COMMUNAUTE URBAINE DU GRAND DIJON

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL

Elaboration prescrite par la délibération du 25 juin 2015

ARRET DU PROJET

Annexé à la délibération du conseil communautaire en date du 30 mars 2017

Rapport de présentation

40, avenue du Drapeau - BP 17510 Dijon cedex

Etude de diagnostics et de règlements locaux de publicité en vue d'une meilleure intégration urbaine et paysagère des dispositifs existants et futurs

RAPPORT DE PRÉSENTATION

FEVRIER 2017

COMMUNAUTE GRAND DIJON URBAINE

SOMMAIRE

INTRODUCTION....6
GLOSSAIRE....8
PORTRAIT DE TERRITOIRE....9
1/ LE TERRITOIRE COMMUNAUTAIRE COMME RÉSULTANTE DE L'HISTOIRE ET DE LA GÉOGRAPHIE LOCALES....9
2/ LE TERRITOIRE COMMUNAUTAIRE AUJOURD'HUI : PORTRAIT DU PAYSAGE URBAIN....17
3/ CONCLUSION : LES SITES DU GRAND DIJON SELON LEUR SENSIBILITÉ PAYSAGÈRE....26

PARTIE I : LE CONTEXTE....28
CHAPITRE 1/ LE « PAYSAGE PUBLICITAIRE »....28

1.1 LES DISPOSITIFS VISÉS....30
1.1.1 La publicité....30
1.1.2 Les enseignes....35
1.1.3 Les préenseignes....39
1.1.4 Les préenseignes dérogatoires....42
1.1.5 L'affichage d'opinion....43

1.2 LES LIEUX....44

1.2.1 Unité urbaine et communauté urbaine....44
A. Distinction entre unité urbaine et Grand Dijon....44
B. La nécessité de fixer les limites d'agglomération....47
C. Les lieux nécessitant un traitement particulier....48

CHAPITRE 2/ LA REFORME DE 2010-2012 ET LES REGLES APPLICABLES DEPUIS LE 1ER JUILLET 2012....51

2.1 LE NOUVEAU RÈGLEMENT NATIONAL DE PUBLICITÉ (RNP)....51

2.1.1 Publicité (densité, formats, extinction nocturne)....51
A. Les principales règles de format et de hauteur applicables à la publicité murale....51
B. Les règles de format et de hauteur applicables à la publicité scellée au sol ou directement installée sur le sol....52
C. Le régime applicable à la publicité numérique....53
D. La publicité sur bâches....53
E. La règle nationale de densité....53
F. L'obligation d'extinction nocturne....54

2.1.2 Enseignes (densité, format, extinction nocturne)....55
A. Les règles applicables à l'enseigne en toiture....55
B. Les principales règles applicables à l'enseigne murale....56
C. Les principales règles applicables à l'enseigne scellée au sol....57
D. L'obligation d'extinction nocturne....58

2.1.3 L'exercice du pouvoir de police....59

PARTIE II : LE DIAGNOSTIC....60
CHAPITRE 3/ ETAT DES LIEUX DES RLP ACTUELS....60
3.1 TYPOLOGIE DES RLP....61
3.2 ANALYSE DES RLP....63
3.3 SYNTHESE DES RLP....65
CHAPITRE 4/ DIAGNOSTIC TERRAIN....66
4.1 LES PUBLICITÉS ET PRÉENSEIGNES....66
4.1.1 Les chiffres clé....69
4.1.2 Formats des dispositifs....74
4.1.3 Disparité des matériels....76
4.1.4 La qualité et l'état d'entretien du matériel publicitaire....79
4.1.5 L'accumulation des publicités sur un même emplacement....81
4.1.6 Le paysage urbain dégradé....82
4.1.7 La progression de la publicité numérique....83
4.2 LES ENSEIGNES....84
4.2.1 Zones d'étude....84
4.2.2 Impact des enseignes....98
4.2.3 Les formes particulières d'enseignes....106
4.3 LES CONTRATS DE MOBILIER URBAIN, DE MICRO SIGNALÉTIQUE....109

PARTIE III : OBJECTIFS ET ORIENTATIONS.....115

OBJECTIFS.....116

ORIENTATIONS.....117

SYNTHÈSE DES CONCLUSIONS DU DIAGNOSTIC 117

PARTIE IV : EXPLICATION DES CHOIX.....120

1/ LES RÈGLES COMMUNES À L'ENSEMBLE DES ZONES.....121

2/ EXPLICATIONS DES CHOIX DE ZONAGE ET DES PRESCRIPTIONS ATTACHÉES.....125

INTRODUCTION

24 communes constituent le Grand Dijon ;

256 113 habitants dont Dijon 157 738 habitants
(Population totale Source INSEE 2014) ;

21 934 hectares de territoire, **11,5 habitants** à l'hectare ;

79 élus siègent au conseil de communauté, **211 agents permanents** travaillent pour la communauté urbaine de Dijon ;

14 237 établissements (entreprises, commerçants, artisans, administrations...) ;

137 189 emplois ;

46,7% de la population de Côte d'Or ;

9% de la population de Bourgogne-Franche-Comté.

Depuis la réforme de la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite Loi ENE), les règlements locaux de publicité (RLP) sont devenus de véritables instruments de planification locale. Ils offrent aux collectivités locales la possibilité de contrôler et d'harmoniser l'ensemble des dispositifs qui constituent la publicité extérieure : publicités, enseignes et préenseignes.
Les RLP s'inscrivent dans une vision stratégique du territoire. Elaborés sur une procédure identique à celle des plans locaux d'urbanisme (PLU), adoptant des règles plus restrictives que celles fixées par le régime général, ils visent à préserver les paysages, à améliorer le cadre de vie ; ils renforcent l'identité du territoire.

L'article R.581-72 du code de l'environnement prévoit que le RLP comprenne, au moins, les éléments suivants :
- un rapport de présentation ;
- une partie réglementaire ;
- des annexes.

Le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic, définit les orientations et objectifs de la commune ou de l'EPCI compétent, notamment de densité et d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs.
Le présent document constitue un diagnostic de l'état de la publicité extérieure sur le territoire du Grand Dijon. Il se décompose en deux parties :
- le contexte ;
- le diagnostic.

La communauté urbaine du Grand Dijon disposant de la compétence en matière de PLU, l'élaboration ou la révision des règlements locaux de publicité lui revient. Le règlement local de publicité est donc intercommunal (RLPi)

GLOSSAIRE

SPR/AVAP	**Site patrimoniaux remarquables** **Aire de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine**
ENE	**Engagement national pour l'environnement**
EPCI	**Etablissement public de coopération intercommunal**
PLU(I)	**Plan local d'urbanisme (intercommunal)**
PSMV	**Plan de sauvegarde et de mise en valeur**
RLP(I)	**Règlement local de publicité (intercommunal)**
RNP	**Règlement national de publicité**
SCOT	**Schéma de cohérence territoriale**
ZPA	**Zone de publicité autorisée (ancienne procédure)**
ZPE	**Zone de publicité élargie (ancienne procédure)**
ZPR	**Zone de publicité restreinte (ancienne procédure)**

PORTRAIT DE TERRITOIRE

L'élaboration du règlement intercommunal de publicité a débuté lorsque le Grand Dijon s'est constitué en communauté urbaine et s'est achevé après sa transformation en métropole. Le périmètre du territoire communautaire s'étend sur 24 communes regroupant 256 113 habitants (population légale 2014 observée au 1.1.2017) sur une superficie de 140 km2. La présente partie du rapport de présentation dresse le « portrait » du site formé par ce territoire, qu'il s'agit de mieux préserver du développement excessif et non maîtrisé de l'affichage publicitaire et des enseignes.

1/ LE TERRITOIRE COMMUNAUTAIRE COMME RÉSULTANTE DE L'HISTOIRE ET DE LA GÉOGRAPHIE LOCALES

1.1 UN PATRIMOINE BÂTI EXCEPTIONNEL

La forme urbaine du territoire du Grand Dijon présente l'intérêt et l'atout majeur d'une valeur patrimoniale exceptionnelle qui est le fruit d'une histoire locale riche et singulière, marquée en particulier par le rayonnement politique, économique et culturel du Duché de Bourgogne.

Associé à l'essor d'une culture viticole séculaire sur les coteaux qui s'étendent de Dijon au sud Beaune, cet héritage patrimonial a fait l'objet d'une reconnaissance au plus haut niveau : le processus engagé auprès de l'UNESCO a abouti en juillet 2015 à l'inscription du vignoble des Climats de Bourgogne au patrimoine mondial de l'Humanité.
Le patrimoine bâti du Grand Dijon se décline en plusieurs composantes.

1.1.1 Le secteur sauvegardé de Dijon

Créé le 19/08/1966 sur 98 hectares, ce qui en fait l'un des plus étendus de France, ce secteur sauvegardé couvre la partie la plus ancienne du centre-ville de Dijon, correspondant au développement du noyau bâti originel de la ville sur plusieurs siècles. Fait rare pour une ville de cette taille, ce patrimoine nous est parvenu quasiment intact, avec peu de démolitions et de dégradations.

Depuis la loi du 1er juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine, le secteur sauvegardé a été renommé site patrimonial remarquable (SPR) mais conserve son plan de mise en valeur et de sauvegarde (PSMV) qui définit les règles de préservation et d'évolution du bâti. Outre les dispositions de ce document, la Ville de Dijon a mis en place au fil du temps des dispositions propres destinées à valoriser cet « écrin de pierre » sur les thèmes des enseignes, des terrasses commerciales et des espaces publics.

1.1.2 Les monuments historiques et les sites classés

Les monuments historiques (classés ou inscrits) et les sites classés, tels que les Allées du Parc, qui représentent le patrimoine reconnu d'intérêt national, ne se concentrent pas seulement à l'intérieur du secteur sauvegardé de Dijon. Ils se répartissent aussi dans les noyaux anciens de la plupart des 23 autres communes du Grand Dijon et, sous une forme plus diffuse, dans les multiples quartiers, couvrant toutes les périodes allant du moyen-âge au XXème siècle.

1.1.3 Les autres sites remarquables (ex-AVAP : aires de valorisation de l'architecture et du patrimoine)

Dans le cadre du plan de gestion du dossier UNESCO des Climats de Bourgogne figure la prescription d'établir, sur les sites urbains les plus remarquables du Grand Dijon liés à la culture

viticole, des aires de valorisation de l'architecture et du patrimoine (AVAP) – elles-mêmes requalifiées en sites patrimoniaux remarquables depuis la loi de juillet 2017. Sont concernés les bourgs anciens de Chenôve et de Marsannay, inclus dans la zone centrale du bien UNESCO, et la couronne de faubourgs répartis autour du secteur sauvegardé de Dijon.

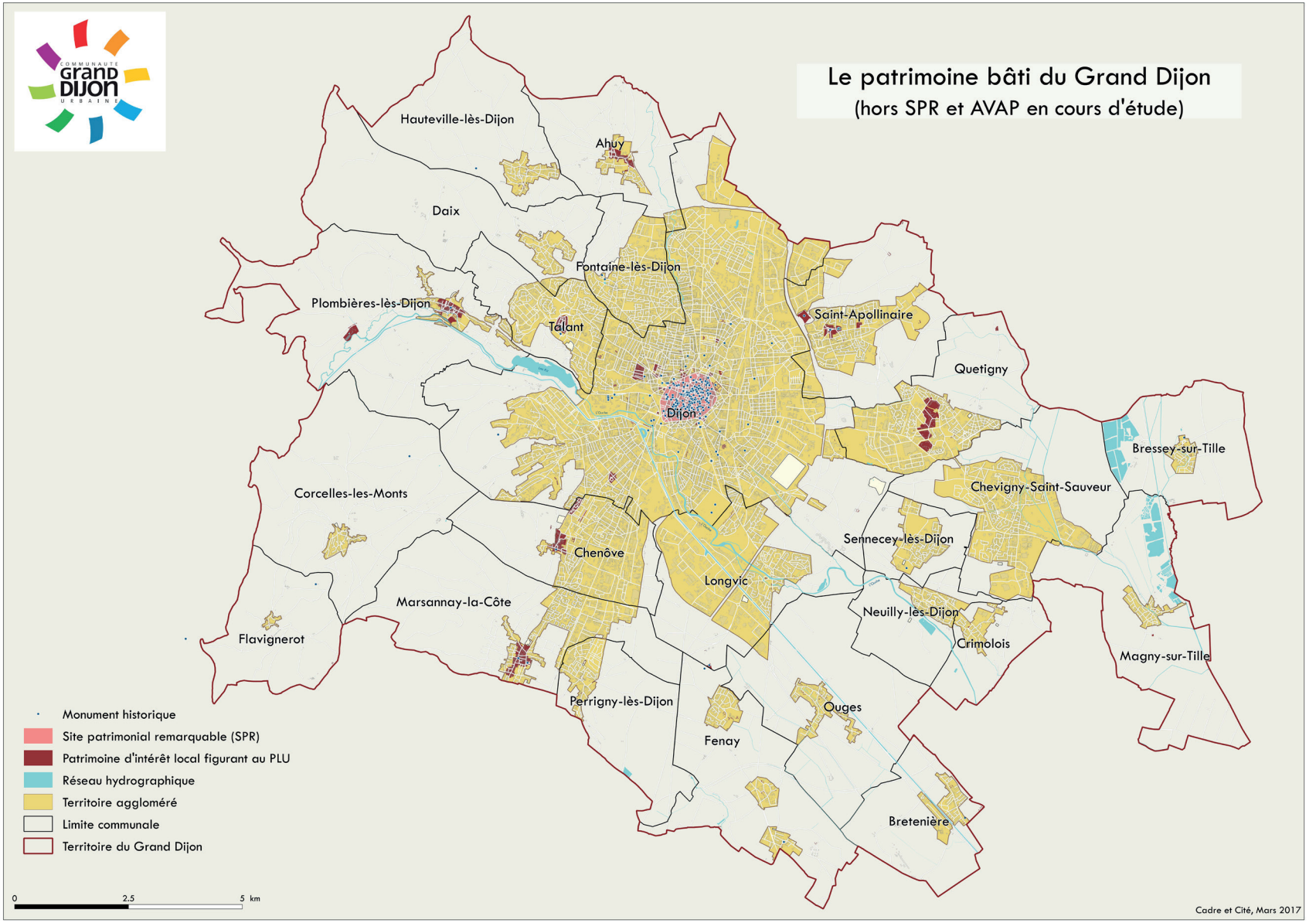
Si le patrimoine bâti des 2 villages originels de Chenôve et Marsannay est plus ancien (XVIIe à XIXe siècles), les faubourgs de Dijon comprennent aussi des éléments de patrimoine du XXè siècle, en particulier une déclinaison locale du style art déco.
Ces AVAP-SPR sont en cours d'étude au moment de l'élaboration du projet de RLPi, mais la définition de leur périmètre est suffisamment avancée pour identifier les lieux à préserver de l'affichage publicitaire.

Elle s'ajouteront à l'AVAP-SPR existante sur la commune de Fontaine-les-Dijon, qui présente la particularité d'englober à la fois le centre ancien et les espaces naturels écrins qui le prolongent au nord-ouest de la commune.

1.1.4 Le patrimoine d'intérêt local

Cette ultime déclinaison de la gamme du patrimoine bâti sur le territoire intercommunal distingue l'ensemble des éléments qui, sans avoir fait l'objet jusqu'à présent d'une reconnaissance par un disposition nationale ou supra-nationale, présentent cependant un intérêt spécifique et reconnu à l'échelle régionale, intercommunale ou communale. Il s'agit aussi bien d'éléments ou d'ensembles bâtis que de plantations, d'espaces publics ou de vues remarquables.
Leur intérêt peut être architectural, urbain, paysager, historique ou ethnologique et peut reposer sur leur singularité (exemplaire unique) ou leur représentativité (particulièrement représentatif d'un style ou d'un type de construction).

Ce patrimoine a fait l'objet d'un inventaire exhaustif par un bureau d'étude spécialisé entre 2006 et 2009, en partenariat avec la DRAC et la Région de Bourgogne, puis d'une sélection en vue de leur intégration dans les plans locaux d'urbanisme (PLU) des communes, pour assurer sur leur évolution une « veille » réglementaire juridiquement opposable aux tiers.


Le patrimoine bâti du Grand Dijon
(hors SPR et AVAP en cours d'étude)
Hauteville-lès-Dijon
Ahuy
Daix
Fontaine-lès-Dijon
Plombières-lès-Dijon
Talant
Saint-Apollinaire
Quetigny
Dijon
Bressey-sur-Tille
Chevigny-Saint-Sauveur
Corcelles-les-Monts
Sennecey-lès-Dijon
Chenôve
Longvic
Marsannay-la-Côte
Neuilly-lès-Dijon
Crimolois
Flavignerot
Magny-sur-Tille
Perrigny-lès-Dijon
Ouges
Fenay
Bretenière
Monument historique
Site patrimonial remarquable (SPR)
Patrimoine d'intérêt local figurant au PLU
Réseau hydrographique
Territoire aggloméré
Limite communale
Territoire du Grand Dijon
0
2.5
5 km
Cadre et Cité, Mars 2017

1.2 UN PATRIMOINE « VERT ET BLEU » ENCORE BIEN PRÉSENT AUTOUR ET AU SEIN MÊME DE L'URBANISATION

Le patrimoine que le Grand Dijon souhaite préserver ne se limite pas aux éléments bâtis et s'étend aux composantes d'origine naturelle du paysage urbain telles que la végétation et les cours ou plans d'eau superficiels. Certains d'entre eux résultent de la subsistance d'éléments naturels pré-existants, tels que les combes ou le lit des cours d'eau, d'autres résultent de l'histoire urbaine, tels que les parcs urbains et le canal de Bourgogne.

Depuis 2010, ces éléments composent le projet de trame verte et bleue propre au Grand Dijon, qui combine des objectifs écologiques (biodiversité, qualité de l'air,...), paysagers (vues, ambiances,...) et sociétaux (loisirs, sports,...), et veut être le support privilégié des modes de déplacements doux articulés avec les transports collectifs.

1.2.1 Le patrimoine végétal

La présence végétale sur le territoire du Grand Dijon se traduit par :

- les grands espaces naturels qui subsistent, principalement à l'ouest de Dijon, sous la forme des coteaux et plateaux de la Côte Dijonnaise, de part et d'autre de la vallée de l'Ouche qui les coupe transversalement en leur milieu ;
- les espaces agricoles qui forment un arc quasi-continu du sud au nord de l'agglomération, et se développent principalement à l'est, en direction de la plaine de la Saône, où le relief comme la nature des sols ont permis le déploiement de grandes cultures céréalières et oléagineuses ;
- les espaces agricoles péri-urbains, d'orientation plus maraîchère ;
- les berges des cours d'eau qui traversent l'urbanisation ;
- les parcs et jardins urbains ;
- les alignements d'arbres.

Si les premiers espaces distingués ci-dessus, qui représentent encore près de 70 % du territoire communautaire, sont à l'abri des problèmes d'affichage publicitaire que le RLPi tente de résoudre, par leur localisation en dehors de l'agglomération (définie au sens du code de la route), où le règlement national interdit l'implantation des publicités et limite strictement les pré-enseignes, c'est moins le cas des composantes urbaines de la trame verte, qui se présentent sous les principales formes décrites ci-dessous.

Les berges des cours d'eau forment tantôt des promenades publiques tantôt des fonds de parcelles de propriétés privées. S'agissant de zones potentiellement inondables, et soumises aux variations du niveau des cours d'eau, leur végétation conserve souvent un caractère « spontané » et semi-naturel, complété par des plantations de formes et d'essences plus urbaines, lorsqu'il s'agit d'espaces accessibles au public, ou de jardins maraîchers, lorsqu'il s'agit de terrains privés.

Les parcs et jardins publics urbains ont généralement été composés par une intervention humaine à l'occasion de l'implantation d'un édifice (à l'origine souvent religieux ou siège d'établissement collectif), d'aménagements urbains (tels que le débastionnement ou le percement de voies), de la construction des quartiers (Maladière, Montmuzard, Bourroche, Toison d'Or et cours Junot parmi les plus récents) ou d'interventions spécifiques (esplanades Erasme et René Berthaut).

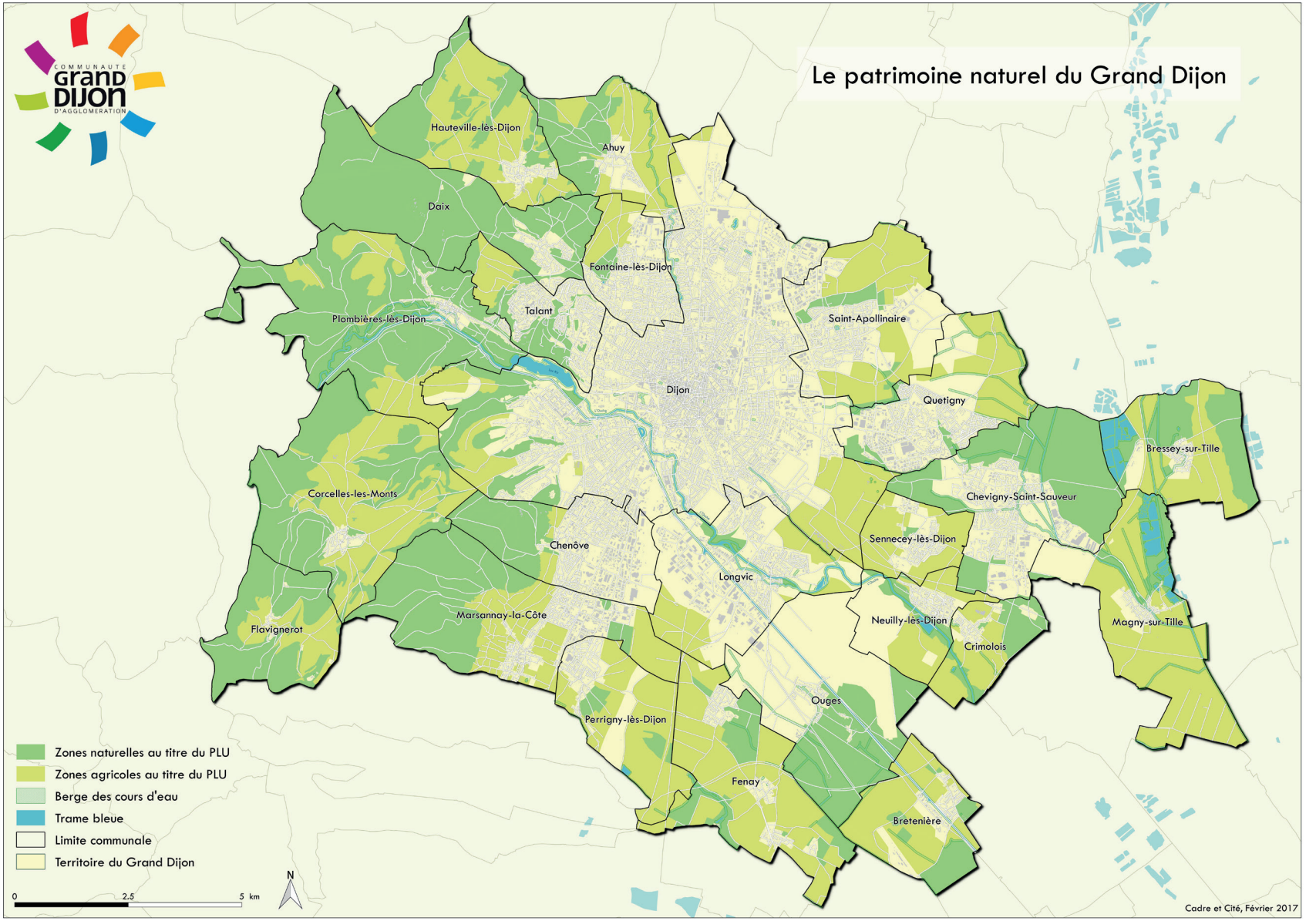
Les jardins collectifs (ouvriers, familiaux, pédagogiques... et maintenant « partagés ») représentent un type d'espace végétalisé répandu dans l'agglomération dijonnaise, depuis le début du 20e siècle, qui connaît un nouvel essor depuis la mise en place du plan biodiversité de la ville de Dijon et le développement des écoquartiers.
Enfin, les alignements d'arbres le long des voies sont très présents dans l'agglomération et forment un élément marquant des paysages urbains en soulignant la perspective des rues tout en agrémentant leur ambiance.
Le patrimoine urbain végétal méritant une protection a été identifié dans les documents d'urbanisme.

1.2.2 La trame bleue

Si l'agglomération dijonnaise ne comporte pas de fleuve ou de cours d'eau majeur, son territoire est marqué par :

- un réseau de rivières qui se prolonge souvent au sein de l'urbanisation, parfois sous forme souterraine, en imprégnant les paysages bâtis ; la plupart et les plus importantes d'entre elles, telles que l'Ouche, le Suzon, le Cromois... constituent des lieux de promenade ou de pratiques sportives prisés et fréquentés ;
- le canal de Bourgogne, patrimoine à la fois « artificiel » (par son infrastructure hydraulique) et « naturel » (par la faune et la flore qu'il abrite) ; ses berges sont le support d'une fréquentation piétonne et cycliste (dont la voie verte qui relie Nantes à Budapest) et son cours d'une petite navigation de loisir (péniches) ; il comprend notamment un port qui constitue en soi un lieu de fréquentation amplifié par des animations de quartier ;
- le lac Kir est un plan d'eau artificiel alimenté par une rivière naturelle, l'Ouche, qui marque fortement le paysage d'entrée d'agglomération par les infrastructures routières et ferroviaires de la vallée de l'Ouche et accueille une myriade d'activités de loisirs et de sports aquatiques et de plein air, dont une plage ;
- à l'est du territoire, un maillage plus dense de cours et de plans d'eau convergeant vers la vallée de la Tille forme un patrimoine écologique et paysager d'intérêt local qui mérite d'être préservé et valorisé.

Le patrimoine naturel du Grand Dijon



2/ LE TERRITOIRE COMMUNAUTAIRE AUJOURD'HUI : PORTRAIT DU PAYSAGE URBAIN

Cette partie présente les principaux traits du paysage formé aujourd'hui par les composantes patrimoniales décrite ci-avant.

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 venu expressément pour le visiter – espérés de plus en plus nombreux.

Il convient donc de bien saisir :

- comment se présentent à nos yeux les paysages urbains et péri-urbains du Grand Dijon ;
- quelles sont leurs qualités et en quoi ils méritent tel ou tel niveau de protection.

2.1 UNE URBANISATION COMPACTE ET HOMOGÈNE

Du fait de l'absence de cours d'eau majeur, de zones humides étendues et de relief prononcé en milieu urbain, en dehors du couloir creusé par la vallée de l'Ouche, l'urbanisation de l'agglomération Dijonnaise a pu se développer sans obstacles majeurs à partir des noyaux anciens, jusqu'à former, au moins dans sa partie centrale, une urbanisation relativement continue encore observable de nos jours.

La typologie même des constructions majoritairement présentes contribue à la compacité des tissus urbains :

- les immeubles traditionnels des centres et des faubourgs anciens, épargnés par les démolitions ou les transformations urbaines massives, sont implantés en ordre continu le long des rues ;
- les multiples générations de lotissements pavillonnaires qui se sont succédé au cours du 20ème siècle, avant et après la seconde guerre mondiale, ont en général, jusqu'aux plus récents réalisés à partir des années 1980, une densité moyenne supérieure à celle généralement observée – et souvent déplorée pour sa consommation d'espace - dans les espaces péri-urbains.

Le blocage de l'urbanisation par la Côte de Bourgogne à l'ouest, protégée comme espace naturel dans les documents d'urbanisme, et les politiques de développement durable, de priorité au renouvellement urbain et de maîtrise de l'intégration urbaine mises en place depuis le début des années 2000 ont permis de conforter cette compacité et cette homogénéité, facteur de qualité des paysages urbains.

L'enjeu : dans une urbanisation compacte, le paysage urbain se resserre de part et d'autre des voies et l'affichage publicitaire comme les enseignes prennent de ce fait un impact visuel plus fort accentué par la proximité du bâti à l'arrière plan des vues.

2.2 UNE URBANISATION COMPOSÉE AU FIL DU TEMPS

Un autre trait de caractère de l'urbanisation du Grand Dijon est son caractère composé.

L'absence d'obstacles naturels et physiques majeurs au développement de l'urbanisation, comme sa préservation des démolitions massives et des restructurations urbaines « lourdes », lui ont permis de conserver sa structure radio-concentrique déployée depuis le débastionnement de la cité initiale : de grandes avenues rayonnantes relient toujours le cœur de l'agglomération à ses entrées, tandis que 3 couronnes de boulevards circulaires tissent un maillage de voies primaires complet.

Les infrastructures ferroviaires, assez prégnantes sur le territoire du Grand Dijon qu'elles desservent en 4 branches, n'ont pas engendré de déformation majeure de cette composition urbaine, qu'elles sont même venues conforter par leur configuration étoilée offrant de nouveaux points de vue sur les villes traversées.

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.

Entre les branches de ce maillage géométrique, la plupart des quartiers observent eux-mêmes une composition inspirée tantôt par la trame foncière agricole originelle, elle-même calée sur la topographie, tantôt par une volonté de cohérence et d'embellissement urbain (Maladière, Montmuzard,...).

Avec l'avènement du retour à l'urbanité dans les aménagements des années 1980, après l'expérience des grands ensembles, les projets d'urbanisme ont remis la composition paysagère

au cœur de la conception des nouveaux quartiers (Port du Canal, petit Cîteaux, quartiers de Pouilly et des coteaux du Suzon,...) prolongeant l'histoire quasi ininterrompue à Dijon d'un développement urbain « composé ».

L'enjeu : dans une urbanisation composée, l'affichage publicitaire et les enseignes peuvent, en l'absence d'intégration appropriée, capter l'attention visuelle au détriment de la perception de la perspective des rues et/ou des autres effets de composition produits par et sur les façades ou l'espace public.

2.3 UNE URBANISATION PRÉSERVÉE DES DÉGRADATIONS MAJEURES DU PAYSAGE URBAIN

Si l'urbanisation dijonnaise a traversé le 20ème siècle sans destructions majeures, elle fut aussi épargnée par les interventions et dégradations urbanistiques de l'après-guerre et des « trente glorieuses », que tant d'autres grandes villes cherchent aujourd'hui encore à « réparer ».

Ainsi, l'agglomération dijonnaise a échappé à ces opérations massives de rénovation urbaine qui ont marqué les années de l'immédiat après guerre (1950-1960) par la destruction de quartiers anciens et leur remplacement par des opérations souvent en rupture avec le contexte urbain. Les quelques restructurations observées dans l'agglomération dijonnaise sont ultérieures à cette période et se limitent à des îlots de taille limitée, marqués par la vacance ou l'insalubrité, et se caractérisent par une certaine attention à l'environnement urbain.

La promotion du « tout automobile » par la création d'autoroutes urbaines au sein même de l'urbanisation existante et future constitue un autre facteur de dégradation des milieux urbains auquel l'agglomération dijonnaise a échappé : si les projets de pénétrantes autoroutières n'ont pas manqué d'être proposés, en particulier sur les quartiers de La Fontaine d'Ouche et les quartiers nord, leur réalisation fut en définitive écartée au bénéfice d'aménagements mieux intégrés.

La vague de création de grands ensembles d'habitat collectif à vocation sociale qui a prévalu en France entre les années 1950 et 1970, en rupture avec l'héritage des formes urbaines antérieures, a pris dans le Grand Dijon une tournure moins radicale et moins gigantesque que dans d'autres agglomérations. A la suite des premières réalisations de ce type dans des années 1960, sur le quartier des Grésilles à Dijon - aujourd'hui métamorphosé – et celui du Mail à Chenôve – en cours de renouvellement – les réalisations suivantes ont adopté des conceptions plus composées sous forme d'îlots bâtis sur rue (La Fontaine d'Ouche), de « ville paysage » (Quetigny) ou d'ensembles moins monolithiques (Le Belvédère à Talant, le Bief du Moulin à Longvic). Dès le milieu des années 1970, la ZUP de Dijon-Talant a été interrompue avant son terme qui prévoyait la construction du plateau naturel de La Cras, surplombant la vallée de l'Ouche.

Autre caractéristique de cette époque, l'agglomération du Grand Dijon a connu l'essor de grandes zones dédiées à l'accueil d'activités industrielles ou commerciales, mais la localisation et l'aménagement de celles-ci n'a pas engendré de dégradations majeures et irréversibles du paysage des entrées d'agglomération ou des espaces péri-urbain. A contrario, le dernier hypermarché créé au nord de Dijon, au sein du projet de la Toison d'Or, a eu dès sa conception initiale le souci d'une intégration urbaine et d'une maîtrise de l'impact architectural et paysager, en particulier depuis l'entrée de ville par l'avenue de Langres, récompensée par un prix national pour sa qualité.

Enfin, nous l'avons vu, le développement de l'habitat pavillonnaire entre les années 1970 et 1990 n'a jamais pris dans l'agglomération dijonnaise une proportion et une forme de nature à nuire gravement à la qualité des paysages péri-urbains.

Toutes ces particularités de l'urbanisme de la métropole dijonnaise sont à souligner car elles ne sont pas sans incidences sur la qualité du paysage urbain que les dispositifs de publicité et d'enseigne doivent respecter. Cela se traduit, outre la permanence d'un patrimoine de valeur évoqué ci-avant, par l'absence de dégradation majeure du paysage urbain. Même les parties les plus « banales » de la ville possèdent une relative unité et cohérence, un caractère et une « ambiance propre » qui fait la qualité du paysage ordinaire. Or celui-ci constitue le cadre de vie quotidien

d'une majorité de résidents, mais aussi d'actifs et d'usagers, et forme des portions de territoire susceptibles d'être « traversées » par les touristes au cours de leurs pérégrinations urbaines.

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.

2.4 UNE URBANISATION RENOUVELÉE POUR UNE MÉTROPOLE DURABLE

Dernier acte de la politique d'aménagement urbain du Grand Dijon, le projet de « métropole durable » amorcé depuis le début des années 2000 se traduit par la volonté de maîtriser la qualité de la forme urbaine et du paysage urbain durant tout le cycle de fabrication du cadre bâti.

2.4.1 La concrétisation de la métropole durable se traduit par :

- la priorité donnée au renouvellement urbain et à l'intensité urbaine, plutôt qu'à l'extension ou la dispersion : cette politique conduit à mobiliser les moindres ressources foncières du territoire déjà urbanisé pour répondre aux besoins de construction de logements, d'implantation de services urbains et d'activités sources d'emplois ; il peut en résulter une densification des espaces urbains qui, pour être acceptée et acceptable par tous les publics, doit être compensée par des qualités environnementales, patrimoniales, résidentielles, architecturales et paysagères auxquelles la réglementation des publicités et des enseignes doit contribuer ;

- la recherche de mixité sociale et fonctionnelle, afin de pouvoir accueillir dans tous les quartiers, d'une part, une diversité de population propice à l'apaisement et à l'animation de la vie sociale et, d'autre part, la plupart des services et emplois permettant de réduire les déplacements et disposer près de chez soi de toutes les commodités de la vie

quotidienne ; 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 ;

• la ville accessible, des courtes distances et de la proximité : un volet essentiel de la politique urbaine, condition de sa vitalité et de sa soutenabilité, consiste à « décarboner » les modes de déplacements pour réduire l'émission des polluants atmosphériques et des gaz à effet de serre tout en créant les conditions d'une mobilité alternative à l'automobile efficace et confortable ; à ce titre, l'affichage publicitaire et les enseignes ne doivent pas nuire à la lisibilité de la signalétique urbaine et à la commodité de l'espace public et du mobilier urbain ;

• la réalisation de deux lignes de tramway a constitué le cheval de Troie de cette politique de reconquête de l'espace public au bénéfice des modes alternatifs, et s'est accompagnée d'une valorisation des voies et des places publiques.

• enfin le développement de l'internet mobile offre et offrira de plus en plus de solutions complémentaires à l'affichage publicitaire, voire aux enseignes.

• des éco-quartiers à la métropole durable : à partir des années 2000, une série d'écoquartiers ont été engagés dans l'agglomération dijonnaise pour préfigurer la ville de demain, plus respectueuse de l'environnement et plus équilibrée sur les plans économique et social. 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.

2.4.2 La gouvernance du projet urbain durable:

La mise en œuvre du projet de métropole durable nécessite une organisation adaptée du processus de fabrication du cadre de vie pour s'assurer de la maîtrise des aménagements et de leur bonne régulation pour atteindre les objectifs fixés, en intégrant la dynamique des acteurs privés, depuis les sociétés d'aménagement ou de construction jusqu'aux entreprises ou particuliers propriétaires d'un terrain. La concentration ou la délégation au sein du Grand Dijon de la plupart des moyens techniques et humains permet un pilotage efficace, cohérent et continu des projets d'urbanisme au fil des « 4 temps » de l'aménagement urbain.

2.4.2.1 - Le temps de la planification urbaine

Première étape de la gouvernance des territoires, la planification urbaine est désormais de la compétence de la métropole du Grand Dijon qui est à la fois le maître d'ouvrage :

- du PLUiHD en cours d'élaboration, qui devient le document unique régissant l'affectation des sols et la qualité de la forme urbaine, mais aussi la politique de l'habitat, des déplacements et de l'environnement ;
- de la réglementation des sites patrimoniaux remarquables (SPR), regroupant désormais l'ex- secteur sauvegardé, géré par un plan de sauvegarde et de mise en valeur (PSMV) et les ex-aires de valorisation de l'architecture et du patrimoine (AVAP), désormais régies par un plan de valorisation de l'architecture et du patrimoine (PVAP) ;
- de la réglementation de l'affichage publicitaire et des enseignes, à travers le présent RLPi.

2.4.2.2 - Le temps de la maîtrise foncière et des études

A travers son établissement public foncier local (EPFL), le Grand Dijon dispose d'un opérateur foncier qui lui permet d'anticiper les projets par une politique foncière active de détection et d'acquisition des terrains-clefs en amont des aménagements.
Les études préalables confiées à des équipes pluridisciplinaires de professionnels concernés par les thématiques de l'aménagement – urbanistes, paysagistes, architectes, écologues, sociologues, économistes...- permettent de traduire les programmes définis par les élus en un cadre d'intervention cohérent dans l'espace et dans le temps : le parti d'aménagement assorti d'un phasage, des premiers éléments de faisabilité économique et des études d'impact requises.

2.4.2.3 Le temps de l'urbanisme opérationnel

La réalisation des aménagements est partagée entre le Grand Dijon et les communes, selon la vocation et la dimension des projets et leur « intérêt communautaire ». Qu'elles s'inscrivent dans un cadre réglementaire prédéfini par le code de l'urbanisme - zone d'aménagement concerté (ZAC), permis d'aménager (PA), dont lotissement, ou association foncière urbaine (AFU) – ou en dehors de celui-ci (opération sur un terrain isolé ou sur l'espace public), la réalisation des aménagements se traduit in fine par des autorisations d'urbanisme permettant de vérifier leur conformité aux documents de planification pré-cités.

Pour les opérations publiques ou d'initiative publique, élaborées dans le cadre d'un partenariat public-privé ou de l'urbanisme concerté, des démarches adaptées permettent de s'assurer de la qualité des aménagements aux différents stades de leur conception : concours d'architecture ou autre procédure de sélection, charte ou label de qualité architecturales ou environnementales, missions de conseil ou de coordination...

2.4.2.4 - Le temps de la gestion urbaine

Au delà du cycle d'aménagement proprement dit, la qualité de l'aménagement urbain est contrôlée au quotidien par des observatoires et des démarches d'évaluation et par l'instruction des autorisations d'urbanisme, assurés par les services du Grand Dijon sous l'autorité des maires des communes. C'est à ce titre, par exemple, que les autorisations d'enseignes et de certaines formes de publicité sont d'ores et déjà assurées par les services mutualisés du Grand Dijon.

Cette organisation est une des conditions et des raisons de la « bonne tenue » générale de la qualité de l'urbanisme sur le territoire du Grand Dijon, que l'élaboration d'un RLP unique sur l'ensemble des 24 communes doit venir conforter.

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, des paysages et de l'environnement.

3/ CONCLUSION : LES SITES DU GRAND DIJON SELON LEUR SENSIBILITÉ PAYSAGÈRE

Que retenir de cette présentation du territoire de la métropole dijonnaise ? Que 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.

A cette fin, la hiérarchie suivante peut être établie pour définir le niveau de protection réglementaire adapté, en distinguant :

- le patrimoine à préserver et mettre en valeur « pour lui-même », c'est-à-dire pour ses qualités urbaines, paysagères, architecturales et environnementales propres, qui doit faire l'objet du plus haut niveau de protection ;

- le cadre de vie résidentiel à préserver soit pour les qualités d'ambiance urbaine propre à certains quartiers, pour les motifs exposés ci-avant, soit pour supprimer ou prévenir ce que la plupart des habitants considèrent – parce qu'elles s'imposent à eux quotidiennement - comme des nuisances visuelles dans leur environnement ;

- 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 ;

- les lieux dédiés exclusivement à l'accueil d'activités industrielles ou commerciales, de moindre intérêt paysager, et qui, lorsqu'ils se situent en dehors des grands axes de circulation précédemment définis, font l'objet d'une fréquentation moins intense et moins continue. Cela ne signifie pas que ces lieux ne doivent pas faire l'objet d'une moindre attention vis-à-vis des pollutions visuelles, mais que compte-tenu de leur vocation économique, de leur moindre intérêt paysager et de la nature de leur fréquentation, une plus grande ouverture réglementaire peut y être acceptée.

PARTIE I
LE CONTEXTE

CHAPITRE 1/ LE « PAYSAGE PUBLICITAIRE »

Même si les investissements nationaux en publicité extérieure stagnent depuis plusieurs années, les grandes agglomérations sont toujours très prisées des annonceurs au niveau national. La communauté urbaine du Grand Dijon reste donc un lieu de fort investissement en matière de publicité extérieure. De ce fait, les sociétés d'affichage sont à la recherche constante d'espaces qui permettront à leurs clients (l'automobile, la téléphonie, l'habillement ...) de s'exprimer afin d'être vus du plus large public possible.

Parallèlement, le marché « local » est lui aussi très dynamique. Le développement de l'agglomération entraîne une forte activité commerciale locale et une vive concurrence des chaines de distribution, alimentaire ou non. Elles utilisent la publicité extérieure pour diriger le consommateur (préenseignes) ou pour soutenir leurs actions promotionnelles. Aussi la publicité extérieure est-elle présente dans toute l'agglomération, et plus particulièrement à Dijon et dans sa première couronne, sous forme de panneaux publicitaires de tous modèles et de différents formats, enseignes de toute nature, de toutes formes et toutes couleurs.

Hormis les contraintes réglementaires, de surface par exemple, il n'y a pas de corrélation entre le choix des dispositifs et l'environnement proche. Par exemple, les dispositifs publicitaires sont installés dans le plus grand format possible en fonction des possibilités légales ou techniques sans tenir compte du contexte environnant proche : maisons d'habitation traditionnelles, zones pavillonnaires, bâtiments industriels ou commerciaux, espaces urbains non-bâtis…

Les enseignes, quant à elles, répondent avant tout aux chartes des entreprises qu'elles signalent, sans souci du cadre de vie avoisinant ou des perspectives.

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).

Les parties législatives et réglementaires du code de l'environnement, modifiées par la loi ENE du 12 juillet 2010, le décret du 30 janvier 2012 (complété par les décrets du 1er août 2012 et du 9 juillet 2013) forment le règlement national de publicité (ci-après RNP) que les communes peuvent adapter localement dans le cadre d'un RLP.

Les dispositions du RNP constituent le socle à partir duquel pourront être fixées les dispositions plus restrictives du RLPi.

Parallèlement, la loi ENE a opéré une nouvelle répartition des compétences en matière d'exercice du pouvoir de police.

Les chapitres suivants identifient les dispositifs visés par la réglementation et les lieux où les règles du RNP s'appliquent.

1.1 LES DISPOSITIFS VISÉS

Les dispositifs soumis à la réglementation appartiennent à trois catégories définies par l'article L.581-3 du code de l'environnement : la publicité, les enseignes et les préenseignes
Les préenseignes dérogatoires, sous-catégorie des préenseignes, font l'objet d'un paragraphe particulier.

1.1.1 La publicité

La publicité se définit comme étant toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention.





Les dispositifs et matériels principalement destinés à recevoir les publicités sont également considérés comme de la publicité. Ils sont donc à considérer comme de la publicité même s'ils ne comportent aucune affiche publicitaire.

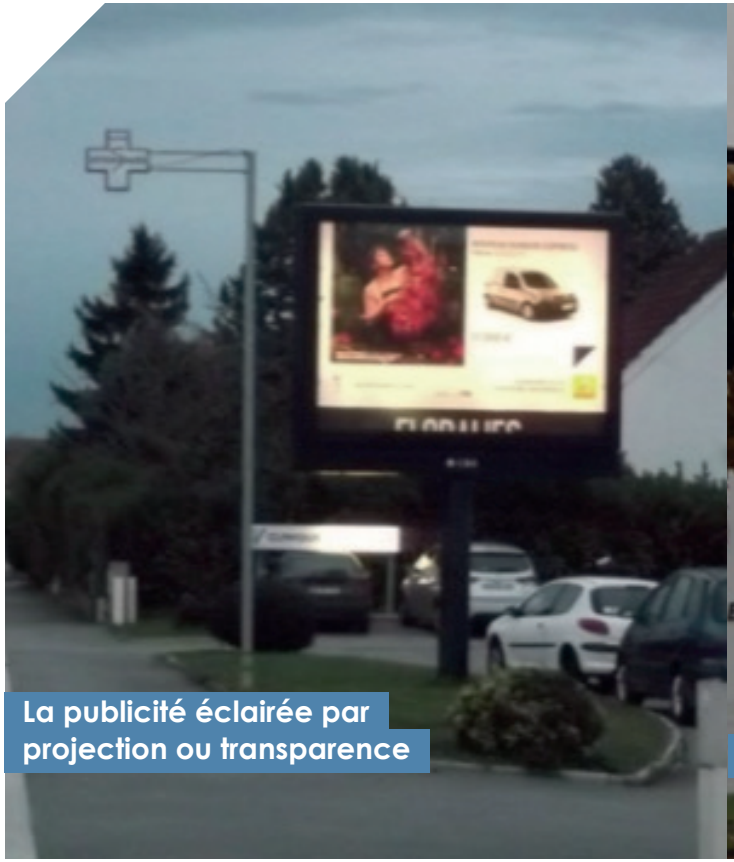
Des dispositions réglementaires fixent les règles d'implantation des publicités en fonction des procédés, des dispositifs utilisés, des caractéristiques des supports et de l'importance des agglomérations concernées. Est ainsi régie :



La publicité murale



La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol



La publicité éclairée par projection ou transparence



La publicité lumineuse numérique



La publicité sur mobilier urbain

Dans certaines conditions, la publicité peut être supportée par des bâches de grande dimension.



Bâches de grande dimension

1.1.2 Les enseignes

L'enseigne se définit comme étant toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.

Des dispositions réglementaires déterminent les prescriptions applicables à son installation et à son entretien en fonction des procédés utilisés, de la nature des activités, des caractéristiques des immeubles où ces activités s'exercent, du caractère des lieux, ainsi que des conditions d'éclairage lorsqu'elle est lumineuse. Sont ainsi régies :



Les enseignes murales



Les enseignes en toiture





Les enseignes scellées au sol ou directement installées sur le sol





Les enseignes lumineuses

1.1.3 Les préenseignes

La préenseigne se définit comme étant toute inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.



Hormis les préenseignes dites dérogatoires, les préenseignes sont soumises au même régime que la publicité (Art. L.581-19 du code de l'environnement).

La préenseigne peut donc être :



Murale



Scellée au sol



Installée sur du mobilier urbain



Comme les publicités, les préenseignes peuvent être éclairées par projection, par transparence, ou numériques.

1.1.4 Les préenseignes dérogatoires

Catégorie particulière de préenseigne, la préenseigne dérogatoire a son régime propre. Toujours scellée au sol, elle peut être implantée hors agglomération où toute forme de publicité est interdite. Elle est soumise à des conditions maximum de format (1 m en hauteur et 1,5 m en largeur), de distance par rapport à l'activité signalée (5 km ou 10 km), de nombre (2 ou 4).

Depuis le 13 juillet 2015, ne sont admises que les préenseignes signalant la fabrication ou la vente de produits du terroir, la proximité d'un monument historique, classé ou inscrit, ouvert à la visite, ainsi que les activités culturelles (spectacles cinématographiques, spectacles vivants, expositions d'arts plastiques, ...).

Toutes les préenseignes ci-dessous sont illégales depuis le 13 juillet 2015 :



Les stations-services



Les hôtels



Les restaurants

1.1.5 L'affichage d'opinion

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.



1.2 LES LIEUX

Les règles applicables à la publicité, aux enseignes et préenseignes dépendent en grande partie du nombre d'habitants de l'agglomération où elles sont installées.
Par ailleurs, le code de l'environnement prévoit des dispositions spécifiques pour des lieux nécessitant une protection particulière.

1.2.1 Unité urbaine et communauté urbaine

Ⓐ Distinction entre unité urbaine et Grand Dijon

Les règles applicables à la publicité, aux enseignes et préenseignes sont différentes selon que l'agglomération comporte plus ou moins 10 000 habitants. Considérée comme un phénomène essentiellement urbain, la publicité (ainsi que certains types d'enseignes) est admise dans de plus grands formats dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants que dans celles qui comptent moins de 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 10 000 habitants.

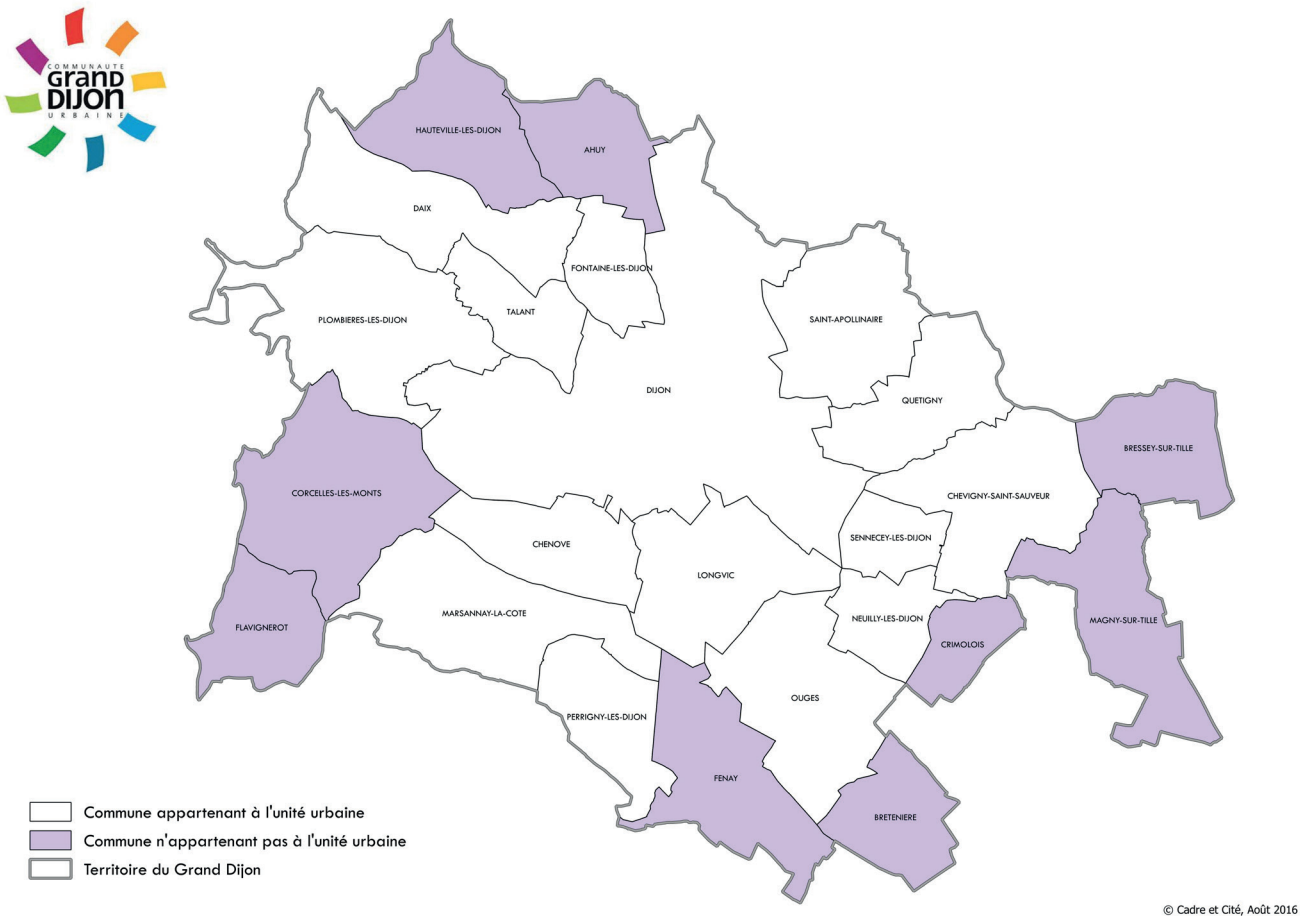
L'unité urbaine, définie par l'INSEE, est composée d'une commune ou d'un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu qui compte au moins 2 000 habitants. Déterminée sur des éléments topographiques tels que les coupures du tissu urbain (rupture du bâti de plus de 200 mètres, cours d'eau en l'absence de pont, gravières, dénivelés importants, etc.), l'unité urbaine ne tient pas compte du périmètre des EPCI*. Ces derniers sont le fruit de la volonté des communes d'y adhérer, sous réserve du respect des conditions fixées par le code général des collectivités locales. 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.

**Etablissement public de coopération intercommunale, dont les communautés urbaines.*

Distinction entre Grand Dijon et unité urbaine (Source INSEE 1-1-2014)

GRAND DIJON	UNITÉ URBAINE	POPULATION
Ahuy		1 286
Bressey-sur-Tille		694
Bretenière		763
Chenôve	Chenôve	14 199
Chevigny-Saint-Sauveur	Chevigny-Saint-Sauveur	10 383
Corcelles-lès-Monts		665
Crimolois		707
Daix	Daix	1 439
Dijon	Dijon	155 862
Fénay		1 640
Flavignerot		171
Fontaine-lès-Dijon	Fontaine-lès-Dijon	9 406
Hauteville-lès-Dijon		1 166
Longvic	Longvic	9 384
Magny-sur-Tille		864

GRAND DIJON	UNITÉ URBAINE	POPULATION
Marsannay-la-Côte	Marsannay-la-Côte	5 301
Neuilly-lès-Dijon	Neuilly-lès-Dijon	1 885
Ouges	Ouges	1 250
Perrigny-lès-Dijon	Perrigny-lès-Dijon	1 513
Plombières-lès-Dijon	Plombières-lès-Dijon	2 919
Quetigny	Quetigny	10 223
Saint-Apollinaire	Saint-Apollinaire	6 823
Sennecey-lès-Dijon	Sennecey-lès-Dijon	2 225
Talant	Talant	11 343



© Cadre et Cité, Août 2016

Les 9 communes de l'agglomération qui ne font pas partie de l'unité urbaine (population légale de 2014, source INSEE), sont soumises au régime de la publicité et des enseignes des agglomérations de moins de 10 000 habitants.
Toutes les autres communes du Grand Dijon sont soumises au régime de la publicité des agglomérations de plus de 10 000 habitants.

Ⓑ La nécessité de fixer les limites d'agglomération

Par principe, la publicité est interdite hors agglomération (Art. L.581-7 du code de l'environnement). La délimitation de l'agglomération s'avère donc déterminante. Sa définition résulte de l'article R.110-2 du code de la route selon lequel il s'agit d'un espace sur lequel sont implantés des immeubles bâtis rapprochés et délimité par des panneaux d'entrée (EB-10) et de sortie (EB-20). Ces panneaux font l'objet d'une implantation conformément à un arrêté municipal (Art. R.411-2 du code de la route). 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.

Les communes du Grand Dijon doivent veiller à définir les limites d'agglomération conformément aux principes exposés ci-dessus. Les arrêtés municipaux, accompagnés d'un document graphique où apparaissent les limites d'agglomération, constituent des annexes obligatoires du RLP (Art. R.581-78 du code de l'environnement).

C Les lieux nécessitant un traitement particulier

Le code de l'environnement identifie des lieux où les règles applicables à la publicité et aux enseignes diffèrent de celles du régime général. Elles vont majoritairement dans le sens de l'interdiction. Ces zones existent sur le territoire de la communauté urbaine. C'est en particulier le cas des ZPPAUP/AVAP opposables de Fontaine-lès-Dijon, ou en cours d'étude de Dijon, Chenôve et Marsannay, du secteur sauvegardé de Dijon, des monuments historiques (classés ou inscrits) et de leurs abords ou des sites inscrits (I).

Des règles spécifiques s'appliquent dans les zones commerciales situées hors agglomération (II) ou peuvent s'appliquer dans l'emprise des aéroports et des gares ferroviaires situés hors agglomération (III).

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 publicité est donc interdite dans la ZPPAUP de Fontaine-lès-Dijon.

- dans les périmètres des secteurs sauvegardés ;

La publicité est également interdite dans le secteur sauvegardé de Dijon approuvé le 19-08-1966.

• 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).

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. Dans ces lieux et sur ces immeubles, les enseignes ne sont pas interdites mais leur installation est soumise à autorisation délivrée par l'autorité de police compétente après avis de l'architecte des Bâtiments de France (Art. L.581-18 et R.581-16 du code de l'environnement).

Le périmètre des « Climats de Bourgogne » classé au patrimoine mondial (UNESCO). L'inscription sur la liste du patrimoine mondial atteste de la qualité des lieux, mais également des efforts déployés pour sa conservation. Cette reconnaissance n'a aucune conséquence réglementaire en matière de publicité et d'enseignes. Seul le règlement local de publicité pourra apporter, par ses prescriptions, une protection des lieux.

II/ Les périmètres commerciaux hors agglomération

Le RLP peut déroger à l'interdiction de la publicité hors agglomération par l'institution de « périmètres ». Ces derniers ne peuvent être délimités qu'à proximité immédiate des « établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation » (Art. L.581-7 du code de l'environnement).

Remarque : Ces périmètres ressemblent aux anciennes zones de publicité autorisée (ZPA) qui, elles aussi, permettaient d'accueillir de la publicité hors agglomération. Ils s'en distinguent par un champ d'application géographique plus réduit puisque les ZPA pouvaient être instituées « à proximité immédiate des établissements commerciaux et industriels, ou des centres artisanaux ou dans des groupements d'habitations » (Ancien Art. L.581-7 du code de l'environnement).

Parmi les communes du Grand Dijon déjà dotées d'un RLP, 6 ont institué des ZPA et 1 une ZPE. Certaines l'ont été dans des zones commerciales ; elles ont donc vocation à se transformer en périmètres du RLP. D'autres, instituées dans des zones non-commerciales, ne pourront être reconduites et devront se conformer aux règles des zones où elles se trouvent .

III/ L'emprise de l'aéroport de Longvic

La publicité est admise dans l'emprise des aéroports situés hors agglomération (art. L.581-7 du code de l'environnement). Elle y est soumise aux mêmes règles que celles applicables dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants.

CHAPITRE 2/ LA REFORME DE 2010-2012 ET LES REGLES APPLICABLES DEPUIS LE 1ER JUILLET 2012

2.1 LE RÈGLEMENT NATIONAL DE PUBLICITÉ (RNP)

Le décret du 30 janvier 2012 est applicable depuis le 1er juillet 2012 aux publicités et aux enseignes nouvellement implantées. Les publicités installées avant cette date ont dû s'y conformer au plus tard le 13 juillet 2015. Les enseignes disposent d'un délai supplémentaire puisqu'elles devront s'y conformer au plus tard le 1er juillet 2018.

2.1.1 Publicité (densité, formats, extinction nocturne)

Le RNP a fixé un régime propre à la publicité murale, à la publicité scellée au sol ou directement installée sur le sol, à la publicité numérique et à la publicité sur bâche. A également été instituée une règle nationale de densité et, pour la publicité lumineuse, une obligation d'extinction nocturne.

Ⓐ Les principales règles 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 m^2, ni s'élever à plus de 6 m 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 m^2, ni s'élever à plus de 7,5 m au-dessus du niveau du sol (Art. R.581-26 du code de l'environnement).

Agglomération de - de 10 000 h		Agglomération de + de 10 000 h ou faisant partie d'une UU de + de 100 000 h	
Surface	**Hauteur**	**Surface**	**Hauteur**
4 m^2	6 m	12 m^2	7,5 m

A la différence des communes appartenant à l'unité urbaine qui peuvent accueillir de la publicité murale de 12 m², les communes d'Ahuy, Bressey-sur-Tille, Bretenière, Corcelles-les-Monts, Crimolois, Fénay, Flavignerot, Hauteville-lès-Dijon et Magny-sur-Tille ne peuvent accueillir que de la publicité murale de 4 m² et à moins de 6 m de haut.

Ⓑ Les règles de format et de hauteur applicables à la publicité scellée au sol ou directement installée sur le sol

La publicité scellée au sol ou directement installée sur le sol est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants qui ne font pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants (Art. R.581-31 du code de l'environnement). Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, dans celles faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ou dans l'emprise des gares ferroviaires et des aéroports situés hors agglomération, elle ne peut s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol, ni avoir une surface supérieure à 12 m² (Art. R.581-32 du code de l'environnement).

Agglomération de - de 10 000 h		Agglomération de + de 10 000 h ou faisant partie d'une UU de + de 100 000 h	
Surface	**Hauteur**	**Surface**	**Hauteur**
Interdite		12 m²	6 m

Les communes d'Ahuy, Bressey-sur-Tille, Bretenière, Corcelles-les-Monts, Crimolois, Fénay, Flavignerot, Hauteville-lès-Dijon et Magny-sur-Tille ne peuvent accueillir de publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol.

Ⓒ Le régime applicable à la publicité numérique

La publicité numérique est une forme de publicité lumineuse. Elle est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. Sa surface unitaire ne peut dépasser 8 m^2 et elle ne peut s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol (Art. R.581-34 du code de l'environnement). Elle est toujours soumise à autoristation.

Les communes d'Ahuy, Bressey-sur-tille, Bretenière, Corcelles-les-Monts, Crimolois, Fénay, Flavignerot, Hauteville-lès-Dijon et Magny- sur-Tille, ne faisant pas partie de l'unité urbaine, ne peuvent accueillir de publicité numérique.

Agglomération de - de 10 000 h		Agglomération de + de 10 000 h ou faisant partie d'une UU de + de 100 000 h	
Surface	**Hauteur**	**Surface**	**Hauteur**
Interdite		8 m^2	6 m

Ⓓ La publicité sur bâches

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

Ⓔ La règle nationale de densité

Indistinctement applicable à la publicité murale ou scellée au sol, la règle nationale de densité limite le nombre de dispositifs publicitaires sur un territoire donné. Elle se calcule en fonction de la longueur de la façade d'une unité foncière bordant une voie publique. Lorsque la longueur de la façade est inférieure à 80 m, en l'absence de toute publicité scellée au sol, il ne peut y avoir qu'une publicité murale voire deux si elles sont juxtaposées ou superposées.
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.

Ⓕ L’obligation d’extinction nocturne

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.



Actuellement, pour toutes les communes du Grand Dijon, les règles d’extinction nocturne sont donc celles du RNP. Elles peuvent être rendues plus restrictives par le RLPi.

2.1.2 Enseignes (densité, format, extinction nocturne)

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

Ⓐ Les règles applicables à l'enseigne en toiture

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



La surface cumulée des enseignes en toiture d'un même établissement ne peut excéder 60 m^2.

Ⓑ Les principales règles applicables à l'enseigne murale

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

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

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

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

La surface cumulée des enseignes murales ne peut dépasser 15 % de la surface de la façade commerciale sur laquelle elles sont installées. Lorsque la surface de la façade est inférieure à 50 m^2, la surface cumulée des enseignes est portée à 25 %.



Exemple de cumuls d'enseignes supérieurs à 15% de la surface de la façade

Les principales règles applicables à l'enseigne scellée au sol

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

Lorsqu'elle fait plus de 1 m^2, 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 m^2. Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, elle est de 12 m^2.

Le code de l'environnement ne fait pas ici référence aux unités urbaines de plus de 100 000 habitants.

Dans toutes les agglomérations de moins de 10 000 habitants, appartenant ou non à l'unité urbaine de Dijon, les enseignes scellées au sol ne peuvent avoir une surface unitaire supérieure à 6 m^2. Les agglomérations de plus de 10 000 habitants peuvent accueillir des dispositifs de 12 m^2. (article R.581-65)



Ⓓ L’obligation d’extinction nocturne

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.



2.1.3 L'exercice du pouvoir de police

La loi ENE a institué une nouvelle répartition des compétences de police (délivrance des autorisations préalables, édiction des arrêtés de mise en demeure). Désormais :

- La compétence de police appartient au préfet lorsqu'une commune n'est pas dotée d'un RLP ou RLPi.
- Elle appartient au maire, agissant au nom de la commune, lorsque cette dernière est dotée d'un RLP ou RLPi. L'existence d'un RLPi voté par un EPCI n'a pas pour effet de transférer le pouvoir de police, ce dernier restant dévolu au maire.

Le maire exerce le contrôle de police sur la totalité du territoire communal, même si certaines parties du territoire communal ne sont pas couvertes par des dispositions spécifiques du RLPi.

PARTIE II
LE DIAGNOSTIC

CHAPITRE 3/ ETAT DES LIEUX DES RLP ACTUELS

Sur les vingt-quatre communes du Grand Dijon, 10 sont dotées d'un RLP. Les arrêtés municipaux les instituant s'étendent chronologiquement de 1983 pour le premier, à 2008 pour le plus récent.
2 communes ont modifié leurs règlements au fil du temps. Pour Dijon, précurseur en la matière, le RLP le plus récent s'est attaché au traitement des enseignes. Pour Saint Apollinaire, il s'agit d'une refonte complète.

Chronologie des RLP

1983	Dijon Secteur sauvegardé
1984	Dijon Secteur sauvegardé
1986	Talant
1987	Dijon Mont-Blanc
1989	Dijon Secteur sauvegardé
1990	Saint Apollinaire
1991	Dijon Pouilly
1991	Quetigny
1992	Longvic
1992	Plombières-les-Dijon
1994	Fontaine-lès-Dijon
1995	Sennecey
1996	Chevigny-Saint-Sauveur
2002	Marsannay
2010	Saint-Apollinaire

3.1 TYPOLOGIE DES RLP

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. On constate cependant une même logique dans l'approche des problématiques liées à la présence de publicité sur les 10 communes concernées.
Trois arrêtés de Dijon sont spécifiques dans le sens où ils interviennent sur le périmètre du secteur sauvegardé. Deux réintègrent la publicité à quelques adresses bien définies et fixent des règles strictes d'implantation et d'aménagements des supports. Un arrêté porte exclusivement sur les enseignes, leur nombre, leur format et leur mode d'installation. Le quatrième instaure une ZPR et une ZPE (suppression du H/2, disposition illégale) sur le secteur de l'avenue du Mont-Blanc. Le nombre de dispositifs possibles est figé. Le cinquième (Pouilly) interdit la publicité et réglemente fortement les enseignes.
Dans chacune des communes dotées d'un règlement, des ZPR sont créées, leur nombre variant entre 3 et 5.

Plusieurs règlements sont calqués sur le même modèle de zonage et de prescriptions (Marsannay-la-Côte, Chevigny-Saint-Sauveur et Sennecey-lès-Dijon).

Le territoire couvert par les ZPR est variable, une évolution commune est constatée toutefois dans le temps. En effet, plus le règlement est récent, plus il prend en compte la totalité du territoire.

Certains arrêtés ne traitent que de la publicité, les enseignes sont évoquées pour mémoire. Il est clair que c'est la forte présence des publicités et de préenseignes qui a conduit, en réaction, la collectivité à instituer un règlement. Toutefois, dans d'autres communes, les ZPR prévoient des dispositions réglementant l'implantation des enseignes scellées au sol au même titre que la publicité.

Deux communes seulement ont institué des zones de publicité autorisée (ZPA) avec des règles strictes en matière de densité. Ces secteurs correspondent généralement à des zones d'activité, soit industrielle, soit commerciale et non à des groupements d'habitations.

Seule la ville de Dijon a créé une zone de publicité élargie (ZPE)*, dont l'objet est de supprimer la notion de H/2 de la limite séparative de propriété. Cette disposition ne pourra pas être maintenue dans le nouveau RLP.

Nombre et type de zones par commune

	Nombre de ZPR	Nombre de ZPA	Nombre de ZPE
Chevigny	5	1	-
Dijon	3	-	1
Fontaine	4	-	-
Longvic	4	-	-
Marsannay	4	-	-
Plombières	5	-	-
Quetigny	4	-	-
Saint Apollinaire	4	1	-
Sennecey	4	-	-
Talant	5	-	-

**Avant 2012, une ZPE permettait de rendre moins restrictives les dispositions du RNP.*

3.2 ANALYSE DES RLP

L'exigence de qualité du matériel, tant pour les publicités que les enseignes, est une constante des différents arrêtés municipaux. La notion d'entretien est également une obligation récurrente, tout comme l'habillage du dos des panneaux « simple face ».

Les notions de densité, de restriction de surface et de prescriptions d'implantations sont présentes dans pratiquement tous les règlements.

Concernant les enseignes, les approches sont très variées. Plusieurs règlements effleurent le sujet ou les soumettent au RNP. D'autres les traitent de manière spécifique en définissant des normes de surfaces, de hauteur d'implantation et de nombre, de façon très précise.

La publicité lumineuse est traitée dans quelques cas, mais est absente de la réglementation de la plupart des communes, ce qui est logique compte tenu des dates de prise d'arrêtés. Le sujet n'avait pas la même importance qu'aujourd'hui.

L'interdistance exigée entre dispositifs est le reflet de l'urbanisation de la commune ou du secteur concerné. Des règles de densité sont instituées dans pratiquement tous les RLP. Un règlement précise que les enseignes scellées au sol et les publicités sont comptabilisées indifféremment pour la règle de densité, marquant une volonté d'allègement en matière d'implantations.

La notion de rapport de surface entre enseigne murale et façade commerciale est introduite dans quelques règlements (cf. tableau).

Beaucoup prescrivent, pour les implantations de dispositifs scellés au sol, l'interdiction de côte à côte, panneaux en V, superposés, jambes de forces, branchements électriques aériens et passerelles.

Principaux thèmes traités par commune

	Qualité du matériel	Habillage du dos	Traitement des enseignes	Publicité lumineuse	Densité	Surfaces <à 12 m²	Prescriptions d'implantation
Chevigny	X	X			X	X	X
Dijon		X	X		X	X	X
Fontaine					X	X	X
Longvic	X	X			X	X	X
Marsannay			X		X	X	X
Plombières	X		X	X	X	X	
Quetigny	X	X	X	X	X	X	X
Saint Apollinaire	X	X	X	X	X	X	X
Sennecey	X	X	X	X	X	X	X
Talant						X	X

3.3 SYNTHÈSE DES RLP

Si toutes les règles édictées par les RLP existants ont en commun d'être plus restrictives que la règle nationale en vigueur au moment de leur approbation (hors création des quelques ZPA ou ZPE), chaque commune a mené une réflexion spécifique sur la problématique de l'insertion de la publicité extérieure sur son territoire.

Pour ce qui est des enseignes, sur les 5 communes qui édictent des règles locales, 4 ont des zones soit commerciales, soit d'activité très développées. Dijon ne traite que du secteur sauvegardé et des quartiers de Pouilly.

La variété des différentes règles de densité est une illustration de cette approche spécifique de chaque commune. Elle est aussi explicable par le niveau de pression de la publicité sur le territoire communal et de sa perception par les villes.

Dans les règlements analysés, on trouve peu de faiblesses techniques ou rédactionnelles, contrairement à beaucoup de règlements en France. Ils sont donc parfaitement applicables, et d'ailleurs appliqués.

CHAPITRE 4/ DIAGNOSTIC TERRAIN

4.1 LES PUBLICITÉS ET PRÉENSEIGNES

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.

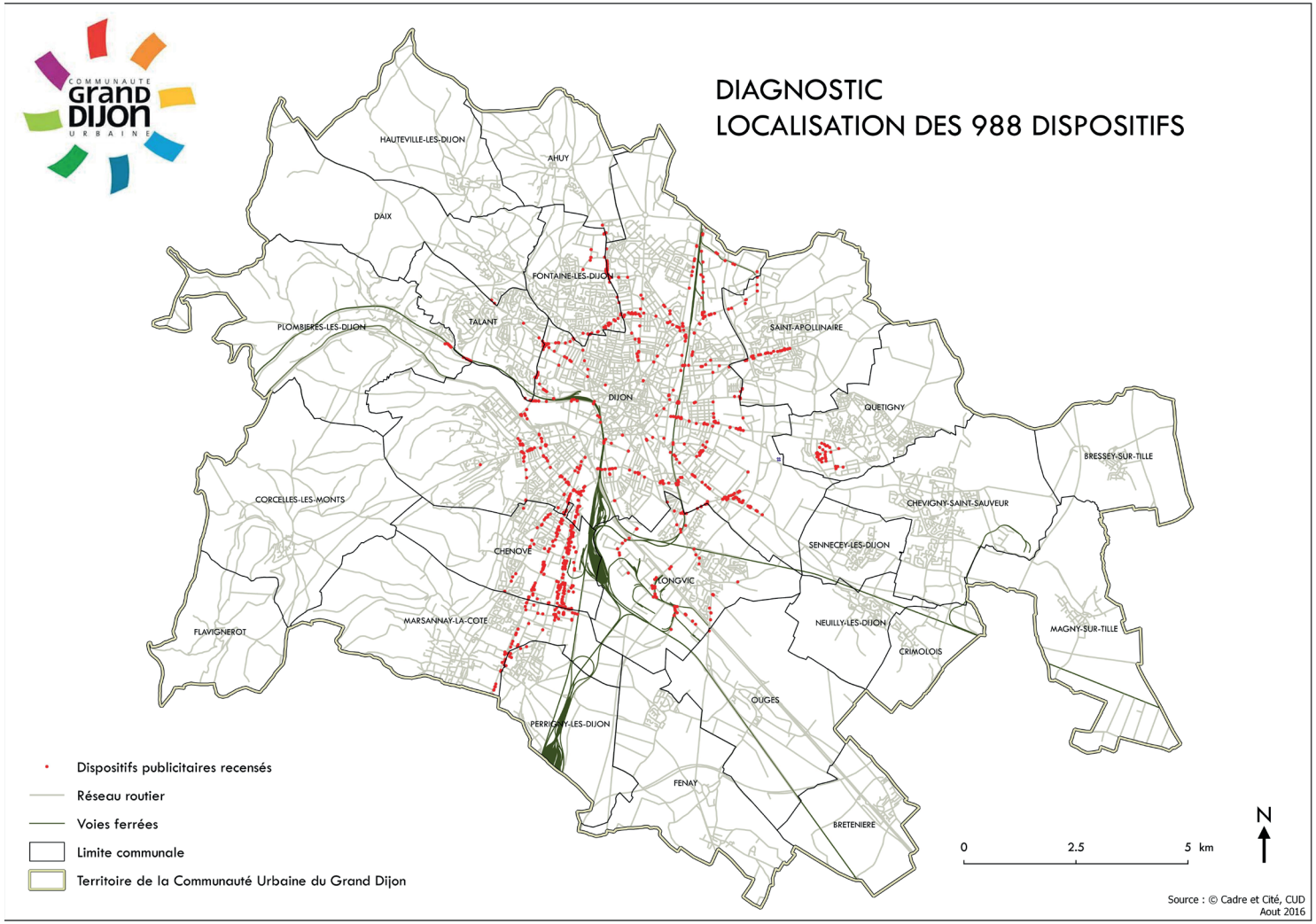
988 DISPOSITIFS RECENSÉS

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.

Cartographie des publicités et préenseignes recensées sur le Grand Dijon (Source Cadre & Cité – juin 2016)



Chaque dispositif a fait l'objet d'une analyse détaillée restituée sous forme de fiche unitaire.

DIAGNOSTIC

RECENSEMENT

Cadre&Cité

N° DISPOSITIF :	**31**
Commune :	FONTAINE-LÈS-DIJON
Adresse :	1, ROUTE D'AHUY
Position CC47 :	X = 1854031.5 Y = 6239767.2
Date :	22/10/2013
Surface :	12 m²
Exploitant :	CBS
Code :	21837
Domanialité :	PRIVE
Type :	DOUBLE FACE
Exploitation :	PUBLICITÉ
Eclairé :	NON
Numérique :	NON
Légal :	OUI
Motif :	
Multiple :	NON
Dérogatoire :	NON

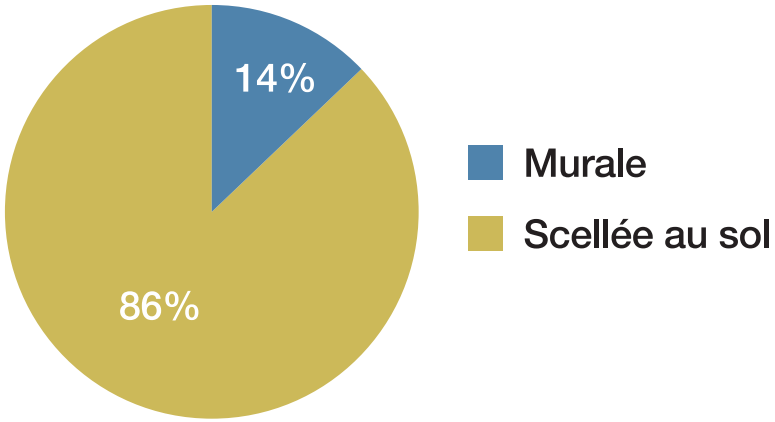




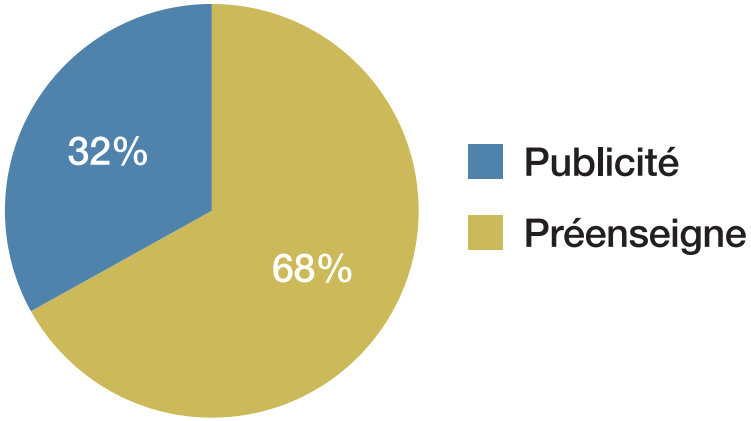
4.1.1 Les chiffres clé

Commune	Nombre de relevés	Type d'exploitation		Type d'exploitation		Commune	Nombre de relevés	Type d'exploitation		Type d'exploitation	
		Publicité	Préenseigne	Murale	Scellée au sol			Publicité	Préenseigne	Murale	Scellée au sol
Ahuy	3	1	2	1	3	Ahuy	-	-	-	-	-
Bressey/Tille	-	-	-	-	-	Longvic	67	53	14	5	62
Bretenière	-	-	-	-	-	Magny/Tille	-	-	-	-	-
Chenove	187	107	80	12	187	Marsannay-la-Côte	56	24	32	1	55
Chevigny-Saint-Sauveur	4	4	-	-	4	Neuilly-les-Dijon	3	3	-	-	3
Corcelles-les-Monts	2	-	2	2	2	Ouges	1	-	1	1	-
Crimolois	-	-	-	-	-	Perrigny-les-Dijon	8	7	1	0	8
Daix	5	2	3	2	5	Plombières-les-Dijon	10	3	7	0	10
Dijon	519	401	118	103	416	Quetigny	29	16	13	0	29
Fénay	-	-	-	-	-	Saint-Apollinaire	36	23	13	2	34
Flavignerot	-	-	-	-	-	Sennecey-les-Dijon	6	5	1	-	6
Fontaine-les-Dijon	28	16	12	0	28	Talant	24	7	17	8	16
						TOTAL	988	672	316	136	852

Répartition par type d'exploitation



Répartition par type d'implantation

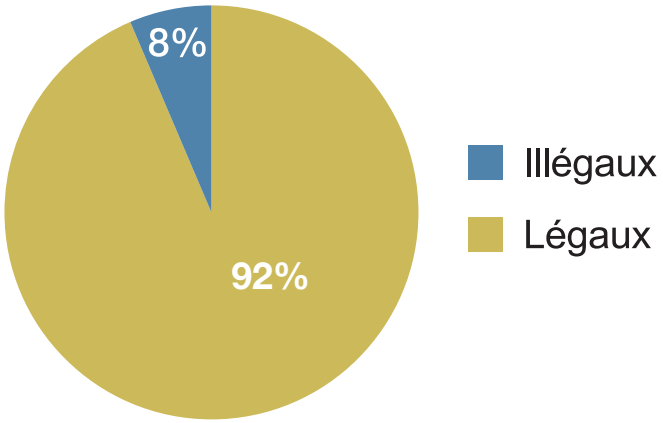


Les caractéristiques de l'urbanisation et les aménagements structurants (tramway) conduisent à ce qu'il y ait peu de sites propices à l'exploitation de la publicité murale ; ce qui explique le faible pourcentage de ce type de dispositif.

Globalement, les afficheurs respectent les dispositions du RNP.

	Dispositifs légaux	Dispositifs illégaux
Nombre	907	81

Proportion de dispositifs légaux / Illégaux



Ce faible pourcentage d'infractions est propre à l'agglomération dijonnaise. Dans certaines agglomérations françaises, le nombre d'infraction peut dépasser 20, voire 30 % du nombre de dispositifs.

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 »).

Type de dispositif	Dispositifs muraux	Dispositifs scellés au sol
Nombre	29	52



Ne respectent pas les 0,5 m au-dessus du sol



Ne respectent pas la distance à la limite séparative



Dépassent du mur support

8 % des publicités sont en infraction au regard des dispositions du code de l'environnement datant de 2012.

4.1.2 Formats des dispositifs

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. De ce fait, la forme commune des différents dispositifs est essentiellement rectangulaire.

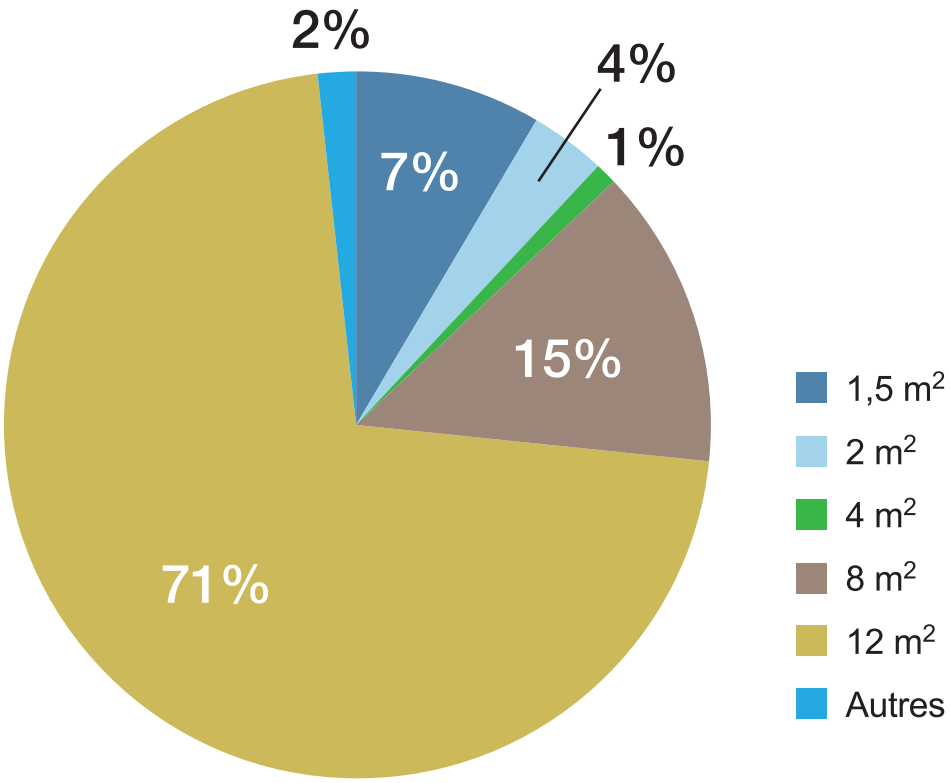
Le format des publicités est encore majoritairement au standard traditionnel de 12 m². Toutefois, le nombre de publicités au format 8 m² montre une évolution et entraîne une amélioration de la qualité des matériels.

La présence de panneaux publicitaires de 2 m² sur les parcelles privées est une caractéristique des villes où la bataille acharnée des grands opérateurs sur le mobilier urbain a conduit à un redéploiement sur des domanialités différentes. Cette particularité offrira une piste de réflexion dans la construction du futur RLPi.

Format	1,5 m²	2 m²	4 m²	8 m²	12 m²	**“Faux Formats”***
Nombre	71	44	7	151	698	17

** Le faux format est le résultat d’une adaptation du dispositif à son environnement qui ne permet pas l’apposition d’un format standard. Cette adaptation n’engage pas la légalité du dispositif.*

Répartition par format



4.1.3 Disparité des matériels

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.

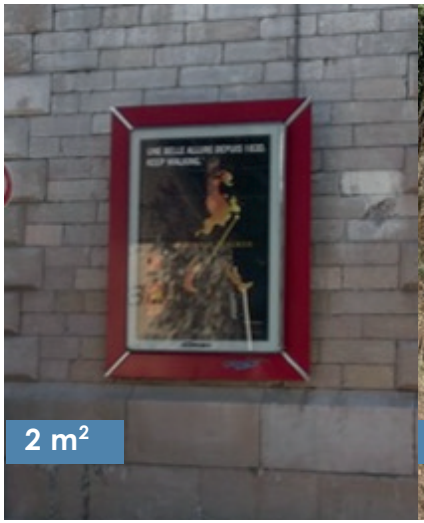




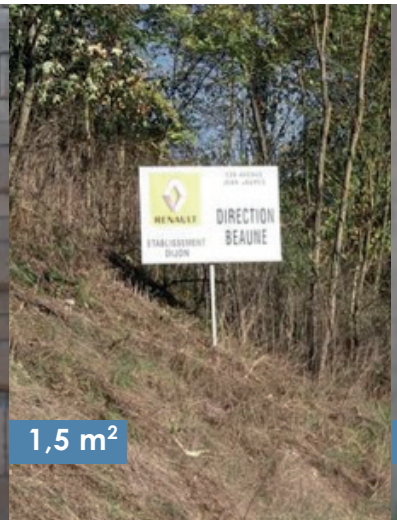


8 m²





2 m²



1,5 m²



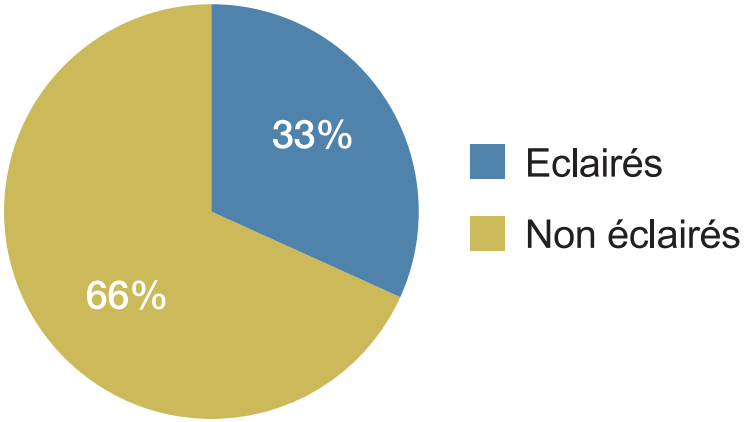
Faux format

La disparité atteint également le mobilier urbain. Si le contrat unique de Dijon régit tous les abris-voyageurs, les mobiliers sur les autres communes sont l'objet de contrats différents pour chaque ville et n'ont en commun que le format (voir infra).
Il en est de même de la microsignalétique.

La publicité lumineuse autre que celle supportant des affiches éclairées par projection ou transparence est très peu présente. Les six dispositifs concernés sont numériques.

Eclairés	Par transparence ou projection	Lumineux
323	317	6

Répartition éclairés / non éclairés



4.1.4 La qualité et l'état d'entretien du matériel publicitaire

L'essentiel du parc des panneaux publicitaires est ancien. Certains dispositifs sont installés depuis 30, voire 40 ans sans qu'aucune modification n'ait été apportée, sans qu'aucune amélioration esthétique n'ait été recherchée. Matériel rouillé, accessoires inélégants alourdissant le dispositif, éclairages défectueux, panneaux sans affiches sont fréquents.






DESTOCKAGE
GRANDES MARQUES
à PETITS PRIX
FONTAINE LES-DIJON


Exceptionnel !
LIQUIDATION
AVANT TRAVAUX
du 07/10/13 au 06/12/13
Bois & Chiffons
2 bd du Grand Marché 21800 QUETIGNY

4.1.5 L'accumulation des publicités sur un même emplacement

Les panneaux côte-à-côte ou superposés, les successions de panneaux sur un même axe démultiplient l'agression visuelle et constituent une des premières causes de la mauvaise intégration de la publicité dans l'espace.



4.1.6 Le paysage urbain dégradé

La majorité des panneaux publicitaires est de surface de 12 m² (voir 4.1.2) et culmine à 6 mètres, hauteur maximum admise pour les dispositifs scellés au sol. Ces dimensions et hauteur sont importantes. Sans doute acceptable dans un urbanisme vertical ou dans des centres commerciaux aux vastes espaces, supportable lorsqu'il est éloigné des constructions basses, ce type de dispositif dénature dans les autres cas son environnement proche.

Dans un contexte architectural de qualité ou banal, les cas d'installations inopportunes sont nombreux.







4.1.7 La progression de la publicité numérique

Réservée aux espaces intérieurs, souvent de format modéré (aéroports, galeries marchandes) la publicité numérique n'avait fait jusqu'à 2010 que quelques incursions dans l'espace public, souvent à proximité de centres commerciaux dans les grandes métropoles.

La baisse des coûts de revient du matériel permet aujourd'hui à des opérateurs de surface financière moyenne d'investir et de proposer à leurs clients des prix d'espace publicitaire plus abordables.

L'encadrement strict par le RNP, la soumission obligatoire à une demande d'autorisation évitent les excès mais n'empêchent pas un développement rapide de ces mobiliers.





4.2 LES ENSEIGNES

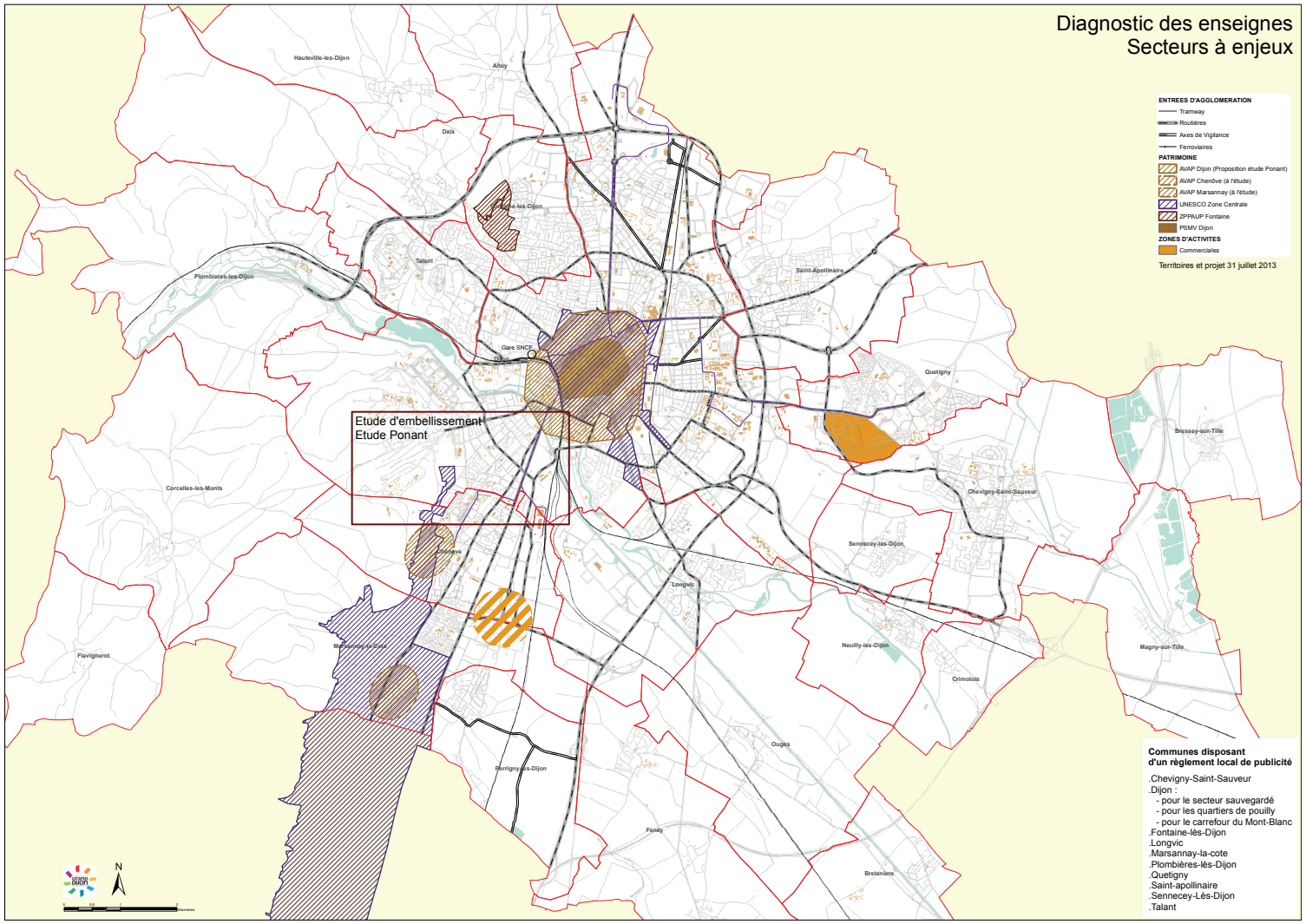
4.2.1 Zones d'étude

L'étude porte sur l'ensemble de l'agglomération, avec une attention sur les secteurs suivants, présentant des enjeux :

- les grandes entrées de l'agglomération ;
- les contournements de l'agglomération ;
- les zones commerciales ;
- les lignes du tramway ;
- les secteurs patrimoniaux : SPR/AVAP existante ou en projet, le secteur sauvegardé de Dijon, futur périmètre Unesco.

De plus, une étude spécifique à chaque commune a été réalisée : caractéristiques de la commune, activité commerciale, présence de la publicité, d'enseignes, de mobilier urbain.

Cartographie des zones d'étude prioritaire (Source Le Grand Dijon)



Les grandes entrées de l'agglomération :



Saint Apollinaire : Route de Gray



Plombières-lès-Dijon : Route de Paris

Les grandes entrées de l'agglomération :



Daix : Route de Troyes



Talant : Route de Troyes

Les grandes entrées de l'agglomération :



Chenôve : Sortie autoroute

Les grandes entrées de l'agglomération :



Marsannay la Côte : Route de Beaune

Les grandes entrées de l'agglomération :



Dijon : Gare

Les contournements de l'agglomération:



Dijon : Voie Georges Pompidou

Les contournements de l'agglomération:



Dijon : Voie Georges Pompidou

Les contournements de l'agglomération:





Liaison Nord-Ouest « LINO »



Les zones commerciales:





Les zones commerciales:



Cap Nord



La Toison d'Or

Les lignes du tramway :





Les secteurs patrimoniaux :



Futur périmètre UNESCO



Dijon : Secteur Sauvegardé

4.2.2 Impact des enseignes

Contrairement aux publicités dont les formats sont standardisés, les enseignes présentent des aspects, formes et couleurs très variés. L'impact visuel des enseignes est lié à leur nombre, à leurs dimensions (dans l'absolu et relativement au support, à l'environnement ou aux perspectives), à leur hauteur, à l'agressivité de leurs couleurs ou formes et position (souvent lié à la légalité. Ex : enseigne dépassant du mur-support).

Elles sont relativement maîtrisées dans les secteurs où elles sont soumises à autorisation, notamment dans le centre des villes (ici à Dijon)…



… plus rarement dans les centres commerciaux



Ici à Quetigny



Les installations se font par les entreprises suivant leur inspiration ou leur charte, sans respect de l'environnement proche, du bâti, du voisinage ou des perspectives.

Contrairement aux publicités, le nombre d'infractions au RNP est important.



Enseignes scellées au sol dépassant la hauteur légale

Contrairement aux publicités, le nombre d'infractions au RNP est important.



Enseignes en toiture non constituées de lettres découpées



Enseignes dépassant du mur support

Contrairement aux publicités, le nombre d'infractions au RNP est important.



Enseignes dépassant du mur support

L’accumulation est souvent la règle en matière d’enseignes.



L’accumulation est souvent la règle en matière d’enseignes.



L’accumulation est souvent la règle en matière d’enseignes.



Les infractions aux nouvelles dispositions du RNP sont nombreuses. Notamment, 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. Il est à rappeler que, sauf dispositions contraires d’un RLP, la règle est applicable depuis le 1er juillet 2012 aux nouveaux dispositifs, et avant le 1er juillet 2018 aux dispositifs existants.

4.2.3 Les formes particulières d'enseignes

Comme pour les publicités, l'écran numérique a fait son apparition dans le monde des enseignes. A la différence des publicités, le RNP ne prévoit pas de prescriptions limitatives en termes de format, de nombre, ou de durée de validité de l'autorisation. Le RLPi peut instituer des mesures restrictives.



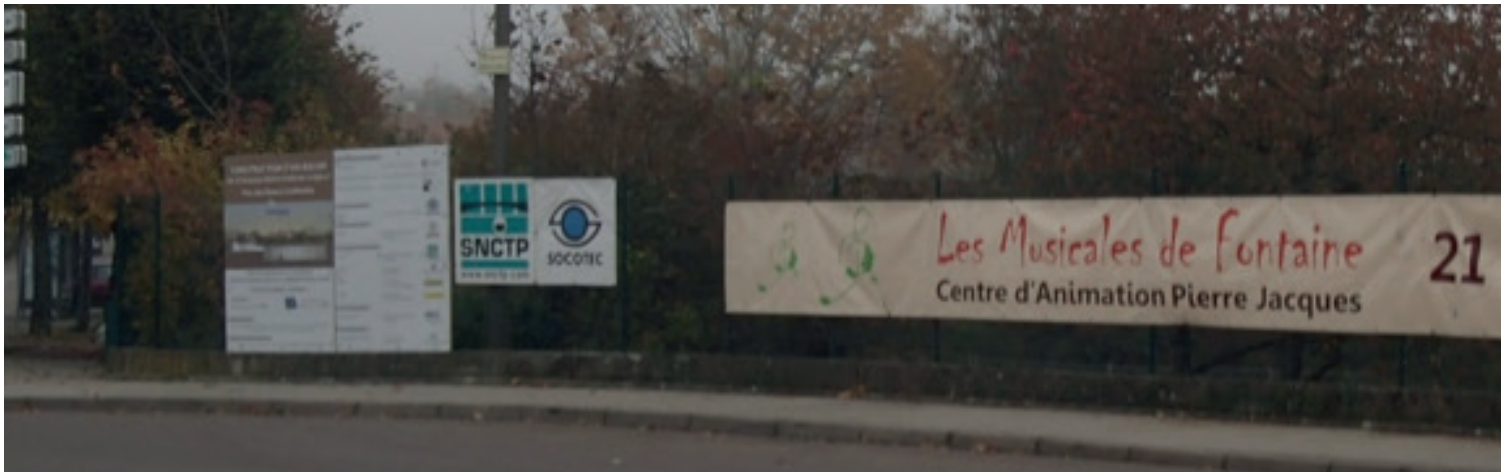
Outre les enseignes fixes, les commerces ont souvent recours à l'enseigne temporaire. Celle-ci a pour but d'annoncer les opérations commerciales en cours. Peu réglementées par le RNP, elles envahissent les clôtures et les murs de magasins sous formes de calicots et banderoles. Leur nombre et format sont souvent excessifs, et leur esthétique discutable.





Les préenseignes temporaires constituent fréquemment le support des manifestations organisées par le monde associatif.





4.3 LES CONTRATS DE MOBILIER URBAIN, DE MICRO SIGNALÉTIQUE

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.





Mobiliers de communication de 2 m²



D'autres contrats d'occupation du domaine public ont été passés par les communes pour l'implantation de dispositifs de microsignalétique. Leur objectif est de permettre aux entreprises et services publics d'être correctement signalés en limitant l'impact sur le paysage.

La microsignalétique, lorsqu'elle est bien implantée et bien conçue, peut s'intégrer dans le paysage, qu'il soit urbain ou rural.
Sur l'agglomération dijonnaise, la microsignalétique n'échappe pas à la diversité.



Quetigny



Chenôve



Fontaine-lès-Dijon

Sur l'agglomération dijonnaise, la microsignalétique n'échappe pas à la diversité.



Ouges



Bretenière

Le diagnostic montre que la publicité extérieure constitue une composante importante des paysages urbains et présente sur l'agglomération dijonnaise les visages les plus divers.

La surface des publicités, leur hauteur, leur répartition ou encore leur technologie et le type de matériel qu'elles utilisent sont disparates.

Surtout, elles sont sans relation avec l'environnement proche.

Pour les enseignes, la recherche de l'esthétique et de l'adaptation au contexte environnant est souvent absente. A de rares exceptions près, l'application aveugle de la charte graphique de l'entreprise est la règle. La surenchère visuelle entraine parfois des accumulations préjudiciables.

L'application du seul règlement national ne peut corriger tous les problèmes. C'est l'esprit même du code de l'environnement que d'adapter la publicité extérieure aux circonstances locales, par l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal.

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.

PARTIE III
OBJECTIFS ET ORIENTATIONS

En application de la loi Engagement National pour l'Environnement (ENE) de 2010, la communauté urbaine de Dijon, créée le 1er janvier 2016, compétente en matière de plan local d'urbanisme (PLU), est également compétente pour élaborer un RLP intercommunal sur son territoire. Les RLP communaux existants continuent à s'appliquer jusqu'à l'approbation du RLPi.

Un règlement local de publicité (RLP) édicte des prescriptions à l'égard des publicités, enseignes et préenseignes visibles de toute voie ouverte à la circulation publique. Ces règles, plus restrictives que le règlement national, peuvent être générales ou s'appliquer à des zones identifiées.

OBJECTIFS

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 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 ;

- 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 ;

- 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 ;

- la traduction de la politique environnementale impulsée par le Grand Dijon 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.

ORIENTATIONS

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.

SYNTHÈSE DES CONCLUSIONS DU DIAGNOSTIC

1) L'analyse du terrain, réalisée sur l'ensemble du territoire, montre des situations extrêmement variées. 9 communes font partie de la communauté urbaine mais n'appartiennent pas à l'unité urbaine au sens de l'INSEE, ce qui change le régime des publicités et des enseignes. Certaines communes sont dotées de RLP, d'autres non. L'étude des RLP communaux a démontré que de très bonnes mesures individuelles avaient été prescrites mais que l'ensemble restait très hétérogène.

Suivant la fréquentation des axes qui les traversent ou la présence de centres commerciaux, certaines villes sont très impactées par la publicité, d'autre le sont très peu. Les panneaux publicitaires et les enseignes sont très hétéroclites, et globalement mal adaptés à leur environnement.

2) Les rencontres avec les communes qui ont eu lieu fin 2015 - début 2016 ont montré la volonté unanime de protéger le cadre de vie ; plusieurs maires considèrent que la qualité de vie est une caractéristique majeure de leur commune. La sensibilité à la cohérence territoriale est forte. Les villes considèrent que la publicité ne trouve pas sa place dans leurs centres historiques, beaucoup veulent étendre la protection à l'ensemble des secteurs résidentiels. Seule la signalétique des commerces de proximité est nécessaire dans ces lieux. Les communes dotées d'un règlement de publicité estiment que les acquis doivent être conservés. Un retour en arrière n'est pas envisageable. Tout au plus, les zonages devront-ils être adaptés aux évolutions de la ville. Les communes de deuxième couronne se satisfont de la quasi inexistence de la publicité. Enfin, la publicité numérique fait l'objet d'une certaine défiance. Elle peut éventuellement être acceptée à condition d'être très encadrée.

Ces études ont donc permis de définir les 14 orientations suivantes pour le 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 AVAP*

• Interdire les publicités ou minimiser leur présence :
    • dans les centres anciens des communes
    • dans ou sur les éléments de patrimoine identifiés au PLU
    • dans le patrimoine végétal identifié aux PLU
    • 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

Ces orientations ont été débattues en conseil municipal de chacune des communes et au conseil communautaire, puis elles ont servi de socle à l'élaboration du règlement et de son zonage.

PARTIE IV
EXPLICATION DES CHOIX

En 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 préenseignes.

Une première partie de ces règles est d'ordre général et concerne la totalité du territoire. D'autres règles sont adaptées à la typologie de lieux qui a été déterminée, correspondant aux différents paysages qu'offre l'agglomération dijonnaise. Le zonage du règlement local de publicité intercommunal reprend ces typologies et donne à chacune un niveau de réglementation adapté.

Afin de faciliter la lecture du règlement, sa mise en œuvre 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.

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 Unesco, les autres concernent les enseignes numériques.

I/ LES RÈGLES COMMUNES À L'ENSEMBLE DES ZONES

A. LES PUBLICITÉS SUR MUR

Article A.1

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.

Article A.3

L'orientation adoptée par la communauté urbaine visant à améliorer la qualité du matériel conduit à contraindre de façon réglementaire les opérateurs à mettre en place des matériels aux lignes sobres et dépourvues d'accessoires qui les alourdissent. Ainsi, les passerelles métalliques destinées aux personnels qui interviennent pour l'affichage ou l'entretien doivent-elles se fondre dans le paysage. Pour ce faire, elles seront repliables et peintes de la couleur du mur. Dans la logique de la protection visuelle du cadre de vie, aucune règle n'est exigée pour les accessoires qui ne sont pas visibles de la voie publique.

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 constitue 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 entres les deux parties.
Les accessoires ajoutés sont proscrits et les fondations et massifs de toute nature doivent être dissimulés.

Article B.2

Les chevalets privés installés sur le domaine public constituent des publicités (ou des préenseignes, suivant la nature du message. Posés devant les magasins, ils contribuent à l'animation commerciale des rues. Aussi le choix a-t-il été fait de ne pas les interdire, sous réserve de l'octroi au cas par cas d'une autorisation d'occupation du domaine public, que le maire pourra refuser, par exemple en cas de gêne à la circulation des piétons et des personnes à mobilité réduite. Afin de prévenir les excès, leur nombre est limité à un par établissement et par voie, dont les dimensions maximum sont arrêtées.

C. LES PÉRIMÈTRES PROTÉGÉS

L'article L.581-8 du code de l'environnement interdit toute forme de publicité dans un certain nombre de lieux de grande valeur patrimoniale, en laissant toutefois au règlement local la possibilité de déroger à cette interdiction.
Compte-tenu de la surface très importante que représentent ces lieux sur le territoire communautaire (sites patrimoniaux remarquables, périmètres de 500 mètres aux abords des monuments historiques), 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.

D. ENTRETIEN

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.

E. ENSEIGNES

Article E.1

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.

Le règlement national interdit la publicité sur les arbres. La même règle est imposée pour les enseignes par le règlement local.

Article E.2

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 limitées.
Les enseignes temporaires liées à l'immobilier (construction d'un programme etc.) sont indispensables à sa vente. Néanmoins, leur efficacité ne souffrira pas d'une réduction de leur nombre et de leur surface.

F. 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.

II/ EXPLICATIONS DES CHOIX DE ZONAGE ET DES PRESCRIPTIONS ATTACHÉES

CHOIX DE LA ZONE 1

La délimitation de cette zone et le règlement qui lui est attaché traduisent l'objectif de valorisation du patrimoine, décliné par les orientations visant à interdire les publicités ou minimiser leur présence dans les périmètres de protection des monuments historiques et lieux protégés, dans les centres anciens, les éléments de patrimoine identifiés au PLU. Le patrimoine végétal remarquable est également inclus dans cette zone, la plus restrictive.

Cas général

La zone 1 recouvre :

- le cœur historique des communes qui disposent d'un centre ancien, soit 22 communes. Témoignage du passé, souvent objet d'opération de mise en valeur, un cœur historique s'accommode mal de publicités agressives et les enseignes doivent être adaptées à l'architecture qui lui est propre ;
- les sites patrimoniaux remarquables, dont le secteur sauvegardé de Dijon, noyau originel de la ville dont l'état de conservation est remarquable, et l'aire de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (AVAP) de Fontaine-les-Dijon, qui englobe à la fois le centre-ville ancien et l'écrin naturel qui le prolonge au nord-ouest ;
- les rives des cours d'eau sont également incluses en zone 1. Espaces naturels dans un contexte urbain pour les uns, sites protégés au titre du code du patrimoine pour les autres, dans tous les cas, composantes du projet de trame vert et bleu du Grand Dijon, elles méritent une protection renforcée ;

- le code de l'environnement ne prévoit aucune protection pour le périmètre Unesco des Climats de Bourgogne ni pour les parcs et jardins ainsi que les éléments de patrimoine bâti d'intérêt local protégés par les PLU des communes. Ils ont donc été portés en zone 1, afin de bénéficier des règles les plus protectrices ;
- un périmètre de 100 mètres autour des monuments historiques. Le réglement national de publicité (RNP) interdit la publicité dans un rayon de 500 mètres, mais laisse au règlement local la possibilité de déroger à cette interdiction (cf supra). Le choix a été fait de conserver une forte protection dans un rayon de 100 mètres (et en covisibilité du monument).

Cas particulier

- à Dijon, les faubourgs anciens sur lesquels est prévue la création d'un site patrimonial remarquable (SPR) géré par un plan de valorisation de l'architecture et du patrimoine (PVAP) en cours d'étude, car situés dans le prolongement de la zone centrale du bien UNESCO des Climats de Bourgogne, elle-même SPR géré par un plan de sauvegarde et de mise en valeur (PSMV) ;
- à Quetigny, les quartiers résidentiels de la « ville paysage », les axes arborés, les ronds-points valorisés dans la zone commerciale ;
- l'îlot d'activités de la Porte des Longènes à Saint-Apollinaire ;
- 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 maitrise de l'affichage publicitaire comme axe essentiel de gestion des Climats de Bourgogne ;
- les ronds-points et les axes arborés de Chevigny-Saint-Sauveur ;
- une section de l'avenue de Langres à Dijon, remarquable par sa composition urbaine et son ordonnancement ;

Régime des publicités

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 R.581-42 à 47 du code de l'environnement. Les mobiliers urbains apportent un service aux usagers de la voie publique : Ils protègent (abri destiné au public) ou informent (plans, informations pratiques, culturelles etc.). Ils sont nécessaires dans la totalité des lieux de la zone 1.

Les bâches de chantier, installées sur un échafaudage pendant la durée des travaux peuvent recevoir la publicité, en raison de leur caractère éphémère.

Les publicités de petit format sont apposées sur les devantures commerciales (piliers ou vitrines). Eléments d'animation marchande, parallèles aux devantures, elles ne créent aucun obstacle nouveau dans les perspectives et n'entrainent donc aucune nuisance visuelle. Leur surface totale par devanture est toutefois ramenée à 1 m² maximum, contre 2 dans le règlement national.
Cas particulier : les bourgs anciens de Chenôve et de Marsannay, de par leur proximité avec les Climats de Bourgogne sont interdits à cette forme de publicité.

Les chevalets, posés devant les magasins, sont des publicités (ou des préenseignes suivant la nature du message). Ils sont admis, sous réserve de l'octroi au cas par cas d'une autorisation d'occupation du domaine public, que le maire pourra refuser, par exemple en cas de gêne à la circulation des piétons et des personnes à mobilité réduite (PMR).

Dans un souci de cohérence avec la forte restriction des publicités en raison du caractère des lieux, et compte-tenu de leur caractère émergeant, les publicités numériques sont interdites (sauf mobilier urbain).

Régime des enseignes

Les règles applicables aux enseignes accompagnent celles adoptées en matière de publicité dans le but de protéger la qualité architecturale des immeubles ou de respecter les espaces végétaux.
Aussi, les enseignes doivent-elles s'harmoniser avec les façades et respecter, le cas échéant, les chartes communales.
Cas particulier : à Dijon existent des cas d'activités situées en fond de parcelles qui ne peuvent être signalées que par une enseigne sur portique dans l'alignement de la rue. Cette possibilité est étendue à l'ensemble des communes, dès lors que l'enseigne dudit portique s'intègre au front de rue.

Les enseignes en toiture, inadaptées aux bâtiments anciens et qui provoquent un effet d'écrasement en ville et dans des espaces naturels sont interdites.

Ayant un impact trop important sur le paysage des milieux sensibles qui constituent la zone 1, les enseignes numériques sont interdites lorsqu'elles sont scellées au sol..
Les enseignes numériques murales sont limitées à une très petite surface : 1 m².
Cas particulier : 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. En effet, certains établissements situés en retrait de la voie publique doivent pouvoir se signaler. Leur surface est réduite à 2 m² permettant une signalisation simple et efficace.

Cas particulier : les ronds-points du centre commercial de Quetigny et l'îlot d'activités de la Porte des Longènes à Saint-Apollinaire sont classés en zone 1 (cf supra). La signalisation des activités (établissement commerciaux notamment) étant nécessaire, les enseignes scellées au sol sont admises dans un plus grand format.

CHOIX DE LA ZONE 2

« 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 » a été fixée comme objectif par la délibération du 25 juin 2015
« 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 résidentielles, ainsi que les axes du tramway, certaines entrées de ville et d'agglomération, les écoquartiers et les places composées.

Tous ces lieux présentent de grandes qualités environnementales, mais il est aussi nécessaire de prendre en compte l'activité commerciale locale (commerces traditionnels de proximité, petits pôles commerciaux, commerces isolés) et les activités de services urbains.

Régime des publicités

Outre les formes de publicité admises en zone 1, sont admises dans cette zone les publicités dont la surface maximum est fixée à 2 m², dégageant ainsi les perspectives, libérant la vision des bâtiments et des aménagements. De même la densité des publicités est organisée par une règle simple : un dispositif unique est admis par unité foncière.

Cas particulier
La publicité est interdite dans les secteurs résidentiels de la commune de Fontaine-les-Dijon, qui se répartissent autour de l'AVAP-SPR en vigueur dans cette commune, pour ne pas nuire à l'environnement comme à l'approche de ce périmètre patrimonial.

Régime des enseignes

Il 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.

Cas particulier

Les mâts sont interdits dans les communes de Chenôve et de Marsannay afin de préserver les vues sur et depuis les vignobles (site UNESCO).

L'aspect resserré du bâti de part et d'autre des voies interdit là aussi les enseignes numériques scellées au sol, leur impact visuel étant accentué par la proximité du bâti. Elles ne peuvent être autorisées que sur les murs, avec une surface raisonnée de 2 m².
Cas particulier : l'emplacement et la configuration particuliers du centre commercial « Petit forum » à Marsannay (voisinage des Climats de Bourgogne et contexte pavillonnaire) conduit à limiter les enseignes numériques à 1 m².

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 »
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).

Régime des publicités

Les bâches de chantier et les bâches publicitaires peuvent être autorisées au cas par cas. Sur ce type d'axes, les bâches de chantier, provisoires, et les bâches publicitaires peuvent trouver place sur les façades aveugles sans gêner le voisinage, ni dénaturer les perspectives.

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 : les dispositifs doivent reposer sur un pied unique, dont la forme et la largeur maximum sont fixées. Ainsi, tout en permettant aux exploitants d'utiliser leurs propres matériels, une unité visuelle est assurée.

La hauteur des publicités est règlementée par une hauteur maximum, mais également une hauteur minimum. Ainsi les dispositifs se trouveront-ils insérés dans un couloir visuel qui assurera une harmonie visuelle, à l'instar d'autres mobiliers qui bordent la voie publique, tels les luminaires.

Les voies structurantes sont bordées de bâtiments d'habitation dont l'aspect ne doit pas être altéré. A cet effet, deux règles sont mises en place : une marge de recul (10 mètres) doit être respectée vis-à-vis des baies des bâtiments d'habitation, et la hauteur d'un dispositif ne doit pas excéder la hauteur d'un bâtiment situé à moins de 10 mètres et ce, quelle que soit la nature du bâtiment.

La règle de densité de la zone 3 décline la règle nationale, se fondant sur la longueur de façade des unités foncières. Afin que les axes ne se trouvent pas uniquement rythmés par les dispositifs publicitaires, seules les unités foncières présentant une façade d'au moins 20 mètres peuvent être éligibles à la publicité.
Cas particulier : Sur les communes de Sennecey et de Marsannay, le contexte local conduit à porter le linéaire de façade minimum à 40 mètres.

Régime des enseignes

Les dispositions du règlement national conviennent à ce type de zone, avec quelques aménagements.
La surface cumulée des enseignes en vitrine est limitée à 35 % de la surface de celles-ci, afin d'éviter une occultation totale.
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.

Ces axes étant en grande partie bordés d'habitations, les enseignes numériques scellées au sol sont interdites et les enseignes numériques murales sont limitées à 2 m².

CHOIX DE LA ZONE 4

Les zones d'activités et centres commerciaux périphériques sont les sites d'élection privilégiés de la publicité et les enseignes.
La largeur des voies, la surface et la hauteur des bâtiments permettent le déploiement des publicités et enseignes et justifient un régime assoupli.
Certaines zones dotées d'équipements particuliers sont assimilées aux zones d'activités et centres commerciaux.

Régime des publicités

La surface maximum prévue par le règlement national (12 m²) convient à ces grands espaces dégagés.

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.
Les publicités numériques peuvent être autorisées, dans le respect du RNP.

Régime des enseignes

Il est identique à la zone 3, la surface des enseignes numériques étant toutefois portée à 8 m².

Dispositions applicables hors agglomération

Un certain nombre d'établissements sont situés en dehors des zones agglomérées, dans de petites zones d'activités ou en zone rurale dans le cas d'établissements isolés. Afin que ces entreprises bénéficient d'enseignes, le régime national s'applique, à l'exception des enseignes numériques.

Afin de minimiser leur impact sur le cadre de vie, les enseignes numériques scellées au sol sont interdites. Les enseignes numériques sur mur peuvent être autorisées, leur surface ne devant pas excéder 2 m², afin de ménager les paysages, les enseignes scellées au sol sont limitées à 2 m² dans le site des Climats de Bourgogne, et à 1 m² sur la commune de Marsannay.

Secteurs soumis au règlement national de publicité

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.

La cité internationale de la gastronomie et du vin est un site d'intérêt métropolitain multi-activités en cours de création. La réalisation de ce grand projet urbain nécessite de laisser une latitude permettant de répondre à des besoins de communication non définis.

Objectifs - délibération du 25.6.2015	**Orientations -** délibération du 30.6.2016	**Prescriptions réglementaires**
La valorisation du paysage, des entrées de ville et d'agglomération où se concentre l'affichage publicitaire	Adapter les publicités aux lieux environnants en les harmonisant selon les typologies de lieux	Le territoire aggloméré est découpé en 4 zones, chacune correspondant à des types de lieux, dans lesquels les exigences sont différentes.
	Prendre en considération les vues remarquables	L'article 1.1 énumère les lieux pris en considération dans la zone 1, qui est la plus restrictive : cœur historique des communes dont le secteur sauvegardé de Dijon (SPR), rives des cours d'eau, champ de visibilité autour des monuments historiques, divers axes arborés,... qui ont en commun d'offrir des vues admirables.

Objectifs - délibération du 25.6.2015	**Orientations -** délibération du 30.6.2016	**Prescriptions réglementaires**
La valorisation du paysage, des entrées de ville et d'agglomération où se concentre l'affichage publicitaire	Mieux encadrer les publicités aux entrées de l'agglomération	La publicité et les enseignes sont maîtrisées sur les voies structurantes de l'agglomération, parmi lesquelles les pénétrantes. (article 3.1) Sur la D 122 à Chenôve, les enseignes font l'objet d'un traitement destiné à assurer une continuité avec Marsannay-la-Côte (article 3.9) Quand elles ne sont pas inscrites en zone 3, les entrées d'agglomération et de ville sont incluses en zone 2, plus restrictive, comme pour les entrées de Dijon intra-boulevards circulaires (article 2.1).
	Limiter les enseignes dans les zones commerciales	La surface des enseignes scellées au sol est réduite à 8 m² maximum et un gabarit homogène de dimension limitée leur est donné (article 4.9) La surface des enseignes numériques, qui n'est pas spécifiquement limitée par le règlement national, est limitée à 8 m². Elles ne peuvent pas être scellées au sol (article 4.10)

Objectifs - délibération du 25.6.2015	**Orientations -** délibération du 30.6.2016	**Prescriptions réglementaires**
La préservation du patrimoine, en particulier la maitrise de l'affichage publicitaire constitue un axe essentiel du plan de gestion du dossier des vignobles des Climats de bourgogne inscrit au patrimoine mondial de l'humanité par l'Unesco depuis juillet 2015	Interdire les publicités ou minimiser leur présence dans le périmètre des monuments historiques, dans le secteur sauvegardé et les AVAP.	Tous ces lieux sont classés en zone 1, où la publicité n'est admise que sur le mobilier urbain, sur devanture commerciale et sur les chevalets. Les bâches sur échafaudage pourront être autorisées au cas par cas. (articles 1.2 à 1.5) Toute autre forme de publicité est interdite, parmi lesquelles la publicité numérique (sauf sur mobilier urbain) (article 1.6)
	Interdire les publicités ou minimiser leur présence : - dans les centres anciens des communes - dans ou sur les éléments de patrimoine identifiés au PLU - dans le patrimoine végétal protégé au PLU - dans le vignoble et dans les cônes de vue qui le concernent	L'ensemble de ces lieux est en zone 1. (article 1.1) Concernant le vignoble, la quasi-totalité du territoire concerné est hors agglomération, où la publicité est interdite. Le cœur des communes de Marsannay-la-Côte et de Chenôve où peuvent s'offrir des perspectives sur le vignoble est en zone 1 (article 1.1)

Objectifs - délibération du 25.6.2015	**Orientations -** délibération du 30.6.2016	**Prescriptions réglementaires**
La préservation du patrimoine, en particulier la maitrise de l'affichage publicitaire constitue un axe essentiel du plan de gestion du dossier des vignobles des Climats de bourgogne inscrit au patrimoine mondial de l'humanité par l'Unesco depuis juillet 2015	Edicter des règles qualitatives et quantitatives pour les enseignes dans les zones sensibles.	Dans le cœur des villages, les enseignes apposées sur les façades répondent à des règles d'intégration à l'architecture (article 1.7). Les enseignes en toiture sont interdites (article 1.8) Les enseignes scellées au sol sont réservées aux activités en retrait de la voie et limitées à 1 m² (article 1.9) Plus spécifiquement, la surface des enseignes scellées au sol hors agglomération dans le secteur Unesco est réduite à 2 m², contre 6 dans le règlement national.
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	Adopter des règles particulières pour les publicités et les enseignes sur le parcours du tramway	Les axes du tramway sont intégrés en totalité en zone 2, même lorsqu'il traverse d'autres zones. (article 2.1) La publicité est limitée à 2 m² (article 2.5), les enseignes scellées au sol à 6 m² et les enseignes en toiture sont interdites (articles 2.8 et 2.9).
	Inscrire chaque secteur de l'agglomération dans des zones de publicité en tenant compte des projets urbains en cours ou réalisés récemment	Au sein de certaines zones sont distingués des cas particuliers liés à des projets, parmi lesquels : - la cité de la gastronomie, à laquelle le régime national est appliqué - la cité des affaires « Clémenceau » est en zone 4. Tous les écoquartiers en cours de réalisation sont en zone 2 ou 1, pour concilier leurs qualités environnementales avec la présence de commerces et de services urbains.

Objectifs - délibération du 25.6.2015	**Orientations -** délibération du 30.6.2016	**Prescriptions réglementaires**
Plus largement, la mise en cohérence de la règlementation 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 intégre 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 ». Les aménagements paysagers du centre commercial de Quetigny bénéficient d'un régime de protection du cadre de vie particulier (portions de zone 1 ou 2). Néanmoins, dans un souci d'harmonisation générale, les enseignes scellées au sol sont admises au régime de la zone 4. Le même traitement est appliqué aux îlots d'activité de la Porte des Longènes à Saint-Apollinaire. 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.

Objectifs - délibération du 25.6.2015	**Orientations -** délibération du 30.6.2016	**Prescriptions réglementaires**
Plus largement, la mise en cohérence de la règlementation avec les projets de développement urbain des communes, à vocation de développement économique, d'habitat ou d'équipement.	Conserver et renforcer le caractère paisible des secteurs résidentiels suivant leur nature (faubourg, mixte ou pavillonnaire)	Les secteurs résidentiels sont majoritairement versés dans la zone 2 (article 2.1), où la protection du cadre de vie est particulièrement forte : Limitation de la surface des publicités à 2 m², interdiction des publicités numériques hors mobilier urbain, limitation des enseignes numériques à 2 m². Les faubourgs de Dijon (entrées intra-boulevard) et les axes du tramway, bordés d'habitations sont compris dans cette zone. L'habitat dans le cœur historique des communes, Dijon compris, est inclus en zone 1. Certains quartiers résidentiels sont versés en zone 1 à Quetigny (constitutifs de la « ville paysage »), à Marsannay et à Chenôve (route des Grands Crus). La zone 4, où la publicité et les enseignes disposent d'un régime plus souple, ne comprend aucun secteur résidentiel.
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, y compris en matière d'enseignes lumineuses et d'affichage numérique.	Améliorer et harmoniser la qualité du matériel (publicités et enseignes) et leur insertion dans l'architecture et les paysages	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.

Objectifs - délibération du 25.6.2015	**Orientations -** délibération du 30.6.2016	**Prescriptions réglementaires**
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, y compris en matière d'enseignes lumineuses et d'affichage numérique.	Déterminer les plages d'extinction nocturne des publicités et des enseignes	La plage d'extinction nocturne des publicités et enseignes lumineuses a été allongée de 3 heures par rapport à la règlementation nationale (article F.1)
	Maîtriser les publicités et enseignes numériques	En toutes zones, les publicités et enseignes numériques font l'objet de prescriptions visant leur limitation. Les publicités numériques sont exclues en zone 1 et 2, sauf sur le mobilier urbain.