

Département de la Côte-d'Or,
Dijon Métropole

ENQUÊTE PUBLIQUE
DU 3 OCTOBRE AU 14 NOVEMBRE 2017

**RELATIVE A L'ELABORATION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL DE
DIJON METROPOLE**



**RAPPORT DE LA COMMISSION
D'ENQUETE**

COMMISSION D'ENQUETE :
BERNARD MAGNET, PRESIDENT
EUGENE TROMBONE, MEMBRE
JOSETTE CHOUET LEFRANC, MEMBRE

Sommaire

Glossaire	4
I - Généralités	5
Préambule	5
I 1 - Objet de l'enquête	5
I 2 - Cadre légal et réglementaire	5
I 3 - Identification du pétitionnaire	5
I 4 - Nature et caractéristiques du projet	6
II – Organisation et déroulement de l'enquête	9
II 1 - Désignation de la commission d'enquête	9
II 2 - Modalités de l'enquête	9
II 3 - Mesures de publicité pour l'information du public	12
II 4 - Contact avec le maître d'ouvrage	13
II 5 - Organisation pratique de l'enquête	14
II 6 - Visite des lieux	15
II 7 - Personnes entendues au cours de l'enquête	15
II 8 - Climat de l'enquête	16
II 9 - Clôture de l'enquête	16
III – Documents mis à la disposition du public	20
III 1 - Composition du dossier présenté au public	20
III 2 – La concertation préalable à l'ouverture de l'enquête publique et la consultation administrative	21
III 3 - Les registres d'enquête	24
III 4 - Observations générales sur le dossier présenté	24
IV – Observations du public	25
IV – 1 - Méthodologie :	25
IV – 2 - Tenue des permanences et observations du public :	30
IV – 3 - Procès-verbal des observations recueillies :	39
IV – 4 - Mémoire en réponse :	39
IV – 5 – Demande de prolongation du délai de remise du rapport et des conclusions de la commission d'enquête :	40
V - Analyse par thèmes des observations formulées et des réponses du maître d'ouvrage - appréciations de la commission d'enquête	41
V - 1 - Observations relatives aux nuisances causées à la population par l'affichage publicitaire :	42

V - 2 - Observations relatives au recensement des dispositifs publicitaires de Dijon Métropole :	53
V - 3 - Observations visant à interdire certains dispositifs publicitaires :	55
V - 4 - Observations relatives à l'impact de l'éclairage des supports publicitaires sur la consommation d'énergie :	70
V - 5 - Observations relatives au contenu des messages publicitaires et à la création d'un conseil de la publicité :	74
V - 6 - Observations relatives à la remise en cause du projet de RLPi et les moyens de le faire appliquer :	76
V - 7 - Observations relatives aux panneaux de grand format :	83
V - 8 - Observations relative aux aspects financiers :	90
V - 9 – Observations relatives à la densité de l'affichage publicitaire :	95
V - 10 – Les propositions des professionnels de la publicité :	98
V - 11- Observations relatives aux préenseignes temporaires :	115
V - 12 - Observations relatives à l'impact du projet sur l'activité économique locale :	118
V - 13 - Observations relatives aux sites classés et aux secteurs protégés :	121
V - 14 - Observations relatives à une suspicion de conflit d'intérêts envers le bureau d'études « Cadre et Cité » :	130
V – 15 - Avis favorables ou sans opposition au projet :	131
Les observations et questions de la commission d'enquête :	132
CONCLUSIONS ET AVIS MOTIVE DE LA COMMISSION D'ENQUETE	146

GLOSSAIRE

- ABF** : Architecte des Bâtiments de France
AVAP : Aire de Valorisation de l'Architecture et du Patrimoine
DDT : Direction Départementale des Territoires
DRAC : Direction Régionale des Affaires Culturelles
DREAL : Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement
ENE : Engagement National pour l'Environnement
EPCI : Etablissement Public de Coopération Intercommunale
INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
PLU : Plan Local d'Urbanisme
PLUi-HD : Plan Local d'Urbanisme Intercommunal – Habitat et Déplacements
PSMV : Plan de Sauvegarde et de Mise en Valeur
RNP : Règlement National de Publicité
RLP : Règlement Local de Publicité
RLPi : Règlement Local de Publicité Intercommunal
RNU : Règlement National d'Urbanisme
SCoT : Schéma de Cohérence Territoriale
SDAP : Service Départemental de l'Architecture et du Patrimoine
SRU : loi Solidarité et Renouvellement Urbains
UU : Unité Urbaine (commune ou ensemble de communes présentant une zone de bâti continu comptant au moins 2000 habitants)
ZPPAUP : Zone de Protection du Patrimoine Architectural Urbain et Paysager
ZSC : Zone Spéciale de Conservation

I - GENERALITES

Préambule

Depuis l'entrée en application de la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, dite loi ENE, les règlements locaux de publicité (RLP) sont devenus des instruments de planification locale. Ils s'inscrivent dans une vision stratégique du territoire et sont élaborés selon une procédure identique à celle des plans locaux d'urbanisme (PLU).

La Communauté Urbaine du Grand Dijon devenue Dijon Métropole le 25 avril 2017, compétente en matière de PLU, est également compétente pour élaborer un règlement local de publicité intercommunal (RLPi) sur son territoire.

I 1 - Objet de l'enquête

La présente enquête publique concerne le projet d'élaboration du règlement local de publicité intercommunal de Dijon Métropole.

I 2 - Cadre légal et réglementaire

1.2.1 – Code de l'environnement :

- articles L123-1 à L123-18 et R123-1 à R123-22 relatifs aux enquêtes publiques conduites dans le cadre des opérations susceptibles d'affecter l'environnement ;
- articles L581-1 à L581-4 relatifs aux principes généraux se rapportant aux publicités, enseignes et préenseignes ;
- articles L581-8 à L581-13 relatifs à la publicité à l'intérieur des agglomérations et L581-7 relatif à l'interdiction de la publicité hors agglomération ;
- articles L581-14 à L581-14-3 et R581-72 à R581-80 relatifs aux règlements locaux de publicité.

1.2.2 – Code de l'urbanisme :

- articles L153-19 et R153-8 relatifs à l'enquête publique.

1.2.3 – Code de la route :

- article R110-2 définissant le sens donné au terme « agglomération » et l'article R411-2 relatif aux limites des agglomérations.

I 3 - Identification du pétitionnaire

Le projet d'élaboration du règlement local de publicité intercommunal est porté par Dijon Métropole représentée par son président M. François REBSAMEN.

- Cabinet Conseil : Cadre et Cité
1244 RN 6 69760 LIMONEST
- Responsable de projet : M. Laurent DESSAY, pôle urbanisme et environnement Dijon Métropole 40 avenue du Drapeau 21000 Dijon.

I 4 - Nature et caractéristiques du projet

En application de la loi portant engagement national pour l'environnement (ENE) du 12 juillet 2010, la Communauté Urbaine du Grand Dijon, créée le 1er janvier 2015, devenue Dijon Métropole le 25 avril 2017, compétente en matière de plan local d'urbanisme (PLU), est également compétente pour élaborer un règlement local de publicité intercommunal (RLPi) sur son territoire.

Par délibération du 25 juin 2015, le conseil communautaire a prescrit l'élaboration du RLPi et défini les cinq objectifs suivants :

- la valorisation du paysage, des entrées de ville et d'agglomération, où se concentre l'affichage publicitaire ;
- la préservation du patrimoine ;
- la nécessité d'intégrer les transformations du paysage urbain résultant de la mise en œuvre du tramway et des nombreux projets de renouvellement urbain ou de requalification des espaces publics ;
- la mise en cohérence de la réglementation avec les projets de développement urbain des communes, à vocation de développement économique, d'habitat ou d'équipement ;
- la traduction de la politique environnementale visant à favoriser la qualité du cadre de vie et les économies d'énergie, y compris en matière d'enseignes lumineuses et d'affichage numérique.

L'analyse du terrain, réalisée sur l'ensemble du territoire de Dijon Métropole, montre des situations très variées. Ainsi, 9 communes (Ahuy, Bressey-sur-Tille, Bretenière, Corcelles-les-Monts, Crimolois, Féney, Flavignerot, Hauteville-lès-Dijon et Magny-sur-Tille) font partie de la métropole mais n'appartiennent pas à l'unité urbaine au sens de l'INSEE (commune ou ensemble de communes présentant une zone de bâti continu comptant au moins 2000 habitants), ce qui change le régime des publicités et des enseignes.

Par ailleurs, 10 communes (Chevigny-Saint-Sauveur, Dijon, Fontaine-lès-Dijon, Longvic, Marsannay-la-Côte, Plombières-lès-Dijon, Quetigny, Saint-Apollinaire, Sennecey-lès-Dijon et Talant) sont déjà dotées d'un RLP. L'étude de ces RLP communaux a montré que leur contenu était très hétérogène.

Enfin, suivant la fréquentation des axes qui les traversent ou la présence de centres commerciaux, certaines communes sont très impactées par la publicité. A l'inverse, d'autres le sont très peu. Les panneaux publicitaires et les enseignes sont très hétéroclites, et globalement mal adaptés à leur environnement. Toutefois, les communes dotées d'un règlement de publicité estiment que les acquis doivent être conservés.

De ce constat, il a été défini 14 orientations pour l'élaboration du futur RLPi :

- adapter les publicités aux lieux environnants en les harmonisant selon les typologies de lieux ;
- prendre en compte les vues remarquables ;
- canaliser les publicités situées aux entrées de l'agglomération ;
- limiter les enseignes dans les zones commerciales ;
- interdire les publicités ou minimiser leur présence dans le périmètre des monuments historiques, dans le secteur sauvegardé de Dijon et les aires de valorisation de l'architecture et du patrimoine (AVAP) ;

- interdire les publicités ou minimiser leur présence :
 - dans les centres anciens des communes,
 - dans ou sur les éléments de patrimoine identifiés aux plans locaux d'urbanisme,
 - dans le patrimoine végétal identifié aux plans locaux d'urbanisme,
 - dans le vignoble et dans les perspectives qui le concernent,
- édicter des règles qualitatives et quantitatives pour les enseignes dans les zones sensibles ;
- adopter des règles particulières pour les publicités et les enseignes sur le parcours du tramway ;
- inscrire chaque secteur de l'agglomération dans des zones de publicité en tenant compte des projets urbains en cours ou réalisés récemment ;
- donner une cohérence aux publicités et aux enseignes dans les zones économiques en cours de création ou d'évolution suivant leur nature ;
- conserver et renforcer le caractère paisible des secteurs résidentiels ;
- améliorer et harmoniser la qualité du matériel (publicités et enseignes) et leur insertion dans l'architecture ou les paysages ;
- déterminer la plage d'extinction nocturne des publicités et enseignes ;
- maîtriser les publicités et enseignes numériques.

Au regard des objectifs fixés par le conseil communautaire et des préconisations débattues dans les communes et au conseil communautaire, le règlement de la communauté urbaine de Dijon prescrit un certain nombre de règles applicables aux publicités, enseignes et présenseignes.

Afin de faciliter la lecture du règlement, sa mise en œuvre et également sa surveillance, le territoire de Dijon Métropole a été réparti en quatre zones :

- La zone 1 dite « des patrimoines » (en vert sur le plan) couvre les sites patrimoniaux remarquables existants (PSMV de Dijon, AVAP de Fontaine-lès-Dijon) ou en cours d'élaboration (AVAP de Dijon, Chenôve et Marsannay-la-Côte), impactés par le classement des Climats, mais aussi le patrimoine végétal et bâti isolé (dont les abords des monuments historiques) ainsi que les berges du canal de Bourgogne et des cours d'eau. La publicité n'y est autorisée que sur le mobilier urbain. Les enseignes sur façade y seront autorisées sous condition de respect du patrimoine et les enseignes sur pied limitées aux immeubles non visibles depuis la voie ;
- La zone 2 dite « des quartiers résidentiels » (en bleu sur le plan) couvre les sites à dominante habitat, des plus anciens (ensembles collectifs et/ou pavillonnaires) aux plus récents (écoquartiers). La publicité y est admise sur façade ou sur pied jusqu'au format de 2 m² (identique à celui du mobilier urbain) et les enseignes sur pied peuvent atteindre jusqu'à 6 m². La publicité numérique y demeure toutefois interdite ;
- La zone 3 dite « des axes routiers » (en rouge sur le plan) concerne les tronçons de voirie d'aspect routier où la présence de la publicité et d'enseignes sur pied est considérée comme moins préjudiciable aux sites. Les publicités y sont néanmoins limitées à 8 m² (2 m² si numérique) car il s'agit de lieux très fréquentés s'inscrivant dans des trajets d'entrée ou de traversée d'agglomération. Les enseignes sur pied peuvent y atteindre jusqu'à 9 m² et 6 m de haut et les enseignes numériques 2 m² ;

- La zone 4 dite « des parcs d'activités » (en orangé sur le plan) couvre les grands secteurs à vocation commerciale, industrielle, artisanale ou de bureau, dont les zones économiques d'intérêt communautaire, où les habitants sont moins exposés, et parfois moins sensibles, à la présence de panneaux publicitaires (en dehors des axes routiers de la zone 3). Ces lieux peuvent admettre des formats plus importants pour la publicité (12 m² maximum), avec toutefois une densité contrôlée. Les enseignes sur pied y sont limitées à 9 m² et 6 m de haut et les enseignes numériques à 8 m².

Toutefois, à l'intérieur de chaque zone, certains secteurs relèvent de cas particuliers justifiant un régime différent de celui de la zone dans laquelle ils sont englobés.

Enfin, hors agglomération, où la publicité est interdite, des règles ont été fixées pour les enseignes : les unes sont propres aux enseignes scellées au sol dans le secteur des Climats (Unesco), les autres concernent les enseignes numériques.

II – ORGANISATION ET DEROULEMENT DE L'ENQUETE

II 1 - Désignation de la commission d'enquête

Par décision n°17000069/21 du 14 août 2017, M. le président du Tribunal administratif de Dijon a désigné une commission en vue de procéder à l'enquête portant sur le projet d'élaboration du règlement local de publicité intercommunal. Cette commission d'enquête est composée des membres suivants :

Président :

M. Bernard MAGNET, Colonel honoraire de gendarmerie

Membres titulaires :

M. Eugène TROMBONE, Ingénieur général des mines en retraite,

Mme Josette CHOUET-LEFRANC, fonctionnaire de l'Etat en retraite.

II 2 - Modalités de l'enquête

II 2.1 -Présentation du dossier et préparation de l'arrêté d'organisation et de l'avis d'enquête publique :

Le dossier de ce projet a été présenté le 23 août 2017 au président de la commission d'enquête par M. Laurent DESSAY, mission écologie et projets urbains, pôle urbanisme et environnement de Dijon Métropole.

Le même jour, et par la suite lors de plusieurs échanges par voie dématérialisée, le président de la commission d'enquête a été consulté, conformément aux dispositions de l'article R123-9 Code de l'environnement, par M. DESSAY pour la rédaction de l'arrêté d'organisation et de l'avis d'enquête publique. A cette occasion, la durée de l'enquête et les dates des permanences dans les communes concernées par le projet ont été déterminées en liaison avec M. Dessay.

L'arrêté du président de Dijon Métropole n° 2017-0043 du 6 septembre 2017 portant ouverture de l'enquête publique relative à l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal prévoit les points principaux suivants :

- la durée de l'enquête publique : du mardi 3 octobre 2017 à 9 heures 00 au mardi 14 novembre 2017 à 16 heures 00 inclus soit pendant 43 jours consécutifs ;
- pendant toute la durée de l'enquête publique les pièces du dossier ainsi qu'un registre d'enquête seront tenus à la disposition du public dans les locaux de Dijon Métropole, siège de l'enquête, et dans les mairies suivantes, aux jours et heures habituels d'ouverture au public :

Mairies : Dijon (accueil du Logis du Roy)– Hauteville-les-Dijon – Ahuy – Plombières-les-Dijon – Talant – Fontaine-les-Dijon - Daix – Saint-Apollinaire – Quetigny – Sennecey-les-Dijon – Chevigny-Saint-Sauveur – Magny-sur-Tille – Bresse-sur-Tille – Neuilly-les-Dijon – Crimolois – Corcelles-les-Monts – Flavignerot – Marsannay-la-Côte – Chenôve – Perrigny-les-Dijon – Longvic – Fenay – Ouges – Bretenière –

- Le dossier d'enquête sous forme dématérialisée sera également consultable sur le site internet de Dijon Métropole, à la page dédiée à l'enquête publique accessible par le lien suivant <https://metropole-dijon.fr/Je-participe-Je-minforme/Elaboration-du-reglement-local-de-publicite-intercommunal-RLPi> et depuis un poste informatique, installé dans le local dédié à l'enquête (bureau R33 au rez-de-chaussée du bâtiment de Dijon Métropole sis 40 avenue du Drapeau, à Dijon), où il sera utilisable du lundi au vendredi de 08h30 à 12h00 et de 13h30 à 18h00 ;
- La possibilité pour le public de consigner ses observations et propositions sur les registres d'enquête publique ouverts à cet effet au siège de l'enquête publique et dans chaque mairie des communes membres, ou de les adresser au plus tard le mardi 14 novembre 2017 à 16h00 (date et heure de réception faisant foi) :
 - par courrier postal, à l'attention de monsieur le président de la commission d'enquête – Dijon Métropole – 40 avenue du Drapeau - CS 17510 - 21075 DIJON cedex ;
 - par voie dématérialisée, à l'adresse électronique suivante enquetepubliqueRLPi@metropoledijon.fr.
- les jours, heures et lieux où au moins un membre de la commission d'enquête se tiendra à la disposition du public à savoir :
 - locaux de Dijon Métropole (siège de l'enquête) mercredi 11 octobre 2017 de 14 heures 00 à 17 heures 00 et mardi 14 novembre 2017 de 14 heures 00 à 16 heures 00 ;
 - mairie de Dijon (passage du Logis du Roy) mardi 3 octobre 2017 de 9 heures 00 à 12 heures 00 et samedi 21 octobre 2017 de 9 heures 00 à 12 heures 00 ;
 - mairie de Hauteville-les-Dijon jeudi 26 octobre 2017 de 14 heures 00 à 17 heures 00 ;
 - mairie de Ahuy jeudi 12 octobre 2017 de 15 heures 00 à 18 heures 00 ;
 - mairie de Plombières-les-Dijon jeudi 2 novembre 2017 de 9 heures 00 à 12 heures 00 ;
 - mairie de Talant mardi 31 octobre 2017 de 14 heures 00 à 17 heures 00 ;
 - mairie de Fontaine-les-Dijon vendredi 6 octobre 2017 de 9 heures 00 à 12 heures 00 et lundi 6 novembre 2017 de 14 heures 00 à 17 heures 00 ;
 - mairie de Daix mercredi 25 octobre 2017 de 16 heures 00 à 19 heures 00 ;
 - mairie de Saint-Apollinaire mercredi 18 octobre 2017 de 9 heures 00 à 12 heures 00 et vendredi 10 novembre 2017 de 9 heures 00 à 12 heures 00 ;
 - mairie de Quetigny samedi 14 octobre 2017 de 9 heures 00 à 12 heures 00 et mardi 14 novembre 2017 de 13 heures 00 à 16 heures 00 ;
 - mairie de Sennecey-les-Dijon jeudi 12 octobre 2017 de 14 heures 00 à 17 heures 00 ;
 - mairie de Chevigny-Saint-Sauveur jeudi 9 novembre 2017 de 15 heures 00 à 18 heures 00 ;
 - mairie de Magny-sur-Tille lundi 23 octobre 2017 de 15 heures 00 à 18 heures 00 ;
 - mairie de Bresse-sur-Tille vendredi 27 octobre 2017 de 15 heures 00 à 18 heures 00 ;

- mairie de Neuilly-les-Dijon vendredi 3 novembre 2017 de 14 heures 00 à 17 heures 00 ;
 - mairie de Crimolois vendredi 13 octobre 2017 de 9 heures 00 à 12 heures 00 ;
 - mairie de Corcelles-les-Monts vendredi 10 novembre 2017 de 16 heures 00 à 19 heures 00 ;
 - mairie de Flavignerot jeudi 2 novembre 2017 de 14 heures 00 à 17 heures 00 ;
 - mairie de Marsannay-la-Côte mardi 3 octobre 2017 de 9 heures 00 à 12 heures 00 et mardi 24 octobre 2017 de 14 heures 00 à 17 heures 00 ;
 - mairie de Chenôve lundi 9 octobre 2017 de 9 heures 00 à 12 heures 00 et mardi 7 novembre 2017 de 14 heures 00 à 17 heures 00 ;
 - mairie de Perrigny-les-Dijon lundi 16 octobre 2017 de 14 heures 00 à 17 heures 00 ;
 - mairie de Longvic jeudi 19 octobre 2017 de 9 heures 00 à 12 heures 00 et mardi 14 novembre 2017 de 14 heures 00 à 16 heures 00 ;
 - mairie de Fenay lundi 30 octobre 2017 de 9 heures 00 à 12 heures 00 ;
 - mairie de Ouges vendredi 27 octobre 2017 de 14 heures 00 à 17 heures 00 ;
 - mairie de Bretenière mercredi 11 octobre 2017 de 9 heures 00 à 12 heures 00.
- les modalités, à l'expiration du délai d'enquête publique, de clôture des registres par le président de la commission d'enquête et de remise du rapport et des conclusions motivées de la commission.

II 2.2 – Dispositions préparatoires à l'enquête publique :

Le mercredi 13 septembre 2017, dans les locaux de Dijon Métropole 40 avenue du Drapeau à Dijon, les membres de la commission d'enquête ont visé les pièces de tous les dossiers d'enquête devant être mis à la disposition du public et ont renseigné, coté et paraphé les 25 registres d'enquête.

Les dossiers et registres d'enquête ont ensuite été acheminés dans les mairies concernées, avant le début de l'enquête publique, par les soins des services de Dijon Métropole.

Préalablement à l'ouverture de l'enquête publique, toutes les mairies des 24 communes concernées ont été contactées par au moins un membre de la commission d'enquête.

Au cours de l'entretien conduit soit avec le maire, soit avec le personnel chargé d'accueillir le public et de mettre à sa disposition le dossier d'enquête et le registre, des consignes précises ont été données par les commissaires enquêteurs quant à la conduite à tenir tout au long du temps de l'enquête publique (accueil du public, modalités de transmission des observations formulées...)

En outre, au cours de ces visites les commissaires enquêteurs se sont assurés que les locaux mis à la disposition du public étaient aisément accessibles et de nature à permettre une consultation aisée du dossier d'enquête.

Enfin, un suivi des 25 registres, consistant en une prise de contact téléphonique hebdomadaire avec chaque mairie depositaire d'un dossier d'enquête, a été mis en œuvre par les membres de la commission afin que celle-ci soit informée régulièrement des observations consignées sur chacun des registres ou éventuellement parvenues par courrier voire par courriel.

Ceci, afin de satisfaire aux stipulations de l'article R123-13 du Code de l'environnement par lesquelles les observations et propositions du public transmises par voie postale ainsi que celles consignées sur les registres doivent être consultables au siège de l'enquête.

Ce dispositif permettait également, en cas d'observation ou proposition du public susceptible d'entraîner une modification substantielle du projet, d'en informer rapidement le pétitionnaire qui, dans l'hypothèse où il l'aurait estimé nécessaire, était ainsi en mesure de solliciter une éventuelle procédure de suspension de l'enquête publique conformément aux dispositions de l'article L123-14 du Code de l'environnement.

II 2.3 – Modalités d'expression du public :

En dehors des permanences, registres et dossiers ont été tenus à la disposition du public pendant toute la durée de l'enquête par les services de Dijon Métropole et des mairies, aux heures d'ouverture habituelles de ces établissements publics.

La commission d'enquête s'est tenue à la disposition du public conformément à l'article 5 de l'arrêté du président de Dijon Métropole. Des permanences ont eu lieu le premier jour de l'enquête et les dernières permanences ont été programmées le jour de clôture le 14 novembre 2017, notamment au siège de l'enquête, afin de recevoir le public jusqu'au dernier moment.

En dehors des registres, les observations et propositions pouvaient aussi être adressées :

- soit par écrit au président de la commission au siège de l'enquête à Dijon Métropole au plus tard le mardi 14 novembre 2017 avant 16 heures 00 ;
- soit par voie électronique à Dijon Métropole au plus tard le mardi 14 novembre 2017 avant 16 heures à l'adresse : enquetepubliqueRLPi@metropole Dijon.fr.

II 3 - Mesures de publicité pour l'information du public

II 3.1 – Les parutions dans les journaux :

L'avis d'enquête a fait l'objet de deux insertions dans les journaux suivants :

- Le quotidien Le Bien Public, 1^{ère} insertion lundi 11 septembre 2017 et 2^{ème} insertion mercredi 4 octobre 2017 ;
- Le Journal du Palais de Bourgogne, 1^{ère} insertion le lundi 11 septembre 2017 et 2^{ème} insertion lundi 9 octobre 2017 ;

II 3.2 – Les affichages légaux :

Selon les prescriptions de l'article 7 de l'arrêté du 6 septembre 2017, un avis au public faisant connaître l'ouverture et les modalités d'organisation de l'enquête publique devait être apposé quinze jours au moins avant le début de l'enquête publique, et pendant la durée de celle-ci aux lieux habituels d'affichage de Dijon Métropole et des mairies mentionnées au paragraphe II 2 « Modalités de l'enquête » supra.

A l'occasion de leur transport pour les prises de contact initiales avec chaque mairie les commissaires enquêteurs ont pu constater que les affiches étaient en place sur les panneaux officiels.

Par la suite, durant le temps de l'enquête, la commission a pu constater que l'affichage mis en place répondait toujours aux obligations réglementaires.

II 3.3 – Autres initiatives d'information du public :

Le public a également pu disposer des informations figurant sur l'avis d'enquête publique sur le site internet de Dijon Métropole.

Enfin, par affichage des informations relatives à la tenue de l'enquête sur panneaux numériques ou insertion dans le bulletin ou le site internet municipal, toutes les communes de la métropole ont souhaité contribuer à la publicité de cette enquête publique en sensibilisant un large public.

II 4 - Contact avec le maître d'ouvrage

Dès la désignation de la commission d'enquête par le président du Tribunal administratif de Dijon, le dossier d'enquête a été lu et analysé en détail par les membres de la commission qui ont émis un certain nombre de questions et observations sur le projet.

Elles ont été remises à M. Laurent Dessay, du pôle urbanisme et environnement de Dijon Métropole, lors de la réunion organisée avec le pétitionnaire dans les locaux de Dijon Métropole le 6 septembre 2017.

Cette réunion a été l'occasion d'une présentation, par M. Dessay et M. Vlimant du cabinet conseil Cadre et Cité, d'une synthèse des principales caractéristiques et des enjeux du RLPi, d'un échange sur le projet avec les membres de la commission d'enquête et de la mise au point du déroulé de la préparation de l'enquête publique (traitement des observations du public, affichage sur les lieux d'enquête, visas des dossiers d'enquête et complément des registres par les membres de la commission, recueil des registres en fin d'enquête publique, rôle du siège de l'enquête et de l'autorité organisatrice...)

Les réponses du pétitionnaire au questionnaire de la commission d'enquête (**Annexe 1**) ont été adressées au président de la commission d'enquête par voie dématérialisée le 26 septembre 2017 et insérées au dossier dans ses versions « papier » et numérique avant le début de l'enquête publique. Les observations de la commission d'enquête sur la qualité de ce document figurent infra au paragraphe III 4 – « Observations générales sur le dossier présenté ». La commission n'a pas jugé nécessaire de formuler des questions complémentaires.

Un échange régulier et constructif a eu lieu avec le maître d'ouvrage tout au long de l'enquête publique.

II 5 - Organisation pratique de l'enquête

Le territoire de Dijon Métropole courant 24 communes a été découpé en 3 secteurs répartis entre les membres de la commission d'enquête. Le tableau ci-dessous reprend les communes affectées à chacun des commissaires enquêteurs :

Secteurs	Commissaire enquêteur responsable du secteur	Communes lieux de permanence	Autre lieu de permanence rattaché au secteur	Nombre total de communes en charge (24)	Observations
Secteur 1	Bernard MAGNET	Dijon, Ahuy, Fontaine-les-Dijon, Hauteville-les-Dijon, Plombières-les-Dijon, Talant.	Dijon Métropole (siège de l'enquête)	6	
Secteur 2	Eugène TROMBONE	Bretenière, Chenôve, Corcelles-les-Monts, Fenay, Flavignerot, Longvic, Marsannay-la-Côte, Ouges, Perrigny-les-Dijon.	/	9	
Secteur 3	Josette CHOUET LEFRANC	Bressey-sur-Tille, Chevigny-Saint-Sauveur, Crimolois, Daix, Magny-sur-Tille, Neuilly-les-Dijon, Quetigny, Saint-Apollinaire, Sennecey-les-Dijon.	/	9	

II 6 - Visite des lieux

La visite des lieux du projet le 6 septembre 2017 a été aménagée, en concertation avec M. Dessay du pôle urbanisme et environnement de Dijon Métropole, en fonction d'une part des enjeux environnementaux et d'autre part des observations, remarques et avis produits lors des différentes étapes de la concertation et de la consultation administrative.

Les observations sur le terrain ont permis de visualiser concrètement les particularités et les enjeux du projet et ainsi de mieux comprendre les raisons des choix du pétitionnaire et d'en identifier les impacts.

M. Dessay et M. Vlimant, du cabinet conseil Cadre et Cité, ont assuré le transport des commissaires enquêteurs tout au long de la visite. Ils ont présenté et commenté un certain nombre de points particuliers du projet et répondu aux questions et observations de la commission d'enquête.

Le mercredi 25 octobre 2017, la commission d'enquête, accompagnée de M. Laurent Dessay du pôle urbanisme et environnement de Dijon Métropole, s'est rendue sur le territoire de la commune de Saint-Apollinaire à l'effet de visiter la zone du futur écoparc. Comme l'indique l'avis de l'Etat du 24 mai 2017, la commission a pu constater que cette zone, située hors agglomération, est séparée de la partie agglomérée de Saint-Apollinaire par des parcelles agricoles exploitées. Actuellement, une seule entreprise y est installée. Le pétitionnaire projette d'y autoriser la publicité, ce qui est considéré, par les services de l'Etat, comme une autorisation illégale d'une part vis-à-vis de la configuration actuelle des lieux, situés en dehors de l'agglomération, et d'autre part en regard des conditions d'occupation présentes de la zone. Par ailleurs, il ne semble pas que la commune de Saint-Apollinaire soit, dans un avenir proche, disposée à modifier l'arrêté municipal fixant les limites de l'agglomération de la commune pour rendre licite la disposition du RLPi autorisant la publicité sur l'emprise du futur écoparc. Enfin, il est observé que l'arrêté municipal de la commune de Saint-Apollinaire fixant les limites de l'agglomération devra être joint, comme ceux des 23 autres communes, au RLPi approuvé.

II 7 - Personnes entendues au cours de l'enquête

- M. Laurent Dessay, Pôle urbanisme et environnement de Dijon Métropole,
- M. Thierry Vlimant du cabinet conseil Cadre et Cité 69760 Limonest,
- M. Olivier Curt (ABF, chef de service), Mme Virginie Broutin (ABF) et Mme Isabelle Dognin (technicienne) et Mme Régine Roger (technicienne) de l'Unité Départementale de l'Architecture et du Patrimoine (UDAP21) de la DRAC Bourgogne Franche Comté à Dijon,
- M. Germinal Garcia responsable du service entretien exploitation et gestion domaniale du conseil départemental de la Côte d'Or,
- Mme Isabelle Detot, SNCF RESEAU, direction territoriale Bourgogne Franche Comté,
- Mme Annabelle VOILLOT, gestionnaire administratif et urbanisme, SNCF immobilier à Lyon.

II 8 - Climat de l'enquête

L'enquête publique s'est déroulée dans de bonnes conditions et le contact avec le public a été cordial. Comme souvent, la participation du public a été plus marquée en fin d'enquête.

Les 24 mairies, où se sont tenues les permanences, ont coopéré de leur mieux pour fournir aux commissaires enquêteurs des locaux adaptés à l'accueil du public y compris les samedis.

A souligner, la disponibilité et l'engagement sans faille du personnel de Dijon Métropole qui a permis le bon déroulement de cette enquête publique et de satisfaire pleinement aux obligations particulières dévolues au siège de l'enquête.

II 9 - Clôture de l'enquête

L'enquête s'est terminée, comme prévu, le mardi 14 novembre 2017 à 16 heures 00.

Les commissaires enquêteurs ont procédé au recueil des 25 registres déposés au siège de l'enquête et dans les mairies concernées. Ces registres ont été mis à la disposition du président de la commission le 15 novembre 2017.

Conformément à l'article 6 de l'arrêté n° 2017-0043 du 6 septembre 2017, les registres ont été clos et signés par le président de la commission d'enquête à l'issue du temps de l'enquête publique.

Les 25 registres d'enquête et le dossier déposé, pendant le temps de l'enquête, au siège de l'enquête ont été remis au président de Dijon Métropole en même temps que le rapport et les conclusions de la commission d'enquête.

A la clôture de l'enquête publique, la situation des observations formulées est la suivante :

<i>Lieux de consultation du dossier d'enquête</i>	<i>Nombre de visiteurs</i>	<i>Nombre de consultations du dossier mis en ligne</i>	<i>Documents annexés aux registres</i>		<i>Nombre de contributions adressées à la commission exprimées oralement, sur les registres, par courriers annexés ou par voie électronique</i>
			<i>Nombre de documents</i>	<i>Nombre de pages</i>	
Dijon Métropole (siège de l'enquête)	1	210	24	193	24
Ahuy	1				1
Dijon	4				1
Fontaine-les-Dijon					
Hauteville-les-Dijon					
Plombières-les-Dijon					
Talant					
Bretenière					
Chenôve					
Corcelles-les-Monts					
Fenay					
Flavignerot					

Rapport de la commission d'enquête
Enquête publique n° E17000069/21 du 14 août 2017 / Elaboration du règlement local de publicité intercommunal de Dijon Métropole

<i>Lieux de consultation du dossier d'enquête</i>	<i>Nombre de visiteurs</i>	<i>Nombre de consultations du dossier mis en ligne</i>	<i>Documents annexés aux registres</i>		<i>Nombre de contributions adressées à la commission exprimées oralement, sur les registres, par courriers annexés ou par voie électronique</i>
			<i>Nombre de documents</i>	<i>Nombre de pages</i>	
Longvic					
Marsannay-la-Côte	3		2	2	3
Ouges					
Perrigny-les-Dijon					
Bresse-sur-Tille					
Chevigny-Saint-Sauveur	2				2
Crimolois					
Daix					
Magny-sur-Tille	1				
Neuilly-les-Dijon					
Quetigny					
Saint-Apollinaire	2				1
Sennecey-les-Dijon					

<i>Lieux de consultation du dossier d'enquête</i>	<i>Nombre de visiteurs</i>	<i>Nombre de consultations du dossier mis en ligne</i>	<i>Documents annexés aux registres</i>		<i>Nombre de contributions adressées à la commission exprimées oralement, sur les registres, par courriers annexés ou par voie électronique</i>
			<i>Nombre de documents</i>	<i>Nombre de pages</i>	
TOTAUX	14	210	26	195	32

Ainsi, 14 visiteurs se sont intéressés au dossier d'enquête publique déposé au siège de l'enquête et dans les mairies. Par ailleurs, le dossier d'enquête mis en ligne sur le site de l'autorité organisatrice de l'enquête a été consulté à **210 reprises**.

Au total, ce sont donc **32 contributions, dégageant 156 observations, propositions, remarques ou questions particulières** qui ont été apportées, par le public, les associations ou les professionnels de la publicité, par écrit sur les registres d'enquête ou encore par courriers ou courriels et annexés aux dits registres.

III – DOCUMENTS MIS A LA DISPOSITION DU PUBLIC

III 1 - Composition du dossier présenté au public

Le dossier initial présenté représente 252 pages en format A4 composé des pièces suivantes :

N° de la pièce	Libellé et contenu de la pièce
	Arrêté d'ouverture de l'enquête publique n° 2017-0043 du 6 septembre 2017
1	Note de présentation
2	Projet de RLPi (rapport de présentation – projet de règlement – plan de zonage et délibération d'arrêt de projet de RLPi du 30 mars 2017)
3	Bilan de la concertation (bilan de la concertation au 15 mars 2017 et délibération d'arrêt du bilan de la concertation du 30 mars 2017)
4	Avis des personnes publiques associées (PPA) et de la Commission Départementale de la Nature des Paysages et des Sites (CDNPS) – Porter à connaissance de l'Etat (enjeux pour le cadre de vie).
5	Avis des 24 communes membres de la Métropole

Les compléments d'information figurant ci-après ont été apportés au dossier initial, à la demande de la commission d'enquête :

- Les réponses du président de Dijon Métropole en date du 22 septembre 2017 aux questions et observations de la commission d'enquête préalablement à l'ouverture de l'enquête publique ;
- Les cartes du rapport de présentation figurant pages 12 (patrimoine bâti du Grand Dijon) 16 (patrimoine naturel du Grand Dijon) 67 (Diagnostic – localisation des 988 dispositifs) et 85 (diagnostic des enseignes – secteurs à enjeux) présentées dans un format lisible et exploitable au format A3 ;
- Les tableaux de synthèse des règles applicables par commune concernant les enseignes ;
- Les tableaux de synthèse des règles applicables par commune concernant les publicités ;
- Un extrait du plan de zonage par commune dans un format permettant au public un repérage à la parcelle et ainsi de mieux cerner les enjeux du projet ;
- Les annexes du bilan de la concertation ;
- Un plan de zonage identifiant et détournant les 4 sites classés recensés sur le territoire de Dijon Métropole.

Ces documents, comme le dossier initial, ont été mis à la disposition du public par le pétitionnaire au siège de l'enquête et dans les 24 mairies concernées avant le début de l'enquête. Toutefois, l'élaboration de la mouture définitive du plan de zonage complété à la demande de la commission a nécessité des délais supplémentaires pour sa réalisation. Aussi, de manière à ce qu'il soit disponible dès le début de l'enquête, ce document a été mis en place dans les mêmes lieux par les soins des membres de la commission au cours de la journée du 2 octobre 2017.

III 2 – La concertation préalable à l'ouverture de l'enquête publique et la consultation administrative

III 2.1 – Le bilan de la concertation

Par délibération du 25 juin 2015 l'assemblée du Grand Dijon a prescrit l'élaboration du RLPi et défini les modalités de la concertation pendant toute la durée de l'élaboration du projet selon les prescriptions de l'article L103-2 du Code de l'urbanisme.

A partir de l'été 2015, un registre d'observations à destination du public a été mis en place au siège du Grand Dijon et dans les mairies des 24 communes membres. La délibération du Grand Dijon prescrivant l'élaboration du RLPi et le diagnostic réalisé en 2014 ont été tenus à la disposition du public dans ces mêmes lieux, pendant la durée de la concertation.

Le 5 octobre 2015, une page d'information dédiée à l'élaboration du RLPi a été insérée sur le site internet du Grand Dijon, signalée par un encart dès la page d'accueil. La mise à disposition de cette page dédiée ainsi que la mise en place des registres destinés au recueil des observations ont été annoncées par une publication le 8 octobre 2015 dans le journal le Bien Public.

Une exposition publique a été mise en place au siège de la communauté urbaine du Grand Dijon du 4 juillet 2016 au 4 novembre 2016. Elle a été annoncée par voie de presse le 28 juin 2016. Cette exposition s'est déroulée en 2 temps :

- du 4 juillet 2016 au 3 octobre 2016, 6 panneaux ont été exposés, présentant les enjeux de l'élaboration, une synthèse du diagnostic réalisé et les orientations de RLPi proposées ;
- du 3 octobre au 4 novembre 2016, 3 panneaux supplémentaires ont été ajoutés pour présenter les principales dispositions réglementaires.

Les représentants des professionnels de l'affichage ont été conviés à participer à une réunion qui s'est tenue le 21 septembre 2016 dans les locaux de la communauté urbaine du Grand Dijon. Au cours de cette réunion, le projet de RLPi a été présenté par le bureau d'étude en charge du dossier avant de donner lieu à un échange avec les participants.

Une réunion publique, annoncée par voie de presse à plusieurs reprises entre le 28 septembre et le 11 octobre 2016, a eu lieu au siège du Grand Dijon le 11 octobre 2016. Le projet de RLPi a été présenté par le bureau d'étude devant la dizaine de personnes présentes à la réunion.

Un article d'information présentant les enjeux de l'élaboration du RLPi a été publié le 27 février 2017 dans la revue du Grand Dijon.

Concernant les registres mis en place dans les mairies, seul celui déposé en mairie de Dijon a recueilli 4 avis sur le projet. Le registre déposé sur le lieu de l'exposition publique du 4 juillet au 4 novembre 2015, évoquée supra, n'a recueilli qu'une seule observation. Les réponses apportées par le pétitionnaire à ces observations ont exclusivement porté sur la justification du projet ou sur l'explication de la réglementation entourant l'élaboration d'un RLPi.

Les interventions du public ayant participé à la réunion du 11 octobre 2016 ont entraîné des modifications du rapport de présentation et conduit à différents ajustements du zonage.

Enfin, pendant le temps de la concertation plusieurs courriers ont été adressés au pétitionnaire par les sociétés d'affichage publicitaire. Des remarques et propositions précises sur des points du règlement ont été prises en compte pour clarifier la rédaction de certaines règles comme celle de la densité ou encore celle de l'interdiction de la publicité aux abords des carrefours. En revanche, les modifications de zonage proposées n'ont pas été retenues car jugées : « *non compatibles avec les objectifs de protection des entrées d'urbanisation et du cadre de vie poursuivis* ».

Le bilan de la concertation a été arrêté par le conseil de communauté du Grand Dijon lors de la séance du 30 mars 2017.

III 2.2 – Le porter à connaissance de l'Etat et la consultation des personnes publiques associées (PPA)

Par lettre du 24 mai 2017 Mme la préfète de la Côte d'Or fait part au président de Dijon Métropole de **l'avis défavorable de l'Etat** au projet de RLPi motivé essentiellement par trois points d'illégalité identifiés dans le règlement (publicités autorisées en site classé, publicités autorisées hors agglomération et pré-enseignes temporaires excédant le format maximal prévu par le code de l'environnement). En outre, les services de l'Etat, qui ont mis en exergue six dispositions du règlement créant de la confusion ou de nature à induire des erreurs d'interprétation, formulent des recommandations pour améliorer la lisibilité du règlement et prévenir des interprétations illégales involontaires.

Par courrier non daté, le président du conseil départemental de la Côte d'Or émet **un avis favorable au projet de RLPi sous réserve de la prise en compte du règlement et de la charte graphique relative à la signalisation d'information locale (SIL)** du conseil départemental de la Côte d'Or.

La chambre de commerce et d'industrie de la Côte d'Or a émis un avis favorable sur le projet.

Les autres PPA (conseil régional, chambre d'agriculture, chambre des métiers et de l'artisanat et SCOT du dijonnais) qui n'ont pas fait parvenir leurs observations, dans le délai imparti, sont réputés avoir émis un avis favorable.

Appréciation de la commission d'enquête concernant les avis émis par les PPA :

Concernant l'avis de l'Etat :

1/ Les points d'illégalité relevés : la commission d'enquête, en application des dispositions de l'article L581-4 du Code de l'environnement qui énumère les lieux d'interdiction absolue de la publicité, se range à l'avis émis par la DDT. Toutefois les éléments apportés par cette administration semblent incomplets voire ambigus. En effet, il est observé que dans le recensement des sites classés (Cours du Parc à Dijon, esplanade de l'église de Talant et Berceau de Saint-Bernard à Fontaine-Les-Dijon) ne figure pas la Fontaine Sainte-Anne site classé à Dijon depuis le 12 août 1936 (référence 21 SC n°24). Par ailleurs, aux trois sites recensés précités, la DDT y ajoute le Parc de la Colombière classé monument historique tout en concluant : « *Ces cinq sites devraient être détournés pour apparaître en blanc* ».

Les deux autres points d'illégalité relevés à savoir d'une part les publicités autorisées hors agglomération sur la commune de Saint-Apollinaire et d'autre part les préenseignes temporaires excédant le format maximal prévu par le Code de l'environnement n'appellent pas d'observations particulières de la part de la commission d'enquête.

Cependant, elle retient ces éléments qui viendront alimenter sa réflexion en vue de l'élaboration de ses conclusions et de son avis motivé sur le projet.

2/ Les recommandations formulées : La commission d'enquête souscrit à l'ensemble de ces recommandations qui vise à rendre le règlement intelligible aux non spécialistes. En particulier, il semble impératif qu'en préambule le règlement du RLPi distingue parfaitement le régime juridique des communes de moins de 10000 habitants selon qu'elles appartiennent ou non à l'unité urbaine de Dijon.

Concernant l'avis du conseil départemental : Le conseil départemental a approuvé le 12 septembre 2016 un règlement et une charte graphique relative à la signalisation d'information locale (SIL) sur le réseau routier hors agglomération. Les points les plus notables portent sur l'interdiction de logos publicitaires et sur le balisage des activités situées hors agglomération. La commission d'enquête considère que, dans un souci de cohérence, le projet de RLPi de Dijon Métropole doit prendre en compte le règlement et la charte graphique relative à la signalisation d'information locale élaboré par le conseil départemental de la Côte d'Or.

L'avis émis par la *chambre de commerce et d'industrie de la Côte d'Or* n'appelle pas de commentaire particulier.

III 2.3 – La consultation de la commission départementale de la nature des paysages et des sites (CDNPS)

La CDNPS s'est réunie le 4 juillet 2017 dans sa formation « publicité » pour examiner le projet de RLPi déposé le 12 avril 2017 par Dijon Métropole. Après avoir entendu le rapport de la direction départementale des territoires et l'avis de l'Etat, assisté à la présentation du projet par Dijon Métropole, questionné le pétitionnaire et débattu en sa présence, **la formation « publicité » de la CDNPS émet un avis défavorable** au projet de RLPi déposé par Dijon Métropole.

III 2.4 – La consultation des 24 communes membres de la Métropole

Les conseils municipaux qui n'ont pas fait parvenir, dans le délai imparti, leurs observations sont réputés avoir émis un avis favorable ce qui est le cas pour les communes de Fenay et Flavignerot. Le projet n'a recueilli aucun avis défavorable.

Toutefois, les conseils municipaux de Fontaine-les-Dijon et Marsannay-la-Côte ont assorti leur avis favorable de souhaits ou d'observations :

- Fontaine-les-Dijon : avis favorable mais : « *rappelle le souhait de la commune que la publicité soit interdite sur toute la zone 2 et suggère de reformuler le règlement en ce sens pour lever toute ambiguïté* » ;
- Marsannay-la-Côte : avis favorable avec l'observation suivante : « *il convient d'intégrer la possibilité de permettre le maintien – dans des conditions maîtrisées – d'une enseigne par établissement situé en retrait des voies, à l'angle de la rue du Rocher et de la route de Beaune* ».

III 3 - Les registres d'enquête

Un registre d'enquête, renseigné, coté et paraphé par les membres de la commission d'enquête, a été déposé à Dijon Métropole et dans chacune des 24 mairies de la métropole.

En dehors des permanences, registres et dossiers ont été tenus à la disposition du public pendant toute la durée de l'enquête par les services de Dijon Métropole et des mairies aux heures d'ouverture habituelles de ces établissements publics.

III 4 - Observations générales sur le dossier présenté

Le dossier semble contenir toutes les pièces prévues par les dispositions du Code de l'environnement et la note de présentation du projet répond aux stipulations de l'article R123-8 alinéa 2 du code précité.

Toutefois, ce dossier d'enquête très technique ne permet pas, à un public non averti, d'appréhender aisément tous les enjeux du projet. Ainsi, le dossier du projet de règlement local de publicité intercommunal de Dijon Métropole, soumis à enquête publique a nécessité, pour son appropriation par la commission d'enquête, de nombreuses heures d'étude et de recherches.

Du point de vue de la commission d'enquête il est apparu souhaitable, pour parfaire l'information du public, que le dossier d'enquête soit complété par les réponses aux questions que se pose la commission et par l'ajout de plusieurs documents afin d'améliorer la lisibilité du projet

L'examen approfondi du dossier a ainsi généré 21 questions ou observations de la part de la commission d'enquête avant l'ouverture de l'enquête publique. Les documents complémentaires demandés et les réponses du pétitionnaire aux observations de la commission d'enquête (*annexe 1*), insérés dans le dossier d'enquête, ont apporté au public des informations utiles pour la bonne compréhension du dossier.

Les pièces du dossier mises en ligne ont permis au public d'y trouver les réponses à bon nombre de questions sur le projet notamment par la consultation des plans détaillés par commune. Si les caractéristiques des publicités et enseignes de chaque « zone », paraissent succinctes, mais cependant complètes, les nombreuses photographies du rapport de présentation illustrent bien la conformité ou non au RNP ou au futur règlement. Enfin, le glossaire est le bienvenu pour satisfaire la curiosité du lecteur sur les sigles et les acronymes qui parsèment le dossier.

En conclusion, ce dossier d'enquête, complété des documents souhaités par la commission d'enquête, permet par une recherche plus aisée et plus rapide, de répondre aux questions que peut se poser le public sur le projet.

IV – OBSERVATIONS DU PUBLIC

Pendant la période réglementaire prescrite à l'article 1^{er} de l'arrêté n° 2017-0043 du 6 septembre 2017, 14 personnes se sont présentées dans les lieux où était déposé un dossier d'enquête pour le consulter ou obtenir des informations complémentaires auprès des commissaires enquêteurs à l'occasion des permanences. **Au total, 156 observations, propositions, remarques ou questions particulières ont été recensées.**

IV – 1 - Méthodologie :

Lors d'une réunion préparatoire, la commission d'enquête a défini une méthode de repérage et de présentation des observations ou propositions du public. Cette cotation tient compte à la fois :

- Des secteurs placés sous la responsabilité de chaque commissaire enquêteur numérotés de 1 à 3 et identifiés S1, S2, et S3 ;
- Des lieux où l'observation est recueillie (Dijon Métropole ou mairies) auxquels un numéro d'ordre a été attribué par secteur, conformément au tableau présenté en **Annexe 2** ;
- Du mode de support des observations ou propositions adressées à la commission d'enquête (identifiées « R » pour celles consignées sur un registre d'enquête, « 0 » lorsqu'elles ont été recueillies oralement, « C » pour celles adressées par courrier et enfin « CL » pour celles communiquées à la commission d'enquête par courriel.

Ainsi, par exemple, pour la seconde observation notée sur le registre d'enquête de la commune de Dijon la cotation est : S1/3/R2.

La totalité des observations recueillies, récapitulées dans les tableaux insérés ci-après pages 27 à 29 du présent rapport, a fait l'objet d'un examen attentif de la commission d'enquête et a été répartie dans les thèmes et sous-thèmes suivants :

1. Observations relatives aux nuisances causées à la population par l'affichage publicitaire
 - 1.1 L'impact négatif des panneaux publicitaires sur la sécurité routière
 - 1.2 L'impact négatif des panneaux publicitaires sur le tourisme
 - 1.3 L'impact négatif des panneaux publicitaires sur le paysage et ses conséquences sur la valeur de l'immobilier
 - 1.4 Les nuisances occasionnées lors du renouvellement hebdomadaire de l'affichage publicitaire
 - 1.5 Les pollutions induites par les panneaux publicitaires (déchets papiers, colle, pollution lumineuse, pollution visuelle)
2. Observations relatives au recensement des dispositifs publicitaires de Dijon Métropole
3. Observations visant à interdire certains dispositifs publicitaires
 - 3.1 Sur le mobilier urbain
 - 3.2 Sur les panneaux de 12 m²
 - 3.3 Sur les enseignes numériques
 - 3.4 Sur pied en zone 2
 - 3.5 Sur bâches publicitaires en zone 2
 - 3.6 Sur enseignes "mobiles"
 - 3.7 Sur enseignes en toiture
 - 3.8 Sur publicités installées au sol

4. Observations relatives à l'impact de l'éclairage des supports publicitaires sur la consommation d'énergie
5. Observations relatives au contenu des messages publicitaires et à la création d'un conseil de la publicité
6. Observations relatives à la remise en cause du projet de RLPi et les moyens de le faire appliquer
7. Observations relatives aux panneaux de grand format
 - 7.1 - Les panneaux 4X3 sources d'une concurrence déloyale
 - 7.2 - Uniformiser les supports publicitaires sur la base de panneaux de petites dimensions
 - 7.3 - Limiter à 8 m² les enseignes scellées ou posées au sol en zone 3
 - 7.4 - Limiter la surface des enseignes sur mur ou clôtures à 4 m² en zone 2
 - 7.5 - Un format de 12 m² pour des enseignes temporaires est excessif
8. Observations relatives aux aspects financiers
 - 8.1 - L'opacité des revenus tirés de la publicité dans les finances de la métropole
 - 8.2 - Les coûts cachés de la publicité
 - 8.3 - Un apport financier dérisoire pour la métropole
 - 8.4 - Pour la collectivité, la publicité induit plus de dépenses que de recettes
9. Observations relatives à la densité de l'affichage publicitaire
10. Les propositions des professionnels de la publicité
 - 10.1 – Le format des publicités
 - 10.2 – L'autorisation des publicités sur mur en zone 2
 - 10.3 – Les modifications de zonage
 - 10.4 – La création d'une zone spécifique SNCF
 - 10.5 – L'assouplissement des règles d'implantation
11. Observations relatives aux préenseignes temporaires
12. Observations relatives à l'impact du projet sur l'activité économique locale
13. Observations relatives aux sites classés et aux secteurs protégés
14. Observation relative à une suspicion de conflit d'intérêts envers le bureau d'études « Cadre et Cité »
15. Avis favorable ou sans opposition au projet

Le tableau présenté ci-après permet de visualiser par secteurs et par thèmes les observations recueillies au cours de l'enquête :

RECENSEMENT PAR THEMES DES OBSERVATIONS RECUEILLIES AU COURS DE L'ENQUETE

Le chiffre entre parenthèses à la suite d'une cotation indique que la contribution contient plusieurs observations distinctes se rapportant au même thème ou sous-thème

TABLEAU 1

SECTEURS	<p><i>Les panneaux de grand format : 5 sous-thèmes : 1/ Panneaux 4X3 source d'une concurrence déloyale ; 2/Uniformiser les supports publicitaires sur la base de panneaux de petites dimensions ; 3/Limiter à 8 m2 les enseignes scellées ou posées au sol en zone 3 4/limiter la surface des enseignes sur mur ou clôture à 4 m2 en zone 2 5/Un format de 12 m² pour des enseignes temporaires est excessif</i></p>	<p><i>Les Interdictions de certains dispositifs publicitaires : - sur le mobilier urbain ; - Interdiction totale sur les panneaux de 12 m² - interdiction de la publicité et des enseignes numériques - interdiction publicité sur pied en zone 2 -interdiction des bâches publicitaires et encadrement des bâches de chantiers de 12m2 maximum- - interdiction des enseignes mobiles - interdiction des enseignes en toiture en zones 3 et 4 - Interdiction concernant les publicités installées au sol</i></p>	<p><i>L'impact de l'éclairage des supports publicitaires sur la consommation d'énergie</i></p>	<p><i>Le recensement des dispositifs publicitaires de Dijon Métropole</i></p>	<p><i>Les aspects financiers : 4 Sous thèmes : 1/opacité des revenus tirés de la publicité dans les finances de Dijon Métropole ; 2/Les coûts cachés de la publicité ; 3/Un apport financier dérisoire pour la métropole ; 4/Pour la collectivité, la publicité induit plus de dépenses que de recettes.</i></p>	<p><i>L'affichage publicitaire source de nuisances pour la population : 5 Sous-thèmes : 1/Les nuisances lors de l'entretien hebdomadaire des panneaux ; 2/L'impact négatif sur la sécurité routière ; 3/L'impact négatif sur le tourisme ; 4/ L'impact négatif sur le paysage et la valeur de l'immobilier. 5/ Les pollutions induites par les panneaux publicitaires (déchets papiers – colle – pollution lumineuse nocturne – pollution visuelle)</i></p>	<p><i>Les observations liées au contenu des messages publicitaires et la proposition de créer un conseil de la publicité</i></p>	<p><i>Densité de l'affichage publicitaire et des enseignes</i></p>	<p><i>La remise en cause du projet de RPLi et les moyens de le faire appliquer</i></p>	TOTAL

Rapport de la commission d'enquête

Enquête publique n° E17000069/21 du 14 août 2017 / Elaboration du règlement local de publicité intercommunal de Dijon Métropole

S1	S1/1/CL2 S1/1/CL3 S1/1/CL14 (2) S1/1/R1 S1/1/CL15(3) S1/1/CL16	S1/1/CL1 (2) S1/1/CL13 S1/1/CL14(5) S1/1/CL15 (3) S1/2/R1 S1/1/CL21(4)	S1/1/CL1 S1/1/CL2 S1/1/CL5 S1/1/CL15(2) S1/2/R1 S1/1/CL21	S1/1/CL2 S1/1/CL14	S1/1/CL1 S1/1/CL2(2) S1/1/CL4 S1/1/CL11 S1/1/CL12 (2) S1/1/R1(2) S1/1/CL17	S1/1/CL2 (2) S1/1/CL4 S1/1/CL5 S1/1/CL6 (3) S1/1/CL7 S1/1/CL13 (2) S1/1/CL14 S1/1/R1 S1/1/CL15 (3) S1/1/CL16 S1/2/R1(2) S1/1/CL19 S1/1/CL21	S1/1/CL2(2) S1/1/CL4 S1/1/CL7 S1/1/CL16	S1/1/CL3 S1/1/CL4 S1/1/CL5 S1/1/CL6 S1/1/CL14 S1/1/CL15 S1/1/CL16 (2) S1/1/CL18 S1/1/CL22S 1/1/CL23	S1/1/CL2 S1/1/CL7 S1/1/CL8 S1/1/CL9 S1/1/CL10 S1/1/CL14 (3) S1/1/CL15(3) S1/1/CL16 S1/1/CL18 S1/1/CL20 S1/1/CL21(6) S1/1/CL22 S1/1/CL23	102
S2						S2/7/R1				1
S3						S3/8/R1				1
TOTAL	9	16	7	2	10	22	5	11	22	104

RECENSEMENT PAR THEMES DES OBSERVATIONS RECUEILLIES AU COURS DE L'ENQUETE (SUITE)

Le chiffre entre parenthèses à la suite d'une cotation indique que la contribution contient plusieurs observations distinctes se rapportant au même thème ou sous-thème

TABLEAU 2

SECTEURS	Les propositions des professionnels de la publicité 1/ Format des publicités 1/L'autorisation des publicités sur murs en zone 2 2/ les modifications de zonage 3/La création d'une zone spécifique SNCF 4/ Les assouplissements des règles d'implantation	Les préenseignes temporaires	L'impact du projet sur l'activité économique locale	Les sites classés et les secteurs protégés	Une suspicion de conflit d'intérêt envers le cabinet d'études Cadre et Cité	Avis favorable ou sans opposition au projet	TOTAL (Report total du tableau 1 = 104)
S 1	S1/1/CL16 (4) S1/1/CL18 (16) S1/1/CL21(3) S1/1/CL22(6) S1/1/CL23(6) S1/1/C1	S1/1/CL21	S1/1/CL18 S1/1/CL22 S1/1/CL23 S1/1/C1	S1/1/CL21(4)	S1/1/CL21	S1/1/CL19	47
S 2			S2/7/R2 S2/7/C1			S2/7/R1	3
S 3		S3/2/R2				S3/2/R1	2
TOTAL	36	2	6	4	1	3	52
TOTAL GENERAL DES OBSERVATIONS FORMULEES AU COURS DE L'ENQUETE							156

IV – 2 - Tenue des permanences et observations du public :

Les permanences ont été tenues conformément à l'article 5 de l'arrêté du président de Dijon Métropole du 6 septembre 2017 et selon la répartition figurant au tableau inséré paragraphe II 5 supra « Organisation pratique de l'enquête ».

SECTEUR 1 – Dijon Métropole (siège de l'enquête) et communes de Ahuy – Dijon – Fontaine-les-Dijon – Hauteville-les-Dijon et Talant -

A noter notamment :

Le 4 octobre 2017, un courriel est adressé par **M. Roland ESSAYAN demeurant 5 rue de Savoie 21121 Fontaine-lès-Dijon** par lequel il demande la suppression de tous les panneaux publicitaires de dimension 4x3 mètres qui détournent l'attention des automobilistes, sont source de pollution (papier et colle), donnent une mauvaise image de Dijon et ne produisent qu'un apport financier dérisoire à la métropole. M. ESSAYAN souhaite également la suppression de la publicité commerciale sur « *les abribus et les sucettes Decaux éclairés par nos impôts contribuant à l'éclairage public* ».

Le courriel précité a été imprimé, joint au registre du siège de l'enquête sous la cotation **S1/1/CL1** et mis en ligne le même jour sur le site de Dijon Métropole réservé à l'enquête publique.

Le 9 octobre 2017, l'association « **Les Amis de la Terre Côte d'Or** » adresse un courriel auquel est joint un document de 55 pages daté du 7 octobre 2017. Dans ce document l'association s'exprime sur les thèmes suivants : Le recensement des dispositifs publicitaires de Dijon Métropole - Les aspects financiers (l'opacité des revenus tirés de la publicité dans les finances de Dijon Métropole et les coûts cachés de la publicité) - Les nuisances causées à la population lors de l'entretien hebdomadaire des panneaux publicitaires - L'impact de la publicité sur la sécurité routière - L'impact négatif de la publicité sur le tourisme, le paysage et la valeur de l'immobilier - Les panneaux publicitaires 4X3 source d'une concurrence déloyale - L'impact sur la consommation d'énergie - Les pollutions induites par les panneaux publicitaires (les déchets de papiers - la colle - la pollution lumineuse nocturne) - La proposition de créer un conseil de la publicité. Enfin, l'association émet plusieurs observations liées au contenu des messages publicitaires.

La contribution de l'association « Les Amis de la Terre Côte d'Or » a été imprimée, jointe au registre du siège de l'enquête sous la cotation **S1/1/CL2** et mise en ligne le même jour sur le site de Dijon Métropole réservé à l'enquête publique.

Observations de la commission d'enquête :

L'association « Les Amis de la Terre Côte d'Or » adresse également le même jour à chacune des 24 communes de la métropole, en méconnaissance des dispositions de l'article 5 de l'arrêté n° 2017-0043 du président de Dijon Métropole et des informations contenues dans l'avis d'enquête publique, un courriel auquel est joint le même document de 55 pages.

Par ce courriel, l'association s'adresse ainsi à chaque mairie : « Nous avons rédigé un document participant à informer le public et les élus sur le projet de RLPi. Ce dossier étant volumineux (9,6Mo), nous ne pouvons pas vous l'envoyer directement par mail. Il est téléchargeable ici :

<http://dijon-ecolo.fr/doc-telechargeable/publicite/dossier-stop-pub-AT21.pdf>

Nous souhaitons que ce document soit intégré en version papier dans le cahier des remarques du RLPi à la mairie de... ».

La commission d'enquête, alertée sur les faits par l'ensemble des mairies de la métropole, considère, qu'outre le fait que ce mode d'expression ne soit pas expressément envisagé par l'arrêté d'organisation de l'enquête, il n'appartient pas à une commune non siège de l'enquête de supporter la charge financière de l'impression d'un document volumineux comportant de très nombreuses illustrations en couleur.

Le président de la commission d'enquête, par un contact téléphonique le 9 octobre 2017, indique à M. Stéphane Dupas président de l'association « Les Amis de la Terre Côte d'Or » que la contribution de l'association à l'enquête publique a bien été prise en compte au siège de l'enquête, par l'insertion du document dans le registre d'enquête et publication sur le site internet. En revanche, il est fait observer à M. Dupas qu'il n'appartient pas aux communes lieux de l'enquête d'imprimer le document pour l'insérer dans les registres. A cette occasion, Il est par ailleurs indiqué au président de l'association la possibilité de remettre le dit document à chacune des 24 mairies afin qu'il soit joint aux registres. M. Dupas a fait part de son intention de procéder ainsi.

En fait, au dernier jour de l'enquête il a été constaté que l'association « Les Amis de la Terre » n'a pas déposé la version papier de sa contribution à Dijon Métropole et dans les 24 mairies.

↳ Mercredi 11 octobre 2017 de 14 h 00 à 17 00 au siège de Dijon Métropole (M. Bernard Magnet et Mme Josette Chouet Lefranc)

Le 11 octobre 2017, un courriel est adressé par **M. Daniel FAIVRE** par lequel il demande la diminution du nombre de panneaux publicitaires en ajoutant : « *et surtout les uniformiser par de petites dimensions et les disposer à distances minima* » sans toutefois apporter plus de précisions à sa proposition.

Au cours de la permanence un nouveau courriel est remis aux commissaires enquêteurs par le personnel de Dijon Métropole. L'auteur du courriel, **Mme Claire CAO PESKA demeurant Dijon**, estime que le projet ne répond pas aux enjeux de pollution visuelle qu'engendre la publicité dans l'agglomération dijonnaise.

Elle dénonce la collectivité qui « *empêche des bénéfices de la publicité sans se rendre compte que cette publicité engendre par ses travers plus de dépenses que de recettes* » : incitation à la surconsommation, promotion des grandes enseignes au détriment des commerces de proximité ce qui va à l'encontre des initiatives de la métropole (programme zéro déchet, zéro gaspi et communication en faveur des commerces de proximité et des artisans).

Enfin, Mme CAO PESKA estime que Dijon Métropole, qui met en avant « l'excellence écologique » de l'agglomération, doit mettre les actes en accord avec le discours en envisageant une nette réduction des panneaux publicitaires qu'elle estime à environ 1500 actuellement.

Les courriels de M. FAIVRE et de Mme CAO PESKA ont été imprimés, joints au registre du siège de l'enquête, sous les cotations respectives **S1/1/CL3** et **S1/1/CL4**, et mis en ligne le même jour sur le site de Dijon Métropole réservé à l'enquête publique.

Le 18 octobre 2017, un courriel est adressé par **M. Alain Van EECKHAUTE demeurant Dijon** par lequel il dénonce la densité trop importante des panneaux publicitaires, leur inutilité et leur dangerosité vis-à-vis de la circulation routière. Il juge par ailleurs intolérable l'éclairage de ces panneaux et estime que « *les enseignes sur les magasins sont bien suffisantes pour les localiser* ».

Le courriel précité a été imprimé, joint au registre du siège de l'enquête sous la cotation **S1/1/CL5** et mis en ligne le même jour sur le site de Dijon Métropole réservé à l'enquête publique.

Le 19 octobre 2017, un courriel est adressé par **M. Etienne BIGOT**. Il dénonce la densité trop importante des panneaux publicitaires à l'entrée de l'agglomération dijonnaise par la RD 974 (axe Marsannay – Chenôve – Dijon) et les nuisances que cela induit sur le paysage (entrée de ville), la sécurité routière ainsi qu'en matière de pollution visuelle. Il conclut son observation ainsi : « *C'est à se demander s'il n'y a jamais eu de réglementation en vigueur pour limiter l'apparition de ces panneaux publicitaires et leur format* ».

Ce courriel a été imprimé, joint au registre du siège de l'enquête sous la cotation **S1/1/CL6** et mis en ligne le même jour sur le site de Dijon Métropole réservé à l'enquête publique.

↳ Samedi 21 octobre 2017 de 9 h 00 à 12 h 00 à Dijon (M. Bernard Magnet et M. Eugène Trombone)

3 personnes membres de l'Association « Les Amis de la Terre Côte d'Or » se sont présentées au cours de la permanence pour dialoguer sur le projet avec les commissaires enquêteurs. A l'issue de l'entretien, ils ont fait part de leur intention d'apporter par courriel un complément à leurs précédentes observations (S1/1/CL2). Aucune observation n'a été portée sur le registre et aucun courrier n'a été remis aux commissaires enquêteurs.

Le dimanche 22 octobre 2017, l'association « **Les Amis de la Terre Côte d'Or** » adresse trois nouveaux courriels par lesquels elle remet en cause le projet de RLPi qui « *réserve encore une place importante à la publicité* » et dont le bien-fondé ne repose que sur un seul argument, basé sur la garantie de la liberté d'expression ainsi que la liberté du commerce et de l'industrie, « *pour conserver des panneaux dans nos villes* ». L'association dénonce également le parti-pris affiché par Dijon Métropole dès la réalisation des études préalables à l'élaboration du projet de RLPi. Selon l'association, le titre du cahier des clauses techniques particulières (CCTP) « *Etudes de diagnostic et de règlements locaux de publicité en vue d'une meilleure intégration urbaine et paysagère des dispositifs existants et futurs* », dont une copie est jointe au courriel relatant cette observation, en détermine déjà les conclusions et ne laisse aucune place à « *une réflexion globale sur la place de la publicité dans l'agglomération sans parti-pris et sans occulter la possibilité qu'il n'y ait plus de publicité dans la ville* ».

Le lundi 23 octobre 2017, les trois contributions de l'association « Les Amis de la Terre Côte d'Or » ont été imprimées, jointes au registre du siège de l'enquête sous les cotations **S1/1/CL7 – S1/1/CL8 et S1/1/CL9** et mises en ligne sur le site de Dijon Métropole réservé à l'enquête publique.

Le 24 octobre 2017, l'association « **Les Amis de la Terre Côte d'Or** » adresse trois nouveaux courriels par lesquels elle dénonce tout d'abord le laxisme de la mairie de Dijon dans l'application de la réglementation du RLP de cette ville vis-à-vis de panneaux qu'elle juge implantés de façon illégale et conclut : « *Quelle confiance peut-on avoir dans le futur RLPi alors que le RLP actuel de Dijon n'est pas respecté et appliqué ?* ». Par ailleurs, l'association pose ces questions : « *Qui paye les factures d'électricité des panneaux publicitaires (mobilier urbain compris) ? Combien coûte (coûts indirects compris, comme des travaux de voirie) et combien rapportent ces panneaux publicitaires ?* ».

Le même jour, les trois contributions de l'association « Les Amis de la Terre Côte d'Or » ont été imprimées, jointes au registre du siège de l'enquête sous les cotations **S1/1/CL10 – S1/1/CL11 et S1/1/CL12** et mises en ligne sur le site de Dijon Métropole réservé à l'enquête publique.

Le 25 octobre 2017 à 22 heures 01, un courriel est adressé par **Mme Marie-Christine DELEBARRE**. Elle fait part de son opposition aux enseignes numériques qui selon elle, sont : « *agressives pour le regard et à la limite peuvent distraire un conducteur* ». Mme Delebarre souhaite l'interdiction des enseignes numériques ou si cela est impossible qu'elles soient vraiment réduites. Ce courriel a été imprimé, joint au registre du siège de l'enquête sous la cotation **S1/1/CL13** et mis en ligne le 26 octobre 2017 sur le site de Dijon Métropole réservé à l'enquête publique.

Le 26 octobre 2017, « **Europe Ecologie Les Verts Côte d'Or** » adresse un courriel auquel est jointe une contribution à l'enquête de 4 pages datée du 24 octobre 2017. Dans ce document EELV21 souligne les lacunes du projet et souhaite améliorer sa cohérence avec les orientations définies par la délibération du 30 mars 2017 arrêt du projet de RLPi. EELV21 suggère de : limiter la publicité sur le mobilier urbain en zone 1 - en zone 2 interdire la publicité sur pied qui constitue une pollution visuelle avec proposition d'enseignes sur mur ou clôture de 4 m² maximum ; interdire les bâches publicitaires et limiter les bâches de chantier à 12 m² maximum – en zone 3 limiter à 8 m² au lieu de 9 m² les enseignes – En zone 4 interdire les panneaux de 12 m² – Interdire les publicités et les enseignes numériques en zones 2 et 4 et les encadrer en zone 3 – Concernant le mobilier urbain : EELV constate qu'il n'est pas intégré au RLPi et considère que l'absence de réglementation dans ce domaine affaiblit la portée du projet ; estime que cette lacune pose un problème d'information au public avec des règles à géométrie variable et non transparentes ; constate que le mobilier urbain n'est pas évoqué en zones 2,3 et 4 et demande que les supports relatifs au mobilier urbain soient recensés et que les dispositions de l'article R581-42 du Code de l'environnement soient appliquées dans les 4 zones.

Enfin, concernant l'expression citoyenne, EELV21 constate son absence dans le projet de RLPi et demande que des supports d'expression citoyenne soient intégrés dans le règlement concernant les zones 1,2 et 3.

Ce courriel a été imprimé, joint au registre du siège de l'enquête sous la cotation **S1/1/CL14** et mis en ligne le 26 octobre 2017 sur le site de Dijon Métropole réservé à l'enquête publique.

Le même jour, **M. Roland ESSAYAN demeurant 5 rue de Savoie 21121 Fontaine-lès-Dijon** porte une observation sur le registre déposé en mairie de Dijon. Il constate que les pays voisins de la France « *n'acceptent plus des tailles de publicité trop envahissantes et limitent leur surface* » et pose la question : « *Pourquoi Dijon ne s'aligne-t-elle pas sur cette évolution et laisse ses environs ressembler à une agglomération du tiers-monde avec ses publicités invasives (4x3) ?* ». Il souhaite également savoir quel est le coût supporté par la collectivité pour l'éclairage par le réseau public d'électricité « *des panneaux-sucette Decaux* ». Enfin, il termine son observation par la question suivante : « *Quel est le bénéfice réel de ces publicités en valeur absolue et en valeur relative (% par rapport au budget de fonctionnement de Dijon)* ».

Une copie de cette contribution **cotée S1/3/R1** a été insérée le même jour dans le registre déposé au siège de l'enquête.

Le dimanche 5 novembre 2017, **l'association « Agir pour les paysages »** adresse un courriel de deux pages comportant une série de remarques sur certains points du projet de règlement. L'association conteste le zonage proposé qui « *comporte un risque de complexité pour les agents chargés de mettre en œuvre et faire appliquer le règlement* ». Est également soulevé un risque de confusion avec le futur PLUi-HD. L'association, qui estime que 2 ou 3 zones maximum eussent été préférables, dénonce également un certain laxisme dans l'application du RLP de Dijon vis-à-vis de publicités irrégulières ou d'enseignes non-conformes. Il est aussi regretté que le plan de zonage ne matérialise pas les limites d'interdiction de part et d'autre de la RN 274, voie rapide qui relie les autoroutes A38 et A31. Enfin, l'association formule un certain nombre de remarques visant plusieurs articles du projet de RLPi.

Ce courriel a été imprimé, joint au registre du siège de l'enquête sous la cotation **S1/1/CL15** et mis en ligne le 6 novembre 2017 sur le site de Dijon Métropole réservé à l'enquête publique.

Le 8 novembre 2017 à 18 heures 40, **M. Charles CHAMPALBERT adresse par courriel une contribution au nom de « l'Union pour la Publicité Extérieure » (UPE)** de 58 pages à l'enquête. Par ce document l'UPE juge le projet de RLPi « *très sévère envers une activité chargée d'histoire et répondant en priorité à une activité économique locale* ». L'UPE formule 4 propositions portant sur la modification du zonage, la création d'une zone spécifique SNCF, le maintien des « *muraux* » de 8 m² en zone 2 et l'assouplissement de certaines règles d'implantation destinées à préserver cette activité « *porteuse d'emploi et de dynamisme* ».

Ce courriel a été imprimé, joint au registre du siège de l'enquête sous la cotation **S1/1/CL16** et mis en ligne le 9 novembre 2017 sur le site de Dijon Métropole réservé à l'enquête publique.

Le 10 novembre 2017 **Mme Clotilde BUY-ARNOULD demeurant 2 rue Gagnereaux 21000 Dijon** porte une observation sur le registre déposé en mairie d'Ahuy. Elle souhaite attirer l'attention des élus sur les publicités et enseignes numériques qui présentent trois inconvénients : une consommation d'énergie, une pollution lumineuse néfaste à la faune et à la flore urbaine et une gêne importante pour les riverains et la sécurité routière. En conclusion Mme Buy propose : *« Je suggère donc vivement d'interdire totalement les pubs et enseignes lumineuses sur Dijon Métropole »*.

Une copie de cette contribution **cotée S1/2/R1** a été insérée le 13 novembre 2017 dans le registre déposé au siège de l'enquête.

Le dimanche 12 novembre 2017 un courriel est adressé par **Mme Catherine RUPPLI domiciliée 104 rue de Chenôve à Dijon**. Elle souhaite savoir : *« qu'est-ce que coûte et qu'est-ce que rapporte la publicité au Grand Dijon (en tant que collectivité) aujourd'hui ? »*. Elle détaille ce qui devrait être pris en compte dans le calcul au niveau des recettes et des dépenses et estime qu'il *« serait pertinent de faire ce calcul sur les 5 dernières années pour avoir une visibilité sur une échelle de temps se rapprochant de celle que vise le RLPi »*. De son point de vue, l'élément financier est totalement absent des réflexions en cours sur le RLPi.

Ce courriel a été imprimé, joint au registre du siège de l'enquête sous la cotation **S1/1/CL17** et mis en ligne le 13 novembre 2017 sur le site de Dijon Métropole réservé à l'enquête publique.

Le 13 novembre 2017, **M. Stéphane DOTTELONDE président de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE)** adresse un document de 26 pages par lequel il estime que : *« 70 % des dispositifs publicitaires de grand format implantés sur le domaine privé des communes de la métropole de Dijon devraient être supprimés ou modifiés en application du projet de règlement...ces évolutions conduisent à terme à la disparition de notre media et de l'activité économique qu'il génère »*. Pour réaliser une dédensification publicitaire de 60 % sur le territoire de la métropole, l'UPE formule et détaille 4 propositions :

- La modification des zonages des zones 3 et 4 ;
- La création d'une zone spécifique SNCF ;
- Le maintien des affiches de 8 m² sur murs en zone 2 ;
- L'assouplissement de plusieurs règles d'implantation.

Ce courriel a été imprimé, joint au registre du siège de l'enquête sous la cotation **S1/1/CL18** et mis en ligne le 13 novembre 2017 sur le site de Dijon Métropole réservé à l'enquête publique.

Le 14 novembre 2017 **Mme Sophie de GIRVAL représentant l'association des riverains du quartier de Larrey à Dijon** adresse un courriel par lequel elle fait part de son adhésion totale au projet du RLPi. Elle signale également la situation du Prieuré de Larrey boulevard des Gorgets à Dijon *« défiguré depuis 25 ans par la pollution visuelle des panneaux publicitaires. Ce quartier est malheureusement victime d'une surabondance de panneaux qui jouxtent également le château de Larrey »*. Mme de GIRVAL joint à son courriel deux photographies illustrant son propos.

Ce courriel a été imprimé, joint au registre du siège de l'enquête sous la cotation **S1/1/CL19** et mis en ligne le 14 novembre 2017 sur le site de Dijon Métropole réservé à l'enquête publique.

↳ Mardi 14 novembre 2017 de 14 h 00 à 16 00 au siège de Dijon Métropole (M. Bernard Magnet)

Une personne s'est présentée pendant le temps de la permanence. Aucune observation n'a été portée au registre d'enquête. Pendant la permanence 4 courriels ont été adressés à la commission d'enquête :

- Un courriel d'une page de « **Dijon écolo** » remettant en cause : « *ce projet de RLPi pitoyable* ». Ce courriel a été **coté S1/1/CL20**.
- Un courriel auquel est jointe une contribution commune de 11 pages **des associations « Société pour la Protection des Paysages et de l'Esthétique de la France (SPPEF) », « Paysages de France » et « Les Amis de la Terre »**. Les associations soulèvent 5 argumentations visant à démontrer que le projet est entaché d'illégalité. Par ailleurs, elles formulent 12 remarques dénonçant : « *un règlement cafouilleux, illisible et même opaque ; l'absence de transparence ; une dérogation exorbitante jusque dans le site patrimonial remarquable ; des sites sacrifiés ; l'autorisation sur trottoirs de panneaux quatre fois plus grands qu'à Paris ; une pollution massive en zone 2 ; une zone 3 livrée aux afficheurs ; un confortement de l'abomination des zones d'activité et des centres commerciaux périphériques ; l'autorisation de panneaux géants y compris numériques au stade Gaston Gérard ; le gaspillage énergétique ; des mesures cache-misère et dérisoires en lieu et place des solutions à apporter ; un conflit d'intérêt* ». Ce courriel a été **coté S1/1/CL21**.
- Un courriel auquel est jointe une contribution de 6 pages **de M. Vincent PIOT président du Syndicat National de la Publicité Extérieur (SNPE)**. Le SNPE est inquiet des effets du projet en termes d'impact économique direct sur l'activité des entreprises et celle de leurs clients locaux. Il estime le taux de perte en l'état actuel du projet à 75 % et formule sept propositions pour en atténuer la portée : « *Sur la délimitation de la zone 2 qui ne paraît pas toujours cohérente et pertinente ; sur la surface de la publicité ; sur les règles de densité ; sur les marges de recul ; sur la règle de densité par rapport au linéaire ; sur la différence de traitement entre supports de publicité ; sur la règle de hauteur* ». Ce courriel a été **coté S1/1/CL22**.
- Un courriel de **la société AFCM à SERRE-LES-SAPINS 25770** auquel est jointe une contribution de 5 pages en tout point identique à la contribution du SNPE. Ce courriel a été **coté S1/1/CL23**.

Ces 4 courriels ont été imprimés, joints au registre du siège de l'enquête et mis en ligne le 14 novembre 2017 avant 16 heures 00 sur le site de Dijon Métropole réservé à l'enquête publique.

Le 16 novembre 2017, est réceptionné à Dijon-Métropole un courrier adressé en recommandé avec AR le 14 novembre 2017 par **La Direction Immobilière Territoriale Sud-est de la SNCF à LYON**. Par ce courrier, la directrice immobilière de la SNCF Sud-est chiffre à 300 000 euros la perte annuelle de son chiffre d'affaire du fait du projet de RLPi et formule des propositions pour l'implantation de dispositifs publicitaires sur l'emprise SNCF afin « *de maintenir une activité et les recettes associées tout en préservant le cadre de vie dans l'agglomération* ». Ce courrier a été coté **S1/1/C1**.

Observation de la commission d'enquête :

Bien qu'il n'ait été mis à sa disposition que le 20 novembre 2017, la commission d'enquête décide de prendre en considération le courrier coté S1/1/C1 compte tenu de sa date d'expédition, le 14 novembre 2017, soit durant le temps de l'enquête comme en fait foi le cachet de la poste.

SECTEUR 2 – Communes de Bretenière – Chenôve – Corcelles-les-Monts – Fenay – Flavignerot – Longvic – Marsannay-la-Côte – Ouges – Perrigny-les-Dijon –

Les permanences dans ce secteur ont été tenues conformément à l'article 5 de l'arrêté du président de Dijon Métropole du 6 septembre 2017.

A noter :

- la permanence du :

↳ Mardi 24 octobre 2017 de 14 h 00 à 17 h 00 à Marsannay-la-Côte (M. Eugène Trombone)

Une personne s'est présentée pendant le temps de la permanence et a consigné une observation (**Cotée S2/7/R1**) au registre d'enquête.

- **M. Daniel COLLARD demeurant à Marsannay-la-Côte** n'a pas d'opposition formelle au projet de RLPi. Il signale toutefois, qu'en bordure de la route de Beaune, il y a lieu d'examiner l'impact des panneaux numériques sur la sécurité routière (nature des images, vitesse de défilement, intensité lumineuse, clignotement et effets stroboscopiques).

Une copie de cette contribution a été insérée le même jour dans le registre déposé au siège de l'enquête.

- les contributions suivantes :

Le 13 novembre 2017, **Mme AUDOIN domiciliée 7 rue de la Boulotte 21160 Marsannay-la-Côte** porte une observation sur le registre d'enquête de cette commune par laquelle elle soutient l'interdiction de la publicité dans la zone 1 du RLPi. En revanche, elle affirme que l'activité économique viticole « *doit rester visible et accessible* ». Selon Mme AUDOIN, pour les visiteurs et les touristes, il est nécessaire de « *maintenir un fléchage adapté, maîtrisé mais néanmoins indispensable* ». Concernant les enseignes « *une réglementation soucieuse du juste équilibre entre esthétique, visibilité et efficacité doit permettre l'identification de chaque unité de production* ».

Elle ajoute qu'il est important de définir des règles d'apposition, de dimension ou même d'esthétique pour préserver la qualité de l'environnement tout en préservant le dynamisme de l'activité économique locale.

Une copie de cette contribution, **cotée S2/7/R2**, a été insérée le même jour dans le registre déposé au siège de l'enquête.

Le 14 novembre 2017 à 15 heures 30, **M. Bruno CLAIR président du Syndicat Viticole de Marsannay-la-Côte** remet un courrier d'une page à la mairie de cette commune par lequel il estime que : *« si la publicité doit rester interdite (en zone 1) par contre les enseignes des domaines viticoles doivent être maintenues et demeurer visibles...il paraît également indispensable de conserver le fléchage réglementé des différents domaines viticoles depuis les grands axes d'accès à notre commune jusqu'au cœur du village »*.

Une copie de cette contribution, **cotée S2/7/C1**, a été insérée le même jour dans le registre déposé au siège de l'enquête.

SECTEUR 3 – Communes de Bresse-sur-Tille – Chevigny-Saint-Sauveur – Crimolois – Daix – Magny-sur-Tille – Neuilly-les Dijon – Quetigny – Saint-Apollinaire – Sennecey-les-Dijon -

Les permanences dans ce secteur ont été tenues conformément à l'article 5 de l'arrêté du président de Dijon Métropole du 6 septembre 2017.

A noter :

- les permanences suivantes :

↳ Lundi 23 octobre 2017 de 15 h 00 à 18 h 00 à Magny-sur-Tille (Mme Josette Chouet Lefranc)

Une personne s'est présentée au cours de la permanence pour s'entretenir du projet avec la commissaire enquêteur. Aucune observation n'a été consignée sur le registre d'enquête et aucun courrier n'a été remis au commissaire enquêteur.

↳ Jeudi 9 novembre 2017 de 15 h 00 à 18 h 00 à Chevigny-Saint-Sauveur (Mme Josette Chouet Lefranc)

Aucune personne ne s'est présentée pendant le temps de la permanence. Aucune observation n'a été portée au registre d'enquête et aucun courrier n'a été remis au commissaire-enquêteur.

Deux observations avaient été cependant consignées sur le registre depuis le début de l'enquête :

- **M. DUPONT maire adjoint de Chevigny-Saint-Sauveur** a consulté le dossier d'enquête et n'a pas de remarques particulières à formuler (**Contribution cotée S3/2/R1**).

- **M. Denis FAVRAT président de l'amicale pour le don du sang bénévole de Chevigny-Saint-Sauveur et ses environs** s'inquiète des conséquences du projet pour son association et exprime le souhait que celui-ci « *n'entrave pas la publicité par banderoles et affiches que nous effectuons en accord avec les municipalités sur les communes de Chevigny-Saint-Sauveur, Sennecey-les-Dijon et Bresse-sur-Tille* ». **(Contribution cotée S3/2/R2).**

Une copie de ces deux contributions a été insérée le 9 novembre 2017 dans le registre déposé au siège de l'enquête.

- la contribution ci-après :

Le 10 novembre 2017, **M. JP POYEN « Saint-Apollinaire Environnement »** porte une observation sur le registre de cette commune : « *Les publicités numériques prévues le long du Cours de Gray sans obligation d'extinction nocturne vont constituer une forte gêne pour les riverains* ». **(Contribution cotée S3/8/R1).**

Une copie de cette contribution a été insérée le 13 novembre 2017 dans le registre déposé au siège de l'enquête.

IV – 3 - Procès-verbal des observations recueillies :

A l'issue de l'enquête, la commission a établi le procès-verbal de synthèse des observations recueillies sur le projet **(Annexe 3)**.

Après entretien avec M. Laurent Dessay, responsable du projet de RLPi à Dijon Métropole, il a été entendu que ce procès-verbal lui serait notifié par le président de la commission d'enquête dans les locaux de Dijon Métropole le mardi 21 novembre 2017, ce qui fut fait comme en atteste la copie ci-jointe de notification **(Annexe 4)**.

IV – 4 - Mémoire en réponse :

Le maître d'ouvrage a remis, le 6 décembre 2017, au président de la commission d'enquête un mémoire en réponse dans lequel il a fait figurer ses argumentations à la suite des questions et observations du public et de la commission d'enquête **(Annexe 3)**.

Les questions et observations ainsi que les réponses apportées par le maître d'ouvrage sont examinées et commentées dans la partie V ci-après : « Analyse des observations formulées, des réponses du maître d'ouvrage et appréciations de la commission d'enquête ».

IV – 5 – Demande de prolongation du délai de remise du rapport et des conclusions de la commission d'enquête :

Le délai entre le 6 décembre 2017, date de réception du mémoire en réponse du maître d'ouvrage, et le 14 décembre 2017, date limite de remise du rapport et des conclusions de la commission d'enquête, a été estimé insuffisant par celle-ci pour analyser de manière exhaustive les réponses du maître d'ouvrage aux 156 observations recueillies au cours de l'enquête, y apporter l'appréciation de la commission d'enquête et rédiger par la suite des conclusions et un avis motivé sur le projet.

Aussi, en application des dispositions de l'article L123-15 du Code de l'environnement, le président de la commission d'enquête a adressé au président de Dijon-Métropole, autorité organisatrice de l'enquête publique, un courrier sollicitant le report du délai de remise du rapport et des conclusions de la commission d'enquête au 29 décembre 2017.

Une copie du courrier a été adressée au président du Tribunal administratif de Dijon.

Par lettre du 1^{er} décembre 2017, adressée au président de la commission d'enquête, le président de Dijon Métropole accorde à la commission la possibilité de remettre son rapport et ses conclusions jusqu'au 29 décembre 2017. **(Annexe 5).**

V - ANALYSE PAR THEMES DES OBSERVATIONS FORMULEES ET DES REPONSES DU MAITRE D'OUVRAGE - APPRECIATIONS DE LA COMMISSION D'ENQUETE

Toutes les observations formulées, d'une part par le public, les associations et les professionnels de la publicité et d'autre part par la commission d'enquête, ont été reportées dans le procès-verbal de synthèse des observations remis au maître d'ouvrage le 21 novembre 2017 (**Annexe 3**).

Ces observations ont été regroupées dans les **15 thèmes suivants** (les thèmes 1, 3, 7, 8 et 10 sont scindés en plusieurs sous-thèmes) :

1. Les nuisances causées à la population par l'affichage publicitaire
2. Le recensement des dispositifs publicitaires de Dijon Métropole
3. Les propositions visant à interdire certains dispositifs
4. L'impact de l'éclairage des supports publicitaires sur la consommation d'énergie
5. Le contenu des messages publicitaires et la création d'un conseil de la publicité
6. La remise en cause du projet et les moyens de la faire appliquer
7. Les panneaux de grand format
8. Les aspects financiers
9. La densité de l'affichage publicitaire
10. Les propositions des professionnels de la publicité
11. Les préenseignes temporaires
12. L'impact du projet sur l'activité économique locale
13. Les sites classés et les secteurs protégés
14. La suspicion de conflit d'intérêts envers le bureau d'études « Cadre et Cité »
15. Les avis favorables ou sans opposition au projet.

Par ailleurs, le projet a également généré 8 questions ou observations de la commission d'enquête.

Compte tenu des réponses apportées par le maître d'ouvrage dans son mémoire en réponse remis le 6 décembre 2017, aussi bien à l'ensemble des remarques ou propositions formulées par le public, les associations ou les professionnels de la publicité qu'aux observations et questions émises par la commission d'enquête, celle-ci analyse de la manière suivante les différentes contributions présentées sur le projet de RLPi :

V - 1 - Observations relatives aux nuisances causées à la population par l'affichage publicitaire :

V-1.1 L'impact négatif des panneaux publicitaires sur la sécurité routière : Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

Il ressort de l'analyse des observations, que le public est préoccupé par l'influence négative de l'affichage publicitaire sur la sécurité routière, notamment par l'impact des panneaux sur la possible perturbation de l'attention des conducteurs au volant, la visibilité et l'efficacité des signaux réglementaires.

Le sous-thème a fait l'objet de sept observations du public ou des associations :

- ☛ **M. Alain VAN EECKHAUTE (S1/1/CL5) demeurant à Dijon** estime qu'il y a trop de panneaux le long des routes et que cela rend la circulation dangereuse.
- ☛ **M. Etienne BIGOT (S1/1/CL6)** considère être : « *réellement perdu entre les panneaux directionnels et les panneaux publicitaires* ».
- ☛ **L'association « Les Amis de la Terre Côte d'Or » (S1/1/CL2)** reproduit les dispositions de l'article R418-4 du Code de la route et met en garde contre les panneaux publicitaires qui détournent l'attention des automobilistes et sur les risques d'accidents de la circulation routière que cela induit.
- ☛ **M. Daniel COLLARD demeurant Marsannay-la-Côte (S2/7/R1)** estime qu'il faut examiner l'impact des panneaux numériques sur la sécurité routière (nature des images, vitesse de défilement, intensité lumineuse, clignotement et effets stroboscopiques).
- ☛ **Mme Marie-Christine DELEBARRE (S1/1/CL13)** considère que : « *la publicité numérique peut distraire un conducteur* ».
- ☛ **L'association « Agir pour les paysages » (S1/1/CL15)** juge que les dispositifs numériques ont un impact négatif sur la sécurité routière en affirmant : « *Ils sont donc visé particulièrement par les articles R418-4 et R412-6-2 du code de la route* ».
- ☛ **Mme Clotilde BUY-ARNOULD (S1/2/R1) demeurant 2 rue Gagnereaux à Dijon** souhaite attirer l'attention sur l'impact des publicités numériques lumineuses qui constituent une gêne importante pour les automobilistes et cite : « *... A titre d'exemple la publicité lumineuse actuellement au carrefour Saint Exupéry de Dijon est pénible : elle attire le regard beaucoup plus que les feux de signalisation. Elle perturbe l'attention lorsqu'on circule. Et lorsqu'on est à l'arrêt on ne peut même pas se reposer la vue, il y a un écran qui « crache » sa lumière...* ».

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Le règlement ne traite pas de l'aspect spécifique de la sécurité routière mais stipule à propos de l'autorisation des dispositifs numérique en son article G.1 : « *Indépendamment des règles applicables en matière de sécurité routière, la position, la composition des visuels diffusés et l'intensité lumineuse des panneaux numériques ne devront pas nuire à l'esthétique des lieux et ne pas avoir de caractère visuellement agressifs vis-à-vis des usagers de la voie publique et des riverains.*

En particulier, tout clignotement ou changement brutal de couleurs est interdit, de même que les effets de type flash et l'utilisation de couleurs criardes ».

Le rapport de présentation page 23 mentionne : « *l'affichage publicitaire et les enseignes ne doivent pas nuire à la lisibilité de la signalétique urbaine* ».

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

Le règlement national de publicité et conséquemment le règlement local ont pour objet la protection du cadre de vie et non la sécurité routière. Cet aspect est géré par le code de la route. Ainsi que l'indique le guide de la publicité extérieure (Ministère) : « la poursuite de préoccupations étrangères à la protection de l'environnement est a priori interdite dans le cadre de la réglementation de la publicité extérieure. »

Tout au plus, depuis 2012, l'article R.581-15 (2^{ème} alinéa) du code de l'environnement donne-t-il des indications générales relatives aux motifs sur lesquels pourront s'appuyer l'octroi ou le refus d'une autorisation pour une publicité lumineuse. L'obligation du respect des règles du code de la route y est évoquée :

« L'autorisation d'installer un dispositif de publicité lumineuse visé par le troisième alinéa de l'article L.581-9 ou un mobilier urbain destiné à supporter de la publicité lumineuse visé par le même alinéa est accordée, compte tenu notamment du cadre de vie environnant et de la nécessité de limiter les nuisances visuelles pour l'homme et l'environnement au sens de l'article L.583-1 aux dispositifs dont les caractéristiques respectent les prescriptions des articles R.581-34 à R.581-41 et les interdictions faites aux publicités et enseignes par l'article R.418-4 du code de la route. »

De même les articles R.581-19 et 20 se bornent-ils à indiquer pour les bâches que :

« /./ .- L'autorisation d'emplacement est délivrée au dispositif dont les caractéristiques respectent les prescriptions des articles R.581-53 et R.581-54 et compte tenu notamment de sa durée d'installation, de sa surface, des procédés utilisés, des caractéristiques des supports, de son insertion architecturale, de son impact sur le cadre de vie environnant et de ses incidences éventuelles sur la sécurité routière. »

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête prend acte de la réponse du maître d'ouvrage citant de nombreux textes relatifs notamment aux conditions d'implantation des dispositifs publicitaires.

Les remarques du public et des associations prennent appui sur le constat de situations existantes sur le territoire de la métropole laissant à penser que la réglementation en vigueur ne s'applique pas avec toute la rigueur souhaitée.

Or, si la commission d'enquête admet bien volontiers, comme l'indique le maître d'ouvrage, que « *Le règlement national de publicité et conséquemment le règlement local ont pour objet la protection du cadre de vie et non la sécurité routière* », il n'en demeure pas moins que les autorisations d'implantation étant délivrées par Dijon Métropole, il appartient à cette collectivité d'exercer cette prérogative avec toute la vigilance nécessaire afin de préserver les riverains comme les usagers de la voie publique d'éventuelles nuisances.

Par ailleurs, la commission d'enquête note que l'article R581-15 du Code de l'environnement fixe à huit ans maximum la durée d'autorisation d'implantation d'un dispositif destiné à supporter de la publicité lumineuse. Or, celle-ci étant spécialement visée par les observations recueillies au cours de l'enquête publique, la commission d'enquête recommande vivement à Dijon Métropole de faire preuve d'une vigilance toute particulière lors du renouvellement de l'autorisation d'installer un dispositif de publicité lumineuse ou un mobilier urbain destiné à supporter de la publicité lumineuse.

Enfin, la commission d'enquête observe que l'article R412-6-2 du code de la route, cité par l'association « Agir pour les Paysages », ne semble pas s'appliquer aux dispositifs publicitaires numériques.

V-1.2 L'impact négatif des panneaux publicitaires sur le tourisme:

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

L'impact de l'affichage publicitaire sur les paysages et le tourisme est d'autant plus prégnant que la métropole comporte un secteur sauvegardé, de très nombreux sites et monuments historiques inscrits ou classés, des secteurs patrimoniaux remarquables déjà actés ou en cours d'élaboration et des climats du vignoble de Bourgogne inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 2015.

Le sous-thème a fait l'objet de deux observations du public :

☛ **L'association « Les Amis de la Terre Côte d'Or » (S1/1/CL2)** mentionne que si Dijon bénéficie du label « quatre fleurs du concours des villes fleuries » ce n'est pas acquis pour toujours. Selon l'association, le jury du comité national des villes et villages fleuris tient de plus en plus compte de la présence des panneaux publicitaires dans les critères d'attribution du label dont celui de la « maîtrise de la publicité et des enseignes ». L'association affirme par ailleurs : « *De plus, aucun document de l'office de tourisme de Dijon, ni de la ville de Dijon ne montre des photos où l'on peut voir des panneaux publicitaires. Ne pas montrer la réalité, est-ce une sorte de publicité mensongère ?* ».

☛ **M. Etienne BIGOT (S1/1/CL6)** évoquant l'entrée d'agglomération par la RD 974 (Marsannay – Chenôve – Dijon) mentionne : « *Je me demande comment une entrée de ville peut être aussi peu accueillante* ».

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Le rapport de présentation du projet de RLPi donne des indications relatives à ce sous-thème pages 17, 19, 26, 27, 130 et 131 :

« L'objectif premier du RLPi est de préserver les sites et le patrimoine qui le méritent d'un développement excessif et non maîtrisé de l'affichage publicitaire et des enseignes. En quoi ces derniers peuvent-ils nuire aux sites ? En premier lieu par leur impact visuel dans le paysage. Le paysage est pris ici au sens de sa définition originelle – « morceau de pays visible d'un seul tenant ».

On peut saisir son importance pour le cadre de vie dans la mesure où il constitue le décor ou le « cadre de vie » quotidien des 260 000 résidents de l'agglomération auxquels s'ajoutent les milliers de travailleurs, usagers et visiteurs de toute nature, dont les touristes.

Les enjeux qui se profilent derrière ce thème du paysage urbain se résument en termes :

- de qualité du cadre de vie, pour les publics qui fréquentent déjà le territoire ;

- d'attractivité résidentielle, professionnelle ou touristique, pour ceux qui le découvrent ou sont venus expressément pour le visiter – espérés de plus en plus nombreux... Les entrées d'agglomération actuelles, le long desquelles se sont développées les zones d'activités de l'après-guerre, sont aujourd'hui encore formées par les extrémités de ces axes rayonnants, qu'il s'agit maintenant de préserver de la pollution visuelle des publicités et des enseignes...

le RLPi doit être l'outil d'une préservation de sites à forte valeur patrimoniale et des paysages urbains habités au quotidien, mais que cette préservation doit être contextualisée et modulée selon l'intérêt des lieux pour trouver le bon équilibre entre :

- d'une part, la volonté de favoriser le l'essor et la vitalité de l'économie locale en permettant aux entreprises de se signaler au public ;

- d'autre part, le souci de valoriser le cadre de vie aussi bien pour les publics qui y résident ou le fréquentent que pour les touristes appelés à le visiter, espérés de plus en plus nombreux depuis l'inscription des Climats de Bourgogne au patrimoine mondial...les entrées de ville et les grands axes routiers, qui ne constituent pas nécessairement par eux-mêmes des lieux d'une grande qualité paysagère (sauf ceux qui ont fait l'objet d'un aménagement spécifique et peuvent de ce fait rejoindre la catégorie précédente) mais qui sont en revanche, par leur plus grande fréquentation, très exposés aux flux et aux vues des usagers de la route. Parmi ces derniers figurent notamment les visiteurs – touristes ou « invités » - qui découvrent la métropole pour la première fois et pour lesquels, chacun d'entre nous l'a vécu, les entrées d'agglomération constituent le premier contact visuel réel avec les lieux, qui marque durablement l'image qu'ils s'en forment et le souvenir qu'ils en garderont... CHOIX DE LA ZONE 3 : Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent l'objectif de « valorisation des entrées de ville et d'agglomération où se concentre l'affichage publicitaire... A l'exception de la route de Beaune à Marsannay-la-Côte, la publicité est admise dans un format supérieur à la zone 2, réduite toutefois à 8 m². Cette surface et la hauteur généralement moindre des dispositifs de 8 m² (par rapport aux panneaux de 12 m²) garantissent une meilleure intégration dans le paysage».

Par ailleurs à l'article 3.5 du projet de règlement « chapitre 3 : dispositions applicables à la zone 3 » il est stipulé : « En bordure de la route de Beaune à Marsannay-la-Côte, la surface unitaire des publicités ne peut excéder 2 m² ».

Enfin, il est noté une remarque de la représentante de l'unité départementale de l'architecture et du patrimoine (UDAP) de la Côte d'Or lors de la réunion de la commission départementale de la nature, des paysages et des sites le 4 juillet 2017 qui relève : « que le bureau d'études montre toujours des photos du secteur sauvegardé de Dijon et du patrimoine bâti des communes alentours sans publicité, ce qui ne permet pas d'évaluer l'impact qu'aura la publicité dans ces secteurs ».

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

La question touristique rejoint la question patrimoniale, qui est au cœur de la logique de l'élaboration du RPLi de Dijon Métropole. En effet, le patrimoine "matériel" (architectural, urbain, végétal, paysager) constitue, parmi d'autres facteurs, une ressource essentielle pour l'attrait touristique.

C'est le motif pour lequel la logique qui a présidé à l'élaboration du RLPi établit une distinction entre :

1°) les éléments de patrimoine remarquables, qui sont en eux-mêmes une ressource touristique (ce que les touristes viennent visiter) et un vecteur d'attrait et doivent à ce titre faire l'objet d'une préservation plus grande ; le recensement de ce patrimoine ayant déjà été réalisé dans le cadre des dispositifs nationaux (sites patrimoniaux remarquables et abords des monuments historiques) et des plans locaux d'urbanisme (PLU) communaux, le RLPi s'appuie sur cet inventaire pour définir la zone 1, la plus stricte vis-à-vis de la publicité (rappelons par ailleurs qu'en dehors de l'agglomération la publicité est interdite) ; il convient de signaler que le RLPi préserve ainsi de la publicité des éléments qui jusqu'à présent ne l'étaient pas, tels que le patrimoine d'intérêt local (bâti, urbain, végétal ou paysager) et les berges des cours d'eau, autant de lieux susceptibles d'attirer les touristes ;

2°) les lieux traversés par les touristes pour accéder aux éléments patrimoniaux ci-dessus, dans lesquels la probabilité que la publicité soit vue par les touristes est plus élevée que dans les autres sites agglomérés, régis par les règles des zones 2 et 3 (secteurs résidentiels mixtes et entrées d'urbanisation les plus fréquentées, sur le plan routier mais aussi ferroviaire) ;

3°) les espaces de moindre valeur patrimoniale, plus spécifiques et circonscrits, à l'écart des sites touristiques et résidentiels, donc a priori moins directement fréquentés par les touristes, que représentent les zones d'activités régis par la zone 4, laquelle, bien que moins sévère vis-à-vis de la publicité que les autres, n'est pas, pour autant, un lieu où la publicité peut proliférer : les règles du code de l'environnement, cumulées au règles propres au RLPi (par exemple sur la densité) font que les dispositifs y demeurent très encadrés.

En vertu de cette logique, les prescriptions du RLPi ont été modulées selon l'intérêt patrimonial - donc touristique - des lieux et de la probabilité de leur fréquentation touristique.

L'accueil touristique nécessite également la mise en place de médias variés permettant d'informer les visiteurs sur l'offre culturelle et touristique. Le mobilier urbain supportant des informations de la collectivité participe à cette action.

Les entrées de l'agglomération ont fait l'objet d'une attention particulière.

Formées par les grandes avenues radiales et des boulevards circulaires qui les relient, ces axes connaissent actuellement de fortes concentrations d'affichage publicitaire, étant les lieux les plus exposés aux flux de déplacements, et donc aux vues des automobilistes.

Dans le RLPi, ces entrées d'urbanisation, où la réglementation actuelle permet l'installation de panneaux publicitaires jusqu'à 12m², ont été classées dans les 3 zones les plus restrictives en matière de publicité :

- ✦ lorsqu'elles présentent un caractère patrimonial (exemple route des Grands Crus, qui mène aux vignobles inscrits à l'UNESCO), la publicité y sera interdite sur les terrains privés riverains (règlement de la zone 1), sauf cas de bâches sous conditions et sous contrôle (cf. infra) ;
- ✦ lorsqu'elles présentent un caractère résidentiel (exemples avenues du Drapeau, Jean Jaurès, Victor Hugo, boulevards des Bourroches,...) la publicité sera limitée à 2 m² (règlement de la zone 2) ;
- ✦ lorsqu'elles présentent un caractère plus routier ou bordent une zone d'activités (exemples boulevards des Allobroges, Kennedy, de Chicago, Palissy...), les panneaux publicitaires seront limités à 8 m² et implantés isolément (et non plus groupés comme souvent actuellement) tandis que les éventuels panneaux numériques seront limités à 2m² (règlement de la zone 3), contre 8 m² actuellement.

Enfin, en regard de la remarque de la représentante de l'UDAP, la Métropole signale que de nombreuses photos de dispositifs dans le secteur sauvegardé ou le patrimoine bâti ont été montrées lors de toutes les présentations depuis 2013, dont 8 en réunion du CDNSP le 4 juillet 2017.

Pour information, la Ville de Dijon a choisi de se retirer en 2016 du concours des villes et villages fleuris pour s'orienter avec succès vers de nouveaux challenges plus respectueux de l'environnement, comme par exemple le label « écojardins ».

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête se satisfait de la réponse très complète du maître d'ouvrage et n'a pas d'observation particulière à formuler sur ce sujet.

V-1.3 L'impact négatif des panneaux publicitaires sur le paysage et ses conséquences sur la valeur de l'immobilier :

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

☛ L'association « Les Amis de la Terre Côte d'Or » (S1/1/CL2) affirme que les travaux de l'équipe de recherche « Paysage et cadre de vie » du laboratoire THEMA de Franche Comté démontrent que la valeur d'un bien immobilier varie en fonction du paysage visible du lieu d'habitation et ajoute : « *Le prix augmente lorsque la vue porte sur un espace arboré. De combien diminue la valeur mobilière d'un bien lorsque celui-ci donne vue sur des panneaux publicitaires ?* ». Toutefois, en préambule à son observation l'association relativise l'influence du critère paysager sur le prix d'un bien en indiquant : « *La qualité de l'environnement et plus particulièrement du paysage constitue un des éléments à considérer dans la négociation d'un bien. Les professionnels de l'immobilier peuvent en attester sans pouvoir, cependant, quantifier précisément cette incidence. En effet, le prix consenti pour acquérir un bien s'applique à la globalité de celui-ci, sachant tout de même que le critère paysager n'intervient que pour une part faible du total* ».

☛ L'association « Agir pour les paysages » (S1/1/CL15) considère que « *les dispositifs numériques ont un impact très pénalisant sur le paysage* ».

☛ La contribution commune des associations SPPEF, Paysages de France et Les Amis de la Terre (S1/1/CL21) dénonce « *des mesures cache-misère et dérisoires* » pour répondre au problème posé par la présence de panneaux de grands formats scellés au sol dans le paysage comme lorsque le rapport de présentation indique : « *lorsque le dispositif est simple face, son dos est habillé de manière à ne pas nuire au caractère comme à l'intérêt des sites et paysages avoisinants* ».

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Le dossier d'enquête ne traite pas de l'influence de l'affichage publicitaire sur la valeur de l'immobilier. Il est toutefois noté pages 23, 25, 29, 116 et 119 du rapport de présentation du projet de RLPi : « *cette cohabitation des fonctions urbaines, et notamment de l'habitat et des activités tertiaires ou artisanales, nécessite de trouver notamment les bonnes modalités d'insertion des enseignes dans les tissus urbains mixtes : d'un côté, chaque entreprise doit pouvoir se signaler correctement, y compris lorsque sa visibilité n'est pas directe depuis l'espace public, et, d'un autre côté, chaque résident doit pouvoir bénéficier d'un cadre de vie de qualité, préservé des dégradations visuelles qui peuvent résulter de l'affichage publicitaire ou des enseignes... L'enjeu : dans un projet de métropole durable, les dispositifs de publicité et d'enseigne, dans la mesure où ils participent à la dynamique de développement économique, ne doivent pas contredire les objectifs poursuivis en matière de valorisation du cadre de vie... L'un des objectifs du RLP intercommunal sera d'établir des correspondances entre les typologies urbanistiques, architecturales et paysagères et les dispositifs, publicités comme enseignes, qui pourront y être installés. Le code de l'environnement a pour objectif de réglementer la publicité, les enseignes et les préenseignes dans un but de protection du cadre de vie (Art. L.581-2 du code de l'environnement)...*

sans perdre de vue la nécessaire garantie de la liberté d'expression ainsi que la liberté du commerce et de l'industrie mais en considérant que plusieurs préoccupations en lien avec le cadre de vie et l'environnement méritaient une approche transversale et globale dans le cadre de l'élaboration d'une réglementation de la publicité, la délibération du conseil communautaire du 25 juin 2015 prescrivant l'élaboration du RLPi a défini les objectifs suivants : la traduction de la politique environnementale impulsée par le Grand Dijon visant à favoriser la qualité du cadre de vie... au vu du diagnostic réalisé sur le territoire et en fonction de ses spécificités, des orientations en matière d'implantation publicitaire et d'intégration dans l'environnement ont été définies comme support au projet de règlement notamment : conserver et renforcer le caractère paisible des secteurs résidentiels ».

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

L'agrément du contexte environnemental entre à l'évidence dans la valeur de l'immobilier. Une maison agréable sise dans un parc paisible présentera davantage d'atouts qu'un appartement donnant sur un site industriel bruyant.

Afin de prévenir d'éventuelles nuisances liées à la publicité extérieure, le code de l'environnement impose aux publicités scellées au sol des marges de recul par rapport au fonds voisin ou par rapport aux baies voisines (article R.581-33) « Un dispositif publicitaire non lumineux, scellé au sol ou installé directement sur le sol, ne peut être placé à moins de dix mètres d'une baie d'un immeuble d'habitation situé sur un fonds voisin lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie.

En outre, l'implantation d'un dispositif de cette nature ne peut être faite à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété. »

L'article R.581-64 édicte des mesures similaires pour les enseignes : « Les enseignes de plus de 1 mètre carré, scellées au sol ou installées directement sur le sol, ne peuvent être placées à moins de 10 mètres d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elles se trouvent en avant du plan du mur contenant cette baie. Ces enseignes ne doivent pas être implantées à une distance inférieure à la moitié de leur hauteur au-dessus du niveau du sol d'une limite séparative de propriété./.../ »

Le règlement local, poursuivant son objectif d'amélioration du cadre de vie, diminue la surface et la densité des publicités comme des enseignes, notamment dans les zones résidentielles (publicité limitée à 2 m² contre 12 actuellement sur la quasi-totalité d'entre-elles et interdiction de la publicité numérique, autorisée aujourd'hui). Il contribuera sans doute à la valorisation des biens, parmi de nombreux autres critères, sans qu'aucune quantification puisse être avancée, comme le souligne l'association.

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête observe qu'aucune étude fiable ne permet de mesurer les conséquences sur la valeur d'un bien immobilier de la présence, à proximité de ceux-ci, de dispositifs publicitaires.

De surcroît, il est indéniable que le RLPi, en imposant la diminution de la surface et de la densité des publicités, va naturellement contribuer à la réduction de la pression exercée par les dispositifs publicitaires sur leur environnement.

V-1.4 Les nuisances occasionnées lors du renouvellement hebdomadaire de l'affichage publicitaire :

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

☛ L'association « Les Amis de la Terre Côte d'Or » (S1/1/CL2) assure que les affiches publicitaires sont, pour une grande majorité, remplacées chaque semaine ajoutant : « *Ainsi, chaque semaine, les camionnettes des annonceurs sont garées à proximité des panneaux publicitaires. C'est-à-dire qu'elles stationnent impunément sur les trottoirs et pistes cyclables au mépris des usagers de ces modes de déplacements doux en exposant parfois ces derniers à passer sur la route malgré le danger !* ».

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Ces conséquences de l'entretien hebdomadaire des panneaux d'affichage publicitaire, soulevées par l'association « Les Amis de la Terre Côte d'Or », ne sont pas évoquées dans le dossier d'enquête publique.

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

Ce problème est du ressort du code de la route, et les pratiques rapportées sont verbalisables.

Comme évoqué dans le point 1-1, le RLPi n'a pas vocation à traiter de ces questions.

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête observe, comme il a été rappelé au point V-1.1 supra, que les autorisations d'implantation sont délivrées par Dijon Métropole. Cependant, il appartient aux maires des communes de la métropole, dotés du pouvoir de police, de faire respecter la réglementation afin de préserver les riverains, comme les usagers de la voie publique, d'éventuelles nuisances.

V-1.5 Les pollutions induites par les panneaux publicitaires (déchets papiers, colle, pollution lumineuse, pollution visuelle) :

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

Pour une partie du public et deux associations, les panneaux publicitaires en raison de leur implantation, de la luminosité qu'ils dégagent de nuit ou encore de leur maintenance sont à l'origine de diverses pollutions pour leur environnement, les usagers de la voie publique ou les riverains.

Le sous-thème a fait l'objet de dix observations du public ou des associations :

☛ L'association « Les Amis de la Terre Côte d'Or » (S1/1/CL2 et S1/1/CL7) note que les affiches sont changées chaque semaine et estime que cela entraîne une très forte consommation de papier évaluée à 72 tonnes pour les panneaux 4x3 (papier d'environ 120g/m² soit 1440 g par affiche multiplié par 50 semaines et par 1000 panneaux dimensions 4x3).

L'association rapporte, en les commentant, l'exemple de données provenant de la société d'affichage Oxialive : « *chaque affiche d'un panneau 4x3 déroulant rétro-éclairé pèse environ 3kg. Un tel panneau peut avoir 3 affiches, changées chaque semaine, ce qui donne 468 kg de papier pvc et plus de 3 kg d'encre par an. Si tous les panneaux de l'agglomération étaient des panneaux déroulant avec des affiches changées chaque semaine, cela donnerait jusqu'à 468 tonnes de déchets* ». Il faut tenir également compte de la pollution engendrée par la colle ou celle des affiches traînant parfois sur le sol. Pour l'association, la volonté de faire de la métropole une référence écologique européenne n'est pas cohérente avec le projet de RLPi qui : « *réserve encore une place importante à la publicité premier vecteur de pollution* ». Enfin, l'association dénonce la pollution lumineuse nocturne de l'affichage publicitaire : « *Cet éclairage perturbe les écosystèmes et les humains habitant à proximité. Cette lumière intrusive peut nuire au sommeil et perturber nos rythmes hormonaux et biologiques* ».

☛ **Mme Claire CAO PESKA demeurant Dijon (S1/1/CL4)** estime que le projet du RLPi ne répond pas aux enjeux de pollution visuelle qu'engendre la publicité sur l'espace public de l'agglomération dijonnaise.

☛ **M. Etienne BIGOT (S1/1/CL6)** considère que les panneaux publicitaires présentent : « *un aspect visuellement répulsif* ».

☛ **Mme Marie-Christine DELEBARRE (S1/1/CL13)** n'apprécie pas les publicités numériques qui sont agressives pour le regard.

☛ **Europe Ecologie Les Verts Côte d'Or (S1/1/CL14)** observe qu'en zone 2 les enseignes de 6 m² sur pied constituant, au vu du dimensionnement, une pollution visuelle.

☛ **M. Roland ESSAYAN habitant 5 rue de Savoie 21121 Fontaine-Les-Dijon (S1/3/R1)** estime qu'en acceptant des panneaux publicitaires de taille trop importante Dijon Métropole « *laisse ses environs ressembler à une agglomération du tiers-monde avec ses publicités invasives (4x3m)* ».

☛ **L'association « Agir pour les paysages » (S1/1/CL15)** juge que les dispositifs numériques : « *oultre leur violence visuelle, présentent l'inconvénient d'une pollution lumineuse exacerbée avec une gêne avérée pour la faune, la flore...* ».

☛ **Mme Clotilde BUY-ARNOULD demeurant 2 rue Gagnereaux à Dijon (S1/2/R1)** souhaite attirer l'attention des élus sur les publicités et enseignes numériques qui présentent plusieurs inconvénients dont celui de constituer « *une pollution lumineuse néfaste à la faune et flore urbaine* ».

☛ **Mme Sophie de GIRVAL représentante de l'association des riverains du quartier de Larrey à Dijon (S1/1/CL19)** considère que l'ensemble patrimonial constitué par le Prieuré de Larrey boulevard des Gorgets à Dijon est « *défiguré depuis plus de 25 ans par la pollution visuelle des panneaux publicitaires. Ce quartier est malheureusement victime d'une surabondance de ces panneaux qui jouxtent également le château de Larrey* ».

☛ **M. JP POYEN « Saint-Apollinaire environnement » (S3/8/R1)** estime que « *les publicités numériques prévues le long du Cours de Gray vont constituer une forte gêne pour les riverains* ».

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Le rapport de présentation du projet de RLPi donne des indications relatives à ce sous-thème pages 22, 23, 25, 29, 117, 118 et 119 : « *L'enjeu : dans un paysage préservé, les panneaux publicitaires ou les enseignes implantés au premier plan des vues peuvent devenir la principale source de nuisance visuelle, en l'absence d'autres pollutions visuelles majeures...* ».

cette cohabitation des fonctions urbaines, et notamment de l'habitat et des activités tertiaires ou artisanales, nécessite de trouver notamment les bonnes modalités d'insertion des enseignes dans les tissus urbains mixtes : d'un côté, chaque entreprise doit pouvoir se signaler correctement, y compris lorsque sa visibilité n'est pas directe depuis l'espace public, et, d'un autre côté, chaque résident doit pouvoir bénéficier d'un cadre de vie de qualité, préservé des dégradations visuelles qui peuvent résulter de l'affichage publicitaire ou des enseignes... L'objectif est d'étendre à terme les démarches de durabilité urbaine à l'ensemble des communes et des quartiers de la métropole dijonnaise.

Le RLPi doit concourir à cet objectif dans les domaines où il peut avoir un impact, tels que les économies d'énergies, la préservation des paysages diurnes et nocturnes, la valorisation de la trame verte et bleue et la préservation de la biodiversité et des sols, l'éco-entretien des matériels et la réduction des rejets dans l'environnement... dans un projet de métropole durable, les dispositifs de publicité et d'enseigne, dans la mesure où ils participent à la dynamique de développement économique, ne doivent pas contredire les objectifs poursuivis en matière de valorisation du cadre de vie, des paysages et de l'environnement... Le code de l'environnement a pour objectif de réglementer la publicité, les enseignes et les préenseignes dans un but de protection du cadre de vie (Art. L.581-2 du code de l'environnement)... sans perdre de vue la nécessaire garantie de la liberté d'expression ainsi que la liberté du commerce et de l'industrie mais en considérant que plusieurs préoccupations en lien avec le cadre de vie et l'environnement méritaient une approche transversale et globale dans le cadre de l'élaboration d'une réglementation de la publicité, la délibération du conseil communautaire du 25 juin 2015 prescrivant l'élaboration du RLPi a défini les objectifs suivants : la valorisation du paysage, des entrées de ville et d'agglomération, où se concentre l'affichage publicitaire ; la traduction de la politique environnementale impulsée par le Grand Dijon visant à favoriser la qualité du cadre de vie...

au vu du diagnostic réalisé sur le territoire et en fonction de ses spécificités, des orientations en matière d'implantation publicitaire et d'intégration dans l'environnement ont été définies comme support au projet de règlement notamment : adapter les publicités aux lieux environnants en les harmonisant selon les typologies de lieux ; prendre en compte les vues remarquables ; améliorer et harmoniser la qualité du matériel (publicités et enseignes) et leur insertion dans l'architecture et les paysages ; conserver et renforcer le caractère paisible des secteurs résidentiels ».

Le projet de règlement concernant le zone 2 article 2.9 « Enseignes scellées ou posées directement sur le sol » stipule : « de forme libre, le dispositif s'inscrit obligatoirement dans un volume présentant les caractéristiques suivantes : hauteur maximum = 4 m ; largeur maximum = 1,5 m ; épaisseur maximum = 0,50 m ».

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

L'ensemble de ces remarques touche au fond du débat : la bonne insertion de la publicité extérieure (publicités et enseignes) dans le cadre de vie, tout en préservant la liberté d'expression, commerciale entre autres.

En ce qui concerne la consommation de papier, l'association se range sans les vérifier aux arguments d'une société exploitant des panneaux numériques, reprenant ainsi la délibération récente (2017 DU 244) de la ville de Paris visant à la révision du RLP, qui fixe comme objectif au futur RLP :

« /.../B. Intégrer les nouvelles technologies

La maîtrise de la publicité dans l'espace public doit pouvoir prendre en considération aussi bien les aspects relatifs à la préservation du paysage urbain que ceux favorisant le dynamisme de l'économie et de l'emploi.

La possibilité d'introduire les technologies les mieux adaptées, comme les écrans numériques, pour permettre la diffusion de messages d'information, quelle qu'en soit la nature, devra donc être examinée sous cette double préoccupation de qualité du paysage et d'efficacité économique. Elle devra être aussi examinée sous l'angle de la contribution de ces technologies à la réalisation du plan climat air énergie territorial, compte-tenu de l'importance des déplacements en véhicules à moteur qui pourraient être économisés grâce à la télégestion que la mise en œuvre de ce type de procédé permet."

En ce qui la concerne et sans entrer dans le détail des calculs, la Métropole a pris en considération cet aspect environnemental et estime que la diminution importante du nombre de dispositifs publicitaires (cf. les estimations de l'UPE) et la réduction des surfaces réduira considérablement l'impression d'affiches qui marquera un pas décisif en termes écologiques. A propos de la pollution visuelle, il convient de noter que cette question ne relève pas de l'écologie (au sens scientifique du terme), mais de l'esthétique (au sens artistique du terme), avec toute la part de subjectivité non mesurable que cela implique. Si la présence de panneaux publicitaires sur les sites et lieux reconnus comme remarquables sur le plan du patrimoine ou du cadre de vie résidentiel doit être contrôlée pour éviter leur dévalorisation (ce que fait le RLPi), le caractère esthétiquement néfaste des affiches publicitaires dans les espaces banalisés voire dégradés (comme il en existe dans chaque agglomération) reste à démontrer : sur le plan strictement esthétique (celui des formes et des teintes perçues par l'œil), le caractère négatif de l'affichage publicitaire, qui relève du jugement subjectif de chacun, ne peut être démontré de manière objective.

Dans certains espaces (New York, Londres, Tokyo,...), la publicité et les "lumières de la ville" sont aussi louées pour l'ambiance esthétique et le caractère qu'elles procurent aux lieux, dont certains artistes se font parfois l'écho (peintres, photographes, cinéastes, romanciers,...), voire certains éditeurs de cartes postales... touristiques.

L'assertion selon laquelle la publicité est "le premier vecteur de pollution" est une affirmation sans fondement.

Pour répondre plus précisément à l'observation S1/1/CL14, le RLPi n'ouvre pas un nouveau droit pour les enseignes sur pied, mais restreint le droit actuel en limitant leur surface autorisée à 6 m² sur la totalité de la zone 2 (soit environ 50 % du territoire) et surtout en encadrant leur aspect dans un gabarit maximum et une forme verticale définie (le totem).

Cette nouvelle règle s'ajoute à la règle nationale d'un dispositif par établissement et par voie. De manière générale, les règles du RLPi qui portent sur l'aspect des dispositifs (état d'entretien, suppression des accessoires, habillage des dos et des tranches des panneaux, harmonisation des formes), améliorera leur intégration aux sites.

Enfin, la Métropole déplore les propos méprisants vis-à-vis du « tiers-monde », ou les inexactitudes « les publicités numériques « prévues » le long du Cours de Gray », où la Métropole n'a été saisie d'aucune demande.

Appréciation de la commission d'enquête :

Les pollutions de toute nature induites par l'affichage publicitaire ne sont pas contestables. Toutefois, la mise en œuvre du RLPi va entraîner une réduction significative des dispositifs d'affichage publicitaire. Par ailleurs, les nouvelles technologies, évoquées par le maître d'ouvrage, vont sans aucun doute participer à préserver davantage l'environnement. Aussi, l'enjeu, pour Dijon Métropole, consistera dans sa capacité à imposer la meilleure intégration possible de la publicité extérieure, encore autorisée, afin de préserver le cadre de vie des citoyens.

V - 2 - Observations relatives au recensement des dispositifs publicitaires de Dijon Métropole :

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

☛ **L'association « Les Amis de la Terre Côte d'Or » (S1/1/CL2)** conteste le nombre de 984 dispositifs publicitaires recensés sur le territoire de la métropole lors de l'audit réalisé en 2014 par le cabinet conseil Cadre et Cité et ajoute : *« Malgré nos remarques écrites, courrier au maire et ajout dans le cahier de remarques en mairie, l'addition n'a toujours pas été faite dans le dossier de présentation du RLPi. Nous avons à nouveau demandé, lors de la réunion publique du 11 octobre 2016, que le nombre total des panneaux soit affiché afin d'informer correctement les élus et les citoyens de l'agglomération ».*

Selon l'association il faut également y ajouter les 252 panneaux « sucette » et les 358 abribus sur lesquels sont apposées des publicités. Ainsi, l'association « Les Amis de la Terre Côte d'Or » dénombre un minimum de 1594 panneaux publicitaires sur le territoire de la métropole à comparer avec les 984 panneaux recensés lors de l'audit ou encore des 1300 panneaux recensés lors d'un « audit citoyen » réalisé au mois d'octobre 2014.

☛ **Europe Ecologie Les Verts Côte d'Or (S1/1/CL14)** constate que le mobilier urbain n'est pas intégré au RLPi ce qui en affaiblit la portée en organisant un régime d'exception et ajoute : *« si ce régime d'exception, dont on ne connaît pas les réelles motivations, se contente d'établir des autorisations d'occupation du domaine public sans encadrer le mobilier urbain, le RLPi est donc un document incomplet... sur ce sujet, nous souhaitons également prendre connaissance du nombre exact de supports relatifs au mobilier urbain puisque celui-ci n'est pas comptabilisé dans le diagnostic ».*

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Ce thème est traité dans le rapport de présentation du projet de RLPi page 66 : *« Un recensement exhaustif des publicités et préenseignes a permis de dégager des chiffres clés, de dresser une typologie des dispositifs et des différentes infractions. Sur un plan qualitatif, l'exhaustivité du recensement permet de montrer les défauts qualitatifs du parc des panneaux les plus dégradants vis-à-vis du cadre de vie.*

988 DISPOSITIFS RECENSES

Les publicités recensées

Les panneaux publicitaires d'une surface de 2 m² au moins ont été recensés, lorsqu'ils sont situés sur propriété privée. Il existe d'autres publicités, apposées sur des mobiliers urbains : abris voyageur, planimètres, colonnes d'information culturelle etc...

Ces mobiliers urbains sont mis en place sur la base d'un contrat entre la collectivité et une société d'affichage, attribué à l'issue d'un appel d'offres. Le nombre et leur localisation étant parfaitement connus, leur recensement est inutile ».

Observations et questions de la commission d'enquête :

La commission d'enquête admet bien volontiers que le nombre de mobiliers urbains étant connu, leur recensement s'avère inutile.

En revanche, il est regrettable que ce renseignement n'ait pas été porté à la connaissance de la commission d'enquête et du public car il contribue à l'information transparente que l'on est en droit de trouver dans un projet relatif à l'élaboration d'un règlement local de publicité intercommunal.

Par ailleurs, bien que rassemblés sous le vocable de « mobiliers urbains », ces mobiliers, visés par les articles R581-42 à 47 du Code de l'environnement, peuvent revêtir des formes diverses : abris destinés au public, kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial, colonnes porte-affiches annonçant des spectacles ou des manifestations culturelles, mâts porte-affiches, mobiliers destinés à recevoir des œuvres artistiques ou des informations non publicitaires à caractère général ou local.

Aussi, afin d'être en mesure de rendre un avis motivé sur le projet, la commission d'enquête souhaite qu'il lui soit communiqué, par catégories précédemment évoquées, le nombre des mobiliers urbains actuellement implantés sur le territoire de Dijon Métropole.

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

A l'exception des publicités numériques, des bâches et des dispositifs temporaires exceptionnels prévus au code de l'environnement, les publicités sont soumises à déclaration préalable et non à autorisation. Cette disposition législative a pour conséquence que le maire ne peut s'opposer à une installation dès lors que celle-ci est conforme au règlement national et au règlement local. Aussi, le règlement local doit-il être étudié avec la plus grande attention pour maîtriser les implantations sur les propriétés privées. A l'inverse, toute installation sur le domaine public est totalement contrôlée par son gestionnaire : emplacement, surface, éclairage.

C'est la raison pour laquelle la Métropole a commandé un audit précis de la publicité sur les propriétés privées, qu'elle ne possédait pas, et n'a pas fait réaliser de décompte des mobiliers urbains publicitaires, coûteux et inutile puisque les chiffres en sont connus.

La Métropole convient que les nombres des mobiliers urbains, répartis par catégorie, apporteront un complément profitable au diagnostic. Ils seront ajoutés au rapport de présentation.

Voici le dénombrement actuel du mobilier urbain publicitaire sur la Métropole

Type de mobilier urbain	Nombre en 2017
Abris voyageurs	343
Planimètres ou "sucettes"	166
Kiosques	0
Colonnes porte-affiches	0
Mats porte-affiche	0

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête prend acte de la communication par le maître d'ouvrage du dénombrement actuel du mobilier urbain sur le territoire de la métropole et se satisfait pleinement de la réponse apportée.

La commission note également avec intérêt la réglementation différente des publicités selon qu'elles sont installées sur domaine public ou sur domaine privé. Dans ce dernier cas, les publicités sont effectivement soumises à déclaration préalable et non à autorisation ce qui implique de fixer très précisément les dispositions du RLPi.

V - 3 - Observations visant à interdire certains dispositifs publicitaires :

Le présent thème a recueilli 16 observations ainsi que des remarques et questions de la commission et de l'Etat, qui ont été classées en 8 sous-thèmes :

- sur le mobilier urbain,
- sur les panneaux de 12 m²,
- sur les dispositifs numériques,
- sur pied en zone 2,
- sur bâches publicitaires en zones 1 et 2,
- sur enseignes mobiles,
- sur enseignes et publicité en toiture.
- sur publicités installées au sol.

V-3.1 Sur le mobilier urbain :

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

☛ **M. Roland ESSAYAN (S1/1/CL1) demeurant 5 rue de Savoie 21121 Fontaine lès Dijon** demande la suppression de la publicité commerciale sur les abribus et les "sucettes Decaux".

☛ **Europe écologie les verts Côte d'Or (S1/1/CL14)** signale, pour la zone 1 que:

" Une dérogation pour le mobilier urbain est envisagée alors que l'article L.5818 interdit la publicité, sous toute ses formes, dans le périmètre des monuments historiques, le secteur sauvegardé et les AVAP.

Au minimum, il conviendrait d'appliquer l'article 581-42 du code de l'environnement, afin d'envisager un rééquilibrage entre publicité et informations à vocation culturelle sur le mobilier urbain. L'article 581-42 du code de l'environnement s'appliquerait selon les dispositions suivantes :

Le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques, ne peut supporter une publicité commerciale excédant la surface totale réservée à ces informations et œuvres. Lorsque ce mobilier urbain supporte une publicité d'une surface unitaire supérieure à 2 mètres carrés et qu'il s'élève à plus de 3 mètres au dessus du sol."

☛ **La contribution commune SPPEF, Paysages de France et Les Amis de la Terre (S1/1/CL21)** indique:

- **au § A 4** qu'en application des articles R 581-31 et R 581-42, la publicité sur mobilier urbain est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants et ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants "*Or le projet prévoit également d'autoriser en toutes zones, notamment, selon le format maximum possible, la publicité sur mobilier urbain (articles 1.2, 2.2, 3.2 et 4.2).*

Et donc de l'autoriser illégalement dans les 9 communes de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie de l'unité urbaine de Dijon."

- **aux § 6 et 8** qu'il conviendrait d'autoriser, "*à l'exclusion de tout autre catégorie de publicité, les publicités non lumineuses et non défilantes sur mobilier urbain d'une surface de 2m2 maximum et de 2 m de hauteur maximum, à raison de 2 dispositifs au maximum par tranche de 2 000 habitants dans les communes où la publicité sur mobilier urbain n'est pas interdite par le code de l'environnement."*

Pour ce qui concerne la zone 4 cette contribution commune propose "*l'interdiction de la publicité y compris sur le mobilier urbain."*

Questions et observations de la commission d'enquête :

Pour ce qui concerne l'intervention d'Europe écologie les verts Côte d'Or, la commission formule les observations suivantes:

- L'article L 581-8 du code de l'environnement interdit certes la publicité dans ces secteurs sauvegardés mais il précise néanmoins in fine que : "*Il ne peut être dérogé à cette interdiction que dans le cadre d'un règlement local de publicité...*".

- Dans le second § de cette intervention il convient probablement de lire "R581-42" car le L581-42 ne porte pas sur le même thème;

Par ailleurs, tout en observant que la dernière phrase du troisième paragraphe semble incomplète, la commission souhaite que le maître d'ouvrage se prononce sur cette proposition de rédaction formulée par EELV.

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

• Dans le règlement

Le projet de règlement prévoit, pour chacune des 4 zones du plan aux articles 1.2, 2.2, 3.2 et 4.2, que "*les publicités sont admises sur le mobilier urbain*".

Ces publicités sur mobilier urbain peuvent être numériques dans les zones 1 et 2 conformément aux conditions fixées par le règlement national de publicité.

• Dans le rapport de présentation

A la page 109, § 4.3 sur les contrats de mobilier urbain il est précisé que : "*Les publicités sur le domaine public sont principalement supportées par le mobilier urbain : abris pour les utilisateurs des transports en commun ou mobiliers de communication.*

Le Grand Dijon a passé un contrat de mobilier urbain destiné à fournir les abris pour les voyageurs des lignes de bus, et un pour ceux des tramways. Le matériel, à l'origine différent suivant les communes, est désormais quasiment homogénéisé.

D'autres communes ont contracté individuellement pour répondre à leurs besoins. Elles ont leur propre matériel."

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

Les demandes d'implantation de mobilier urbain publicitaire nécessitent, outre le respect de la réglementation nationale (code de l'environnement) et locale (RLP), l'obtention de l'autorisation de la collectivité pour leur installation sur le domaine public.

A Dijon Métropole, cette autorisation est attribuée de manière globale dans le cadre d'un contrat de mobilier urbain, qui permet à la collectivité de mettre des conditions sur l'implantation de ce mobilier.

Il convient ici de rappeler le fonctionnement des contrats de mobilier urbain publicitaire. Depuis 1964, date de pose du premier mobilier urbain publicitaire en France (abri pour voyageur à Lyon), le principe général des contrats est resté identique : la société exploitante prend à sa charge l'installation, la maintenance et l'entretien des abris ou mobiliers d'information et se rémunère par la commercialisation de la publicité qu'ils supportent. Eventuellement, et suivant sa taille, la collectivité bénéficie d'autres prestations : redevance, fourniture de matériel (journaux électroniques...), service de vélos.

La collectivité offre ainsi des services tout en étant déchargée de leurs coûts importants, économie dont bénéficient les habitants dans leurs impôts locaux. En contrepartie, la publicité prend place sur le domaine public, sous le contrôle de la collectivité.

Cette pratique a depuis longtemps dépassé le cadre hexagonal, de nombreuses métropoles ayant adopté le système sur tous les continents.

Afin d'être libres de leurs choix, et dans la perspective du renouvellement des contrats, la Métropole de Dijon et l'unanimité des maires des communes concernées ont souhaité que le règlement local n'impose aucun blocage prédéfini, étant entendu (cf. supra) que les installations sont toujours maîtrisées par les collectivités.

C'est pourquoi le RLP lève les interdictions de l'article L.581-8 (relatif aux sites sensibles) en application de la dernière phrase du premier alinéa du même article.

« Il ne peut être dérogé à cette interdiction que dans le cadre d'un règlement local de publicité établi en application de l'article L.581-14. »

De la même façon, les dispositions relatives au mobilier urbain laissent une certaine latitude aux collectivités. C'est dans la rédaction du cahier des charges des contrats que celles-ci peuvent fixer leurs exigences, par exemple en terme de type de mobilier, de quantité, de positionnement géographique et de surface.

Par ailleurs, le code de l'environnement limite les possibilités d'installer du mobilier urbain publicitaire à certains types de mobiliers ayant tous une fonction de service public, notamment les abris pour voyageurs et le mobilier d'information de la collectivité. Sur ce second de type de mobilier, la surface consacrée à la publicité ne doit pas dépasser celle dédiée à l'information non publicitaire et/ou artistique. Cette proportion est bien entendu respectée sur Dijon Métropole.

De plus, dans les sites de patrimoine remarquable reconnus par l'Etat et gérés par un plan de sauvegarde et de mise en valeur (PSMV), une aire de valorisation de l'architecture et du patrimoine (AVAP, comme celle en cours d'élaboration liée aux sites reconnus par UNESCO) et les abords des monuments historiques, l'avis de l'architecte des Bâtiments de France doit être sollicité pour l'implantation du mobilier urbain, support de publicité ou non. Ce double contrôle du mobilier urbain évite que les trottoirs soient envahis par l'affichage publicitaire, comme l'insinue Paysages de France, qui ne semble pas connaître cette réalité.

Pour toutes ces raisons, de façon constante, la jurisprudence reconnaît au règlement local de publicité le droit d'admettre le mobilier urbain dans les secteurs où toute autre forme de publicité est interdite.

Enfin, la conjugaison des articles R.581-39 et R.581-42 amène à conclure que la publicité sur mobilier urbain est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. Toutefois, la rédaction actuelle de l'article R.581-42 est une erreur que le projet de décret « Macron » pris pour l'application de la loi du 8 août 2015, en son article 5, (ci-dessous) se proposait de corriger de manière à réintroduire la possibilité d'installation de la publicité sur mobilier urbain dans ces lieux, comme le prévoyaient les dispositions antérieures du RNP :

« L'article 5 corrige une erreur rédactionnelle dans le code de l'environnement qui a conduit à l'interdiction de la publicité non lumineuse sur mobilier urbain dans certaines agglomérations.

En effet, l'omission d'une référence dans un article du décret du 30 janvier 2012 a conduit à une interdiction générale de la publicité sur le mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants (autorisation existant avant la réforme et non remise en cause par cette dernière).

L'article 5 prévoit également que la publicité numérique sur mobilier urbain puisse être installée dans les mêmes agglomérations que celles où la publicité numérique est autorisée.

Actuellement, le recours à la technologie numérique est autorisé sur les dispositifs publicitaires standards dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, alors qu'il ne l'est pas pour le mobilier urbain (dans ces mêmes agglomérations). L'objet de la mesure est donc d'aligner les règles applicables à la publicité numérique sur mobilier urbain à celles applicables à la publicité numérique, de façon à l'autoriser également dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. »

Pour des raisons indépendantes de ce point de réglementation, l'article 5 n'a pas été adopté mais l'Etat recommande à ses services déconcentrés de passer outre cette coquille dans l'attente de la parution d'un nouveau décret correctif prévu au printemps prochain.

Appréciation de la commission d'enquête :

Les observations concernant le mobilier urbain, présentées aussi bien par les associations de défense de l'environnement et le public, que dans les réponses apportées par Dijon Métropole, font souvent référence à des articles législatifs et réglementaires du code de l'environnement dont l'interprétation peut être inadaptée.

La commission d'enquête n'a pas pour mission de procéder à une analyse juridique des différents arguments contradictoires présentés.

Par ailleurs, malgré les affirmations des différents intervenants, la commission note que le mobilier urbain publicitaire n'est pas installé sans le moindre contrôle car :

- d'une part toute demande d'implantation nécessite l'obtention d'une autorisation de la collectivité pour l'installation sur le domaine public,
- et d'autre part pour toute implantation de mobilier urbain dans les sites sensibles, support de publicité ou non, la consultation de l'architecte des Bâtiments de France est obligatoire.

Enfin, pour faire suite à la demande présentée dans la contribution commune des trois associations de défense de l'environnement, la commission considère que les dispositions actuelles du RLPi concernant le mobilier urbain pourraient utilement être amendées de manière à respecter totalement l'article R581-42 du code de l'environnement, à savoir, introduire la notion d'interdiction de la publicité numérique sur le mobilier urbain dans les communes de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie de l'unité urbaine de Dijon.

V-3.2 Sur les panneaux de 12 m² :

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

☛ **M. Roland ESSAYAN (S1/1/CL1)** demeurant 5 rue de Savoie 21121 Fontaine lès Dijon demande la suppression de tous les 4 x 3 m.

☛ **Europe écologie les verts Côte d'Or (S1/1/CL14)** considère que, pour la zone 4 :
"L'aspect commercial de cette zone ne doit pas conduire à plus de laxisme....Nous demandons ainsi la suppression de panneaux publicitaires de 12 m² (4X3) et de les remplacer par des panneaux de 8 m²".

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

L'article 4.5 du **règlement** prévoit pour la zone 4 que:

" La surface unitaire des publicités ne peut excéder 12 m². Le règlement national de publicité les limite à une surface unitaire maximum de 4 m² dans les communes n'appartenant pas à l'unité urbaine de Dijon."

Par ailleurs le **rapport de présentation** évoque ces panneaux de grande dimension aux pages 51, 52 et 57 en passant en revue les dispositions du règlement national de publicité.

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

Ces deux remarques, qui pourraient paraître anodines parmi d'autres, touchent en réalité à l'esprit même de la réglementation locale telle que voulue par le législateur.

Les surfaces, hauteurs (et autres dispositions) fixées par la loi n'ont à être modifiées par un règlement local que lorsque la collectivité le juge nécessaire pour le cadre de vie. Le premier alinéa de l'article L.581-14 fixe le caractère facultatif du RLP :

« L'établissement public de coopération intercommunale compétent en matière de plan local d'urbanisme ou, à défaut, la commune peut élaborer sur l'ensemble du territoire de l'établissement public ou de la commune un règlement local de publicité qui adapte les dispositions prévues à l'article L.581-9 ».

Le deuxième alinéa du même article L.581-14 explique que le RLP définit « une ou plusieurs zones » et n'est donc pas tenu de couvrir la totalité du territoire de la collectivité:

« Sous réserve des dispositions des articles L.581-4, L.581-8 et L.581-13, le règlement local de publicité définit une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national. »

Ainsi, le RLPi n'a pas à réduire systématiquement toute hauteur, toute surface ou toute densité autorisée par le règlement national.

Pour le cas de la zone 4, qui couvre les zones d'activités et centres commerciaux, la Métropole a considéré que la surface prévue par la loi convenait à l'urbanisme, à la largeur des voies, aux types et à la taille des bâtiments et à la configuration de leurs abords. Elle a toutefois pris la précaution d'assortir cette admission de conditions de densité et d'esthétique.

Les panneaux de 12 m², qui représentent la majorité des dispositifs actuels, ne seront possibles qu'en zone 4, soit sur seulement 15 % du territoire aggloméré, avec des restrictions en cas d'aménagements particuliers d'espaces publics (ex. Quetigny).

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête après avoir noté tout particulièrement que :

- la mise en place d'un règlement local de publicité n'étant que facultative les dispositions fixées par la loi n'ont à être modifiées par ce dernier que lorsque la collectivité le juge nécessaire pour le cadre de vie. Ainsi le RLPi n'a pas à réduire systématiquement toute hauteur, toute surface ou toute densité autorisée par le règlement national,
- pour la zone 4 qui couvre les zones d'activités, Dijon Métropole a considéré que la surface prévue par la loi convenait à l'urbanisme et à l'environnement général. Néanmoins, cette collectivité a jugé utile de fixer des conditions de densité et d'esthétique.
- les panneaux de 12 m², qui représentent la majorité des dispositifs actuels, ne seront désormais possibles qu'en zone 4, soit sur seulement 15 % du territoire de la métropole.

considère ainsi la réponse du maître d'ouvrage comme acceptable.

V-3.3 Sur les dispositifs numériques :

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

☛ **Mme DELEBARRE (S1/1/CL13)** déclare « ne pas apprécier les publicités numériques » et « aimerait qu'elles soient supprimées ou, si cela est impossible, qu'elles soient vraiment réduites ».

☛ **Europe écologie les verts Côte d'Or (S1/1/CL14)** formule la demande suivante :
" Concernant la publicité numérique qui concerne toutes les zones, les publicités et les enseignes numériques ne doivent pas être autorisées que ce soit en zone commerciale et industrielle (zone 4) et d'habitations (zone 2) conformément à la volonté d'économiser l'énergie qui se traduit par une augmentation de la plage d'extinction des panneaux lumineux. Si elle peut être admise en zone 3, elle doit néanmoins être encadrée de façon précise avec les éléments suivants :

- les enseignes lumineuses scellées au sol interdites, idem pour les enseignes sur toiture ; les enseignes lumineuses, à plat sur bâtiment, numériques ou défilantes sont interdites; seules les surface maximale de 2 m² par façade peuvent être autorisées."

☛ L'association « Agir Pour les Paysages » (S1/1/CL15) signale, pour ce qui concerne l'article G1 :

" Les dispositifs numériques ont un impact très pénalisant sur le paysage. Il convient d'interdire ou de contraindre fortement ce type de dispositif dont de récentes polémiques (à Dijon et ailleurs) ont provoqué des polémiques locales."

De plus, l'association demande la suppression de toute publicité numérique sur le mobilier urbain, prévue aux articles 1-6 et 2-6.

☛ Mme Clotilde BUY-ARNOULD (S1/2/R1) demeurant 2 rue Gagnereaux à DIJON, suggère vivement "d'interdire totalement les pubs et enseignes lumineuses sur Dijon Métropole ; ainsi tout le monde sera logé... à la même enseigne et il n'y aura pas de surenchère de lux et de coloris censés attirer le chaland."

Questions et observations de la commission d'enquête :

La commission prend acte des observations formulées, sur ce même thème, lors de la réunion du 4 juillet 2017 de la CDNPS par Mmes PETIT et DOGNIN et de l'intervention de M. GERVAIS.

- Mme PETIT "regrette le déferlement des publicités numériques permis par le RPLi en raison de son impact visuel". Il lui paraît donc indispensable de limiter ces panneaux.

- Mme DOGNIN "trouve dommageable le développement des sucettes" avec publicité numérique".

- M. GERVAIS "précise que les publicités numériques sont réservées à certaines zones et que la plupart des panneaux existants disparaîtront avec le RPLi".

La commission d'enquête souhaite connaître la position du maître d'ouvrage sur ces interventions et disposer d'informations plus précises sur l'importance et la localisation des suppressions envisagées concernant les publicités numériques.

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

L'article G.1 du règlement est ainsi rédigé:

" Indépendamment des règles applicables en matière de sécurité routière, la position, la composition des visuels diffusés et l'intensité lumineuse des panneaux numériques ne devront pas nuire à l'esthétique des lieux et ne pas avoir de caractère visuellement agressif vis-à-vis des usagers de la voie publique et des riverains. En particulier, tout clignotement ou changement brutal de couleurs est interdit, de même que les effets de type flash et l'utilisation de couleurs criardes."

Par ailleurs ce règlement fait apparaître que les publicités numériques sont interdites en zones 1 et 2 à l'exception de celles supportées par le mobilier urbain, autorisées en zone 3 mais limitées à 2m² et soumises à règle de densité et autorisées en zone 4 mais soumises au règlement national de publicité et à règle de densité.

Les enseignes numériques sont réglementées dans les 4 zones aux articles 1.10, 2.10, 3.10 et 4.10. Pour un même établissement leur superficie est de 1 ou 2 m² pour atteindre 8m² en zone 4.

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

La loi n'interdit pas les publicités et enseignes numériques, elle les autorise. Elle impose aux publicités une surface maximum de 8 m². Les enseignes numériques ne connaissent pas d'autres restrictions que celles imposées aux autres enseignes.

Ces dispositifs posent un problème particulier, car leur développement dans les années futures est inconnu de tous. Dans de grands pays du monde, ils se multiplient et atteignent des surfaces considérables. Les uns considèrent qu'il s'agit d'une nuisance, d'autres d'un progrès (cf. Ville de Paris), d'autres encore d'une marque de l'identité et de l'attractivité d'une ville (cf. le cas de Las Vegas ou de Hong Kong). Loin de s'inspirer des deux derniers exemples, et prenant en compte les éventuels désagréments causés par ces panneaux, la Métropole se montre d'une extrême prudence en limitant fortement les publicités et enseignes numériques en matière de lieux, surfaces, types d'installation.

En particulier, le RLPi :

- limitera les enseignes numériques à 1 m² dans la zone 1 et à 2 m² dans les zones 2 et 3 ; ces 3 zones couvrent à elles plus de 80 % des espaces urbanisés ;

- interdira les publicités numériques (hors mobilier urbain, sous contrôle, cf. supra) en zones 1 et 2 et limitera leur format à 2m² en zone 3.

Autre exemple, les enseignes numériques scellées au sol sont interdites dans toutes zones, y compris commerciales, ce qu'aucun autre règlement n'a fait à ce jour en France.

Les enseignes (dont numériques) font l'objet d'une demande d'autorisation et restent soumises au contrôle de la collectivité au cas par cas, avec possibilité de refus en cas d'atteinte avérée au patrimoine ou au paysage urbain, même si le RLPi les autorise par ailleurs dans la zone.

La métropole prend le soin de définir les règles sur lesquelles s'appuiera l'instruction des demandes d'autorisation : l'article G1 du RLPi interdira expressément les affichages numériques nuisibles et agressifs sur le plan esthétique, qu'il s'agisse de publicité et d'enseignes. Il sera invoqué pour refuser les demandes d'implantation, obligatoires pour tous les dispositifs numériques.

Les autorités locales n'hésitent d'ailleurs pas à mettre en avant, dans l'examen des demandes, la dangerosité des publicités numériques au titre de la sécurité routière, comme elles l'ont déjà fait avec succès dans le cadre du litige avec la société OXIAL, dont les 5 panneaux publicitaires dijonnais ont été démontés cet automne à la suite du jugement favorable du Conseil d'Etat. Une première en France !

Appréciation de la commission d'enquête :

Après avoir pris acte des éléments suivants :

- les dispositifs publicitaires numériques connaissent une forte croissance à l'étranger mais notre règlement national de publicité les limite sensiblement et impose une surface maximale de 8 m²,

- le présent RLPi limite les enseignes numériques à 1 m² dans la zone 1 et à 2 m² dans les zones 2 et 3, soit sur 80% des espaces urbanisés; quant aux publicités numériques, elles sont interdites en zones 1 et 2 et limitées à 2 m² en zone 3,

- toutes les enseignes, y compris numériques, font l'objet d'une demande d'autorisation et restent soumises au contrôle de la collectivité au cas par cas, avec possibilité de refus en cas d'atteinte avérée au patrimoine ou au paysage urbain, à l'esthétique ou à la sécurité, même si le RLPi les autorise par ailleurs dans la zone.

La commission d'enquête considère, dans ces conditions, la réponse du maître d'ouvrage comme recevable.

V-3.4 Sur pied en zone 2 :

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

☛ **Europe écologie les verts Côte d'Or (S1/1/CL14)** demande " l'interdiction de la publicité sur pied comme proposée, même avec un dimensionnement de 2 m²". Cela signifie que le règlement devrait être modifié pour interdire cette publicité non seulement "dans la zone 2 qui entoure le site patrimonial remarquable (SPR, ex-aire de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine, AVAP) de la commune de Fontaine-lès-Dijon," mais également sur la totalité de la zone 2 de toutes les communes appartenant à l'unité urbaine de Dijon.

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Le règlement prévoit les dispositions suivantes :

" Article 2.5 : Autres publicités non lumineuses et publicités éclairées par projection ou par transparence

La surface unitaire des publicités ne peut excéder 2 m². Un seul dispositif peut être installé par unité foncière*.

Les publicités scellées au sol ou posées directement sur le sol sont interdites dans les communes ne comportant aucun secteur aggloméré de plus de 10 000 habitants* et qui n'appartiennent pas à l'unité urbaine de Dijon.

La publicité est interdite dans la zone 2 qui entoure le site patrimonial remarquable (SPR, ex-aire de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine, AVAP) de la commune de Fontaine-lès-Dijon."

Par ailleurs le **rapport de présentation** fournit les compléments suivants :

" B. LES PUBLICITÉS SCELLÉES AU SOL

Article B.1

La règle de la publicité isolée conduit à proscrire tout assemblage de dispositifs, limitant ainsi l'écran visuel que constituent les panneaux publicitaires sur pieds dans une perspective. Le panneau sera donc seul, un dispositif double face étant compté pour un seul dispositif. Exploité recto-verso ou sur une seule face, le panneau doit présenter un aspect visuel homogène, sans séparation entre les deux faces, assurant accessoirement la sécurité en empêchant le vent de s'engouffrer entre les deux parties. Les accessoires ajoutés sont proscrits et les fondations et massifs de toute nature doivent être dissimulés."

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

La Métropole estime que les mesures qu'elle a prises pour les publicités scellées au sol répondent aux objectifs qu'elle s'est fixés globalement et zone par zone. Ces mesures ont été réfléchies, étudiées par les élus et les services des communes.

La zone 2 est à vocation principale résidentielle mais comprend aussi des commerces, services, bureaux, artisans, afin de réaliser la mixité fonctionnelle pour assurer la vitalité des quartiers et la "ville des courtes distances" où il est possible de trouver près de chez soi les services de la vie quotidienne.

La limitation des publicités scellées au sol à 2 m² en zone 2 permet de limiter l'impact des campagnes nationales, tout en permettant aux artisans et commerçants locaux de faire une publicité raisonnable dans leur quartier.

Ce format (limité) permet de signaler notamment des établissements en retrait des voies (commerces, stations services, banques,...).

Appréciation de la commission d'enquête :

En réponse à Europe écologie les verts Côte d'Or qui demande l'interdiction totale de la publicité sur pied en zone 2, Dijon Métropole signale en substance que :

- la zone 2 est à vocation principalement résidentielle mais elle comprend aussi des commerces, services, bureaux, artisans, afin de réaliser la mixité fonctionnelle permettant de trouver près de chez soi les services de la vie quotidienne,
- ce format, limité à 2 m², permet de signaler notamment des établissements en retrait des voies tels que les artisans, commerçants, stations services, banques ...etc.

La commission partage la position exprimée par le maître d'ouvrage et demande en conséquence que l'article 2.5 du règlement soit complété par des dispositions indiquant que cette publicité ne peut concerner que les professionnels précités situés à proximité immédiate des dispositifs.

V-3.5 Sur bâches publicitaires en zone 2 :

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

☛ **Europe écologie les verts Côte d'Or (S1/1/CL14)** propose en zone 2" *l'interdiction des bâches publicitaires et un encadrement des bâches des chantiers d'une surface maximale de 12 m²".*

Questions et observations de la commission d'enquête :

☛ Dans le courrier du 24 mai 2017 portant avis de l'Etat sur ce projet, **Madame la préfète de Côte d'Or** précise :

« II-2 Bâches comportant de la publicité :

Les bâches de chantier comportant de la publicité ne sont pas autorisées dans les agglomérations de moins de 10.000 habitants.

C'est pourquoi le règlement qui indique qu'elles sont autorisées en zone 1, devrait préciser « dès lors que l'agglomération compte plus de 10.000 habitants » faute de quoi il crée de la confusion et risque de susciter des implantations illégales.»

La commission souhaite que le maître d'ouvrage se prononce sur cette observation de l'Etat.

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Le **règlement** précise à l'article 2.3 :

" Bâches comportant de la publicité

Les bâches de chantier et les bâches publicitaires peuvent être autorisées, dans les conditions prévues par le règlement national de publicité."

Le rapport de présentation fait apparaître :

- à la page 53 : " *La publicité sur bâches*

La publicité peut être autorisée sur bâches de chantier ou sur des murs aveugles. Toujours soumise à autorisation, elle est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants."

- à la page 127 : "*Les bâches de chantier, installées sur un échafaudage pendant la durée des travaux peuvent recevoir la publicité, en raison de leur caractère éphémère."*

Par ailleurs le **règlement national de publicité** précise notamment que :

- les bâches ne sont pas autorisées à l'intérieur des agglomérations de moins de 10 000 habitants;

- elles ne doivent pas être visibles des voies à grande circulation;

- les bâches de chantier sont limitées à la durée d'utilisation des échafaudages sur lesquels elles sont apposées et l'affichage publicitaire ne peut dépasser 50 % de la surface totale de la bâche.

- les bâches publicitaires sont installées sur des murs aveugles ou avec très petites ouvertures et la distance entre 2 bâches publicitaires est d'au moins 100 m.

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

Le règlement local n'a pas à rappeler les règles nationales. Comme l'écrit justement Jean-Philippe Strebler, l'un des 2 juristes qui font autorité sur le sujet, auteur de nombreux ouvrages de référence :

« les dispositions du règlement local ne sauraient « recopier » des règles nationales qui ne feraient l'objet d'aucune adaptation locale : non seulement ces règles nationales pourraient évoluer à l'avenir mettant le RLP en porte-à-faux, mais ce recopiage ne concerne pas toutes les règles nationales créant une confusion quant à l'opposabilité des règles nationales non recopiées. Qu'il s'agisse de principes généraux ou de règles spécifiques, ce qui relève de la réglementation nationale n'a pas à figurer dans la partie réglementaire locale. »

Le règlement rappelle sans ambiguïté dès le premier paragraphe que « Les dispositions du RNP non expressément modifiées par le présent règlement demeurent applicables. »

De plus, les publicités sur bâches de toute nature (de chantier ou non), doivent faire l'objet d'une demande d'autorisation obligatoire au cas par cas. Et même si le RLPi ne l'interdit pas, l'autorité compétente peut refuser cette autorisation si la bâche publicitaire constitue une nuisance pour le cadre de vie, par exemple pour des motifs d'intégration architecturale ou de nuisance visuelle dans un contexte donné (R.581-19 et 20) :

« /./.- L'autorisation d'emplacement est délivrée au dispositif dont les caractéristiques respectent les prescriptions des articles R.581-53 et R.581-54 et compte tenu notamment de sa durée d'installation, de sa surface, des procédés utilisés, des caractéristiques des supports, de son insertion architecturale, de son impact sur le cadre de vie environnant et de ses incidences éventuelles sur la sécurité routière. »

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête note les éléments de réponse suivants apportés par le maître d'ouvrage :

- le règlement local n'a pas à rappeler les règles nationales. Qu'il s'agisse de principes généraux ou de règles spécifiques, ce qui relève de la réglementation nationale n'a pas à figurer dans la partie réglementaire locale. Le RLPi précise notamment que les dispositions du RNP non expressément modifiées par le règlement local demeurent applicables,
- les publicités sur bâches de toute nature doivent faire l'objet d'une demande d'autorisation obligatoire au cas par cas. Même si le RLPi ne l'interdit pas, l'autorité compétente peut refuser cette autorisation si la bâche publicitaire constitue une nuisance pour le cadre de vie. Les conditions de délivrance de cette autorisation sont bien définies par le code de l'environnement.

La commission d'enquête admet que la réponse du maître d'ouvrage sur ces points est acceptable même si elle estime que parfois il est nécessaire de préciser dans le RLPi la règle nationale.

Pour ce qui concerne l'observation formulée par Madame la préfète de la Côte d'Or sur les bâches comportant de la publicité, Dijon Métropole n'a apporté aucune réponse. La commission considère cependant que la première phrase de l'article 1.3 du règlement devrait être complétée par les dispositions suivantes « *dès lors que l'agglomération compte plus de 10.000 habitants* » pour éviter toute confusion et risquer des implantations illégales.

V-3.6 Sur enseignes « mobiles » :

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

☛ L'association « Agir Pour les Paysages » (S1/1/CL15) souhaite l'interdiction de toute enseigne de type drapeau ou oriflamme dans les zones 2 et 4 et écrit, pour ce qui concerne les articles 2-9 et 4-9:

" Les enseignes drapeaux et oriflammes (qui sont des enseignes scellées au sol et comptabilisées comme tel) ont un impact déplorable sur le paysage. De plus avec le temps ils s'effilochent, se salissent. Interdire tout simplement toutes formes d'enseignes « mobiles » (drapeaux, oriflammes, structures gonflables, tourniquets etc) au bénéfice des enseignes de forme « totem »"

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Les articles 2-9 et 4-9 sont ainsi rédigés :

" Les mâts supportant des drapeaux ou oriflammes peuvent être autorisés. Leur hauteur est limitée à 6 mètres. Lorsque leur surface excède 1 m², ils se substituent à toute autre enseigne scellée au sol ou posée au sol, et sont limités à un le long de chaque voie bordant l'activité. Lorsque leur surface unitaire est inférieure à 1 m², leur nombre est limité à un par tranche de 50 mètres de la façade de l'unité foncière. Les mâts autorisés sur chaque voie peuvent être regroupés."*

De plus, l'article 2-9 interdit ces dispositifs à Chenôve et à Marsannay-la-Côte.

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

La Métropole juge utiles à l'animation et à la vie commerciale les drapeaux et oriflammes. Elle n'entend pas les interdire, mais prévient toutefois leurs excès en encadrant leur usage. Le bon entretien des dispositifs est une obligation réglementaire prévue par le code de l'environnement (articles ci-dessous) et précisée dans le RLPi, et la collectivité peut user de son pouvoir de police pour la faire respecter.

Article R.581-24

Les publicités ainsi que les dispositifs qui les supportent doivent être maintenus en bon état d'entretien et, le cas échéant, de fonctionnement par les personnes ou les entreprises qui les exploitent.

Article R.581-58

Une enseigne doit être constituée par des matériaux durables. Elle doit être maintenue en bon état de propreté, d'entretien et, le cas échéant, de fonctionnement, par la personne exerçant l'activité qu'elle signale.

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête constate que le maintien en bon état de ces dispositifs prévu par le règlement national est une obligation. Toutefois, elle relève que l'allégation du maître d'ouvrage indiquant que cette prescription est précisée dans le RLPi est inexacte. En conséquence, la commission d'enquête recommande que cette affirmation trouve sa traduction au paragraphe D « Entretien » des règles générales du RLPi.

V-3.7 Sur enseignes en toiture :

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

- ☛ L'association « Agir Pour les Paysages » (S1/1/CL15) souhaite, en zones 3 et 4, l'interdiction de toute enseigne en toiture comme cela est imposé en zone 2.
- ☛ La contribution commune SPPEF, Paysages de France et Les Amis de la Terre (S1/1/CL21) signale au § B7 pour ce qui concerne la zone 3 que "rien n'étant spécifié concernant les publicités lumineuses sur toiture, ce sont donc le format maximum et le nombre maximum qui de facto s'appliquent."

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

L'article 2-8 du règlement est ainsi rédigé : " Les enseignes en toiture sont interdites, sauf impossibilité technique, ou lorsque la façade commerciale est située en contrebas de la voie publique." et les articles 3-8 et 4-8 précisent qu'elles se conforment au règlement national de publicité.

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

Les enseignes en toiture sont interdites en zone 1 et 2, car elles risqueraient de dénaturer l'architecture des bâtiments (centres historiques, etc.) sur lesquels elles seraient installées. Après une consciencieuse étude de terrain, une précaution a été prise pour les bâtiments situés en contrebas d'une voie, afin de ne pas les priver d'enseigne.

Dans les autres zones, la nature des immeubles permet de supporter les enseignes en toiture, conformément à la loi, qui édicte déjà des prescriptions à leur égard.

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête prend acte que le maître d'ouvrage s'en tient exclusivement aux dispositions fixées par le règlement national de publicité pour les enseignes en toiture.

Elle regrette cependant qu'il n'ait pas envisagé de limiter les dimensions des lettres des enseignes en toiture qui, en l'état actuel des choses, peuvent atteindre 3 mètres de hauteur sur la plupart des immeubles de l'agglomération, en zones 3 et 4.

Cette limitation pourrait utilement être mise en œuvre a minima dans la zone 3 qui concerne de grands axes de circulation dont certains traversent abondamment des zones 1 et 2.

V-3.8 Sur publicités installées au sol :

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

☛ Dans le courrier du 24 mai 2017 portant avis de l'Etat sur ce projet, Madame la préfète de Côte d'Or précise :

« II-3 Publicités installées sur le sol dans des communes de moins de 10.000 habitants, ne faisant pas partie de l'unité urbaine de Dijon (interdiction prévue à l'article R.581-31) :

L'article 1-5 du règlement applicable à la zone 3 (verte) indique que les chevalets sont permis pour des publicités non lumineuses ou publicités éclairées par projection ou transparence.

Or ces chevalets publicitaires ne sont pas permis sur les communes d'Ahuy, Bresse-sur-Tille, Bretenière, Corcelles-les-Monts, Crimolois, Fenay, Flavignerot, Magny sur Tille, Hauteville, le règlement devrait le préciser car les habitants et acteurs économiques ignorent l'appartenance ou non de leur commune à l'unité urbaine."

Observations de la commission d'enquête:

Cet avis comporte une erreur dans la mesure où l'article 1.5 du règlement concerne la zone 1, et non la zone 3, mais le fond de l'observation demeure recevable.

☛ **La contribution commune SPPEF, Paysages de France et Les Amis de la Terre (S1/1/CL21) signale au § B5 que :** "Le projet prévoit d'autoriser sur les trottoirs des panneaux d'une surface 4 fois plus grande que la surface maximale admise à Paris !

Un tel parti-pris, qui se retrouve à d'infimes nuances près, dans tous les projets accompagnés par le cabinet Cadre & Cité, montre à quel point il est urgent et indispensable que les élus des 24 communes composant la métropole en question soient véritablement informés, prennent pleinement conscience des enjeux et fassent en sorte que les maires reprennent la main."

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

L'article B2 du règlement stipule:

" Lorsqu'ils sont posés sur le domaine public, ces dispositifs sont soumis à autorisation d'occupation du domaine public.

Un seul dispositif posé sur le sol peut être autorisé par établissement et par voie. Utilisable au recto et au verso, ses dimensions n'excèdent pas 1,3 mètre en hauteur et 0,7 mètre en largeur.

Ces dispositifs sont installés au droit de l'établissement et ne doivent pas nuire à la sécurité et l'usage normal de la voie publique. Ils doivent notamment respecter la loi du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté personnes handicapées, et des décrets et arrêtés en portant application."

Par ailleurs, les articles 1.9, 2.9, 3.9 et 4.9 permettent, du moins pour les 3 derniers, l'installation de dispositifs au sol pouvant atteindre des surfaces de 6 à 9 m² et des volumes de 3 à 4.5 m³ pour chaque unité foncière.

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

Les publicités scellées au sol sont effectivement interdites dans les communes de moins de 10.000 habitants, ne faisant pas partie de l'unité urbaine de Dijon (l'article R.581-31). Ici comme ailleurs et pour les mêmes raisons, le règlement ne recopie pas le règlement national. Toutefois, pour éviter les recherches au lecteur, il énumère en annexe la liste des communes de moins de 10 000 habitants appartenant ou non à l'unité urbaine. Afin de s'assurer de la bonne compréhension des règles à appliquer, la Métropole juge possible, à titre exceptionnel et comme cela a été fait à l'article 3.5 de rappeler la règle nationale.

Concernant la possibilité d'installer des dispositifs « 4 fois plus grands qu'à Paris », il faut signaler que de nombreux mobiliers urbains de 8 m² sont en place à Paris, admis par le RLP en vigueur (article P3.6.1 du RLP de 2011). Il convient d'autre part de se référer (supra) aux choix de la ville pour le mobilier urbain, et de rappeler que le propre des réglementations locales est d'adapter la publicité extérieure à chaque contexte. Dans les faits, les publicités installées sur le mobilier urbain à Dijon, dans le cadre du contrat en cours, ne sont pas plus grandes que celles visibles à Paris, par exemple sur les abris voyageurs (2m², conformément à la réglementation nationale).

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête observe :

- d'une part, que si l'observation exprimée par la contribution commune des associations est fondée dans son principe, sa formulation tend à généraliser de manière excessive le problème dénoncé puisque le RLPi préserve la zone 1. Par ailleurs, l'expression employée « *d'autoriser sur les trottoirs des panneaux* » est trop imprécise pour qu'il y soit apporté une réponse exhaustive ;
- d'autre part que le maître d'ouvrage focalise sa réponse sur le mobilier urbain qui ne semble pas être l'objet principal de l'observation émise par les associations. Toutefois, il lui est donné acte des indications de surface qu'il énonce concernant les publicités installées sur le mobilier urbain.

Pour ce qui concerne l'observation formulée par Madame la préfète de la Côte d'Or sur les publicités installées sur le sol dans des communes de moins de 10.000 habitants, ne faisant pas partie de l'unité urbaine de Dijon, la commission considère que l'article 1.5 du règlement devrait être complété par les dispositions de la règle nationale pour éviter toute confusion et risquer des implantations illégales.

V- 4 - Observations relatives à l'impact de l'éclairage des supports publicitaires sur la consommation d'énergie :

Ce thème a fait l'objet de 7 observations du public. Par ailleurs, il convient de prendre en compte les commentaires de la Préfecture, de l'UDAP et du CAPREN concernant tout moyen à mettre en œuvre pour limiter la consommation d'énergie.

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

☛ **M. Roland ESSAYAN (S1/1/CL1) demeurant 5 rue de Savoie 21121 Fontaine lès Dijon** considère scandaleux que les panneaux publicitaires soient éclairés aux frais de la collectivité.

☛ **L'association Les Amis de la Terre Côte d'Or (S1/1/CL2) 21000 Dijon** considère qu'il convient d'économiser l'énergie électrique alors qu'un nombre considérable de panneaux publicitaires gaspillent quotidiennement cette énergie. Elle cite notamment les exemples suivants:

- une consommation de l'ordre de 450 000 kWh/an par 610 abribus et sucettes soit les besoins annuels de 95 familles;
- une consommation de l'ordre de 1 300 000 kWh/an par 600 panneaux grand format rétro-éclairés soit les besoins annuels de 280 familles.

☛ **M. Alain Van Eeckhaute (S1/1/CL5), demeurant à Dijon,** considère que l'éclairage des panneaux publicitaires est intolérable.

☛ **L'association « Agir Pour les Paysages » (S1/1/CL15) signale :**

1. pour ce qui concerne l'article G1 : "..., outre leur violence visuelle, ces dispositifs présentent trois inconvénients :... gaspillage énergétique dans l'espace public en contradiction avec les engagements du grand Dijon..."

2. pour ce qui concerne l'article F1 : " la « pollution lumineuse » est une gêne avérée (faune, flore, gaspillage énergétique...). Pourquoi écrire dans cet article que les publicités éclairées par projection ou transparence aussi que les mobiliers urbains (que d'aucun voient comme de la publicité) seraient exclus de l'indispensable règle d'extinction nocturne ?

Pour l'extinction nocturne, écrire tout simplement « les enseignes sont allumées au maximum 1 heure avant l'ouverture de l'établissement et sont éteintes au maximum une heure après la cessation de l'activité » (et ce quel que soit la nature de l'activité)"

☛ **Mme Clotilde BUY-ARNOULD (S1/2/R1) demeurant 2 rue Gagnereaux à DIJON,** souhaite attirer l'attention des élus sur les publicités et les enseignes numériques. Les unes comme les autres présentent plusieurs inconvénients et notamment une consommation d'énergie.

☛ **La contribution commune SPPEF, Paysages de France et Les Amis de la Terre (S1/1/CL21) indique au § B.10 :**

" L'un des objectifs prétendus de ce projet (point F des « règles générales à toutes les zones » serait une « réduction de la facture énergétique ».

Un comble lorsqu'on sait que ce même projet propose d'autoriser massivement et notamment sur le domaine public des panneaux non seulement énormes, mais éclairés et motorisés, voire de véritables écrans de télévision."

Questions et observations de la commission d'enquête :

La commission prend acte, sur ce même thème, de l'observation ci-dessous figurant dans l'avis de l'Etat exprimé par Madame la préfète de Côte d'Or par courrier du 24 mai 2017:

"II-6 Contribution du RLPi à la lutte contre le gaspillage énergétique

Le règlement autorise les publicités numériques sur domaine privé situé en zone rouge et orange, et sur le mobilier urbain sans obligation d'extinction nocturne en zone bleue et verte.

A l'heure où toutes les occasions de lutter contre le réchauffement climatique doivent être saisies, le RLPi pourrait afficher plus d'ambition en matière de sobriété énergétique, en qualité de « territoire à énergie positive pour la croissance verte » et en cohérence avec le Plan Climat Air Energie dont la métropole doit se doter."

La commission note par ailleurs une remarque de la représentante de l'unité départementale de l'architecture et du patrimoine (UDAP) de la Côte d'Or lors de la réunion de la commission départementale de la nature, des paysages et des sites le 4 juillet 2017 qui : *" trouve dommageable le développement des "sucettes" avec publicité numérique d'autant qu'elles ne seront pas soumises à extinction nocturne, alors qu'elles ne présentent pas d'intérêt pour les usagers, à la différence des abri-bus."*

De plus, lors de cette réunion, Mme PETIT représentante du CAPREN *"regrette le déferlement de publicités numériques permis par le RPLi qui a à la fois un impact visuel ... mais aussi sur la consommation d'énergie. Il est donc indispensable de limiter ces panneaux qui ne respectent pas la politique de l'Etat en matière de transition énergétique"*.

La commission d'enquête souhaite donc recevoir des réponses détaillées sur les chiffres avancés par l'association « Les Amis de la Terre Côte d'Or », sur l'observation formulée par Madame la Préfète de Côte d'Or et sur la position exprimée par la représentante de l'UDAP de la Côte d'Or et Mme PETIT.

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

• Dans le règlement

1. Les articles 1.6 et 2.6 du règlement pour les zones 1 et 2 précise que les publicités lumineuses, dont numériques, "sont interdites, à l'exception des publicités numériques supportées par le mobilier urbain, dans les conditions fixées par le règlement national de publicité".

Pour les zones 3 et 4 elles sont limitées en surface ou doivent se conformer au règlement national de publicité et soumises à des règles de densité.

2. Cependant, l'article F1, qui s'applique à toutes les zones, prévoit les dispositions suivantes sur les horaires d'extinction :

" Les publicités lumineuses sont éteintes entre 23 heures et 7 heures, à l'exception de celles éclairées par projection ou transparence supportées par le mobilier urbain et des publicités numériques supportées par le mobilier urbain, à condition que leurs images soient fixes.

Les enseignes lumineuses sont éteintes entre 23 heures et 7 heures, lorsque l'activité signalée a cessé.

Lorsqu'une activité cesse ou commence entre 22 heures et 8 heures 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.

Il peut être dérogé à ces obligations d'extinction lors d'événements exceptionnels définis par arrêté municipal."

3. Les enseignes numériques scellées ou posées directement sur le sol sont interdites dans les 4 zones.

En zone 1, elles sont limitées à 1m² par unité foncière, en zones 2 et 3 à 2 m² et en zone 4 à 8 m².

• **Dans le rapport de présentation :**

Page 54 concernant la publicité

" La publicité lumineuse sous toutes ses formes, y compris la publicité éclairée par projection ou transparence, est soumise à une obligation d'extinction nocturne : la publicité lumineuse doit être éteinte entre 1 h et 6 h du matin. Seule la publicité sur mobilier urbain bénéficie d'une dérogation, ainsi que les publicités situées dans l'emprise d'un aéroport."

Page 58 concernant les enseignes

"Comme la publicité lumineuse, 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 1 h à 6 h du matin lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre minuit et 7 heures 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."

Page 124 concernant les horaires d'extinction

" Dans le cadre de sa politique de protection de l'environnement, la communauté urbaine travaille à la réduction de la facture énergétique. Une durée d'extinction supérieure de 3 heures à la norme nationale générera des économies d'énergie très significatives."

• **Dans le compte rendu de la réunion de la CDNPS** au niveau des questions et remarques de la formation spécialisée "M. GASCHE fait part de son inquiétude au sujet de la préconisation de l'Etat qui souhaiterait que l'élargissement de la plage d'extinction nocturne des publicités concerne également la publicité numérique sur le mobilier urbain.

Il ne faudrait pas que ce choix crée des zones d'insécurité et soit contre-productif à la fois pour les usagers (abribus plongés dans le noir alors que les usagers en auraient encore besoin) et pour les transports publics qui connaîtraient une baisse de la fréquentation. Le mobilier urbain fonctionne avec l'éclairage public et lorsqu'il y a délestage de l'éclairage public il y a également une extinction de l'ensemble des mobiliers urbains. Il y a certainement possibilité de réaliser encore des économies sur l'éclairage public."

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

Réduction ne signifie pas interdiction. La Métropole considère que l'ensemble des mesures prises par rapport à la réglementation nationale permettra des économies d'énergie très importantes : diminution globale du nombre de dispositifs, réduction des formats, limitation forte des possibilités pour les publicités et enseignes numériques, plage horaire d'extinction augmentée de 3 heures par jour. Cette réduction de la facture énergétique effective (3h x 365 jours par an x le nombre de dispositifs de publicité et d'enseignes) est une avancée décisive.

L'élaboration du Plan Climat Air Énergie territorial (PCAET), est en cours et sera intégré au PLUiHD, lui-même en cours d'élaboration.

Les ordres de grandeur de consommations donnés par l'association Les Amis de la Terre sont exacts.

L'extinction de l'éclairage des abris voyageurs en dehors des heures de service des transports collectifs sera étudiée lors du renouvellement du contrat de mobilier urbain, en intégrant le fait que la lecture de certaines informations (dont des plans) peut rester utile et que l'éclairage urbain constitue un facteur de sécurité et d'agrément pour les piétons qui se déplacent la nuit.

Contrairement à ce qui est avancé dans l'observation de l'UDAP, les "sucettes" rendent aussi un service au public : délivrer (sur une face au moins) une information d'intérêt général (par exemple l'annonce d'un événement culturel ou d'une information citoyenne), dont l'intérêt est aussi être visible la nuit tombée, en particulier l'hiver, par exemple par les touristes et les noctambules.

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête prend acte de la réponse du maître d'ouvrage qui :

- confirme les ordres de grandeur des consommations, donnés par l'Association Les Amis de la Terre Côte d'Or,
- affirme que globalement les mesures prises par le RLPi permettront une économie d'énergie importante par diminution du nombre de dispositifs, réduction des formats, limitation des dispositifs numériques et augmentation de 3 heures de la plage horaire d'extinction,
- signale que l'extinction de l'éclairage des abris voyageurs en dehors des heures de service des transports collectifs sera étudiée lors du renouvellement du contrat de mobilier urbain en cours en 2022,
- affirme enfin que les "sucettes" rendent aussi un service public en diffusant des informations d'intérêt général.

La commission d'enquête regrette cependant qu'aucun chiffrage ne soit donné pour quantifier, même sommairement, les économies d'énergie susceptibles d'être réalisées avec les nouvelles dispositions du RLPi.

Pour ce qui concerne enfin l'éclairage du mobilier urbain la commission d'enquête :

- note que le maître d'ouvrage n'a pas répondu à la question de l'association « Agir pour les Paysages » sur l'exclusion prévue à l'article F1 du règlement,
- considère que ce règlement devrait prévoir une disposition permettant de réduire progressivement l'éclairage du mobilier urbain et des sucettes de manière à obtenir à terme une extinction totale la nuit en dehors des périodes de circulation des transports en commun. En effet, l'éclairage public des rues étant maintenu, cette disposition ne semble poser aucun problème particulier de sécurité pour les personnes et les biens.

V - 5 - Observations relatives au contenu des messages publicitaires et à la création d'un conseil de la publicité :

Dans le cadre de ce thème, la commission a noté trois observations portant essentiellement sur l'incitation à consommer et une proposition visant à créer un conseil de publicité multipartite chargé de maîtriser les publicités.

Par ailleurs les professionnels de la publicité soulignent que cette activité permet également la promotion du monde culturel.

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

☛ **L'association Les Amis de la Terre Côte d'Or** formule, dans 2 interventions différentes, un certain nombre d'observations concernant le contenu des messages publicitaires ainsi que la création d'un conseil de la publicité et notamment :

• ***Dans son intervention cotée S1/1/CL2***

- les incitations à l'alcoolisme en citant tous les méfaits bien connus d'une consommation excessive, en montrant en exemple 8 panneaux de grande dimension sur ce sujet et en soulignant que ceux-ci se trouvent souvent sur le chemin des enfants qui passent donc beaucoup plus de temps à les voir comparativement aux heures de sensibilisation sur ce sujet dispensées par les établissements scolaires.

- la malbouffe en déplorant que la ville de Dijon subventionne tous les ans un ou deux jours d'actions de sensibilisation pour une alimentation équilibrée alors que les incitations publicitaires sur la malbouffe sont placées n'importe où y compris devant les établissements qui accueillent des jeunes (11 panneaux de grande dimension sont donnés en exemple). De plus cette publicité est en contradiction avec la future cité de la gastronomie.

- les frustrations des consommateurs dans la mesure où la publicité encourage la consommation de biens et de produits parfois chers, même si nous n'en avons pas besoin, en incitant de surcroît la population à s'endetter (9 panneaux de grande dimension sont donnés en exemple).

- l'utilisation de la voiture en ville qui est encouragée par une forte publicité sur les voitures toutes plus confortables et écologiques les unes que les autres. Ces messages publicitaires n'incitent pas la population à utiliser les déplacements doux ou les transports en commun qui sont pourtant nécessaires en ville.

- la création d'un conseil de la publicité auprès de Dijon Métropole, ayant pour mission d'accepter ou de refuser des publicités selon des critères écologiques et éthiques suivant une charte préalable.

Ce comité pourrait comprendre notamment des associations environnementales, un représentant des petits commerçants et l'association "Que Choisir".

• ***Dans son intervention cotée S1/1/CL7*** qui souligne que le RLPI réserve encore une place importante à la publicité, premier vecteur de surconsommation et de pollution.

☛ **Mme Claire CAO PESKA (S1/1/CL4) demeurant à Dijon** considère qu'en l'état actuel des choses la publicité incite à la surconsommation, et donc au gaspillage, et fait une promotion des grandes enseignes au détriment des commerces de proximité que la ville de Dijon souhaite cependant promouvoir.

☛ **M. Charles CHAMPALBERT** membre de la **Commission Départementale de la Nature des Paysages et des Sites (CDNPS)** « formation publicité », au nom de l'**Union de la Publicité Extérieure (UPE)**, dans sa contribution (**S1/1/CL16**), indique page 7 que la communication extérieure permet la promotion du monde culturel et donne 4 photos en exemple pour étayer son argumentation.

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Le rapport de présentation et le règlement ne donnent aucune information sur ces sujets.

Toutefois, le bilan de la concertation fait état des observations consignées sur le registre lors du déroulement de la concertation et d'un commentaire du rédacteur (Dijon Métropole), page 4 : « *il faut rappeler que, selon les termes du code de l'environnement qui les définit, les RLP n'ont pas vocation à traiter du contenu des messages publicitaires, ni de la distorsion de concurrence entre commerces* ».

Questions et observations de la commission d'enquête

Nonobstant les dispositions de l'article L581-1 du code de l'environnement, la commission d'enquête souhaite connaître la position du maître d'ouvrage sur l'ensemble des arguments présentés ci-dessus quant au contenu des messages publicitaires et la création d'un conseil de la publicité.

En outre, la commission d'enquête invite le pétitionnaire à préciser quels sont les termes du code de l'environnement, évoqués dans le bilan de la concertation, qui permettent d'affirmer : « *les RLP n'ont pas vocation à traiter du contenu des messages publicitaires, ni de la distorsion de concurrence entre commerces* ».

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

Le premier article du code de l'environnement (chapitre publicité, L. 581.1) exprime un principe de base issu de la déclaration des droits de l'homme et du citoyen du 26 août 1789 : « Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser information et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes /.../ »

Ainsi, aucune autorité ne peut intervenir dans le choix des affiches ou des annonceurs dont elles assurent la promotion. Seuls le non-respect des législations (tabac, alcool) ou le trouble à l'ordre public (message insultant, incitant à la haine, dégradant pour l'image de l'humain...) peuvent faire l'objet d'interdictions et de sanctions.

Outre les lois évoquées ci-dessus, la publicité est soumise à un organisme de contrôle : l'ARPP (autorité de régulation professionnelle de la publicité). La constitution de conseils locaux ouvrirait la porte à toute forme de censure fondée sur des critères choisis par de petits groupes de pression. Elle représente une atteinte de premier ordre à la démocratie.

Sur un autre plan, à l'évidence, en matière de publicité, comme dans les autres domaines, les grandes entreprises disposent de moyens supérieurs aux plus petites. Le règlement local n'a pas de prise sur ces aspects économiques.

Le contenu des messages publicitaires ou l'impact des dispositifs publicitaires sur la concurrence entre entreprises n'entrent pas dans le champ actuel du code de l'environnement, chapitre publicité, qui vise la protection du cadre de vie : c'est à ce titre que les RLP n'ont pas à les traiter.

Appréciation de la commission d'enquête :

Les arguments du pétitionnaire tirés du code de l'environnement, et notamment son article L.581-1, sont incontestables. Un RLPi ne peut en aucun cas réglementer le contenu de la publicité ni intervenir de quelque manière que ce soit pour influencer sur l'impact des dispositifs publicitaires dans le domaine de la concurrence entre entreprises. Dans ces conditions, il semble difficile d'imaginer la création d'un conseil local de la publicité « *ayant pour mission d'accepter ou de refuser des publicités selon des critères écologiques et éthiques suivant une charte préétablie* », comme le propose l'association « Les Amis de la Terre », sans contrevenir aux dispositions de l'article L.581-1 du code de l'environnement qui énonce : « *Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes, conformément aux lois en vigueur* ».

V - 6 - Observations relatives à la remise en cause du projet de RLPi et les moyens de le faire appliquer :

Sur ce thème la commission a recueilli au total 20 observations dont 5 ont été produites par « les Amis de la Terre », 3 par « Europe Ecologie les Verts », 3 par « Agir pour les paysages » et 1 par l'association « Dijon Ecolo ».

Pour l'essentiel ces interventions contestent les choix politiques, le découpage en 4 zones et dénoncent la présence de nombreux dispositifs irréguliers.

Les autres observations proviennent de certains professionnels de la publicité qui appellent l'attention de la commission sur le fort impact économique qu'induirait la mise en application de ce règlement bien trop restrictif dans sa rédaction mise en enquête publique.

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

☛ **L'association Les Amis de la Terre Côte d'Or** présente les arguments suivants:

- en conclusion du document coté S1/1/CL2 : « *La présence ou non de panneaux publicitaires dans les rues est avant tout un choix politique guidé par un choix de société.*

Dijon ne pourra jamais être une référence écologique européenne, ni même nationale, tant qu'il y aura des panneaux publicitaires dans les rues. CQFD ! »

- dans son intervention cotée S1/1/CL7 l'association indique que : « *Dans ses discours, dans les médias et les articles de Dijon MAG et la revue de Dijon Métropole, le Président du Grand Dijon déclare son engagement politique de faire de la Métropole une référence écologique européenne. Cette volonté, largement partagée, notamment par les Amis de la Terre, est-elle cohérente avec le projet de RLPI qui réserve encore une place importante à la publicité, premier vecteur de surconsommation et de pollution ?* »

- dans son intervention cotée S1/1/CL8 elle signale que le seul argument pour conserver des panneaux dans nos villes est à la page 116 du rapport de présentation lequel précise : « *Sans perdre de vue la nécessaire garantie de la liberté d'expression ainsi que la liberté du commerce et de l'industrie ...* »

Elle ajoute que cet argument lapidaire suscite plusieurs questions à savoir :

« - *La ville de Quetigny avec son RLP exemplaire actuel est-elle contre la liberté du commerce et de l'industrie ?*

- *La liberté d'expression est-elle soumise à paiement ?*

- *En quoi la liberté du commerce et de l'industrie est-elle entravée par la suppression des panneaux publicitaires ?* »

• dans son intervention cotée S1/1/CL9 l'association souligne que les études de diagnostic et de règlements locaux de publicité, réalisées pour servir de base à la rédaction du RLPI, ont été élaborées en vue d'une meilleure intégration urbaine et paysagère des dispositifs existants et futurs. Elle demande en conséquence : « *pourquoi le titre du document cahier des clauses techniques particulières en détermine-t-il déjà les conclusions ? L'étude aurait dû constituer une réflexion globale sur la place de la publicité dans l'agglomération, sans parti-pris et sans occulter la possibilité qu'il n'y ait plus de publicité dans la ville* ».

En fait, l'association conteste la rédaction du titre de ce cahier des clauses techniques particulières ainsi rédigé : « *Etudes de diagnostic et de règlements locaux de publicité en vue d'une meilleure intégration urbaine et paysagère des dispositifs existants et futurs* ».

• dans leur intervention référencée S1/1/CL10 les Amis de la Terre Côte d'Or signalent que par courrier du 16 mars 2015, l'association Paysages de France demandait au Maire de Dijon de prendre les arrêtés de mise en demeure en vue de la suppression ou de la régulation de 17 panneaux implantés de façon illégale. Certains de ces panneaux étaient déjà référencés parmi les 38 illégaux dans l'audit réalisé pour le Grand Dijon par l'entreprise Cadre & Cité de 2014. Ce courrier n'étant pas suivi d'effet, ils demandent :

« *Quelle confiance peut-on avoir dans le futur RLPI, alors que le RLP actuel de Dijon n'est pas respecté et appliqué ?* »

☛ **Europe écologie les verts Côte d'Or à Dijon**, dans son intervention (**S1/1/CL14**), évoque les 3 questions suivantes:

1. "Nous constatons que le mobilier urbain n'est pas intégré au RLPI alors qu'il véhicule des messages publicitaires. L'absence de réglementation pour le mobilier urbain affaiblit de fait la portée du RLPI, en organisant un régime d'exception. L'ensemble des supports du mobilier urbain entre dans le RNP. Un RPLI ne peut donc pas être moins contraignant que le règlement national qui de fait s'applique en l'absence de réglementation locale.

Nous constatons logiquement que le mobilier urbain n'est pas évoqué dans les autres zones 2,3 et 4. Nous demandons donc que le mobilier urbain soit régulé par le règlement du RLPI et que l'article 581-42 du code de l'environnement soit appliqué dans les 4 zones."

2. "Nous soulignons que **l'expression citoyenne** n'est pas évoquée alors qu'elle permet également de rééquilibrer l'information publicitaire. Nous proposons que des supports d'expression citoyenne soient intégrés dans le RLPI dans les zones 1,2 et 3."

3. Ce document incomplet ne régule pas toute la publicité de façon homogène dans un même règlement applicable pour tous sur la même aire géographique. "Cette lacune pose un problème d'information au public avec des règles à géométrie variable et non transparentes"

☛ **L'association « Agir Pour les Paysages » (S1/1/CL15) :**

1. d'une part remet en cause la division du territoire en 4 zones et souligne les difficultés à faire appliquer le règlement. Elle écrit à ce sujet :

"Le choix de diviser le grand Dijon en 4 zones comporte un risque de complexité pour les agents qui seront chargés de mettre en œuvre et d'appliquer ce règlement. De même, les différents acteurs (Dijonnais, commerçants, entrepreneurs, etc) risquent de ne pas assimiler ce découpage qui vient se superposer à celui du PLUi ! Le choix de se limiter à deux zones (3 maxi) eut été préférable."

2. d'autre part souhaite que les nombreux dispositifs irréguliers existant actuellement soient immédiatement retirés. Elle écrit à ce sujet :

" Le rapport de présentation fait état de 8 % de publicités irrégulières et d'un nombre considérable d'enseignes non conformes (au RN et à l'ancien RLP). Il convient de souligner que le délai de deux ans de mise en conformité généralement évoqué ne concerne que les dispositifs (publicités ou enseignes) qui seraient concernés par les nouvelles contraintes (dimensions par ex) du futur RLPi. Or il est très important de souligner que les dispositifs répertoriés comme irréguliers ne bénéficient eux d'aucun délai ! Leur présence ne résulte que d'un certain laxisme..."

☛ **M. Charles CHAMPALBERT** membre de la Commission Départementale de la Nature des Paysages et des Sites (CDNPS) « formation publicité », au nom de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), dans sa contribution (S1/1/CL16) fait apparaître pages 9, 10 et 11 des impacts très négatifs sur son activité économique. Il précise :

" Tel que présenté en Enquête Publique, le projet du RLPi du Grand Dijon se caractérise par une perte de couverture, une densité très irrégulière, un éloignement de notre support du centre-ville. Ces 3 facteurs conduiraient à une disparition du Média et de l'activité économique qu'il génère."

Il conclut à une perte d'activité de 100 % en zones 1 et 2, de 66 % en zone 3 et de 21 % en zone 4. En conclusion page 57 il attire l'attention sur le fait que dans sa version actuelle le RLPi conduirait à une perte d'activité globale de 72% qui serait ramenée à 63% si ses propositions étaient retenues.

☛ **l'UPE (Union de la Publicité Extérieure)**, dans sa contribution (S1/1/CL18) attire l'attention sur le fait que: *"le lexique réglementaire annexé au projet de règlement ne reprend pas la dernière rédaction en vigueur de l'article L.581-8 du Code de l'environnement."*

☛ **Dans sa contribution (S1/1/CL20) l'association « Dijon Ecolo »** considère que ce RLPi est "pitoyable" et qu'il participe activement à la dégradation de la planète.

☛ **La contribution commune SPPEF, Paysages de France et Amis de la Terre (S1/1/CL21)** remet en cause ce projet de RLPi à plusieurs reprises et notamment sur les points suivants :

- **en introduction** où il est précisé que: *"force est de constater, après examen dudit projet, élaboré dans des conditions contestables avec l'assistance du cabinet d'études Cadre & Cité, que le règlement envisagé apparaît, dans sa version actuelle, comme un véritable contre-exemple de ce qu'il convient de faire."*

- **au § A5** elle signale qu'en *" vertu des dispositions de l'article L. 132-12 du code de l'urbanisme, Paysages de France* devait être consultée dans le cadre de la concertation et que, partant, il fallait qu'elle dispose du projet de règlement pour faire part de son avis et de ses observations, c'est seulement dans le cadre de la présente enquête publique que l'association a enfin pu en avoir connaissance ! La procédure est donc entachée d'illégalité".

- **au § B1** elle considère que *"Compte tenu de la très grande complexité de la réglementation nationale, le projet de règlement tel qu'il est rédigé s'avère, outre les graves erreurs qu'il contient, non seulement incapable de permettre à un non spécialiste de s'y retrouver, mais est de nature à embrouiller quiconque et à provoquer de très graves erreurs de lecture et d'interprétation."*

- **au § B8 concernant la zone 4** elle précise : *"Autre mesure qui témoigne d'une absence totale de réflexion – ou de volonté d'en conduire une – sur les enjeux environnementaux : plutôt que de réhabiliter ces lieux, le projet propose de conforter « l'abomination » (Michel Serres) qui caractérise si souvent ce genre de zones."*

- au § B11 dont le titre est ainsi rédigé : " Des mesures cache-misère et dérisoires en lieu et place des solutions à apporter."

☛ Dans leur contribution respective (S1/1/CL22) et S1/1/CL23) le Syndicat National de la Publicité Extérieure à PARIS et l'AFCM 25770 SERRE LES SAPINS indiquent que : "Les documents graphiques ...délimitent les différentes zones de publicité ; ils ont toutefois une valeur informative et non réglementaire.

Il conviendrait de s'assurer que les zones soient plus précisément déterminées dans le texte pour éviter toute source d'insécurité juridique en cas de difficulté d'interprétation entre le plan et le texte.

Questions et observations de la commission d'enquête :

A la page 71 du rapport de présentation, il apparaît que 81 dispositifs sur un total de 998 sont illégaux et que : « Ce faible pourcentage d'infractions est propre à l'agglomération dijonnaise. Dans certaines agglomérations françaises, le nombre d'infractions peut dépasser 20 voire 30 % du nombre de dispositifs. »

La commission souhaite connaître les moyens qu'envisage de mettre en œuvre Dijon Métropole pour faire réellement respecter ce règlement.

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Concernant les questions posées par l'association « Les Amis de la Terre Côte d'Or » :

La plupart des éléments du dossier sur ce thème ont été évoqués dans le rapport de présentation :

1. Page 29 : " Le code de l'environnement a pour objectif de réglementer la publicité, les enseignes et les préenseignes dans un but de protection du cadre de vie (Art. L.581-2 du code de l'environnement)."

2. Page 61 : " Chaque règlement a ses spécificités directement liées à la géographie et à l'histoire de la commune, au caractère de son urbanisme, à la nature des voies qui la traversent. Il se fait le reflet des perceptions de l'environnement publicitaire que la municipalité a eues à un instant défini. C'est l'affirmation de la volonté des élus de renforcer les prescriptions du RNP et de mieux protéger le cadre de vie."

3. Page 139 : au niveau des objectifs concernant "La traduction de la ligne environnementale impulsée par le Grand Dijon visant à favoriser la qualité du cadre de vie et les économies d'énergie", les prescriptions réglementaires qui en découlent sont notamment les suivantes:
" Des normes qualitatives sont imposées aux publicités, supprimant les dispositifs disgracieux ou leurs accessoires (articles A.3 et B.1) Le mode d'implantation des publicités sur un mur est régi par l'article A.1 Afin de limiter leur impact dans les perspectives, les publicités sont toujours isolées (articles A.1 et B.1) De même, leur densité est réglée par les articles 3.5.1 et 4.5.1 Pour éviter la cacophonie visuelle, le règlement fixe aux publicités scellées au sol une hauteur maximum, mais également une hauteur minimum (article 3.5) Un recul est exigé par rapport aux baies des maisons d'habitation article 3.5."

4. Page 72 concernant le respect du règlement : *"La majorité des 81 infractions relevées est essentiellement constituée par le non-respect de l'article R.581-22, 2° du code de l'environnement (règle selon laquelle les dispositifs publicitaires muraux doivent être installés sur des murs aveugles). S'agissant des dispositifs publicitaires scellés au sol, l'infraction la plus courante est le non-respect de l'article R.581-33, 1er alinéa (obligation de l'implantation à une distance inférieure à la moitié de la hauteur du dispositif d'une limite séparative de propriété, règle dite du « H/2 »)."*

Concernant les questions posées par Europe écologie les verts Côte d'Or :

1. Pour les 4 zones, le règlement prévoit aux articles 1.2, 2.2, 3.2 et 4.2 que *"les publicités sont admises sur le mobilier urbain."*

2. Le dossier mis à l'enquête publique ne donne aucune information sur ce sujet.

Seul l'affichage d'opinion fait l'objet du commentaire suivant à la page 43 du rapport de présentation:

" Conformément à l'article L.581-16 du code de l'environnement, les communes ont l'obligation de mettre à disposition des citoyens des surfaces d'affichage, dites communément « d'affichage libre ». L'article R.581-2 fixe la surface minimum attribuée dans chaque commune."

3. La question de l'information du public avec des règles à géométrie variable n'est pas évoquée dans le dossier.

Concernant les questions posées par l'association « Agir Pour les Paysages » :

1. La partie IV du rapport de présentation relative à l'explication des choix qui ont été faits par Dijon Métropole, précise notamment que :

"Afin de faciliter la lecture du règlement, sa mise en oeuvre et sa surveillance, le nombre de zones en agglomération a été limité à quatre. Toutefois, à l'intérieur de chaque zone, certains secteurs relèvent de cas particuliers, justifiant un régime différent de celui de la zone dans laquelle ils sont englobés."

2. Pour ce qui est du retrait des dispositifs irréguliers on ne trouve, dans le dossier, aucune autre information que les indications de la page 71 du rapport de présentation évoquées au § ci-dessus : "Questions et observations de la commission d'enquête".

Concernant les propositions formulées par Union de la Publicité Extérieure :

Cette problématique n'est évoquée ni dans le rapport de présentation ni dans le règlement.

Cependant, dans le compte-rendu de la réunion du 4 juillet 2017 de la CDNPS on peut effectivement lire:

"M. CHAMPALBERT rappelle les différents points dommageables pour l'activité des publicitaires du futur règlement, soulignés par le biais d'un courrier de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) transmis à l'Etat et à Dijon Métropole. Avec la mise en place du RLPi, sa société évalue une perte à hauteur de 72% de son patrimoine et soumet donc des propositions d'aménagements et de modifications qui permettraient de réduire la perte à 63% de son patrimoine."

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

L'opposition stérile, figée depuis plusieurs décennies entre, d'une part, les associations souhaitant une élimination de la publicité et, d'autre part, les afficheurs campant sur leurs habitudes, n'apporte rien au débat.

Les réponses suivantes peuvent toutefois être apportées.

La bonne application du règlement a été constamment en toile de fond lors de son élaboration.

Un bon règlement se caractérise par des règles simples, réellement applicables, compréhensibles tant par ceux qui ont à le respecter que par ceux qui ont à le faire respecter. La limitation à 4 zones pour une agglomération de l'importance et de la diversité géographique de la métropole dijonnaise est un modèle de simplicité.

Difficile de faire moins de zones, quand il s'agit d'adapter le règlement au contexte et au caractère des lieux, notions essentielles en matière de paysage.

Pour une commodité d'utilisation, le règlement de chaque zone reprend la même structure et les articles la même nomenclature. Ainsi l'article 9 de chaque zone (1.9 en zone 1, 2.9 en zone 2, etc.) décline toujours les règles relatives aux "enseignes scellées ou posées directement sur le sol".

Le document cartographique réalisé sur la base du système d'information géographique (SIG) délimite les zones à la parcelle près et ne peut souffrir d'aucune ambiguïté.

Au cours de l'élaboration du projet, les maires et les services des villes, réunis ou rencontrés à de très nombreuses reprises ont été sensibilisés à l'aspect important de sa mise en œuvre. La Métropole programmera, dans les deux années suivant l'entrée en vigueur du RLPi, la formation des agents communaux.

Au sujet des infractions existantes, la Métropole souligne que les services de la DDT sur la Côte d'Or ont fait effectuer de nombreuses mises en conformité (suppressions) et que la politique se poursuit activement. La Métropole, qui ne dispose pas des pouvoirs de police en la matière, a souhaité attendre l'approbation du RLPi pour mettre en œuvre une politique globale et cohérente, après la phase de sensibilisation qui a accompagné son élaboration. Cela n'a pas empêché les autorités compétentes, les maires dotés du pouvoir de police (ce qui n'est pas encore le cas de toutes les communes), dans les cas d'atteinte majeure au cadre de vie, comme par exemple sur les publicités numériques, d'engager des actions jusqu'au Conseil d'Etat et obtenant des jurisprudences dont toutes les collectivités font désormais usage.

L'affichage d'opinion n'est pas évoqué dans le RLPi, en vertu du principe selon lequel « Les dispositions du RNP non expressément modifiées par le présent règlement demeurent applicables. » rappelé à la deuxième ligne du préambule.

La rédaction de l'article L. 581-8 a, en effet, évolué suite à l'adoption de la loi du 7 juillet 2016. La version finale du glossaire reprendra la dernière rédaction.

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission considère, en premier lieu, que la réponse du maître d'ouvrage est très succincte eu égard au nombre de questions et observations soulevées par ce thème.

Les réponses qui peuvent être considérées comme satisfaisantes concernent notamment :

- un règlement avec des règles simples, bien applicables et compréhensibles, limité à 4 zones pour une agglomération diversifiée, chacune d'elles ayant la même structure dans la présentation de ses articles,
- une formation prévue pour les agents communaux chargés de sa mise en œuvre,
- la suppression des dispositifs publicitaires en infraction, déjà appliquée par les services de la DDT de la Côte d'Or et les maires disposant du pouvoir de police en la matière.
- l'absence de référence à l'affichage d'opinion en raison des dispositions législatives existantes,
- la modification du lexique annexé au règlement pour y intégrer une version à jour de l'article L581-8 du code de l'environnement.

Toutefois, la commission regrette de ne pas disposer de réponse du maître d'ouvrage à certaines questions et observations et notamment :

- la nécessité de donner un caractère règlementaire au document cartographique annexé au RLPi. Il convient de noter cependant que tout document cartographique annexé à un règlement, qu'il soit d'urbanisme ou d'une autre nature, constitue en lui-même une partie dudit règlement. Il n'y a donc aucune démarche supplémentaire à accomplir pour que le plan de zonage du RLPi, après d'éventuels compléments apportés suite à l'enquête publique, soit applicable en l'état.

- l'absence de la consultation préalable de l'association Paysages de France qui entacherait d'illégalité la procédure. Cependant, l'article L132-12 du code de l'urbanisme cité par l'association précise bien que pour l'élaboration de ce type de document, les associations de protection de l'environnement agréées comme « Paysages de France » sont consultées "à leur demande". Cette association n'apporte aucun élément de nature à démontrer qu'elle a effectivement manifesté son intention d'être consultée sur ce projet. Dans l'état actuel des informations détenues par la commission d'enquête il ne semble pas que la procédure soit entachée d'illégalité.

- une perte d'activité globale de plus de 70 % subie par les professionnels de la publicité. Cette question est cependant examinée dans le thème 12 ci-après " Observations relatives à l'impact du projet sur l'activité économique locale".

Enfin la commission observe que d'autres questions soulevées sur ce thème ne font pas l'objet de réponse de la part du maître d'ouvrage. Celles-ci peuvent se ranger en trois catégories :

- celles qui apportent **une critique non argumentée** ou hors sujet telles que des mauvais choix politiques, une publicité vecteur de surconsommation, une rédaction inappropriée du titre d'un document, un règlement qui ne sera pas respecté, un document incomplet qui ne régule pas toute la publicité de façon homogène, un RLPi « pitoyable », élaboré dans des « conditions contestables » et qui participe activement à la dégradation de la planète, un document rédigé de nature à embrouiller le lecteur ainsi que des « mesures cache-misères et dérisoires ».
- celles qui se situent **hors sujet** telles que l'allusion à la qualité de l'actuel RLP de Quétigny, une liberté d'expression soumise à paiement ainsi que le rapprochement entre la liberté du commerce et de l'industrie avec la suppression des panneaux publicitaires.

- celles enfin dont les **réponses se trouvent manifestement dans le dossier** mis à l'enquête publique et notamment la réglementation du mobilier urbain qui est bien prévue dans les 4 zones du document.

V - 7 - Observations relatives aux panneaux de grand format :

Ce thème a mobilisé le public, deux associations et les professionnels de la publicité. Les neuf observations adressées à la commission d'enquête ont été classées en 5 sous-thèmes :

- les panneaux 4x3 sources d'une concurrence déloyale,
- uniformiser les supports publicitaires sur la base de panneaux de petites dimensions,
- limiter à 8 m² les enseignes scellées ou posées au sol en zone 3,
- limiter la surface des enseignes sur mur ou clôture à 4 m² en zone 2,
- un format de 12 m² pour des enseignes est excessif.

V-7.1 Les panneaux 4x3 sources d'une concurrence déloyale :

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

☛ **L'association « Les Amis de la Terre Côte d'Or » (S1/1CL2) 21000 Dijon** : page 24 : « Nos petits commerçants et artisans n'ont tout simplement pas les moyens financiers de faire de telles campagnes de publicité. De ce fait, via ces publicités de grandes tailles, s'exerce une compétition déloyale que subissent nos commerçants locaux, basée sur les moyens financiers et non sur la qualité, l'originalité ou la spécificité des enseignes. »

☛ **Madame Claire CAO PESKA, habitante de Dijon (S1/1/CL4)** affirme que « la promotion des grandes enseignes (est faite) au détriment des commerces de proximité ».

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Le dossier mis à l'enquête publique ne donne aucune information sur ce sujet.

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

Cf. supra sur les panneaux de 12m² et la concurrence entre entreprises.

Les grandes entreprises disposent en effet de moyens d'accès à la publicité (télévision, radio, presse etc.) supérieurs aux petites, comme elles disposent de meilleurs leviers financiers auprès des banques ou d'une puissance d'achat auprès de leurs fournisseurs.

Pour autant, les 12m² sont confinés par le RLPi dans les zones d'activités, dont les locomotives sont justement des grands groupes.

Appréciation de la commission d'enquête :

Les remarques sur les panneaux de grande taille ont été traitées au point V-3.2. « visant à interdire certains dispositifs publicitaires dont les panneaux de 12 m² ».

Il n'entre pas dans les compétences d'un RLPi de réglementer le contenu de la publicité ni d'intervenir de quelque manière que ce soit pour influencer sur l'impact des dispositifs publicitaires dans le domaine de la concurrence entre entreprises.

En tout état de cause, après avoir constaté que :

- les panneaux 4 x 3 m ne seront maintenus qu'en zone 4,
- les zones d'activité (donc la zone 4) sont le domaine privilégié des grandes enseignes auxquelles, on ne peut interdire la liberté d'expression (principes de la liberté du commerce et de l'industrie et de la liberté d'expression exprimés dans le code de l'environnement), la commission d'enquête juge satisfaisante la réponse du maître d'ouvrage.

V-7.2 Uniformiser les supports publicitaires sur la base de panneaux de petites dimensions :

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

Deux contributeurs ainsi que deux associations militent pour une réduction significative des dispositifs d'affichage publicitaire :

☛ **M. Daniel FAIVRE (S1/1/CL3)** souhaite « surtout uniformiser les panneaux par de petites dimensions »

☛ **M. Roland ESSAYAN (S1/3/R1) demeurant 5 rue de Savoie 21121 Fontaine lès Dijon**, fait le constat du fait que les villes de pays voisins de la France, « n'acceptent pas des tailles de publicités trop envahissantes et limitent leur surface ». Il pose la question suivante « Pourquoi Dijon ne s'aligne-t-elle pas sur cette évolution et laisse encore ses environs ressembler à une agglomération du tiers-monde avec ses publicités invasives (4x3 m) ».

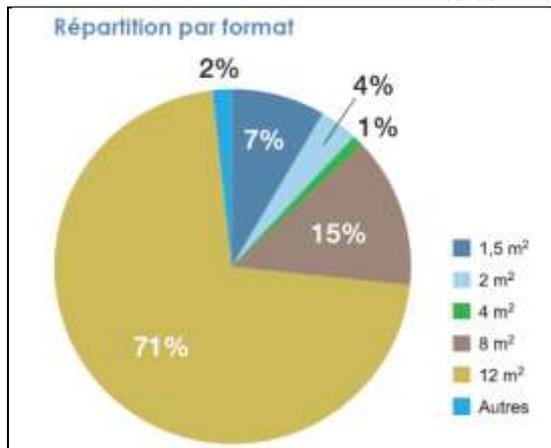
☛ **L'association « Agir pour les paysages » (S1/1/CL15)**, formule deux remarques :
- à propos des articles 1.3, 2.3 et 4.3 l'association s'étonne du fait qu'il n'y ait « pas de limite de surface pour les bâches publicitaires »
- par ailleurs, concernant l'article 3.5 l'association considère que si la surface de 8 m² est admissible pour les publicités murales, ce même format pour les publicités scellées au sol n'est pas acceptable car : « la « réduction » de 12 m² à 8 m² » n'apporte en réalité aucun bénéfice significatif...seul le passage au 2 m² (voir 4 m²) aura une incidence perceptible. »

Observation de la commission d'enquête

A noter qu'une position radicalement différente est soutenue par les professionnels de la publicité. Leurs propositions sont exposées infra au thème 10 « les propositions des professionnels de la publicité » sous-thème 10.1 « le format des publicités ».

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête

Le Rapport de présentation a procédé à « un recensement exhaustif des publicités et préenseignes (qui) a permis de dégager des chiffres-clés, de dresser une typologie des dispositifs. Les Publicités et préenseignes répondent à des formats standards : 1,5 m², 2 m², 8 m² et 12m², avec une majorité 8 m² et 12 m² ».



Page 76, le dossier rapporte le constat sur le matériel utilisé et indique : « *Le matériel utilisé est variable dans ses formes, couleurs. Plus de 20 modèles de panneaux publicitaires ont été ainsi dénombrés correspondant aux matériels employés tant par les afficheurs nationaux que locaux. Le mobilier installé par les sociétés n'est jamais choisi en fonction de l'environnement proche.* »

Le constat est fait également sur l'accumulation des publicités sur un même emplacement qui « *constituent une des premières causes de la mauvaise intégration de la publicité dans l'espace.* »

Le diagnostic et les différentes études et consultations ont permis d'aboutir à 14 grandes orientations (page 118) dont :

- « *Adapter les publicités aux lieux environnants en les harmonisant selon les typologies de lieux.*
- *Donner une cohérence aux publicités et aux enseignes dans les zones économiques en cours de création ou d'évolution suivant leur nature.*
- *Améliorer et harmoniser la qualité du matériel (publicités et enseignes) et leur insertion dans l'architecture ou les paysages.*

Le règlement a traduit ces orientations en traitant les publicités et les enseignes différemment dans chaque zone :

La zone 1 concerne les patrimoines bâtis et paysagers. La publicité est admise uniquement sur le mobilier urbain, sur les devantures (1 m²), sur les chevalets, les bâches de chantier et les bâches publicitaires à Dijon, hors plan de sauvegarde et de mise en valeur (PSMV).

La zone 2 regroupe les quartiers résidentiels, rives du tramway, les entrées de ville qualifiées et les écoquartiers. Les règles sont identiques à la zone 1 et les publicités sur les propriétés privées sont limitées à 2 m². Les enseignes scellées au sol sont limitées à 6 m² au lieu des 12 m² prévus par le code de l'environnement (article 2.9).

La zone 3 concerne les entrées d'agglomération et les voies structurantes. La publicité est admise dans un format limité à 8 m² (article 3.5 : « *La surface unitaire des publicités ne peut excéder 8 m². Le règlement national de publicité les limite à une surface unitaire maximum de 4 m² dans les communes n'appartenant pas à l'unité urbaine de Dijon.*

En bordure de la route de Beaune à Marsannay-la-Côte, la surface unitaire des publicités ne peut excéder 2m² »).

La zone 4 comporte les zones d'activités et centres commerciaux périphériques. Les règles de publicité et des enseignes scellées au sol sont identiques à la zone 3. L'article 4.5 précise : « *Autres publicités non lumineuses et publicités éclairées par projection ou par transparence La surface unitaire des publicités ne peut excéder 12 m². Le règlement national de publicité les limite à une surface unitaire maximum de 4 m² dans les communes n'appartenant pas à l'unité urbaine de Dijon.* »

En ce qui concerne les règles communes à toutes les zones pour les enseignes temporaires l'article E.2 mentionne : « *Une seule enseigne temporaire, d'une surface maximum de 8 m², peut être installée par voie bordant l'établissement. Les enseignes temporaires immobilières sont admises pour la durée de l'opération à raison d'un dispositif scellé au sol ou mural, de format maximum 12 m², par unité foncière et par voie bordant l'opération.* »

Concernant les remarques formulées par l'Association « Agir Pour les Paysages »

- **Le rapport de présentation**, page 130, indique qu'elles sont admises en zone 3, au cas par cas et précise qu'elles « *peuvent trouver place sur les façades aveugles sans gêner le voisinage, ni dénaturer les perspectives.* »

L'article 1.3 du **règlement** autorise les bâches publicitaires à Dijon, sauf dans le site patrimonial remarquable de la ville. Pour les zones 2 et 3, les bâches publicitaires sont admises, dans les conditions fixées par le règlement national de publicité.

- **page 131 du rapport de présentation**, le pétitionnaire donne les motivations du régime des publicités scellées au sol où il mentionné qu' « *A l'exception de la route de Beaune à Marsannay-la-Côte, où la surface unitaire des publicités ne peut excéder 2m², la publicité est admise dans un format supérieur à la zone 2, réduite toutefois à 8 m². Cette surface et la hauteur généralement moindre des dispositifs de 8 m² (par rapport aux panneaux de 12 m²) garantissent une meilleure intégration dans le paysage.* ».

Ces prescriptions ont été traduites dans **l'article 3.5 du règlement** qui énonce que « *la surface unitaire des publicités ne peut excéder 8 m²* » (pour les communes appartenant à l'unité urbaine de Dijon)... *Une exception pour la bordure de la route de Beaune à Marsannay-la-Côte, où la surface unitaire des publicités ne peut excéder 2m²...« Un dispositif scellé au sol supportant une publicité d'une surface supérieure à 2 m² ne peut être implanté à moins de 10 mètres au droit* d'une façade non-aveugle ou d'un pignon non-aveugle d'un bâtiment d'habitation... Dans les communes n'appartenant pas à l'unité urbaine de Dijon, les publicités scellées au sol sont interdites par le règlement national de publicité.* »

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

Toutes les opinions peuvent être exprimées et les avis peuvent être déclinés à l'infini. Au prix de quatre années d'études et d'une observation minutieuse du terrain, la Métropole a adapté, avec l'aide de chaque commune, le règlement national à 4 grandes typologies de zones. Si la préférence pour de petites surfaces publicitaires a été faite en zone 2 (couvrant 50 % du territoire), c'est l'interdiction absolue qui a été retenue en zone 1 (sur propriétés privées), et le choix de surfaces plus importantes dans les lieux où elles ont été jugées adaptées.

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête prend acte de la réponse du maître d'ouvrage tout en regrettant sa forme très succincte.

Elle note que le RLPi propose des interdictions de la publicité et des réductions de format notamment dans les zones les plus sensibles 1 et 2. Par ailleurs, les panneaux au format 4x3, souvent décriés, sont exclus des zones 1, 2 et 3.

Enfin, l'observation sur les bâches n'est pas évoquée par le maître d'ouvrage mais elle est effectivement traitée au point V-3.5 supra.

V-7.3 Limiter à 8 m² les enseignes scellées ou posées au sol en zone 3 :

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

☛ Europe écologie les Verts Côte d'Or (S1/1/CL14) propose, en zone 3, « de limiter à 8 m² le dimensionnement des enseignes... »

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

L'extrait de la **délibération du Conseil Communautaire du 30 mars 2017** rappelle que le diagnostic du terrain a montré que « *Globalement, le projet de RLPi proposé s'avère plutôt souple sur les enseignes, pour lesquelles il s'agit surtout de contrôler la bonne insertion aux façades et aux sites, en particulier pour les enseignes sur pied, les plus impactantes sur le paysage urbain au point qu'elles sont souvent confondues avec la publicité.* »

Le rapport de présentation explicite le choix fait pour les enseignes en zone 3 : « *Les dispositions du règlement national conviennent à ce type de zone, avec quelques aménagements... Les enseignes scellées au sol, doivent comme en zone 2, respecter un gabarit destiné à les harmoniser, sans pour autant brider leur créativité, les formes étant libres à l'intérieur de l'enveloppe.*

A Chenôve, afin d'assurer la continuité visuelle avec Marsannay-la-Côte, la surface des enseignes scellées au sol est limitée à 6 m². »

Tandis que l'article 3.9 du **Règlement** précise : «.... De forme libre, le dispositif s'inscrit obligatoirement dans un volume présentant les caractéristiques suivantes :

Hauteur maximum : 6 mètres

Largeur maximum : 1,5 mètre

Épaisseur maximum : 0,50 mètre »

Et rappelle l'exception :

« A Chenôve et dans les communes ne comportant aucun secteur aggloméré de plus de 10 000 habitants, leur surface maximum est limitée à 6 m². »*

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

La loi autorise des enseignes scellées au sol de 12 m² dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants. En raison du fort impact de ces dispositifs sur les perspectives, leur surface a été réduite en toute zone et leurs formes sont harmonisées afin de résorber le désordre visuel actuellement observable.

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête, tout en regrettant l'absence de positionnement du maître d'ouvrage vis-à-vis de l'observation formulée par Europe Ecologie Les Verts, considère que la proposition visant à diminuer le format d'un mètre carré ne semble pas de nature à rendre l'enseigne moins impactante pour son environnement.

A la lecture du règlement, la commission d'enquête relève que les articles 1.9, 2.9, 3.9 et 4.9 permettent actuellement l'installation de dispositifs au sol pouvant atteindre des surfaces de 1 à 9 m² pour chaque unité foncière. Si l'on peut considérer que les dispositions concernant la zone 1 (1 m²) et la zone 4 (9 m²) sont acceptables, il en va différemment pour les zones 2 et 3 où il semble souhaitable de fixer des surfaces intermédiaires adaptées à ces zones essentiellement résidentielles.

**V-7.4 Limiter la surface des enseignes sur murs ou clôtures à 4 m² en zone 2:
Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :**

☛ **Europe écologie les Verts Côte d'Or (S1/1/CL14)** propose, en zone 2, « des enseignes sur mur ou clôture d'une surface maximale de 4 m² ».

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Le rapport de présentation, page 123, indique que « Comme pour la publicité, l'utilisation des murs de clôtures et des clôtures n'est pas souhaitable pour l'installation de dispositifs. Toutefois, dans certains cas, les entreprises n'ont d'autre possibilité de se signaler que d'utiliser leur clôture ou leur mur. Il peut même advenir que l'enseigne soit préférable sur la clôture que sur le bâtiment dont l'harmonie pourrait être compromise par une enseigne. Aussi dans ce cas, une enseigne de très petite surface peut être autorisée. »

Page 130, l'auteur du rapport mentionne que, d'une manière générale, le régime des enseignes de la zone 2 est « identique au régime de la zone 1, à l'exception des enseignes scellées au sol, afin de permettre aux activités et services locaux de se signaler. Leur surface peut atteindre 6 m², sous réserve d'entrer dans un gabarit de « totem » qui assurera leur harmonisation et corrigera l'effet d'anarchie visuelle provoquée aujourd'hui par les multiples surfaces et formats. »

Le règlement traite ce sujet à l'article E1, règles communes à toutes les zones : qui indique : « Les enseignes d'une surface supérieure à 1,5 m² sont interdites sur les murs de clôture et les clôtures, aveugles ou non. Une enseigne de ce type peut être autorisée par voie bordant l'établissement. »

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

La Métropole distingue les clôtures ou murs de clôture et les murs des bâtiments. Les clôtures ou murs de clôture structurent le paysage, surtout en zone urbaine et n'ont pas à être recouverts d'enseignes. Une possibilité est néanmoins laissée aux activités (artisanales par exemple) qui n'auront d'autre moyen de se signaler.

Le décret du 30 janvier 2012 a créé une règle de proportion de surface inconnue auparavant pour les enseignes apposées sur les murs des bâtiments (article R.581- limitant à 15 ou 25 % de la surface la surface des enseignes). L'observation des enseignes actuelles montre combien la simple application de cette règle bouleversera la configuration actuelle. La Métropole et les communes n'ont pas souhaité aller plus loin. D'autre part, il faut rappeler que les enseignes sont soumises à autorisation au cas par cas, ce qui a deux conséquences :

- au-delà du respect des dispositions nationales ou locales, le maire dispose d'un large pouvoir d'appréciation qui lui permet de refuser un projet ou de l'accepter sous conditions ;*
- il ne peut être dérogé aux prescriptions du règlement local. Il faut donc être extrêmement prudent lors de la rédaction du RLP et ne point instituer de règles qui s'avèreront inadaptées, voire inapplicables, et ce plus particulièrement dans le cas d'un règlement intercommunal, compte-tenu de l'infinité de cas de figure susceptibles de se présenter.*

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête constate qu'il n'a pas été répondu totalement à la proposition d'Europe écologie les Verts relative aux enseignes sur murs et clôtures, en zone 2, d'une surface maximale de 4 m².

Toutefois, la commission d'enquête considère que l'observation semble imprécise voire erronée.

S'il s'agit de désigner les murs de clôture et les clôtures, il est observé que l'article E.1 « Enseignes » du règlement limite plus sévèrement la surface en ces termes : « *Les enseignes d'une surface supérieure à 1,5 m² sont interdites sur les murs de clôture et les clôtures* ».

S'il s'agit en revanche de désigner les murs des façades, seule la surface des enseignes numériques est limitée à un maximum de 2 m². Pour ce qui concerne les autres enseignes, la commission ne peut que constater la totale imprécision du règlement en la matière. En effet, écrire : « *les enseignes apposées sur façade sont autorisées aux conditions fixées par les chartes qualité de chaque commune lorsqu'elles existent* » semble laisser toute latitude en ce domaine dans l'ensemble des communes de la métropole, à l'exception de Dijon, seule commune disposant à ce jour d'une charte qualité.

En conséquence, la commission d'enquête, après avoir observé que la surface cumulée des enseignes collées ou appliquées sur les vitrines est réglementée, estime nécessaire que les surfaces des enseignes sur façade en zone 2 soient également fixées dans les communes ne disposant pas d'une charte qualité.

Enfin, la commission d'enquête recommande vivement aux maires, voire aux services de Dijon Métropole assurant le support technique des communes, de faire preuve d'une vigilance toute particulière lors du renouvellement des autorisations d'installation d'enseignes après la mise en place du RLPi.

**V-7.5 Un format de 12 m² pour des enseignes temporaires est excessif:
Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :**

L'association « Agir pour les paysages » (S1/1/CL15) évoque l'article E2 « Enseignes temporaires » qui autorise un format de 12 m² pour les enseignes annonçant des manifestations temporaires et juge que ce format « est tout à fait excessif ».

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Page 124 du **rapport de présentation**, les enseignes temporaires sont effectivement évoquées dans l'article E2. Le pétitionnaire observe que la majorité de ces enseignes sert surtout à l'annonce des promotions commerciales mais que « *Soucieuse du dynamisme de l'activité commerciale, la communauté urbaine ne fixe pas de règles trop contraignantes* » et précise que « *leur nombre et leur surface sont limitées* ». En ce qui concerne les enseignes temporaires liées à l'immobilier, il est noté qu'elles « *sont indispensables à la vente* », mais que « *néanmoins, leur efficacité ne souffrira pas d'une réduction de leur nombre et de leur surface.* »

Le règlement, dans son article E2 énonce que les enseignes temporaires « *peuvent être apposées au maximum 10 jours avant et doivent être retirées au maximum 1 jour après l'événement qu'elles annoncent. Une seule enseigne temporaire, d'une surface maximum de 8 m², peut être installée par voie bordant l'établissement. Les enseignes temporaires immobilières sont admises pour la durée de l'opération à raison d'un dispositif scellé au sol ou mural, de format maximum 12 m², par unité foncière* et par voie bordant l'opération.* »

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

Les enseignes temporaires immobilières atteignent fréquemment des dimensions déraisonnables. Il n'est pas rare qu'un promoteur utilise la totalité d'une palissade pour annoncer un programme, sans préjudice de diverses enseignes scellés au sol. La réduction à un seul dispositif de 12 m² constituera un progrès indéniable. Le caractère éphémère de l'installation est à prendre en considération.

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête note avec intérêt la réduction des enseignes temporaires immobilières à un seul dispositif de 12 m². Compte tenu de ses propres constatations sur le terrain, elle considère que la réponse du maître d'ouvrage est satisfaisante.

V - 8 - Observations relative aux aspects financiers :

4 sous-thèmes ont été distingués dans ce domaine qui a soulevé au total dix observations et questions de la part du public, d'une association et de la commission d'enquête :

- opacité des revenus tirés de la publicité dans les finances de Dijon Métropole,
- les coûts cachés de la publicité,
- un apport financier dérisoire pour la Métropole,
- pour la collectivité, la publicité induit plus de dépenses que de recettes.

V-8.1 L'opacité des revenus tirés de la publicité dans les finances de la métropole :

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

☛ **L'association Les Amis de la Terre Côte d'Or (S1/1/CL2) 21000 Dijon** signale, page 13 de sa contribution, qu' « *il est difficile de savoir précisément combien cela représente car c'est un sujet tabou, les données sont difficilement publiques et souvent présentées de façons floues* » et précise avoir « *dû écrire à deux reprises à la CADA (Commission d'Accès aux Documents Administratifs) pour obtenir les copies des contrats publics.* »

Cependant, l'association donne des chiffres émanant du contrat avec Clear Channel, signé en octobre 2007. Après renégociation et abaissement de la redevance, les Amis de la Terre ont sollicité une copie de l'avenant au contrat en mai 2016 pour l'obtenir, après intervention de la CADA, en février 2017. Or, selon l'association ce document était inexploitable « *plus aucun chiffre ni date n'est visible alors que la CADA n'avait nullement mentionné la possibilité de censure* ».

Dans le chapitre « *L'affichage dans la rue peut être une source de revenus* », (page 14) l'association « Les Amis de la Terre » apporte un début de réponse à sa demande. Elle affirme que, dans un compte-rendu du conseil municipal de Dijon du 29 septembre 2008 (point numéro 85), avec une « *Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE) de 19,5 euros/m², les recettes de la ville sont alors de 151 000 euros par an.* »

Dans une seconde contribution l'association **Les Amis de la Terre Côte d'Or (S1/1/CL12)** s'interroge : « *Combien rapporte ces panneaux publicitaires ?* ».

☛ **M. Roland ESSAYAN (S1/3/R1) demeurant 5 rue de Savoie 21121 Fontaine lès Dijon**, s'interroge sur le « *BENEFICE réel* » des publicités sur les panneaux-sucettes Decaux « *éclairés par le réseau public d'électricité* », en valeur absolue et en valeur relative (« *% par rapport au budget de fonctionnement de DIJON* »).

☛ **Mme Catherine RUPPLI, 104 rue de Chenôve 21000 Dijon (S1/1/CL17)**, constate que « *l'élément financier semble totalement absent des réflexions en cours sur le RLPi* » et considère que « *pour éclairer le débat* » une question s'impose : « *qu'est-ce que coûte et qu'est-ce que rapporte la publicité au Grand Dijon (en tant que collectivité) aujourd'hui ?* ». Le calcul des recettes et des dépenses doit être opéré « *sur les 5 dernières années pour avoir une visibilité sur une échelle de temps se rapprochant de celle que vise le RLPi* ».

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Ce sujet n'est abordé dans aucune des pièces du dossier.

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

Le sujet n'a pas à être abordé dans le RLP.

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête admet en effet que ce sujet déborde du cadre strict du RLPi. Elle considère cependant que ne pas souhaiter communiquer en toute transparence sur cette question ne fait que renforcer le sentiment d'opacité qui entoure la gestion comptable du domaine relatif à la publicité.

A noter toutefois que le code général des collectivités territoriales par son article L.2121-26 permet, dans les conditions prévues par l'article L.311-9 du code des relations entre le public et l'administration, à toute personne physique ou morale le droit d'obtenir, à tout moment, communication des budgets et des comptes de la commune.

V-8.2 Les coûts cachés de la publicité :

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

☛ **L'association Les Amis de la Terre Côte d'Or (S1/1/CL2) 21000 Dijon** s'interroge (en page 14 de la contribution) ainsi « *Le discours habituel affirme que la publicité dans la rue est nécessaire au développement économique grâce à l'activité économique qu'elle engendre. Mais cette publicité dans la rue est-elle bénéfique à l'activité économique locale ? Quels sont réellement les coûts cachés engendrés par cette activité dans l'agglomération dijonnaise ?* ». A l'occasion de deux autres contributions (**S1/1/CL11 et S1/1/CL12**) l'association pose deux questions complémentaires : « *Qui paye les factures d'électricité des panneaux publicitaires ? (mobilier urbain compris). Combien coûte (coûts indirects compris, comme des travaux de voirie) ces panneaux publicitaires ...* ».

☛ **M. Roland ESSAYAN (S1/3/R1) demeurant 5 rue de Savoie 21121 Fontaine lès Dijon**, constate que les panneaux-sucette Decaux sont éclairés par le réseau public d'électricité et pose la question suivante : « *Quel est donc le coût de cet éclairage payé par la collectivité ?* ».

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Ce sujet n'est abordé dans aucune des pièces du dossier.

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

Il n'y a aucun coût « caché ». Le seul coût supporté par la collectivité est effectivement celui de la consommation électrique des mobiliers urbains, dont les abris pour voyageurs. Il n'est pas négligeable, mais infime par rapport au coût global d'installation, maintenance et entretien de ces édicules. Par ailleurs, si ces abris étaient dénués de publicité, ne seraient-ils pas éclairés ?

Comme expliqué supra, les conventions de mobilier urbain prévoient l'obligation pour les titulaires d'installer des équipements utiles au public (abri-voyageurs, affichage d'intérêt général), complétés pour Dijon Métropole par une redevance d'occupation du domaine public, qui compense, entre autres, les coûts d'éclairage.

Il faut rappeler que toutes les formes de mobilier urbain ont une utilité pour le public, c'est leur raison d'être, qui justifie leur admission dans l'espace public. Même les planimètres (ou "sucettes") ont - avant tout - l'utilité d'apporter une information à la connaissance du public (à l'origine le plan des villes, et depuis l'affichage d'intérêt général, l'annonce de manifestations culturelles,...) qui nécessite d'être éclairée (quel intérêt aurait un plan ou une affiche d'exposition non visible de nuit par les passants ?). La publicité bénéficie de l'éclairage, mais n'est pas sa cause, et son absence ne le supprimerait pas.

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête se satisfait de la réponse détaillée du maître d'ouvrage et n'a pas d'observation particulière à formuler sur ce sujet.

V-8.3 Un apport financier dérisoire pour la métropole :

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

- ☛ **M. Roland ESSAYAN (S1/1/CL1) demeurant 5 rue de Savoie 21121 Fontaine lès Dijon** considère notamment que les 4x3 m « ont un apport financier dérisoire dans les revenus de la métropole ».
- ☛ **L'association Les Amis de la Terre Côte d'Or (S1/1/CL2) 21000 Dijon** (en page 14 de la contribution), signale au Point « TLPE (Taxe Locale sur la Publicité Extérieure) que dans un compte-rendu du conseil municipal de Dijon du 29 septembre 2008, « On y apprenait que Dijon compte 7747 m² d'emplacements publicitaires fixes. Avec une TLPE de 19,5 euros/m², les recettes de la ville sont alors de 151 000 euros par an. Avec un budget primitif de 268,4 millions d'euros en 2010, ces 151 000 euros représentent 0,05 % du budget de la ville ! »

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Ce sujet n'est abordé dans aucune des pièces du dossier.

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

A l'heure où l'équilibre du budget des collectivités est un exercice difficile, les recettes apportées par la TLPE ne sont pas dérisoires. Les valeurs de taxes votées en 2008 ont très nettement évolué, conformément à la loi qui prévoyait une montée en puissance progressive. En 2014, cette taxe a rapporté environ 2 M€ à l'ensemble des 12 communes de la Métropole qui l'avait instaurée. Ce niveau de recettes diminuera avec la réduction des surfaces publicitaires liée à l'entrée en vigueur du futur RLPi.

Par ailleurs, avec des tarifs allant désormais jusqu'à 80 €/m², cet impôt a contribué à la diminution des surfaces d'enseignes.

Pour autant, la TLPE est régie par le code général des collectivités territoriales et ne peut donc être abordée dans un document dépendant du code de l'environnement.

Appréciation de la commission d'enquête :

La Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE), qui est une taxe facultative applicable à la discrétion des collectivités, constitue à la fois une source de revenus pour ces dernières et un moyen de limiter les publicités intempestives sur les territoires.

La commission d'enquête partage l'avis du pétitionnaire qui estime : « *qu'à l'heure où l'équilibre du budget des collectivités est un exercice difficile, les recettes apportées par la TLPE ne sont pas dérisoires* ». La commission d'enquête apporte par ailleurs une information actualisée au 3 novembre 2017 sur les tarifs maximaux applicables (article L.2333-9 du code général des collectivités territoriales) reproduite ci-après :

Tarifs maximaux applicables en 2017

Taux de croissance IPC N-2 (Source INSEE) : + 0,2 %.

LES TARIFS MAXIMAUX (article L.2333-9 DU CGCT)

Pour les dispositifs publicitaires et préenseignes (affichage non numérique)

Communes et EPCI percevant la taxe en lieu et place des communes membres comptant :	Superficie ≤ 50 m ²	Superficie > 50 m ²
Moins de 50 000 habitants	15,40 €	30,80 €
De 50 000 à 199 999 habitants	20,50 €	41,00 €
Plus de 200 000 habitants	30,80 €	61,60 €

Pour les dispositifs publicitaires et préenseignes (affichage numérique)

Communes et EPCI percevant la taxe en lieu et place des communes membres comptant :	Superficie ≤ 50 m ²	Superficie > 50 m ²
Moins de 50 000 habitants	46,20 €	92,40 €
De 50 000 à 199 999 habitants	61,50 €	123,00 €
Plus de 200 000 habitants	92,40 €	184,80 €

Tarifs maximaux applicables aux enseignes

Communes et EPCI percevant la taxe en lieu et place des communes membres comptant :	Superficie ≤ 12 m ²	12 m ² < superficie ≤ 50 m ²	Superficie > 50 m ²
Moins de 50 000 habitants	15,40 €	30,80 €	61,60 €
De 50 000 à 199 999 habitants	20,50 €	41,00 €	82,00 €
Plus de 200 000 habitants	30,80 €	61,60 €	123,20 €

NB : la superficie ici prise en compte est la somme des superficies des enseignes

On peut donc en conclure qu'actuellement cette recette est loin d'être négligeable. Cependant, le niveau de recettes diminuera inéluctablement avec la réduction des surfaces publicitaires liée à l'entrée en vigueur du futur RLPi.

V-8.4 Pour la collectivité, la publicité induit plus de dépenses que de recettes :

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

☛ **Mme Claire CAO PESKA, habitante de Dijon (S1/1/CL4)**, estime que la publicité sur l'espace public de l'agglomération dijonnaise « engendre par ses travers plus de dépenses que de recettes ».

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Ce sujet n'est abordé dans aucune des pièces du dossier.

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

La Métropole ne comprend pas ce que peut recouvrir la notion de « dépenses engendrées par la publicité. »

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête prend note de la réponse du maître d'ouvrage et admet qu'il est effectivement difficile de répondre à une observation que son auteur n'a pas jugé utile d'explicitier.

V - 9 – Observations relatives à la densité de l'affichage publicitaire :

Ce thème a généré 10 contributions. Le public, EELV et l'association « Agir pour les Paysages » jugent le nombre de panneaux publicitaires bien trop important. Les professionnels de la publicité mettent en avant la diminution du nombre de dispositifs publicitaires constatés ces dernières années du fait d'opérations de « dédensification ». Ils s'insurgent également contre la présence d'un trop grand nombre d'enseignes scellées au sol de même format que les publicités et de ce fait, souvent confondues avec celles-ci.

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

☛ **M. Daniel FAIVRE (S1/1/CL3)** souhaite « diminuer le nombre de panneaux et les disposer à distance minima »

☛ **Mme Claire CAO PESKA, habitante de Dijon (S1/1/CL4)**, considère que « sans aller jusqu'à un retrait de la publicité de l'espace public, une nette réduction du nombre de panneaux publicitaires pourrait être envisagée : avec environ 1500 panneaux publicitaires sur l'agglomération, le point positif, c'est que la métropole dispose d'une belle marge d'action. »

☛ **M. Alain VAN EECKHAUTE à Dijon (S1/1/CL5)**, s'indigne et s'exclame « Trop de panneaux le long des routes ! »

☛ **M. Etienne BIGOT (S1/1/CL6)** se déclare « à chaque fois surpris par le nombre de panneaux publicitaires aux abords de la route D974 sur l'axe Marsannay-Chenôve-Dijon (en venant de Gevrey). »

☛ **Europe écologie les Verts (EELV) (S1/1/CL14)** demande, « afin de préserver l'aspect paysager des entrées de l'agglomération » (zone 3), l'instauration de « règles de densité plus strictes ». Notamment, en ce qui concerne les enseignes, de respecter « une distance minimale de 50 m entre 2 installations (référence aux règles de densité évoquées dans le rapport). »

☛ **L'association « Agir Pour les Paysages » (S1/1/CL15)** souhaite « imposer un nombre maxi » pour les publicités de petit format pour les zones 1, 2 et 4 (articles 1.4, 2.4 et 4.4)

☛ **M. Charles CHAMPALBERT, membre de la Commission Départementale de la Nature des Paysages et des Sites (CDNPS) « formation publicité », au nom de l'Union de la Publicité Extérieure (S1/1/CL16).** A travers un schéma, diapositive 6, il est affirmé que depuis de nombreuses années, la « dédensification » engendre la baisse du nombre des dispositifs publicitaires.

- Pages 7 et 8 de cette même contribution, et page 2 de la **contribution UPE, référencée S1/1/CL18**, il est déploré la présence « anarchique et non contrôlée » d'un grand nombre d'enseignes scellées au sol, de même format que les publicités ce qui en « fausse » la perception, « malgré l'effort d'intégration des dispositifs publicitaires dans le cadre urbain. »

- Egalement, page 3 de la contribution **S1/1/CL18**, il est constaté que le projet de RLPi du Grand Dijon se caractérise entre autre par « une densité publicitaire très irrégulière ».

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Le rapport de présentation, page 53, mentionne « 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.

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.»

Des règles communes ont été définies pour l'ensemble des zones.

Page 121 : « Le choix a été fait pour toute forme de publicité d'isoler les dispositifs, renforçant au passage l'efficacité du message. Un seul dispositif pouvant être installé sur un mur, la hauteur maximum de 7,50 mètres, prévue pour deux panneaux superposés, est abaissée à 6 mètres, ce qui est déjà la hauteur maximum pour les agglomérations de moins de 10 000 habitants. » (futur article A1).

En zone 1, il est institué « un périmètre de 100 mètres autour des monuments historiques. En outre :

En zone 2, « la densité des publicités est organisée par une règle simple : un dispositif unique est admis par unité foncière. »

En zone 3, « La règle de densité décline la règle nationale, se fondant sur la longueur de façade des unités foncières. Sur les communes de Sennecey et de Marsannay, le « contexte local conduit à porter le linéaire de façade minimum à 40 mètres. »

En zone 4, « afin que les voies ne soient pas uniquement rythmées par la publicité, le nombre de dispositifs est limité par unité foncière, en fonction de la longueur de celle-ci ».

Le rapport de présentation donne les principales règles applicables aux enseignes scellées au sol :

« 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.

Lorsqu'elle fait 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 fait moins de 1 m de large.

Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, la surface unitaire maximale de l'enseigne scellée au sol est de 6 m². Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, elle est de 12 m² ».

Ces principes ont été traduits dans **le règlement** :

Pour les publicités de petit format, selon les articles 1.4, 2.4 et 4.4, elles sont admises, leur surface totale par devanture commerciale est limitée à 1 m², sauf à Chenôve et à Marsannay, en zone 1, où elles sont interdites.

Le règlement prévoit les dispositions suivantes différentes pour les zones 2, 3 et 4 :

Article 2.5 : Autres publicités non lumineuses et publicités éclairées par projection ou par transparence

Un seul dispositif peut être installé par unité foncière.*

Les publicités scellées au sol ou posées directement sur le sol sont interdites dans les communes ne comportant aucun secteur aggloméré de plus de 10 000 habitants et qui n'appartiennent pas à l'unité urbaine de Dijon.*

Article 3.5.1 : Densité des publicités

Les publicités scellées au sol ou posées sur le sol sont interdites sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation du public est inférieur ou égal à 20 mètres linéaires. Cette longueur est portée à 40 mètres sur le territoire de la commune de Sennecey et de Marsannay-la-Côte.

Un seul dispositif, mural, scellé au sol ou posé sur le sol peut être installé sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation du public est supérieur à 20 mètres linéaires et inférieur ou égal à 100 mètres linéaires.

Sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation du public est supérieur à 100 mètres linéaires, un dispositif supplémentaire, mural, scellé au sol ou posé sur le sol, par tranche de 100 m commencée est autorisé. Lorsqu'ils sont situés dans le même champ de visibilité, ces dispositifs respectent entre eux une distance de 40 m.*

Article 4.5.1. : Densité des publicités

Les publicités sont interdites sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation du public est inférieur ou égal à 20 mètres linéaires. Cette longueur est portée à 40 mètres sur le territoire de la commune de Sennecey.*

Un seul dispositif peut être installé sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation du public est supérieur à 20 mètres linéaires et inférieur ou égal à 100 mètres linéaires.*

Sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation du public est supérieur à 100 mètres linéaires, un dispositif supplémentaire par tranche de 100 m commencée est autorisé. Ces dispositifs respectent entre eux une distance de 40 m.*

Lorsque l'unité foncière est bordée de plusieurs voies, les longueurs ne peuvent être cumulées entre elles. Seul le côté le plus long bordant une seule voie est pris en compte.*

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

En toute zone, la publicité se voit appliquer une règle de densité plus restrictive que la règle nationale.

L'implantation du mobilier urbain, publicitaire ou non, et par conséquent sa densité, est placée sous le contrôle de la collectivité, et, dans les sites sensibles, de l'architecte des Bâtiments de France.

La densité des abris voyageurs est régulée par l'inter-distance entre arrêts et par la configuration du réseau de transport collectif, qui répond à des principes de rationalité, de confort et de sécurité pour l'usager et d'économie.

La densité des enseignes scellées ou fixées au sol est encadrée par le code de l'environnement : une seule par établissement et par voie. Le RLPi y ajoute une harmonisation des gabarits sous forme de totem de dimension limitée.

Appréciation de la commission d'enquête :

Les observations émises, tant par le public ou les associations que par les entreprises professionnelles de la publicité, reflètent le fait qu'il semble que l'implantation des différents dispositifs publicitaires et des enseignes n'obéisse à aucune règle.

Les précisions apportées par le maître d'ouvrage, portant notamment sur la règle de densité plus stricte du RLPi par rapport au règlement national de publicité, sur la densité des abris voyageurs ou encore sur l'harmonisation des enseignes avec des gabarits sous forme de « totems » de dimension limitée, sont de nature à éclairer les intervenants sur le sujet.

La commission d'enquête prend acte de la réponse du maître d'ouvrage et n'a pas d'observation particulière à ajouter.

V - 10 – Les propositions des professionnels de la publicité :

Le projet de RLPi de Dijon Métropole a fait l'objet de contributions de la part de 3 professionnels de la publicité à savoir:

- l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) par un premier document de 58 pages **(S1/1/CL16)** adressé par courriel daté du 8 novembre 2017 de **M. Charles CHAMPALBERT** membre avec voix délibérative de la CNDPS du 4/7/2017 au titre de la société MPE-Avenir, puis un courriel de 26 pages **(S1/1/CL18)** de **M. Stéphane DOTTELONDE**, président de l'Union de la Publicité Extérieure, daté du 13 novembre 2017;

- le Syndicat National de la Publicité Extérieure par courriel **(S1/1/CL22)** en date du 14 novembre 2017 signé par son président **M. Vincent PIOT**;

- la société Afficheur Franc-Comtois Mobile **(AFCM)** à 25770 SERRE LES SAPINS par courriel **(S1/1/CL23)** du 14 novembre 2017.

Ces deux dernières contributions sont identiques.

A ces 4 interventions et dans la mesure où celles-ci formulent des propositions qui s'intègrent totalement dans les sujets repris par le présent thème, il convient d'ajouter :

- d'une part certaines observations formulées par le groupement des **associations SPPEF, Paysages de France et Les Amis de la Terre** par courriel **(S1/1/CL21)** du 14 novembre 2017,

- d'autre part des questions et observations présentées aussi bien par la commission d'enquête que par **M. JOUFFROY, architecte**, ou **Mme SCHMITT de la DDT 21** lors de la réunion du 4 juillet 2017 de la commission départementale de la nature, des paysages et des sites.

Toutes ces propositions d'aménagements du projet de règlement sont regroupées ci-après dans les 5 sous-thèmes suivants :

- le format des publicités,
- l'autorisation des publicités sur mur en zone 2,
- les modifications de zonage,
- la création d'une zone spécifique SNCF,
- l'assouplissement des règles d'implantation.

V-10.1 Le format des publicités :

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

☛ Le présent sous-thème est également commenté en détail dans le document de l'UPE (**S1/1/CL16**) mais, pour une bonne compréhension des propositions de cet organisme professionnel, nous ne retenons que sa dernière version du 13 novembre 2017.

☛ **Pour ce qui concerne la définition du format des publicités**, dans sa contribution (**S1/1/CL18**) l'UPE rappelle que :

" Tel qu'il est rédigé en l'absence de précisions, le projet de RLPi laisse supposer que le format des dispositifs publicitaires à prendre en considération ne sera pas la surface de l'affiche publicitaire mais celle du dispositif tout entier, encadrement compris.

En Zone 3, les dispositifs publicitaires, quel que soit leur support, ne pourront ainsi excéder une surface de 8 m², encadrement compris. Cette disposition a pour effet d'interdire tous les dispositifs publicitaires de grand format et notamment ceux sous vitre et éclairés par transparence, pourtant garant d'une meilleure qualité esthétique et d'une meilleure intégration dans le cadre urbain.

Ces dispositifs comportent nécessairement un système déroulant intégrant plusieurs affiches. La surface utile de la publicité qui y est apposée n'excède pas 8m² mais le format, encadrement compris, de ces dispositifs avoisine, selon l'opérateur, entre 10,50 et 11 m²."

Dans l'attente d'un décret précisant la notion de surface des publicités et d'encadrement de leurs moulures, l'UPE propose d'assujettir les dispositifs publicitaires aux règles de format suivantes :

"En ce qui concerne la zone 2 :

« Les dispositifs peuvent recevoir des publicités d'une surface unitaire utile maximale de 2 m². Le format, encadrement compris, de ces publicités ne peut excéder 3 m² »

En ce qui concerne les zones 3 et 4 :

« Les dispositifs peuvent recevoir des publicités d'une surface unitaire utile maximale de 8 m² Le format, encadrement compris, de ces publicités ne peut excéder 11 m². »

En ce qui concerne les communes de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à l'unité urbaine de Dijon...*les dispositifs peuvent recevoir des publicités d'une surface unitaire utile maximale de 4 m² ».*

☛ **Pour ce qui concerne la limitation du format à 2m² en zone 2, l'UPE** signale, dans sa contribution (**S1/1/CL18**) que :

"La limitation du format des dispositifs scellés au sol à 2m² le long d'axes circulants, classés dans leur grande majorité en Zone 2, est particulièrement préjudiciable à notre activité.

En effet, lorsqu'ils sont implantés sur le domaine privé et en recul de la voie publique, la taille excessivement réduite des dispositifs publicitaires n'offre pas aux annonceurs une visibilité suffisante.

Un dispositif implanté sur le domaine privé se situe en moyenne à 6,62 mètres du bord de la voie. A cette distance, seuls sont lisibles les dispositifs de grand format, de 8 et 12m².

La réduction du format des dispositifs publicitaires à 2m² entraînerait donc, dans l'immense majorité des cas, la suppression pure et simple de la publicité dans la Zone 2."

☛ **La SNPE et l'AFCM** dans leur contribution respective (**S1/1/CL22**) et (**S1/1/CL23**) avancent les arguments suivants :

" Il nous semble que les dimensions ne peuvent que renvoyer à la taille de l'affiche et non du support sinon il faudrait prévoir des affiches différentes en fonction de l'épaisseur du cadre ou des moulures de chaque panneau."

En se basant sur l'article L 581-3 du code de l'environnement elles considèrent que :

" En zone 3 les dispositifs supportant de la publicité implanté sur quelque domaine que ce soit ne pourront excéder une surface de 8 m². Cette surface ne doit s'appliquer qu'à la partie affichée c.-à-d. au message et non au message et à son encadrement..."

Nous vous proposons pour éviter toute confusion de prévoir que la surface utile de l'information forme ou image n'excède pas 8 m² et que le format avec l'encadrement soit supérieur à 8 m² sans excéder 11 m²."

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Pour la zone 2 l'article 2.5 est ainsi rédigé :

"La surface unitaire des publicités ne peut excéder 2 m².

Un seul dispositif peut être installé par unité foncière.*

Les publicités scellées au sol ou posées directement sur le sol sont interdites dans les communes ne comportant aucun secteur aggloméré de plus de 10 000 habitants et qui n'appartiennent pas à l'unité urbaine de Dijon."*

Pour la zone 3 l'article 3.5 est ainsi rédigé :

La surface unitaire des publicités ne peut excéder 8 m². Le règlement national de publicité les limite à une surface unitaire maximum de 4 m² dans les communes n'appartenant pas à l'unité urbaine de Dijon...

En bordure de la route de Beaune à Marsannay-la-Côte, la surface unitaire des publicités ne peut excéder 2m²...

Dans les communes n'appartenant pas à l'unité urbaine de Dijon, les publicités scellées au sol sont interdites par le règlement national de publicité."

Pour la zone 4 l'article 4.5 est ainsi rédigé :

La surface unitaire des publicités ne peut excéder 12 m². Le règlement national de publicité les limite à une surface unitaire maximum de 4 m² dans les communes n'appartenant pas à l'unité urbaine de Dijon.

Dans les communes n'appartenant pas à l'unité urbaine de Dijon, les publicités scellées au sol sont interdites par le règlement national de publicité."

Dans le compte rendu de la réunion du 4 juillet 2017 de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des sites, Mme SCHMITT de la DDT 21 a répondu à M. CHAMPALBERT qui souhaitait que le format pris en compte ne concerne que la surface d'affiche, "que le RLP ne peut pas fixer une règle de calcul différente de celle prévue par le code de l'environnement qui prévoit un format encadrement compris."

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

L'arrêt du Conseil d'Etat du 20 octobre 2016 (suite à une affaire déclenchée par la Métropole de Dijon) a fixé les règles jusque-là sujette à tergiversations : la surface des publicités doit s'entendre « hors tout », c'est-à-dire encadrement compris.

Les afficheurs auront donc à respecter ces dispositions et les surfaces indiquées dans chaque zone sont à considérer comme des surfaces maximum.

En ce qui concerne la limitation du format des publicités en zone 2, ce qui est visé par le RLPi est un résultat : une moindre visibilité et une moindre prégnance des panneaux dans le paysage urbain des quartiers à vocation principalement résidentielle.

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête prend acte de la réponse du maître d'ouvrage sur les dimensions des publicités incluant ou non l'encadrement du dispositif. L'arrêt du Conseil d'Etat du 20 octobre 2016 semble clore effectivement tout débat sur ce sujet en précisant qu'il s'agit de surfaces hors tout, encadrement compris.

La commission partage également la position du pétitionnaire sur la limitation du format en zone 2 qui est la conséquence des objectifs et orientations définis pour l'élaboration du RLPi et en particulier la préservation des quartiers à vocation résidentielle.

V-10.2 L'autorisation des publicités sur mur en zone 2 :

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

☛ Le présent sous-thème est également commenté en détail dans le document de l'UPE (S1/1/CL16) mais, pour une bonne compréhension des propositions de cet organisme professionnel, nous ne retenons que sa dernière version du 13 novembre 2017.

☛ Pour ce qui concerne **les autorisations sur support mural**, dans sa contribution (S1/1/CL18) l'UPE indique que : " Bien qu'implantés dans des secteurs sensibles, certains dispositifs publicitaires sur support mural s'insèrent harmonieusement dans leur cadre urbain de ces zones et n'ont qu'un impact négligeable sur leur environnement. Certains pourraient être conservés sous réserve d'aménagements."

☛ **Pour la limitation du format** de ces supports en zone 2, l'UPE (S1/1/CL18) propose :

" Afin de maintenir un certain dynamisme économique et commercial des acteurs locaux, dans le respect des objectifs de protection du cadre de vie des territoires, il conviendrait de maintenir en ZPR 2 la publicité sur support mural en format 8m2, notamment le long de certains axes circulants."

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Le rapport de présentation fait apparaître :

1. à la page 51 les principales règles suivantes de format et de hauteur applicables à la publicité murale: "*Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, la publicité murale ne peut avoir une surface unitaire excédant 4 m², ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol. Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, dans celles faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, ainsi que dans l'emprise des gares ferroviaires et des aéroports situés hors agglomération, elle ne peut avoir une surface unitaire excédant 12 m², ni s'élever à plus de 7,5 m au-dessus du niveau du sol (Art. R 581-26 du code de l'environnement).*"
2. à la page 121 commentant l'article A1 : "*L'objectif de valoriser le paysage passe par l'adaptation de la publicité aux lieux environnants. Ainsi aux conditions définies par le règlement national, le règlement local ajoute-t-il des règles esthétiques pour l'installation d'une publicité sur un mur. Aucune forme de clôture n'est propre à accueillir la publicité. Les clôtures, souvent maçonnées dans les centres anciens, végétales dans les quartiers plus récents, contribuent grandement à la structuration du paysage de la rue. Elles doivent rester visibles en intégralité. Le bâti, qu'il soit banal ou qu'il présente des qualités architecturales, ne doit pas être altéré. Placées trop près des arêtes des murs ou des ouvertures, les publicités déséquilibrent les pignons. Les éléments décoratifs, même les plus simples ne sauraient être recouverts par un dispositif publicitaire. Enfin, le choix a été fait pour toute forme de publicité d'isoler les dispositifs, renforçant au passage l'efficacité du message. Un seul dispositif pouvant être installé sur un mur, la hauteur maximum de 7,50 mètres, prévue pour deux panneaux superposés, est abaissée à 6 mètres, ce qui est déjà la hauteur maximum pour les agglomérations de moins de 10 000 habitants".*

L'article A1 du règlement précise que "*Les publicités sont interdites sur les murs de clôture et les clôtures, aveugles ou non. Un support (façade ou pignon) ne peut accueillir qu'un seul dispositif. Les dispositifs ne doivent pas masquer, même partiellement, les éléments de modénature*. Un dispositif est implanté à 0,50 mètre au moins de toute arête. Lorsque les chaînes d'angle* sont apparentes, le dispositif est installé en retrait de celles-ci.*

Si le mur comporte une ouverture de surface inférieure ou égale à 0,5 m², le dispositif est installé à 0,50 mètre au moins de celle-ci. Aucun point d'un dispositif ne peut s'élever à plus de 6 mètres du sol, mesurés au pied du mur."

Par ailleurs **l'article 2.5**, concernant notamment les publicités sur mur en zone 2, indique que "*La surface unitaire des publicités ne peut excéder 2 m²" et "Un seul dispositif peut être installé par unité foncière".*

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

Les publicités murales sont admises en zone 2, 3 et 4 dans des formats adaptés au contexte. Dijon Métropole considère que les sociétés d'affichage ne sont pas les meilleures conseillères en matière de paysage et d'esthétique urbaine.

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête prend note de la réponse du maître d'ouvrage et ne se prononce pas sur la nature des conseils prodigués par les sociétés d'affichage.

Elle considère cependant cette réponse comme satisfaisante et n'a pas d'observation particulière à formuler sur ce sujet.

V-10.3 Les modifications de zonage :

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

☛ Le présent sous-thème est également commenté en détail dans le document de l'UPE (**S1/1/CL16**) mais, pour une bonne compréhension des propositions de cet organisme professionnel, nous ne retenons que sa dernière version du 13 novembre 2017.

☛ **Pour les boulevards circulaires à introduire en zone 3, L'UPE signale (S1/1/CL18)** que la carte des flux de déplacement "met en évidence les axes de circulation de l'agglomération dijonnaise les plus fréquentés et le long desquels la publicité prend toute sa légitimité.

Les emplacements publicitaires concernés ont la particularité d'être commercialement accessibles aux acteurs économiques locaux qui peuvent ainsi disposer d'un accès cohérent à la communication publicitaire, outil indispensable à leur développement.

Hors secteurs sensibles, et pour plus de cohérence, nous suggérons que le même traitement réglementaire soit appliqué à tous les grands axes structurants de l'agglomération de Dijon.

Ces axes comprennent les boulevards circulaires ainsi que les principaux axes d'entrée et de sortie de villes de l'agglomération."

L'UPE constate que : « certains axes des boulevards circulaires, pourtant en tout point similaires en termes d'urbanisation, sont traités différemment par le projet de RLPi » et suggère que « l'ensemble des boulevards ceinturant l'agglomération de Dijon soit intégré à une seule zone (Zone 3) et ce, sur chaque côté de l'axe, afin que nous puissions conserver certains emplacements de grand format indispensables à notre activité commerciale »

Les boulevards circulaires concernés apparaissent sur la carte ci-dessous



☛ **Pour les axes pénétrants à fort trafic l'UPE suggère (S1/1/CL18) que :** " certaines portions d'axes structurants classés en Zone 2, interdits de ce fait à la publicité de grand format par le projet de règlement, soient classés en Zone 3 afin que nous puissions assurer une couverture publicitaire plus homogène de l'agglomération dijonnaise et en cohérence avec nos réseaux d'affichage de grand format."

Les axes pénétrants cités sont les suivants:

- l'avenue Jean-Jaurès / route de Beaune,
- l'avenue Gustave Eiffel,
- le boulevard de Troyes / rue Victor Hugo,
- la rue de Mirande,
- la rue de Bruges,
- l'avenue du Drapeau,
- la rue d'Auxonne,
- la rue de Dijon / rue de Longvic,

☛ **Pour ce qui est de la zone 4, L'UPE demande (S1/1/CL18) d'y inscrire le secteur Franchet d'Esperey.**

☛ Dans leur contribution respective (S1/1/CL22) et (S1/1/CL23) **la SNPE et l'AFCM demandent des modifications de zonage** pour certaines portions d'axes à grande circulation de Chenôve, de Quetigny et de Chevigny en développant les arguments suivants :

" Le classement retenu pour la Zone 2 ne paraît pas toujours cohérent et pertinent. La publicité dans cette zone est limitée en termes de surface à 2m². Une telle limitation ne permet pas aux annonceurs dont les messages figurent sur les dispositifs situés le long des axes d'être visibles. Cette limitation est d'autant moins justifiée le long des axes désignés ci-après qui ont une vocation commerciale, elle équivaut à une interdiction déguisée de la publicité.

Les axes cités concernent Chenôve, Quetigny et Chevigny-Saint-Sauveur avec une légère différence entre les voies de circulation de la commune de Chenôve proposées d'une part par la SNPE et d'autre part et l'AFCM. Elles souhaitent donc que ces portions d'axe soient reclassées en Zone 3 admettant la publicité scellée au sol grand format dès lors qu'ils traversent une zone à forte activité commerciale.

☛ **La contribution commune SPPEF, Paysages de France et Les Amis de la Terre (S1/1/CL21), dans sa remarque B6,** met en avant la pollution massive des sites à vocation principalement résidentielle, entrées de ville, écoquartiers, axes du tramway et places composées.

Elle cite en exemple les inconvénients suivants :

- le projet prétend épargner, sur le domaine privé uniquement, les panneaux scellés au sol de grand format. Mais ce que l'on prévoit de réduire sur le domaine privé, on l'autorise sur les trottoirs ;
- la publicité sur mobilier urbain n'est soumise à aucune restriction ;
- des dispositifs (enseignes) scellée au sol ou posées directement sur le sol de grand format (9 m²), ce qui vient s'ajouter aux publicités sur mobilier urbain de grand format et aux publicités scellées au sol de 2 m².

"Quant aux entrées de ville, qu'il convient pourtant de réhabiliter, le même sort leur est réservé".

☛ **La contribution commune SPPEF, Paysages de France et Les Amis de la Terre (S1/1/CL21), dans sa remarque B7, propose de fusionner les zones 2 et 3 en y appliquant les règles suivantes :**

"Sont autorisées, à l'exclusion de tout autre catégorie de publicité :

- *Les publicités non lumineuses et non défilantes sur mobilier urbain d'une surface de 2m² maximum et de 2 m de hauteur maximum, à raison de 2 dispositifs au maximum par tranche de 2 000 habitants dans les communes où la publicité sur mobilier urbain n'est pas interdite par le code de l'environnement.*

- *Les publicités de 4 m² maximum, sur mur entièrement aveugle et conformément aux dispositions du 1er alinéa du I de l'article R. 581-25 du code de l'environnement."*

☛ **La contribution commune SPPEF, Paysages de France et Les Amis de la Terre (S1/1/CL21), dans sa remarque B9 concernant le stade Gaston Gérard, regrette que :**

" Le puissant lobby des afficheurs a obtenu en 2016 que soient prévues des dérogations permettant d'installer des dispositifs sans communes mesures quant à leurs surfaces et leur hauteur avec les prescriptions jusqu'alors en vigueur. C'est ainsi, par exemple, que la surface maximale des publicités scellées au sol, y compris numériques, a été portée à 50 m², soit plus de 4 fois la surface maximale jusqu'alors autorisée, et leur hauteur à 10 mètres..."

Pour autant, alors que le devoir de conseil d'un cabinet d'études digne de ce nom est de proposer que soient prises dans le cadre du règlement local des mesures plus raisonnables, le conseil de la mairie n'a rien trouvé de mieux à faire que de ne rien proposer."

Ces associations demandent donc que le stade Gaston Gérard soit soumis aux règles qui s'appliquent dans la zone où il se trouve.

Questions et observations de la commission d'enquête :

La commission prend acte des observations formulées, sur ce même thème par **M. JOUFFROY, architecte**, lors de la réunion du 4 juillet 2017 de la formation spécialisée « publicité » de la Commission départementale de la nature, des paysages et des sites, qui regrette « *que l'accès à Talant par la route de Darois-Châtillon-sur-Seine, soit en zone 3 car c'est l'une des dernières entrées de ville de Dijon où l'on peut imaginer ce qu'était Dijon avant l'expansion urbaine. Il était possible de sauver l'une des dernières vues sur Dijon, les Buttes, Fontaine et Talant, le Berceau de Saint-Bernard et cette transition extraordinaire depuis la montagne sur le site de Dijon et du centre ancien* ».

Il s'interroge aussi sur le classement en zone 3 d'une partie du boulevard Gabriel alors que c'est un secteur qui pourrait être apaisé et du classement du secteur Drapeau jusqu'au quartier de la Corvée qui lui semble être une voie à rendre urbaine plutôt qu'à la traiter comme une voie structurante. »

Il regrette par ailleurs : « *que la route de Beaune soit en zone 3, même partiellement, et considère qu'elle aurait pu être traitée de façon plus restrictive eu égard à son rôle symbolique très fort dans le cadre du classement Unesco. »*

Il signale enfin : « *la présence d'une zone 4 aux abords immédiats Sud Est du parc de la Colombière. Ce classement en zone 4 est contradictoire avec le parc de la Colombière classé monument historique. »*

Par ailleurs, concernant les points suivants :

- **Les vues sur les buttes de Talant et Fontaine**, depuis la route de Troyes.

La commission d'enquête souhaite connaître les raisons qui ont fait exclure cette portion de voie de la zone 2.

- **Selon le plan de zonage de Dijon Est, une partie du boulevard Gabriel** qui rejoint la rue Sully et longe l'Esplanade Erasme a été classée en zone 2, alors que le début de l'artère a été considéré comme une voie structurante, et classé en zone 3.

Si l'on admet les explications de Dijon Métropole, sur le classement du quartier des Bourroches en zone résidentielle « *certaines quartiers, comme celui des Bourroches, ont une image urbaine résidentielle* », il est permis de s'interroger sur le classement du boulevard Gabriel en partie en zone 3, c'est-à-dire en voie structurante.

Aussi, la commission d'enquête souhaite connaître les raisons qui ont déterminé le pétitionnaire à classer de deux manières différentes le boulevard Gabriel.

- **L'observation sur le classement des axes routiers du secteur Drapeau jusqu'au quartier de la Corvée**, est peu précise, mais semble consister à proposer que ces voies, classées en zone 3, soient urbaines plutôt que structurantes.

La commission d'enquête souhaite connaître les raisons qui ont conduit au classement de ces axes routiers.

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Concernant les propositions formulées par l'UPE, le rapport de présentation page 130 indique, pour le choix de la zone 3, que :

" Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent l'objectif de "valorisation des entrées de ville et d'agglomération où se concentre l'affichage publicitaire".

Elle recouvre les voies structurantes de l'agglomération, à l'exception des sections de voie classées en zone 2 en raison de leur contexte résidentiel (cadre de vie et paysage quotidiens)"

Par ailleurs l'article 3.1 du règlement est ainsi rédigé :

" Cette zone recouvre les voies structurantes de l'agglomération étendues au domaine privé sur une bande de 20 mètres de profondeur de part et d'autre à partir de l'alignement*.*

Elles sont repérées en rouge sur le plan annexé."

Concernant la remarque de M. JOUFFROY, le compte-rendu de la réunion du 4 juillet 2017 de la formation spécialisée « publicité », de la Commission départementale de la nature, des paysages et des sites, note la réponse du maître d'ouvrage lors de cette réunion :

« Une approche contextuelle a été réalisée pour déterminer l'ambiance et le caractère général de chaque quartier. Certains quartiers, comme celui des Bourroches, ont une image urbaine résidentielle (densité du bâti, présence d'arbres, largeur et nombre de voies) et ne pouvaient donc pas être classés en zone 3. La règle relative aux zones résidentielles a aussi été dictée à la demande des habitants qui ne souhaitent pas voir de publicités depuis leurs habitations. Ce point est un argument fort en faveur de la protection du cadre de vie. »

S'agissant du maillage routier, il est précisé que « *les tronçons, qui peuvent être situés en entrée de ville, apparaissent en rouge (zone 3) en raison de leur proximité avec une zone d'activités déjà constituée ou en raison de leur caractère autoroutier (deux fois deux voies par exemple).* »

Le rapport de présentation donne page 19 la façon dont seront traitées les entrées de ville :
« Les entrées d'agglomération actuelles, le long desquelles se sont développées les zones d'activités de l'après-guerre, sont aujourd'hui encore formées par les extrémités de ces axes rayonnants, qu'il s'agit maintenant de préserver de la pollution visuelle des publicités et des enseignes ».

Page 129, le pétitionnaire explique le choix de la zone 2 : « *Mieux encadrer les publicités aux entrées de l'agglomération* », « *conserver et renforcer le caractère paisible des secteurs résidentiels suivants leur nature* » « *inscrire chaque secteur de l'agglomération dans des zones de publicité en tenant compte des projets urbains en cours ou récemment réalisés* » sont des orientations débattues par les conseils municipaux et le conseil communautaire. Ces objectifs et orientations conduisent à classer dans une même zone les sites à vocation principalement résidentielle, ainsi que les axes du tramway, certaines entrées de ville et d'agglomération, les écoquartiers et les places composées ».

Quant au choix de la zone 3, le rapport de présentation l'énonce ainsi : « *Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent l'objectif de « valorisation des entrées de ville et d'agglomération où se concentre l'affichage publicitaire. Elle recouvre les voies structurantes de l'agglomération, à l'exception des sections de voie classées en zone 2 en raison de leur contexte résidentiel (cadre de vie et paysage quotidiens).* »

Le règlement, dans les articles 2.1 et 3.1, définit chacune de ces zones.

Concernant le stade Gaston Gérard, le rapport de présentation donne les informations suivantes :

- à la page 133 : " *Le stade Gaston Gérard a une capacité d'accueil supérieure à 15 000 places assise. A ce titre, il peut bénéficier sur son emprise des dispositions prévues par l'article L.581-10 du code de l'environnement, et accueillir ponctuellement des dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles, à l'occasion de manifestations sportives d'envergure.*"
- à la page 138 : " *Le stade Gaston Gérard se voit appliquer le régime national. Ainsi, ponctuellement, une possibilité est laissée pour le déploiement d'actions promotionnelles de grande ampleur.*"

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

Pendant des mois, la Métropole s'est livrée à un travail méticuleux sur toutes les communes, axe par axe, avec l'aide de chaque ville. Il en résulte un plan de zonage qui prend finement en compte les spécificités non pas forcément d'un axe dans son ensemble mais de chaque section d'axe. C'est la raison pour laquelle les boulevards circulaires n'ont pas été traités uniformément.

Les critères urbains pris en considération pour la détermination du zonage des axes structurants sont, selon les contextes :

- *la largeur de la voie (accotements compris) et de la chaussée, ainsi que le nombre de voies de cette dernière ;*
- *la typologie du bâti riverain (volumes, densité, implantation, hauteur,...) ;*
- *la vocation du bâti riverain (habitat, activités tertiaires ou secondaires, équipements,...) ;*
- *la nature des clôtures à l'alignement des voies ;*
- *l'ambiance paysagère propre à la rue, qui intègre une part de subjectivité ;*
- *les interventions sur l'espace public, qui ont abouti à la modification du profil de certains tronçons de voie (ex. passage du tram) et pas d'autres (ou pas encore).*

Ainsi, boulevard de Troyes, la zone 3 a été maintenue sur un tronçon correspondant au droit des zones dédiées à l'accueil d'activités. A l'intérieur de cette séquence de voirie incluse dans la zone 3, les buttes de Fontaines et de Talant sont déjà masquées par les immeubles et les aménagements des terrains qui bordent la voie.

Pour le grand arc ouest des boulevards périphériques, allant de l'avenue du Drapeau au secteur de la rue de la Corvée, c'est le caractère routier prééminent qui a conduit au classement en zone 3.

Pour le boulevard Mansart et la place Salengro, la largeur de la chaussée et le nombre de voie actuel ont été un facteur déterminant. Ce classement correspond à la situation actuelle, il pourra être revu dans le futur si les espaces publics sont aménagés pour donner un caractère urbain plus affirmé à ces segments de voirie et y réduire, notamment, la place de l'automobile, comme le fait la Métropole par la mise en œuvre de son plan de déplacement urbain.

Pour ces 3 cas, il convient de rappeler que la zone 3 n'est pas la moins sévère et apporte, par rapport à la réglementation nationale comme à la situation actuelle, une limitation significative au déploiement des publicités et des enseignes.

Depuis le décret 2016-688 du 27 mai 2016 relatif à la publicité sur les équipements sportifs, la loi permet aux stades de plus de 15 000 places assises de déroger au premier alinéa de l'article L.581-9 (qui renvoie aux dispositions réglementaires pour les règles en matière d'emplacements, de surface et de hauteur). C'est le cas du stade Gaston Gérard où la Métropole pourra, à l'occasion de grandes manifestations, mettre en place des dispositifs de grande dimension. La Métropole souligne que cet équipement est public et que l'implantation de dispositifs dérogatoires est soumise à l'autorisation du conseil municipal ou du conseil communautaire.

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête constate que le maître d'ouvrage apporte des réponses à un certain nombre de questions ou observations telles que :

- le classement en zone 3 du boulevard de Troyes, au droit des zones dédiées à l'accueil d'activités,
- la publicité des équipements sportifs du stade Gaston Gérard qui bénéficie désormais des dispositions du décret du 27 mai 2016,
- le grand arc Ouest des boulevards périphériques, allant de l'avenue du Drapeau au secteur de la rue de la Corvée, dont le caractère routier est prééminent,
- le boulevard Mansart et la place Salengro en raison de la largeur de la chaussée et du nombre de voie actuel.

Pour tous les autres axes structurants, évoqués par les professionnels de la publicité, le maître d'ouvrage fournit l'ensemble des critères urbains qui ont été pris en considération pour la détermination de ces zonages tout en reconnaissant une part de subjectivité.

La commission estime que ces réponses sont satisfaisantes et n'a pas d'observation particulière à formuler sur ces sujets.

Par ailleurs deux autres questions ou observations méritent un examen spécifique. Il s'agit :

- d'une part de la proposition de fusion des zones 2 et 3 qui ne paraît pas réaliste à la commission d'enquête dans la mesure où cela conduirait à appliquer les mêmes règles aux zones résidentielles qu'à celles réservées aux grands axes structurants,
- d'autre part de l'existence d'une zone 4 aux abords immédiats Sud est du parc de la Colombière. La commission considère en effet, tout comme M. JOUFFROY, architecte, que ce classement est contradictoire avec la présence du parc, classé monument historique. Elle souhaite donc vivement que cette minuscule bande de terrain soit classée en zone 1 comme l'ensemble des parcelles environnantes.

A noter que ce sujet est traité en détail dans le thème 13 – questions de la commission d'enquête point 1.

V-10.4 La création d'une zone spécifique SNCF :

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

- ☛ Le présent sous-thème est également commenté en détail dans le document de l'UPE (S1/1/CL16) mais, pour une bonne compréhension des propositions de cet organisme professionnel, nous ne retenons que sa dernière version du 13 novembre 2017.
- ☛ **Pour ce qui concerne une zone ferroviaire spécifique, l'UPE indique (S1/1/CL18) :**
" Au regard de son importance et de sa spécificité, nous suggérons la création d'une zone particulière pour le domaine ferroviaire à l'exclusion de périmètres très sensibles à protéger. Elle signale par ailleurs : "Afin de prendre en compte sa proximité avec le Centre Historique et de limiter le nombre d'implantations, nous suggérons les règles d'implantations suivantes qui permettent une dédensification de 70 % du parc publicitaire actuellement implanté sur le domaine SNCF :
 - **Une inter distance de 200 mètres** entre chaque dispositif publicitaire et par côté de voie ;
 - **Un format de la publicité limité à 8 m².**"
- ☛ **Dans un courrier du 13 novembre 2017 la direction immobilière territoriale Sud-est de la SNCF à LYON (S1/1/C1) propose les mêmes règles d'implantation que l'UPE sur les axes suivants :** Boulevard Albert 1^{er}, rue Daubenton, Boulevard de l'Ouest, rue de l'Arquebuse à Dijon ainsi que sur l'axe Boulevard de Dijon à Plombières-les-Dijon.

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Ni le rapport de présentation, ni le règlement ne prévoient une zone particulière pour le domaine de la SNCF et ses alentours, dans laquelle une inter distance de 200 mètres et un format particulier seraient prévus.

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

Ce point a été abordé dans les réflexions sur le zonage. Considérant que :

- 1) *les voies ferrées sont fortement imbriquées dans le tissu urbain, au plus près des sites patrimoniaux (zone 1) mais aussi résidentiels (zone 2), avec une visibilité depuis les immeubles riverains ;*
 - 2) *les voies ferrées constituent des entrées (ferroviaires) de ville et de métropole, par lesquelles un public nombreux, dont des touristes, "découvrent" notre urbanisation ;*
 - 3) *les rives et les talus ferroviaires sont intégrés dans le projet de trame verte de la métropole, afin de préserver et de développer les corridors de biodiversité et les continuités écologiques ;*
- il est paru préférable d'appliquer au domaine ferroviaire les règles des quartiers qu'il traverse.*

En zones 3 et 4, la règle proposée par le RLPi admet une publicité par tranche de 100 mètres et concerne donc le domaine SNCF. Articles 3.5.1 et 4.5.1 : « Sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation du public est supérieur à 100 mètres linéaires, un dispositif supplémentaire par tranche de 100 m commencée est autorisé. Ces dispositifs respectent entre eux une distance de 40 m ». Une règle similaire pourrait être étudiée en zone 2 pour le domaine SNCF sans que le cadre de vie en soit affecté.

Appréciation de la commission d'enquête :

Le maître d'ouvrage fournit une série d'arguments qui paraissent totalement recevables pour écarter la proposition des professionnels de la publicité de créer une zone particulière pour le domaine ferroviaire, à l'exclusion des périmètres très sensibles.

Il rappelle également qu'en zones 3 et 4, sur les unités foncières de plus de 100 mètres linéaires, soit le domaine SNCF, l'inter distance actuellement prévue est de 100 mètres, c'est à dire une densité deux fois supérieure à ce qui est demandé par ces professionnels.

Il ajoute enfin que des mesures similaires pourraient être étudiées en zone 2.

La commission d'enquête prend acte de la réponse du maître d'ouvrage et recommande que celui-ci examine rapidement la possibilité d'instaurer, pour le domaine SNCF en zone 2, une règle similaire aux zones 3 et 4.

V-10.5 L'assouplissement des règles d'implantation :

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

- ☛ Le présent sous-thème est également commenté en détail dans le document de l'UPE (S1/1/CL16) mais, pour une bonne compréhension des propositions de cet organisme professionnel, nous ne retenons que sa dernière version du 13 novembre 2017.

En matière d'assouplissement des règles d'implantation l'UPE avance 4 propositions :

- ☛ **Une règle de densité (S1/1/CL18)** ainsi exprimée :

" Le projet de règlement précise que « lorsque l'unité foncière est bordée de plusieurs voies, les longueurs ne peuvent être cumulées entre elles. Seul le côté le plus long bordant une seule voie est pris en compte »."

En se basant sur un arrêt de la Cour Administrative d'Appel de Nancy en date du 18 mai 2017, l'UPE conclut ainsi : " Afin que le règlement ne soit entaché d'aucune irrégularité rédactionnelle, il conviendrait de reprendre les considérants de cet arrêt et de préciser, dans les dispositions générales du règlement, que pour calculer la densité publicitaire, il y a lieu de tenir compte de toute la longueur du ou des côtés de l'unité foncière bordant une ou plusieurs voies ouvertes à la circulation publique."

- ☛ **Une règle de recul d'une façade non aveugle (S1/1/CL18)** ainsi proposée :

"Il conviendrait d'établir une règle d'implantation et de recul des dispositifs dans le strict respect de l'article R.581-33 du code de l'environnement et des attentes du Grand Dijon en introduisant la règle suivante : « Un dispositif publicitaire scellé au sol ne peut être placé à moins de 10 mètres d'une baie d'un immeuble d'habitation situé sur un fonds voisin lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie ».

"Si un dispositif publicitaire scellé au sol est implanté à moins de 5 mètres d'une baie principale d'un bâtiment d'habitation situé sur le même fonds ou à moins de 5 mètres d'une limite séparative de propriété, il doit être implanté perpendiculairement à cette baie."

☛ **Une règle de hauteur des dispositifs publicitaires scellés au sol par rapport à la voie (S1/1/CL18)** ainsi exprimée :

"Le 4me alinéa de l'article 3.5 du projet de règlement précise que la hauteur d'un dispositif ne peut excéder 6 mètres au-dessus du niveau du sol. De plus, la hauteur du point le plus haut des dispositifs doit être comprise entre 5 mètres et 6 mètres par rapport au niveau de la voie la plus proche."

Se basant sur un avis du Tribunal administratif de Lyon du 7 juin 1993 et sur un jugement du Tribunal administratif de Grenoble du 9 mars 1994, l'UPE estime que la hauteur d'un dispositif se calcule par rapport au terrain sur lequel il est implanté et non par rapport à la chaussée d'où il est visible. Enfin, l'UPE souligne que cette lecture des textes a également été confirmée par le Tribunal administratif de Paris par un jugement en date du 13 juin 1996. L'UPE demande donc la suppression de la dernière phrase de l'alinéa 4 de l'article 3.5 du projet de règlement.

☛ **Une règle de hauteur par rapport au bâti à proximité (S1/1/CL18)** ainsi rédigée :

"L'alinéa 6 de l'article 3.5 du projet de règlement précise que la hauteur d'un dispositif ne peut excéder la hauteur d'un bâtiment, quelle que soit sa nature, situé à moins de 10 mètres."

Edicter des dispositions relatives à la perspective du dispositif par rapport à la hauteur du bâti serait sujet à interprétation selon l'angle de vue utilisé.

En outre, la présence d'un bâtiment annexe à l'immeuble (tel qu'un local à ordures ou un local à vélos) présentant une hauteur inférieure à celle du dispositif entraînerait automatiquement sa dépose. Cette disposition a pour effet d'interdire de nombreux emplacements sans aucune justification tirée de la protection de l'environnement."

L'UPE demande donc la suppression de l'alinéa 6 de l'article 3.5 du projet de règlement.

En plus des propositions de l'UPE concernant l'assouplissement des règles d'implantation, **la SNPE et l'AFCM** dans leur contribution respective du 14 novembre 2017 avancent les arguments suivants :

☛ **Sur les marges de recul (S1/1/CL22) et (S1/1/CL23) :**

"L'article R 581-33 du code de l'environnement prévoit qu'une distance de 10 m doit séparer un dispositif publicitaire d'un immeuble d'habitation dès lors qu'il est situé sur un fonds voisin."

Le règlement local dispose qu'un dispositif scellé au sol supportant une publicité supérieure à 2 m² ne peut être implanté à moins de 10 mètres des baies d'une façade non aveugle ou d'un pignon non aveugle d'un immeuble d'habitation."

Cette disposition leur semble contestable parce qu'elle modifie l'article R 581-33 en érigeant une nouvelle règle exigeant un recul par rapport à l'immeuble d'habitation situé sur le terrain d'assiette du dispositif.

La SNPE et l'AFCM demandent donc d'écarter cette règle plus restrictive.

☛ **Sur la densité linéaire (S1/1/CL22) et (S1/1/CL23) :**

En se basant sur un arrêt récent du 18 mai 2017 de la CAA de Nancy concernant les linéaires d'une unité foncière, la SNPE et l'AFCM estiment que :

" Pour éviter toute difficulté il conviendrait de préciser dans les dispositions générales du Rlpi qu'il y a lieu de tenir compte de toutes les longueurs de l'unité foncière dès lors qu'elles bordent une voie ouverte à la circulation publique."

☛ **Sur la différence de traitement entre supports de publicité (S1/1/CL22) et (S1/1/CL23):**

La SNPE et l'AFCM avancent les arguments suivants :

" Le projet de règlement interdit la publicité sur dispositifs scellés au sol sur domaine public et admet la publicité sur mobilier urbain."

Elles proposent en conséquence :

- d'une part de prévoir qu'aucune différence ne soit faite entre mobiliers supportant de la publicité;
- d'autre part que la publicité numérique soumise a autorisation préalable soit admise tant sur domaine privé que public.

☛ **Sur la règle de hauteur par rapport au sol (S1/1/CL22) et (S1/1/CL23):**

La SNPE et l'AFCM remettent en cause le 4ème alinéa de l'article 3.5 du règlement qui :

" précise que la hauteur d'un dispositif ne peut excéder 6 mètres au dessus du niveau du sol. De plus la hauteur du point le plus haut du dispositif doit être comprise entre 5 et 6 mètres par rapport au niveau de la voie la plus proche.

L'article R 581-24 du code de l'environnement stipule que la hauteur d'un dispositif se calcule par rapport au terrain sur lequel il est implanté et non par rapport à la chaussée d'où il est visible."

Dans ces conditions la SNPE et l'AFCM demandent le retrait de cette règle.

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

L'article 3.5 du règlement impose notamment que:

" En bordure de la route de Beaune à Marsannay-la-Côte, la surface unitaire des publicités ne peut excéder 2m². Tout dispositif scellé au sol ou installé directement sur le sol d'une surface supérieure à 2 m² est de type « monopied ». Ce pied est vertical, sa largeur n'excède pas le quart de la largeur totale du dispositif. La hauteur d'un dispositif ne peut excéder 6 mètres au-dessus du niveau du sol. De plus, la hauteur du point le plus haut des dispositifs doit être comprise entre 5 mètres et 6 mètres par rapport au niveau de la voie la plus proche.

Un dispositif scellé au sol supportant une publicité d'une surface supérieure à 2 m² ne peut être implanté à moins de 10 mètres au droit d'une façade non-aveugle ou d'un pignon non-aveugle d'un bâtiment d'habitation.*

La hauteur d'un dispositif ne peut excéder la hauteur d'un bâtiment, quelle que soit sa nature, situé à moins de 10 mètres.

Dans les communes n'appartenant pas à l'unité urbaine de Dijon, les publicités scellées au sol sont interdites par le règlement national de publicité."

Les articles 3.5.1 et 4.5.1 du règlement définissent les règles de densité des publicités pour les zones 3 et 4.

Pour ce qui est de la différence de traitement entre supports de publicité les articles concernés du règlement sont les suivants :

- articles 1.2 et 2.2 : *" Les publicités sont admises sur le mobilier urbain"*.

- article 1.5 : " *Les chevalets sont admis, sous réserve des autorisations de stationnement. Toute autre forme de publicité est interdite.*"
- articles 1.6 et 2.6 : *les publicités lumineuses et numériques " sont interdites, à l'exception des publicités numériques supportées par le mobilier urbain, dans les conditions fixées par le règlement national de publicité."*

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

La Métropole n'envisage globalement pas de revenir sur les règles qu'elle a mûrement réfléchies.

La CAA de Nancy dans son arrêt du 18 mai 2017 a donné son interprétation de la règle nationale de densité telle qu'elle résulte de l'article R.581-25 du code de l'environnement. Cette règle est très favorable aux afficheurs puisqu'elle conduit à additionner les linéaires de façades de l'unité foncière lorsque cette dernière est à l'angle de deux voies. De la sorte, davantage de dispositifs peuvent être implantés. Le RLPi adopte sa lecture de sa règle locale de densité qui est par conséquent plus restrictive que la règle nationale. Il n'y a donc pas de contradiction entre les deux puisqu'elles sont différentes.

En outre, l'UPE cite des jugements qui, à la différence de l'arrêt de la CAA, ne sont pas accessibles sur les bases de données juridiques. Il est donc malaisé de donner une interprétation de ces jugements de première instance dont la Métropole n'a pas connaissance. Mais au-delà, et encore une fois, la Métropole a fixé une règle de calcul particulière de la hauteur des dispositifs pour un objectif précis : éviter que les dispositifs publicitaires scellés au sol ne surplombent les voies situées en contrebas. A partir de là, la règle adoptée qui n'est pas une lecture différente de la règle nationale, mais une règle spécifique du RLPi, est adaptée à l'objectif poursuivi.

Enfin, la règle qui vise à éloigner un dispositif scellé au sol de l'immeuble bâti situé sur la même unité foncière n'est pas une reprise plus sévère de la disposition du RNP (R.581-33), c'est une règle nouvelle dont l'objectif est clair : veiller à l'ordonnement des dispositifs dans l'espace urbain. Elle est donc plus restrictive que la règle nationale qui ne traite pas de ce point. La Métropole convient toutefois que la suppression d'une publicité à proximité d'un bâtiment annexe à l'immeuble n'est pas décisive en matière de protection de l'environnement.

Appréciation de la commission d'enquête :

Après avoir rappelé qu'il n'envisage pas globalement de revenir sur des règles « mûrement réfléchies », le maître d'ouvrage apporte des réponses aux questions et observations suivantes :

- pour la règle de densité il précise que le RLPi est plus restrictif que la règle nationale mais avec des distances différentes,
- pour la hauteur des dispositifs par rapport à la voie, il rappelle qu'il s'agit d'une règle spécifique du RLPi, adaptée à l'objectif poursuivi à savoir que ceux-ci ne surplombent pas les voies situées en contrebas,

- pour ce qui concerne l'éloignement de la publicité par rapport aux immeubles bâtis, il indique que le RLPI est plus restrictif que la règle nationale dans la mesure où celui-ci fixe une règle qui s'applique à tous les immeubles, quelle que soit l'unité foncière concernée. La commission d'enquête considère qu'elle n'a ni pour mission, ni les compétences pour interpréter la règle de droit et ne se prononce donc pas sur les analyses juridiques évoquées ci-dessus.

Pour ce qui concerne la hauteur des dispositifs par rapport à un bâtiment annexe à un immeuble situés sur la même unité foncière le maître d'ouvrage admet que la suppression d'une publicité, dans ce cas de figure, n'est pas décisive en matière de protection de l'environnement.

C'est aussi l'avis de la commission d'enquête qui recommande au pétitionnaire de modifier en conséquence les dispositions du 6^{ème} alinéa de l'article 3.5 du règlement.

Par ailleurs, la commission d'enquête regrette vivement que le maître d'ouvrage ne se soit pas prononcé sur les observations présentées par le SNPE et l'AFCM concernant la différence de traitement entre supports de publicité et l'admission de la publicité numérique sur les domaines public et privé.

Toutefois à ce sujet, la commission observe :

- que l'affirmation consistant à prétendre que « *Le projet de règlement interdit la publicité sur dispositifs scellés au sol sur domaine public et admet la publicité sur mobilier urbain* » est erronée dans la mesure où cette disposition ne concerne que la zone 1 et en zone 2 les communes de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à l'unité urbaine de Dijon ;
- concernant la différence de traitement entre les mobiliers supportant de la publicité, la réponse apportée par le maître d'ouvrage affirmant : « *Par ailleurs, le code de l'environnement limite les possibilités d'installer du mobilier urbain publicitaire à certains types de mobiliers ayant tous une fonction de service public, notamment les abris pour voyageurs et le mobilier d'information de la collectivité. Sur ce second de type de mobilier, la surface consacrée à la publicité ne doit pas dépasser celle dédiée à l'information non publicitaire et/ou artistique. Cette proportion est bien entendu respectée sur Dijon Métropole* » est jugée satisfaisante.
- que sur le domaine public, la publicité est admise uniquement sur le mobilier urbain. A la lecture du mémoire en réponse du maître d'ouvrage, il apparaît que le mobilier urbain peut bénéficier de dispositions particulières tirées du code de l'environnement. En outre, le pétitionnaire indique dans son mémoire en réponse : « *Afin d'être libres de leurs choix, et dans la perspective du renouvellement des contrats, la Métropole de Dijon et l'unanimité des maires des communes concernées ont souhaité que le règlement local n'impose aucun blocage prédéfini, étant entendu que les installations sont toujours maîtrisées par les collectivités* » et ajoute : « *De la même façon, les dispositions relatives au mobilier urbain laissent une certaine latitude aux collectivités. C'est dans la rédaction du cahier des charges des contrats que celles-ci peuvent fixer leurs exigences, par exemple en termes de type de mobilier, de quantité, de positionnement géographique et de surface* ». En conséquence, l'observation présentée par le SNPE et l'AFCM ne semble pas fondée.

Enfin, suite aux réflexions menées par la commission d'enquête dans le cadre de l'étude du présent sous-thème, il apparaît que la rédaction des articles 3.5.1 et 4.5.1 concernant la densité des publicités manque de précision. En effet, le deuxième alinéa de ces articles, en spécifiant pour 3.5.1 que : « *un seul dispositif, mural, scellé au sol ou posé sur le sol peut être installé sur les unités foncières...* » et pour 4.5.1 que : « *un seul dispositif peut être installé sur les unités foncières...* », il semble que ces publicités ne puissent pas être installées sur le domaine public. En conséquence, afin de lever toute ambiguïté, il convient d'ajouter dans les alinéas concernés de ces articles « *dans les conditions prévues par le règlement national de publicité* ».

V - 11- Observations relatives aux préenseignes temporaires :

Ce thème a engendré deux observations dont l'une, venant de trois associations, s'appuie sur la réglementation pour alléguer un point d'illégalité qui par ailleurs a également été soulevé par Mme la Préfète de la Côte-d'Or.

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

☛ **M. Denis FAVRAT, Président de l'Amicale pour le Don de Sang Bénévole de Chevigny-Saint-Sauveur et des environs (S3/2/R2)** pose deux questions :

« - *le projet s'applique-t-il aux associations et en particulier aux amicales pour le don du sang bénévole ?*

- *si oui, qu'en est-il pour Chevigny Saint-Sauveur ?* »

Il souhaite que le projet n'entrave pas la publicité par banderoles et affiches effectuée sur les communes de Chevigny-Saint-Sauveur, Sennecey-lès-Dijon et Bresse-sur-Tille.

☛ **La contribution commune des associations SPPEF, Paysages de France et Les Amis de la Terre (S1/1/CL21)** relève que les dispositions du code de l'environnement n'ont pas été respectées et mentionne « *concernant les préenseignes temporaires c'est le plus grand cafouillage qui prévaut* ». Les associations affirment que :

- le règlement autorise les préenseignes temporaires dans des « *formats excédant le maximum autorisé par la réglementation nationale qui est de 1,50 m de longueur par 1 m de hauteur. Cela alors même qu'aucune dérogation en la matière n'est possible* » ;

- le règlement, dans ses articles 1.11, 2.11, 3.11, autorise une surface maximale de 8 m² au lieu de 1,5 m² (code de l'environnement) pour les dispositifs publicitaires signalant des « *opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente* » visées à l'article R 581-68 du code de l'environnement.

« *Enfin, la confusion est totale puisque la lecture du projet de règlement ne permet pas de comprendre que les dispositions concernant les préenseignes visées à l'article R 581-68 du code de l'environnement ne s'appliquent pas aux préenseignes installées dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou de moins de 10 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, ces préenseignes étant alors « soumises aux dispositions qui régissent la publicité (article 581-19 du code de l'environnement) et étant donc de facto soumises aux règles de densité mentionnées à l'article R581-25 du code de l'environnement*».

Observation de la commission d'enquête :

Dans le courrier du 24 mai 2017 portant avis de l'Etat sur ce projet, Madame la préfète de la Côte d'Or souligne :

« **1.3- Préenseignes temporaires excédant le format maximal prévu par le code de l'environnement.**

L'article 2.11 relatif aux préenseignes temporaires en zone 2 (bleu) indique « leur surface est limitée à 2m² ».

Cette disposition est contraire à l'article R.581-71 du code de l'environnement qui prévoit, dans les agglomérations de moins de 10.000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100.000 habitants et dans les zones hors agglomération, une surface maximale de 1,5m². »

La commission d'enquête souhaite recueillir l'avis du pétitionnaire sur le point ci-dessus soulevé par les services de l'Etat.

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Le Rapport de présentation, page 44, indique que : « les règles applicables à la publicité des enseignes et préenseignes sont différentes selon que l'agglomération comporte plus ou moins 10 000 habitants... toutefois, dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, la plupart des règles applicables aux publicités sont identiques à celles des agglomérations de plus de 10000 habitants...l'unité urbaine, définie par l'INSEE, est composée d'une commune ou d'un ensemble de communes présentant une zone de bâti qui compte au moins 2000 habitants...le territoire de l'unité urbaine de Dijon ne se superpose pas avec le périmètre du Grand Dijon. IL est moins large puisqu'il compte 15 communes alors que le Grand Dijon en comporte 24 ».

Au chapitre « Les formes particulières d'enseigne, il est précisé, page 108, que « les préenseignes temporaires constituent fréquemment le support des manifestations organisées par le monde associatif. »

Page 124, concernant l'article E2, il est noté : « les enseignes temporaires sont utilisées pour tout type d'événement. En réalité, la majorité sert surtout à l'annonce des promotions commerciales.

Soucieuse du dynamisme de l'activité commerciale, la communauté urbaine ne fixe pas de règles trop contraignantes. La durée d'apposition de ces enseignes est réduite à 10 jours avant l'événement qu'elles signalent. Leur nombre et leur surface sont limités ».

Le Règlement

Dans le lexique annexé en fin du projet de règlement, il est donné la définition suivante des dispositifs :

« Préenseigne :

Toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

Temporaire : Dispositif installé à l'occasion d'un événement exceptionnel tel que défini par le code de l'environnement : Opération commerciale, culturelle, immobilière. S'oppose à « fixe ».

En page 2, il est précisé en préambule, que « *Conformément au code de l'environnement, les préenseignes sont soumises au même régime que les publicités. En conséquence, les dispositions du présent règlement régissant la publicité s'appliquent également aux préenseignes, à l'exclusion des préenseignes dérogatoires et des préenseignes temporaires installées hors agglomération... les emplacements réservés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux associations sans but lucratif sont déterminés par arrêté municipal.*

L'article E.2 stipule : « *Les enseignes temporaires peuvent être apposées au maximum 10 jours avant et doivent être retirées au maximum 1 jour après l'événement qu'elles annoncent. Une seule enseigne temporaire, d'une surface maximum de 8 m², peut être installée par voie bordant l'établissement* ».

Par la suite, les articles 1.11, 2.11, 3.11 et 4.11 règlementent les préenseignes temporaires.

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

Les préenseignes temporaires constituent un cas particulier que la Métropole souhaite maîtriser en limitant leur nombre et leur surface, sans pour autant empêcher l'expression du monde associatif ou des grandes causes. Souvent de qualité médiocre, leur multiplication est préjudiciable à l'espace public. Elles sont donc réduites à 2 m², à l'exception des communes de moins de 10 000 habitants ou le RNP les limite à 1,5 m². Constante dans la rédaction, la Métropole ne recopie pas les règles nationales. Par exception et si la lecture du RPI s'en trouve facilitée, la règle pourra être ajoutée.

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête prend acte de la réponse très succincte du maître d'ouvrage. Il est toutefois noté que, si le RLPi n'empêche pas l'expression du monde associatif, les associations, à l'image de l'amicale pour le don du sang bénévole de Chevigny-Saint-Sauveur et des environs, dont la quasi-totalité des banderoles ont une surface comprise entre 2,8 et 3,2 m², devront réduire en zone 2 leur surface à 2 m² à Chevigny-St-Sauveur et Sennecey-les-Dijon et à 1,50 m² à Bresse-sur-Tille. En outre, il semble que ces mêmes préenseignes temporaires soient interdites en zone 1.

Par ailleurs, il est également regrettable que le maître d'ouvrage n'ait pas souhaité se prononcer sur la remarque des associations concernant l'autorisation d'une surface maximale de 8 m² pour les préenseignes temporaires signalant des « *travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente* » visées à l'article R 581-68 du code de l'environnement » et ainsi apporter des précisions sur cette disposition. La commission considère que ce manque de transparence n'est pas de nature à renforcer l'adhésion au projet.

Enfin, sans répondre directement à l'observation de Mme la Préfète de la Côte-d'Or, le maître d'ouvrage justifie sa position en indiquant que la métropole ne recopie pas les règles nationales dans le règlement. Cependant, l'omission de certaines particularités ou dérogations, est de nature à entretenir un certain flou dans un document que la métropole souhaite pourtant clair et précis pour être efficacement appliqué.

En conséquence, la commission d'enquête souhaite que la règle nationale soit ajoutée aux dispositions applicables à la zone 2 du RLPi.

V - 12 - Observations relatives à l'impact du projet sur l'activité économique locale :

Tant les entreprises viticoles locales que les professionnels de la publicité voire la SNCF se sont émus des conséquences que ferait courir le projet tel que présenté à l'enquête publique, conséquences qui pourraient, pour les uns comme pour les autres, conduire à une moindre rentabilité voire à la disparition d'un volet économique.

Six observations ont été émises sur ce sujet, chacun des contributeurs s'accordant à dire qu'un équilibre doit être trouvé, à travers le projet de RLPi, entre la notion d'activité économique locale et la protection de l'environnement et du cadre de vie des communes.

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

☛ **Madame AUDOIN, 7 rue de la boulotte 2160 Marsannay-la-Côte (S2/7/R2)**, viticultrice à Marsannay, a participé à l'élaboration de la Charte des Climats en tant que déléguée de la profession viticole. Elle porte une observation sur le registre d'enquête de cette commune par laquelle elle soutient l'interdiction de la publicité dans la zone 1 du RLPi.

En revanche, elle affirme que l'activité économique viticole « doit rester visible et accessible ». Selon elle, pour les visiteurs et les touristes, il est nécessaire de « maintenir un fléchage adapté, maîtrisé mais néanmoins indispensable ». Concernant les enseignes « une réglementation soucieuse du juste équilibre entre esthétique, visibilité et efficacité doit permettre l'identification de chaque unité de production ».

Mme AUDOIN ajoute qu'il est important de définir des règles d'apposition, de dimension ou même d'esthétique pour préserver la qualité de l'environnement tout en préservant le dynamisme de l'activité économique locale.

☛ **Le Syndicat Viticole de Marsannay-la-Côte, 5 rue du Vieux Collège 21160 Marsannay-la-Côte**, dans un courrier du 9 novembre 2017 (S2/7/C1), rappelle qu'un « plan local de la publicité » existe à Marsannay depuis 2002 qui définit des zones de publicité restreinte et limite le nombre des enseignes à 2 par unité foncière. Il a noté que les espaces occupés par l'activité viticole ont été bien matérialisés en vert, en zone 1, dans le projet de RLPi.

Il veut que « *la publicité reste interdite* » dans les sites retenus par l'Unesco mais souhaite d'une part que les « *enseignes des domaines viticoles soient maintenues et demeurent visibles* » et d'autre part qu'il est indispensable de « *conserver le fléchage réglementé des différents domaines viticoles depuis les grands axe d'accès à notre commune ainsi qu'au cœur du village* ».

☛ **L'Union de la Publicité Extérieure (UPE) 47, rue de Liège 75008 Paris (S1/1/CL18)**, en préambule de son intervention, considère que « *tel qu'il est rédigé, le projet ne permet pas de concilier de façon satisfaisante les objectifs de protection du cadre de vie des communes et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux.* »

☛ **M. Vincent PIOT président du Syndicat National de la Publicité Extérieure (S1/1/CL22) et la société AFCM à SERRE-LES-SAPINS 25770 (S1/1/CL2)** sont inquiets des effets du projet en termes d'impact économique direct sur l'activité des entreprises et celle de leurs clients locaux. Ils estiment le taux de perte en l'état actuel du projet à 75 %.

☛ **Dans un courrier du 13 novembre 2017 la direction immobilière territoriale Sud-est de la SNCF à LYON (S1/1/C1)** indique que la totalité de son parc publicitaire sera non-conforme au RLPi. 17 mobiliers seront à déposer et à transformer au format 8 m² et 23 mobiliers seront à transformer au format 2 m². Ce format est jugé inadapté au domaine ferroviaire.

Selon la SNCF, le projet entrainerait une perte de près de 300 000 euros de chiffre d'affaire annuel.

Question et observation de la commission d'enquête :

Après l'examen attentif des contributions qui lui ont été adressées, **la commission prend acte** de la situation paradoxale qui apparaît :

- d'une part, dans les nombreuses questions et observations formulées par le public et les associations qui demandent, avec force, une réduction drastique des dispositions actuellement en projet dans le RPLi mis à l'enquête publique;
- et d'autre part, dans l'argumentaire des professionnels de la publicité qui signalent une perte de couverture importante provoquée par l'application de ce règlement, qui pourrait conduire à une perte d'activité de 70 à 75 % des médias de la publicité et entraîner ainsi la disparition de cette activité économique.

La commission d'enquête souhaite donc disposer des éléments de comparaison chiffrés et reconnus entre les différentes mesures envisagées dans le projet de Dijon Métropole et ce qui a déjà été mis en place dans un certain nombre d'autres grandes métropoles, de manière à pouvoir apprécier objectivement l'impact économique réel de ces nouvelles mesures sur les médias de la publicité.

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Le rapport de présentation spécifie :

Page 114, « *Le règlement local des communes composant le Grand Dijon doit répondre à un double objectif :*

- *Harmoniser les dispositifs en vue d'une perception identitaire et valorisée de l'agglomération ;*
- *Traiter les spécificités des contextes communaux. »*

Page 126 : « *le code de l'environnement ne prévoit aucune protection pour le périmètre Unesco des Climats de Bourgogne. Toutefois, le classement des abords de la zone centrale des Climats de Bourgogne à Marsannay et la route des Grands Crûs à Chenôve et à Dijon en zone 1 correspond à l'objectif fixé par la délibération du conseil communautaire, qui définit la maîtrise de l'affichage publicitaire comme axe essentiel de gestion des Climats de Bourgogne. En zone 1, les bourgs anciens de Chenôve et de Marsannay, de par leur proximité avec les Climats de Bourgogne sont interdits aux publicités de petit format ».*

Page 128, en ce qui concerne les enseignes, il est précisé qu' : « *En raison du caractère à haute valeur historique du secteur sauvegardé de Dijon et de l'inclusion des bourgs anciens de Chenôve et Marsannay dans la zone centrale des Climats de Bourgogne, les enseignes numériques sont interdites dans ces lieux. »*

Les enseignes scellées au sol ne sont pas interdites. Leur surface est réduite à 2 m² pour les établissements situés en retrait de la voie publique.

En zone 2, Outre les formes de publicité admises en zone 1, « *les publicités dont la surface maximum est fixée à 2 m², dégagant ainsi les perspectives, libérant la vision une règle simple : un dispositif unique est admis par unité foncière. »*

Les mâts sont interdits dans les communes de Chenôve et de Marsannay afin de préserver les vues sur et depuis les vignobles (site UNESCO).

A l'exception de la route de Beaune à Marsannay-la-Côte, la publicité est admise dans un format supérieur à la zone 2, réduite toutefois à 8 m². Cette surface et la hauteur généralement moindre des dispositifs de 8 m² (par rapport aux panneaux de 12 m²) garantissent une meilleure intégration dans le paysage. Les exigences quantitatives sont assorties de prescriptions qualitatives.

Le règlement traduit ces prescriptions pour la zone 1 correspondant à la zone centrale des sites UNESCO des Climats du vignoble de Bourgogne (articles 1.1 et 1.4), tandis qu' « *Hors agglomération**, le règlement national de publicité s'applique, à l'exception des enseignes numériques et des enseignes scellées au sol dans le secteur UNESCO. »

Les dispositions applicables hors agglomération mentionnent à l'article 5.2 pour les enseignes scellées au sol ou posées directement sur le sol : « *Dans la zone centrale des sites UNESCO des Climats du vignoble de Bourgogne, la surface unitaire des enseignes scellées au sol ou posées directement sur le sol n'excède pas 1m² à Marsannay-la-Côte et 2m² dans les autres communes* ».

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

D'une façon générale et depuis l'essor de la publicité moderne, son impact n'a jamais pu être quantifié formellement. Les plus grandes marques savent qu'elles sont condamnées à poursuivre leurs efforts publicitaires au risque de voir leurs parts de marché diminuer, sans pour autant mesurer l'effet précis de leur communication.

Sur le plan local, les entreprises (grande distribution en tête) accordent une grande importance au balisage (à droite au feu, tout droit...) de leurs lieux de vente, sans être capable de quantifier le gain de fréquentation qu'il apporte.

Depuis 1983, la mise en œuvre des règlements locaux n'a jamais entraîné de cas connu de fermeture d'entreprise, pas plus que de société d'affichage ou d'un de ses bureaux régionaux. Le report de la publicité vers d'autres médias, notamment au niveau local vers les prospectus, la compensation par l'affichage illégal (fléchage sauvage) rendent impossible toute évaluation chiffrée.

L'évaluation a priori des impacts précis du RLPi, en comparaison ou non avec d'autres agglomérations, est impossible du fait :

- de la spécificité de chaque contexte territorial sur le plan géographique, auquel le RLPi doit justement s'adapter sur le socle de la réglementation nationale, comme sur le plan de la situation initiale en matière de RLP et de dispositifs existants ;*
- de l'unicité du RLPi de Dijon Métropole, et du caractère inédit de certaines dispositions ;*
- de l'imprévisibilité du comportement des acteurs (propriétaires, société d'affichage,...) face aux nouvelles dispositions : par exemple, si un dispositif n'est pas conforme, sera-t-il supprimé, déplacé, adapté ?*

Cette évaluation n'est d'ailleurs pas demandée par le code de l'environnement.

Sur le point particulier des enseignes viticoles :

- les enseignes sont admises dans le périmètre UNESCO comme ailleurs et toutes les entreprises pourront se signaler ;*
- les exploitants viticoles ont d'autre part droit aux pré-enseignes dérogatoires hors agglomération, en application de l'article L 581-19 du code de l'environnement.*

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête se satisfait de la réponse très complète du maître d'ouvrage sur les enseignes viticoles qui n'appelle de sa part aucun autre commentaire.

En revanche, aucun élément chiffré susceptible de démontrer l'impact du futur RLPi sur les entreprises publicitaires n'a été apporté, ces dernières s'accordent pourtant à déclarer un taux de perte allant jusqu'à 75 % qui n'est cependant pas démontré.

Pour autant, la commission d'enquête se range aux arguments du maître d'ouvrage tout en déplorant l'impossibilité d'une enquête objective permettant d'établir la réalité des conséquences financières, induites de la mise en œuvre du RLPi, tant pour les professionnels de la publicité que pour les entreprises locales utilisant ces vecteurs publicitaires.

V - 13 - Observations relatives aux sites classés et aux secteurs protégés :

Ce thème a fait l'objet de 4 observations dans la contribution commune adressée par la Société pour la Protection des Paysages et de l'Esthétique de la France (SPPEF), Paysages de France et les Amis de la Terre.

Par ailleurs, il convient de prendre en compte l'avis de l'Etat du 24 mai 2017 ainsi que les commentaires du rapport de présentation de la DDT et des participants ayant abordé ce sujet lors de la réunion de la CDNPS du 4 juillet 2017.

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

☛ La contribution commune (**S1/1/CL21**) adressée par la Société pour la Protection des Paysages et de l'Esthétique de la France (SPPEF), Paysages de France et les Amis de la Terre dénonce :

- *« **Absence de transparence** : une volonté de tromper sur la portée réelle de certaines mesures ? L'un des aspects les plus troubles du projet est l'opacité...L'exemple le plus édifiant est la façon dont sont présentées les règles applicables dans les sites patrimoniaux remarquables (SPR) ainsi qu'aux abords des monuments historiques...nulle part il n'est indiqué dans le projet quelle règle s'appliquerait si celle qui prévaudrait à défaut (protection absolue, 1° et 2° du I de l'art. L581-8) n'était remise en cause. Cela alors que la mesure proposée vise bien à autoriser la publicité là où, en l'absence de RLP, elle serait interdite. L'article C.1 du règlement se borne à indiquer : « les périmètres définis à l'art. L581-8 du code de l'environnement sont soumis aux dispositions de la zone ou des zones qui les recouvrent ». Ainsi en l'absence de toute information claire signalant que le projet prévoit de déroger à une interdiction, quiconque ne connaît pas les arcanes de la loi pourra croire sincèrement que les mesures prévues visent à réduire l'impact de la publicité...cette mesure « cachée » aurait ni plus ni moins pour effet de déconstruire la protection dont bénéficient ces lieux ultra-sensibles et donc de les polluer ».*

- « **Dérogation exorbitante** jusque dans le site patrimonial remarquable de Dijon (zone 1). Il s'agit bien de nuisances considérables et massives puisque seraient autorisés dans ces secteurs ultra-sensibles et jusque dans le site patrimonial remarquable de Dijon (97 hectares) : les panneaux scellés au sol, du format maximum possible, selon le nombre maximum possible, éclairés, défilants, motorisés et **mêmes numériques**...mais également les publicités géantes sur bâches de chantier mentionnées à l'article R581-53 du code de l'environnement, cela dans toutes les communes et cela sans même préciser que l'installation de telles bâches est interdite, sans dérogation possible, dans nombre de lieux mentionnés à l'article 1.1 du chapitre 1 du projet de RLPi. Mesure à prendre : maintien des dispositions protectrices du I, 1° et 2° de l'article L581-8 du code de l'environnement ».
- « **Site UNESCO des Climats du vignoble de Bourgogne, cœur historique des communes, rives des cours d'eau, patrimoine bâti d'intérêt local etc. : également sacrifiés** (zone1). Le bon sens voudrait que ces lieux fassent l'objet, dans tout projet de RLP, d'une protection renforcée...vue la dérogation et les mesures prises il n'en est évidemment rien et c'est donc le même sort, voire pire, que ce projet inconsidéré se propose de réserver à l'ensemble de ces secteurs, y compris s'agissant d'un secteur labellisés patrimoine mondial de l'UNESCO ! **Mesures à prendre** : Sont autorisées, à l'exclusion de toute autre catégorie de publicité :
 1. Les publicités non lumineuses et non défilantes sur mobilier urbain d'une surface de 2 m² maximum et de 2 m de hauteur maximum, à raison de 2 dispositifs au maximum par tranche de 2000 habitants dans les communes où la publicité sur mobilier urbain n'est pas interdite par le code de l'environnement.
 2. Les publicités de 2 m² maximum, sur mur entièrement aveugle et conformément aux dispositions du 1^{er} alinéa du I de l'article L581-25 du code de l'environnement ».

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Le rapport de présentation :

Page 17 il est affirmé : " L'objectif premier du RLPi est de préserver les sites et le patrimoine qui le méritent d'un développement excessif et non maîtrisé de l'affichage publicitaire et des enseignes ».

Cela se traduit page 116 et 118 par la définition d'un objectif : « la préservation du patrimoine ; en particulier la maîtrise de l'affichage publicitaire constitue un axe essentiel du plan de gestion du dossier du vignoble des Climats de Bourgogne, visant son inscription au patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO » et d'une orientation pour le futur RLPi : « Interdire les publicités ou minimiser leur présence dans le périmètre des monuments historiques, dans le secteur sauvegardé de Dijon et les AVAP ».

Page 48 et 49 le dossier aborde les lieux nécessitant un traitement particulier et cite : les ZPPAUP/AVAP opposables de Fontaine-les-Dijon, ou en cours d'étude de Dijon, Chenêve et Marsannay, du secteur sauvegardé de Dijon, des monuments historiques (classés ou inscrits) et de leurs abords et des sites inscrits. Il y est affirmé : « La publicité est donc interdite dans la ZPPAUP de Fontaine-les-Dijon...la publicité est également interdite dans le secteur sauvegardé de Dijon approuvé le 19/8/1966... ».

En revanche, concernant les abords des monuments historiques mentionnés à l'article L621-30 du code du patrimoine et dans les sites inscrits et les zones de protection délimitées autour de ceux-ci il est indiqué : « *Toutefois, dans ces différents lieux, cette interdiction de la publicité est relative. En effet, le RLP peut décider d'y réintroduire la publicité (article L581-8 du code de l'environnement)* » et également précisé : « *En revanche, l'interdiction de la publicité est absolue sur les édifices classés ou inscrits parmi les monuments historiques. Elle ne peut être levée par le RLP* ».

Page 123 à propos des périmètres protégés il est mentionné : « *L'article L581-8 du code de l'environnement interdit toute forme de publicité dans un certain nombre de lieux de grande valeur patrimoniale en laissant toutefois au RLP la possibilité de déroger à cette interdiction. Compte-tenu de la surface très importante que représentent ces lieux sur le territoire communautaire...la communauté urbaine a souhaité que certaines formes de publicités puissent être installées, de façon réfléchie et parcimonieuse, et en diminution par rapport à l'état actuel* ».

Enfin page 125 à 128 dans les explications des choix concernant la zone 1 il est notamment affirmé : « *la délimitation de cette zone et le règlement qui lui est attaché traduisent l'objectif de valorisation du patrimoine...Le patrimoine végétal remarquable est également inclus dans cette zone, la plus restrictive...Le règlement national de publicité (RNP) interdit la publicité dans un rayon de 500 mètres, mais laisse au RLP la possibilité de déroger à cette interdiction.*

Le choix a été fait de conserver une forte protection dans un rayon de 100 mètres (et en covisibilité du monument)...En zone 1, l'option d'interdiction totale de la publicité n'a pas été retenue. La publicité peut prendre place sur les mobiliers urbains définis par les articles R581-42 à 47 du code de l'environnement...Dans un souci de cohérence avec la forte restriction des publicités en raison du caractère des lieux, et compte-tenu de leur caractère émergent, les publicités numériques sont interdites (sauf sur mobilier urbain) ».

Le règlement indique notamment :

Article C.1 : périmètres protégés : « *les périmètres définis à l'article L581-8 du code de l'environnement sont soumis aux dispositions de la zone ou des zones qui les recouvrent* »

L'article 1.1 donne une définition de la zone 1 et notamment « *à la zone centrale des sites UNESCO des Climats du vignoble de Bourgogne* » ou encore « *un périmètre de 100 mètres dans le champ de visibilité autour des monuments historiques mentionnés à l'article L621-30 du code du patrimoine* »

L'article 1.2 autorise les publicités sur le mobilier urbain et l'article 1.6 précise, concernant les publicités lumineuses dont publicités numériques : « *Elles sont interdites, à l'exception des publicités numériques supportées par le mobilier urbain* ».

Enfin l'article 1.3 stipule : « *Les bâches de chantier peuvent être autorisées. Les bâches publicitaires peuvent être autorisées à Dijon, sauf dans le site patrimonial remarquable (SPR) de Dijon régi par un PMSV (ex secteur sauvegardé)* ».

Le compte rendu de la réunion de la Commission Départementale de la Nature des Paysages et des Sites du 4 juillet 2017 :

Mme SCHMITT de la DDT 21 indique : « *que l'Etat a porté à connaissance de la collectivité les enjeux pour le cadre de vie qu'il avait identifié et notamment la protection des secteurs patrimoniaux* » et relève notamment que « *les sites classés apparaissent en zone de publicité autorisée, alors qu'il devraient être détournés sur le plan de zonage afin de ne pas créer de confusion au sujet de ces sites où le code de l'environnement interdit la publicité de façon absolue* ».

Mme PETIT représentante du CAPREN souligne « *l'attitude contradictoire de Dijon Métropole qui affiche, dans le rapport de présentation, sa volonté de préserver une protection forte dans un rayon de 100 m autour des monuments historiques alors même que le règlement autorise la publicité sur mobilier urbain et sur bâches dans ce même périmètre de 100 m autour des monuments historiques. Elle souhaite que cette contradiction soit levée et la disposition clarifiée* ».

Mme MARECHAL de la DREAL Bourgogne Franche Comté demande « *pour quelle raison les sites classés n'ont pas été identifiés sur la cartographie comme secteurs d'interdiction absolue* ».

M. JOUFFROY, architecte « *rejoint Mme PETIT sur les panneaux numériques qui doivent être strictement limités notamment dans le secteur historique. Les panneaux numériques concurrencent et endommagent cette perception des matériaux constitutifs du patrimoine* ».

Mme DOGNIN de l'Unité Départementale de l'Architecture et du Patrimoine de Côte d'Or souligne « *qu'il est important de préserver le patrimoine et relève que le bureau d'études montre toujours des photos du secteur sauvegardé de Dijon et du patrimoine bâti des communes alentours sans publicités, ce qui ne permet pas d'évaluer l'impact qu'aura la publicité dans ces secteurs* » et regrette « *que le règlement soit permissif dans les secteurs remarquables et abords des monuments historiques qui étaient jusqu'à présent préservés* ».

Avis et commentaires techniques du responsable du projet

Le rapport de présentation et le règlement du RLPi mentionnent les dispositions prises en référence à l'article L 581-8.

La zone 1, qui recouvre la majorité des secteurs évoqués ci-dessus, prescrit une interdiction de la publicité, à l'exception du mobilier urbain, sur lesquels la Métropole s'est exprimée (cf. supra), des bâches (cf. infra), de la publicité de petit format, compte-tenu de son impact négligeable sur l'environnement, et des chevalets prisés par le commerce de proximité. Encore ces deux derniers types de publicités sont-ils très encadrés.

La publicité de petit format est limitée par le RLPi à 1m² (en cumulé) par devanture commerciale.

Le cas des chevalets dépend du lieu d'implantation :

- soit sur le domaine public (le cas le plus fréquent, en général sur le trottoir) ; dans ce cas, indépendamment des dispositions du RLPi (qu'ils doivent respecter), chaque implantation doit faire l'objet d'une demande d'autorisation à la collectivité (en tant que propriétaire et gestionnaire du domaine public), qui peut les interdire au cas par cas, du seul fait de sa volonté ;

- soit sur le domaine privé (par exemple dans l'espace compris entre le trottoir et la façade ou bien dans un passage couvert) ; dans ce cas, il s'agit :

- d'une enseigne, si l'information concerne l'activité installée sur le tènement foncier, ce qui est généralement le cas : son implantation doit alors faire l'objet d'une demande d'autorisation qui doit obéir aux dispositions du RLPi et peut faire l'objet, en outre, d'un refus au cas par cas si l'autorité estime qu'elle nuit au cadre de vie ;

- d'une publicité dans les (rares) autres cas ; ils sont alors soumis à la limitation de format du RLPi.

Les bâches publicitaires, possibles uniquement sur les murs aveugles et soumises à autorisation au cas par cas, sont interdites dans le centre-ville de Dijon (périmètre du secteur sauvegardé devenu site patrimonial remarquable depuis la loi du 7 juillet 2016) et peuvent être utilisées pour l'annonce de grandes manifestations culturelles.

Les bâches de chantier sont éphémères par définition ; installées sur les échafaudages pendant la durée des travaux, elles ne dénaturent pas l'immeuble qui est de toute façon masqué et aident au financement du ravalement ou des travaux. Elles peuvent dans certains cas être une source de revenus pour contribuer à la mise en valeur d'un patrimoine. C'est dans cet esprit que les bâches sur monuments historiques échappent au code de l'environnement et ne sont soumises qu'à l'autorisation de l'architecte des Bâtiments de France.

Les publicités sur bâches de toute nature (de chantier ou non), doivent faire l'objet d'une demande d'autorisation obligatoire au cas par cas. Et même si le RLPi ne l'interdit pas, l'autorité compétente peut refuser cette autorisation si la bâche publicitaire constitue une nuisance pour le cadre de vie, par exemple pour des motifs d'intégration architecturale ou de nuisance visuelle dans un contexte donné (R.581-19 et 20) :

« /./.- L'autorisation d'emplacement est délivrée au dispositif dont les caractéristiques respectent les prescriptions des articles R.581-53 et R.581-54 et compte tenu notamment de sa durée d'installation, de sa surface, des procédés utilisés, des caractéristiques des supports, de son insertion architecturale, de son impact sur le cadre de vie environnant et de ses incidences éventuelles sur la sécurité routière. »

Il convient de signaler que le RLP existant, en vigueur sur le secteur sauvegardé de Dijon, autorise la publicité :

- sur du mobilier urbain, d'ores-et-déjà ; ce n'est pas le RLPi qui introduit cette possibilité ;*
- sur 7 autres emplacements privés, lesquels seront totalement supprimés par le RLPi.*

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête considère que la réponse du maître d'ouvrage n'est pas totalement satisfaisante en ce sens qu'elle ne répond que très partiellement aux observations du public et des associations et ignore totalement les propositions formulées.

L'article L.581-8 du code de l'environnement reconnaît à l'établissement public de coopération intercommunale compétent en matière de plan local d'urbanisme la possibilité de déroger, dans le cadre d'un règlement local de publicité, aux interdictions édictées par ce même article. A noter toutefois, que l'article L.581-4 du même code liste des lieux où l'interdiction de la publicité dite « absolue » ne peut être levée par un RLPi.

Sans remettre en cause la compétence du maître d'ouvrage en la matière découlant d'une disposition législative, la commission d'enquête relève une certaine ambiguïté entre ce qui est affirmé dans le rapport de présentation et la traduction dans le projet de règlement. Ainsi à titre d'exemple page 118 est reproduite l'une des 14 orientations du futur RLPi : « *Interdire les publicités ou minimiser leur présence dans le périmètre des monuments historiques dans le secteur sauvegardé de Dijon et les AVAP* ». L'intention d'interdire placée en tête de l'orientation n'est pas observée dans le règlement puisque même en zone 1 la publicité peut prendre place sur les mobiliers urbains. De même, page 126 il est affirmé : « *Le choix a été fait de conserver une forte protection dans un rayon de 100 mètres (et en covisibilité des monuments historiques)* ». La notion de « forte protection » est suffisamment imprécise pour permettre les dérogations que l'on retrouve dans le règlement.

Ainsi, les observations recueillies traduisent également la perception de ces ambiguïtés et le sentiment que le maître d'ouvrage n'assume pas clairement son choix de maintenir la publicité notamment en zone 1.

Pour autant, la commission d'enquête constate que par le biais de dispositions en vigueur actuellement, comme le RLP de Dijon, la publicité sur mobilier urbain est autorisée et que la mise en application du RLPi entraînera la suppression de 7 dispositifs publicitaires sur domaine privé.

Questions et observations de la commission d'enquête :

La commission d'enquête observe que :

1/L'avis de l'Etat exprimé par Madame la préfète de Côte d'Or par courrier du 24 mai 2017 indique :

"I-1 Publicité autorisées en site classé, selon le plan graphique Les sites classés sont des lieux d'interdiction absolue de la publicité, en aucun cas un règlement local de publicité ne permet de déroger à cette interdiction. Le plan graphique annexé au projet de règlement a valeur réglementaire comme le rappelle le règlement en page 2. La cartographie jointe au projet de règlement fait apparaître en zones de publicité autorisée le site classé de Dijon « Le cours du Parc », le site classé « Berceau de Saint-Bernard » à Fontaine-les-Dijon et le site classé de Talant « l'esplanade » devant l'église du XIIème siècle, elle aussi classée. Le Parc de la Colombière, auquel conduit le cours du parc à Dijon est classé « Monument Historique », ce qui en fait également un lieu d'interdiction absolue de la publicité. Le zonage du RLP, qui le situe dans un secteur d'autorisation de la publicité, est donc pareillement illégal. Ces cinq sites devraient être détournés pour apparaître en blanc ».

La contribution commune (**S1/1/CL21**) adressée par la Société pour la Protection des Paysages et de l'Esthétique de la France (SPPEF), Paysages de France et les Amis de la Terre dénonce : « autorisation de la publicité dans six (!) secteurs d'interdiction absolue (violation de l'article L581-4 du code de l'environnement). Le comble est que ce projet va jusqu'à autoriser la publicité dans des lieux où l'interdiction de cette dernière est absolue...ce ne sont pas moins de six espaces qui sont concernés ! Difficile de croire qu'il s'agit d'une simple erreur ».

2/ Le rapport de présentation du projet de RLPi pages 48 et 49 mentionne : « I/ZPPAUP/AVAP, secteur sauvegardé, monuments historiques et leurs abords, sites inscrits... Afin de préserver le patrimoine architectural et paysager des communes, la publicité est interdite :

- dans les zones de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager(ZPPAUP), dans les aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (AVAP) et dans les sites patrimoniaux remarquables (SRP) qui ont vocation à leur succéder ;

LA PUBLICITE EST DONC INTERDITE DANS LA ZPPAUP DE FONTAINE LES DIJON

- dans les périmètres des secteurs sauvegardés ;

LA PUBLICITE EST EGALEMENT INTERDITE DANS LE SECTEUR SAUVEGARDE DE DIJON

- aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L.621-30 du code du patrimoine ;

- dans les sites inscrits et les zones de protection délimitées autour de ceux-ci.

Toutefois, dans ces différents lieux, cette interdiction de la publicité est relative. En effet, le RLP peut décider d'y réintroduire la publicité (Art. L.581-8 du code de l'environnement) ».

Le règlement en son article 2.5 : Autres publicités non lumineuses et publicités éclairées par projection ou par transparence stipule : «... *La publicité est interdite dans la zone 2 qui entoure le site patrimonial remarquable (SPR, ex-aire de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine, AVAP) de la commune de Fontaine-lès-Dijon* ».

L'avis favorable émis le 27 juin 2017 par le Conseil Municipal de Fontaine-les-Dijon est assorti de l'observation suivante : « *Rappelle le souhait de la commune que la publicité soit interdite sur toute la zone 2 et suggère de reformuler le règlement en ce sens pour lever toute ambiguïtés* ».

3/ Le règlement en son article 1.4 : « Publicités de petit format » stipule : *Les publicités de petit format sont admises, sauf à Chenôve et à Marsannay-la-Côte. Leur surface totale par devanture* commerciale est limitée à 1 m²* ».

Le rapport de présentation du projet de RLPi page 128 cite les 14 orientations du RLPi dont : « *Interdire les publicités ou minimiser leur présence dans le périmètre des monuments historiques, dans le secteur sauvegardé de Dijon et les AVAP* ».

4/ Le règlement en son article 1.10 : « Enseignes numériques » stipule : « *Les enseignes numériques scellées ou posées directement sur le sol sont interdites. Les enseignes numériques sont interdites dans le site patrimonial remarquable (SPR) à Chenôve et à Marsannay-la-Côte. La surface cumulée des enseignes numériques pour un même établissement, ou ensemble d'établissements occupant une même unité foncière, ne peut excéder 1 m². Elles sont disposées parallèlement à la façade* ».

La commission d'enquête souhaite connaître l'avis du pétitionnaire sur les points suivants :

1/ En dépit de l'oubli du recensement du site classé de la « Fontaine Saint-Anne » à Dijon et d'une comptabilité en fin d'exposé faisant apparaître 5 sites alors que quatre seulement ont été évoqués, le maître d'ouvrage doit clarifier sa position et indiquer les modifications cartographiques qu'il compte mettre en œuvre vis-à-vis de ce point d'illégalité soulevé par l'Etat.

De surcroît, la zone de protection de 100 mètres instituée autour du Monument Historique « Parc de la Colombière » recouvre, au Sud-est, la quasi-totalité de la partie classée en zone 4 longeant le parc sur le territoire de la commune de Longvic. De fait, il ne restera qu'une très étroite bande de zone 4, la plus permissive, entre deux zones 1 qui sont les plus restrictives du projet de RLPi. Aussi, est-il opportun de laisser subsister cette zone 4 dans le périmètre immédiat du parc de la Colombière, compte tenu de son enserrement dans un ensemble dont le règlement qui lui est attaché traduit l'objectif de valorisation du patrimoine ?

2/La commission d'enquête relève l'imprécision des dispositions de l'article 2.5 concernant l'interdiction de la publicité « *dans la zone 2 qui entoure le site patrimonial remarquable (SPR) de Fontaine-les-Dijon* ». Cela concerne-t-il l'ensemble de la zone 2 ? Dans le cas contraire dans quelles limites ? Cette interdiction s'étend-t-elle à la zone 2 de la commune de Talant située à proximité ? Cette ambiguïté mérite d'être levée.

3/ Il est fait une exception, concernant l'autorisation des publicités de petit format, pour les communes de Marsannay-la-Côte et Chenôve de par leur proximité avec les Climats de Bourgogne. Cette interdiction, qui semble parfaitement justifiée, est de nature à assurer une meilleure protection pour les zones à haute valeur patrimoniale au sein de la zone 1 tout à fait cohérente avec l'orientation du RLPi rappelée supra. Aussi, la commission d'enquête souhaite savoir quelles sont les raisons qui ont conduit le pétitionnaire à écarter le secteur sauvegardé de Dijon ou le SPR/AVAP de Fontaine-les-Dijon du bénéfice de ces dispositions ?

4/ La commission d'enquête relève tout d'abord qu'il est fait allusion aux SPR de Chenôve et Marsannay-la-Côte qui ne sont actuellement qu'en phase d'élaboration. Toutefois, cette interdiction semble tout à fait justifiée pour distinguer des zones à haute valeur patrimoniale à l'intérieur de la zone 1.

Cependant, à l'instar de la publicité de petit format, la commission d'enquête souhaite savoir quelles sont les raisons qui ont conduit le pétitionnaire à écarter le secteur sauvegardé de Dijon ou le SPR/AVAP de Fontaine-les-Dijon du bénéfice de ces dispositions ?

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

Sur le point 1/ ci-dessus.

La Métropole conteste formellement l'illégalité qui aurait prétendument consisté à autoriser la publicité en site classé alors qu'il s'agit d'une interdiction absolue. L'article C.1 énonce que : « Les périmètres définis à l'article L.581-8 du code de l'environnement sont soumis aux dispositions de la zone ou des zones qui les recouvrent. ». Ni dans cet article ni ailleurs le texte du RLPi ne prévoit une réintroduction illégale de la publicité dans les lieux visés à l'article L.581-4.*

En ce qui concerne le plan, celui-ci montre les zones avec précision mais ne peut avoir pour objet de reprendre tous les détails du code de l'environnement : faudrait-il qu'il indique tous les arbres, sur lesquels la publicité est interdite, tous les murs non aveugles, toutes les clôtures, etc. ?

Toutefois, le fait même que les services de l'Etat commettent cette erreur de lecture laisse à penser que d'autres personnes pourraient également se méprendre, et la Métropole propose de rappeler les cas d'interdiction absolue dans le préambule et de faire figurer sur le plan de zonage les quatre sites classés existants de la Métropole situés en agglomération.

Le site classé de la Fontaine Ste-Anne (le cinquième) se localise hors agglomération, où la publicité est déjà interdite par la loi.

Le contour de la zone 1 sera rectifié autour du parc de la Colombière pour correspondre aux 100 m définis dans le règlement, comme indiqué dans le plan joint au dossier d'enquête publique. De même, tous les périmètres de 100 m autour des monuments historiques seront vérifiés et, le cas échéant, rectifiés.

Considérant que le maintien d'une bande de zone 4 à proximité du parc de la Colombière peut nuire à la perception des abords de ce parc classé monument historique, la Métropole propose de classer cette bande en zone 1, comme c'est déjà le cas pour les espaces situés de part et d'autre, entre la route de Dijon, la rue Guynemer et les berges de l'Ouche.

Sur le point 2/ ci-dessus.

La Ville de Fontaine-les-Dijon est déjà dotée d'un RLP, qui prévoit l'interdiction de la publicité dans les secteurs résidentiels, à l'exception du mobilier urbain, du fait de la présence d'une AVAP (SPR) dans la commune, témoignant de l'intérêt de son patrimoine. Un principe mis en avant dans la démarche d'élaboration du RLPi est d'harmoniser par le haut la réglementation locale existante et de ne pas aboutir à un règlement plus permissif au regard des RLP actuels. Sur Fontaine-les-Dijon, cela s'est traduit par l'interdiction de la publicité "dans la zone 2 qui entoure le SPR" où l'absence de virgule après le 2 crée une ambiguïté. Compte-tenu de l'imprécision de cette formulation, cette phrase sera modifiée ainsi "dans la zone 2, du fait de la présence d'un SPR au cœur de la commune".

Sur les points 3/ et 4/ ci-dessus.

Le secteur sauvegardé de Dijon est compris dans la zone centrale du bien UNESCO des Climats du vignoble de Bourgogne, mais il constitue aussi le principal pôle commercial de la Métropole, en termes de fréquentation et d'emplois. Cette caractéristique lui a valu d'obtenir en 2016 le classement en Zone touristique internationale (ZTI). Prenant en considération cette vitalité économique, à l'heure où de nombreux centres-villes connaissent des difficultés, la Métropole souhaite permettre l'autorisation de petits formats publicitaires sur les devantures et d'enseignes numériques dans la limite de 1m2 et sous le contrôle de la Ville pour ces dernières (pour mémoire : chaque enseigne doit faire l'objet d'une demande d'installation qui peut être refusée en cas de dégradation du cadre de vie).

L'AVAP de Fontaine-les-Dijon n'est pas dans la zone centrale du bien UNESCO et, compte-tenu du rôle d'animation économique locale de ce centre-ville, il est souhaité laisser la possibilité d'y admettre les petits formats publicitaires et les enseignes numériques, dans les conditions rappelées au paragraphe précédent.

Appréciation de la commission d'enquête :

Sur le point 1 : La commission d'enquête se satisfait de la prise de conscience du maître d'ouvrage que parfois, comme elle l'a relevé dans sa première appréciation du présent thème 13, des ambiguïtés voire des dispositions mal formulées peuvent conduire le lecteur à une interprétation erronée du texte. Or, le maître d'ouvrage, comme il l'a maintes fois rappelé dans son mémoire en réponse au procès-verbal de synthèse des observations recueillies au cours de l'enquête, est bien conscient que le RLPi doit être suffisamment clair et précis pour que son application ne soulève aucune difficulté.

Aussi, la commission d'enquête souhaite que les sites classés de Dijon Métropole soient détournés sur le plan de zonage afin que ces lieux, où le code de l'environnement interdit la publicité de façon absolue, soient clairement identifiés. En outre, ces cas d'interdiction absolue listés par l'article L.581-4 du code de l'environnement devront être rappelés dans le préambule du règlement.

Par ailleurs, la commission d'enquête prend note avec intérêt de l'engagement du maître d'ouvrage de matérialiser la zone de 100 mètres autour du Parc de la Colombière et d'entreprendre une vérification, suivie d'une éventuelle rectification, de tous les périmètres de 100 mètres autour des monuments historiques.

Enfin, il est pris acte du souci de valorisation du patrimoine affiché par le pétitionnaire qui propose de classer en zone 1 l'étroite bande de zone 4 subsistant aux abords du Parc de la Colombière.

Sur le point 2 : La commission d'enquête prend acte de la réponse du maître d'ouvrage qui tend à clarifier une disposition de l'article 2.5 du règlement particulièrement ambiguë. La nouvelle formulation proposée à savoir « *La publicité est interdite dans la zone 2 de Fontaine-lès-Dijon, du fait de la présence d'un site patrimonial remarquable (SPR) au cœur de la commune* » devra figurer dans la rédaction définitive de l'article 2.5.

Sur les points 3 et 4 : La commission d'enquête se satisfait des réponses apportées à ses questions par le pétitionnaire et n'a pas de remarque à formuler.

V - 14 - Observations relatives à une suspicion de conflit d'intérêts envers le bureau d'études « Cadre et Cité » :

Ce thème est abordé dans la contribution commune adressée par la Société pour la Protection des Paysages et de l'Esthétique de la France (SPPEF), Paysages de France et les Amis de la Terre.

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

Les associations précitées dans leur contribution cotée S1/1/CL21 affirment : « *Les RLP et RLPi élaborés par le cabinet d'études Cadre et Cité ou avec sa participation par une démarche assurant **de façon quasi systématique** la plus grande place à la publicité **apposée sur mobilier urbain**. Cela concernant aussi bien les surfaces, les règles de densité que le recours aux images défilantes, éclairées et numériques.*»

Les associations ajoutent que « *Le cabinet d'études qui a accompagné le projet de RLPi de Dijon Métropole a été créé par un ancien dirigeant du groupe JCDecaux. Son principal collaborateur a exercé au sein du même groupe jusqu'en 2011...**l'un des volets de l'activité de cette entreprise est, précisément, la mise en place de contrats de publicité sur mobilier urbain**... ce cabinet se présente donc comme l'intermédiaire direct entre, notamment, les sociétés en question (sociétés locales ou régionales pouvant proposer aux villes des matériels) et les collectivités susceptibles de devenir clientes de ces dernières.*

Enfin, les associations concluent ainsi leur intervention : « *On peut dès lors imaginer l'origine d'une telle propension à proposer des projets qui soient **les plus laxistes possibles en matière de publicité sur mobilier urbain** ».*

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Le cabinet conseil qui a assisté Dijon Métropole dans la réalisation du projet de RLPi soumis à la présente enquête publique est : Cadre et Cité 1244 RN 6 69760 LIMONEST.

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

Le choix du bureau d'étude s'est fait dans le cadre d'une procédure de consultation transparente et conforme aux règles des marchés publics.

Le bureau d'études retenu n'a jamais été missionné pour travailler, ni de près ni de loin, sur les contrats de mobilier urbain de la Métropole.

Dans le cadre de sa mission, le bureau d'étude a retranscrit dans le RLPi les objectifs et les orientations souverainement définies, délibérées et adoptées par la collectivité.

L'association Paysages de France introduit un élément de suspicion (qu'elle reconnaît elle-même n'avoir pas vérifié) à la seule fin de discréditer un projet de RLPi qu'elle juge - à tort - favorable à l'expansion de la publicité urbaine, alors que sa mise en œuvre aboutira, selon les estimations de la Métropole et les observations formulées par les sociétés d'affichage, à une suppression massive des dispositifs publicitaires actuels.

Dans la réalité, et seule celle-ci devrait intéresser les personnes soucieuses de l'amélioration concrète du cadre de vie, le RLPi complètera la réglementation nationale par des dispositions qui réduiront considérablement l'impact de la publicité dans le paysage urbain de la Métropole.

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête prend acte de la réponse du maître d'ouvrage et n'a pas de commentaire particulier à ajouter sur ce sujet si ce n'est qu'il semble en effet que la mise en application du RLPi entraînera une réduction notable des dispositifs publicitaires sur le territoire de Dijon Métropole.

V – 15 - Avis favorables ou sans opposition au projet :

Synthèse des observations ou courriers recueillis au cours de l'enquête :

Trois intervenants ont exprimé une position favorable au projet ou, sans se déclarer ouvertement favorables, ne se sont pas pour autant opposés au RLPi. Les arguments suivants ont été développés :

- favorable au projet :
 - « J'approuve totalement le RLPi qui stipule « d'interdire les publicités ou minimiser leur présence dans ou sur les éléments de patrimoine identifiés au PLU et dans le patrimoine végétal identifié au PLU ».
- Sans opposition au projet :
 - « Pas d'opposition formelle aux dispositions du règlement » ;
 - « Dossiers consulté – pas de remarque particulière ».

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission prend note de ces remarques et n'a pas de commentaire particulier à formuler.

Les observations et questions de la commission d'enquête :

1/ Observations relatives à l'entretien des dispositifs d'affichage publicitaire :

Le rapport de présentation du projet de RLPi page 123 indique : « Dans la continuité de ses efforts environnementaux, la communauté urbaine exige de tous les opérateurs (société d'affichage ou établissements disposant d'enseignes) l'utilisation de produits d'entretien neutres pour l'environnement lors des opérations de nettoyage ».

Cela se traduit dans le règlement par les dispositions de l'article D.1 « Produits d'entretien » : « Les produits nettoyants utilisés pour l'entretien des dispositifs doivent être neutres pour l'environnement ».

A ce propos, il est noté une remarque de la représentante du comité des associations et des personnes pour la protection régionale de l'environnement (CAPREN) lors de la réunion de la commission départementale de la nature, des paysages et des sites le 4 juillet 2017 qui relève : « que le règlement impose l'utilisation d'un produit d'entretien neutre pour l'environnement lors des opérations de nettoyage. Elle juge que ce terme ne veut strictement rien dire et indique qu'il existe un label écologique qu'elle souhaite voir figurer dans le règlement ».

☛ La contribution commune (**S1/1/CL21**) adressée par la Société pour la Protection des Paysages et de l'Esthétique de la France (SPPEF), Paysages de France et les Amis de la Terre aborde également ce thème dans le paragraphe intitulé « Des mesures cache-misère et dérisoires en lieu et place des solutions à apporter » en ces termes : « Quand au point D « entretien », il met un point final sur le doute que d'aucuns pourraient avoir sur les objectifs de « préservation du patrimoine » et de « valorisation du paysage » : on y apprend en effet que « les produits nettoyants utilisés pour l'entretien des dispositifs doivent être neutres pour l'environnement ».

Observations et questions de la commission d'enquête :

Dans le cadre d'un projet de métropole durable est-il envisagé de faire référence, dans la version définitive du règlement, à un label écologique pour les produits qui seront utilisés pour l'entretien des dispositifs d'affichage publicitaire ?

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

La notion de neutralité peut s'appliquer indépendamment des technologies et des labels, qui peuvent évoluer au fil du temps et dont la "rigueur" est parfois contestée.

Plutôt que de prescrire un moyen (tel ou tel procédé) la règle adoptée privilégie le résultat. Un premier constat peut, par exemple, s'effectuer de visu sur le terrain (ex. état de la végétation ou des sols aux abords) et des analyses complémentaires peuvent être menées en cas de doute.

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête ne partage pas l'analyse du maître d'ouvrage.

Un écolabel est une certification qualitative mise en place par les pouvoirs publics, qui vise à distinguer des produits et des services respectueux de l'environnement. Deux écolabels officiels sont attribués en France : l'écolabel NF-Environnement et l'écolabel Européen. Dans les deux cas, c'est l'Association Française de Normalisation (AFNOR) qui est chargée par l'Etat de superviser le processus de certification et d'attribuer l'écolabel.

L'écolabel NF-Environnement et l'écolabel Européen sont décernés à des produits ou des services qui répondent aux critères de la norme ISO 14024 permettant un étiquetage spécifique aux produits « verts ». Chaque écolabel certifie que le produit a un cycle de vie respectueux de l'environnement, depuis sa fabrication jusqu'à sa fin de vie. Des laboratoires indépendants sont mandatés pour effectuer les tests. Chaque année, l'AFNOR procède à de nouveaux contrôles techniques afin de vérifier si le produit portant l'écolabel répond toujours à des normes qui évoluent.

Aussi, prescrire l'emploi de produits certifiés est un engagement pour la protection de l'environnement bien plus significatif que la simple mention : « *la communauté urbaine exige de tous les opérateurs (société d'affichage ou établissements disposant d'enseignes) l'utilisation de produits d'entretien neutres pour l'environnement lors des opérations de nettoyage* ».

Par ailleurs, il est à noter que les labels que s'auto-attribuent certaines entreprises ne peuvent garantir les mêmes normes de qualité que les produits labellisés NF-Environnement ou Ecolabel Européen. En ce sens, la commission d'enquête rejoint le maître d'ouvrage qui indique : « *La notion de neutralité peut s'appliquer indépendamment des technologies et des labels, qui peuvent évoluer au fil du temps et dont la "rigueur" est parfois contestée.* ».

En conséquence, la commission d'enquête estime souhaitable, dans le souci bien compris de la protection de l'environnement, que le RLPi impose l'utilisation de produits labellisés NF-Environnement ou Ecolabel Européen pour l'entretien des dispositifs publicitaires.

2/ Observation émise par le Conseil Municipal de Marsannay-la-Côte :

L'avis favorable émis le 6 juin 2017 par le Conseil Municipal de Marsannay-la-Côte est assorti de l'observation suivante : « *Il convient d'intégrer la possibilité de permettre le maintien - dans des conditions maîtrisées - d'une enseigne par établissement situé en retrait des voies, à l'angle de la rue du Rocher et de la route de Beaune* ».

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

L'article 1.9 du règlement est ainsi rédigé : « *Les enseignes scellées au sol ou posées au sol ne peuvent être autorisées que lorsque l'établissement ne présente pas de façade visible de la voie publique. Elles n'excèdent pas 1 m² et s'harmonisent avec le site. Toutefois, les enseignes scellées au sol installées dans le périmètre de 50 mètres des ronds-points situés dans le centre commercial de Quetigny sont soumises aux dispositions de la zone 4.* »

Par ailleurs l'article 4.9 du règlement concernant les enseignes scellées au sol en zone 4 est ainsi rédigé : « *De forme libre, le dispositif s'inscrit obligatoirement dans un volume présentant les caractéristiques suivantes :*

Hauteur maximum : 6 mètres

Largeur maximum : 1,5 mètre

Epaisseur maximum : 0,50 mètre

Leur surface maximum est limitée à 6 m² dans les communes ne comportant aucun secteur aggloméré de plus de 10 000 habitants*. »

Questions et observations de la commission d'enquête :

Pour répondre à l'observation du conseil municipal de Marsannay-la-Côte, la commission s'interroge sur la possibilité de compléter l'article 1.9 précité de manière à y intégrer également le carrefour en cause, au même titre que les ronds-points du centre commercial de Quetigny, car le restaurant concerné dispose effectivement d'une façade peu visible de la voie publique.

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

L'harmonisation des règles en fonction des typologies de lieu a constitué une des bases de l'élaboration du RLPi. Toutefois, des cas particuliers sont déjà pris en considération et la Métropole ne voit pas d'inconvénient à compléter l'article 1.9 dans le sens souhaité par la commune de Marsannay-la-Côte.

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête se satisfait de la réponse apportée par le maître d'ouvrage et n'a pas de commentaire particulier à ajouter.

3/ Observation relative aux dispositifs scellés au sol visibles depuis une route express :

L'avis de l'Etat, cité au § 4 ci-dessus, est ainsi rédigé :

« II-1 Dispositifs publicitaires scellés au sol visibles depuis une route express :

L'article R.581-31 du code de l'environnement dispose : « Les dispositifs publicitaires sont interdits si les affiches qu'ils supportent sont visibles d'une route express ».

La liaison Nord (de Plombières-les-Dijon à Longvic a le statut de route express ; elle traverse des zones 3 et 4 représentées en rouge et orangé sur le plan de zonage, dans lesquelles les publicités scellées au sol (y compris publicités numériques) sont autorisées.

Le règlement devrait donc préciser que si des publicités scellées au sol sont présentes dans les zones traversées par la LiNo, cela impliquera qu'aucune face publicitaire ne puisse être visible depuis la route ; autrement dit, on peut voir la face arrière d'un tel portatif, mais on ne doit pas voir la face publicitaire. »

☛ L'association « Agir Pour les Paysages » (S1/1/CL15) attire l'attention sur le fait que :

" Le plan de zonage montre que le périmètre du RLPi est traversé au nord et à l'est par la voie rapide « Georges Pompidou » RN274 qui sert de liaison entre les autoroutes A38 et A31. L'article R418-7 du code de la route précise que les enseignes préenseignes et publicité sont interdites dans une bande de 200m (40m en agglomération) de part et d'autre des autoroutes, voies rapides et bretelles de raccordement.

Il convient donc de faire figurer ces limites d'interdiction sur le plan de zonage annexé et de rappeler cette contrainte dans le règlement. De même, chaque maire devra veiller à positionner les panneaux routiers EB10 en cohérence avec les limites physiques d'agglomération."

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Ni le règlement ni le rapport de présentation n'évoquent la problématique de la visibilité des panneaux publicitaires depuis la route express reliant Plombières à Longvic.

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

L'interdiction de la publicité visible d'une autoroute ou voie express est prévue par l'article R.581-31 du code de l'environnement :

« Les dispositifs publicitaires non lumineux, scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Dans les autres agglomérations ces dispositifs sont interdits si les affiches qu'ils supportent sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération. /.../ »

Il n'y a pas lieu de le rappeler dans le RLPi, ni de citer une voie plus qu'une autre, d'autant que l'interdiction des publicités ne s'applique pas seulement aux voies express situées hors agglomération, mais aussi aux déviations et voies publiques. Ne citer que la LiNo pourrait, dicit Jean-Philippe Strebler (déjà cité), "créer une confusion quant à l'opposabilité des règles non recopiées."

A noter que la rocade (rocade est + rocade sud + Lino) est visible sur le plan de zonage, « hors agglomération", de même que les autoroutes. Le statut des voies (express et autoroute) a été vérifié à cette occasion.

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête prend acte de la réponse du maître d'ouvrage mais considère que pour lever toute ambiguïté en la matière il suffit de préciser dans le règlement que ces dispositifs devront respecter les dispositions de l'article R581-31 du code de l'environnement dans les agglomérations faisant partie de l'unité urbaine quant à leur visibilité depuis une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération.

Elle regrette par ailleurs que Dijon Métropole n'ait apporté aucune réponse à la question posée par l'association « Agir pour les Paysages » concernant l'interdiction d'implantation de dispositifs publicitaires sur une largeur de 40 mètres à partir du bord extérieur de chaque chaussée des voies rapides. Tout en constatant que cet article R418-7 du code de la route précise également que l'autorité investie du pouvoir de police peut autoriser l'implantation de ces dispositifs publicitaires dans les limites et aux conditions qu'elle prescrit, elle admet que cette question relevant du code de la route, échappe aux dispositions du RLPi.

4/ Observations relatives aux enseignes apposées sur les façades des bâtiments :

L'avis de l'Etat cité au § 4 ci-dessus est ainsi rédigé :

« II-4 Règles applicables aux enseignes apposées sur les façades de bâtiments :

Le code de l'environnement limite la surface des enseignes apposées sur les façades de bâtiment à 15 % de la façade commerciale si celle-ci est inférieure à 50 m², et à 25 % de la façade commerciale si celle-ci est inférieure à 50 m².

C'est pourquoi écrire dans le règlement local, sans rappeler en préambule la règle nationale, que la surface des enseignes sur vitrines peut atteindre, selon les zones, de 20 à 35 % de la surface totale des vitrines, crée une confusion sur la règle applicable et un fort risque d'illégalité, de nombreuses boutiques ayant une façade commerciale composée presque exclusivement de vitrines.

La règle du code de l'environnement qui limite la surface d'enseignes en façade à 25 % ou 15 % de la surface de façade commerciale devrait être rappelée en préambule de toutes les dispositions relatives aux enseignes sur façade, afin d'éviter toutes les fausses interprétations. »

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Le règlement prévoit actuellement une valeur de 20 % pour la zone 1 et 35 % pour les zones 2, 3 et 4. Par ailleurs, pour les zones 3 et 4 il précise que ces enseignes « se conforment au règlement national de publicité ».

Le rapport de présentation, à la page 105, indique pour sa part que : « l'application de l'article R.581-63, limitant à 15 ou 25 % de la façade commerciale la surface cumulée des enseignes conduira à beaucoup de modifications. »

Observations de la commission d'enquête :

1. La recommandation de l'Etat comprend en fait une erreur dans son premier paragraphe car l'article R581-63 du code de l'environnement fixe la règle des 15% pour l'ensemble des façades d'une manière générale et porte cette valeur à 25% pour les façades commerciales inférieures à 50 m².

2. Les incohérences de rédaction des articles 1.7, 2.7, 3.7 et 4.7 justifient donc totalement l'observation de l'Etat sur ce thème.

3. De plus, préciser dans le règlement que pour les zones 3 et 4 ces enseignes « se conforment au règlement national de publicité » semble apporter une confusion supplémentaire car cela conduit à appliquer simultanément à ces 2 zones :

- la double règle de 15% et 35 % pour les façades de plus de 50 m²,
- la double règle de 25% et 35 % pour les façades inférieures à 50 m²,

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

La Métropole ne voit pas en quoi le fait que les autocollants sur vitrine soient limités à 20 % de celle-ci est incohérent avec la limite globale imposée par l'article R.581-63 du code de l'environnement, qui porte sur la totalité de la façade commerciale : c'est la plus contraignante des deux règles qui s'applique.

Les règles des articles 7 portent en effet seulement sur les vitrines et sont volontairement modulées selon le contexte (20 % en zone 1 contre 35 % en zones 2,3 et 4).

Toutefois, pour faciliter la compréhension de ces règles, la Métropole propose une illustration dans le glossaire.

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête note avec intérêt la réponse pertinente du maître d'ouvrage qui met bien l'accent sur la confusion apparue dans les questions posées.

En effet le code de l'environnement fixe la surface des enseignes à 15 ou 25 % de la **façade** d'un établissement suivant que celle-ci est supérieure ou non à 50 m².

Par ailleurs, le RLPi introduit une notion supplémentaire en réglementant également les enseignes collées ou appliquées sur les **vitrines**, avec la règle de 20% en zone 1 et 35 % en zones 2, 3 et 4.

Tout cela, créant une certaine confusion, mérite d'être clarifié de façon à lever toute ambiguïté.

Bien évidemment les réglementations nationale et locale s'appliquent simultanément mais, pour éviter toute méprise, la commission estime judicieux qu'une illustration soit ajoutée au glossaire comme le propose le maître d'ouvrage.

5/ Observation relative à la liste des communes :

L'avis de l'Etat cité au § 4 ci-dessus est ainsi rédigé :

« II-5 La liste des communes :

Il est important pour la lisibilité du règlement de faire apparaître clairement les communes de moins de 10.000 habitants qui font partie de l'unité urbaine de Dijon (qui de ce fait basculent dans le régime de la publicité des communes de plus de 10.000 habitants avec publicité scellées au sol autorisées, y compris numériques) et les communes de moins de 10.000 habitants ne faisant pas partie de l'unité urbaine, qui gardent donc le régime des petites communes, c'est-à-dire publicités sur support mural exclusivement et au format maximal de 4m² (la publicité numérique étant exclue).

Le règlement devrait faire apparaître les deux listes de communes avec le régime juridique qui leur correspond. »

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Le distinguo entre ces deux catégories de communes ne figure pas dans le règlement mais uniquement aux pages 45, 46 et 53 du rapport de présentation, lequel ne sera pas un élément couramment utilisé par le public, les professionnels concernés ou les élus.

La notion d'unité urbaine de Dijon apparaît cependant à 5 reprises dans le règlement aux articles 2.5, 3.5 et 4.5.

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

A la demande des services de l'Etat pendant la période de concertation, des références à l'unité urbaine ont été ajoutées aux articles 2.5, 3.5 et 4.5. Le distinguo apparaît en tête du glossaire annexé au RLPi : liste des agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à l'unité urbaine et liste des agglomérations de moins de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine (listes à ce jour susceptibles d'être modifiées par l'Insee). La liste des communes figure aussi dans le rapport de présentation, avec une carte et des éléments d'explication complémentaires.

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission prend note de la réponse sommaire du maître d'ouvrage mais elle considère que ces deux listes de communes devraient trouver leur place en préambule du règlement. Avec une telle présentation à l'amont, le lecteur sera bien averti dès la prise de connaissance du RLPi et sa compréhension en sera notablement améliorée.

Par ailleurs la commission note que la liste actuelle des 9 communes de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie de l'**unité urbaine** de Dijon, figurant dans le lexique réglementaire annexé au règlement, est exacte.

En revanche, la seconde liste de ce lexique concernant les "*agglomérations de moins de 10 000 habitants appartenant à la **communauté urbaine** de Dijon*" ne semble pas se justifier. En effet, d'une part le RLPi ne fait jamais référence à la notion de « communauté urbaine » mais à celle « d'unité urbaine ». D'autre part, le rapport de présentation pages 44 et 45 distingue bien les communes appartenant ou n'appartenant pas à l'unité urbaine.

En conséquence, la commission demande qu'en préambule du règlement figure d'une part la liste des 9 communes de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à l'unité urbaine de Dijon et d'autre part la liste des 15 communes appartenant à cette même unité urbaine quel que soit le nombre d'habitants.

6/ Observation du Conseil départemental de la Côte d'Or :

La 3ème commission permanente du Conseil départemental, réunie le 3 juillet 2017, a émis l'avis suivant : « *Avis favorable au projet de règlement local de publicité intercommunal de Dijon Métropole sous réserve de la prise en compte du règlement et de la Charte Signalisation d'Information Locale (SIL) du Conseil Départemental de la Côte d'Or* ».

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Cette charte du Conseil Départemental de la Côte d'Or n'est pas évoquée dans les différentes pièces du dossier autres que cet avis.

Observations de la commission d'enquête :

La loi "Grenelle II" a notamment interdit les préenseignes hors agglomération en bordure du domaine routier.

Afin de maintenir le jalonnement vers les activités dépourvues de préenseignes, la loi a prévu la mise en place d'une Signalisation d'Information Locale (SIL) que le Conseil Départemental Côte d'Or a élaboré et approuvé le 12 septembre 2016.

Renseignements pris auprès du service "Entretien, Exploitation et Gestion Domaniale" du Conseil Départemental, il ressort que ce document a pour but de guider l'usager de la route vers un service ou un équipement utile à son déplacement qui n'a pas été pris en compte dans le cadre du schéma directeur de signalisation de direction et qui est situé à proximité de la voirie sur laquelle il circule.

La SIL peut être mise en place sur tous les réseaux à l'exception des voiries à caractéristiques autoroutières ou assimilées et leurs bretelles associées.

Elle est implantée sur le domaine public routier avec l'autorisation du gestionnaire de la voirie concernée.

Elle doit respecter un certain nombre de règles de sécurité telles que : la visibilité dans les carrefours, la lisibilité de la signalisation et la continuité des jalonnements.

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

Comme la signalisation routière, la SIL est réglementée par le code de la route. Elle "échappe" aux dispositions du RLPi et du code de l'environnement

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission prend note de la réponse du maître d'ouvrage et n'a pas de commentaire particulier à formuler.

7/ Observation sur la délimitation de la zone 4 :

Lors de la permanence tenue à la mairie de PERRIGNY-lès-DIJON il a été constaté par la commission d'enquête que le plan de zone partie Ouest de cette commune ne comprend pas de zone 4 (orange) couvrant une partie substantielle de ce territoire incluant non seulement le centre commercial "CORA" mais également une zone d'activité importante au Nord de la rue de Vignery. Cette partie de zone d'activité qui devrait être ajoutée au plan de zonage est reportée sur la carte ci-dessous à l'intérieur des limites tracées en orange.



Partie Nord-Ouest de la commune de PERRIGNY-lès-DIJON

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

Il semble en effet plus logique d'inclure ce secteur d'activité en zone 4.

La configuration particulière du tènement foncier du centre commercial, qui se partage entre Marsannay (en bordure de la route de Beaune) et Perrigny, et la typologie de certains bâtiments d'activité de la rue du Vignery, proche de celle du tissu bâti résidentiel environnant, ont induit en erreur.

Le plan de zonage sera rectifié en conséquence.

Sur le même plan de zonage, il a été constaté que la délimitation de la zone 1 sur la commune d'Hauteville, basée sur le zonage du PLU existant, ne couvre pas un tronçon de la Grande rue qui présente lui-même un intérêt paysager mis en avant par la commune (présence de murs de clôture anciens et de végétation). Afin de prendre en considération cette particularité du site d'Hauteville, le contour de la zone 1 sera adapté pour inclure ce tronçon de voie et ses rives covisibles.

Enfin, deux erreurs matérielles ont été relevées dans la version du règlement du projet RLPi arrêté :

- à l'article 1.7 la phrase "la surface des enseignes numériques n'excède pas 2 m²" a été maintenue alors qu'une règle plus stricte a été introduite par la suite à l'article 1.10 (limitation globale des enseignes numériques à 1 m² par unité foncière) ;

- à l'article 3.6, la phrase "le format unitaire des publicités numériques est limité à 2m²", a été supprimée par erreur alors qu'elle figurait dans une version antérieure et dans les documents de synthèse présentés aux communes.

Ces deux erreurs seront rectifiées.

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête note avec intérêt les réponses du maître d'ouvrage dans la mesure où :

- d'une part le plan de zonage sera rectifié pour y intégrer un secteur d'activité en zone 4 dans la partie Ouest de la commune de Perrigny-les-Dijon,
 - d'autre part une modification sera apportée à la zone 1 de la commune de Hauteville pour la prise en compte d'un intérêt paysager particulier,
 - et enfin les articles 1.7 et 3.6 du règlement seront modifiés pour rectifier des erreurs matérielles concernant le format de certains dispositifs. Ces modifications avaient déjà été communiquées à la commission avant l'ouverture de l'enquête publique.
- Elle n'a donc pas de remarque complémentaire à formuler.

8/ Observations sur la Publicité autorisée par le RLPi hors agglomération :

Synthèse des éléments figurant dans le dossier mis à l'enquête :

Dans le courrier du 24 mai 2017 portant avis de l'Etat sur ce projet, **Madame la préfète de Côte d'Or** précise à propos des publicités hors agglomération, page 2 : « La zone située du côté droit de la RD70 dans le sens St-Apollinaire-Varois et correspondant au futur Ecoparc est située hors agglomération (une distance de plus de 500 m de champs agricoles cultivés la sépare de la partie agglomérée du village, la présence des panneaux du code de la route de fin d'agglomération en atteste).

Elle ne comporte actuellement qu'une seule entreprise artisanale et le futur Ecoparc n'aura pas le caractère d'une zone commerciale mais d'une zone tertiaire, qui n'aura donc pas, en l'état actuel de la réglementation, vocation à accueillir de la publicité. Cette zone de publicité autorisée hors agglomération est donc illégale. »

Le rapport de présentation indique, page 47, « Par principe, la publicité est interdite hors agglomération (Art. L.581-7 du code de l'environnement), article qui mentionne : « En dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite.... La publicité peut également être autorisée par le règlement local de publicité de l'autorité administrative compétente à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation et situés hors agglomération, dans le respect de la qualité de vie et du paysage et des critères, en particulier relatifs à la densité, fixés par décret. »

Dans le rapport de présentation, pages 134 à 140, ont été synthétisés dans un tableau les objectifs, les orientations et les prescriptions réglementaires du projet de Règlement Local de Publicité intercommunal.

Page 130, il est mentionné notamment :

Objectifs Délibération du 25.06.2015	Orientations Délibération du 30.06.2016	Prescriptions réglementaires
Plus largement, la mise en cohérence de la réglementation avec les projets de développement urbain des communes, à vocation de développement économique, d'habitat ou d'équipement.	Donner une cohérence aux publicités et aux enseignes dans les zones économiques en cours de création ou d'évolution suivant leur nature	Les règles sont harmonisées par zone sur l'ensemble des communes. Le RLPi intègre les projets de développement urbain à court terme en matière de parc d'activités (ex. première tranche de l'écoparc Dijon Bourgogne à Saint-Apollinaire) et de quartiers résidentiels (ex. sur Longvic et Ahuy notamment). En revanche, les projets d'extension urbaine à plus long terme sont considérés comme « hors agglomération ».

Ces prescriptions ont été transcrites dans le RLPi en préambule, au chapitre « Construction du règlement et zonage », page 2 : « Hors agglomération, le règlement national de publicité s'applique, à l'exception des enseignes numériques et des enseignes scellées au sol dans le secteur UNESCO ».

Dans sa délibération du 26 juin 2017 le conseil municipal de Saint-Apollinaire rend « un avis favorable sans réserves sur le dossier d'arrêt de projet du RLPi » et considère que le projet du RLPi « prend en compte les spécificités de la commune de Saint-Apollinaire en les intégrant dans une cohérence d'agglomération avec notamment :

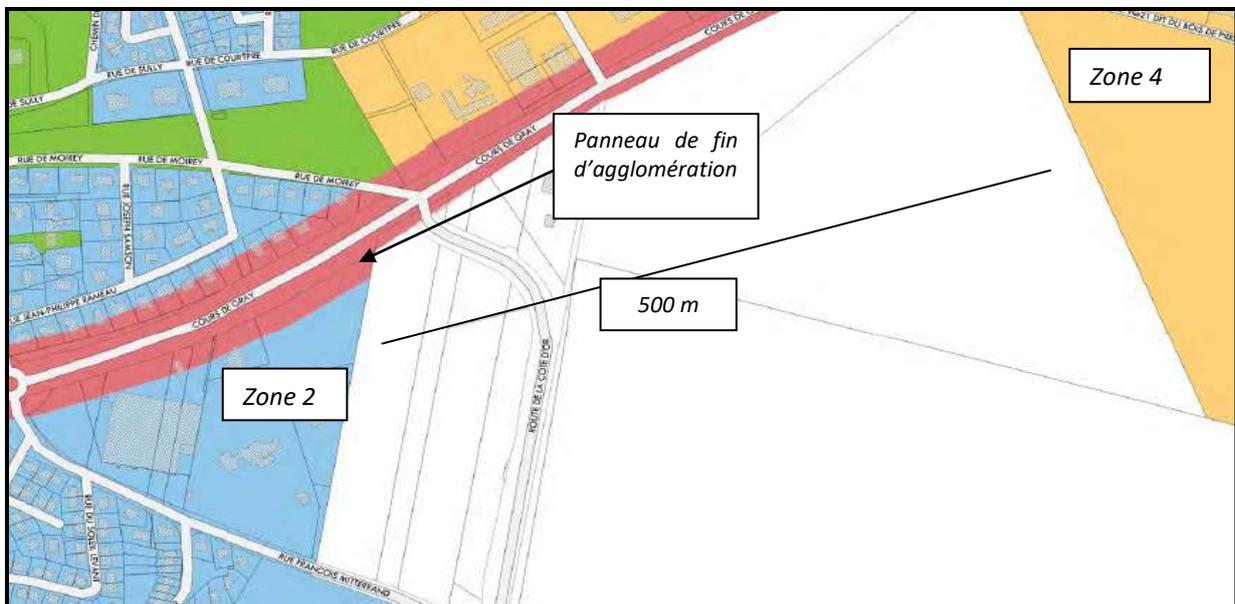
- . La valorisation du paysage, des entrées de ville et d'agglomération, où se concentre l'affichage publicitaire ;
- . La mise en cohérence de la réglementation avec les projets de développement urbain des communes, à vocation de développement économique, d'habitat ou d'équipement. »

Questions et observations de la commission d'enquête :

Selon les indications figurant au plan de zonage de la commune de Saint-Apollinaire, la partie du cours de Gray est classé en zone 3, c'est-à-dire correspondant à certaines sections d'axes routiers structurant l'agglomération.

Ainsi que l'a signalé Mme la Préfète de la Côte-d'Or, cette portion est située hors agglomération.

L'extrait du plan de zonage de la commune de Saint-Apollinaire, et la vue aérienne, reproduits ci-après, montrent que la zone du futur éco-parc n'est pas contiguë à la zone 2 :





Le règlement du plan local d'urbanisme de Saint-Apollinaire indique que « **La zone 1AUE** correspond à la ZAC de l'Ecoparc Dijon-Bourgogne destinée aux activités tertiaires, industrielles, technologiques, de recherche et de formation. Elle peut également recevoir des constructions et des installations nécessaires aux services publics ou d'intérêt public. »

Le mercredi 25 octobre 2017, en présence de M. Laurent Dessay, responsable du projet de Dijon Métropole, M. Bernard Magnet, Président de la commission d'enquête, et Mme Josette Chouet Lefranc, se sont transportés sur les lieux. Il a été constaté que le panneau de fin d'agglomération de la commune de Saint-Apollinaire est situé juste avant l'intersection du Cours de Gray, de la rue de Moirey et de la route de la Côte-d'Or, au droit de l'entrée Est de la commune de Saint-Apollinaire et de l'échangeur de Bois-Guillaume. Selon les renseignements obtenus auprès des services de l'urbanisme de la commune, une entreprise sera en mesure de fonctionner en fin d'année 2017 tandis qu'une autre vient d'obtenir l'autorisation de construire.

Par ailleurs, l'article L 581-7 du code de l'environnement stipule : « *En dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite* ».

Enfin, la notion d'agglomération est déterminante pour l'appréciation des interdictions édictées par l'article précité. La définition donnée par l'article R 110-2 du code de la route conduit à prendre en compte les éléments suivants :

- la présence des panneaux réglementaires (EB10 et EB20) marquant l'entrée et la sortie d'agglomération. L'implantation relève de la compétence du maire, quelle que soit la domanialité concernée (art. R 411.2 du code de la route)
- l'analyse urbaine des lieux (l'espace considéré doit comporter des « immeubles bâtis rapprochés »).

Le pétitionnaire semble d'ailleurs avoir pris la mesure de cette éventuelle situation puisque le Rapport de présentation mentionne, page 47, au point B « *La nécessité de fixer les limites d'agglomération* » : « *les panneaux d'entrée et de sortie sont quelquefois mal implantés : soit qu'ils sont trop en amont (ou en aval) des zones bâties, soit que la zone bâtie se soit progressivement étendue sans que les panneaux n'aient été déplacés, voire qu'ils n'existent pas* ».

La commission d'enquête souhaite connaître la position du pétitionnaire vis-à-vis de ce point d'illégalité soulevé par l'Etat.

Avis et commentaires techniques du responsable du projet :

Le règlement local de publicité, à la différence du plan local d'urbanisme, ne prend pas en compte les projets futurs. Par exemple, un zonage ne peut être établi pour une zone commerciale prévue à un horizon de 3 ou 5 ans.

En l'espèce, la Métropole et la ville ont estimé que l'imminence de l'urbanisation du secteur justifiait qu'il fut intégré dans le plan de zonage, considérant que les travaux étaient suffisamment engagés (construction des VRD) et y trouvant les avantages suivants :

- appliquer par anticipation, sur cette zone en cours de réalisation, les mêmes dispositions que dans les autres, dans un objectif de cohérence et d'harmonisation ; en particulier, contrôler la forme des enseignes et l'implantation des enseignes ;*
- éviter une nouvelle procédure à brève échéance (2019/2020) ;*
- pouvoir admettre les pré-enseignes (car implantée hors terrain de la société) immobilières (en particulier de commercialisation) de plus de 1 m de haut par 1,5 m de large dans la zone ; celles-ci sont en effet soumises au régime de la publicité - donc interdites hors zones agglomérées au sens du code de la route.*

En revanche, aucun autre secteur du projet de l'Ecoparc Dijon Bourgogne n'est concerné, les constructions n'étant pas prévues à court terme.

La Métropole propose de retirer le secteur du zonage en rappelant qu'il s'agit d'un « faux problème » : en effet, la publicité demeure interdite dans un secteur aggloméré en l'absence de bâti et n'aurait donc pu s'installer avant l'achèvement des constructions. A l'inverse, en cas de litige, le juge se fondera sur la réalité du terrain et autorisera la publicité dans les lieux classés hors agglomération, mais dont il jugera le bâti suffisamment dense et continu.

Appréciation de la commission d'enquête :

La commission d'enquête note avec intérêt la réponse détaillée du maître d'ouvrage et sa décision mais estime que le celui-ci s'avance beaucoup en présumant de la décision du juge administratif.

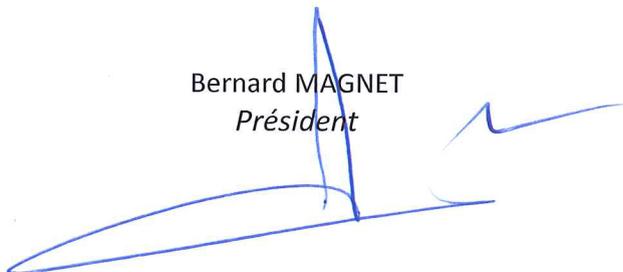
Toutefois, la commission d'enquête observe que le maître d'ouvrage se range à l'avis des services de l'Etat en retirant du plan de zonage le secteur situé du côté droit de la RD70 dans le sens St-Apollinaire-Varois et correspondant au futur Ecoparc.

Les documents graphiques du RLPi devront tenir compte de la modification sur laquelle le maître d'ouvrage s'est engagé.

Fait à Dijon le 18 décembre 2017

La commission d'enquête,

Bernard MAGNET
Président



Josette CHOUET LEFRANC
Membre



Eugène TROMBONE
Membre

Département de la Côte-d'Or,
Dijon Métropole

ENQUÊTE PUBLIQUE
DU 3 OCTOBRE AU 14 NOVEMBRE 2017

**RELATIVE A L'ELABORATION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL DE
DIJON METROPOLE**



**CONCLUSIONS ET AVIS MOTIVE DE LA COMMISSION
D'ENQUETE**

PREAMBULE :

Depuis l'entrée en application de la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, dite loi ENE, les règlements locaux de publicité (RLP) sont devenus des instruments de planification locale. Ils s'inscrivent dans une vision stratégique du territoire et sont élaborés selon une procédure identique à celle des plans locaux d'urbanisme (PLU).

La Communauté Urbaine du Grand Dijon devenue Dijon Métropole le 25 avril 2017, compétente en matière de PLU, est également compétente pour élaborer un règlement local de publicité intercommunal (RLPi) sur son territoire.

Le projet d'élaboration du règlement local de publicité intercommunal est porté par Dijon Métropole représentée par son président M. François REBSAMEN.

Par décision n°17000069/21 du 14 août 2017, M. le président du Tribunal administratif de Dijon a désigné une commission en vue de procéder à l'enquête portant sur le projet d'élaboration du règlement local de publicité intercommunal. Cette commission d'enquête est composée des membres suivants :

Président :

M. Bernard MAGNET, Colonel honoraire de gendarmerie

Membres titulaires :

M. Eugène TROMBONE, Ingénieur général des mines en retraite,
Mme Josette CHOJET-LEFRANC, fonctionnaire de l'Etat en retraite.

Par arrêté n° 2017-0043 du 6 septembre 2017, le président de Dijon Métropole a prescrit l'ouverture d'une enquête publique relative à l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal du mardi 3 octobre 2017 à 9 heures 00 au mardi 14 novembre 2017 à 16 heures 00 soit pendant 43 jours consécutifs.

Pendant le temps de l'enquête, le public a eu libre accès au dossier dans les locaux de Dijon Métropole et dans les 24 mairies de la métropole aux jours et heures habituels d'ouverture au public. Par ailleurs, l'avis d'enquête publique précisait que les pièces du dossier étaient également consultables sur le site internet de Dijon Métropole à la page dédiée à l'enquête publique accessible par le lien suivant <https://metropole-dijon.fr/Je-participe-Je-minforme/Elaboration-du-reglement-local-de-publicite-intercommunal-RLPi>. En outre, le dossier pouvait être consulté par le public depuis un poste informatique, installé dans le local dédié à l'enquête (bureau R33 au rez-de-chaussée du bâtiment de Dijon Métropole sis 40 avenue du Drapeau, à Dijon) du lundi au vendredi de 08h30 à 12h00 et de 13h30 à 18h00.

Enfin, le public a pu recevoir des informations pendant les 33 permanences réparties sur l'ensemble du territoire de la métropole, tenues par au moins un commissaire enquêteur, et exprimer toute observation ou proposition sur les registres d'enquête ou par courrier postal ou électronique.

BILAN DE L'ENQUETE PUBLIQUE :

Pendant le temps de l'enquête publique, il a été constaté que :

- 14 visiteurs se sont intéressés au dossier du projet déposé au siège de l'enquête et dans les 24 mairies de la métropole. Par ailleurs, le dossier d'enquête mis en ligne sur le site de l'autorité organisatrice de l'enquête a été consulté à 210 reprises ;
- 32 contributions ont ainsi été consignées sur les registres d'enquête ou adressées par courrier (postal, électronique ou déposé en mairie) à la commission d'enquête dégageant un total de 156 observations, propositions, remarques ou questions particulières formulées sur le projet ;
- 26 documents, soit 195 pages format A4, ont été remis à la commission d'enquête qui les a tous retenus.

La commission d'enquête a regroupé les observations du public ainsi que ses propres interrogations dans les thèmes suivants :

1. Les nuisances causées à la population par l'affichage publicitaire
2. Le recensement des dispositifs publicitaires de Dijon Métropole
3. Les propositions visant à interdire certains dispositifs
4. L'impact de l'éclairage des supports publicitaires sur la consommation d'énergie
5. Le contenu des messages publicitaires et la création d'un conseil de la publicité
6. La remise en cause du projet et les moyens de la faire appliquer
7. Les panneaux de grand format
8. Les aspects financiers
9. La densité de l'affichage publicitaire
10. Les propositions des professionnels de la publicité
11. Les préenseignes temporaires
12. L'impact du projet sur l'activité économique locale
13. Les sites classés et les secteurs protégés
14. La suspicion de conflit d'intérêts envers le bureau d'études « Cadre et Cité »
15. Les avis favorables ou sans opposition au projet.

Par ailleurs, le projet a également généré 8 questions ou observations de la commission d'enquête.

Le procès-verbal de synthèse des observations a été notifié au maître d'ouvrage le 21 novembre 2017.

Le 6 décembre 2017, le pétitionnaire a remis au président de la commission d'enquête son mémoire en réponse. Dans ce document, le président de Dijon Métropole a répondu point par point aux très nombreuses observations recueillies au cours de l'enquête publique.

CONCLUSIONS DE LA COMMISSION D'ENQUETE :

Après l'étude approfondie du dossier d'enquête et les constatations effectuées sur le terrain, la commission d'enquête a analysé en détail d'une part les observations ou propositions formulées par le public, les associations et les professionnels de la publicité et d'autre part les réponses du maître d'ouvrage.

Elle en retient ce qui suit :

Sur les nuisances causées à la population par l'affichage publicitaire :

- Relatives à la sécurité routière

Les observations recueillies au cours de l'enquête publique laissent transparaître un a priori peu favorable, voire hostile, aux dispositifs publicitaires. La commission d'enquête considère néanmoins que le projet de RLPi constitue une avancée significative en vue de la prévention des nuisances que peut parfois induire la publicité. Toutefois, il appartient à Dijon Métropole de faire preuve d'une vigilance toute particulière lors du renouvellement de l'autorisation d'installer un dispositif de publicité lumineuse ou un mobilier urbain destiné à supporter de la publicité lumineuse afin de préserver les riverains, comme les usagers de la voie publique, d'éventuelles nuisances.

- Relatives au tourisme

L'impact négatif du RLPi sur le tourisme n'est pas démontré et le maître d'ouvrage a apporté sur le sujet une réponse très complète et convaincante concernant les dispositions destinées à préserver l'attrait touristique de la métropole.

- Relatives au paysage et aux conséquences sur la valeur de l'immobilier

Aucune étude fiable ne permet de mesurer les conséquences sur la valeur d'un bien immobilier de la présence, à proximité de ceux-ci, de dispositifs publicitaires. De surcroît, il est indéniable que le RLPi, en imposant la diminution de la surface et de la densité des publicités, va naturellement contribuer à la réduction de la pression exercée par les dispositifs publicitaires sur leur environnement.

- Relatives au renouvellement hebdomadaire de l'affichage publicitaire

Dans ce domaine, il appartient aux maires des communes de la métropole, dotés du pouvoir de police, de faire respecter la réglementation afin de préserver les riverains, comme les usagers de la voie publique, d'éventuelles nuisances.

- Relatives aux pollutions induites par les panneaux publicitaires

L'application du RLPi qui va induire une réduction significative des dispositifs d'affichage publicitaire ainsi que les nouvelles technologies, qui en réduiront les effets négatifs, vont contribuer à préserver davantage l'environnement. L'enjeu, pour Dijon Métropole, consistera toutefois dans sa capacité à imposer la meilleure intégration possible de la publicité extérieure, encore autorisée, afin de préserver le cadre de vie des citoyens.

Sur le recensement des dispositifs publicitaires de Dijon Métropole :

La communication, par le maître d'ouvrage, des données concernant le mobilier urbain de la métropole contribue à la transparence que l'on est en droit d'attendre d'un projet soumis à enquête publique.

Sur l'interdiction de certains dispositifs publicitaires :

- *Relative au mobilier urbain*

Le maître d'ouvrage indique que l'implantation du mobilier urbain publicitaire est réalisée dans des conditions contrôlées. La commission note que le mobilier urbain publicitaire n'est pas installé sans le moindre contrôle et donne acte au maître d'ouvrage des justifications fournies sur le sujet.

La commission considère enfin que les dispositions actuelles du RLPi pourraient être amendées de manière à introduire la notion d'interdiction de la publicité numérique sur le mobilier urbain dans les communes de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie de l'unité urbaine de Dijon, conformément à l'article R581-42 du code de l'environnement.

- *Relative aux panneaux de 12 m²*

Les panneaux de 12 m², qui représentent la majorité des dispositifs actuels, ne seront désormais possibles qu'en zone 4, soit sur seulement 15 % du territoire de la métropole.

- *Relative aux enseignes numériques*

Le RLPi limite les enseignes numériques à 1 m² dans la zone 1 et à 2 m² dans les zones 2 et 3, soit sur 80% des espaces urbanisés. Quant aux publicités numériques, elles sont interdites en zones 1 et 2 et limitées à 2 m² en zone 3. En outre, toutes les enseignes, y compris numériques, font l'objet d'une demande d'autorisation et restent soumises au contrôle de la collectivité au cas par cas, avec possibilité de refus en cas d'atteinte avérée au patrimoine ou au paysage urbain, à l'esthétique ou à la sécurité, et cela même si le RLPi les autorise par ailleurs dans la zone.

- *Relative aux dispositifs sur pied en zone 2*

En réponse à une question sur la suppression totale de la publicité sur pied en zone 2, quelle que soit la dimension des panneaux, le maître d'ouvrage signale que ce format, limité à 2 m², permet de signaler notamment des établissements situés en retrait des voies tels que les artisans, commerçants... qui exercent dans cette zone.

La commission partage cette position et demande en conséquence que l'article 2.5 du règlement soit complété par des dispositions indiquant que cette publicité ne peut concerner que les professionnels situés à proximité immédiate de ces dispositifs.

- *Relative aux bâches publicitaires en zone 1*

Le code de l'environnement interdit les bâches publicitaires dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants. Pour éviter toute confusion et risquer des implantations illégales dans la zone 1 sur laquelle le RLPi les autorise pour l'ensemble des communes de Dijon Métropole, la commission considère que la première phrase de l'article 1.3 du règlement devrait être complétée par les dispositions suivantes « *dès lors que l'agglomération compte plus de 10.000 habitants.*

- *Relative aux enseignes « mobiles »*

En réponse à une association de défense de l'environnement qui demande l'interdiction de toute enseigne de type drapeau ou oriflamme dans les zones 2 et 4 au motif d'une dégradation des dispositifs dans le temps, le maître d'ouvrage indique que l'obligation d'entretien de ceux-ci, prévue dans le code de l'environnement, est précisée dans le RLPi.

La commission d'enquête recommande que cette affirmation trouve sa traduction au paragraphe "D : Entretien" des règles générales du RLPi.

- *Relative aux enseignes sur toiture*

Le maître d'ouvrage précise, pour répondre à des associations de défense de l'environnement qui souhaitent la suppression totale des enseignes en toiture dans les zones 3 et 4, qu'il s'en tient aux dispositions du code de l'environnement qui les permet.

La commission d'enquête estime cependant que, dans la zone 3 qui concerne de grands axes de circulation dont certains traversent abondamment des zones 1 et 2, la hauteur des lettres de ces enseignes pourrait être ramenée à une valeur notablement inférieure à 3 mètres.

- *Relative aux publicités installées au sol*

Pour faire suite à une demande de Madame la préfète de la Côte d'Or, l'article 1.5 du règlement devrait être complété par des dispositions interdisant l'installation de chevalets dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie de l'unité urbaine de Dijon.

Sur l'impact de l'éclairage des supports publicitaires sur la consommation d'énergie :

La commission d'enquête prend bonne note que, globalement, la diminution du nombre de dispositifs, la réduction de leurs formats ainsi que l'augmentation de la plage horaire d'extinction nocturne prévues au RLPi permettront une réelle économie d'énergie.

Néanmoins, l'éclairage public étant maintenu la nuit dans les rues, la commission d'enquête considère que le règlement devrait imposer, lors du renouvellement du contrat en 2022, une extinction totale du mobilier urbain la nuit, en dehors des périodes de circulation des transports en commun.

Sur le contenu des messages publicitaires et la création d'un conseil de la publicité :

Un RLPi ne peut en aucun cas réglementer le contenu de la publicité ni intervenir de quelque manière que ce soit pour influencer sur l'impact des dispositifs publicitaires dans le domaine de la concurrence entre entreprises.

Sur la remise en cause du projet de RLPi et les moyens de le faire appliquer :

La commission d'enquête prend acte des dispositions envisagées et de la volonté de Dijon Métropole, qui aura un rôle majeur dans l'implantation et la gestion des dispositifs publicitaires, de faire appliquer le RLPi. Toutefois, le pouvoir de police étant du ressort des maires des communes de la métropole, ce sont ces autorités qui seront réellement en mesure de veiller, voire de sanctionner, les éventuels manquements constatés dans l'application du RLPi.

Enfin, il est noté que le lexique annexé au règlement sera modifié pour y intégrer une version à jour de l'article L581-8 du code de l'environnement.

Sur les panneaux de grand format :

- Vecteurs d'une concurrence déloyale

Il n'entre pas dans les compétences d'un RLPi de réglementer le contenu de la publicité ni d'intervenir de quelque manière que ce soit pour influencer sur l'impact des dispositifs publicitaires dans le domaine de la concurrence entre entreprises.

- Uniformisation des supports publicitaires sur la base de panneaux de petites dimensions

Le projet de RLPi propose des interdictions de la publicité et des réductions de format notamment dans les zones les plus sensibles 1 et 2 tandis que les panneaux au format 4x3 sont exclus des zones 1, 2 et 3.

- Limitation à 8 m² des enseignes scellées ou posées au sol en zone 3

La commission d'enquête, tout en regrettant l'absence de positionnement du maître d'ouvrage vis-à-vis de l'observation formulée par Europe Ecologie Les Verts, considère que la proposition visant à diminuer le format d'un mètre carré ne semble pas de nature à rendre l'enseigne moins impactante pour son environnement.

A la lecture du règlement, la commission d'enquête relève que les articles 1.9, 2.9, 3.9 et 4.9 permettent actuellement l'installation de dispositifs au sol pouvant atteindre des surfaces de 1 à 9 m² pour chaque unité foncière. Si l'on peut considérer que les dispositions concernant la zone 1 (1 m²) et la zone 4 (9 m²) sont acceptables, il en va différemment pour les zones 2 et 3 où il semble souhaitable de fixer des surfaces intermédiaires adaptées à ces zones essentiellement résidentielles.

- Limitation à 4 m² de la surface des enseignes sur murs ou clôtures en zone 2

La commission d'enquête, après avoir observé que la surface cumulée des enseignes collées ou appliquées sur les vitrines est réglementée, estime nécessaire que les surfaces des enseignes sur façade en zone 2 soient également fixées dans les communes ne disposant pas d'une charte qualité.

- *Le format de 12 m² jugé excessif pour des enseignes temporaires*

La commission d'enquête note avec intérêt la proposition du maître d'ouvrage de réduire à un seul dispositif de 12 m² les enseignes temporaires immobilières.

Sur les aspects financiers :

Le coût de la consommation électrique des mobiliers urbains, qui ont une utilité pour le public, est compensé par la redevance d'occupation du domaine public du mobilier urbain versé à la collectivité. Les recettes apportées par la Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE) constituent une source non négligeable de revenus pour la collectivité. Toutefois, la réduction des surfaces publicitaires, liée à l'entrée en vigueur du futur RLPi, va entraîner une diminution de celles-ci.

Sur la densité de l'affichage publicitaire :

Il est noté notamment qu'en toute zone la publicité se voit appliquer une règle de densité plus restrictive que la règle nationale. Par ailleurs, l'implantation du mobilier urbain, publicitaire ou non, et par conséquent sa densité, est placée sous le contrôle de Dijon Métropole.

Sur les propositions des professionnels de la publicité :

- *Relatives au format des publicités*

La commission d'enquête prend acte de la réponse du maître d'ouvrage sur les dimensions des publicités incluant ou non l'encadrement du dispositif, l'arrêt du Conseil d'Etat du 20 octobre 2016 semblant clore effectivement tout débat sur ce sujet en précisant qu'il s'agit de surfaces hors tout, encadrement compris.

- *Relatives à l'autorisation des publicités sur murs en zone 2*

La commission d'enquête estime que les formats des publicités murales en zone 2, 3 et 4 sont adaptés à leur environnement.

- *Relatives aux modifications de zonage*

Dans son mémoire en réponse, le maître d'ouvrage fournit l'ensemble des critères urbains qui ont été pris en considération pour la détermination de ces zonages tout en reconnaissant une part de subjectivité. Par ailleurs, la proposition des professionnels de la publicité de fusionner les zones 2 et 3 ne paraît pas réaliste à la commission d'enquête dans la mesure où cela conduirait à appliquer les mêmes règles aux zones résidentielles qu'à celles réservées aux grands axes structurants.

- *Relatives à la création d'une zone spécifique SNCF*

Les arguments présentés par le maître d'ouvrage sont recevables et ne militent pas pour la création d'une zone spécifique SNCF.

Dans la mesure où Dijon Métropole indique que des mesures similaires peuvent être étudiées en zone 2, il paraît nécessaire que cette démarche soit entreprise dans les meilleurs délais pour instaurer, en zone 2, pour le domaine SNCF, une règle similaire aux zones 3 et 4.

- *Relatives à l'assouplissement des règles d'implantation*

Pour ce qui concerne la hauteur des dispositifs par rapport à un bâtiment annexe à un immeuble situés sur la même unité foncière, le maître d'ouvrage admettant, dans ce cas de figure, que la suppression d'une publicité n'est pas décisive en matière de protection de l'environnement, la commission d'enquête souhaite que les dispositions du 6^{ème} alinéa de l'article 3.5 du règlement soient modifiées.

Par ailleurs, pour éviter toute confusion entre les possibilités d'implantation des dispositifs publicitaires sur les domaines public et privé, il convient d'ajouter aux articles 3.5.1 et 4.5.1, la mention « *dans les conditions prévues par le Règlement National de Publicité* » car leur rédaction actuelle ne semble pas permettre l'installation de publicité sur le domaine public alors le RNP le prévoit explicitement.

Sur les préenseignes temporaires :

La commission d'enquête observe que, si le RLPi n'empêche pas l'expression du monde associatif, les associations devront se conformer aux règles définies par le RLPi en termes de lieux autorisés et de dimensions des banderoles.

Il est par ailleurs pris acte de l'engagement du maître d'ouvrage d'ajouter la règle nationale à la réglementation de la zone 2, en complétant l'article 2.11 par des dispositions limitant la surface maximale des préenseignes temporaires à 1,50 m² dans les agglomérations de moins de 10.000 habitants ne faisant pas partie de l'unité urbaine de Dijon.

Sur l'impact du projet sur l'activité économique locale :

Sur le point particulier des enseignes viticoles, la commission d'enquête note que les enseignes sont admises dans le périmètre UNESCO ce qui permet à toutes les entreprises de se signaler. Par ailleurs, les exploitants viticoles ont droit aux préenseignes dérogatoires hors agglomération, en application de l'article L 581-19 du code de l'environnement.

En dépit du fait qu'aucune étude ne permet de démontrer l'impact du futur RLPi sur les entreprises publicitaires, il est indéniable que la mise en œuvre du RLPi va entraîner une diminution sensible de l'affichage publicitaire et par voie de conséquence une diminution du chiffre d'affaire de ces entreprises.

Sur les sites classés et les secteurs protégés :

La commission d'enquête a parfois relevé une certaine ambiguïté entre ce qui est affirmé dans le rapport de présentation et la traduction dans le projet de règlement. Aussi, les observations recueillies au cours de l'enquête traduisent souvent la perception de ces ambiguïtés et le sentiment que le maître d'ouvrage n'assume pas clairement son choix de maintenir la publicité notamment en zone 1. Pour autant, il ne peut être contesté que le RLPi, en imposant la diminution de la surface et de la densité des publicités et des enseignes, va naturellement contribuer à la réduction de la pression exercée par les dispositifs publicitaires sur leur environnement, notamment vis à vis des sites classés et des secteurs protégés.

Toutefois, des imprécisions ou des dispositions mal formulées peuvent conduire à une interprétation erronée du règlement qui doit être suffisamment clair et précis pour que son application ne soulève aucune difficulté. En ce sens, l'identification sur le plan de zonage des sites classés de Dijon Métropole, le rappel en préambule du règlement des interdictions absolues listées par le code de l'environnement, le classement en zone 1 des abords du Parc de la Colombière, ou encore les précisions apportées à l'article 2.5 pour clarifier la situation en zone 2 sur le territoire de la commune de Fontaine-les-Dijon contribuent à satisfaire à cette exigence.

Sur les observations et questions de la commission d'enquête :

- Relatives à l'entretien des dispositifs d'affichage publicitaires

Le maître d'ouvrage exige, lors des opérations d'entretien des dispositifs publicitaires, l'utilisation de produits d'entretien « neutres pour l'environnement » sans label particulier. Or, seuls les écolabels certifient que le produit a un cycle de vie respectueux de l'environnement, depuis sa fabrication jusqu'à sa fin de vie. Ils sont également contrôlés chaque année par l'AFNOR afin de vérifier s'ils répondent toujours aux normes en vigueur. En ce sens, il semble qu'ils garantissent une meilleure protection pour l'environnement. Aussi, la commission d'enquête estime souhaitable, que le RLPi impose l'utilisation de produits labellisés NF-Environnement ou Ecolabel Européen pour l'entretien des dispositifs publicitaires.

- Relatives à l'observation du conseil municipal de Marsannay-la-Côte

La commission a pris bonne note de la réponse du maître d'ouvrage qui complètera l'article 1.9 du règlement pour tenir compte de l'observation du conseil municipal de Marsannay-la-Côte.

- Relatives aux dispositifs scellés au sol visibles depuis une route express

Concernant la visibilité des dispositifs publicitaires depuis une route express, il semble utile de préciser dans le règlement, en application de l'article R581-31 du code de l'environnement, que ces dispositifs sont interdits si les affiches qu'ils supportent sont visibles depuis une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération.

- Relatives aux enseignes apposées sur les façades des bâtiments

Le maître d'ouvrage apporte une réponse satisfaisante à l'observation de Madame la préfète de la Côte d'Or en faisant bien la distinction entre les enseignes apposées sur les façades des bâtiments et celles fixées sur les vitrines, tout en appliquant les limites globales prévues par la réglementation nationale. La commission d'enquête estime judicieux, comme le propose le maître d'ouvrage, qu'une illustration soit ajoutée au glossaire pour éviter toute confusion.

- *Relatives à la liste des communes de la métropole*

Les règles applicables à la publicité sont différentes selon que l'agglomération comporte plus ou moins de 10 000 habitants ou qu'elle appartient ou non à l'unité urbaine de Dijon.

Pour éviter toute confusion, notamment lorsque le Règlement National de Publicité s'applique simultanément au RLPi, la commission estime nécessaire, qu'en préambule de ce dernier, figure d'une part la liste des 9 communes de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à l'unité urbaine de Dijon et d'autre part la liste des 15 communes appartenant à cette même unité urbaine, quel que soit le nombre d'habitants.

- *Relatives à l'observation du conseil départemental de la Côte d'Or*

La commission d'enquête prend acte de la réponse du maître d'ouvrage, la signalisation d'information routière (SIL), réglementée par le code de la route, se situant en dehors du domaine d'un RLPi.

- *Relatives à la délimitation de la zone 4*

Pour rectifier ou compléter certaines erreurs ou omissions apparaissant dans la version actuelle du RLPi, la commission estime nécessaire :

- que le plan de zonage soit rectifié pour y intégrer d'une part un secteur d'activité en zone 4 dans la partie Ouest de la commune de Perrigny-les-Dijon, et d'autre part une modification à la zone 1 de la commune de Hauteville-lès-Dijon pour la prise en compte d'un intérêt paysager particulier,
- que les articles 1.7 et 3.6 du règlement soient modifiés pour rectifier des erreurs matérielles concernant le format de certains dispositifs.

- *Relatives à la publicité autorisée par le RLPi hors agglomération*

Le maître d'ouvrage se range à l'avis des services de l'Etat en retirant du plan de zonage le secteur situé du côté droit de la RD70 dans le sens St-Apollinaire-Varois correspondant au futur Ecoparc. Une modification du projet de RLPi s'avère nécessaire.

La commission d'enquête après avoir :

- visité les lieux, étudié et analysé le dossier, rencontré le pétitionnaire, recueilli les informations sollicitées auprès de l'Unité Départementale de l'Architecture et du Patrimoine (UDAP) de la Côte d'Or, du Conseil départemental de la Côte d'Or, des services réseau et immobilier de la SNCF et analysé en détail les observations formulées par le public ainsi que les réponses du maître d'ouvrage,
- délibéré sur les avantages et les inconvénients du projet,

Constatant que :

- L'article L581-8 du code de l'environnement liste des interdictions de la publicité à l'intérieur des agglomérations tout en stipulant qu'il peut y être dérogé dans le cadre d'un règlement local de publicité,
- En application de la loi portant engagement national pour l'environnement (ENE) du 12 juillet 2010, la Communauté Urbaine du Grand Dijon, créée le 1er janvier 2015, devenue Dijon Métropole le 25 avril 2017, compétente en matière de plan local d'urbanisme (PLU), est également compétente pour élaborer un règlement local de publicité intercommunal (RLPi) sur son territoire,
- Par délibération du 25 juin 2015, le conseil communautaire a prescrit l'élaboration du RLPi,
- Le dossier d'enquête mis à la disposition du public est recevable et contient les éléments d'appréciation sur la nature du projet,
- Les 21 questions ou observations de la commission d'enquête, adressées préalablement à l'ouverture de l'enquête publique au maître d'ouvrage, et la mise en ligne des réponses jointes au dossier d'enquête ont contribué à une meilleure information du public,
- Le plan de zonage complété, notamment par l'identification des sites classés, ainsi que les plans détaillés des 24 communes insérés dans le dossier d'enquête à la demande de la commission ont permis au public de parfaitement mesurer les enjeux du projet de règlement,
- La tenue régulière de trente-trois permanences programmées 6 jours différents de la semaine, dont 2 samedis, a donné au public la possibilité de s'exprimer sur le projet et de rencontrer les membres de la commission d'enquête,
- Que la participation soutenue du public, des associations et des professionnels de la publicité, notamment en fin d'enquête, illustre bien l'intérêt porté au projet,
- La commission d'enquête a noté les réponses apportées point par point par le pétitionnaire aux nombreuses observations du public ainsi qu'à ses propres interrogations,
- Le RLPi, en imposant la diminution de la surface et de la densité des publicités, va naturellement contribuer à la réduction de la pression exercée par les dispositifs publicitaires sur leur environnement.
- Le RLPi ayant suscité de vives réactions, tant de la part d'une partie du public et des associations de défense de l'environnement que de la part des professionnels de la publicité, cela incite à penser que le projet a trouvé le juste équilibre entre ces deux positions totalement opposées l'une à l'autre,
- Dijon Métropole a pris en compte plusieurs demandes de modifications de son projet notamment pour se mettre en conformité avec la réglementation mais aussi pour en améliorer la compréhension et par conséquent son application.

Observant cependant que :

Sur le projet de règlement présenté à l'enquête publique :

- Pour répondre de manière satisfaisante aux observations recueillies lors de l'enquête publique et respecter totalement les dispositions du code de l'environnement, le RLPi pourrait être amendé de manière à introduire la notion d'interdiction de la publicité numérique sur le mobilier urbain dans les communes de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie de l'unité urbaine de Dijon,
- Le maître d'ouvrage ayant justifié la nécessité de maintenir une publicité sur pied en zone 2, limitée à 2 m², pour signaler notamment la présence d'activités commerciales en retrait des voies, l'article 2.5 du règlement doit être complété par des dispositions indiquant que cette publicité ne peut concerner que les professionnels situés à proximité immédiate de ces dispositifs,
- Pour éviter toute confusion et risquer des implantations illégales de bâches publicitaires dans la zone 1, dans laquelle le RLPi les autorise pour toutes les communes de Dijon Métropole, il y a lieu de compléter la première phrase de l'article 1.3 du règlement par les dispositions suivantes « *dès lors que l'agglomération compte plus de 10.000 habitants* »,
- En zone 3, la hauteur des lettres des enseignes en toiture pouvant atteindre une hauteur de 3 mètres, il semble nécessaire de la limiter à une valeur notablement inférieure afin de préserver le cadre de vie des zones 1 et 2 parfois traversées par la zone 3 sur de grandes distances,
- Pour tenir compte des dispositions fixées par le code de l'environnement, l'article 1.5 du règlement devrait être complété par des dispositions interdisant l'installation de chevalets dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie de l'unité urbaine de Dijon,
- Pour afficher davantage d'ambition en matière énergétique et en adéquation avec le futur Plan Climat Air Energie de la métropole, il conviendra que le règlement impose, lors du renouvellement du contrat en 2022, une extinction totale de l'éclairage du mobilier urbain la nuit, en dehors des périodes de circulation des transports en commun,
- L'installation au sol de dispositifs publicitaires peut atteindre des surfaces variant de 1 à 9 m² suivant la zone concernée. S'il paraît raisonnable de maintenir les dimensions actuellement prévues pour les zones 1 et 4, il semble souhaitable de fixer des surfaces de l'ordre de 4 m² pour la zone 2 et 6 m² pour la zone 3 afin de préserver davantage le cadre de vie,
- Dans la mesure où le maître d'ouvrage admet que la présence d'un bâtiment peu élevé, annexe à un immeuble situé sur la même unité foncière, n'est pas décisive en matière de protection de l'environnement, il est souhaitable de modifier l'article 3.5 du règlement pour tenir compte de cette situation,
- Pour éviter toute confusion entre les possibilités d'implantation des dispositifs publicitaires sur les domaines public et privé, il convient d'ajouter au RLPI, pour les zones 3 et 4, un renvoi au Règlement National de Publicité,

- Afin d'éviter toute confusion et créer un risque d'illégalité, le règlement de la zone 2, et notamment l'article 2.11 pour ce qui concerne la surface des préenseignes temporaires, devra être complété par les dispositions de la règle nationale,
- L'interdiction relative à la publicité en zone 2, sur le territoire de la commune de Fontaine-lès-Dijon, devra être précisée,
- L'article 1.9 du règlement devra être complété pour tenir compte de l'observation du conseil municipal de la commune de Marsannay-la-Côte,
- Seule l'utilisation de produits labellisés NF-Environnement ou Ecolabel Européen, pour l'entretien des dispositifs publicitaires, certifie que le produit a un cycle de vie respectueux de l'environnement,
- L'obligation d'entretien des enseignes de type drapeau ou oriflamme, prévue dans le code de l'environnement, n'étant pas précisée dans le RLPi, il est souhaitable que cette affirmation trouve sa traduction au paragraphe "D : Entretien" des règles générales de ce règlement,
- Pour la prise en compte des dispositions réglementaires concernant la visibilité des publicités depuis les voies express, il convient de préciser dans le règlement, que ces dispositifs sont interdits s'ils sont visibles depuis une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération,
- Le lexique annexé au règlement devra être modifié pour tenir compte des dispositions de l'article L581-8 du code de l'environnement,
- Il convient de modifier certaines erreurs ou omissions, signalées par le maître d'ouvrage, concernant les articles 1.7 et 3.6 du règlement,

Sur le projet de zonage présenté à l'enquête publique :

- Les sites classés de Dijon Métropole, où le code de l'environnement interdit la publicité de façon absolue, devront être clairement identifiés,
- L'étroite bande de zone 4 subsistant aux abords du Parc de la Colombière, à l'issue de la matérialisation de la zone de protection de 100 mètres, devra être classée en zone 1,
- Un secteur d'activité implanté dans la partie Ouest de la commune de Perrigny-les-Dijon, actuellement classé en zone 2, devra être classé en zone 4,
- Une modification devra être apportée à la zone 1 de la commune de Hauteville-lès-Dijon pour prendre en compte un intérêt paysager particulier signalé par le maire de cette commune,
- La zone située du côté droit de la RD 70 dans le sens Saint-Apollinaire-Varois correspondant au futur Ecoparc, située hors agglomération, ne comporte qu'une seule entreprise artisanale, n'a pas le caractère d'une zone commerciale et n'a donc pas, en l'état actuel de la réglementation, vocation à accueillir de la publicité.

Sur les informations figurant en préambule du règlement :

- Pour une parfaite information du lecteur ou de l'utilisateur qui n'est pas nécessairement toujours au fait d'une réglementation très complexe, les cas d'interdiction absolue de la publicité, listés par l'article L.581-4 du code de l'environnement, devront être rappelés dans le préambule du règlement,
- Les règles applicables à la publicité étant différentes selon que l'agglomération comporte plus ou moins de 10 000 habitants ou qu'elle appartient ou non à l'unité urbaine de Dijon, il est nécessaire d'insérer, en préambule du RLPi, une liste des 9 communes de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à l'unité urbaine de Dijon ainsi que la liste des 15 communes appartenant à celle-ci.

Sur l'harmonisation de la réglementation des zones 2, 3 et 4 :

- Si, comme le note le maître d'ouvrage, la création d'une zone particulière pour le domaine ferroviaire ne se justifie pas, en revanche, sa proposition d'instaurer, pour le domaine SNCF en zone 2, une règle similaire aux zones 3 et 4, doit être étudiée dans les meilleurs délais.

Sur le cas particulier des enseignes en façade :

- La surface calculée des enseignes collées ou appliquées sur les vitrines étant réglementée, il semble, nécessaire et cohérent, que les surfaces des enseignes sur façades en zone 2, soient également fixées dans les communes ne disposant pas de charte qualité,
- Dans la mesure où le maître d'ouvrage apporte une réponse satisfaisante sur les enseignes en façade en faisant bien la distinction entre les dispositifs apposés sur les façades des bâtiments et ceux fixés sur les vitrines, une illustration doit être ajoutée au glossaire pour éviter toute confusion sur ce sujet.

- émet un **AVIS FAVORABLE** à l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal de Dijon Métropole

Avec les réserves suivantes :

1/ Modifier le règlement par les dispositions suivantes :

- Compléter la première phrase de l'article 1.3 par les dispositions suivantes « *dès lors que l'agglomération compte plus de 10.000 habitants* » ;
- Supprimer, à l'article 1.7, la mention : « *la surface des enseignes numériques n'excède pas 2 m²* » ;
- Compléter l'article 1.9 pour tenir compte de l'observation formulée par le conseil municipal de Marsannay-le-Côte ;
- Compléter l'article 2.5 par des dispositions indiquant que la publicité sur pied en zone 2 ne peut concerner que les professionnels situés à proximité immédiate de ces dispositifs ;

- Modifier le dernier alinéa de l'article 2.5 de manière à lire : « *La publicité est interdite dans la zone 2 de Fontaine-lès-Dijon, du fait de la présence d'un site patrimonial remarquable (SPR) au cœur de la commune* » ;
- Compléter l'article 2.11, par des dispositions limitant la surface maximale des préenseignes temporaires à 1,50 m² dans les agglomérations de moins de 10.000 habitants ne faisant pas partie de l'unité urbaine de Dijon ;
- Ajouter aux articles 3.5.1 et 4.5.1 la mention « *dans les conditions prévues par le Règlement National de Publicité* » pour éviter toute confusion entre les possibilités d'implantation des dispositifs publicitaires sur les domaines public et privé ;
- Ajouter à l'article 3.6 la mention suivante : « *le format unitaire des publicités numériques est limité à 2m²* » ;
- Modifier le lexique annexé au règlement pour tenir compte des dispositions de l'article L581-8 du code de l'environnement.

2/ Modifier le plan de zonage dans les conditions suivantes :

- Matérialiser, sur le plan de zonage, les sites classés de Dijon Métropole afin que ces lieux, où le code de l'environnement interdit la publicité de façon absolue, soient parfaitement identifiés ;
- Classer en zone 1 l'étroite bande de zone 4 subsistant aux abords du Parc de la Colombière à la suite de la matérialisation du périmètre de protection de 100 mètres aux abords de ce monument historique ;
- Modifier le contour de la zone 1 de la commune de Hauteville-lès-Dijon, en incluant un tronçon de la Grande rue et ses rives covisibles, pour prendre en compte un intérêt paysager particulier mis en avant par cette commune ;
- Exclure de la zone 4 de la commune de Saint-Apollinaire, le secteur correspondant au futur Ecoparc localisé, hors agglomération, du côté droit de la RD70 dans le sens Saint-Apollinaire-Varois ;
- Classer en zone 4 le secteur d'activité implanté dans la partie Ouest de la commune de Perrigny-les-Dijon, comprenant notamment le centre commercial.

3/ Compléter le règlement par les dispositions suivantes :

- Rappeler les cas d'interdiction absolue de la publicité, listés par l'article L.581-4 du code de l'environnement, dans le préambule du règlement ;
- Insérer, en préambule du règlement, la liste des 9 communes de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à l'unité urbaine de Dijon ainsi que celles des 15 communes appartenant à celle-ci ;
- Réglementer les surfaces des enseignes sur façades en zone 2 dans les communes ne disposant pas de charte qualité ;
- Ajouter, au glossaire du règlement, une illustration faisant bien la distinction entre les règles applicables aux dispositifs apposés sur les façades des bâtiments et ceux fixés sur les vitrines.

Avec les recommandations suivantes :

1/ Modifier le règlement par les dispositions suivantes :

- Modifier l'article D.1 « Produits d'entretien » afin de prescrire l'emploi de produits labellisés NF-Environnement ou Ecolabel Européen pour l'entretien des dispositifs publicitaires ;
- Compléter l'article 1.5 par des dispositions interdisant l'installation de chevalets dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie de l'unité urbaine de Dijon ;
- Modifier les articles 2.9 et 3.9 relatifs aux enseignes scellées ou posées directement au sol de manière à limiter la surface de ces dispositifs à 4 m² en zone 2 et à 6 m² en zone 3 ;
- Modifier les dispositions de l'article 3.8 afin de limiter la hauteur des lettres des enseignes en toiture de la zone 3 à une valeur notablement inférieure à 3 mètres ;
- Amender le règlement de manière à introduire la notion d'interdiction de la publicité numérique sur le mobilier urbain dans les communes de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie de l'unité urbaine de Dijon.

2/ Compléter le règlement par les dispositions suivantes :

- Ajouter, au paragraphe "D : Entretien" des règles générales du règlement, l'obligation d'entretien des dispositifs publicitaires dont notamment les enseignes de type drapeau ou oriflamme ;
- Préciser dans les règles générales du règlement, que les dispositifs publicitaires sont interdits dès lors qu'une de leur face comportant de la publicité est visible depuis une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération ;
- Etudier, dans les meilleurs délais, la possibilité d'instaurer, pour le domaine SNCF en zone 2, une règle similaire aux zones 3 et 4 ;
- Modifier le 6^{ème} alinéa de l'article 3.5 de façon à ce que la présence d'un bâtiment peu élevé, annexe à un immeuble situé sur la même unité foncière, n'impacte pas l'implantation d'un dispositif publicitaire situé à moins de 10 mètres ;
- Imposer, lors du renouvellement du contrat de mobilier urbain en 2022, l'extinction totale de l'éclairage du mobilier urbain la nuit en dehors des horaires de circulation des transports en commun.

Fait à Dijon le 18 décembre 2017

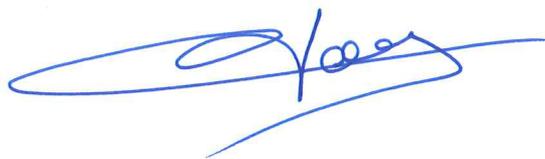
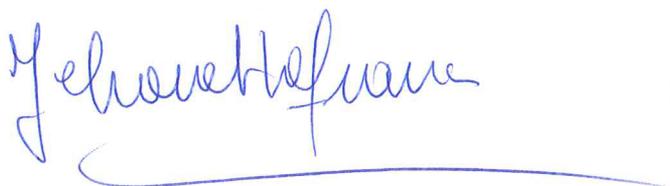
La commission d'enquête,

Bernard MAGNET
Président



Josette CHOUET LEFRANC
Membre

Eugène TROMBONE
Membre



Nota : 1. Avec les « *conclusions motivées et avis de la commission d'enquête* » sont transmis le 18 décembre 2017 à Monsieur le président de Dijon Métropole les documents ci-après :

- le rapport de la commission d'enquête ;
- les 25 registres d'enquête, dûment clos par le Président de la commission d'enquête ;
- les 5 annexes du rapport ;

2. En application des dispositions de l'article L123-15 du Code de l'environnement, le rapport et les présentes conclusions motivées devaient être adressées au président de Dijon Métropole avant le 15 décembre 2017 soit 30 jours à compter de la clôture de l'enquête. A la demande du président de la commission d'enquête, le président de Dijon Métropole a accordé, par courrier du 1er décembre 2017, un délai supplémentaire de 15 jours pour la remise des documents précités. **Ce délai supplémentaire a été respecté.**