



RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL DU PAYS DE MARTIGUES

01/ Rapport de présentation

Dossier d'arrêt – Conseil de la Métropole du 12 octobre 2023

MARTIGUES
PORT-DE-BOUC
SAINT-MITRE-LES-REMPARTS



SOMMAIRE

CHAPITRE I

LA PROCÉDURE D'ÉLABORATION DU RLPi 5

1 - LES PRINCIPALES ÉTAPES DE LA PROCÉDURE.....	7
2 - LES PIÈCES CONSTITUTIVES DU RLPi	9
3 - LE CHAMP D'APPLICATION MATÉRIEL	11

CHAPITRE II

ANALYSE TERRITORIALE..... 17

1 - LES PAYSAGES	19
2 - LE PATRIMOINE NATUREL	20
3 - LE PATRIMOINE ARCHITECTURAL	22
4 - LES ESPACES PROCHES DU RIVAGE	24
5 - LE RÉSEAU VIAIRE.....	25
6 - LES ZONES D'ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES.....	26
7 - LE RESTE DU TERRITOIRE AGGLOMÉRÉ.....	29
8 - SYNTHÈSE DES SECTEURS À ENJEUX	30

CHAPITRE III

LES DISPOSITIONS RÈGLEMENTAIRES 33

1 - LE CHAMP D'APPLICATION GÉOGRAPHIQUE	35
2 - LA NOTION D'AGGLOMÉRATION	36
3 - LES DISPOSITIONS DU RNP APPLICABLES À LA PUBLICITÉ	37
4 - LES DISPOSITIONS DU RNP APPLICABLES AUX ENSEIGNES	43
5 - LE POUVOIR DE POLICE	45
6 - LES DISPOSITIONS FIGURANT DANS LE RLP DE MARTIGUES.....	46

CHAPITRE IV

LE DIAGNOSTIC 47

1 - MÉTHODE DE RECENSEMENT	49
2 - LES CHIFFRES CLEFS DE LA PUBLICITÉ	50
3 - LA LÉGALITÉ DES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES.....	52
4 - LES CONSTATS.....	63
5 - LES ORIENTATIONS.....	74





CHAPITRE I

LA PROCÉDURE D'ÉLABORATION DU RLPi



1 - LES PRINCIPALES ÉTAPES DE LA PROCÉDURE

La procédure d'élaboration, de révision ou de modification (à l'exclusion de la procédure de modification simplifiée) d'un RLPi est identique à celle d'un Plan Local d'Urbanisme intercommunal (PLUi) (article L.581-14-1 du Code de l'environnement).

Les modalités de collaboration avec les communes du Pays de Martigues ont été précisées lors du Conseil de Territoire qui s'est tenu le 8 octobre 2020.

La délibération de prescription du RLPi du Conseil de la Métropole Aix-Marseille-Provence, en date du 15 octobre 2020, a précisé les objectifs poursuivis et a également défini les modalités de la concertation pendant toutes les étapes de l'élaboration du RLPi (articles L.103-2 et L.153-11 du Code de l'urbanisme).

Les modalités de concertation définies sont les suivantes :

- *« un dossier de présentation du projet de RLPi, complété au fur et à mesure de l'avancement de la procédure, sera mis en ligne sur le site du Territoire du Pays de Martigues. Il sera également mis à disposition du public au siège du Territoire du Pays de Martigues et dans chacune des mairies des communes concernées, aux jours et heures habituels d'ouverture au public ;*
- *le public pourra exprimer et faire connaître ses observations tout au long de la concertation au choix selon les modalités suivantes :*
 - *en les consignnant dans les registres mis à disposition au siège du Territoire du Pays de Martigues et dans chacune des mairies des communes concernées, aux jours et heures habituels d'ouverture au public ;*
 - *en les adressant par écrit à l'adresse suivante : Monsieur le Président du Pays de Martigues – CONCERTATION SUR LE RLPi - Rond-Point de l'Hôtel de Ville – BP 90104 – 13693 MARTIGUES CEDEX*
 - *en les adressant par courrier électronique à l'adresse suivante : rlpict6concertation@ampmetropole.fr*
- *Des réunions publiques seront organisées préalablement à l'arrêt du projet, afin que l'avant-projet de RLPi y soit présenté :*
 - *à l'échelle du Territoire du Pays de Martigues ;*
 - *dans chaque commune concernée.*

Les réunions publiques seront préalablement annoncées par voie de presse et par voie d'affichage. »

Au-delà de cette concertation avec le public, les personnes publiques associées et les services de l'État sont associés à la démarche, conformément aux articles L.132-7 et suivants du Code de l'urbanisme.

Parallèlement à l'élaboration du projet, un débat sur les orientations du projet de règlement peut être organisé deux mois au moins avant son arrêt en conseil d'agglomération.

Préalablement à la délibération arrêtant le projet, le bilan de la concertation est tiré.

Le projet arrêté est ensuite soumis pour avis aux personnes publiques associées (PPA), aux communes membres, ainsi qu'à la commission départementale de la nature, des paysages et des sites (CDNPS) ce qui constitue, pour cette dernière consultation, la seule différence avec la procédure d'élaboration d'un PLU(i).



Le projet fait ensuite l'objet d'une enquête publique dans les conditions fixées par les articles L.123-1 et suivants et R.123-1 et suivants du Code de l'environnement.

Le projet est éventuellement modifié pour tenir compte des résultats de l'enquête, de l'avis du commissaire enquêteur et des PPA. Une nouvelle conférence intercommunale tire le bilan de toute la procédure et le projet de RLPi peut être définitivement approuvé par le Conseil de la Métropole.

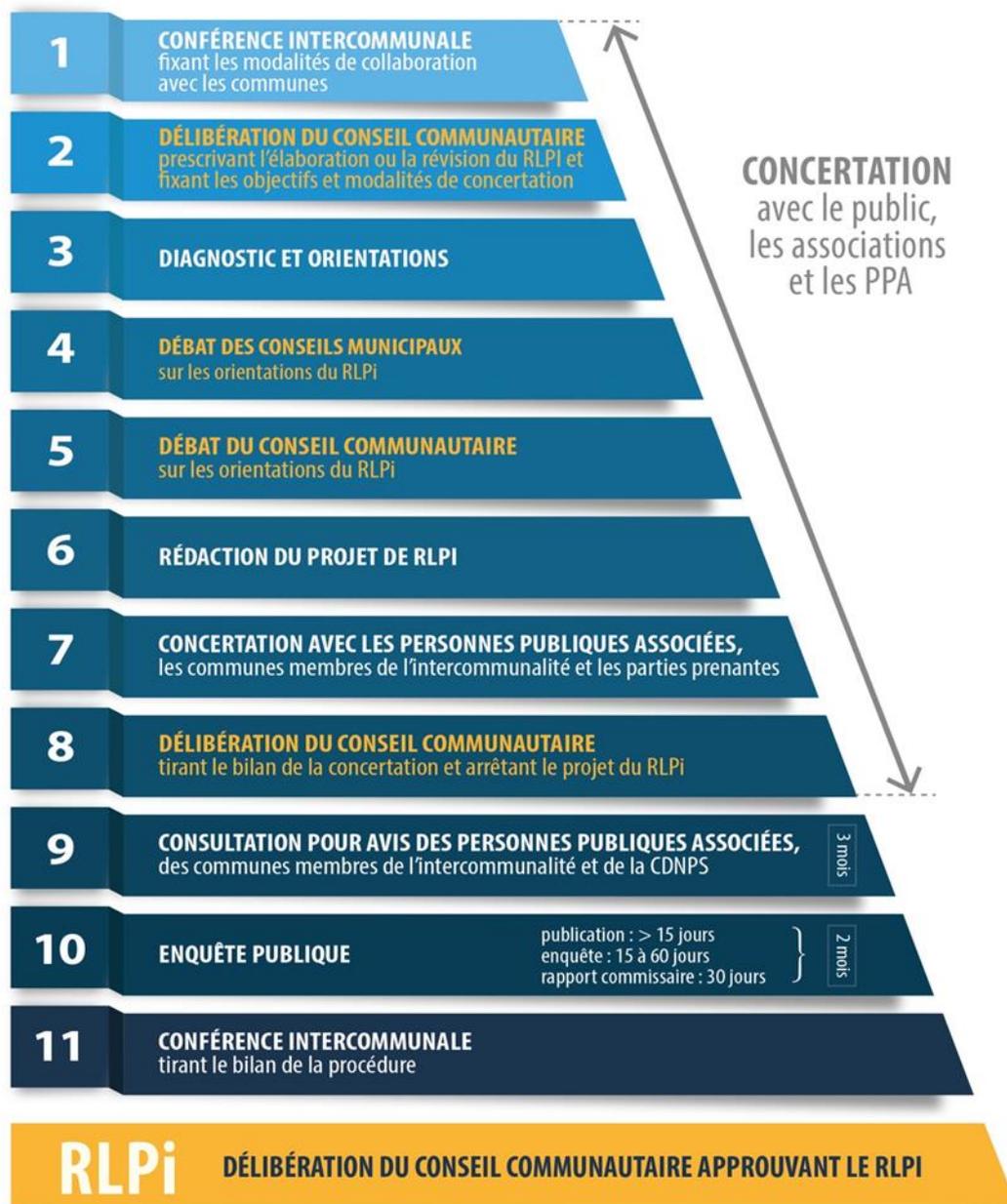


Schéma de la procédure d'élaboration du RLPi

Après l'accomplissement des mesures de publicité réglementaires et sa transmission au préfet au titre du contrôle de légalité, le RLPi entre en vigueur. Il est d'application immédiate pour les publicités et les enseignes qui s'implanteront ou seront modifiées postérieurement à cette entrée en vigueur. Pour les dispositifs déjà en place, ils auront un délai de deux ans pour les publicités et de six ans pour les enseignes pour se mettre en conformité avec le présent règlement (art. L.581-43 du Code de l'environnement).



2 - LES PIÈCES CONSTITUTIVES DU RLPi

Conformément à l'article R.581-72 du Code de l'environnement, un RLPi comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes. Il peut en outre comporter d'autres éléments permettant la compréhension du règlement tels que schémas explicatifs, glossaire, etc.

Le rapport de présentation

Le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic présentant l'état actuel de la publicité extérieure sur le territoire. Il procède à un recensement des dispositifs en mesurant leur impact sur le cadre de vie et analyse leur conformité aux dispositions du RNP et, le cas échéant, des RLP en vigueur. Il identifie également les enjeux architecturaux et paysagers, les lieux sous forte pression publicitaire et les espaces à enjeux. Pour cela, il relève les secteurs nécessitant du point de vue de la publicité et/ou des enseignes, un traitement spécifique.

Le rapport précise les objectifs et définit les orientations en matière de publicité et d'enseignes liés aux spécificités du territoire et des espaces identifiés. Il explique enfin les choix des règles instituées dans le règlement.

Le règlement

Le règlement comprend les prescriptions réglementaires applicables sur le territoire couvert par le RLPi à la publicité, aux enseignes et préenseignes. En principe, qu'elles soient générales ou spécifiques aux zones identifiées pour le RLPi, ces prescriptions sont plus restrictives que les dispositions du RNP applicables aux territoires concernés.

Les annexes

Les annexes sont constituées :

- des documents graphiques matérialisant les différentes zones et, le cas échéant les périmètres identifiés (1) existants, dans le rapport de présentation et le règlement ;
- des arrêtés municipaux fixant les limites du territoire aggloméré des différentes communes membres de l'agglomération ;
- des documents graphiques les matérialisant.

1 - Les périmètres sont des secteurs identifiés hors agglomération situés à proximité immédiate de centres commerciaux exclusifs de toute habitation (art. L.581-7 du Code de l'environnement).

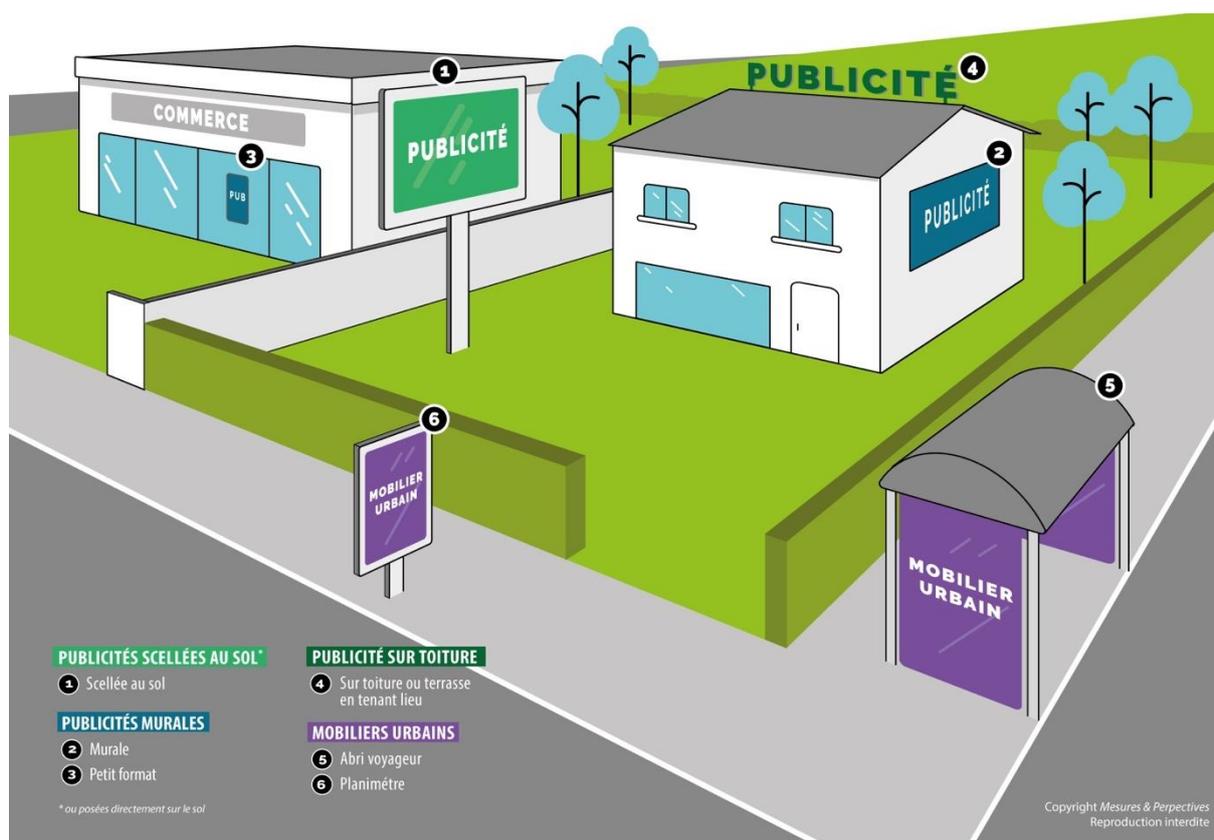


3 - LE CHAMP D'APPLICATION MATÉRIEL

L'article L.581-2 du Code de l'environnement définit les dispositifs concernés par la réglementation. Trois catégories de dispositifs sont visées : il s'agit de la publicité, des enseignes et des préenseignes.

La publicité

Constitue une publicité « toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention » (art. L.581-3-1° du Code de l'environnement). Sont aussi considérés comme des publicités, les dispositifs dont la fonction principale est de recevoir ces mêmes inscriptions, formes ou images.



Le caractère généraliste de la définition de la publicité conduit à prendre en considération tous les types de publicité suivant :

- leurs **conditions d'implantation** (publicités scellées au sol, apposées sur un support existant, sur bâches, apposées sur du mobilier urbain) ;
- leurs **dimensions** ;
- leur caractère **lumineux** ou non ;
- leur **mobilité** (publicité sur véhicules terrestres, sur voies navigables).

Ces différents types de publicités font l'objet de dispositions spécifiques fixées par le RNP en fonction de l'importance de la population de la commune d'implantation et de son appartenance à une unité urbaine.

L'enseigne

Constitue une enseigne « toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce » (article L.581-3-2° du Code de l'environnement).

Les dispositions applicables aux enseignes dépendent de leur mode ou de leur lieu d'implantation :

- enseignes **murales** installées à plat ou perpendiculaires ;
- enseignes **sur toiture** ;
- enseignes **scellées au sol** ou implantées directement sur le sol ;
- enseignes **lumineuses**.

TYPES D'ENSEIGNES

Enseigne : toute inscription forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.

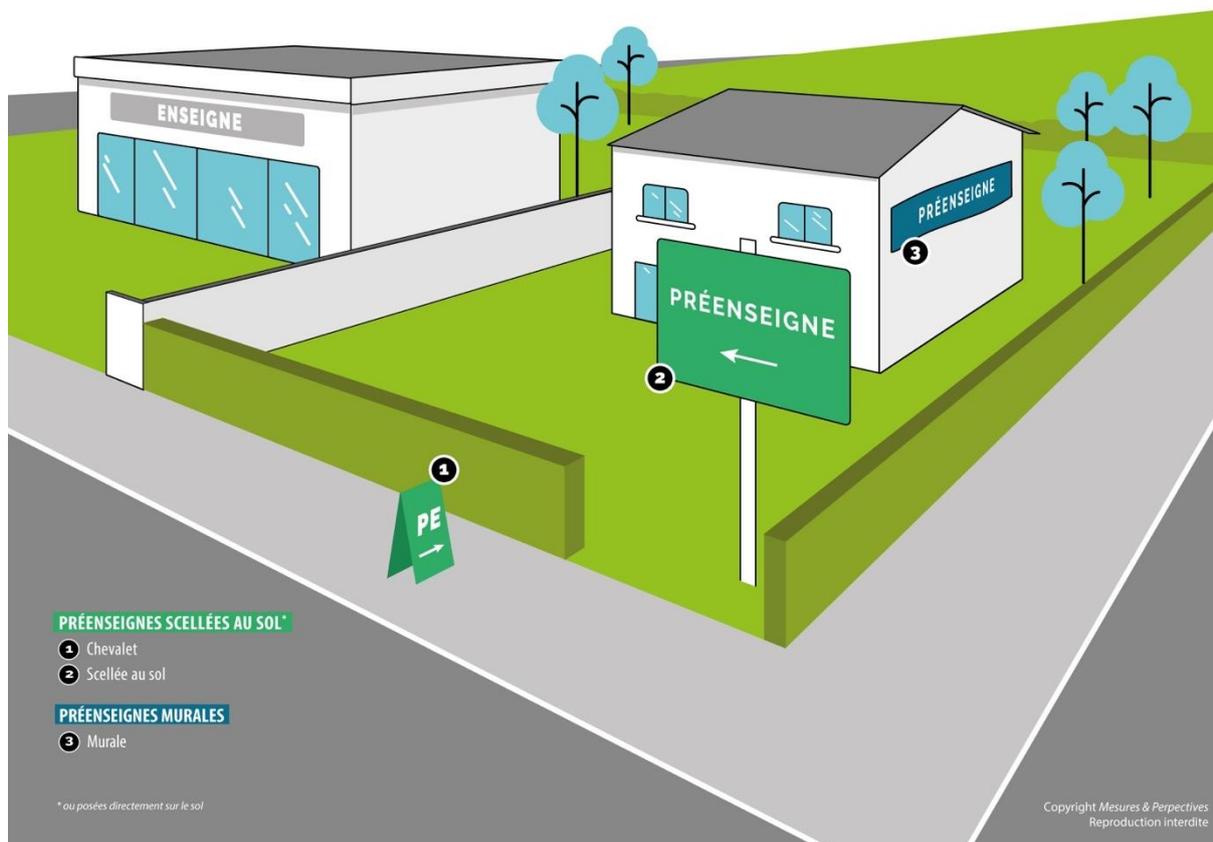


La préenseigne

Constitue une préenseigne « toute inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée » (article L. 581-3-3° du Code de l'environnement).

La préenseigne informe le public de la proximité de l'activité, généralement par l'adjonction d'une indication de direction ou de distance.

En agglomération, les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité (article L. 581-19 du Code de l'environnement), elles n'ont donc pas de régime particulier. Par conséquent, un RLPi ne peut instituer de dispositions particulières les concernant différentes de celles qui sont envisagées en matière de publicité, à peine d'illégalité.



Le cas particulier des préenseignes dérogatoires

Seules les préenseignes dérogatoires (articles L.581-19 et R.581-66 et 67 du Code de l'Environnement et article 3 de l'arrêté du 23 mars 2015) sont soumises à un régime spécifique et distinct de celui de la publicité. Par dérogation à l'interdiction, elles sont implantées hors agglomération.

Pour bénéficier de ce régime dérogatoire, ces préenseignes ne peuvent signaler que :

- les activités en relation avec **la fabrication ou la vente de produits du terroir** par des entreprises locales ;
- les **activités culturelles** ;
- les **monuments historiques** ouverts à la visite ;
- à titre temporaire, **les opérations et manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de 3 mois, mentionnées dans les articles L.581-20, R.581-68, 69 et 71 du Code de l'environnement.** Elles peuvent être installées 3 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.



Exemple de préenseigne dérogatoire

Elles sont soumises à des conditions de format, de distance par rapport à l'entrée de la commune ou du lieu où est exercée l'activité et de nombre par rapport à l'activité signalée.

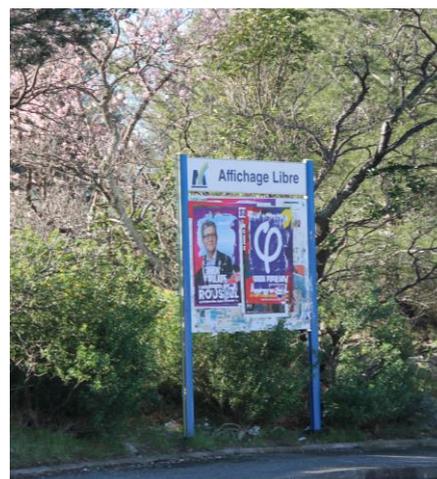
Activité signalée	Format maximum	Nombre	Distance
Fabrication ou vente de produits du terroir	Monopied 1m (h) x 1,5 m (L) Hauteur < à 2,2 m	2	5 km
Activités culturelles		2	5 km
Monuments historiques ouverts à la visite		4	10 km
Temporaires		4	-

L'affichage d'opinion

Le régime de l'affichage d'opinion et de la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif (l'article L.581-13 du Code de l'environnement) exige que chaque commune réserve sur l'ensemble de son territoire des emplacements 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.

La surface minimale ainsi réservée est de :

- **4m²** pour les communes de moins de 2 000 habitants ;
- **4m² + 2m²** par tranche de 2 000 habitants pour les communes dont la population est comprise entre 2 000 et 10 000 habitants ;
- **12m² + 5m²** par tranche de 10 000 habitants au-delà de 10 000 habitants pour les communes dont la population est supérieure à 10 000 habitants.



Exemple de panneau d'affichage d'opinion

Population	Surface en m ²
de 0 à 2 000 habitants	4
de 2 001 à 4 000 habitants	6
de 4 001 à 6 000 habitants	8
de 6 001 à 8 000 habitants	10
de 8 001 à 10 000 habitants	12
au-delà de 10 000 habitants	12m ² + 5m ² par tranche de 10 000 habitants supplémentaires

Les emplacements sont déterminés par arrêté municipal.

La surface à mettre à disposition dans chaque commune du Pays de Martigues est la suivante :

Commune	Nombre d'habitants	Surface minimale en m ²
Martigues	48 506	32
Port-de-Bouc	16 290	17
Saint-Mitre-les-Remparts	5 818	8

Les bâches

Les bâches de chantier sur échafaudage ou publicitaires peuvent être autorisées par le Maire, tout comme les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles après avis ou accord de l'Architecte des Bâtiments de France lorsqu'il est requis.



Exemple de bâche de chantier
(photo prise en dehors du territoire)

La publicité de petit format

L'article L.581-8 du Code de l'environnement permet l'installation de dispositifs de petit format intégrés à la devanture commerciale dès lors qu'ils ne recouvrent que partiellement la baie.

Selon l'article R.581-57 du Code de l'environnement, il s'agit de dispositifs dont la surface unitaire est inférieure à 1m². La surface cumulée des dispositifs de petit format ne peut conduire à recouvrir plus du dixième de la surface d'une devanture commerciale, dans la limite de 2m².



Exemple de publicité de petit format
(photo prise en dehors du territoire)

La publicité sur véhicules terrestres

Dès lors que les véhicules sont utilisés ou équipés aux fins essentiellement de servir de supports de publicité, ils ne peuvent stationner en des lieux où ils sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique et à proximité des monuments historiques. Ils ne peuvent circuler en convoi, ni rouler à une vitesse anormalement réduite. La surface totale des publicités apposées sur chaque véhicule ne peut excéder 12 m² (article R. 581-48 du Code de l'environnement).



Exemple de publicité de petit format
(photo prise en dehors du territoire)

Les dispositifs exclus du champ d'application de la réglementation

Malgré leur ressemblance avec les publicités, enseignes et préenseignes, certains dispositifs sont exclus du champ d'application de la réglementation issue du Code de l'environnement.

Tel est le cas des dispositifs régis par le Code de la route, dont la signalisation d'information locale (SIL), ou des dispositifs dont l'unique objet est d'apporter des informations à caractère général ou de service public à la population. Sont concernés les dispositifs à message défilant de type journal électronique d'information (JEI) ou à message fixe que l'on trouve sur d'autres types de mobilier urbain ne comportant aucune publicité.



Signalisation routière
Martigues



Signalisation d'information
locale (SIL)
Port-de-Bouc



Relais Information Service (RIS)
Saint-Mitre-les-Remparts



Journal électronique
d'information (JEI)
Port-de-Bouc



CHAPITRE II

ANALYSE TERRITORIALE

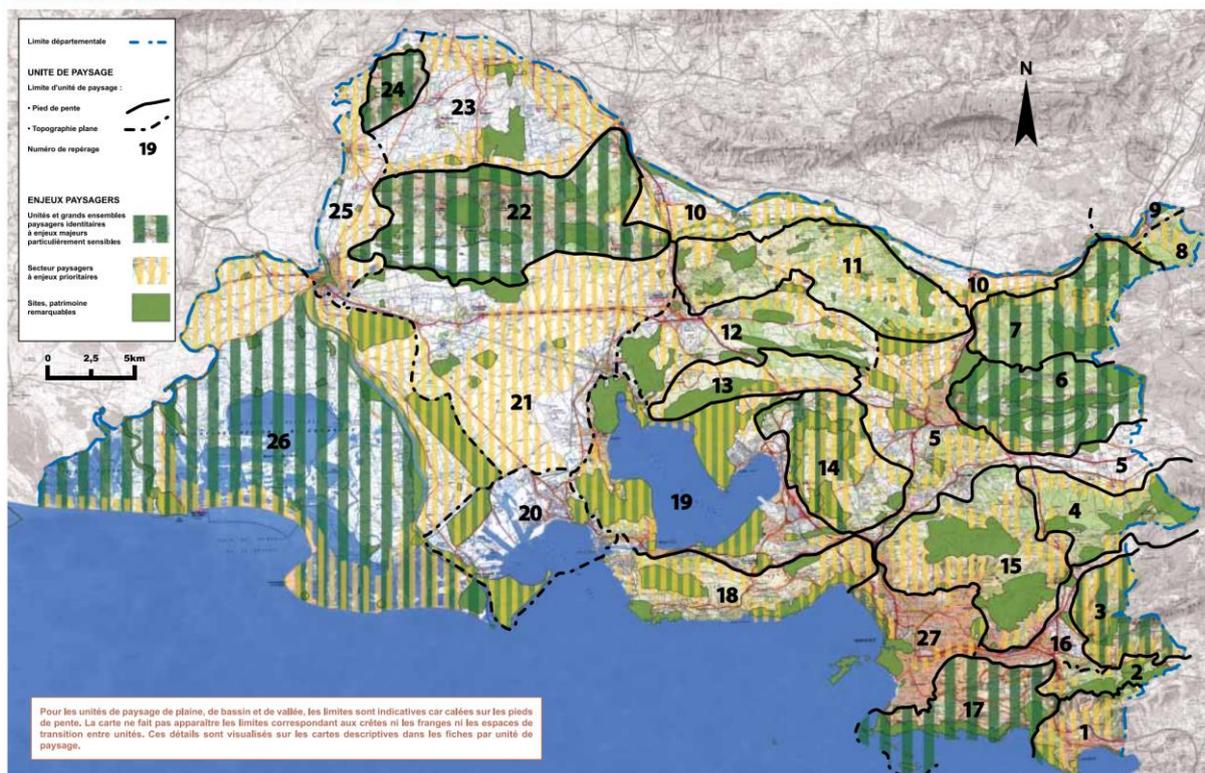


1 - LES PAYSAGES

Les communes du Pays de Martigues se trouvent dans 3 des 27 unités **paysagères des Bouches-du-Rhône** :

- La chaîne de l'Estaque, la Nerthe, la Côte bleue (18) ;
- Le Bassin de l'étang de Berre (19) ;
- Le golfe de Fos (20).

**CARTE DES UNITÉS DE PAYSAGE DES BOUCHES-DU-RHÔNE
DÉLIMITATIONS ET ENJEUX PAYSAGERS**



La chaîne de l'Estaque, la Nerthe, la Côte bleue

Massif de hautes collines arides (279 m) s'étendant de la région des Pennes-Mirabeau/Septèmes-les-Vallons jusqu'aux rives orientales du Golfe de Fos, le massif de la Nerthe appelé indifféremment "Chaîne de la Nerthe" ou "Chaîne de l'Estaque", sépare l'Étang de Berre de la Méditerranée ; ces qualificatifs de "Chaîne" ou de "Massif" illustrent parfaitement l'impression de puissance et de continuité que ces collines laissent percevoir dans ses panoramas.

Le Bassin de l'Étang de Berre

Le bassin versant de l'Étang de Berre a une étendue de 1400 km², il est drainé par quatre rivières : la Touloubre, la Durançole, la Cadière et l'Arc, qui trouve sa source dans le département du Var.

D'une superficie de 155 km² et d'une profondeur maximum de 9 mètres, il a été partiellement comblé par les apports alluviaux des fleuves s'y déversant et qui ont constitué, au nord-est, la plaine basse de Berre avec ses salines, et, au sud-est, celle de Marignane avec les Salins du Lion et le long cordon littoral du Jai, qui enferme l'étang de Bolmon. Entre les deux, s'amorce un nouveau cordon, la Pointe, qui tendrait

à fermer sur lui-même l'étang de Vaïne où la profondeur est rarement supérieure à cinq mètres.

L'Étang de Berre fait actuellement l'objet d'une procédure d'inscription sur la liste du Patrimoine de l'humanité de l'Unesco, soutenue par l'ensemble des communes du pourtour de l'étang. L'objectif est de sauvegarder l'étang et son environnement, de développer des activités économiques et touristiques, tout en offrant aux habitants un cadre de vie de qualité et préservé.

Le golfe de Fos

Entre Fos-sur-Mer et Port-Saint-Louis-du-Rhône, le littoral de la Crau s'est industrialisé autour des darses creusées entre les marais et les salines du site originel. Cette unité, calée sur les structures construites du port de Fos, s'articule entre les espaces urbains et industriels de l'étang de Berre et les paysages naturels de Camargue. Elle s'ouvre largement au Nord sur l'immensité de la plaine de Crau.

2 - LE PATRIMOINE NATUREL

La richesse du patrimoine naturel du Pays de Martigues est valorisée au regard des différentes protections qui se sont établies sur le territoire.

Les sites classés

2 sites classés :

- Saint-Blaise et ses étangs situés au nord entre Port-de-Bouc et Saint-Mitre-les-Remparts ;
- le Canal Saint-Sébastien, le Miroir aux Oiseaux et le quai Brescon, situés dans le centre ancien de Martigues ;

Les sites inscrits

5 sites inscrits :

- les façades, toitures, et terrains compris entre l'étang de Berre et la route nationale 568 ;
- les façades, toitures, et terrains compris entre l'étang de Berre et le quartier de Jonquières ;
- les façades, toitures, et terrains compris de l'étang de Berre au quartier de l'Île ;
- le terre-plein, les façades et toitures de la chapelle Notre-Dame-de-Miséricorde ;
- les abords du champ de fouilles de Saint-Blaise (Saint-Mitre-les-Remparts).

La zone Natura 2000

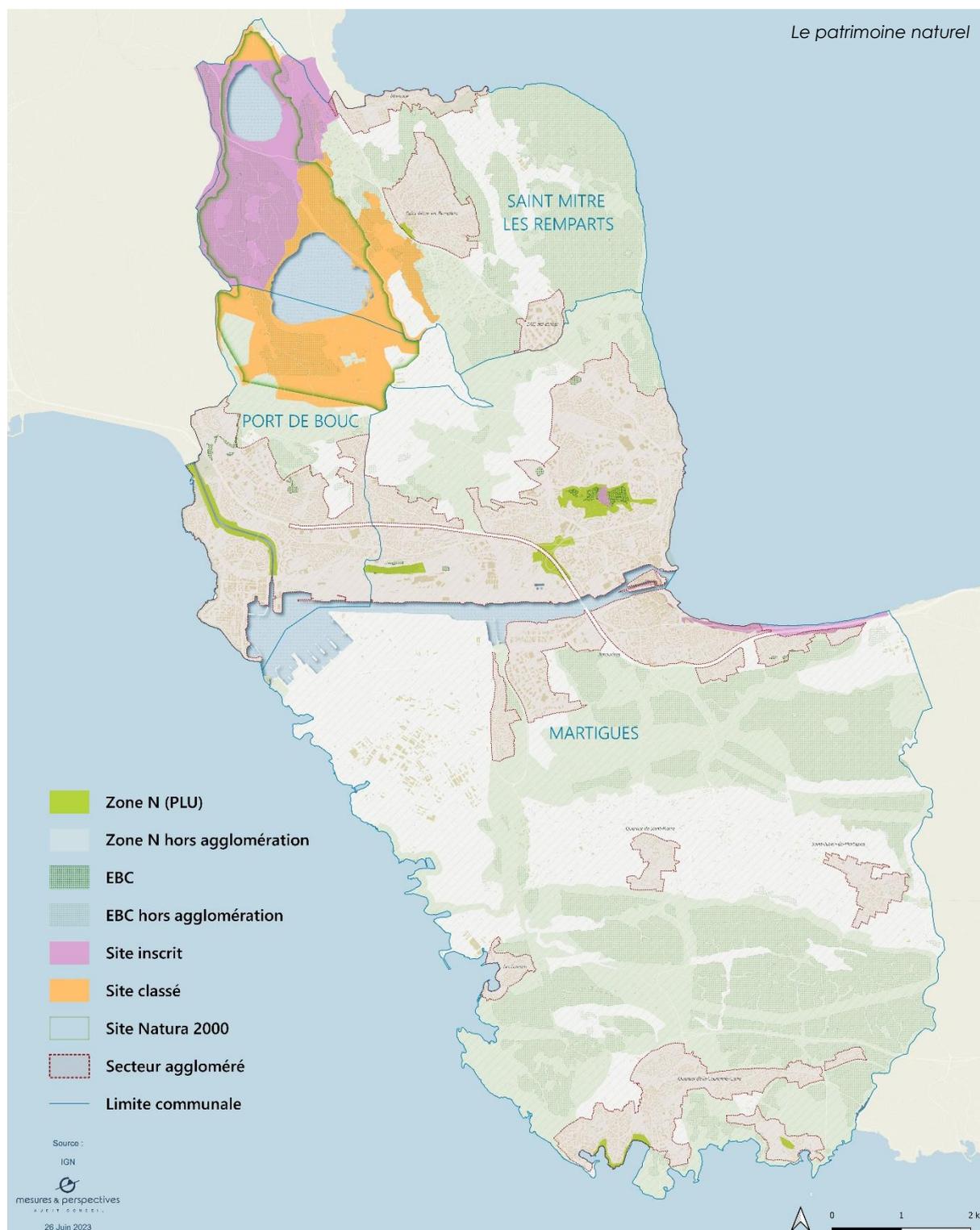
La zone Natura 2000 des Étangs entre Istres et Fos (FR9312015) a vu le jour en 2006. Elle protège un ensemble d'étangs et leurs abords, distribués sur 4 communes, Saint-Mitre-les-Remparts, Port-de-Bouc, Fos-sur-Mer et Istres.

Les zones naturelles et les espaces boisés classés

Un grand nombre de zones N délimitées au sein des PLU ainsi que des espaces boisés classés protègent également des éléments au cœur de l'agglomération comme le



canal de Port-de-Bouc, les forêts et espaces verts autour de la chapelle Notre-Dame-de-Miséricorde...



Enjeux pour le RLPi

La majorité des espaces relevant du patrimoine naturel se trouve en milieu non aggloméré. La publicité y est interdite par le Code de l'Environnement.

Ces espaces de nature, plus ou moins aménagés, sont appréhendés au regard de leur valeur écologique, mais également pour leur rôle d'éléments du cadre de vie.

L'enjeu est de préserver ces espaces des implantations publicitaires lorsqu'ils se trouvent dans les secteurs agglomérés.

3 - LE PATRIMOINE ARCHITECTURAL

Publicités, enseignes et préenseignes sont des dispositifs qui ont un impact visuel direct sur les différents éléments du patrimoine architectural des villes. Le RLPi est un outil efficace pour lutter contre la pollution visuelle et préserver les éléments architecturaux, reflets de l'identité du territoire.

Seuls les monuments historiques font l'objet de la protection du patrimoine architectural au regard de la publicité extérieure. 11 édifices sont protégés et sont répartis dans les communes de Martigues et Saint-Mitre-les-Remparts. Parmi eux, 3 sont des immeubles classés et 8 sont inscrits.



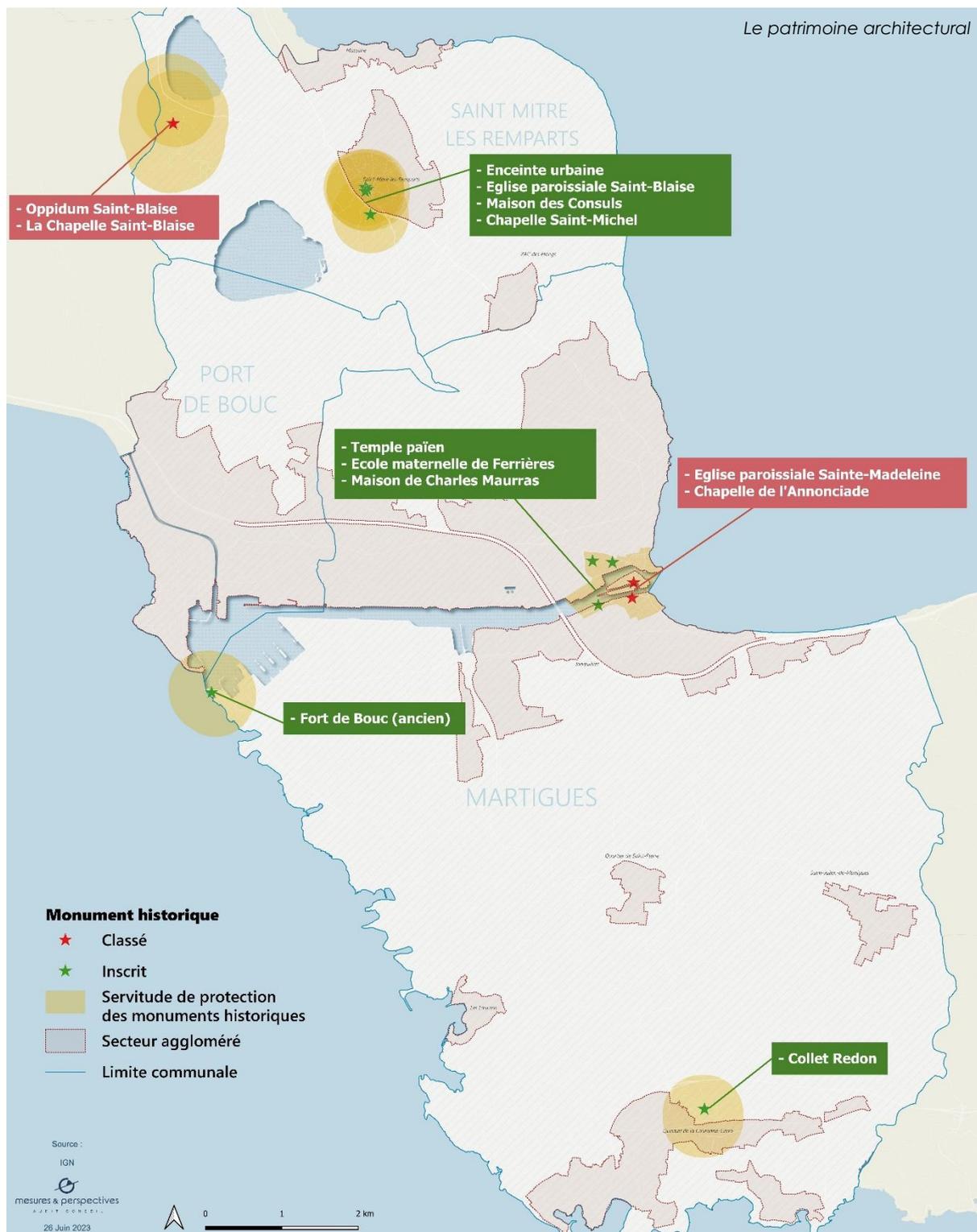
Église St Blaise - Saint-Mitre-les-Remparts



Fort de Bouc - Martigues



École maternelle de Ferrières - Martigues



Enjeux pour le RLPi

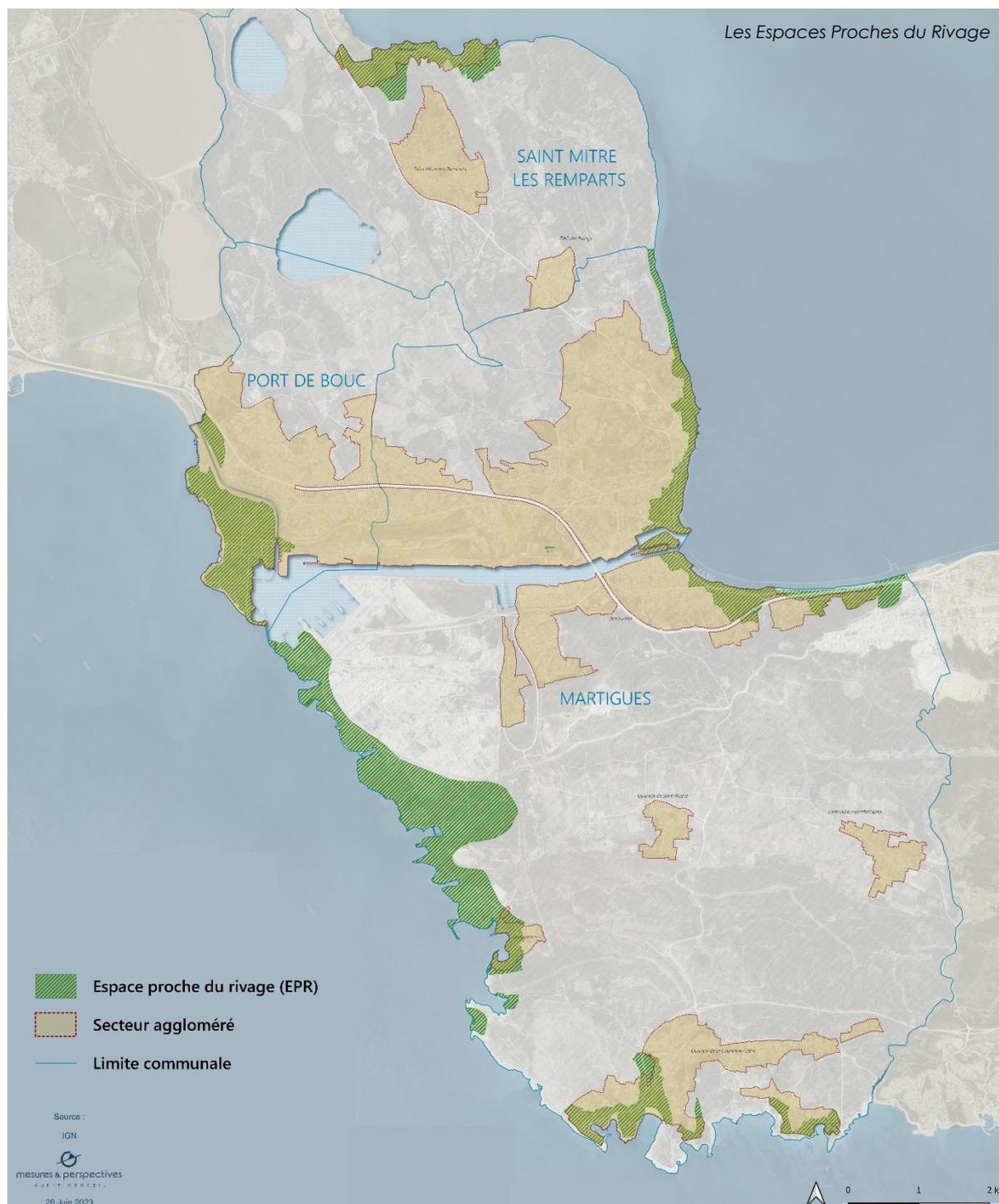
Ces différents secteurs englobent un patrimoine architectural et urbain de qualité dont la préservation et la mise en valeur exigent une réglementation spécifiquement adaptée. La possibilité de réintroduire la publicité dans certains de ces secteurs doit être très mesurée.

La préservation du patrimoine doit également conduire à une réglementation ayant pour but une bonne insertion des enseignes dans le bâti.

4 - LES ESPACES PROCHES DU RIVAGE

Publicités, enseignes et préenseignes sont des dispositifs qui ont un impact visuel direct sur les différents secteurs en covisibilité directe avec le littoral. Le RLPi est un outil efficace pour lutter contre la pollution visuelle et préserver les paysages littoraux urbains, reflets de l'identité du territoire.

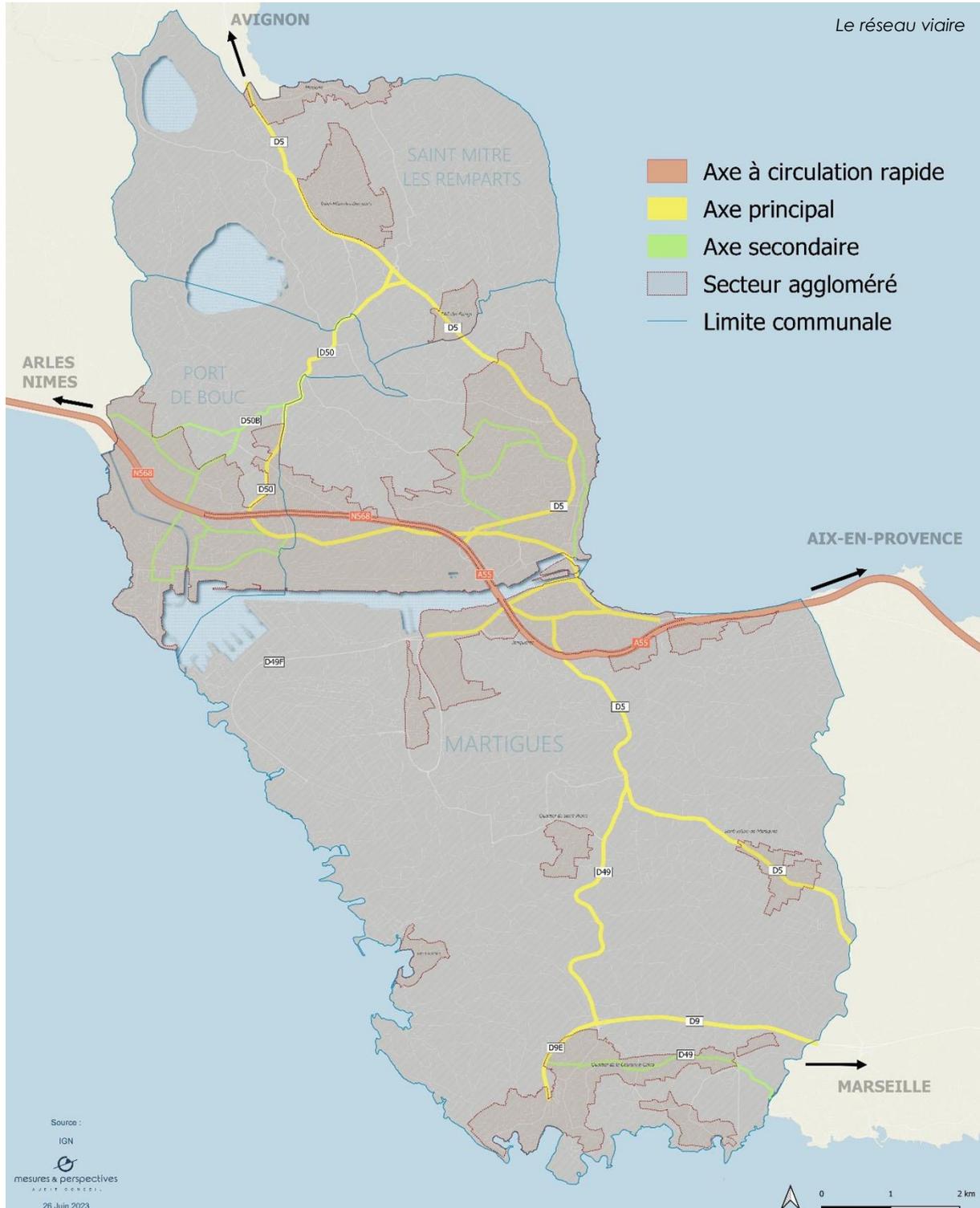
Les Plan Locaux d'Urbanisme de chacune des communes du Pays de Martigues identifient les Espaces Proches du Rivages (EPR) au sens de la loi littoral. Ces espaces urbains ont été définis selon trois critères structurants : la distance au rivage, la covisibilité avec le littoral et la configuration des lieux.



Enjeux pour le RLPi

La préservation des espaces urbains littoraux doit conduire à une réglementation adaptée.

5 - LE RÉSEAU VIAIRE



La situation géographique singulière des communes du Pays de Martigues, de par les nombreuses coupures et les besoins de franchissements qui en découlent, contraint les différents réseaux de déplacement. De plus, plusieurs secteurs urbanisés, éloignés

de l'agglomération principale (Martigues et Port-de-Bouc autour du chenal de Caronte) constituent des pôles à vocations diverses et complexifient l'organisation des déplacements.

L'autoroute A55 et la route nationale 568 constituent les artères principales du réseau routier qui traverse le territoire par les agglomérations les plus importantes. Cet axe permet de rejoindre Marseille à l'est et Arles à l'ouest.

Un réseau de routes départementales permet de desservir le Nord et le Sud du territoire et constituent des axes importants à circulation dense (D5, D50, D49, D9).

Les PLU des trois communes font état de plusieurs difficultés de déplacements :

- la rareté des points de traverse du chenal de Caronte qui allonge les parcours ;
- l'insuffisance des liaisons périphérie-périphérie qui multiplie les liaisons passant à proximité des centres-villes, notamment à Martigues ;
- les coupures urbaines constituées par les grandes infrastructures routières, mais aussi ferroviaires ou maritimes (canal de navigation, chenal de Caronte) ;
- des centres-villes inadaptés au trafic de transit ;
- les contraintes générées par le pont levant sur le fonctionnement des liaisons Nord-Sud à Martigues.

Ces axes à fort trafic sont la cible des afficheurs. Ils constituent un enjeu important pour la réglementation de la publicité extérieure notamment en matière de publicité.

Enjeux pour le RLPi

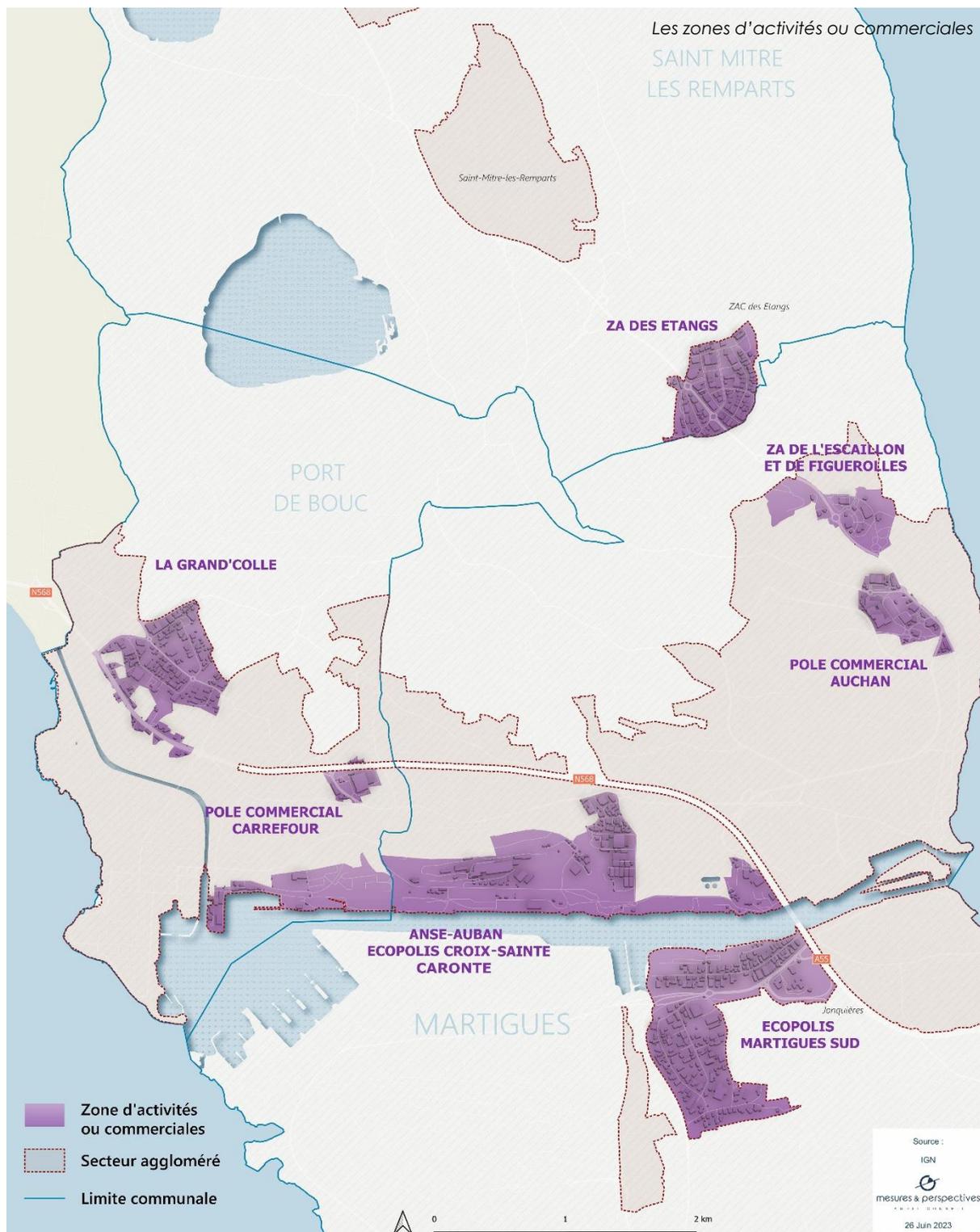
Traiter, à l'intérieur des territoires agglomérés, les séquences de voies en fonction des enjeux traversés (entrées de ville, points de vue, zones commerciales) afin de permettre une lecture qualitative des perspectives.

6 - LES ZONES D'ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES

Les zones d'activités économiques sont principalement situées au cœur du territoire et particulièrement le long de la RN568 et de la D5. La plupart d'entre elles sont situées dans les territoires agglomérés. Ce sont pour l'essentiel des zones industrielles ou commerciales.

Situé hors agglomération, le site pétrochimique de Lavéra, lieu d'implantation de l'industrie lourde (activités liés au pétrole et à la pétrochimie française) dans les Bouches-du-Rhône, ne pourra pas accueillir de publicité.

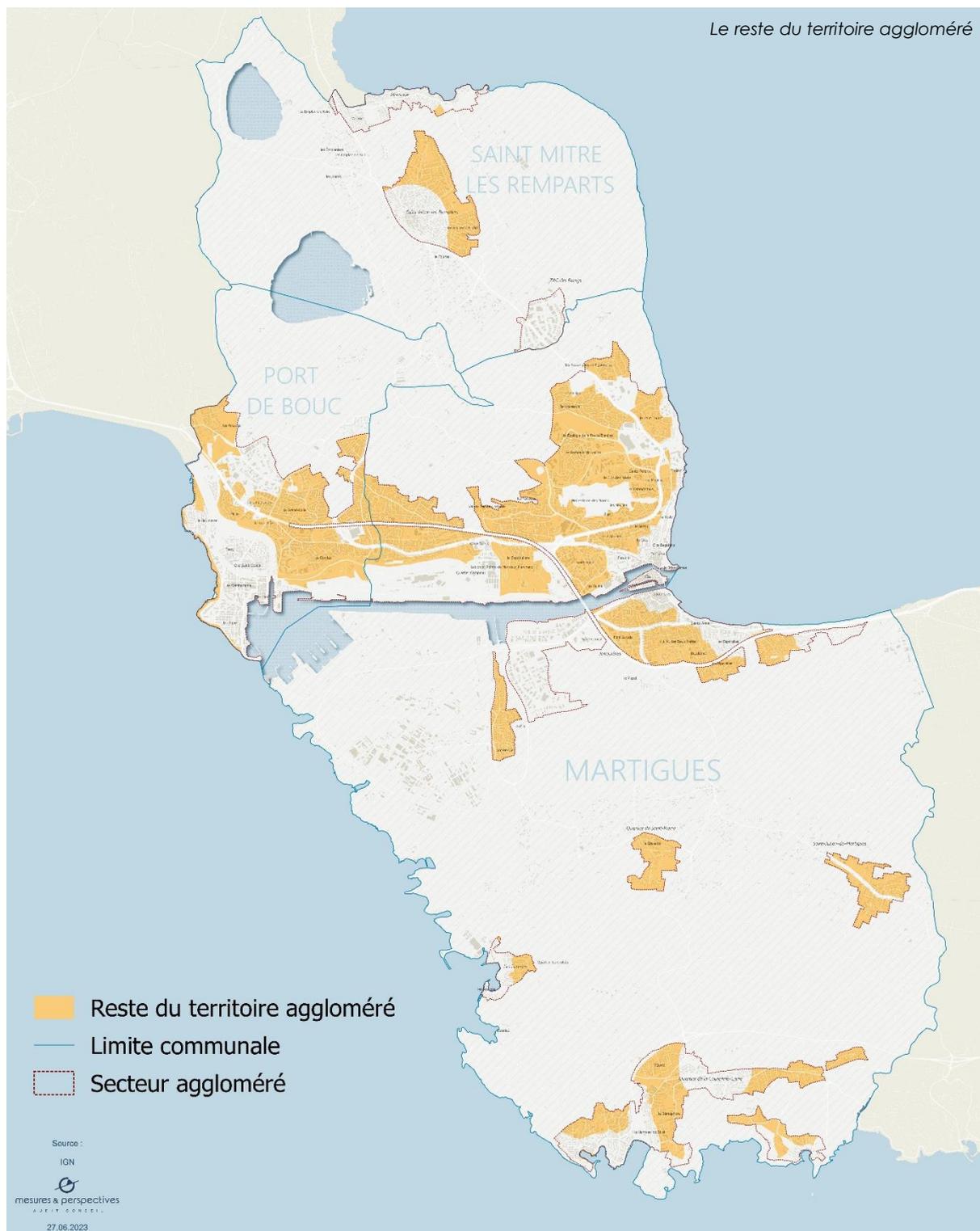




Enjeux pour le RLPi

La prolifération de la publicité et des enseignes doit être maîtrisée de manière à limiter leurs impacts et leurs donner une meilleure lisibilité.

7 - LE RESTE DU TERRITOIRE AGGLOMÉRÉ



Le reste du territoire aggloméré constitue le solde du territoire aggloméré au regard de la définition des autres secteurs.

Essentiellement résidentiel, la tranquillité des riverains de ces secteurs doit y être respectée.

Enjeux pour le RLPi

Admettre peu de présence publicitaire et de surface réduite ;

Laisser aux établissements commerciaux la possibilité de s'exprimer.

8 - SYNTHÈSE DES SECTEURS À ENJEUX

Le RLPi doit être un outil permettant la préservation du paysage urbain et rural, et des sites à forte valeur patrimoniale. Cette préservation est définie et modulée en fonction du contexte et de l'intérêt des lieux. Le RLPi doit ainsi permettre de trouver le bon équilibre entre la volonté de favoriser l'essor économique local, en permettant aux entreprises de se signaler, et le souci de valoriser le cadre de vie pour les personnes qui y résident ou les visiteurs qui le fréquentent.

Ainsi, au regard des caractéristiques du territoire et des espaces spécifiques identifiés, un ensemble d'enjeux a été déterminé pour le Pays de Martigues :

Le patrimoine naturel

La majorité des espaces relevant du patrimoine naturel se trouve en milieu non aggloméré. La publicité y est interdite par le Code de l'environnement.

Ces espaces de nature, plus ou moins aménagés, sont appréhendés au regard de leur valeur écologique, mais également pour leur rôle d'éléments du cadre de vie. L'enjeu est de préserver ces espaces des implantations publicitaires lorsqu'ils se trouvent dans les secteurs agglomérés.

Le patrimoine architectural

La possibilité de réintroduire la publicité dans certains de ces secteurs doit être très mesurée.

La préservation du patrimoine doit également conduire à une réglementation ayant pour but une bonne insertion des enseignes dans le bâti.

Le réseau viaire

Traiter, à l'intérieur des territoires agglomérés, les séquences de voies en fonction des enjeux traversés (entrées de ville, points de vue, zones commerciales) afin de permettre une lecture qualitative des perspectives.

Les zones d'activités

La prolifération de la publicité et des enseignes doit être maîtrisée de manière à limiter leurs impacts et leurs donner une meilleure lisibilité.

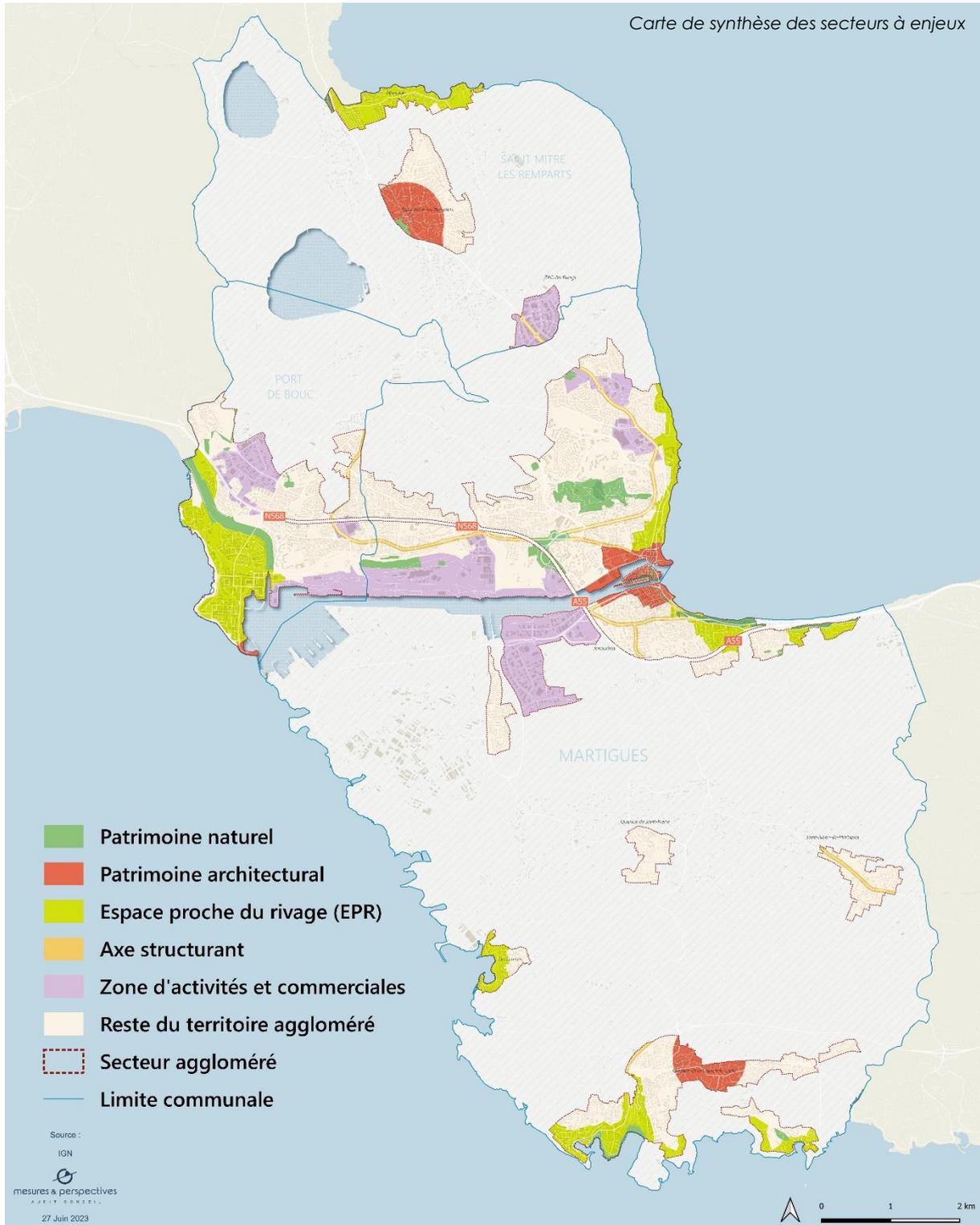
Les secteurs résidentiels

Limiter la présence publicitaire et réduire les surfaces.

Laisser aux établissements commerciaux la possibilité de s'exprimer.



Carte de synthèse des secteurs à enjeux





CHAPITRE III

LES DISPOSITIONS RÈGLEMENTAIRES



Le Code de l'environnement édicte des règles liées aux différentes spécificités des territoires.

1 - LE CHAMP D'APPLICATION GÉOGRAPHIQUE

Agglomération, population et unité urbaine sont trois notions fondamentales pour comprendre, adapter et appliquer localement le Code de l'environnement en matière de publicité extérieure :

- la publicité est interdite hors agglomération. Il importe donc de connaître précisément les lieux situés en agglomération ou hors agglomération ;
- le Code de l'environnement définit un régime pour les agglomérations inférieures à 10 000 habitants et un autre régime pour celles qui sont supérieures à 10 000 habitants ;
- toutefois, lorsqu'une agglomération de moins de 10 000 habitants appartient à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, le régime des agglomérations de plus de 10 000 habitants s'applique, à l'exception de quelques règles.

La population de référence (INSEE)

C'est l'INSEE qui définit la population de référence (population totale). Pour les communes comportant des parties agglomérées séparées, c'est la population de chaque partie agglomérée qui est prise en compte. Les règles applicables à la publicité, aux enseignes et préenseignes dépendent en grande partie du nombre d'habitants de l'agglomération où elles sont installées.

Définition de l'agglomération

L'agglomération, selon l'alinéa 1 de l'article R.110-2 du Code de la route, est « 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 ». Ce même Code prévoit que les limites des agglomérations sont fixées par arrêté du maire.

Définition de la communauté d'agglomération (INSEE)

La communauté d'agglomération est un établissement public de coopération intercommunale (EPCI) regroupant plusieurs communes qui s'associent au sein d'un espace de solidarité, pour élaborer et conduire ensemble un projet commun de développement urbain et d'aménagement de leur territoire.

Définition de l'unité urbaine (INSEE)

La notion d'unité urbaine repose sur la continuité du bâti et du nombre d'habitants, mais ne tient pas compte du périmètre des EPCI. On appelle unité urbaine une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de zone non bâtie de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants.

L'unité urbaine de Marseille-Aix-en-Provence compte 1 607 292 habitants. Martigues, Port-de-Bouc et Saint-Mitre-les-Remparts en font partie.



2 - LA NOTION D'AGGLOMÉRATION

La réglementation de la publicité est construite sur l'opposition « en agglomération / hors agglomération ». La publicité est admise en agglomération, tandis qu'elle est interdite hors agglomération. Cela conduit donc à déterminer avec précision les limites de l'agglomération. Les arrêtés municipaux fixant lesdites limites, ainsi que le document graphique les matérialisant sont annexés au RLPi.

La matérialité de l'agglomération primant sur son aspect formel, les panneaux doivent être implantés au droit des immeubles bâtis rapprochés afin d'éviter toute interprétation des règles applicables.

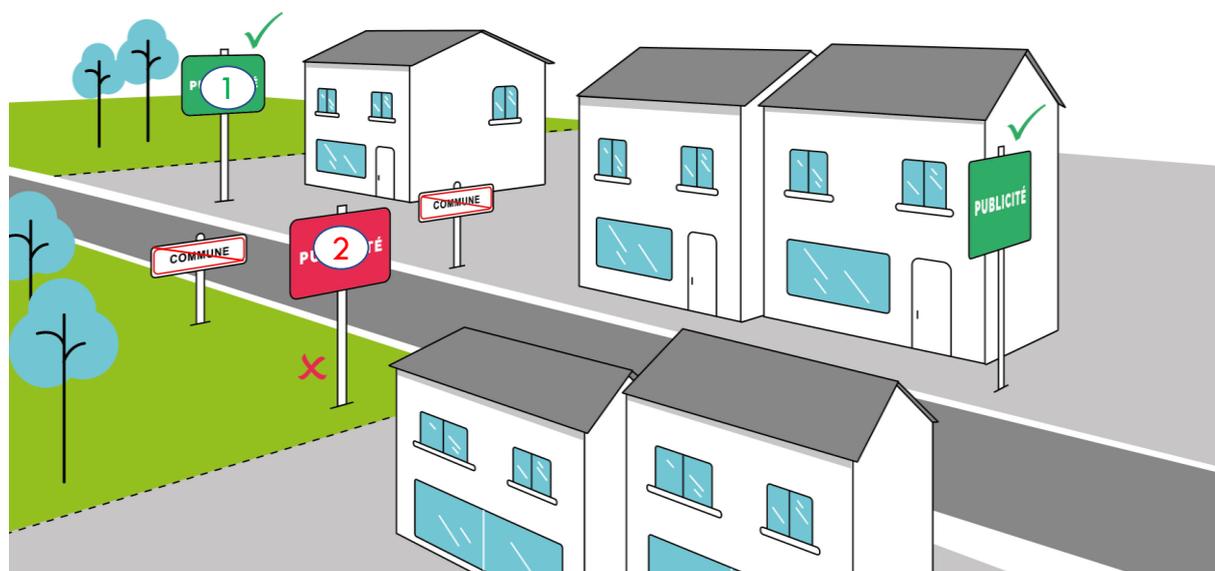


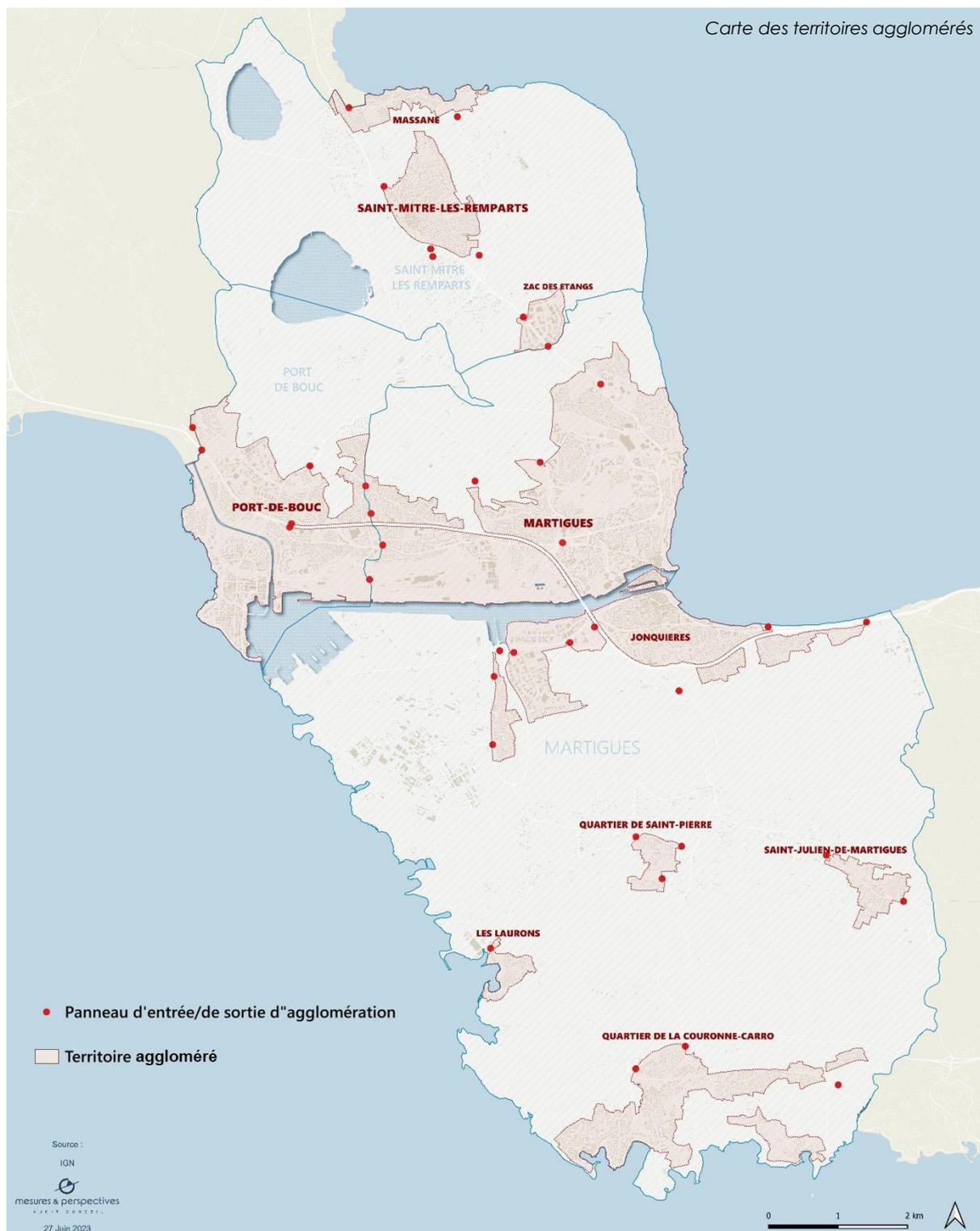
Panneaux d'entrée (EB 10) et de sortie d'agglomération (EB 20)

Cependant, les espaces entre les panneaux et les implantations des bâtis ne sont pas toujours en parfaite correspondance.

Pour la publicité au sens du Code de l'environnement, l'illustration ci-dessous présente les deux cas de figures les plus courants :

1. l'espace de part et d'autre du panneau ville peut accueillir des dispositifs publicitaires, l'ensemble étant considéré comme un milieu aggloméré ;
2. l'espace entre le panneau ville et la première maison ne peut pas accueillir de publicité parce qu'il est considéré comme en dehors du milieu aggloméré.





3 - LES DISPOSITIONS DU RNP APPLICABLES À LA PUBLICITÉ

Comme indiqué plus haut, la particularité des communes du Pays de Martigues est d'être soumises à des règles en matière de publicité extérieure distinctes selon que leur agglomération compte plus ou moins 10 000 habitants.



Au vu des chiffres de la population, cela conduit à évoquer le régime juridique de la publicité et des enseignes applicable :

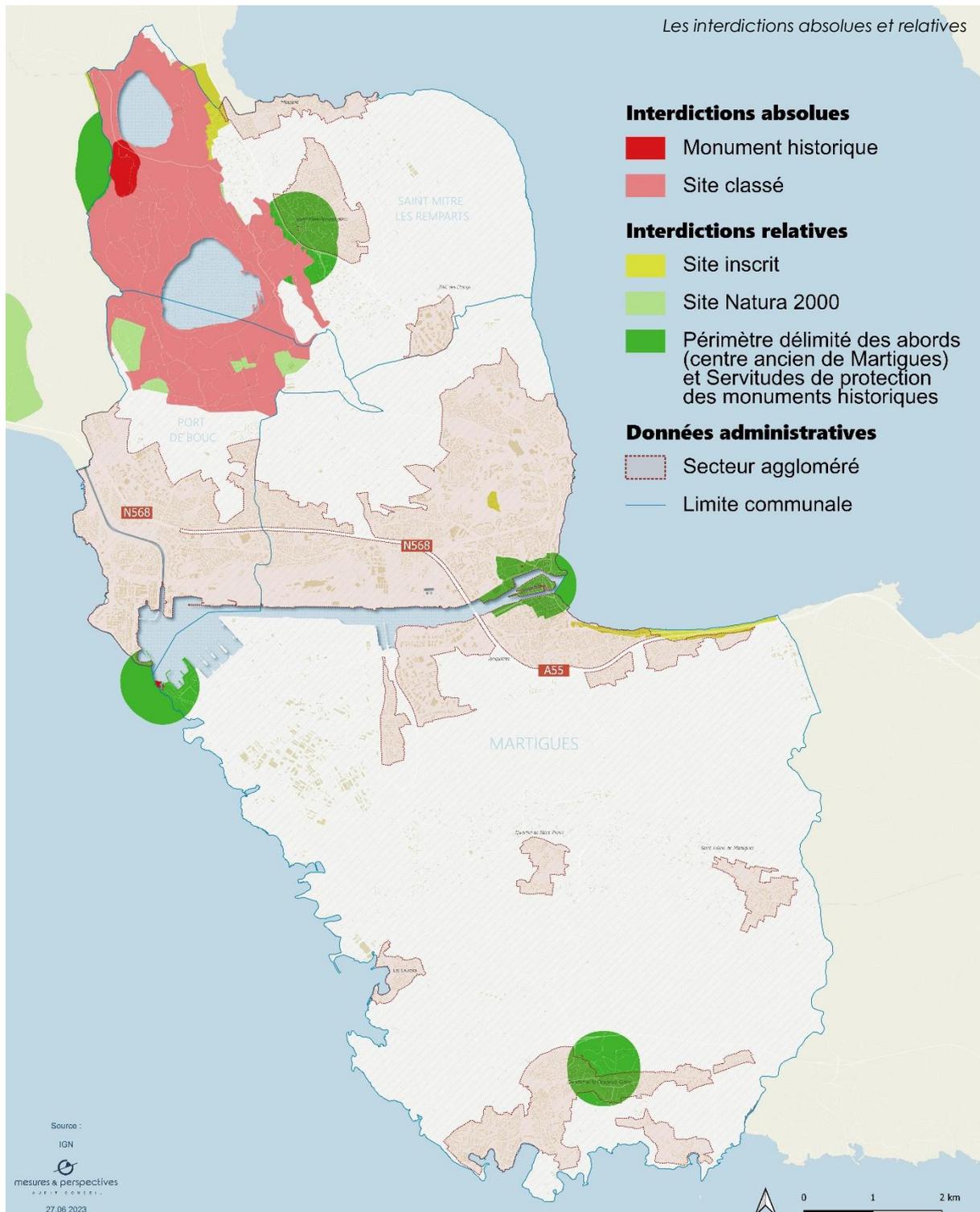
- au centre de Martigues et à Port-de-Bouc ;
- à Saint-Mitre-les-Remparts et aux autres secteurs agglomérés de Martigues.

Le RNP a fixé un régime propre à la publicité murale, à la publicité scellée au sol ou directement installée sur le sol, à la publicité numérique, à la publicité sur toiture, et à

la publicité sur bâche. A également été instituée une règle nationale de densité et, pour la publicité lumineuse, une obligation d'extinction nocturne.

Les interdictions relatives ou absolues

Le RNP fixe des lieux d'interdictions relatives ou absolues suivant l'appartenance ou non à une zone de protection (patrimoine architectural ou patrimoine naturel). On distingue les secteurs d'interdiction absolue où la publicité ne pourra jamais être admise des secteurs d'interdiction relative où il est possible de réintroduire la publicité dans le cadre de l'élaboration d'un RLPi.



La surface de la publicité

L'instruction du ministère de la transition écologique et solidaire en date du 18 octobre 2019 fixe les modalités de calcul des surfaces des publicités.

- pour le mobilier urbain, la surface est la surface de l'affiche ;
- pour toutes les autres publicités, la surface est la surface de l'affiche et de l'encadrement ;
- lorsqu'il s'agit d'un dispositif scellé au sol, le pied n'est pas pris en compte dans le calcul.

Les principales règles applicables à la publicité murale

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants et dans celles de moins de 10 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, la publicité murale ne peut avoir une surface unitaire excédant 12 m², ni s'élever à plus de 7,5 m au-dessus du niveau du sol (article R.581-26 du Code de l'environnement).

3 communes
Surface maximale 12 m ²
Hauteur maximale 7,5 m

Les principales règles applicables à la publicité scellée au sol

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants et dans celles et dans celles de moins de 10 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, la publicité scellée au sol ne peut s'élever à plus de 6m au-dessus du niveau du sol, ni avoir une surface supérieure à 12 m² (article R.581-32 du Code de l'environnement).

3 communes
Surface maximale 12 m ²
Hauteur maximale 6 m

Le régime applicable au mobilier urbain

Le mobilier urbain fait l'objet d'articles spécifiques (articles R.581-42 et suivants du Code de l'Environnement) définissant les mobiliers susceptibles de recevoir de la publicité. Les surfaces publicitaires propres à chaque type de dispositif (colonne culturelle, abris voyageurs...) sont spécifiées.

Pour les dispositifs de communication supportant à titre accessoire de la publicité, les surfaces sont :

3 communes
Surface maximale 12 m ²
Hauteur maximale 6 m

Le régime applicable à la publicité numérique

La publicité numérique est une forme de publicité lumineuse. Elle est autorisée sur propriété privée, mais interdite sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants (article R.581-42 du Code de l'environnement).

Sa surface unitaire ne peut dépasser 8 m² et elle ne peut s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol (article R.581-34 du Code de l'environnement). Elle est toujours soumise à autorisation au cas par cas.

Agglomération de moins de 10 000 hbts	Agglomération de plus de 10 000 hbts
Interdite sur mobilier urbain	Surface maximale 8 m ²
	Hauteur maximale 6 m

La publicité lumineuse à l'intérieur des vitrines

La loi Climat et Résilience du 22 août 2021, article 18, permet de réglementer les publicités lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique. Les prescriptions peuvent porter sur les horaires d'extinction, la surface, la consommation énergétique ou la prévention des nuisances lumineuses.

La publicité sur véhicules terrestres

La publicité sur les véhicules terrestres est réglementée par le Code de l'environnement. Il est à souligner que tous les véhicules terrestres sont concernés dès lors que leur utilisation est essentiellement publicitaire, quel que soit le nombre de roues, que le véhicule soit motorisé ou non, etc.

La publicité sur bâches

Les bâches comportant de la publicité sont classées en deux catégories :

- les bâches de chantier, installées sur des échafaudages « nécessaires à la réalisation de travaux » ;
- les bâches publicitaires, qui sont toutes les autres bâches.

Agglomération de moins de 10 000 hbts	Agglomération de plus de 10 000 hbts
Interdite	Bâche de chantier : surface de publicité < à 50 % de la surface de la bâche

La règle nationale de densité

Indistinctement applicable à la publicité murale ou scellée au sol, la règle nationale de densité limite le nombre de dispositifs publicitaires sur un territoire donné. Elle se calcule en fonction de la longueur de la façade d'une unité foncière bordant une voie publique. Lorsque la longueur de la façade est inférieure à 80 m, en l'absence



de toute publicité scellée au sol, il ne peut y avoir qu'une publicité murale voire deux si elles sont juxtaposées ou superposées.



*Illustration extraite du guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure
publié par le ministère de la transition écologique et solidaire*

En l'absence de toute publicité murale, il ne peut y avoir qu'une publicité scellée au sol si la longueur de la façade est inférieure à 40 m et deux publicités si la longueur est comprise entre 40 m et 80 m. Au-delà de 80 m, il ne peut y avoir qu'un seul dispositif publicitaire (mural ou scellé au sol) par tranche de 80 m entamée.



*Illustration extraite du guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure
publié par le ministère de la transition écologique et solidaire*

L'obligation d'extinction nocturne

Dans les unités urbaines de plus de 800 000 habitants, les obligations et modalités d'extinction de la publicité lumineuse sous toutes ses formes, y compris la publicité éclairée par projection ou transparence et à l'exception de celle supportée par le mobilier urbain, sont prévues par le règlement local de publicité selon les zones qu'elle identifie.

4 - LES DISPOSITIONS DU RNP APPLICABLES AUX ENSEIGNES

Le RNP s'applique aux enseignes. Leur régime diffère selon qu'elles sont posées à plat ou perpendiculairement à un mur, scellées au sol ou directement installées sur le sol, installées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu. Lorsqu'elles sont lumineuses, elles doivent respecter une obligation d'extinction nocturne.

Les principales règles applicables à l'enseigne murale

Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne doivent pas dépasser ses limites, ni constituer par rapport à lui une saillie de plus de 0,25 m.

Les enseignes installées sur auvent ou marquise ne peuvent dépasser 1 m de haut.

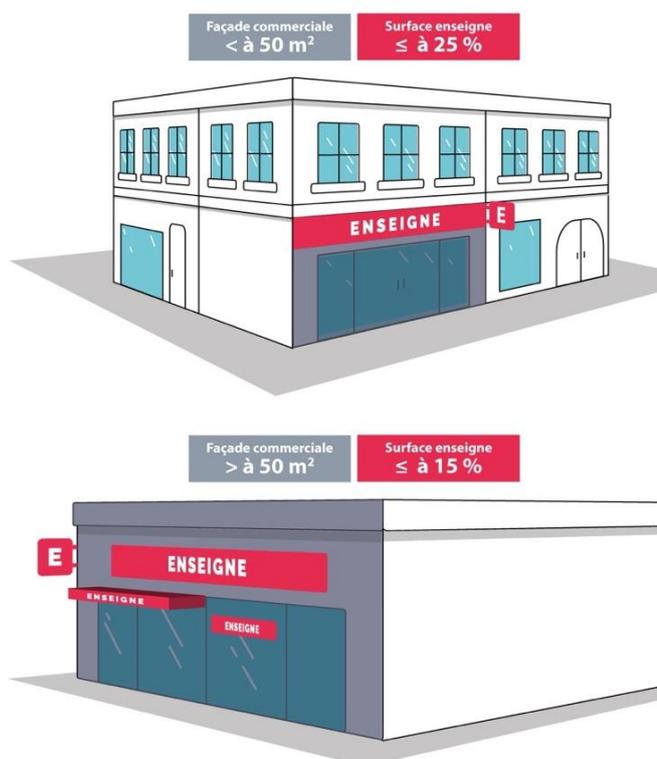
Les enseignes installées devant un balconnet, une baie ou sur un balcon ne doivent pas dépasser les limites du garde-corps ou de la barre d'appui du balconnet, du balcon ou de la baie. Elles ne peuvent constituer une saillie de plus de 0,25 m par rapport au balcon.

Les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte ne doivent pas dépasser la limite supérieure de ce mur et ne peuvent constituer, par rapport au mur, une saillie supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie publique, dans la limite de 2 m.

La surface cumulée des enseignes murales ne peut dépasser 15 % de la surface de la façade commerciale sur laquelle elles sont installées. Lorsque la surface de la façade est inférieure à 50 m², la surface cumulée des enseignes est portée à 25 %.

Chaque façade est comptée séparément.

% de la surface de façade commerciale



Les principales règles applicables à l'enseigne scellée au sol

L'enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol ne peut être placée à moins de 10 m d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elle se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie, ni à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété. Deux enseignes peuvent cependant être accolées dos à dos si elles signalent des activités s'exerçant sur deux fonds voisins et si elles sont de mêmes dimensions.

Lorsqu'elle fait plus de 1 m², l'enseigne scellée au sol est limitée à un dispositif placé le long de chacune des voies publiques bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.

La surface unitaire maximale est de 6 m². Elle est portée à 12 m² dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants.

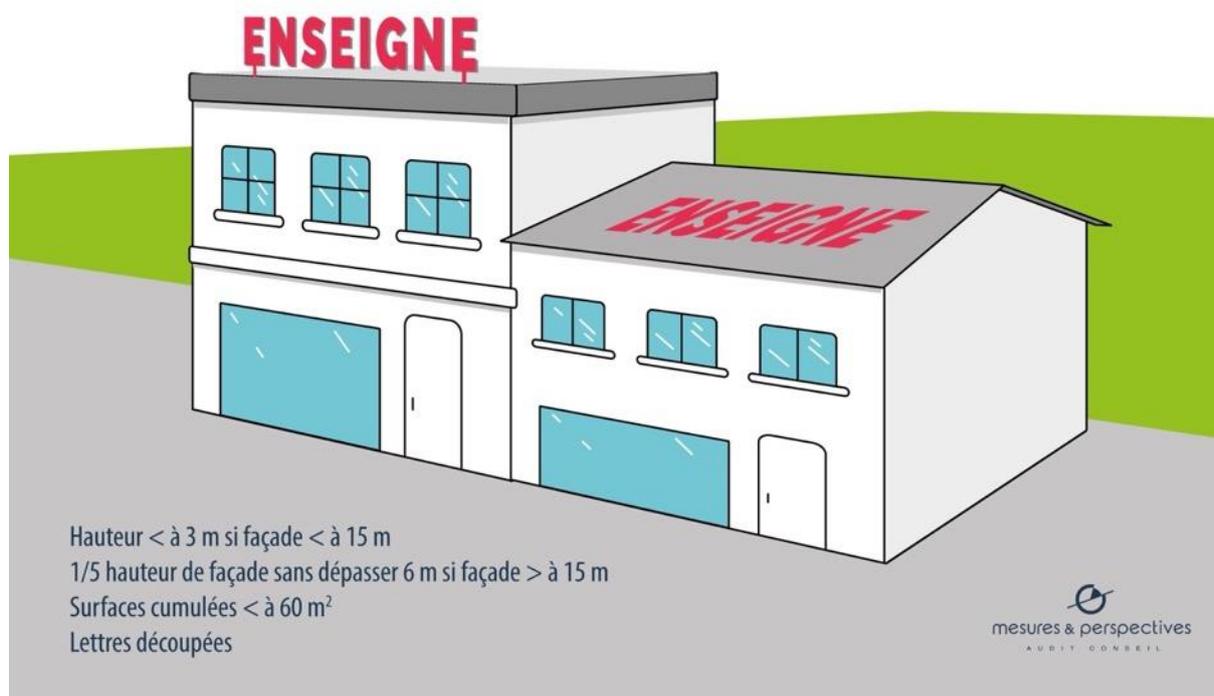
Lorsqu'elle mesure 1 m ou plus de large, l'enseigne scellée au sol ne peut dépasser 6,5 m de haut. Cette hauteur est portée à 8 m lorsqu'elle mesure moins de 1 m de large.

Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, appartenant ou non à une unité urbaine, la surface unitaire maximale de l'enseigne scellée au sol est de 6 m².

	Agglomération de moins de 10 000 hbts	Agglomération de plus de 10 000 hbts
Surface	≤ à 6 m ²	≤ à 12 m ²
densité	Surface > 1 m ² = 1 par voie bordant l'établissement	
	Surface ≤ 1 m ² = pas de limitation de nombre	
hauteur	8 m si largeur < 1 m	
	6,5 m si largeur > 1 m	

Les principales règles applicables à l'enseigne sur toiture ou terrasse

Les enseignes installées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu doivent être réalisées au moyen de lettres ou de signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneaux de fonds autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base. Ces panneaux ne peuvent dépasser 0,50 mètre de haut.



La hauteur est limitée à 3 mètres si la hauteur de façade qui la supporte est inférieure à 15 mètres. Cette hauteur est portée au 1/5 de la façade si cette dernière est supérieure à 15 mètres dans la limite de 6 mètres.

La surface cumulée des enseignes sur toiture d'un même établissement ne peut excéder 60 m².

Les enseignes lumineuses à l'intérieur des vitrines

Comme pour la publicité à l'intérieur des vitrines (voir 3.3.7), la loi Climat et Résilience du 22 août 2021, article 18, permet de réglementer les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique. Les prescriptions peuvent porter sur les horaires d'extinction, la surface, la consommation énergétique ou la prévention des nuisances lumineuses.

Les règles d'extinction nocturne

L'enseigne lumineuse, c'est-à-dire l'enseigne à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse, est soumise à une obligation d'extinction nocturne. Elle est également fixée de 01 h 00 à 06 h 00 du matin lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre 24 h 00 et 07 h 00 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.

5 - LE POUVOIR DE POLICE

Comme le prévoit l'article L.581-14-2 du Code de l'environnement, le pouvoir de police appartient par principe au préfet, mais il est transféré au maire s'il existe un règlement local de publicité. Dans ce cas, le maire a compétence sur l'ensemble du territoire communal, même dans les zones au sein desquelles le RLP ne prévoit pas de règles spécifiques, ou si le RLP ne prévoit aucune règle spécifique pour l'ensemble de la commune.

Lorsque le RLPi sera adopté, chaque maire sera compétent sur l'ensemble du territoire de sa commune, qu'il soit couvert ou non par le zonage.

Cette règle évolue avec la loi Climat et Résilience du 22 août 2021 qui exclut désormais le préfet.

À compter du 1er janvier 2024, cette compétence sera automatiquement transférée au maire ou au président de l'EPCI, RLP(i) ou non selon la population :

Commune de moins de 3 500 habitants appartenant à un EPCI compétent (ou non) en matière de PLU ou de RLP	Le président de l'EPCI dans tous les cas
Commune de plus de 3 500 habitants appartenant à un EPCI compétent en matière de PLU ou RLP	Le président de l'EPCI

Les maires ont la possibilité de conserver cette compétence sous réserve de se prononcer entre le 1er janvier et le 30 juin 2024.

Si un ou plusieurs maires s'y opposent, le président de l'EPCI peut renoncer à cette compétence sur tout le territoire.



L'autorité investie du pouvoir de police délivre les autorisations requises avec le cas échéant accord ou avis de l'architecte des Bâtiments de France (ABF).

6 - LES DISPOSITIONS FIGURANT DANS LE RLP DE MARTIGUES

Les principales règles de ce RLP sont synthétisées dans le tableau ci-dessous :

Dispositions générales	PUBLICITÉ				
	ZPRA	ZPRB	ZPRC		ZPRD
			ZPRC1	ZPRC2	Lieux-dits
	Publicité interdite dans une bande de 200 en bordure de la RN 568				
	Entretien et matériel de qualité				
	Accessoires interdits (passerelles,...) teintes neutres				
Muraux	Surface < à la moitié de la surface emplacement				
	Hauteur < à 1/2 hauteur des murs de clôtures aveugles				
	Hauteur maximale < à 6 m				
Scellés au sol	Sur carrefour circulaire, retrait de 8 m de la limite extérieure du trottoir				
	Recul d'implantation dans les autres intersections				
	Hauteur < à 6 m, 4 m si terrain > de 3 m à la voie				
	Bas < à 0,2 m au-dessus du niveau de la clôture sans dépasser 6 m				
	Dosses habillées si simple face				
	Doubles faces espacés de 0,4 m / angle de 45 ° / ouverture fermée par bardage				
Surface	Caissons 2 m ²	12 m ² sur mur uniquement	12 m ²	12 m ²	caissons 2 m ² 4 m ² pour les préenseignes signalant les productions locales
Hauteur	3 m				4 m pour les préenseignes
Densité	1 par unité foncière		Interdistance > 80 m si surface > 4 m ² Interdistance > 40 m si surface ≤ 4 m ²	Interdistance > 100 m si surface > 4 m ² Interdistance > 50 m si surface ≤ 4 m ²	1 par unité foncière

Scellées au sol	ENSEIGNES				
	ZPRA	ZPRB	ZPRC		ZPRD
			ZPRC1	ZPRC2	Lieux-dits
	2 m ²	6 m ²	6 m ²	6 m ²	2 m ²

Commentaires :

La définition des zones est assez logique.

Les obligations qui sont faites d'une qualité de matériel, d'entretien et d'interdiction d'accessoires sont intéressantes, car elles permettent de maîtriser l'aspect des panneaux.

La réduction de la hauteur des dispositifs sur mur à celle des scellés au sol conduit à une harmonisation d'installation des panneaux.

Les règles de recul dans les intersections et de protection des carrefours circulaires ne doivent pas correspondre à des interdictions liées à la sécurité routière.

Une règle impose le même type de matériel (caisson) sur propriété privée et domaine public en ZPR A et ZPR D pour une unité de présentation dans ces secteurs protégés. Mais la disposition est illégale en ZPR D qui est constituée d'agglomérations de moins de 10 000 habitants où la publicité scellée au sol sur propriété privée est interdite.

Le traitement différencié de la publicité et des préenseignes est illégal.

Seules les enseignes scellées au sol sont réglementées.

Un règlement simple qui protège assez bien la ville de la présence de la publicité.



CHAPITRE IV LE DIAGNOSTIC



1 - MÉTHODE DE RECENSEMENT

L'élaboration du RLPi nécessite de connaître la situation des publicités et des enseignes en place.

Le diagnostic a pour objet de faire un état de l'existant de tous les types de dispositifs implantés sur le territoire et concernés par la réglementation.

Il permet d'établir un bilan qualitatif de la publicité extérieure en la replaçant dans l'espace public, en lien avec les orientations fixées par la délibération de prescription.

L'observation qualitative permet de déterminer les enjeux : infraction à la réglementation en vigueur, lieux surchargés, matériels inadéquats...

Au-delà de l'analyse qualitative, l'analyse quantitative permet de mesurer la pression publicitaire, d'identifier et de localiser les éventuelles illégalités et de repérer les situations qui, bien que légales au regard du RNP ou des RLP, portent manifestement atteinte au cadre de vie et à l'environnement.

Publicité

La totalité du territoire du Pays de Martigues a été parcourue, permettant le relevé des dispositifs de 1,5 m² ou plus, mobilier urbain publicitaire compris.

Une base de données SIG a été constituée à partir des relevés terrain, permettant d'établir la cartographie de répartition des dispositifs recensés.

Géopano 20/04/2022

Numéro du panneau : Date de déclaration préalable :
Date d'installation :
Date de retrait :

Adresse :

Code postal : Ville :

Société :

Adresse locale de la société :

Propriété : Format :
Support : Autre format :
Scellé : Mécanique du panneau :
Pied : Eclairage :

Mobilier Urbain :

Autre mobilier :

Légalité :

Illégalité RNP :

Illégalité RLP :

Autre infraction :

Commentaire :

Code attribué par la société exploitante :

Latitude : Longitude :



Date de création de la fiche panneau : Date de modification de la fiche panneau :

Nombre de fiches : 1 / 1

Exemple de fiche de recensement publicitaire

Pour chaque dispositif, les données sont présentées sous forme d'une fiche détaillée reprenant tous les items nécessaires à son analyse et son suivi :

- nature du dispositif ;
- adresse ;
- photo ;
- dimensions ;
- éclairage ;
- légalité ou non vis-à-vis du RLP ou du RNP.

Enseignes

Un repérage détaillé qualitatif a été effectué sur tout le territoire, permettant de mettre en évidence les secteurs à réglementer et les règles à établir pour permettre une meilleure intégration dans leur environnement.

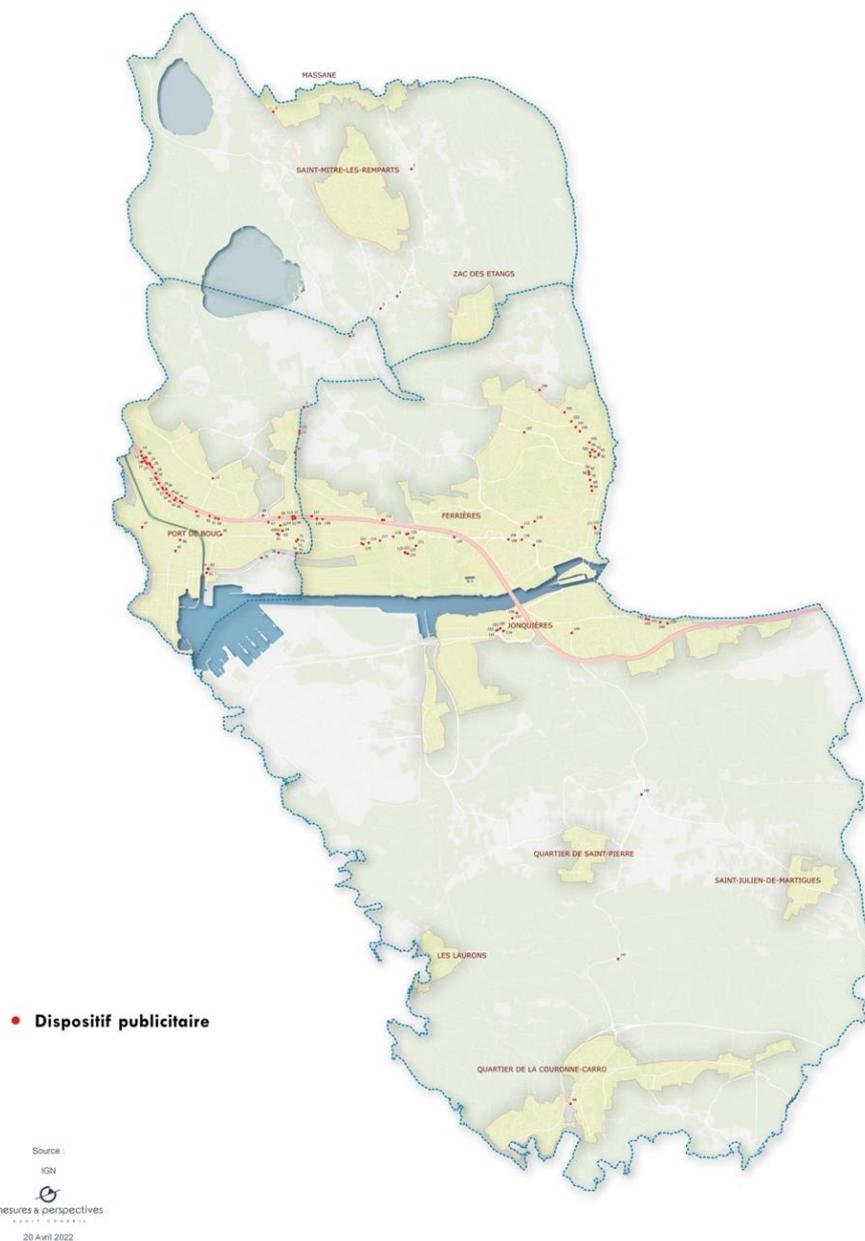
2 - LES CHIFFRES CLEFS DE LA PUBLICITÉ

La publicité sur le territoire

Le nombre de dispositifs relevés s'élève à **154**, hors mobilier urbain.

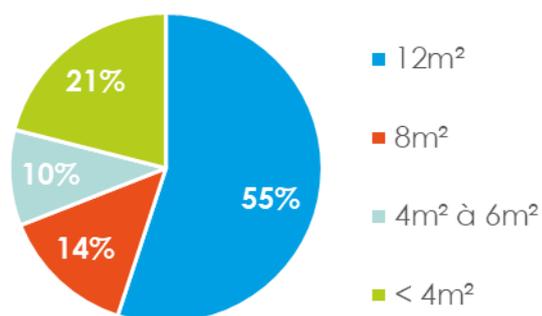
La publicité hors mobilier urbain

Les publicités recensées (en dehors du mobilier urbain publicitaires) sont positionnées sur la carte suivante :



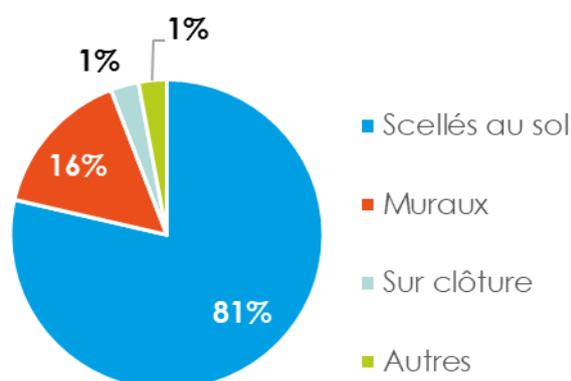
Carte des implantations publicitaires sur le territoire

Répartition des dispositifs publicitaires par surface :



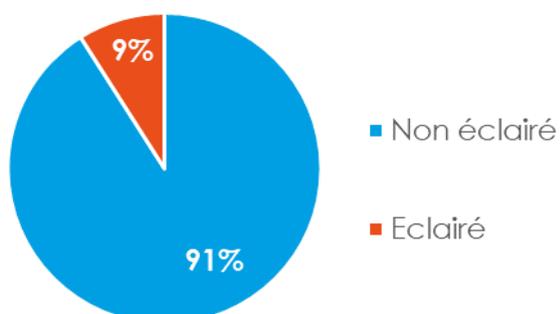
La majorité des dispositifs ont une surface de 12 m², ou inférieure à 4 m². Cela est lié aux nombreux dispositifs de grand format présents à Martigues et Port-de-Bouc. Les dispositifs inférieurs à 4 m² sont autorisés dans tous les territoires agglomérés du Pays de Martigues, hors périmètres de protection.

Répartition des dispositifs publicitaires par type :



On distingue les dispositifs muraux, scellés au sol et les dispositifs sur clôture. Leur impact sur l'environnement est différent. Les dispositifs muraux s'appuient sur un obstacle visuel existant, alors que les scellés au sol en génèrent un. Les dispositifs sur clôture non aveugle sont illégaux. Sur le territoire du Pays de Martigues, on compte une large majorité de dispositifs scellés au sol.

Répartition des dispositifs publicitaires par type d'éclairage :

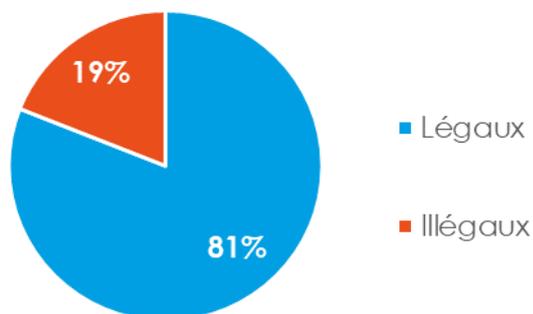


L'éclairage est un moyen de mieux mettre en évidence les messages publicitaires. Cette technologie est très peu utilisée sur le Pays de Martigues. Seulement 9 % des dispositifs sur propriété privée sont éclairés. Aucun dispositif publicitaire numérique n'a été repéré sur le territoire.

3 - LA LÉGALITÉ DES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES

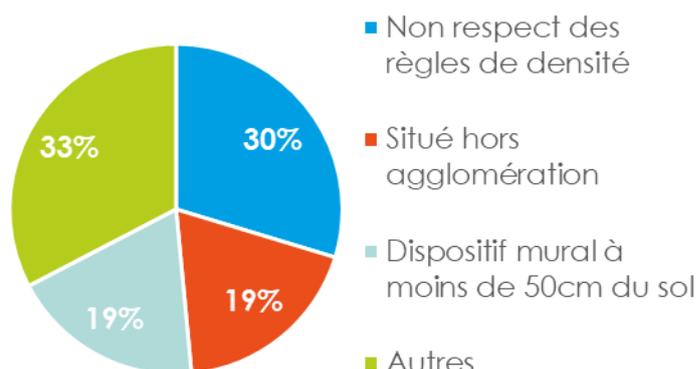
La publicité au regard du RNP

Dispositifs publicitaires légaux et illégaux :



Sur les 154 publicités installées sur domaine privé, 29 sont illégales.

Nature des illégalités :



Parmi les dispositifs illégaux, les dispositifs scellés au sol dans une agglomération de moins de 10 000 habitants, les dispositifs hors agglomération et les dispositifs muraux installés sur des murs non aveugles sont les plus nombreux.

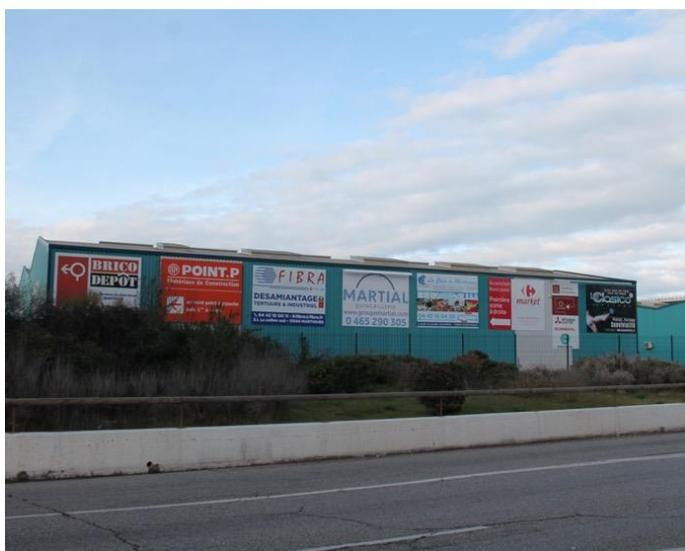


illégalité RD 50 - Port-de-Bouc

La publicité et les préenseignes situées hors agglomération ne répondant pas à la qualification de préenseignes dérogatoires, sont illégales (article L. 581-7 du Code de l'Environnement).



illégalité RD 5 – Saint-Mitre-les-Remparts



illégalité route du Port de Lavéra - Martigues



illégalité avenue Charles Moulet - Martigues

Le Code de l'Environnement fixe une densité en relation avec le linéaire de façade de l'unité foncière (art. R.581-25 du Code de l'Environnement). Hors enseignes, ce mur ne peut supporter que 2 dispositifs.

Une publicité apposée sur un mur doit être installée à plus de 0,50m du sol (article R. 581-27 du Code de l'Environnement).



illégalité RN568 – Port-de-Bouc

La hauteur d'un dispositif scellé au sol ne peut dépasser 6 mètres. (article R.581-32 du Code de l'Environnement).



Exemples d'illégalités (non recensées)

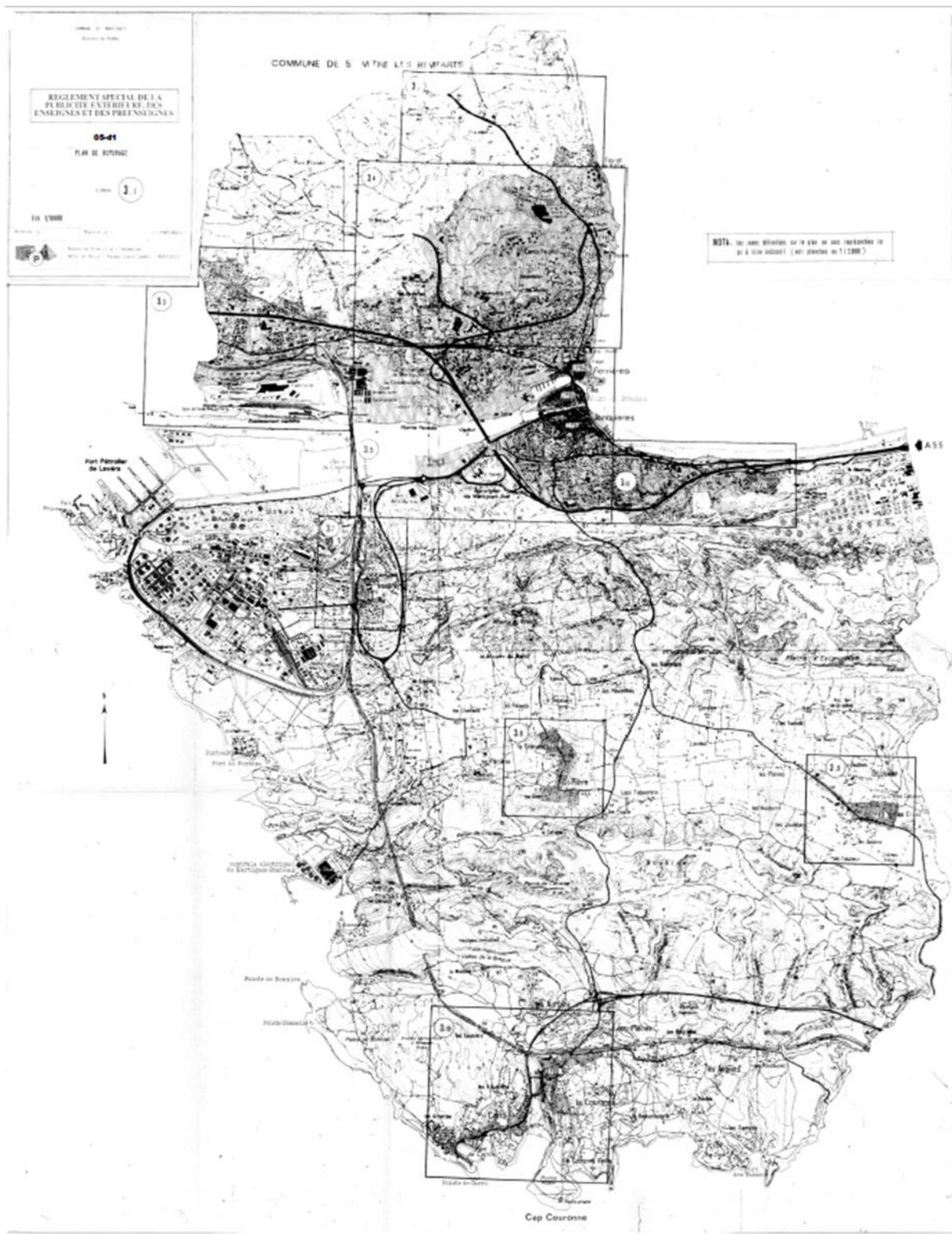
Des publicités sont installées sur des installations d'éclairage public ainsi que des équipements publics concernant la circulation routière (article R. 581-22 du Code de l'Environnement), par conséquent illégales.

La publicité au regard du RLP de Martigues

À Martigues, le RLP est plutôt bien appliqué.

La publicité sur domaine privé se retrouve dans les zones prévues à cet effet.

Depuis le 13 juillet 2022, le RLP de Martigues est devenu caduc. C'est le Règlement National de Publicité qui s'y applique désormais, jusqu'à l'approbation du RLPi.



Plan de Zonage du RLP de Martigues



Des défauts d'entretien sont constatés.



La hauteur des scellés au sol ne doit pas dépasser 4 m si la hauteur du terrain est > à 3 m par rapport à la voie.



Les accessoires sont interdits.



La publicité est interdite aux abords de la RN568.



La hauteur d'un dispositif mural ne doit pas dépasser la moitié de la hauteur du mur.



Les enseignes au regard du RNP

Si la grande majorité des enseignes installées sont conformes au Code de l'Environnement, on constate néanmoins des irrégularités essentiellement liées aux nouvelles dispositions issues de 2010.



Illégalité – Port-de-Bouc

La surface cumulée des enseignes apposées sur une façade commerciale de moins de 50 m² ne peut être supérieure à 25 % de cette surface (article R. 581.63 du Code de l'Environnement).



Illégalité – Port-de-Bouc

Une enseigne apposée à plat ne peut dépasser les limites de l'égout du toit (article R. 581-60 du Code de l'Environnement).



Illégalité – Saint-Mitre-les-Remparts

Les enseignes scellées au sol supérieures à 1 m² sont limitées à un dispositif par voie bordant l'établissement (article R. 581-60 du Code de l'Environnement).



Illégalité - Martigues

Une enseigne sur mur ne doit pas en dépasser les limites (article R.581-60 du Code de l'Environnement).



Illégalité – Saint-Mitre-les-Remparts

Une enseigne est apposée sur le lieu où s'exerce l'activité. Ici, l'enseigne perpendiculaire n'est pas sur l'établissement : la pharmacie se trouve uniquement au rez-de-chaussée de cet immeuble. Il s'agit donc d'une publicité. Or, une publicité ne peut être apposée que sur un mur aveugle ou ne comportant qu'une ou plusieurs ouvertures de surface inférieure à 0,50 m² (article R. 581-22 du Code de l'Environnement).



Illégalité – Martigues

Une enseigne sur toiture doit être réalisée au moyen de lettres découpées dissimulant leur fixation (article R.581-62 du Code de l'Environnement).



Illégalité – Martigues

Les enseignes scellées au sol de plus d'1 m de large ont une hauteur limitée à 6,50 m (article R.581-62 du Code de l'Environnement).

Les enseignes au regard du RLP de Martigues



Quelques enseignes scellées au sol ne respectent pas la limitation de surface à 6 m².

4 - LES CONSTATS

Les publicités dans leur environnement

Le patrimoine naturel

Aucun dispositif n'est recensé dans les espaces naturels.

Le patrimoine architectural

La publicité est implantée dans certains secteurs protégés du patrimoine historique. Elle est encadrée soit par le Code de l'environnement, donc interdite, soit régulée par le RLP à Martigues.

Il s'agit principalement de chevalets installés sur le domaine public ou de mobilier urbain.



Martigues

Le réseau viaire

On constate une concentration des dispositifs sur les grands axes, lieux les plus attractifs pour les annonceurs et les professionnels : la RN 568 à Port-de-Bouc et les avenues Turcan, Fleming et Escoffier, et la RD5 à Martigues. La concentration sur la RN 568 se situe exclusivement sur Port-de-Bouc, puisque la publicité est interdite le long de cet axe sur Martigues.



Martigues – boulevard Arthur Rimbaud



Martigues – avenue Francis Turcan



Port-de-Bouc – RN568



Port-de-Bouc – RN568

Les zones d'activités

Secteurs attractifs pour la diffusion des messages publicitaires, ces zones accueillent cependant très peu de dispositifs.

Quelques panneaux se situent dans la zone Ecopolis Sud à Martigues et au sein du pôle commercial Carrefour à Port-de-Bouc.



Martigues – route du Port de Lavéra



Port-de-Bouc – avenue Clément Mille

Les secteurs résidentiels

Quelques dispositifs sont installés dans les lieux résidentiels.

Le rapport d'échelle entre la surface des panneaux et le bâti est disproportionné.



Martigues – avenue Escoffier



Port-de-Bouc – RD50

Autres constats

Hors Martigues, des dispositifs sont de très médiocre qualité.



Port-de-Bouc – RN568

Des panneaux doublons sont installés, générant de grands obstacles visuels.



Port-de-Bouc – avenue du Groupe Manouchian

Des dispositifs implantés en V ne présentent pas une bonne insertion dans l'environnement.



Port-de-Bouc – RN568

Les enseignes dans leur environnement

L'appréciation de la qualité d'une enseigne est liée pour partie aux matériaux utilisés (matières nobles, couleurs, typographie, graphisme...) et pour beaucoup à l'intégration de l'enseigne dans le bâti.

Le respect du rythme des façades (vertical ou horizontal) des murs (enduits, pierres apparentes, bois...) est le gage d'une enseigne bien intégrée donc réussie.



Dans le patrimoine bâti

De belles réalisations conformes au RNP mettent les établissements en valeur.

Le positionnement des enseignes est en cohérence avec les ouvertures de la façade.



Martigues



Saint-Mitre-les-Remparts

Dans le réseau viaire

Peu d'établissements commerciaux qui ne sont pas situés dans les zones d'activités sont installés le long des axes principaux du territoire.



Port-de-Bouc – RN568





Saint-Mitre-les-Remparts

Dans les zones d'activités

Tous les types d'enseignes peuvent être observés dans ces zones : sur toiture, sur façade, ou scellées au sol.

La qualité des implantations est variable selon les zones et les établissements.

Elle dépend notamment de la date de création de la zone et des efforts de modernisation qui ont été réalisés.



Martigues – avenue des Ormeaux



Saint-Mitre-les Remparts – ZA des Étangs

On rencontre des mises en situation de qualité.



Port-de-Bouc - avenue Clément Mille



Saint-Mitre-les-Remparts - avenue des Peupliers

Dans les secteurs résidentiels

Les établissements sont souvent situés au rez-de-chaussée d'immeubles.

L'insertion des enseignes dans l'architecture peut être de bonne qualité.



Martigues - avenue de la Paix



Martigues - Quartier de la Couronne-Carro



Port-de-Bouc - avenue de la Mer

Autres constats pour les enseignes

Les enseignes lumineuses ou numériques installées à l'intérieur des vitrines sont destinées à attirer de manière plus percutante le public. On les rencontre souvent dans les pharmacies ou chez les agents immobiliers. Il est désormais possible de les réglementer.



Enseignes lumineuses à l'intérieur d'une vitrine



La majorité des enseignes scellées au sol est de forme similaire aux panneaux publicitaires.



Des enseignes sous formes de totem signalent déjà des activités. Le regroupement des différentes activités sur un même support en limite l'impact visuel sur l'environnement.



Multiplication inélegante des dispositifs perpendiculaires

Les enseignes perpendiculaires peuvent affecter les perspectives des rues lorsqu'elles sont trop nombreuses ou mal positionnées.



Le nombre d'enseignes scellées au sol de moins de 1 m² n'est pas réglementé par le RNP. On les rencontre essentiellement dans les zones d'activités ou commerciales. Leur multiplicité peut perturber la lecture d'un espace. En dehors de ces secteurs, on peut s'interroger sur leur maintien.



Au moment de l'élaboration du diagnostic, la présence d'enseignes numériques, sur le territoire du Pays de Martigues n'a pas été constatée.



Photo prise sur un autre territoire

Synthèse des constats

La publicité

La publicité est principalement concentrée sur la RN568 à Port-de-Bouc, le long de la RD5 et de l'avenue Escoffier à Martigues. Très peu de dispositifs sont présents à Saint-Mitre-les-Remparts.

La simple application du RNP permettrait de supprimer certains dispositifs notamment ceux situés hors agglomération.

Quelques préenseignes dérogatoires, justifiées par l'activité signalée, sont illégales du fait de leur non-respect de la forme imposée par le RNP.

Les règles du RLP de Martigues concernant la présentation des dispositifs et l'entretien sont pertinentes. Il serait intéressant de les conserver, dans le futur RLPi.

L'essor de la publicité numérique est à prendre en compte dans les futures règles.

La publicité sauvage est très présente sur le territoire.

Les enseignes

Les enseignes respectent majoritairement les règles du RNP. Certains dispositifs qui ne respectent pas la limite d'égout du toit sur les façades et ceux qui s'intègrent mal à l'architecture dénaturent leur environnement proche.

Les enseignes sur toiture sont assez présentes. Elles créent, au même titre que les enseignes scellées au sol, des obstacles dans les perspectives.

Beaucoup d'enseignes perpendiculaires sont installées de façon anarchique et en grand nombre. Elles doivent être encadrées pour améliorer leur lisibilité et embellir les perspectives dans les centres villes.

Les enseignes scellées au sol, quelle que soit leur surface, nécessitent un traitement, afin de les distinguer des dispositifs publicitaires.

La luminosité des enseignes numériques, non repérées à ce jour, peut générer de nuisances environnementales.

5 - LES ORIENTATIONS

Les objectifs

Dans sa délibération du 15 octobre 2020 prescrivant l'élaboration du RLPi du Pays de Martigues, la métropole Aix-Marseille-Provence a défini les objectifs suivants :

- préserver le cadre de vie des habitants en limitant la pollution visuelle pouvant résulter de l'affichage commercial ;
- protéger et valoriser la qualité des paysages naturels et urbains patrimoniaux ;
- valoriser la qualité urbaine et architecturale des centres villes et renforcer leur attractivité commerciale ;
- préserver la qualité paysagère des entrées de ville et de territoire, première perception des visiteurs sur le territoire ;
- améliorer la qualité paysagère des zones d'activités commerciales, artisanales et industrielles ;
- assurer un traitement cohérent de la publicité extérieure à l'échelle du Territoire du Pays de Martigues.

La réglementation nationale, l'étude des enjeux, l'analyse du règlement de Martigues devenu caduc et tous les constats, tant en matière de publicité que d'enseignes, mais également la prise en compte de ces objectifs ont permis d'établir des orientations pour l'élaboration des futures règles du RLPi.



Les orientations pour la publicité

1. Limiter la densité des dispositifs publicitaires :

Les règles de densité du RNP n'empêchent pas totalement la multiplication de panneaux sur une même unité foncière. Elles doivent donc être renforcées.

2. Réduire la surface des dispositifs de 12m² à 10,5m² :

La surface des publicités doit être adaptée aux lieux environnants pour une meilleure intégration.

3. Réduire la surface des dispositifs de 12m² à 4,7m² dans les zones résidentielles :

Les dispositifs de grands formats sont mal adaptés aux zones résidentielles. De plus le trafic est moindre que sur les grands axes.

4. Limiter la publicité le long de la RN568 :

Cette règle déjà instaurée dans le RLP de Martigues doit également s'appliquer à la traversée de Port-de-Bouc.

5. Anticiper l'arrivée des publicités numériques :

Bien que le territoire n'en soit pas encore doté, l'écran numérique a un fort impact sur le cadre de vie en raison de sa luminosité. Il ne peut être accepté partout.

6. Admettre la publicité sur mobilier urbain dans les secteurs protégés :

En raison du service rendu aux usagers, les villes doivent conserver la possibilité d'implanter -raisonnablement - des mobiliers urbains publicitaires, comme le prévoit le Code de l'environnement.

7. Limiter les horaires d'extinction de 23h à 7h :

Le RNP n'impose pas d'horaires d'extinction pour les communes faisant partie d'une unité urbaine de plus de 800 000 habitants. La réduction de la facture énergétique, la lutte contre la pollution lumineuse nocturne et le respect de la trame noire conduisent à imposer une plage horaire d'extinction de 23h à 7h.

Les orientations pour les enseignes

1. Respecter l'architecture :

Les enseignes ne doivent pas dénaturer les caractéristiques des bâtis sur lesquels elles sont implantées.

2. Harmoniser la hauteur de positionnement des enseignes perpendiculaires et des enseignes à plat :

L'harmonisation des implantations sur une façade doit être recherchée pour la valoriser.

3. Limiter le nombre d'enseignes perpendiculaires :

La prolifération des enseignes perpendiculaires sur une même façade commerciale nuit aux perspectives car elles sont souvent disposées de façon anarchique. De plus elles ont pour effet d'en perturber la lecture et la compréhension des messages.

4. Privilégier les enseignes en lettre découpées :

Très présente sur le territoire, ce type d'enseignes est beaucoup plus en adéquation avec l'architecture des bâtiments sur lesquels elles sont apposées.

5. Harmoniser le format et la surface des enseignes scellées au sol sous forme de totem et les regrouper si plusieurs établissements se trouvent sur une même unité foncière :

Obstacles visuels à fort impact, leur forme doit être définie. Appliquer sur l'ensemble du territoire les dispositions précédemment prévues par le RLP de Martigues, en limitant leur surface à 2 et 6 m² en fonction des secteurs.

6. Anticiper l'arrivée des enseignes numériques :

Le RNP ne fixe pas de règles particulières aux enseignes numériques. Le RLPi doit en limiter les lieux d'installation et les dimensions.

7. Limiter le nombre d'enseignes scellées au sol inférieures à 1 m² :

Le nombre d'enseignes scellées au sol inférieures à 1 m² n'est pas règlementé par le RNP. Pour éviter tout débordement, l'implantation de ce type d'enseigne doit être encadrée avec des règles différentes en dehors et dans les zones d'activités ou commerciales.

8. Étendre les horaires d'extinction de 23 h 00 à 07 h 00 :

Les horaires d'extinction sont fixés de 01 h 00 à 06 h 00 par la réglementation nationale. La réduction de la facture énergétique, la lutte contre la pollution lumineuse nocturne conduisent à imposer une plage horaire plus importante.



