

## **COMMUNE DU PLAN DE LA TOUR**

---

**ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ**  
**prescrite par délibération du Conseil Municipal du 16 octobre 2025**

---

## **PORTER À CONNAISSANCE**

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

*avec la contribution de la Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement de Provence-Alpes-Côte d'Azur*

# **PORTE À CONNAISSANCE DU PLAN DE LA TOUR**

---

## **SOMMAIRE**

1 – SITUATION JURIDIQUE DE LA COMMUNE À L'ÉGARD DE LA RÉGLEMENTATION NATIONALE EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ.....	2
A – Population.....	2
B – Protections particulières.....	2
1. Monument historique.....	2
C – Secteurs non agglomérés.....	3
2 – L'ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ.....	3
A – Préalable à l'élaboration du règlement.....	3
1. Limites d'agglomération.....	3
2. État des lieux.....	4
B – Procédure d'élaboration.....	4
C – Contenu du règlement local de publicité.....	5
1. Le rapport de présentation.....	5
2. Le règlement.....	6
3. Prescriptions relatives aux publicités lumineuses et enseignes lumineuses à l'intérieur des vitrines des commerces (NOUVEAU).....	6
4. Dérogation aux interdictions de publicité.....	6
5. Les annexes.....	7
3 – LA MISE EN ŒUVRE DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ.....	7
A – Date d'application du règlement local de publicité.....	7
B – Évolution du règlement local de publicité.....	7

## **COMMUNE DU PLAN DE LA TOUR**

---

### **ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ**

**prescrite par délibération du Conseil Municipal du 16 octobre 2025**

---

### **PORTER À CONNAISSANCE**

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

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

Par délibération en date du 16 octobre 2025, le conseil municipal du Plan de la Tour a décidé d'élaborer son règlement local de publicité pour « *affirmer l'identité et l'image du territoire pour améliorer le bien-être des habitants et renforcer son attractivité touristique ; valoriser le patrimoine paysager visible notamment depuis les principaux axes du territoire ; valoriser le patrimoine architectural, en particulier du centre-village et des hameaux ; renforcer l'attractivité et le dynamisme de l'activité commerciale tout en maîtrisant la publicité extérieure (renforcement du qualitatif, de la lisibilité et de l'insertion paysagère et architecturale des enseignes en particulier) ; harmoniser et améliorer la signalisation des entreprises ; encadrer les nouvelles formes d'affichage et les nouvelles technologies (dispositifs lumineux et notamment numériques) dans un souci de préservation de l'environnement et de développement durable (lutte contre la pollution visuelle excessive et les dispositifs énergivores en particulier) ; prendre en compte la destination des zones à aménager ou les règlements des zones à protéger pour faire des prescriptions adaptées*

 ».

Dans le cadre de l'élaboration de ce règlement local de publicité, le représentant de l'État dans le département adresse à la commune un « porter à connaissance » comportant le cadre législatif et réglementaire à respecter, les projets des collectivités territoriales et de l'État en cours d'élaboration ou existants et transmet à titre d'information l'ensemble des études techniques dont il dispose et qui sont nécessaires à l'exercice de la compétence de la commune en matière de publicité.

# 1 – SITUATION JURIDIQUE DE LA COMMUNE À L’ÉGARD DE LA RÉGLEMENTATION NATIONALE EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ

## A – POPULATION

Selon le recensement de la population de 2022, la commune du Plan de la Tour compte une population municipale de 3 125 habitants, et la commune ne fait pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. En matière de publicité, ce sont donc les dispositions relatives aux communes de moins de 10 000 habitants qui s'appliqueraient, en l'absence de règlement local de publicité, dans toutes les parties agglomérées de la commune.

- Les **publicités** admises sont des dispositifs non lumineux (ou simplement éclairés par projection ou transparence) d'une **surface maximale de 4,70 m<sup>2</sup>**, installés **sur des bâtiments, murs ou clôture aveugles**, dans le respect des conditions fixées par les articles R 581-23 à 29 (publicité non lumineuse) et R 581-42 à 47 (mobilier urbain) du Code de l'environnement. En particulier, les dispositifs publicitaires doivent obéir à des **règles de densité maximale** définies à l'article R 581-25 du Code de l'environnement et les dispositifs scellés au sol sont **interdits**.
- Les **préenseignes** admises sont apposées sur des bâtiments, murs ou clôture, dans les **mêmes conditions que la publicité**.
- Les **enseignes** sont soumises aux conditions générales d'installation des enseignes, notamment en matière de dimensions et de nombre, telles qu'elles résultent des articles R 581-58 à 65 du Code de l'environnement. Les **enseignes au sol** sont limitées à **6 m<sup>2</sup>** de surface unitaire.

## B – PROTECTIONS PARTICULIÈRES

### 1. Monument historique

– Le Rêve de l'oiseau : inscription par arrêtés du 7 août 2007 et du 16 avril 2008.

- Rappel de la règle nationale* – Sur un monument historique, ainsi que, en agglomération, à moins de 500 mètres d'un monument historique et dans son champ de visibilité :
- Les **publicités** sont **interdites** (articles L 581-4, L 581-8, I, 4° et 5° du Code de l'environnement).
  - Seules deux **préenseignes** indiquant la proximité de ce monument peuvent être installées, à la condition qu'il soit ouvert à la visite (article R 581-67, 1er alinéa du Code de l'environnement).
  - l'installation ou la modification des **enseignes** est soumise à une **autorisation**, après accord de l'architecte des bâtiments de France (articles L 581-18, al. 3 et R 581-16 du Code de l'environnement).

## C – SECTEURS NON AGGLOMÉRÉS

En dehors des parties agglomérées, définies par l'article R 110-2 du Code de la route comme « un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâties 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 » :

- Toute **publicité** est **interdite** (article L 581-7 du Code de l'environnement).
- Des **préenseignes** peuvent, sous certaines conditions (de dimensions, de nombre et distance notamment), être installées au bénéfice de trois catégories d'activités limitativement définies :

« les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales », « les activités culturelles » et « les monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite » (articles L 581-19, R 581-66 et 67 du Code de l'environnement).

- Les **enseignes** sont soumises au règlement national des enseignes (articles R 581-58 à 65 du Code de l'environnement). Les **enseignes au sol** sont **limitées à 6 m<sup>2</sup> de surface unitaire**.

## 2 – L’ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

### A – PRÉALABLE À L’ÉLABORATION DU RÈGLEMENT

#### 1. Limites d’agglomération

Les limites d’agglomération ayant des effets déterminants en matière de publicité, il est impératif de procéder à l’analyse du positionnement des panneaux d’entrée et de sortie d’agglomération, et à la rectification de celui-ci le cas échéant. Les limites des agglomérations sont fixées par arrêté du maire, en application de l’article R 411-2 du Code de la route.

l’agglomération est un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés, et dont l’entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui la traverse ou qui la borde (article R 110-2 du Code de la route).

En pratique, c’est un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés, situés de part et d’autre d’une voie.

l’espace bâti est caractérisé par :

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

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

#### 2. État des lieux

Avant d’élaborer de nouvelles règles relatives aux enseignes et à la publicité, il est nécessaire d’établir un inventaire des dispositifs existants, et en particulier de vérifier si certains de ces dispositifs ne sont pas d’ores et déjà irréguliers par rapport aux règles nationales telles qu’elles résultent du Code de l’environnement. En cas d’infraction à ces dispositions, il conviendra de faire cesser ces illégalités. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2024, les compétences en matière de police de la publicité sont exercées par le maire (article L 581-3-1 du Code de l’environnement).

Cet état des lieux devra porter sur l’ensemble des dispositifs (publicité, enseignes, mobilier urbain et préenseignes) et déterminer pour chacun d’eux si le dispositif devrait être maintenu, supprimé ou régularisé au regard de la réglementation actuelle et de la protection du cadre de vie.

### B – PROCÉDURE D’ÉLABORATION

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

La délibération qui prescrit l'élaboration du règlement local de publicité en fixe les objectifs et précise les modalités de concertation. Cette délibération est notifiée :

- au préfet,
- au président du conseil régional,
- au président du conseil général,
- au président de l'établissement public compétent en matière de SCoT,
- au président de l'autorité compétente en matière d'organisation des transports urbains,
- au président de l'établissement public compétent en matière de programme local de l'habitat,
- à la chambre de commerce et d'industrie,
- à la chambre de métiers et de l'artisanat,
- à la chambre d'agriculture,
- à SNCF Réseau s'il existe un passage à niveau ouvert au public.

La délibération qui prescrit l'élaboration du règlement local de publicité et définit les modalités de la concertation est affichée pendant un mois en mairie. Mention de cet affichage est insérée en caractères apparents dans un journal diffusé dans le département. Il est en outre publié au recueil des actes administratifs. Depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2022, la publication électronique est devenue la formalité de publicité de droit commun des actes des collectivités territoriales et de leurs groupements. Toutefois, les communes de moins de 3 500 habitants peuvent choisir entre l'affichage, la publication papier et la publication électronique.

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

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

Le conseil municipal tire le bilan de la concertation et arrête le projet de règlement local de publicité. Celui-ci est alors soumis pour avis aux personnes publiques associées à son élaboration et à la commission départementale de la nature, des paysages et des sites réunie dans sa formation dite « de la publicité » ainsi que, à leur demande, aux communes limitrophes et aux établissements publics de coopération intercommunale directement intéressés. Ces personnes et cette commission donnent un avis dans les limites de leurs compétences propres, au plus tard trois mois après transmission du projet de règlement ; à défaut, ces avis sont réputés favorables.

Le projet de règlement local de publicité est soumis à enquête publique. Le dossier soumis à l'enquête comprend, en annexe, les avis des personnes publiques consultées et de la commission départementale de la nature, des paysages et des sites.

Après l'enquête publique, d'une durée minimale de quinze jours, le règlement local de publicité, éventuellement modifié, est approuvé par délibération du conseil municipal. La délibération qui approuve, modifie, révise ou abroge un règlement local de publicité, est affichée pendant un mois en mairie. Mention de cet affichage est insérée en caractères apparents dans un journal diffusé dans le département. Elle est transmise au préfet au titre du contrôle de légalité, avec l'ensemble du dossier.

La délibération du conseil municipal approuvant le règlement local de publicité est publiée sur le site Internet de la commune, avec l'ensemble du dossier. Il est fortement conseillé de donner la plus grande visibilité au règlement local de publicité et de le rendre accessible de façon pérenne sur le site Internet.

Bien que la procédure d'élaboration du règlement local de publicité soit calquée sur celle du plan local d'urbanisme, celui-ci n'est pas publié en tant que tel sur le Géoportail de l'urbanisme, réservé aux documents d'urbanisme et aux servitudes d'utilité publique. Il y est toutefois intégré aux annexes du plan local d'urbanisme, le cas échéant.

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

## **C – CONTENU DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ**

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

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

### **1. Le rapport de présentation**

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

### **2. Le règlement**

l'élaboration du règlement local de publicité doit consister en tout premier lieu à délimiter les zones dans lesquelles s'appliqueront des règles distinctes de densité et d'harmonisation pour les publicités et les enseignes, en fonction du contexte urbain local, des enjeux paysagers et de la localisation des dispositifs publicitaires envisagés. Ce zonage devra être compatible avec l'interdiction de toute publicité hors agglomération (y compris sur mobilier urbain).

Il conviendra d'édicter des règles simples et pouvant facilement être mises en œuvre. En particulier, il ne peut être préconisé de format publicitaire non commercialisé, ce qui est jugé comme une entrave à l'activité des afficheurs (ex. : 3 m<sup>2</sup>).

Il conviendra d'indiquer clairement le mode de calcul des formats maximaux autorisés dans les différentes zones du règlement local de publicité (format de l'affiche ou format hors-tout comprenant l'encadrement). La règle nationale fixe les formats maximaux des dispositifs publicitaires dans leur entier, et non les formats des seules affiches.

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

Le règlement local de publicité pourra également édicter des règles concernant les nuisances lumineuses et la limitation des consommations d'énergie, en particulier définir les obligations et modalités d'extinction des publicités lumineuses plus strictes que la règle nationale selon les zones qu'il identifie. Les horaires d'extinction engloberont impérativement la plage horaire comprise entre une heure et six heures du matin (article R. 581-35 du Code de l'environnement).

### 3. Prescriptions relatives aux publicités lumineuses et enseignes lumineuses à l'intérieur des vitrines des commerces (NOUVEAU)

La loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets dite « loi climat et résilience » a créé l'article L 581-14-4 du Code de l'environnement qui permet au règlement local de publicité de prévoir que les publicités lumineuses et 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 respectent des prescriptions qu'il définit en matière d'horaires d'extinction, de surface, de consommation énergétique et de prévention des nuisances lumineuses, et seulement dans ces quatre domaines. En particulier, le règlement local de publicité ne peut permettre d'interdire la publicité lumineuse ou les enseignes lumineuses dans les vitrines des commerces de certaines zones.

Pour une plus grande portée de celles-ci, il conviendra de définir des règles d'extinction calquées sur celles applicables à la publicité et aux enseignes lumineuses extérieures de la zone.

### 4. Dérogation aux interdictions de publicité

Le règlement local de publicité peut permettre de réintroduire en agglomération la publicité dans des lieux où elle est en principe interdite et dont la liste figure à l'article L 581-8 du Code de l'environnement. Cette disposition est sans objet pour la commune du Plan de la Tour, les abords du seul monument historique, énoncés au chapitre I de ce document, étant situés hors agglomération.

### 5. Les annexes

Les annexes du RLP sont constituées à minima du ou des documents graphiques ainsi que de l'arrêté municipal fixant les limites de chaque agglomération de la commune.

Les documents graphiques ont pour objet de localiser les zones et, le cas échéant, les périmètres dans lesquels des dispositions particulières ont été instituées (article R.581-78, al. 1er). Même si aucune indication d'échelle et de précision n'est prévue par les textes, les documents graphiques doivent être d'une précision suffisante afin d'éviter toute contestation quant à la délimitation précise du zonage. Des indications grossières ou à gros trait sont donc à proscrire.

## **3 – LA MISE EN ŒUVRE DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ**

Le règlement local de publicité, une fois approuvé, est annexé au plan local d'urbanisme ou aux documents d'urbanisme en tenant lieu. Il est tenu en mairie à la disposition du public.

La délibération approuvant le règlement local de publicité est publiée conformément aux dispositions des articles L. 2131-1 et R. 2131-1 du Code général des collectivités territoriales. (article R 581-79 du Code de l'environnement).

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

Dès les formalités de publication et de transmission au préfet accomplies, les dispositions du règlement local de publicité sont applicables aux nouveaux dispositifs à installer.

Dans le cadre d'un règlement local de publicité, l'installation ou la modification d'une enseigne en tout lieu du territoire couvert par ce règlement est soumise à autorisation préalable du maire. Cette autorisation est assujettie à l'accord de l'architecte des bâtiments de France lorsque le projet se situe sur le monument historique ou dans ses abords. En outre, lorsqu'il est constaté la présence d'une publicité, d'une enseigne ou d'une préenseigne irrégulière, le maire doit mettre en œuvre les pouvoirs de police administrative prévus aux articles L 581-26 et suivants du Code de l'environnement pour obtenir la suppression du dispositif ou sa mise en conformité.

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

## B – ÉVOLUTION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

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

---

### SERVITUDE D'UTILITE PUBLIQUE EN VIGUEUR

LE TERRITOIRE DU PLAN DE LA TOUR COMPTE UN MONUMENT HISTORIQUE « LE RÊVE DE L'OISEAU » ET SON RAYON DE PROTECTION DE 500 MÈTRES.

CETTE PROTECTION CONSTITUE UNE SERVITUDE D'UTILITÉ PUBLIQUE POUVANT AFFECTER L'UTILISATION DES SOLS, ELLE VISE À PRÉSERVER LES ABORDS DES MONUMENTS. **TOUTE MODIFICATION DE L'ASPECT Y EST SOUMISE À AUTORISATION PRÉALABLE ET A CONSULTATION DE L'ARCHITECTE DES BÂTIMENTS DE FRANCE.**

LES ENSEIGNES ET PUBLICITE SUR ECRAN SONT À ÉCARTER AUTANT QUE POSSIBLE, AFIN DE LIMITER LA POLLUTION VISUELLE ET PRIVILÉGIER LA MISE EN VALEUR DU CENTRE HISTORIQUE.

**FICHE CONSEIL N°20 – LES ENSEIGNES :** L'objectif du RLP doit viser également l'intégration des enseignes dans l'architecture et le paysage urbain traditionnels caractéristiques de village du Plan de la Tour :

ci-après le lien vers la fiche conseil n° 20 réalisée pour les centres anciens par l'UDAP et le CAUE :

<https://www.culture.gouv.fr/fr/regions/drac-provence-alpes-cote-d-azur/aides-demarches/fiches-pratiques-conseil-technique-et-architectural-en-espaces-proteges-de-provence-alpes-cote-d-azur>