

Avis du SMBVA Projet de Règlement Local de Publicité (RLP) d'Avignon

Le SMBVA a reçu en date du 12 janvier 2026, le projet de Règlement Local de Publicité de la commune d'Avignon. Le SMBVA a trois mois pour rendre son avis.



Présentation du Projet

La commune d'Avignon élabore son nouveau projet de Règlement Local de Publicité (RLP) suite à la caducité du précédent en 2021, ayant été approuvé en 1998.

Pour rappel, le RLP est un document de planification permettant de contrôler et d'harmoniser l'ensemble des dispositifs qui constituent la publicité extérieure : publicités, enseignes et préenseignes. Il se compose d'un rapport de présentation, de la définition d'orientations et d'une traduction réglementaire via un zonage et un règlement écrit. Le but est ainsi de déterminer un règlement spécifique à la commune qui viendrait donc préciser les règles nationales de la publicité existantes.

La commune a défini les objectifs suivants, auquel le RLP devra répondre :

- Limiter l'impact des dispositifs publicitaires sur les paysages et les éléments patrimoniaux de la ville qui constituent un des facteurs importants de l'attractivité touristique, commerciale et résidentielle d'Avignon ;
- Assurer la qualité visuelle et paysagère des principales entrées de ville (route de Marseille, route de Tarascon, etc.) ;
- Harmoniser la réglementation locale sur l'ensemble du territoire communal pour renforcer son identité ;
- Limiter la pollution visuelle des dispositifs publicitaires en réglementant leur quantité et leurs modalités d'implantation ;
- Tenir compte des nouveaux dispositifs d'enseignes et de publicité liés notamment à l'apparition des nouvelles technologies de communication.

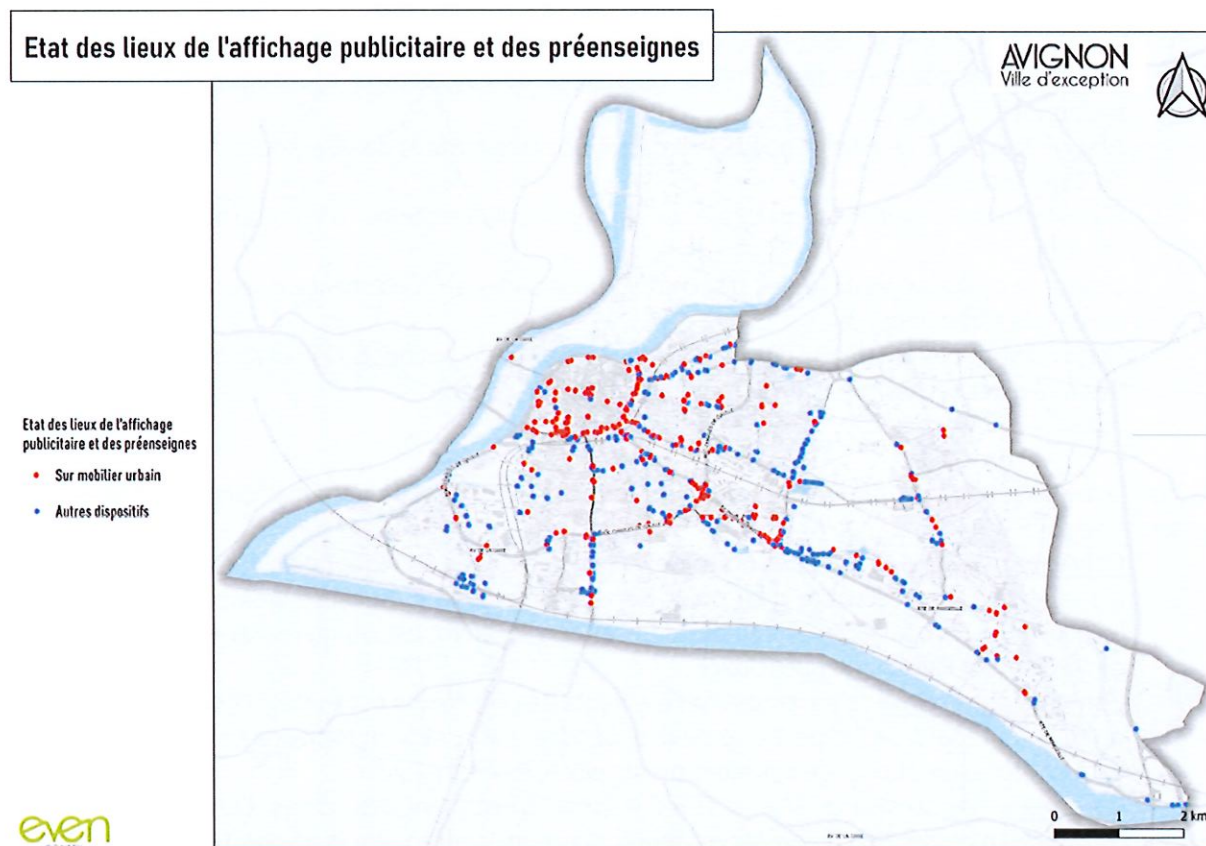
Lors de l'analyse territoriale, plusieurs enjeux sont ressortis sur différentes thématiques identifiées sur la commune :

- Contexte paysager : Véritables pôles de vie, ces paysages du « quotidien » doivent faire l'objet d'une attention particulière d'un point de vue de la qualité du cadre de vie et de l'image du territoire. En particulier au niveau des entrées de ville et zones commerciales où se concentrent généralement l'affichage publicitaire.
- Contexte patrimonial : L'ensemble des éléments de patrimoine est à intégrer dans les réflexions du RLP, au regard de l'impact que peut engendrer l'affichage publicitaire et des enseignes de faible qualité aux abords de ces monuments et ensembles bâtis.
- Contexte viaire : Les gares TGV et TER d'Avignon constituent des portes d'entrée majeures du territoire. La perception du paysage depuis ces nœuds de fréquentation constitue un des enjeux du RLP. L'organisation de l'affichage publicitaire (multiplicité de dispositifs sur les axes routiers) a été construite et déployée en fonction de l'usage de la voiture et de la configuration du réseau routier. Bien que les déplacements voiture soient encore très utilisés sur le territoire, d'importantes évolutions ont eu lieu ces dernières années en matière de développement des transports en commun et des modes actifs. La perception du paysage et de l'affichage publicitaire au vu de ces évolutions urbaines et d'usage constitue un des enjeux majeurs du RLP.
- Contexte économique : Les zones d'activités à vocation tertiaire/industrielles regroupent plutôt des enjeux relatifs aux enseignes et à la signalétique type préenseignes. Les espaces à vocation

commerciales ou mixte, regroupent des enjeux relatifs à l'affichage publicitaire, aux préenseignes et aux enseignes, et constituent un des enjeux du RLP, qui plus est dans un contexte où le territoire se trouve en « suréquipement commercial » comme présenté dans le PLU. L'enjeu délivré par le SCoT BVA est d'encadrer d'avantage le développement spatial et l'aménagement du tissu commercial, en veillant notamment à une plus grande prise en compte de la qualité urbaine, architecturale et paysagère de ces implantations.

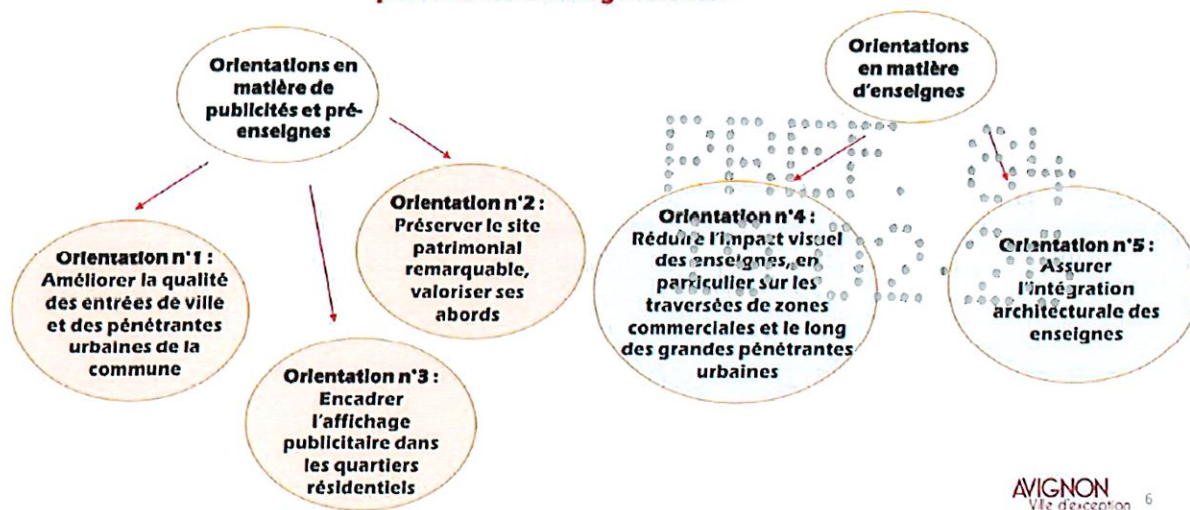
- Contexte touristique et agricole : L'enjeu touristique via la richesse patrimoniale de la ville d'Avignon constitue un élément important du RLP d'Avignon. Ces espaces comptent également des enjeux de visibilité (enseignes, préenseignes, publicité...).
- De plus, la mise en place de la stratégie de développement du tourisme durable représente une opportunité de repenser les besoins en termes de visibilités du territoire (promotion de produits locaux, sobriété, sensibilisation...), ce qui constitue un des enjeux du RLP. Les zones agricoles situées hors agglomération sont concernées par l'interdiction de publicité. Seules les activités dérogatoires peuvent installer certains dispositifs.

Un diagnostic est ensuite réalisé sur l'état des lieux de la caractérisation des publicités, enseignes et préenseignes sur le territoire avec un recensement effectué directement sur le territoire.



Pour son nouveau Règlement Local de Publicité (RLP) la ville d'Avignon fixe une orientation générale et 5 orientations ciblées réparties en 2 catégories.

Orientation générale : Un territoire à la richesse patrimoniale reconnue qu'il convient de préserver de l'affichage extérieur



- Orientation 1 - Améliorer la qualité des entrées de ville et des grandes traversées urbaines de la commune
 - › Proscrire le format 12 m² tout en conservant un format adapté à la lisibilité des messages publicitaires sur l'ensemble de ces axes urbains.
 - › Réduire la densité des panneaux publicitaires.
 - › Réduire la densité des préenseignes en particulier sur les traversées de zones commerciales où, s'ajoutant à l'affichage publicitaire, les préenseignes engendrent une fermeture du paysage.
 - › Encadrer l'esthétique des panneaux publicitaires (couleurs, monopied à privilégier, ...).
- Orientation 2 - Préserver le site patrimonial remarquable, valoriser ses abords
 - › Conserver les possibilités d'affichage en intra-muros, tout en limitant strictement le type de support autorisé, le format et la densité
 - › Réduire l'emprise publicitaire et valoriser la zone du tour des remparts
- Orientation 3 - Encadrer l'affichage publicitaire dans les quartiers résidentiels
 - › Encadrer l'affichage publicitaire dans les quartiers à vocation essentiellement résidentielle
- Orientation 4 - Réduire l'impact visuel des enseignes, en particulier sur les traversées de zones commerciales et le long des grandes pénétrantes urbaines
 - › Réduire la densité et le format des enseignes scellées au sol, favoriser leur mutualisation sur une même unité foncière. Ceci en particulier sur les traversées de zones commerciales où, s'ajoutant à l'affichage publicitaire, les enseignes au sol engendrent une fermeture du paysage.
 - › Encadrer les enseignes sur murs de clôture et les toitures.
- Orientation 5 - Assurer l'intégration architecturale des enseignes
 - › Encadrer la densité et le format des enseignes afin d'assurer la lisibilité des façades.
 - › Travailler la qualité des enseignes, leur intégration au bâti

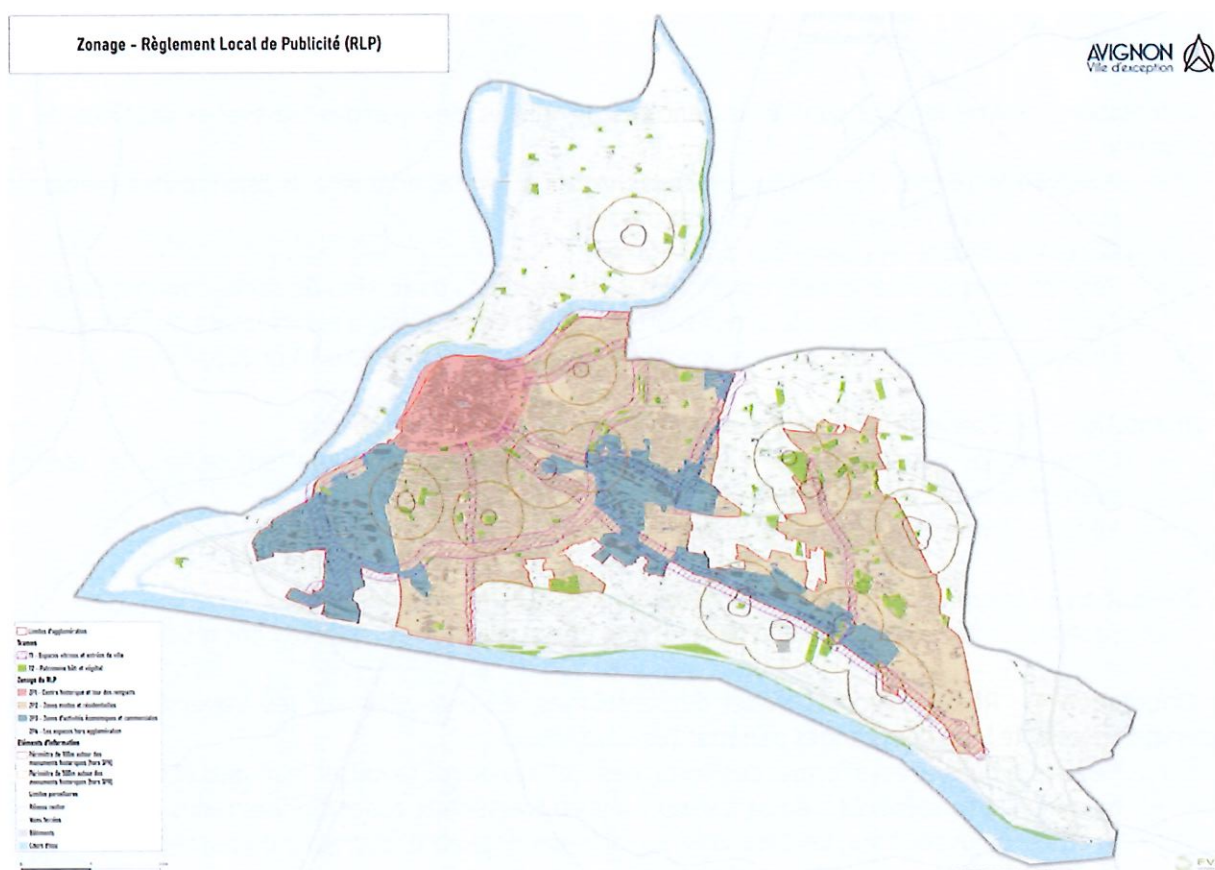
L'état des lieux du territoire et le diagnostic ont mis en évidence plusieurs secteurs présentant chacun des enjeux publicitaires, paysagers, patrimoniaux et économiques spécifiques. Ces secteurs ont été classés en zones de publicités (ZP) au sein desquelles des règles particulières ont été définies, afin de répondre aux enjeux identifiés localement.

Quatre zones de publicité ont ainsi été définies :

- La zone 1 (ZP1) couvre le reste du centre historique (SPR) et la zone du tour des remparts.
- La zone 2 (ZP2) couvre les zones résidentielles et les tissus urbains mixtes.
- La zone 3 (ZP3) couvre les zones d'activités économiques et commerciales.
- La zone 4 (ZP4) couvre les secteurs hors agglomération en zones naturelles et agricoles. Toute publicité et pré-enseigne étant interdite hors agglomération, ces espaces ne sont concernés que par les règles relatives aux enseignes.

Par ailleurs, deux trames thématiques spécifiques ont également été déterminées :

- La trame 1 « Espaces vitrines et entrées de ville » couvre les entrées de ville présentant soit un caractère emblématique à préserver soit un enjeu de requalification, et les portions d'axes sensibles.
- La trame 2 « Patrimoine bâti et végétal » étant la plus restrictive, elle s'impose en cas de superposition.



Un règlement a ainsi été défini en lien avec les différentes zones déterminées, et s'organise de cette manière :

Dispositions applicables aux publicités et préenseignes.....5

P0. Dispositions générales.....	5
P1. Dispositions spécifiques applicables à la Zone de Publicité 1 (ZP1).....	10
P2. Dispositions spécifiques applicables à la Zone de Publicité 2 (ZP2).....	10
P3. Dispositions spécifiques applicables à la Zone de Publicité 3 (ZP3).....	11
P4. Dispositions spécifiques applicables à la Zone de Publicité 4 (ZP4).....	12
P5. Dispositions spécifiques applicables à la Trame 1 (T1).....	12
P6. Dispositions spécifiques applicables à la Trame 2 (T2).....	12

Dispositions applicables aux enseignes13

E0. Dispositions générales.....	13
E1. Dispositions spécifiques applicables à la Zone de Publicité 1 (ZP1).....	18
E2. Dispositions spécifiques applicables à la Zone de Publicité 2 (ZP2).....	20
E3. Dispositions spécifiques applicables à la Zone de Publicité 3 (ZP3).....	21
E4. Dispositions spécifiques applicables à la Zone de Publicité 4 (ZP4).....	22
E5. Dispositions spécifiques applicables à la Trame 1 (T1).....	23
E6. Dispositions spécifiques applicables à la Trame 2 (T2).....	23

Dispositions applicables aux publicités et enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial.....25

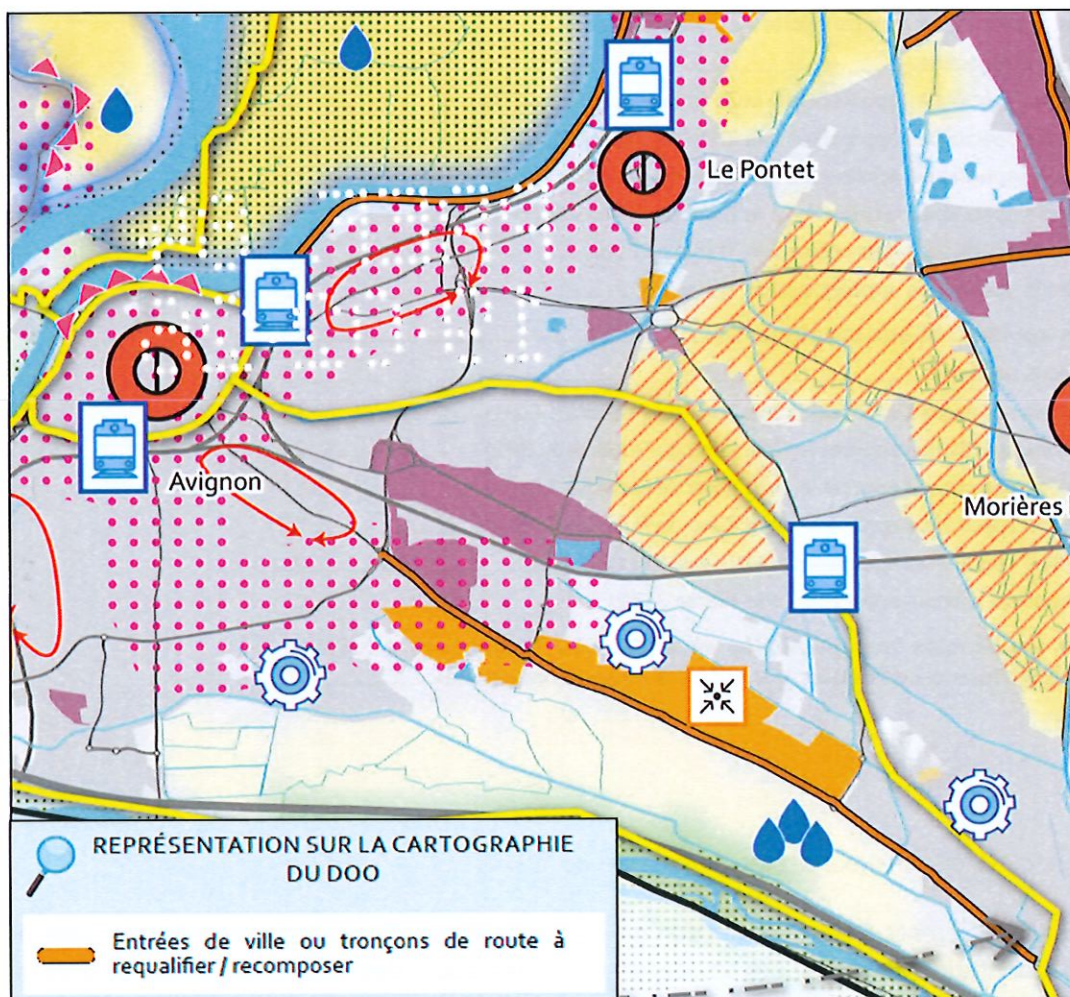
Analyse

(Nota : l'analyse s'est faite en groupant les thématiques du SCOT.)

Le projet identifie différents enjeux en fonction de thématiques spécifiques, qui permettent ensuite de dégager des orientations stratégiques concernant l'implantation des enseignes, pré-enseignes et publicités.

Dans le SCOT tout juste approuvé, le DOO porte dans son orientation 1-5-3 « *Mettre en valeur ou requalifier les entrées de ville* » (défi 3) la mise en valeur ou requalification des entrées de villes et linéaires d'axes routiers. Il identifie les « *entrées de villes et les axes routiers le long desquels il est prioritaire de traiter la qualité architecturale, paysagère, la sécurité et les nuisances, notamment lorsqu'il s'agit des vitrines urbaines, ce qui implique notamment de réglementer la publicité.* »

Sur la commune d'Avignon, deux entrées de villes sont identifiées au plan DOO du SCOT : Les sorties d'autoroute Avignon Nord et Avignon Sud qui constituent les portes d'entrée du cœur urbain et plus largement du département de Vaucluse ; c'est-à-dire la D225 et la route de Marseille (cf plan ci-dessous)



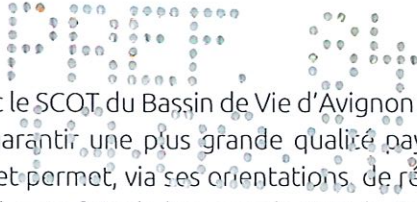
Le projet de RLP d'Avignon identifie bien dans son zonage dans la trame 1 « espace vitrine et entrées de villes » ces deux entrées de villes, mais en a également mis en évidence d'autres plus spécifiques comme la rocade ainsi que les autres pénétrantes vers le centre historique. Dans cette trame 1, les enseignes scellées au sol ou directement installées sur le sol sont interdites et la publicité y est strictement réglementée.

Le RLP s'inscrit également en compatibilité avec l'orientation 1-5-2 « *Préserver et valoriser le patrimoine bâti* » (défi 3), et à l'ensemble des orientations du DOO visant à améliorer la qualité paysagère, puisqu'il identifie des espaces spécifiques au sein d'une trame 2 « patrimoine bâti et végétal ». Dans cet espace, tout dispositif publicitaire est interdit de même que les enseignes scellées et installées directement sur le sol. Les enseignes en façade sont quant à elles autorisées sous plusieurs conditions.

De manière plus générale, le projet de RLP, va dans le sens d'une amélioration de la qualité paysagère et de lutte contre la pollution lumineuse (notamment dans les zones commerciales en lien avec le défi 3, 3-3-6 du DOO, préconisant une attention particulière pour limiter la pollution lumineuses dans les zones commerciales) : en limitant l'implantation des enseignes, pré enseignes et publicités, en limitant leurs densités et en donnant des règles spécifiques pour la publicité lumineuse et numérique notamment sur l'éclairage.

Cependant, il n'est pas fait mention de la cohérence du projet de RLP d'Avignon avec celui du Pontet en cours de réalisation, notamment sur les axes partagés entre les deux communes notamment l'avenue Charles de Gaulle, la route de Morières ou encore le secteur de Réalpanier avec l'avenue Louis Pasteur. Il aurait été opportun d'avoir une cohérence des orientations et des règles sur ces axes entre les 2 RLP.

Synthèse de l'avis du SCOT



Le projet de RLP d'Avignon s'inscrit en compatibilité avec le SCOT du Bassin de Vie d'Avignon récemment approuvé. Il fait partie des outils à mobiliser afin de garantir une plus grande qualité paysagère des entrées de villes et le long des principaux axes routiers et permet, via ses orientations, de répondre aux enjeux du SCOT. Un complément aurait pu être apporté pour faire le lien avec le RLP du Pontet sur les axes partagés avec la commune d'Avignon.

