



**ELABORATION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE
INTERCOMMUNAL (RLPi) DU
CONSEIL DE TERRITOIRE MARSEILLE PROVENCE**

ORIENTATIONS

Version présentée en Conférence des Maires – 5 juillet 2018



Reçu au Contrôle de légalité le 05 novembre 2018

SOMMAIRE

PREAMBULE	3
RAPPEL DES GRANDS OBJECTIFS D'ELABORATION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL DE MARSEILLE PROVENCE	3
ORIENTATION 1 CONFORTER L'ATTRACTIVITE DU TERRITOIRE	4
1.1. PRESERVER LES RICHESSES TOURISTIQUES DU TERRITOIRE	4
1.2. ACCOMPAGNER LES GRANDS PROJETS URBAINS VERS UNE QUALITE PAYSAGERE DES SECTEURS CONCERNES	6
ORIENTATION 2 VALORISER LES PAYSAGES PORTEURS DES IDENTITES LOCALES	7
2.1. AMELIORER LA MISE EN SCENE PAYSAGERE DES PRINCIPALES ENTREES DE VILLE ET TRAVERSEES URBAINES DU TERRITOIRE	8
2.2. METTRE EN VALEUR LES ELEMENTS REMARQUABLES DU PATRIMOINE	9
ORIENTATION 3 AMELIORER LE CADRE DE VIE SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE	11
3.1 AMELIORER LA QUALITE DES PAYSAGES URBAINS ORDINAIRES	12
3.2 PRESERVER LES ESPACES DE NATURE EN VILLE	12
3.3 LIMITER LA POLLUTION LUMINEUSE DES PUBLICITES ET ENSEIGNES	13
ORIENTATION 4 ASSURER LA LISIBILITE DES ACTIVITES ECONOMIQUES ET CULTURELLES	14
4.1 ENCADRER LA DENSITE DES DISPOSITIFS POUR UNE MEILLEURE LISIBILITE DE L'ESPACE ET DES ACTIVITES DANS LES ZONES COMMERCIALES ET POLES COMMERCIAUX DE PROXIMITE	14
4.2 ASSURER LA LISIBILITE DES INFORMATIONS CULTURELLES ET INSTITUTIONNELLES	14

Préambule

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

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

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

- Assurer un traitement cohérent de la question de la publicité extérieure à l'échelle du Territoire.
- Prendre en compte les nouvelles dispositions réglementaires et anticiper la caducité des RLP en vigueur, qui apparaîtra en 2020 en l'absence de RLPi (Allauch, Plan de Cuques, Sausset-les-Pins, Saint-Victoret, Gémenos, Marignane, Marseille).
- Protéger le cadre de vie, limiter la pollution visuelle et les atteintes à l'environnement, concilier lisibilité des acteurs économiques et protection des paysages.

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

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

Rappel du contexte réglementaire

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

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

Orientation 1 | Conforter l'attractivité du territoire

1.1. Préserver les richesses touristiques du territoire

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

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

1.1.1. Préserver les paysages de bord de mer

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

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

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

Objectifs :

- Conforter les interdictions de publicité au sein des sites inscrits du littoral¹ (aucune dérogation à l'article L581-8 du CE)
- Préserver de l'affichage le reste des agglomérations littorales :
 - Limiter la publicité au seul mobilier urbain et affichage temporaire sur le reste des agglomérations de Cassis, Sausset-les-Pins, Carry-le-Rouet, le Rove, Ensûès-la-Redonne, ainsi que sur le bord de mer de La Ciotat. Les petits formats seront privilégiés pour limiter leur emprise visuelle.
 - Limiter également la publicité dans les anses et hameaux de bords de mer et d'étang : Niolon, La Vesse, Méjean, La Redonne, les Goudes, le Jaï ; ainsi que le port de Châteauneuf-les-Martigues. Les petits formats muraux seront privilégiés, nécessaires à la visibilité de certains établissements locaux.
- Préserver et/ou valoriser les panoramas sur le littoral balnéaire de Marseille : maintenir les possibilités d'affichage sur la corniche mais les limiter aux façades murales et mobilier urbain, dans la continuité des orientations du RLP en vigueur ;

¹ Cassis : le port et ses abords ; le Vieux Château et ses abords ; La Ciotat : ensemble forme par la partie nord du port, les quais, les façades et les toitures des maisons en bordure ; Sausset-les-Pins : Littoral méditerranéen depuis le lieu dit "le Rouveau" jusqu'au Grand-Vallat.

- Encadrer l'activité du tourisme et des loisirs liés à la mer : assurer la qualité des enseignes temporaires et permanentes sur les zones balnéaires et noyaux bâtis du littoral (dont port du Frioul, ...).

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

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

Les objectifs poursuivis sont donc les suivants :

Objectifs :

- **Maintenir les dispositions de la réglementation nationale dans l'aire d'adhésion du Parc national des Calanques (Cassis, Marseille) :** interdiction de toute publicité et préenseigne sur les secteurs concernés (*en dehors du hameau des Goudes concerné par les dispositions du 1.1.1*).
- **Maintenir l'interdiction de certaines publicités dans l'emprise du Parc Naturel Régional de la Sainte-Baume (agglomération de Gémenos) :** interdire toute publicité en dehors de l'affichage sur certains mobiliers urbains et les dispositifs temporaires de petits formats².
- **Etendre ces dispositions aux portes d'entrée des différents milieux naturels et sites remarquables** (interdiction de toute publicité en dehors de l'affichage sur certains mobiliers urbains et les dispositifs temporaires de petits formats, sur certains tronçons routiers en agglomération, en interface entre milieu urbain et milieu naturel).
- **Maintenir les usages existants aux abords des noyaux villageois caractéristiques de Ceyreste et Allauch :** limiter la publicité en privilégiant les petits formats et en encadrant le type de supports pouvant recevoir de l'affichage.

^{2 2} Disposition nécessitant toutefois une dérogation à l'article L581-8 du CE

1.2. Accompagner les grands projets urbains vers une qualité paysagère des secteurs concernés

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

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

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

Objectifs :

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

Orientation 1 : Conforter l'attractivité du territoire



1.2 Accompagner les grands projets urbains vers une qualité des secteurs concernés



Projet Grand Centre-ville de Marseille



Projet Euroméditerranée

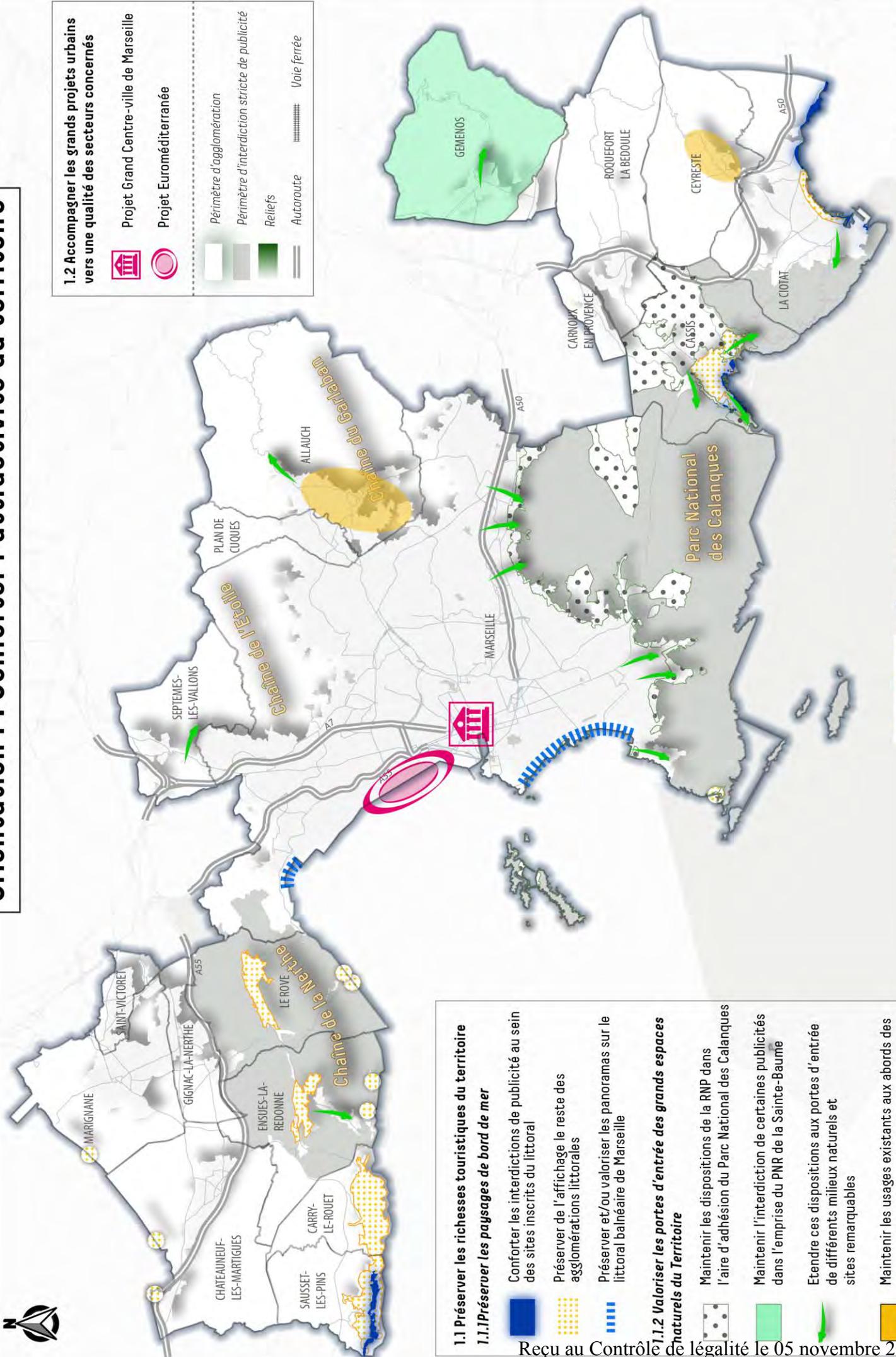
Périmètre d'agglomération

Périmètre d'interdiction stricte de publicité

Reliefs

Autoroute

Voie ferrée



1.1 Préserver les richesses touristiques du territoire

1.1.1 Préserver les paysages de bord de mer

Conforter les interdictions de publicité au sein des sites inscrits du littoral

Préserver de l'affichage le reste des agglomérations littorales

Préserver et/ou valoriser les panoramas sur le littoral balnéaire de Marseille

1.1.2 Valoriser les portes d'entrée des grands espaces naturels du Territoire

Maintenir les dispositions de la RNP dans l'aire d'adhésion du Parc National des Calanques

Maintenir l'interdiction de certaines publicités dans l'emprise du PNR de la Sainte-Baume

Etendre ces dispositions aux portes d'entrée de différents milieux naturels et sites remarquables

Maintenir les usages existants aux abords des noyaux villageois caractéristiques de Ceyreste et Allauch

Orientation 2 | Valoriser les paysages porteurs des identités locales

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

2.1.1. Limiter l'emprise visuelle des affichages le long des grandes pénétrantes urbaines du Territoire

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

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

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

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

Objectifs :

- **Limiter l'emprise visuelle des dispositifs tout en maintenant des possibilités d'affichage (publicité, préenseignes, enseignes) le long des axes urbains concernés.**
- **Assurer une souplesse publicitaire sur les traversées de zones commerciales et les voies d'accès vers la vaste zone commerciale de Plan de Campagne (en limite de Territoire) : maintien des dispositions de la réglementation nationale pour les publicités et préenseignes.**
- **Confirmer les dispositions des RLP en vigueur sur les séquences architecturales majeures d'entrée de ville : limiter l'affichage publicitaire sur l'avenue du Prado et le boulevard Michelet, en privilégiant le mobilier urbain et les dispositifs muraux.**
- **Anticiper l'aménagement des L2 (boulevard urbain Sud et A507) et LINEA sur le bassin centre, en encadrant d'ores et déjà l'affichage publicitaire.**

D'autres axes verront l'emprise publicitaire se restreindre fortement par le simple respect des dispositions nationales : abords du viaduc de Plombières où la hauteur au sol des publicités ne permet pas de les maintenir visibles depuis la voie, communes hors unités urbaines de Marseille et Toulon où la publicité au sol est interdite et autorisée sur mur jusqu'à 4m² au lieu de 12 m², ...

2.1.2. Encadrer le développement de l’affichage publicitaire sur l’aéroport de Marignane

L’aéroport de Marignane, qui reçoit plus de 8 millions de passagers par an, constitue une entrée majeure du Territoire Marseille Provence, et au-delà, de la Métropole Aix-Marseille-Provence. La qualité du site joue, au même titre que les axes routiers, un rôle essentiel dans la première image perçue du territoire.

La réglementation nationale autorise l’installation de publicités et préenseignes jusqu’à 50m² par affiche, engendrant un potentiel de développement très important et une modification du paysage local. Le RLPi est l’occasion de se questionner sur les usages envisagés pour l’avenir.

Les objectifs affichés sont les suivants :

Objectifs :

- **Encadrer le développement d’affichages sur l’aéroport de Marignane : maintenir les usages actuels sans développement supplémentaire significatif (maintien des petits formats).**

2.2. Mettre en valeur les éléments remarquables du patrimoine

2.2.1. Préserver l’identité des centres historiques, améliorer la lisibilité du patrimoine

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

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

Objectifs :

- **Harmoniser les dispositions entre le centre-ville de Marseille (SPR) et les autres noyaux à caractères patrimonial : améliorer l’intégration des enseignes sur le bâti, garantir la visibilité du patrimoine, encadrer les teintes utilisées et le type d’éclairage, limiter l’usage de matériaux plastiques brillants, encadrer strictement les enseignes sur toitures.**
- **Interdire toute publicité en dehors de l’affichage sur mobilier urbain et les dispositifs temporaires, afin d’éviter toute pollution visuelle liée à l’affichage publicitaire³; privilégier l’affichage sur mobilier urbain de petit format.**
- **Encadrer les formats d’affichage temporaire dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, secteurs où les marges de manœuvre offertes par la loi sont importantes.**

³ Disposition nécessitant toutefois une dérogation à l’article L581-8 du CE – cf. Orientation 4.2.

2.2.2. Préserver le patrimoine bâti et paysager

Le patrimoine local s'impose de plus en plus aujourd'hui comme l'une des composantes incontournables de la valorisation des territoires. La mise en avant de sa diversité et de sa richesse contribue au renforcement de son attractivité :

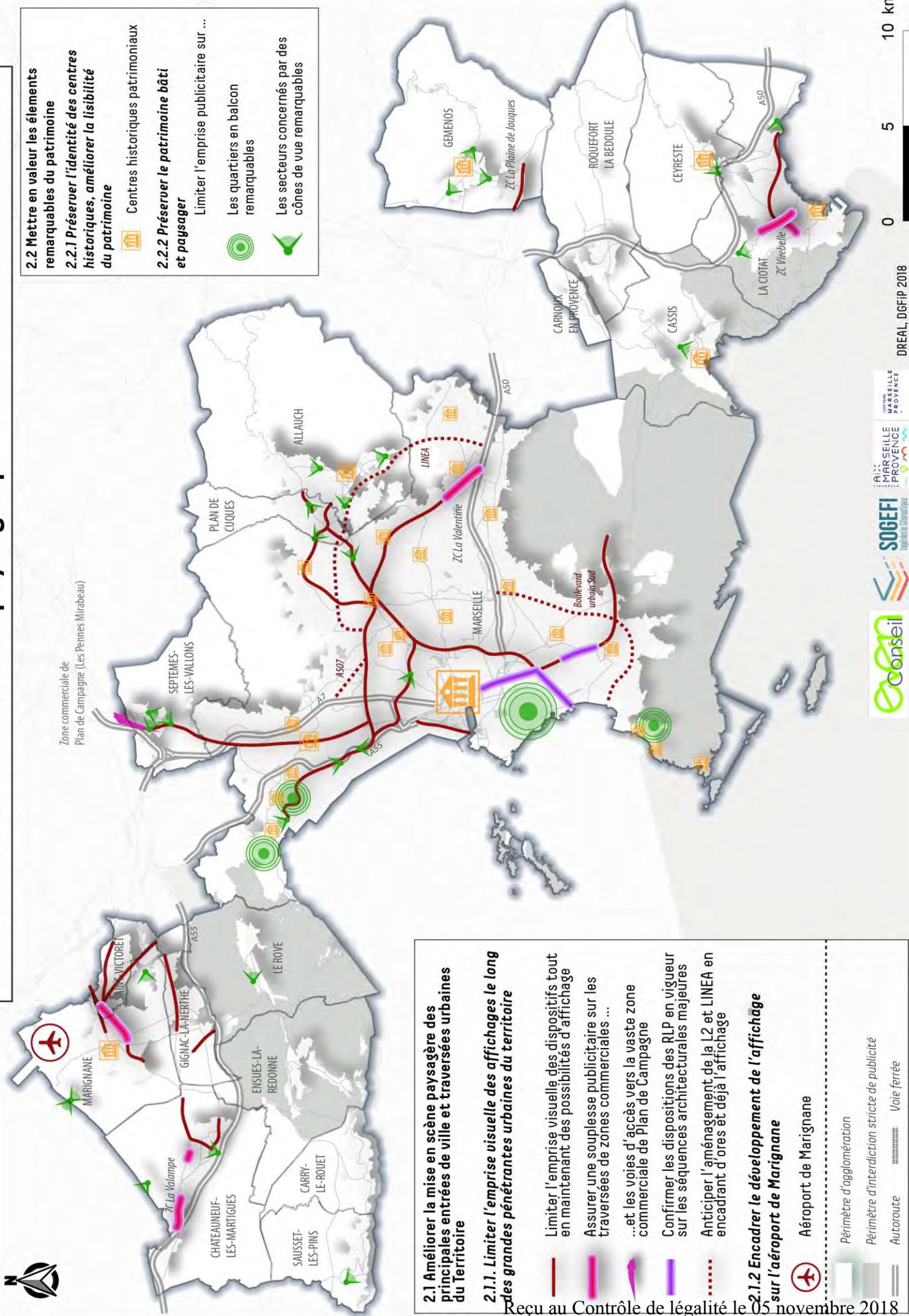
- Le paysage naturel : dans un écrin constitué aux deux tiers d'espaces naturels et agricoles et de 125 km de côtes, la présence toujours proche du rivage et des reliefs, dont les crêtes sont des repères quasi-permanents, est fondatrice de l'identité du Territoire Marseille Provence, avec des points de vue majeurs. La perception de ces structures paysagères doit être pérennisée.
- Le patrimoine bâti : plusieurs ensembles urbains à valeur architecturale, morphologique, culturelle ou identitaire forte marquent l'espace et son histoire. Le RLPi, dans la continuité des ambitions du PLUi, doit assurer de façon plus efficace la mise en valeur de ces éléments et ensembles bâtis souvent emblématiques.

Les objectifs poursuivis par le RLPi sont les suivants :

Objectifs :

- **Valoriser le patrimoine bâti remarquable : préserver de l'affichage publicitaire certains monuments d'intérêt et leurs abords.**
- **Limiter l'emprise publicitaire :**
 - **sur les quartiers en balcon remarquables** : plateau de Mourepiane, quartiers des Riaux et de la falaise, quartiers de la colline de la Garde, site de la Grotte Rolland.
 - **sur les secteurs concernés par des cônes de vues remarquables**, où les ouvertures visuelles doivent être conservées ainsi que la qualité des vues offertes sur les points d'appels du paysage. Pour cela, il est également nécessaire d'y **interdire les enseignes sur toiture et d'encadrer les enseignes au sol.**

Orientation 2 : Valoriser les paysages porteurs des identités locales



2.2 Mettre en valeur les éléments remarquables du patrimoine
2.2.1 Préserver l'identité des centres historiques, améliorer la lisibilité du patrimoine
 Centres historiques patrimoniaux

2.2.2 Préserver le patrimoine bâti et paysager
 Limiter l'emprise publicitaire sur ...

Les quartiers en balcon remarquables
 Les secteurs concernés par des cônes de vue remarquables

2.1 Améliorer la mise en scène paysagère des principales entrées de ville et traversées urbaines du territoire

2.1.1. Limiter l'emprise visuelle des affichages le long des grandes pénétrantes urbaines du territoire

— Limiter l'emprise visuelle des dispositifs tout en maintenant des possibilités d'affichage

— Assurer une souplesse publicitaire sur les traversées de zones commerciales ...

— ...et les voies d'accès vers la vaste zone commerciale de Plan de Campagne

— Confirmer les dispositions des RLP en vigueur sur les séquences architecturales majeures

— Anticiper l'aménagement de la L2 et LINEA en encadrant d'ores et déjà l'affichage

2.1.2 Encadrer le développement de l'affichage sur l'aéroport de Marignane

— Aéroport de Marignane

— Périmètre d'agglomération

— Périmètre d'interdiction stricte de publicité

— Autoroute

— Voie ferrée

Orientation 3 | Améliorer le cadre de vie sur l'ensemble du territoire

3.1 Améliorer la qualité des paysages urbains ordinaires

En dehors des grandes pénétrantes urbaines et pôles économiques, les quartiers urbains « ordinaires », mixtes ou à vocation plutôt résidentielle, constituent eux aussi des secteurs d'affichage publicitaire, où sont implantés ponctuellement des dispositifs très diversifiés (publicité, préenseignes, enseignes).

L'enjeu réside dans la préservation d'une qualité urbaine, du cadre de vie et le bien-être de la population. Il s'agit de (re)construire une harmonie dans les paysages urbains du quotidien via le traitement des espaces publics et privés.

Objectifs :

Enseignes :

- Améliorer l'intégration paysagère des enseignes, en encadrant en particulier la dimension et la densité des enseignes au sol, ainsi que l'installation d'enseignes sur toitures.
- Interdire l'usage de matériaux brillants et réfléchissants, éblouissants dans cette région marquée par une très forte luminosité.
- Encadrer l'affichage permanent sur support souple (banderoles, ...).

Publicités et préenseignes :

- Limiter la publicité et l'adapter au contexte urbain (emprise de la voirie, typologie des quartiers)
- Limiter voire interdire les publicités et préenseignes type stop-trottoirs : privilégier les chevalets sur l'emprise des établissements (terrasses, unité foncière).
- Harmoniser les supports publicitaires utilisés (encadrements).

3.2 Préserver les espaces de nature en ville

Espaces de nature au cœur de la ville, les parcs présentent une valeur paysagère, sociale et écologique forte. Ils constituent des espaces de promenade et de détente en cœur urbain, où l'ambiance végétale est recherchée. Le développement de la nature en ville constitue le pendant de l'intensification urbaine, objectif clé du PADD du PLUi. Facteur de qualité de vie pour les habitants, la nature en ville doit être maintenue et développée, dans une démarche de préservation de l'environnement, du paysage et du patrimoine.

Afin de pérenniser la qualité du cadre paysager de ces espaces de nature, le RLPi vise l'objectif suivant :

Objectifs :

- Interdire toute publicité dans les grands parcs urbains et espaces verts significatifs du Territoire, ainsi qu'aux abords ouverts du canal de Marseille et ses dérivations.

3.3 Limiter la pollution lumineuse des publicités et enseignes

L'éclairage publicitaire nocturne engendre des consommations énergétiques non négligeables qui participent aux émissions de gaz à effet de serre, perturbant également le cycle physiologique de certaines espèces animales. La définition de règles d'extinction constitue une des réponses aux objectifs de protection de l'environnement.

Dans les unités urbaines de plus de 800 000 habitants, les obligations et modalités d'extinction des publicités doivent être prévues par le règlement local de publicité selon les zones qu'il identifie (art. R.581-35 du Code de l'Environnement). Le Territoire Marseille Provence est concerné par cette disposition sur les 9 communes situées dans l'unité urbaine de Marseille (Marseille, Châteauneuf-les-Martigues, Marignane, Gignac-la-Nerthe, Allauch, Plan-de-Cuques, Septèmes-les-Vallons, Saint-Victoret, Gémenos). Les autres sont aujourd'hui soumises aux règles d'extinction définies par l'article R.581-35 du Code de l'Environnement (extinction entre 1h et 6h du matin, sauf exception définies par la loi pour les établissements ouverts la nuit).

Le PADD du PLUi affiche clairement la volonté intercommunale « d'inscrire la sobriété énergétique au cœur des projets ». Dans la continuité de cette ambition, le RLPi affiche les objectifs suivants :

Objectifs :

- Etendre les règles d'extinction nocturne à l'ensemble de l'intercommunalité.
- Envisager une plage d'extinction plus large⁴ sur certains secteurs à enjeu, où l'éclairage d'enseignes peut impacter la fonctionnalité écologique de la trame verte.
- Privilégier l'éclairage par projection ou transparence.
- Encadrer l'affichage numérique sur certains secteurs à enjeu paysager ou patrimonial.

⁴ Tout en maintenant les exceptions de la loi pour les établissements ouverts la nuit.

Orientation 4 | Assurer la lisibilité des activités économiques et culturelles

4.1 Encadrer la densité des dispositifs pour une meilleure lisibilité de l'espace et des activités dans les zones commerciales et pôles commerciaux de proximité

Le Territoire Marseille Provence compte plusieurs grands pôles économiques et pôles commerciaux de proximité où se rassemblent une certaine densité d'établissements. La lisibilité des activités et la qualité paysagère de ces zones jouent un rôle essentiel dans l'attractivité des entreprises locales. Aujourd'hui, plusieurs secteurs connaissent une densité d'affichage qui va à l'encontre de cette lisibilité. Ici, la densité de mobilier doit être encadrée afin de concilier visibilité des différentes activités et qualité de la zone.

Objectifs :

- Favoriser la mutualisation des enseignes au sol sur une même unité foncière.
- Encadrer la densité des enseignes sur façade pour les établissements installés dans un même bâtiment.

A l'écart des zones commerciales, la publicité et les préenseignes jouent quant à elles un rôle important dans la lisibilité des entreprises concernées, outils de promotion commerciale ou de signalétique. Même s'ils sont encadrés, ils doivent être pérennisés.

Pour répondre à ces enjeux, les objectifs poursuivis par le RLPi sont les suivants :

Objectifs :

- Confirmer les dispositions de la réglementation nationale sur les communes de Carnoux et Roquefort-la-Bédoule pour l'affichage publicitaire : les règles d'installation de préenseignes étant déjà relativement restrictives (maximum 4m², interdites au sol), elles sont à conserver telles quelles sur les communes « non patrimoniales ».
- Valoriser la signalétique d'information locale dans les quartiers et les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

4.2 Assurer la lisibilité des informations culturelles et institutionnelles

Outil de promotion culturelle, événementielle et institutionnelle, l'affichage sur mobilier urbain apparaît aujourd'hui essentiel en particulier dans les centres villes où la majorité des activités s'exercent, mais qui sont aujourd'hui concernées par des périmètres interdisant toute publicité sauf dérogation RLPi (site patrimonial remarquable de Marseille, périmètres monuments historiques, ...).

Afin d'assurer la lisibilité de ces informations, les objectifs du RLPi sont les suivants :

Objectifs :

- Maintenir des possibilités d'affichage sur mobilier urbain sur l'ensemble des agglomérations non concernées par des périmètres de protection.
- Introduire la dérogation offerte par l'article L581-8 du Code de l'environnement dans certains périmètres protégés afin de permettre l'installation de ce type d'affichage : centre-ville de Marseille et la gare Saint-Charles (site patrimonial remarquable), centres-villes concernés par des périmètres de protection de monuments historiques.

D'autre part, en vue des grands événements programmés sur le Territoire, il est nécessaire de pouvoir encadrer les dispositifs de dimension exceptionnelle, qui pourraient nuire au cadre patrimonial de certains secteurs sur une période donnée.