

# LE GRAND DIJON

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



## SYNTHÈSE DU DIAGNOSTIC ET PREMIÈRES ORIENTATIONS

**Cadre&Cité**



Mai 2014

# Table des matières

<b>PARTIE I : LE CONTEXTE</b> .....	3
<b>CHAPITRE 1. LE « PAYSAGE PUBLICITAIRE »</b> .....	4
<b>CHAPITRE 2. LE CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL</b> .....	5
<b>2.1 Les dispositifs visés</b> .....	5
2.1.1 La publicité.....	5
2.1.2 Les enseignes.....	7
2.1.3 Les préenseignes.....	8
2.1.4 Les préenseignes dérogatoires.....	10
2.1.5 L’affichage d’opinion.....	11
<b>2.2 Les lieux</b> .....	11
2.2.1 Distinction entre unité urbaine et Grand Dijon.....	11
2.2.2 La nécessité de fixer les limites d’agglomération.....	14
2.2.3 Les lieux nécessitant un traitement particulier.....	14
<b>CHAPITRE 3. LA REFORME DE 2010-2012 ET LES REGLES APPLICABLES</b> .....	16
DEPUIS LE 01/07/2012	
<b>3.1 Le nouveau règlement national de publicité (RNP)</b> .....	16
3.1.1 Publicité (densité, formats, extinction nocturne).....	16
A. Les principales règles de format et de hauteur applicables à la publicité murale.....	16
B. Les règles de format et de hauteur applicables à la publicité scellée au sol ou directement installée sur le sol.....	17
C. Le régime applicable à la publicité numérique.....	17
D. La publicité sur bâches.....	18
E. La règle nationale de densité.....	18
F. L’obligation d’extinction nocturne.....	18
3.1.2 Enseignes (densité, format, extinction nocturne).....	19
A. Les règles applicables à l’enseigne en toiture.....	19
B. Les principales règles applicables à l’enseigne murale.....	19
C. Les principales règles applicables à l’enseigne scellée au sol.....	20
D. L’obligation d’extinction nocturne.....	21
<b>3.2 L’exercice du pouvoir de police</b> .....	21
<b>PARTIE II : LE DIAGNOSTIC</b> .....	22
<b>CHAPITRE 4. ETAT DES LIEUX DES RLP ACTUELS</b> .....	23
<b>4.1 Typologie des RLP</b> .....	24
<b>4.2 Analyse</b> .....	25
<b>4.3 Synthèse</b> .....	26
<b>CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN</b> .....	27
<b>5.1 Les publicités et préenseignes</b> .....	27
5.1.1 Les chiffres clé.....	29
5.1.2 Formats des dispositifs.....	32
5.1.3 Disparité des matériels.....	33
5.1.4 La qualité et l’état d’entretien du matériel publicitaire.....	35
5.1.5 L’accumulation des publicités sur un même emplacement.....	36
5.1.6 Le paysage urbain dégradé.....	37
5.1.7 La progression de la publicité numérique.....	37

# Table des matières

5.2 Analyse des enseignes.....	38
5.2.1 Le paysage urbain dégradé.....	38
5.1.2 Impact des enseignes.....	43
5.1.3 Les formes particulières d'enseignes.....	46
5.3 Les contrats de mobilier urbain, de micro signalétique.....	47
<b>PARTIE III : PREMIERES PRECONISATIONS.....</b>	<b>51</b>
<b>CHAPITRE 6. LES OBJECTIFS.....</b>	<b>52</b>
6.1 Adapter la publicité extérieure aux lieux environnants.....	52
6.1.1 En terme de typologies de lieux.....	52
6.1.2 En termes d'éléments de patrimoine.....	52
6.2 Définir les conditions de la réintroduction de la publicité.....	53
et les normes des enseignes dans les secteurs protégés	
6.3 Elever la qualité du matériel publicitaire.....	53
et ses conditions d'implantation	
6.4 Développer les performances environnementales des matériels publicitaires.....	53
<b>CHAPITRE 7. LES ORIENTATIONS.....</b>	<b>54</b>
7.1 Adapter la publicité au caractère des lieux.....	54
7.2 Les secteurs protégés.....	57
7.3 Elever la qualité du matériel publicitaire et ses conditions d'implantation.....	58
7.4 Développer les performances environnementales des matériels publicitaires.....	62
<b>Annexes : FICHES DES COMMUNES.....</b>	<b>64</b>
AHUY.....	64
BRESSEY-sur-TILLE.....	67
BRETENIÈRE.....	68
CHENÔVE.....	70
CHEVIGNY-SAINT-SAUVEUR.....	72
CORCELLES-LES-MONTS.....	76
CRIMOLOIS.....	78
DAIX.....	80
DIJON.....	82
FÉNAY.....	87
FLAVIGNEROT.....	89
FONTAINE-lès-DIJON.....	90
HAUTEVILLE-lès-DIJON.....	94
LONGVIC.....	95
MAGNY-sur-TILLE.....	99
MARSANNAY-la-CÔTE.....	100
NEUILLY-lès-DIJON.....	105
OUGES.....	108
PERRIGNY-lès-DIJON.....	110

## **Annexes : FICHES DES COMMUNES**

PLOMBIÈRES-lès-DIJON.....	113
QUETIGNY.....	117
SENNECEY-lès-DIJON.....	121
SAINT APOLLINAIRE.....	125
TALANT.....	130

# Introduction

24 communes constituent le Grand Dijon ;  
252 111 habitants dont Dijon 155 862 habitants (Population totale Source INSEE 2014) ;

21 934 hectares de territoire, 11,5 habitants à l'hectare ;  
116 communes appartiennent au périmètre du Schéma de Cohérence Territoriale (SCOT) ;

82 élus siègent au Conseil de Communauté, 211 agents permanents travaillent pour la Communauté de l'agglomération dijonnaise ;

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

137 189 emplois ;

17ème position nationale pour le Grand Dijon, en nombre d'habitants, sur les 191 communautés d'agglomération en France, Dijon en 19ème place des villes de France ;

46,7% de la population de Côte d'Or ;

14,9% de la population de Bourgogne.

*(données extraites du site du Grand Dijon)*

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 comprend, 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.

Il est complété par une troisième partie, présentant des objectifs et des premières orientations.

En février 2014, la communauté d'agglomération du Grand Dijon ne disposant pas de la compétence en matière de PLU, l'élaboration ou la révision des règlements locaux de publicité revient à chaque commune. C'est sur cette base que l'ensemble du présent document est rédigé.

## Glossaire

AVAP	Aire de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine
ENE	Engagement national pour l'environnement
EPCI	Etablissement public de coopération intercommunale
PLU	Plan local d'urbanisme
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
ZPE	Zone de publicité élargie
ZPPAUP	Zone de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager
ZPR	Zone de publicité restreinte

# **PARTIE 1 : LE CONTEXTE**

Bien que les investissements en publicité extérieure soient en baisse depuis 2004\* les grandes agglomérations sont toujours très prisées des annonceurs sur le plan national. Leurs plans de communication se construisent en descendant par strates de villes : Agglomération parisienne, agglomérations de plus d'un million d'habitants, agglomérations de plus de 200 000 habitants etc. sont retenues dans cet ordre, en fonction des budgets. Fort de 250 000 habitants environ, le Grand Dijon est un bassin commercial à fort potentiel qui attire les investissements publicitaires. 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 chaînes 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 format 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 de l'environnement proche : maisons d'habitation traditionnelles, zones pavillonnaires, bâtiments industriels ou commerciaux, espaces urbains non-bâti...

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 de chaque commune sera d'établir des correspondances entre les typologies urbanistiques, architecturales et paysagères et les dispositifs, publicités comme enseignes, qui pourront y être installés.

*\*1,214 milliards d'euros en 2004 à 1,171 milliards d'euros en 2012 (source IREP 2012)*

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). 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 RLP de chacune des communes composant le Grand Dijon.**

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.

## CHAPITRE 2. LE CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL

### 2.1 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.)

#### 2.1.1 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 réglé :

- La publicité murale
- La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol



# Partie I : le contexte

## CHAPITRE 2. LE CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL

- 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.



# Partie I : le contexte

## CHAPITRE 2. LE CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL

### 2.1.2 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 sur toiture



# Partie I : le contexte

## CHAPITRE 2. LE CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL

- Les enseignes scellées au sol



- Les enseignes lumineuses



### 2.1.3 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.



## CHAPITRE 2. LE CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL

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.

### 2.1.4 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, et dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, où les publicités scellées au sol sont prohibées. 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) et d'activité signalée.

Elles sont destinées à signaler les activités particulièrement utiles aux personnes en déplacement telles que :

- Les restaurants



- Les hôtels



- Les stations-services



Est également concernée la signalisation des activités de services publics ou d'urgence, des activités s'exerçant en retrait de la voie publique, des activités en relation avec la vente de produits du terroir par des entreprises locales, ainsi que des monuments historiques (classés ou inscrits) ouverts à la visite.

La loi du 12 juillet 2010 a prévu qu'au plus tard le 13 juillet 2015, la plupart des préenseignes dérogatoires devront être déposées.

Ne seront dès lors 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, ...). A partir du 13 juillet 2015, leur implantation, plus particulièrement dans le périmètre UNESCO compte-tenu du contexte patrimonial, pourra être harmonisée par la collectivité gestionnaire de la voirie dans les conditions prévues à l'article R581-66 du code de l'environnement.

### 2.1.5 L'affichage d'opinion

Conformément à l'article L.581-16 de la loi du 12 juillet 2010, les communes ont l'obligation de mettre à disposition des citoyens des surfaces d'affichage, dites « d'affichage libre ». L'article R581-2 du décret du 30 janvier 2012 fixe la surface minimum attribuée dans chaque commune.



## 2.2 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.

### 2.2.1 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 de 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 d'agglomération.

## Partie I : le contexte

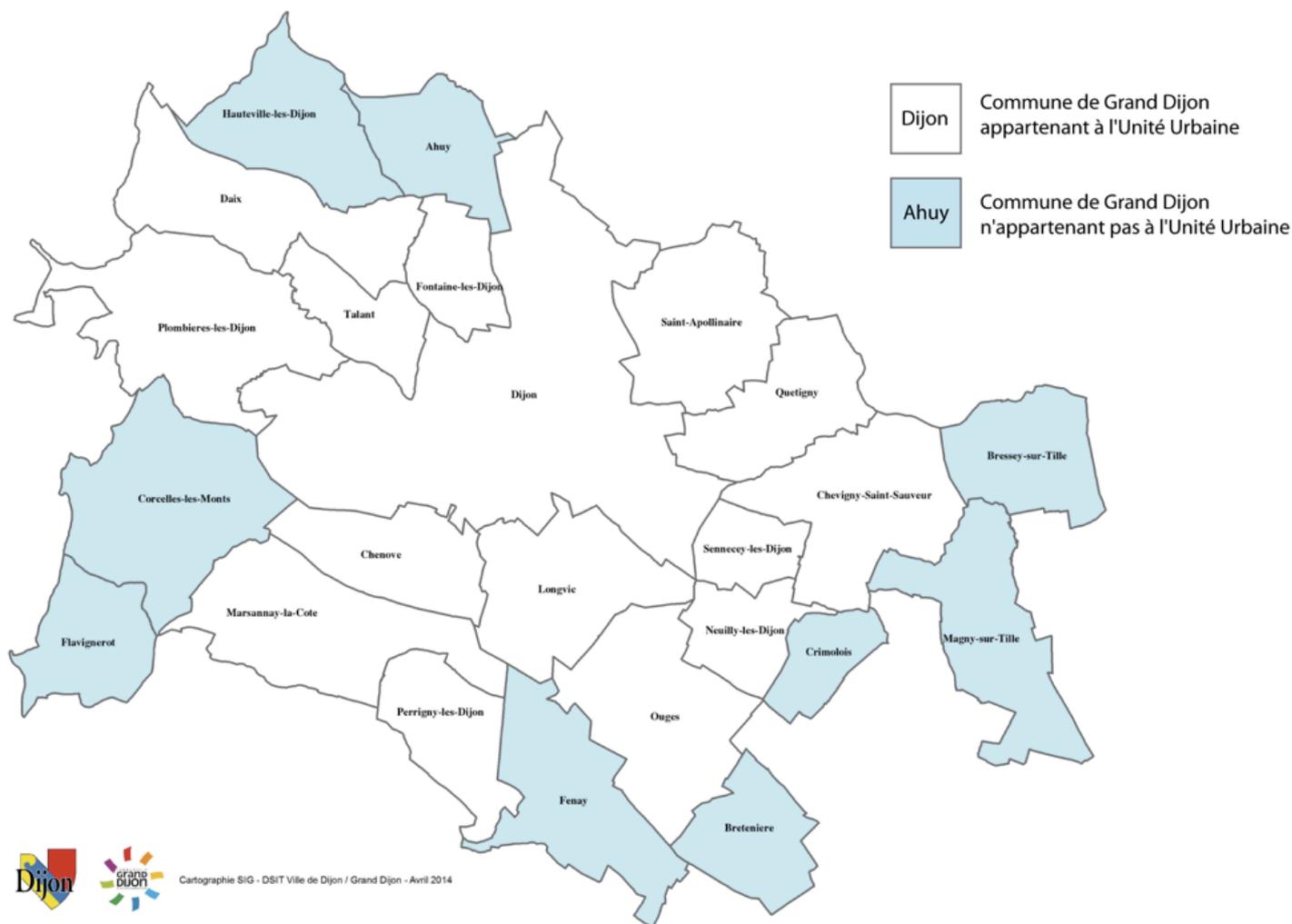
### CHAPITRE 2. LE CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL

Grand Dijon	Unité Urbaine	Population
Ahuy		1 286
Bresse-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
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

Distinction entre Grand Dijon et Unité Urbaine (Source INSEE 1-1-2014)

# Partie I : le contexte

## CHAPITRE 2. LE CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL



Les 9 communes de l'agglomération qui ne font pas partie de l'unité urbaine (population légale de 2010, 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.

### 2.2.2 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.

Afin de limiter les risques contentieux, les maires des communes doivent veiller à l'exacte coïncidence entre les panneaux EB-10/EB-20 et les zones bâties agglomérées et prendre ou actualiser les arrêtés de délimitation en conséquence.

Toutes les communes de l'agglomération doivent vérifier et le cas échéant mettre à jour les limites d'agglomération. Les communes qui avaient défini des zones de publicité autorisées (ZPA) devront particulièrement veiller à l'intégration ou non dans l'agglomération de ces secteurs.

**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).**

### 2.2.3 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 d'agglomération. C'est en particulier le cas des ZPPAUP/AVAP opposable de Fontaine-lès-Dijon, ou en cours d'étude de Dijon, de Chenôve et de Marsannay, du secteur sauvegardé de Dijon, des monuments historiques (classés ou inscrits) et de leurs abords ou des sites inscrits (1).

Des règles spécifiques s'appliquent dans l'emprise des aéroports et des gares ferroviaires situés hors agglomération (2) ou peuvent s'appliquer dans les zones commerciales situées hors agglomération (3).

#### 1 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) et dans les aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (AVAP) qui ont vocation à leur succéder ;

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

## CHAPITRE 2. LE CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL

- 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 édifices classés ou inscrits parmi les monuments historiques. La zone d'interdiction de la publicité est le périmètre déterminé par une distance de 100 m du monument et dans son champ de visibilité (et non de 500 m comme le prévoit l'article L.621-30 du code du patrimoine) ;
- dans les sites inscrits et les zones de protection délimitées autour de ceux-ci. Dans ces lieux, l'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).

### 2 Le périmètre des « Climats de Bourgogne »

Ce périmètre est proposé au classement du 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.

### 3 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 pourront donc éventuellement se transformer en périmètres du RLP. D'autres, instituées dans des zones non-commerciales, ne pourront être reconduites.**

### 4 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.

### 3.1 Le nouveau règlement national de publicité (RNP)

Le RNP est applicable depuis le 1er juillet 2012 aux publicités et aux enseignes nouvellement implantées. Les publicités installées avant cette date devront 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.

#### 3.1.1 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.

#### A 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<sup>2</sup>, 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<sup>2</sup>, 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 <sup>2</sup>	6 m	12 m <sup>2</sup>	7,5 m

A la différence des communes appartenant à l'unité urbaine qui peuvent accueillir de la publicité murale de 12 m<sup>2</sup>, 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 m<sup>2</sup> et à moins de 6 m de haut.

### **B** 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 m<sup>2</sup> (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 m <sup>2</sup>	6 m

Les communes d'Ahuy, Bresse-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.

### **C** 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<sup>2</sup> 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).

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 <sup>2</sup>	6 m

#### D 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.

#### E 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.

#### F 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. Seule la publicité sur mobilier urbain bénéficie d'une dérogation, ainsi que les publicités situées dans l'emprise d'un aéroport.



Dans les communes ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 800 000 habitants, la publicité lumineuse doit être éteinte entre 1 h et 6 h du matin.

**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 les RLP.**

#### 3.1.2 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.

##### A 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<sup>2</sup>.

##### B 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.

### CHAPITRE 3. LA REFORME DE 2010-2012 ET LES REGLES APPLICABLES DEPUIS LE 01/07/2012

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<sup>2</sup>, la surface cumulée des enseignes est portée à 25 %.



#### C 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<sup>2</sup>, 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<sup>2</sup>. Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, elle est de 12 m<sup>2</sup>.



**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<sup>2</sup>. Les agglomérations de plus de 10 000 habitants peuvent accueillir des dispositifs de 12 m<sup>2</sup>. (article R.581-65)**

#### D 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.



#### 3.2 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.
- Elle appartient au maire, agissant au nom de la commune, lorsque cette dernière est dotée d'un RLP.

**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 RLP.**

# **PARTIE 2 : LE DIAGNOSTIC**

## Partie II : le diagnostic

Le diagnostic s'appuie sur un recensement des dispositifs publicitaires et des enseignes déjà implantés. Tous les axes de l'agglomération supportant des dispositifs publicitaires ont été parcourus (cf. 5.1.1).

Cette analyse est précédée de l'examen des RLP existants.

### CHAPITRE 4. 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, au fil du temps, ont modifié leurs règlements. Pour Dijon, ville 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.

*\* Conformément à l'article R.581-88 alinéa I du code de l'environnement, lorsque l'entrée en vigueur d'un règlement est antérieure à la date de publication du décret 2013-606 du 9 juillet 2013 (soit le 11 juillet 2013), les publicités et préenseignes installées avant l'entrée en vigueur du règlement et qui ne sont pas conformes à ses prescriptions, pourront être maintenues jusqu'au 13 juillet 2015.*

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

Chronologie des RLP

#### 4.1 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 publicités 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 se constatant 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 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 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	-	-

Nombre et type de zones par commune

### 4.2 Analyse

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.

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.

	Qualité du matériel	Habillage du dos	Traitement des enseignes	Publicité lumineuse	Densité	Surfaces <à 12 m <sup>2</sup>	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

Principaux thèmes traités par commune

#### 4.3 Synthèse

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 le font car elles ont des zones soit commerciales, soit d'activité très développées. Dijon ne traite que du secteur sauvegardé.

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.

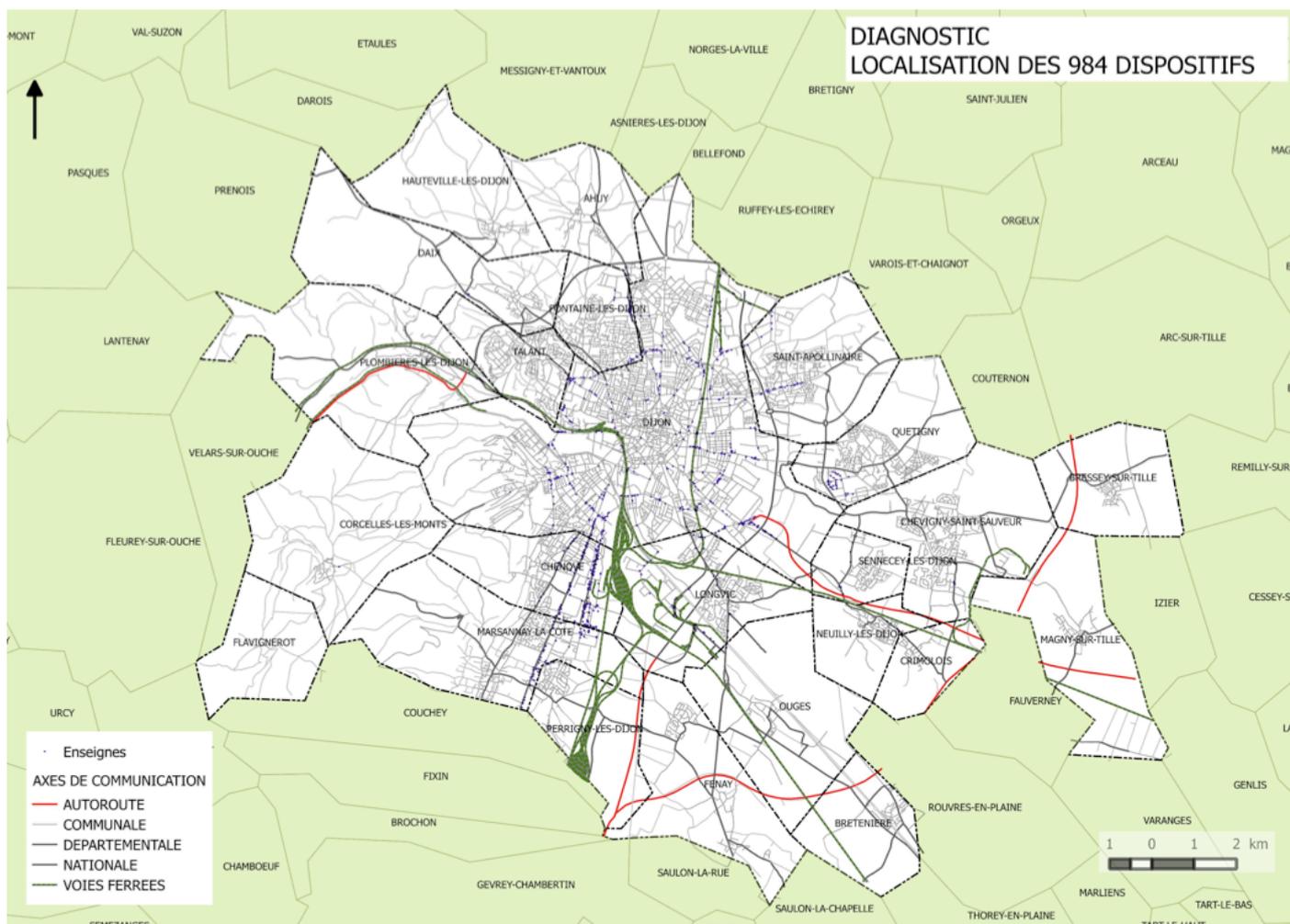
Dans les règlements analysés, on trouve peu de faiblesses techniques ou rédactionnelles, contrairement à ce que l'on trouve dans beaucoup de règlements en France. Ils sont donc parfaitement opposables, et d'ailleurs appliqués.

*L'analyse et la synthèse du Règlement Local de Publicité des communes qui en sont dotées sont portées en annexe au présent document.*

#### 5.1 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 déplaisants vis-à-vis du cadre de vie.

# 984 dispositifs recensés



Cartographie des publicités et préenseignes recensées sur le Grand Dijon (Source Cadre & Cité – Novembre 2013)

## Partie II : le diagnostic

### CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

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

		<b>DIAGNOSTIC</b>			
		<b>RECENSEMENT</b>			
<b>N° DISPOSITIF : 1</b>					
<u>Commune :</u>	DIJON				
<u>Adresse :</u>	4, RUE GENERAL FAUCONNET				
<u>Position CC47 :</u>	X = 1854422.1 Y = 6238724.6				
<u>Date :</u>	21/10/2013				
<u>Surface :</u>	12 m <sup>2</sup>				
<u>Exploitant :</u>	CBS				
<u>Code :</u>					
<u>Domanialité :</u>	PRIVE - Parcelle n° AS 58				
<u>Type :</u>	MURAL				
<u>Exploitation :</u>	PRÉENSEIGNE				
<u>Eclairé :</u>	OUI				
<u>Numérique :</u>	NON				
<u>Légal :</u>	NON				
<u>Motif :</u>	DEPASSEMENT DU SUPPORT				
<u>Multiple :</u>	OUI				
<u>Dérogatoire :</u>	NON				
					

## Partie II : le diagnostic

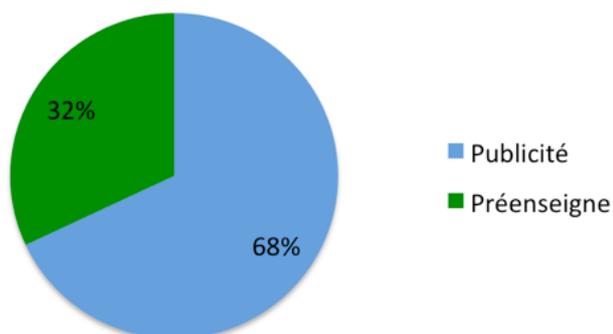
### CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

#### 5.1.1 Les chiffres clé

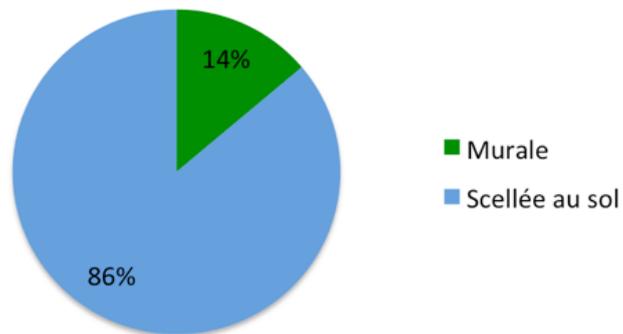
Commune	Nombre de relevés	Type d'exploitation		Type d'implantation		Commune	Nombre de relevés	Type d'exploitation		Type d'implantation	
		Publicité	Préenseigne	Murale	Scellée au sol			Publicité	Préenseigne	Murale	Scellée au sol
Ahuy	3	1	2	1	2	Hauteville-les-Dijon	-	-	-	-	-
Bressey/Tille	-	-	-	-	-	Longvic	67	53	14	5	62
Bretenière	-	-	-	-	-	Magny/Tille	-	-	-	-	-
Chenove	187	107	80	12	175	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	-	Ouges	1	-	1	1	-
Crimolois	-	-	-	-	-	Perrigny-les-Dijon	8	7	1	0	8
Daix	5	2	3	2	3	Plombières-les-Dijon	10	3	7	0	10
Dijon	515	397	118	103	412	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
<b>Total</b>							<b>984</b>	<b>668</b>	<b>316</b>	<b>136</b>	<b>848</b>

La segmentation par commune, par type d'exploitation et par type d'implantation

● Répartition par type d'exploitation



● Répartition par type d'implantation



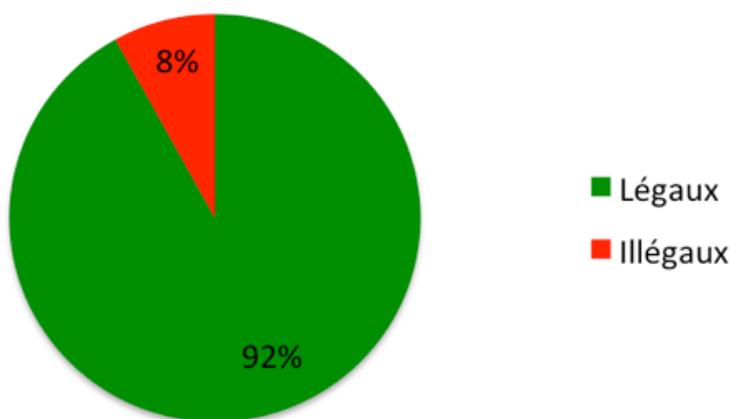
## Partie II : le diagnostic

### CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

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	903	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 79 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

## Partie II : le diagnostic

### CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

- 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 légales à ce jour sont en infraction au regard des nouvelles dispositions du code de l'environnement, applicables le 1er juillet 2015. Ces infractions sont essentiellement liées aux nouvelles règles de densité.

## Partie II : le diagnostic

### CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

#### 5.1.2 Formats des dispositifs

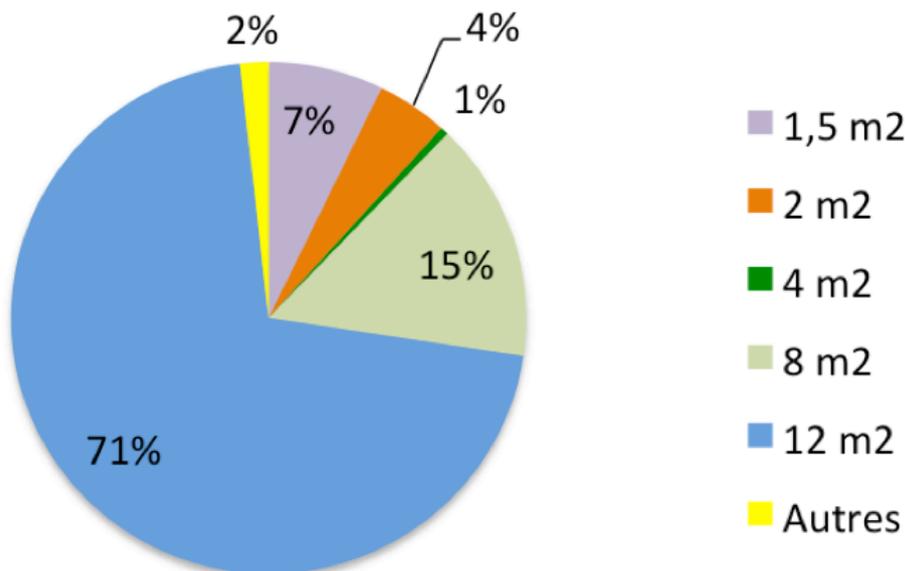
Publicités et préenseignes répondent à des formats standards : 1,5 m<sup>2</sup>, 2 m<sup>2</sup>, 8 m<sup>2</sup> et 12m<sup>2</sup>, avec une majorité 8 m<sup>2</sup> et 12 m<sup>2</sup>. De ce fait, la forme commune des différents dispositifs est essentiellement rectangulaire.

On notera l'absence de dispositifs publicitaires de 16 m<sup>2</sup>, autorisés par l'ancien RNP jusqu'à la réforme de 2012.

Le format des publicités est encore majoritairement au vieux standard de 12 m<sup>2</sup>. Toutefois, le nombre de publicités au format 8 m<sup>2</sup> montre une évolution et entraîne une amélioration de la qualité des matériels. La présence de panneaux publicitaires de 2 m<sup>2</sup> 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 des futurs RLP.

Format	1,5 m <sup>2</sup>	2 m <sup>2</sup>	4 m <sup>2</sup>	8 m <sup>2</sup>	12 m <sup>2</sup>	"Faux Formats"*
Nombre	71	44	7	149	696	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

## Partie II : le diagnostic

### CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

#### 5.1.3 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.

- 12 m<sup>2</sup>



- 8 m<sup>2</sup>



## Partie II : le diagnostic

### CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

- 2 m<sup>2</sup>



- 1,5 m<sup>2</sup>



- Faux format



La disparité atteint également le mobilier urbain. Si le contrat unique de Dijon régit tous les abris-voyageurs (et plus particulièrement avec les lignes du tramway), les mobiliers sur les autres communes sont l'objet de contrats différents pour chaque ville et n'ont en commun que le format (voir page 48).

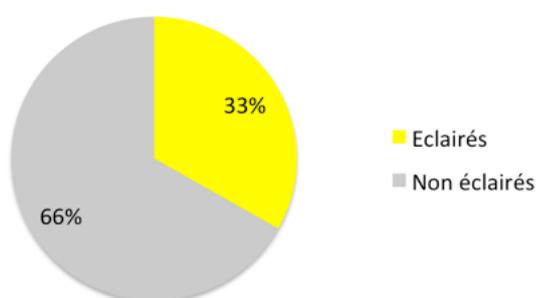
Il en est de même de la microsignalétique (voir page 49).

La publicité lumineuse autre que celle supportant des affiches éclairées par projection ou transparence est très peu présente. Les six dispositifs concernés sont les nouvelles formes de publicité numérique (écrans).

## Partie II : le diagnostic

### CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

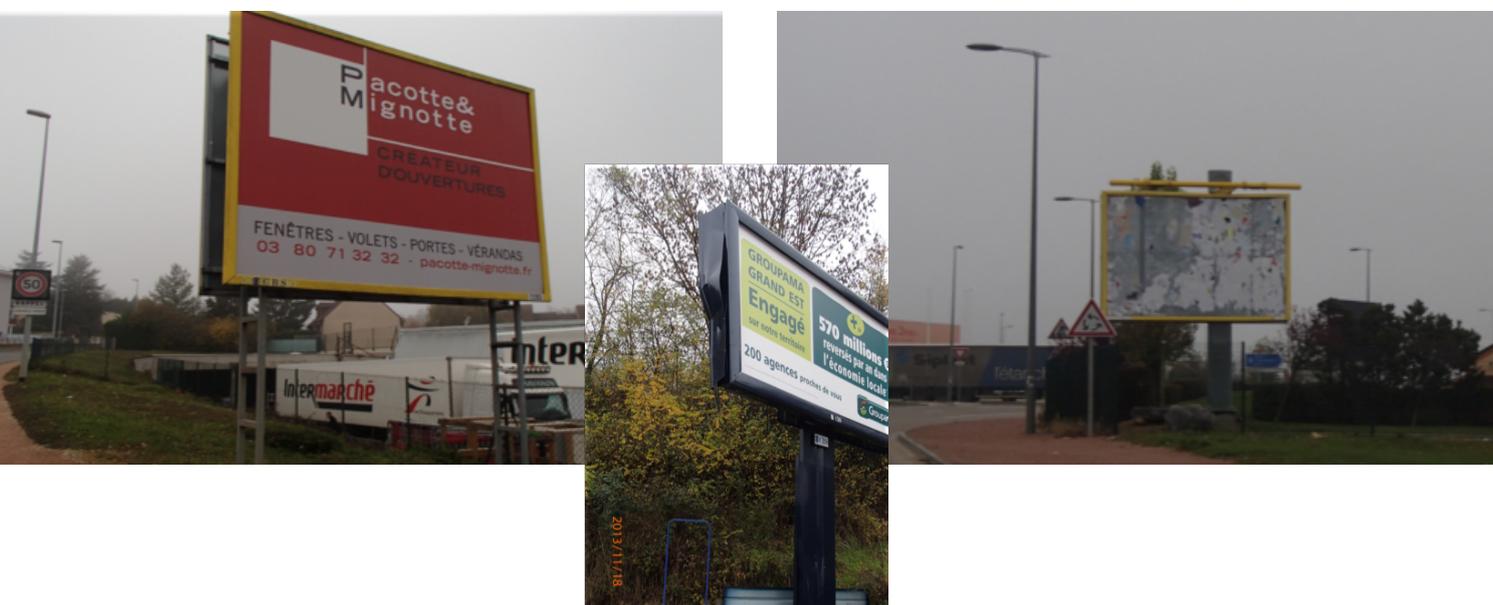
Eclairés	Par transparence ou projection	Lumineux
323	317	6



Répartition éclairés / Non éclairés

#### 5.1.4 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.



## Partie II : le diagnostic

### CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN



#### 5.1.5 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.



## Partie II : le diagnostic

### CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

#### 5.1.6 Le paysage urbain dégradé

La majorité des panneaux publicitaires est de surface traditionnelle de 12 m<sup>2</sup> (voir 5.1.1) 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.



#### 5.1.7 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.



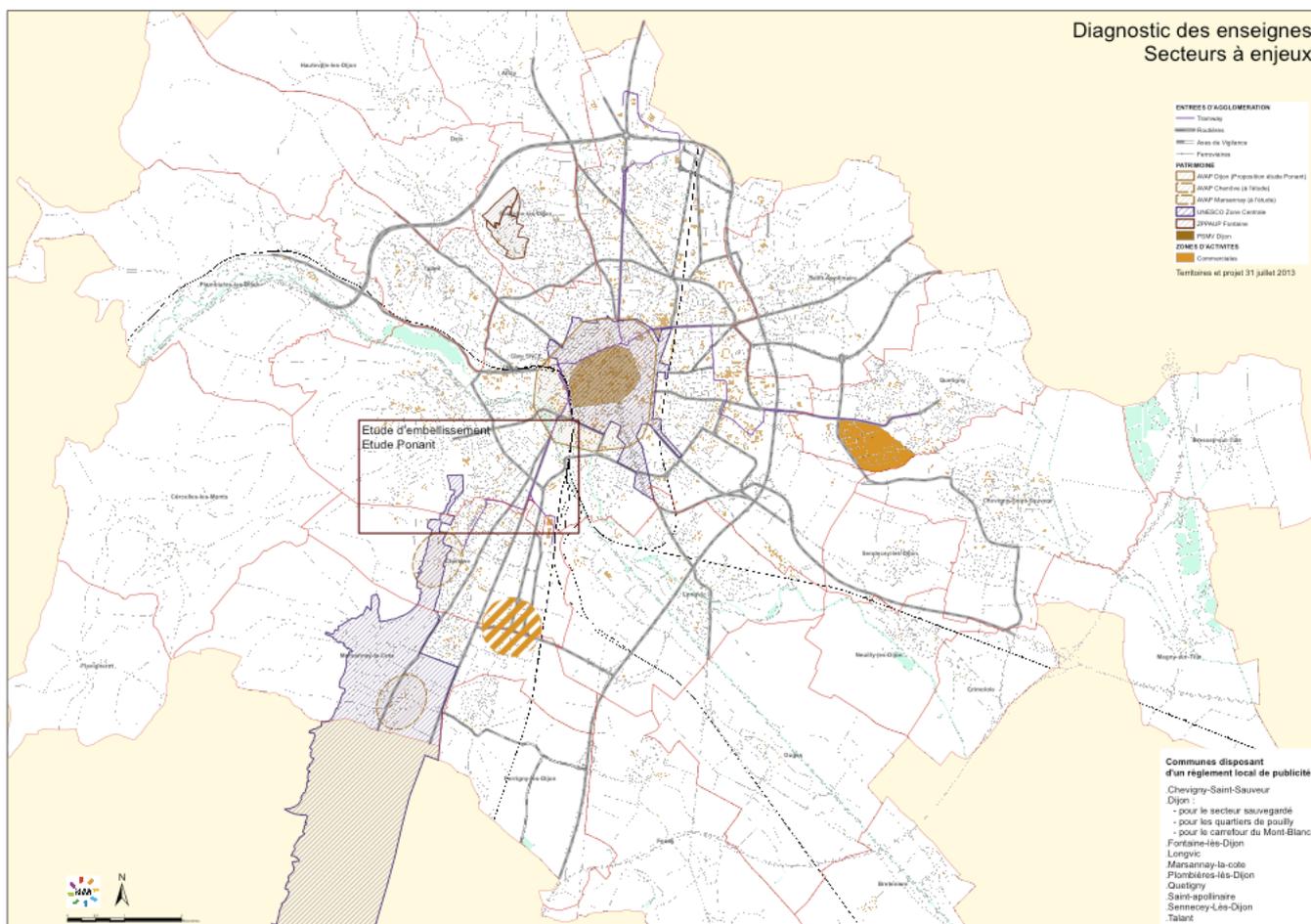
### 5.2 Analyse des enseignes

#### 5.2.1 Le paysage urbain dégradé

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 : ZPPAUP/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)

## Partie II : le diagnostic

### CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

- Les grandes entrées de l'agglomération :



Saint Apollinaire : Route de Gray



Plombières-lès-Dijon : Route de Paris



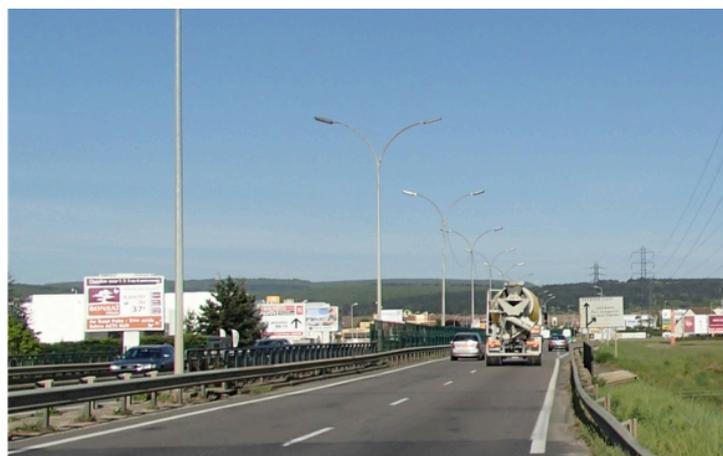
Daix : Route de Troyes



Talant : Route de Troyes



Chenôve : Sortie autoroute



Chenôve : Sortie autoroute

## Partie II : le diagnostic

### CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN



Marsannay la Côte : Route de Beaune



Marsannay la Côte : Route de Beaune



Dijon : Gare



Dijon : Gare

- Les grandes contournements :



Dijon : Voie Georges Pompidou



Dijon : Voie Georges Pompidou

# Partie II : le diagnostic

## CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN



Dijon : Voie Georges Pompidou



Dijon : Voie Georges Pompidou



Liaison Nord-Ouest « LINO »



Liaison Nord-Ouest « LINO »

- Les zones commerciales :



Quetigny



Chenôve

## Partie II : le diagnostic

### CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN



Cap Nord



La Toison d'or

- Les lignes du tramway :



- Les secteurs patrimoniaux :



Futur périmètre UNESCO



Dijon : Secteur Sauvegardé

#### 5.2.2 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. Leur positionnement est également un élément déterminant, notamment lorsqu'elles ne respectent pas la loi (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

## Partie II : le diagnostic

### CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

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



- Enseignes en toiture non constituées de lettres découpées



## Partie II : le diagnostic

### CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

- Enseignes dépassant du mur support



- L'accumulation est souvent la règle.



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.

#### 5.2.3 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. Les RLP peuvent 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.



## Partie II : le diagnostic

### CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

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



#### 5.3 Les contrats de mobilier urbain, de micro signalétique

Les publicités sur le domaine public sont principalement accueillies 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 des transports en commun, dont ceux du tramway.



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

## Partie II : le diagnostic

### CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN



- Mobilier de communication de 2 m<sup>2</sup>



Dijon



Fontaine-lès-Dijon



Neully-lès-Dijon

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, s'intègre dans le paysage, qu'il soit urbain ou rural.

## Partie II : le diagnostic

### CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

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



Ouges



Chenôve



Fontaine-lès-Dijon



Quetigny



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.

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.

Les règlements locaux des communes composant le Grand Dijon doivent répondre à un double objectif :

- traiter des problématiques communales
- harmoniser la perception identitaire de l'agglomération.

# **PARTIE 3 : PREMIERES PRECONISATIONS**

Du centre-ville historique de Dijon aux vignobles prestigieux, des zones d'activité modernes aux secteurs résidentiels, des larges espaces verts aux zones d'habitat, l'agglomération dijonnaise présente une mosaïque de paysages urbains. On trouve toutes les formes d'urbanisation, du moins dense au plus dense et des noyaux anciens aux écoquartiers récents.

Composante du cadre de vie, la publicité extérieure, sous la forme de panneaux publicitaires et d'enseignes, ne doit pas apporter un élément de confusion supplémentaire. Bien conçue et bien gérée, adaptée à l'identité du territoire, elle peut en revanche renforcer la lecture urbaine, voire contribuer à la valorisation des paysages. Egalement, le règlement local de publicité, en renforçant la lisibilité des messages, protège le principe fondamental de la liberté d'expression.

Les observations issues du diagnostic permettent de définir des objectifs généraux classifiables selon les items suivants :

#### **6.1 Adapter la publicité extérieure aux lieux environnants**

L'analyse du contexte juridique conjuguée aux relevés du terrain ont montré qu'une partie des communes ne sont pas atteintes par la publicité, et peu par les enseignes. Elles ne le seront pas, a priori, dans un futur proche.

Certaines communes sont atteintes par la publicité (traversée d'axes importants, présence ou proximité de centres commerciaux...) mais disposent encore de vastes secteurs non-bâti et/ou ont conservé un caractère traditionnel sur une partie de leur territoire (centre-ville) ;

D'autres enfin ont un caractère très urbain ou abritent des zones d'activités très importantes.

##### **6.1.1 En terme de typologies de lieux**

Grands axes ou voies secondaires, voies paysagées bordant le tramway, ronds-points, cheminements à vocation touristique méritent des traitements différents, mais harmonisés à l'échelle communautaire.

Une harmonisation de la publicité extérieure dans les centres commerciaux peut modifier la perception de l'ensemble de l'agglomération.

##### **6.1.2 En termes d'éléments de patrimoine**

Outre les périmètres, sites et monuments protégés, les PLU ont identifié des éléments de patrimoine remarquables (article L.123-1-7 du code de l'urbanisme). Ces éléments qui peuvent être d'ordre architectural, végétal, urbain, paysager, doivent faire l'objet d'une attention particulière dans les RLP.

#### **6.2 Définir les conditions de la réintroduction de la publicité et les normes des enseignes dans les secteurs protégés**

Mobilier urbain publicitaires ou dispositifs liés à des événements ponctuels peuvent probablement trouver leur place dans un secteur sauvegardé, une AVAP, à condition que les modalités d'installation aient été soigneusement définies.

Les enseignes doivent pleinement jouer leur rôle tout en préservant architecture et perspectives.

#### **6.3 Elever la qualité du matériel publicitaire et ses conditions d'implantation**

Les panneaux publicitaires et les enseignes doivent présenter des aspects soignés et adaptés à l'intérêt des sites, tant dans leur conception que dans leur implantation et leur entretien.

Les enseignes des centres commerciaux comme les enseignes traditionnelles doivent être qualitatives

Les formes annexes de publicité extérieure : publicité numérique, bâches publicitaires, micro affichage, enseignes sur vitrine, enseignes et préenseignes temporaires doivent être encadrées.

#### **6.4 Développer les performances environnementales des matériels publicitaires**

Le caractère recyclable des matériaux composant les dispositifs, les consommations électriques, l'énergie « grise » des matériels (processus de fabrication et de destruction, transports, ...), et les produits d'entretien sont des domaines auxquels les collectivités se doivent d'être désormais attentives.

## Partie III : Objectifs et orientations

### CHAPITRE 7. LES ORIENTATIONS

#### 7.1 Adapter la publicité au caractère des lieux

##### Orientation n°1 : Conserver et étendre le statut des agglomérations de moins de 10 000 habitants.

14 communes comportent moins de 10 000 habitants (dont 9 n'appartenant pas à l'unité urbaine) et sont peu touchées par la publicité.

4 communes appartenant à l'unité urbaine sont traversées par des axes le long desquelles la publicité s'est développée. En revanche, le reste de leur agglomération, dont le centre-ville, sont préservés. Plus restrictif, le statut des agglomérations de moins de 10 000 habitants pourrait y être appliqué.



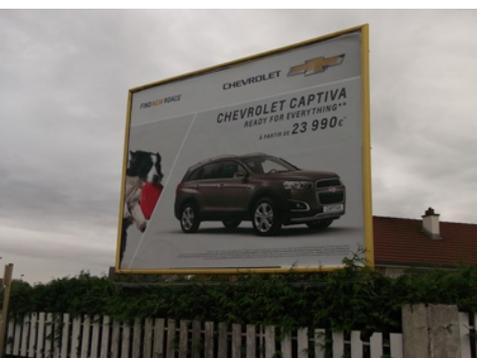
Féney



Hauteville-lès-Dijon

##### Orientation n° 2 : Harmoniser la publicité par typologies de lieux

Le format de la publicité est à adapter en fonction des lieux. Le format de 12 m<sup>2</sup> ne peut pas s'inscrire dans tous les paysages urbains.



## Partie III : Objectifs et orientations

### CHAPITRE 7. LES ORIENTATIONS

Les voies du tramway font l'objet d'un soin paysager sur le territoire intercommunal. La publicité doit participer à cette harmonie.



Les centres commerciaux, souvent situés en périphérie des agglomérations, sont importants pour l'image de celle-ci, puisqu'ils en constituent la première perception pour le visiteur extérieur. La publicité extérieure y tient une large place. Elle doit être organisée pour assurer une meilleure lecture des lieux, éviter sa dégradation et, autant que possible, participer à sa valorisation.



Les secteurs non-bâti ou faiblement bâtis situés en agglomération sont à prendre en compte dans le RLP pour une mise en cohérence avec le PLU.

Les zones de publicité autorisée instituées par les règlements de certaines communes ne peuvent être reconduites. N'étant pas situées à proximité de centres commerciaux, elles ne correspondent pas à la définition des périmètres en vigueur depuis 2010.



#### **Orientation n°3 : Harmoniser la publicité dans les ronds-points et autres lieux présentant des similitudes (grands carrefours et nœuds routiers)**

Les ronds-points et leurs pourtours font parfois l'objet d'aménagements qualitatifs. Ils constituent des lieux clés de la perception du paysage urbain du fait de la convergence des flux automobiles. Les mouvements ralentis des véhicules accroissent le temps d'exposition visuelle. De ce fait, la publicité doit être maîtrisée dans leur environnement. Les voies de l'agglomération et leurs abords sont classifiables selon leur fréquentation, leur largeur, leur vocation... Les diverses formes de publicité extérieure doivent s'adapter à ces typologies.



#### Orientation n°4 : Protéger les éléments de patrimoine remarquables

Comme le PLU, le RLP a pour objectif d'offrir une bonne qualité de vie sur un territoire concerné. Le second ne peut donc ignorer le premier.  
Le traitement de la publicité extérieure doit être étudié dans les espaces verts, perspectives, bâtiments remarquables repérés au PLU.  
Une protection absolue (pas de publicité) peut être envisagée dans certains lieux, une limitation par le format et la densité dans d'autres.



Un alignement des publicités sur le bâti peut préserver les perspectives.



#### 7.2 Les secteurs protégés

#### Orientation n°5 : Définir les règles dans les secteurs protégés

L'article 8 du code de l'environnement a prévu la protection des zones de protection autour des sites classés, des secteurs sauvegardés, des périmètres autour des monuments historiques, dans les ZPPAUP/AVAP. Cette protection est relative : elle laisse au RLP la possibilité de réintroduire la publicité (cf. chapitre 2.2.1.C). Certaines formes de mobilier urbain en regard du service qu'il apporte, certaines autres formes ponctuelles de publicité à caractère événementiel peuvent être admises.

## Partie III : Objectifs et orientations

### CHAPITRE 7. LES ORIENTATIONS

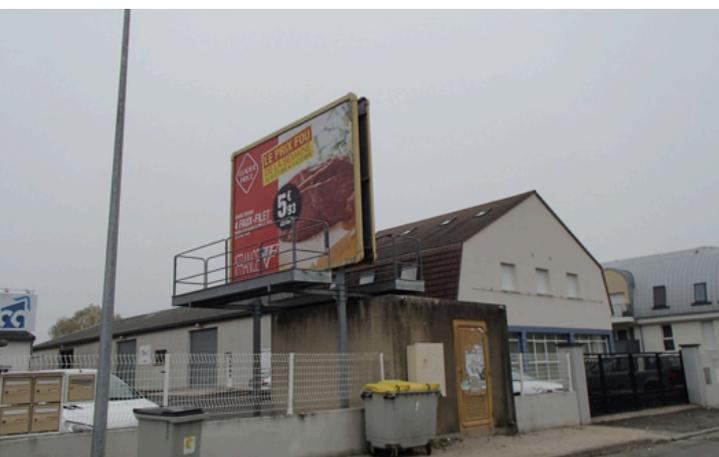
Dans ces lieux sensibles, les enseignes sont susceptibles d'agrémenter et d'animer les lieux si elles sont adaptées aux immeubles sur lesquels elles sont installées et à l'environnement proche.



#### 7.3 Elever la qualité du matériel publicitaire et ses conditions d'implantation

##### Orientation n°6 : Imposer des normes qualitatives aux matériels

Le matériel publicitaire doit se moderniser. Les accessoires désuets ne devront pas subsister. Les panneaux d'affichage devront présenter des structures compactes, sobres, plus esthétiques, en bon état et présentant davantage de sécurité.



# Partie III : Objectifs et orientations

## CHAPITRE 7. LES ORIENTATIONS

### Orientation n°7 : Harmoniser les conditions d'implantation des dispositifs

Outre la qualité des matériels, les conditions de son installation ont un impact visuel. La hauteur par rapport à la voie doit être réduite ; l'utilisation des murs de clôtures et des clôtures doit être limitée ou interdite ; la proportion et la hauteur panneaux / bâti proche doivent être définies.



## Partie III : Objectifs et orientations

### CHAPITRE 7. LES ORIENTATIONS

#### Orientation n°8 : Rythmer les dispositifs publicitaires

La règle de densité nationale doit être adaptée aux circonstances locales. Des mesures de cadencement (espacement entre panneaux, hauteurs minimum et maximum) seront étudiées.



#### Orientation n°9 : Améliorer l'intégration des enseignes dans les centres commerciaux

Les règles générales du RNP concernant les enseignes apposées sur les bâtiments sont strictes et ne nécessitent probablement pas d'être renforcées. Le diagnostic l'a montré, l'application du code de l'environnement entraîne une très grande diminution de la surface et atténue leur omniprésence dans le paysage.

Les lieux où peuvent être autorisées les enseignes en toiture sont à définir.

Pour les enseignes scellées au sol, les règles de densité, de surface, de hauteur prévues par le code de l'environnement sont également assez contraignantes. Une forme générale (totem par exemple) peut avantageusement les compléter.



### CHAPITRE 7. LES ORIENTATIONS

#### Orientation n°10 : Gérer les enseignes et préenseignes temporaires

La durée, le nombre, le format des banderoles mises en place à l'occasion des opérations commerciales doivent être réglementés.

Des possibilités doivent être laissées, notamment aux associations, pour annoncer les manifestations temporaires.



#### Orientation n°11 : Réglementer les dispositifs spécifiques : Chevalets, panneaux numériques, bâches, micro-affichage, vitrines...

La publicité extérieure prend différentes formes. Au-delà des plus connues (le panneau d'affichage, l'enseigne sur le toit du magasin), de très nombreux dispositifs prennent place dans l'espace public et peuvent l'altérer si leur format, leur nombre, leur positionnement n'est pas encadré.



#### 7.4 Développer les performances environnementales des matériels publicitaires

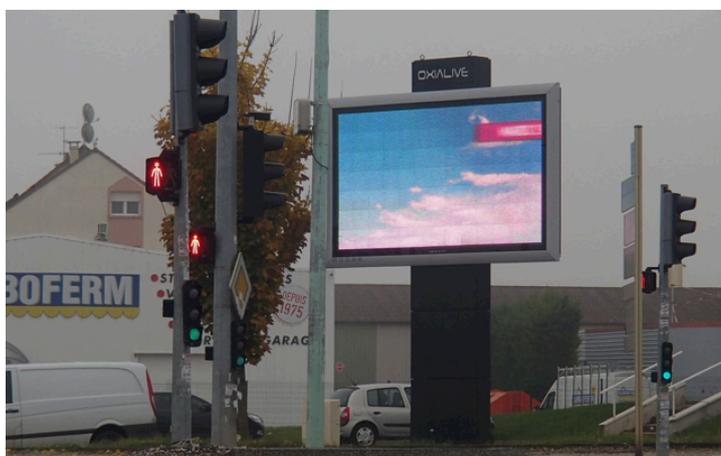
##### Orientation n° 12 : Imposer des règles en matière de développement durable

Les opérateurs de publicité extérieure (sociétés d'affichage, fabricants d'enseignes...) doivent continuer à progresser dans tous les domaines : matériaux recyclables, produits d'entretien sans composants nocifs, baisse de toutes les consommations d'électricité et d'eau.



##### Orientation n°13 : Etendre la plage d'extinction des publicités et enseignes lumineuses.

Le RNP impose une extinction des dispositifs éclairés entre 1 h et 6 heures. Cette règle peut être renforcée, ou modulée suivant les lieux ou les saisons.



## Partie III : Objectifs et orientations

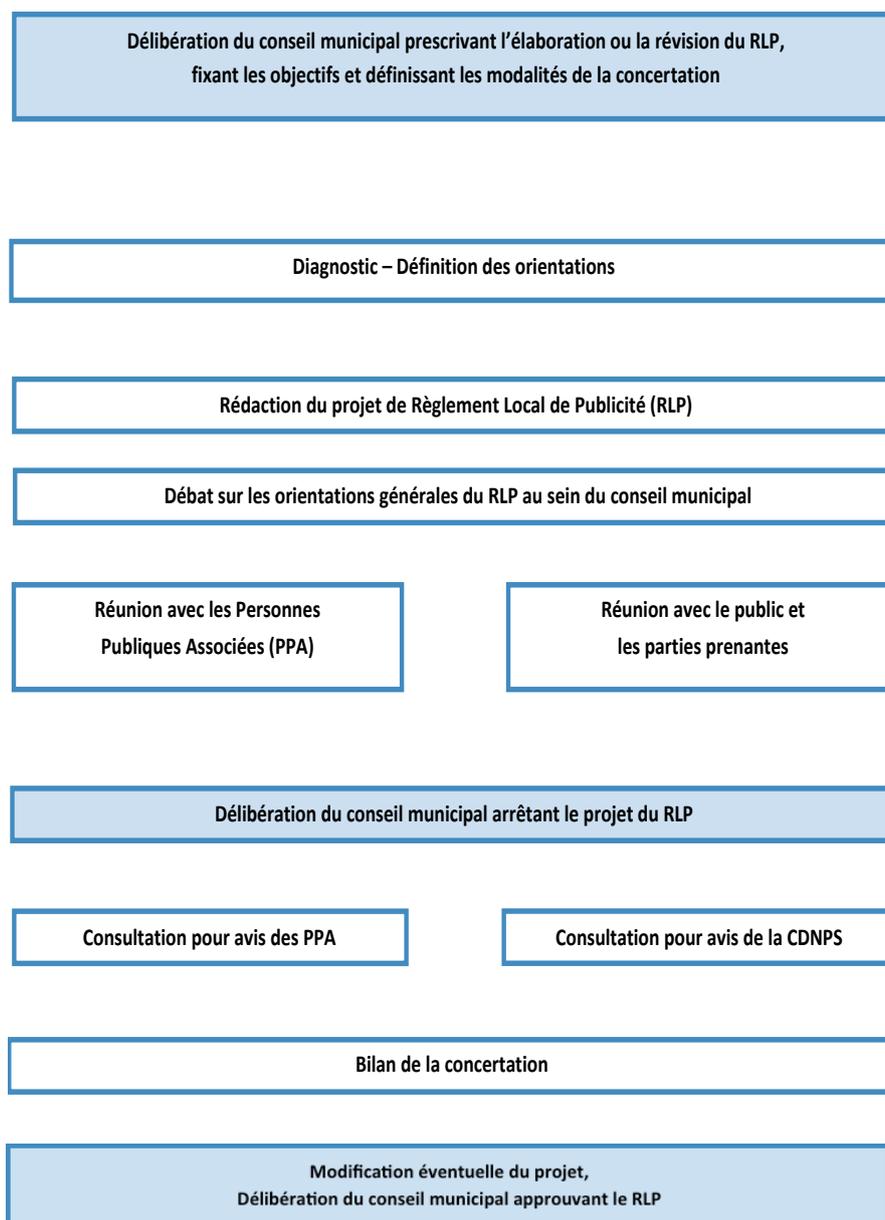
### CHAPITRE 7. LES ORIENTATIONS

Le code de l'environnement attribue aux autorités locales un large pouvoir de police et de réglementation. Forts de plusieurs dizaines d'années de pratique, les règlements locaux savent aujourd'hui répondre aux demandes d'amélioration du cadre de vie, sans nuire aux besoins de communication des activités économiques.

Leurs effets sont visibles à court terme : Les RLP sont applicables aux nouveaux dispositifs dès la date de parution, et la mise en conformité doit être terminée dans un délai de deux ans pour les publicités et six ans pour les enseignes.

Depuis plusieurs années, le Grand Dijon mène une politique volontaire et exemplaire dans le domaine du développement durable. Le volet de la publicité extérieure peut trouver une solution rapide en lançant dès 2014 les procédures d'élaboration ou de révision des règlements locaux de publicité.

La loi de juillet 2012 fixe la procédure, calquée sur celles du PLU, à mettre en œuvre pour procéder à une élaboration ou une révision de RLP.



## Annexes

### Fiches des communes - AHUY



**Positionnement géographique dans l'agglomération :** Nord-ouest

**Population :** 1 286 habitants (source INSEE 2014)

**Appartenance à l'unité urbaine :** Non - régime de publicité des moins de 10 000 habitants

**Règlement Local de Publicité :** Non

**Pouvoir de police :** Préfet

**Enjeux pour la commune :**

- Entrées de ville et d'agglomération : Néant
- Présence d'axe(s) majeur(s) : Néant
- Patrimoine bâti et paysager : Centre bourg – Secteur essentiellement agricole et boisé
- Zone(s) d'activité(s) : Néant

**Dispositifs publicitaires :** 3

**Analyse réglementaire :** 1 non conforme au régime général

# Annexes

## Fiches des communes - AHUY

### Cartographie des dispositifs :



Extrait de la cartographie de localisation des publicités et préenseignes  
(Source Cadre&Cit  11-2013)

### Illustrations de publicités et enseignes :



# Annexes

## Fiches des communes - AHUY



# Annexes

## Fiches des communes - BRESSEY-sur-TILLE



**Positionnement géographique dans l'agglomération :** Est

**Population :** 694 habitants (source INSEE 2014)

**Appartenance à l'unité urbaine :** Non- régime de publicité des moins de 10 000 habitants

**Règlement Local de Publicité :** Non

**Pouvoir de police :** Préfet

**Enjeux pour la commune :**

- Entrées de ville et d'agglomération: Néant
- Présence d'axe(s) majeur(s) : Non
- Patrimoine bâti et paysager: Concentration de patrimoine bâti ou paysager d'intérêt majeur
- Zone(s) d'activité(s): Non
- Commune constituée de terres agricoles, de grands espaces naturels, plans d'eau, bois en espaces classés qui leur assure une préservation.

**Dispositifs publicitaires :** 0

**Illustrations des enseignes :**



# Annexes

## Fiches des communes - BRETENIÈRE



**Positionnement géographique dans l'agglomération :** Sud-Est

**Population :** 763 habitants (source INSEE 2014)

**Appartenance à l'unité urbaine :** Non – régime de publicité des moins de 10 000 habitants

**Règlement Local de Publicité :** Non

**Pouvoir de police :** Préfet

**Enjeux pour la commune :**

- Entrées de ville et d'agglomération: Néant
- Présence d'axe(s) majeur(s) : D 968 vers Lons-Le-Saunier
- Patrimoine bâti et paysager: Château inscrit aux monuments historiques  
Canal de Bourgogne
- Zone(s) d'activité(s): 1 zone avec des activités assez diversifiées, située entre la RD et le canal  
Projet "AGRONOV" pôle de compétitivité d'intérêt communautaire
- Le bourg est essentiellement pavillonnaire. L'activité agricole occupe plus des 2/3 du territoire.

**Dispositifs publicitaires :** 0

# Annexes

## Fiches des communes - BRETENIÈRE

Illustrations des enseignes :



## Fiches des communes - CHENÔVE



**Positionnement géographique dans l'agglomération :** Sud

**Population :** 14 199 habitants (source INSEE 2014)

**Appartenance à l'unité urbaine :** Oui

**Règlement Local de Publicité :** Non

**Pouvoir de police :** Préfet

**Enjeux pour la commune :**

- Entrées de ville et d'agglomération: Sud
- Présence d'axe(s) majeur(s) : Avenue Rolland Carraz  
Accès autoroute A 311 au sud de la commune, limitrophe de Marsannay
- Patrimoine bâti et paysager: Zones agricoles à l'ouest de la commune (45 % du territoire en espaces terres agricoles ou espaces naturels)
- Zones d'activités: 1 zone commerciale de grande importance (2e pôle économique de l'agglomération)
- La partie ouest de la zone urbanisée intégrera le futur périmètre des "Climats de Bourgogne"
- Demande d'AVAP en cours de constitution

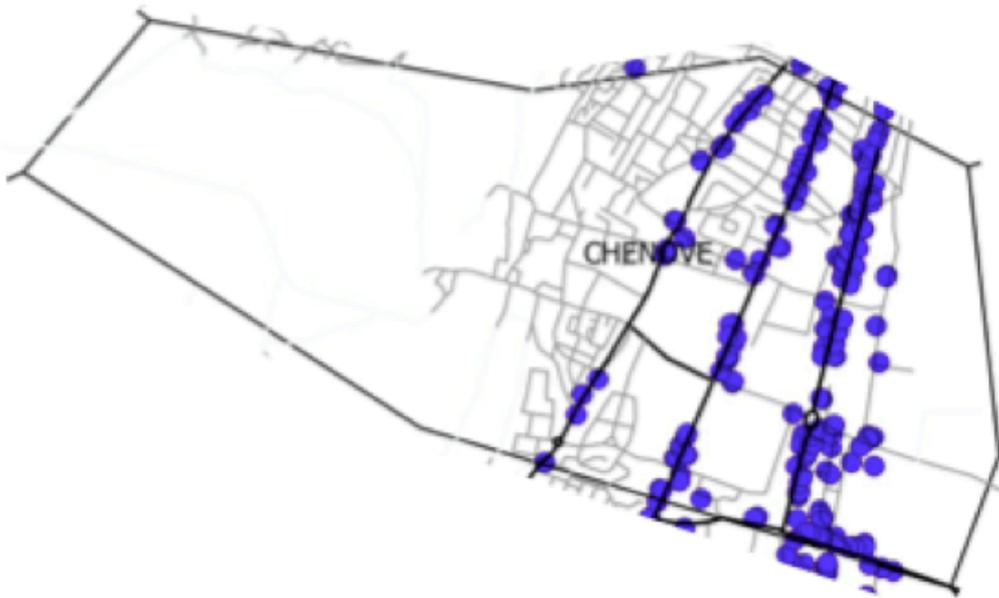
**Dispositifs publicitaires :** 187

**Analyse réglementaire :** 162 conformes au régime général

# Annexes

## Fiches des communes - CHENÔVE

Cartographie des dispositifs :



Extrait de la cartographie de localisation des publicités et préenseignes  
(Source Cadre&Cité 11-2013)

Illustrations de publicités et enseignes :



# Annexes

## Fiches des communes - CHEVIGNY-SAINT-SAUVEUR



**Positionnement géographique dans l'agglomération :** Est

**Population :** 10 383 habitants (source INSEE 2014)

**Appartenance à l'unité urbaine :** Oui

**Règlement Local de Publicité :** en date de 1996

**Pouvoir de police :** Maire

**Enjeux pour la commune :**

- Entrées de ville et d'agglomération : Est
- Présence d'axe(s) majeur(s) : Desservie par l'A 39 au sud
- Patrimoine bâti et paysager : Concentration de patrimoine bâti ou paysager d'intérêt majeur
- Zone(s) d'activité(s) : Zone industrielle avec de grandes entreprises  
Zone d'activité économique d'intérêt communautaire
- La commune a dernièrement connu une forte expansion démographique, économique et urbanistique

**Dispositifs publicitaires :** 4

**Analyse réglementaire :** 4 conformes au RLP

## Fiches des communes - CHEVIGNY-SAINT-SAUVEUR

Cartographie des dispositifs :



Extrait de la cartographie de localisation des publicités et préenseignes  
(Source Cadre&Cité 11-2013)

Illustrations de publicités et enseignes :



## Fiches des communes - CHEVIGNY-SAINT-SAUVEUR



### Analyse du RLP

Dispositions générales :

L'arrêté municipal instituant le règlement date de janvier 1996.

#### **Publicité :**

Les dispositifs doivent être construits en matériau durable. L'emploi du bois est interdit. Les faces arrières des panneaux devront être habillées.

#### **Enseignes :**

Les enseignes relèvent du régime général dans toutes les zones.

Zones de publicité :

Il est créé 5 ZPR et 1 ZPA.

La ZPR 1 couvre les zones d'activités industrielles et tertiaires.

Elle s'étend au Sud et à l'Est du territoire communal.

#### **Publicité et préenseignes :**

Leurs surfaces cumulées ne peuvent excéder 24 m<sup>2</sup> sur support et 48 m<sup>2</sup> sur dispositifs scellés au sol.

La surface unitaire est limitée à 12 m<sup>2</sup>.

Si linéaire de façade < à 25 m : interdiction

Les dispositifs en V sont autorisés si l'angle est < à 90°.

Le nombre de panneaux scellés au sol est limité à 1 dispositif par parcelle, dans la limite de 24 m<sup>2</sup>.

Pour les parcelles en angle, il est autorisé jusqu'à 48 m<sup>2</sup>.

Sur support, le nombre est limité à 2 par parcelle.

Lorsque plusieurs panneaux sont admis sur mur, ils doivent être alignés et suivre une organisation cohérente.

#### **Enseignes :**

cf. les dispositions générales

La ZPR 2 couvre en partie de part et d'autre les boulevards Jan Pallach, Kennedy et Jean Moulin.

Elle englobe les secteurs pavillonnaires situés le long de ces axes.

Publicité et préenseignes:

La surface cumulée est inférieure à 4 m<sup>2</sup> par parcelle.

Le nombre de panneaux sur support est limité à 1 par parcelle.

Les dispositifs scellés au sol sont interdits.

Enseignes :

cf. les dispositions générales

## Fiches des communes - CHEVIGNY-SAINT-SAUVEUR

La ZPR 3 couvre le côté non bâti du boulevard Jan Pallach.  
Elle englobe les terres agricoles situées le long de cet axe.

Publicité et préenseignes:

La surface est limitée à 12 m<sup>2</sup>.

Les dispositifs sur support sont interdits

Les dispositifs scellés au sol doivent être séparés de 350 m.

1 dispositif est admis dans la limite de 2 fois 24 m<sup>2</sup>.

**Enseignes :**

cf. les dispositions générales

La ZPR 4 couvre le restant du territoire communal.

**Publicité et préenseignes :**

La surface est limitée à 12 m<sup>2</sup>.

Sur support, le nombre de panneaux est limité à 1 et à 12 m<sup>2</sup> par parcelle.

Scellé au sol, le nombre de panneaux est limité à 1 et à 12 m<sup>2</sup> par parcelle.

Ils devront être perpendiculaires à la voie.

**Enseignes :**

cf. les dispositions générales

La ZPR 5 couvre en partie de part et d'autre une partie de l'avenue de la République.

Elle correspond au centre ancien.

**Publicité et préenseignes :**

La publicité est interdite.

**Enseignes :**

cf. les dispositions générales

La ZPA couvre de part et d'autre le boulevard de l'Europe.

**Publicité et préenseignes :**

Leurs surfaces cumulées ne peuvent excéder 24 m<sup>2</sup> sur support et 48 m<sup>2</sup> sur dispositifs scellés au sol.

La surface unitaire est limitée à 12 m<sup>2</sup>.

Si linéaire de façade < à 25 m : interdiction

Les dispositifs en V sont autorisés si l'angle est < à 90°.

Le nombre de panneaux scellés au sol est limité à 1 dispositif par parcelle, dans la limite de 24 m<sup>2</sup>.

Pour les parcelles en angle, il est autorisé jusqu'à 48 m<sup>2</sup>.

Sur support, le nombre est limité à 2 et à 24 m<sup>2</sup> par parcelle.

Lorsque plusieurs panneaux sont admis sur mur, ils doivent être alignés et suivre une organisation cohérente

6 dispositifs sont autorisés.

La surface maximum est de 12 m<sup>2</sup>, la hauteur ne doit pas dépasser 6 m.

**Enseignes :**

cf. les dispositions générales

**Conclusions :**

Le règlement très détaillé dans son zonage permet de gérer au plus près les implantations sur le territoire aggloméré.

Il ouvre les secteurs commerciaux hors agglomération, lieux où la publicité trouve sa place.

Il réduit la surface maximum des publicités à 12 m<sup>2</sup>.

Publicités et préenseignes sont soumises au même traitement sur tout le territoire.

Il laisse la liberté aux enseignes, dans le cadre du régime général.

## Fiches des communes - CORCELLES-LES-MONTS



**Positionnement géographique dans l'agglomération :** Nord-ouest

Population : 665 habitants (source INSEE 2014)

**Appartenance à l'unité urbaine :** Non – régime de publicité des moins de 10 000 habitants

**Règlement Local de Publicité :** Non

**Pouvoir de police :** Préfet

**Enjeux pour la commune:**

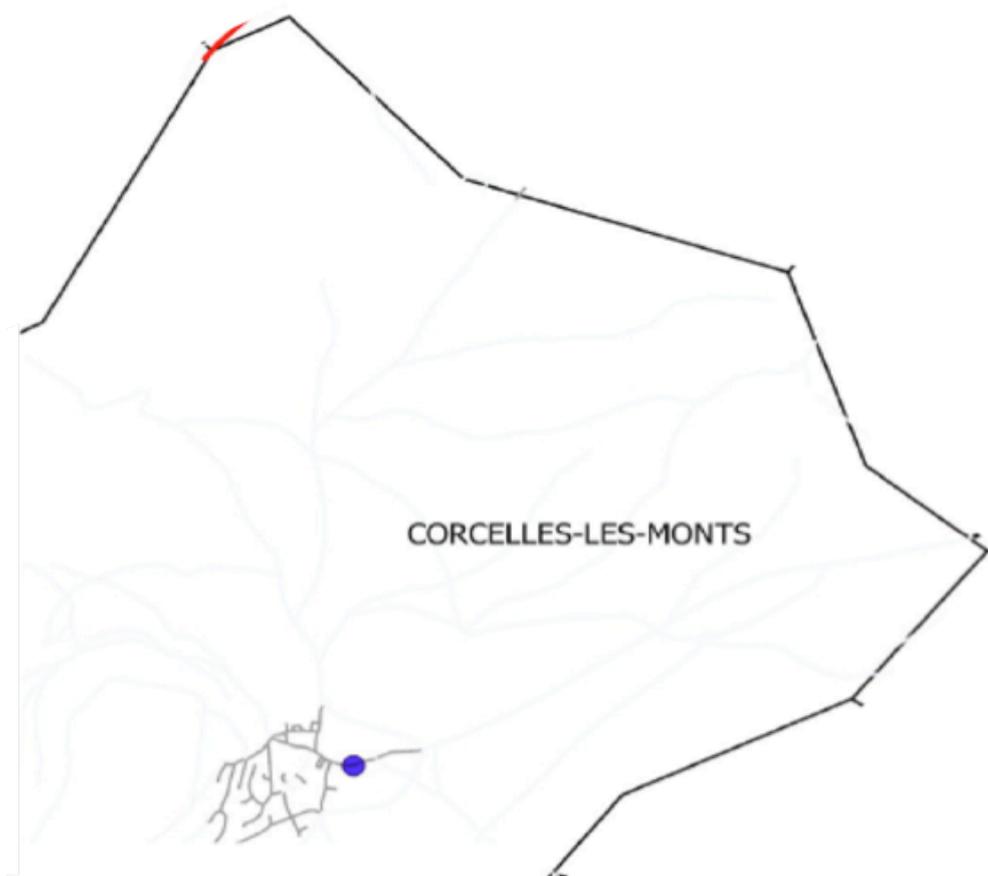
- Entrées de ville et d'agglomération: Néant
- Présence d'axe(s) majeur(s) : Néant
- Patrimoine bâti et paysager: Concentration de patrimoine bâti ou paysager d'intérêt majeur
- Zones d'activités: Néant
- La commune appartient à l'unité géographique de l'arrière-côte dijonnaise.  
Présence d'un commerce

**Dispositifs publicitaires :** 2

**Analyse réglementaire :** 2 non conformes au régime général

## Fiches des communes - CORCELLES-LES-MONTS

### Cartographie des dispositifs :



Extrait de la cartographie de localisation des publicités et préenseignes  
(Source Cadre&Cité 11-2013)

### Illustrations de publicités et enseignes :



# Annexes

## Fiches des communes - CRIMOLOIS



**Positionnement géographique dans l'agglomération :** Nord-ouest

**Population :** 707 habitants (source INSEE 2014)

**Appartenance à l'unité urbaine :** Non – régime de publicité des moins de 10 000 habitants

**Règlement Local de Publicité :** Non

**Pouvoir de police :** Préfet

**Enjeux pour la commune :**

- Entrées de ville et d'agglomération: Néant
- Présence d'axe(s) majeur(s) : RD 905 et A 39, situées hors agglomération
- Patrimoine bâti et paysager: Concentration de patrimoine bâti ou paysager d'intérêt majeur
- Zones d'activités: Néant
- La commune dispose de nombreux espaces agricoles et du bois de Marmot. Elle est traversée par la rivière l'Ouche.  
Quelques commerces et activités de services s'exercent sur la commune.

**Dispositifs publicitaires :** 0

# Annexes

## Fiches des communes - CRIMOLOIS

Illustrations d'enseignes :



# Annexes

## Fiches des communes - DAIX



**Positionnement géographique dans l'agglomération :** Nord

**Population :** 1 439 habitants (source INSEE 2014)

**Appartenance à l'unité urbaine :** Oui -régime des publicités des plus de 10 000 habitants

**Règlement Local de Publicité :** Non

**Pouvoir de police :** Préfet

### **Enjeux pour la commune:**

- Entrées de ville et d'agglomération: Néant
- Présence d'axe(s) majeur(s) : Route de Troyes et LINO (situées hors agglomération)
- Patrimoine bâti et paysager: Concentration de patrimoine bâti ou paysager d'intérêt majeur
- Zones d'activités: Néant
- Commune constituée de grands espaces naturels, l'un des poumons verts de l'espace urbain  
Habitat essentiellement pavillonnaire, très peu de commerces.

**Dispositifs publicitaires :** 5

**Analyse réglementaire :** 3 conformes au régime général

# Annexes

## Fiches des communes - DAIX

### Cartographie des dispositifs :



Extrait de la cartographie de localisation des publicités et préenseignes  
(Source Cadre&Cité 11-2013)

### Illustrations de publicités et enseignes :



## Fiches des communes - DIJON



**Positionnement géographique dans l'agglomération :** Nord-ouest

**Population :** 155 862 habitants (source INSEE 2014)

**Appartenance à l'unité urbaine :** Oui

**Règlement Local de Publicité :** en date de 1983

**Pouvoir de police :** Maire

### Enjeux pour la commune :

- Entrées de ville et d'agglomération: Toutes les pénétrantes
- Présence d'axe(s) majeur(s) : Tramway  
Grands boulevards  
Voies ferrées
- Patrimoine bâti et paysager: Secteur sauvegardé en centre ville, actuellement en transformation en PSMV.  
Présence de nombreux monuments historiques  
AVAP à l'étude  
Périmètre des "Climats de Bourgogne" en cours de classement UNESCO  
Canal de bourgogne
- Zone(s) d'activité(s): Cap Nord (commerces et industries)  
Toison d'Or (commerces)  
Projet d'Ecopole "Valmy"  
Parc d'Activités Mazen-Sully (biotechnologies)  
Clémenceau (quartier d'affaires)

**Dispositifs publicitaires :** 515, majorité des dispositifs installés sur le Grand Dijon (52 %)

**Analyse réglementaire :** 477 conformes au RLP

# Annexes

## Fiches des communes - DIJON

### Cartographie des dispositifs :



Extrait de la cartographie de localisation des publicités et préenseignes  
(Source Cadre&Cit  11-2013)

### Illustrations de publicités et enseignes :



# Annexes

## Fiches des communes - DIJON



### Analyse du RLP

#### 1. Arrêté municipal instituant des ZPR dans le secteur sauvegardé en date de novembre 1983.

##### Publicités :

Désignation d'adresses destinées à recevoir de la publicité sur mur.

Scellées au sol interdites.

Lumineuses interdites.

Principes d'intégration et d'aménagements des murs supports.

Nombre précis de dispositifs autorisés par adresse.

##### Mobilier urbain :

Désignation d'adresses destinées à recevoir de la publicité sur mobilier urbain, y compris dans le rayon de 100 m des monuments protégés.

Précisions sur l'épaisseur et les couleurs des planimètres.

La publicité sur abris voyageurs sera perpendiculaire au fond de l'abri.

### 2. Arrêté modifiant la ZPR en date de juillet 1984.

#### Publicités :

Le nombre et le format des dispositifs muraux sont modifiés sur une adresse.  
Arrêté instituant 1 ZPR et 1 ZPE au carrefour Mont-blanc en date d'avril 1987.

#### ZPR :

60 dispositifs scellés au sol autorisés.

Format 4 m x 3 m.

#### ZPE :

Abrogation du respect du H/2 pour 2 adresses.

### 3. Arrêté portant sur les enseignes en date de janvier 1989.

La zone concernée est le secteur sauvegardé.

#### Règles générales :

Les enseignes sont parallèles, perpendiculaires à la façade ou les 2.

Limitation au rez-de-chaussée, sauf cas de commerce au 1er étage.

Interdiction des plaques ou caissons masquant la perspective, des textes à lecture verticale, des dispositifs clignotants et caissons lumineux, sur balcons et toitures.

Interdiction des publicités de marques.

Préconisation pour les enseignes découpées et effets de transparence.

#### En façade :

Longueur inférieure à la longueur de la façade.

A hauteur du RDC, sans masquer l'architecture.

Texte < à 0,3 m de hauteur.

Caissons lumineux exclus.

Lettres indépendantes.

#### Perpendiculaires :

Interdites dans 2 rues et sur une place.

Motif graphique.

1 seule par commerce, 2 si la longueur de façade excède 15 m.

### 4. Arrêté instituant une ZPR sur le secteur Pouilly en date de juin 1991.

#### Publicité et préenseignes :

Interdites sur la zone, sauf publicité sur les terrains non aménagés.

Dispositifs double face autorisés.

Habillage arrière.

Surface < à 12 m<sup>2</sup>.

#### Enseignes :

##### Parallèles :

Lettres découpées, peintes ou caissons lumineux.

1 seule enseigne par activité et par façade.

Hauteur inférieure à 0,5 M sauf Parc Toison d'Or.

Prescriptions pour les enseignes dans les murets ou petits portiques.

##### Perpendiculaires :

Positionnées au rez-de-chaussée.

Limitées à 1 par activité par voie publique.

Surface < à 0,5 m<sup>2</sup>.

#### Mobilier urbain :

Autorisée sur supports d'informations municipales.

**Conclusions :**

Les arrêtés successifs traitent des sites ponctuels à préserver et où la publicité doit être organisée. Le premier, signe d'ouverture, réintroduit la publicité, sous forme très contrainte, dans le secteur sauvegardé.

Les autres arrêtés sont échelonnés dans le temps, car répondant à des problématiques qui se sont fait jour avec le développement de la ville et plus particulièrement les enseignes.

La ZPE n'autorise une dérogation relativement légère que pour ce qui concerne le respect du H/2 entre limites de propriétés.

# Annexes

## Fiches des communes - FÉNAY



**Positionnement géographique dans l'agglomération :** Sud

**Population :** 1 640 habitants (source INSEE 2014)

**Appartenance à l'unité urbaine :** Non – régime des moins de 10 000 habitants

**Règlement Local de Publicité :** Non

**Pouvoir de police :** Préfet

**Enjeux pour la commune :**

- Entrées de ville et d'agglomération: Néant
- Présence d'axe(s) majeur(s) : Néant
- Patrimoine bâti et paysager: Eglise et fort de Beauregard (pour moitié sur Longvic) inscrits aux Monuments historiques
- Zone(s) d'activité(s): petite zone d'activités diversifiées d'intérêt communautaire
- Commune regroupant les bourgs de Domois, Chevigny et Féney.  
Présence de quelques enseignes commerciales  
Territoire constitué principalement de terres agricoles

**Dispositifs publicitaires:** 0

# Annexes

## Fiches des communes - FÉRAY

Illustrations d'enseignes :



## Fiches des communes - FLAVIGNEROT



**Positionnement géographique dans l'agglomération :** Ouest

**Population :** 171 habitants (source INSEE 2014)

**Appartenance à l'unité urbaine :** Non - régime de publicité des moins de 10 000 habitants

**Règlement Local de Publicité :** Non

**Pouvoir de police :** Préfet

**Enjeux pour la commune :**

- Entrées de ville et d'agglomération: Néant
- Présence d'axe(s) majeur(s) : Néant
- Patrimoine bâti et paysager: Concentration de patrimoine bâti ou paysager d'intérêt majeur
- Zone(s) d'activité(s): Néant
- La commune appartient à l'ensemble des pays de l'arrière-côte, compris entre la vallée de l'Ouche et la côte viticole. Entouré d'espaces boisés, le village possède la caractéristique de n'avoir qu'un seul accès par Corcelles.

**Dispositifs publicitaires :** 0

# Annexes

## Fiches des communes - FONTAINE-lès-DIJON



**Positionnement géographique dans l'agglomération :** Nord

**Population :** 9 406 habitants (source INSEE 2014)

**Appartenance à l'unité urbaine :** Oui

**Règlement Local de Publicité :** en date de 1986

**Pouvoir de police :** Maire

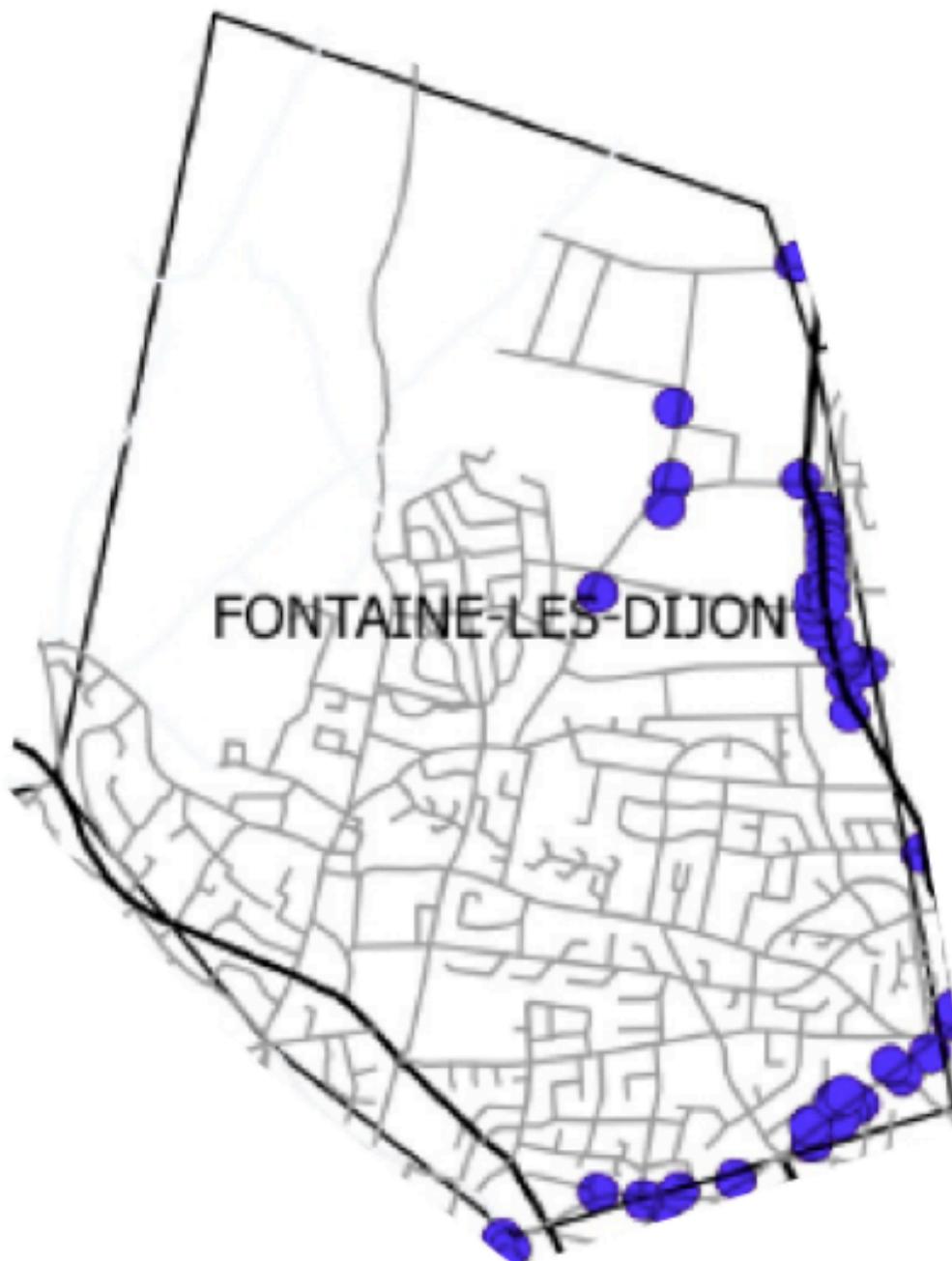
**Enjeux pour la commune :**

- Entrées de ville et d'agglomération: Accès nord
- Présence d'axe(s) majeur(s) : Axe sortie de LINO, limitrophe de Dijon
- Patrimoine bâti et paysager: 2 ZPPAUP en cours de transformation en AVAP  
Eglise et maison natale de St Bernard inscrites aux Monuments Historiques
- Zone(s) d'activité(s): 1 Zone artisanale en extension en entrée de ville, 1 zone commerciale (grande surface alimentaire)
- Commune essentiellement pavillonnaire, urbanisée sur environ 75 % de son territoire.

**Dispositifs publicitaires :** 28

**Analyse réglementaire :** 26 conformes au RLP

Cartographie des dispositifs :



Extrait de la cartographie de localisation des publicités et préenseignes  
(Source Cadre&Cité 11-2013)

# Annexes

## Fiches des communes - FONTAINE-lès-DIJON

Illustrations de publicités et enseignes :



### Analyse du RLP :

Dispositions générales :

L'arrêté municipal instituant le règlement date de janvier 1994.

#### Publicité et préenseignes:

Les publicités et préenseignes sont limitées à 12 m<sup>2</sup>.

Si support mural, alors entretien du mur en bon état.

#### Enseignes :

Les enseignes relèvent du régime général dans toutes les zones.

Zones de publicité :

Il est créé 4 ZPR.

La ZPR 1 couvre le boulevard des Allobroges.

#### Publicité et préenseignes:

Terrains nus :

Si L (linéaire) < à 20 m ou P (profondeur) < 15 m = 0 dispositif.

Si L > à 50 m = 2 dispositifs double face.

Au-delà, 1 dispositif supplémentaire par tranche de 20 m.

Distance minimum entre tout panneau et construction = 10 m.

#### Enseignes :

Cf. dispositions générales

## Fiches des communes - FONTAINE-lès-DIJON

La ZPR 2 couvre une partie des abords de la route d'Ahuy.

**Publicité et préenseignes :**

Terrains nus :

Si L (linéaire) < à 20 m ou P (profondeur) < 15 m = 0 dispositif.

Si L > à 50 m = 2 dispositifs double face.

Au-delà, 1 dispositif supplémentaire par tranche de 20 m.

Distance minimum entre tout panneau et construction = 10 m.

Les panneaux devront faire l'objet d'un traitement paysager. Les ensembles de panneaux seront traités globalement.

Habitat :

Si L > à 20 m = 1 dispositif préenseigne double face.

Activités :

2 dispositifs double face par parcelle.

**Mobilier urbain :**

Règlement national.

**Enseignes :**

Cf. dispositions générales

La ZPR 3 couvre une partie des abords de la rue de Dijon.

**Publicité et préenseignes :**

Interdites sauf sur terrain nu = 1 dispositif double face par parcelle.

**Mobilier urbain :**

Autorisé aux lieux fixés sur le plan joint.

**Enseignes :**

Cf. dispositions générales

La ZPR 4 couvre le site inscrit et les quartiers d'habitat.

**Publicité et préenseignes:**

Dans le site inscrit, toute forme de publicité est interdite.

Dans les quartiers d'habitat, autorisation aux lieux fixés sur le plan joint.

**Enseignes :**

Cf. dispositions générales

**Mobilier urbain :**

Autorisé aux lieux fixés sur le plan joint.

**Conclusions :**

Une approche originale de la segmentation du territoire en fonction du bâti dans chacune des ZPR. Cette disposition permet une meilleure insertion de la publicité dans son environnement proche.

Seule la publicité est concernée, les enseignes restent soumises au régime général.

# Annexes

## Fiches des communes - HAUTEVILLE-lès-DIJON



**Positionnement géographique dans l'agglomération :** Nord

**Population :** 1 166 habitants (source INSEE 2014)

**Appartenance à l'unité urbaine :** Non – régime de publicité des moins de 10 000 habitants

**Règlement Local de Publicité :** Non

**Pouvoir de police :** Préfet

**Enjeux pour la commune :**

- Entrées de ville et d'agglomération: Néant
- Présence d'axe(s) majeur(s) : Néant
- Patrimoine bâti et paysager: Concentration de patrimoine bâti ou paysager d'intérêt majeur
- Zone(s) d'activité(s): Néant
- Forte présence de bois et forêts sur le territoire communal, environ 30 %  
Enseignes d'activité artisanale en entrée du bourg et présence de quelques commerces

**Dispositifs publicitaires :** 0

**Illustrations d'enseignes :**



# Annexes

## Fiches des communes - LONGVIC



**Positionnement géographique dans l'agglomération :** Sud

**Population :** 9 384 habitants (source INSEE 2014)

**Appartenance à l'unité urbaine :** Oui – régime de publicité des plus de 10 000 habitants

**Règlement Local de Publicité :** en date de 1992

**Pouvoir de police :** Maire

**Enjeux pour la commune :**

- Entrées de ville et d'agglomération: Accès Sud-Est
- Présence d'axe(s) majeur(s) : Voie Pompidou, D 996 (Route de Dijon)
- Patrimoine bâti et paysager: Canal de Bourgogne, fort de Beauregard (pour moitié sur Féney) inscrit aux Monuments Historiques
- Zone(s) d'activité(s): Zone industrielle très importante
- Le territoire urbanisé se compose pour moitié d'habitat et pour moitié de zones industrielles.

**Dispositifs publicitaires :** 67

**Analyse réglementaire :** 3 non conformes au RLP

# Annexes

## Fiches des communes - LONGVIC

### Cartographie des dispositifs :



Extrait de la cartographie de localisation des publicités et préenseignes  
(Source Cadre&Cité 11-2013)

### Illustrations de publicités et enseignes :



# Annexes

## Fiches des communes - LONGVIC



### Analyse du RLP :

Dispositions générales :

L'arrêté municipal instituant le règlement date de novembre 1992.

#### Publicité et préenseignes :

Les publicités et préenseignes sont limitées à 12 m<sup>2</sup>.

Les dispositifs doivent être construits en matériaux durables.

L'emploi du bois est interdit.

Le dos des dispositifs scellés au sol simple face sera habillé.

La publicité lumineuse respecte le règlement national.

#### Enseignes :

Les enseignes relèvent du régime général dans toutes les zones.

#### Zones de publicité :

Il est créé 4 ZPR.

La ZPR 1 couvre le bourg ancien.

L'objectif est de protéger l'environnement urbain.

#### Publicité et préenseignes:

Les dispositifs sur support respectent le régime général.

Si linéaire de façade < 18 m, les dispositifs scellés au sol sont interdits.

Sur parcelles construites

Si linéaire de façade > 18 m, 1 dispositif double face est admis

Sur parcelles non construites

Si linéaire de façade > 18 m, 2 dispositifs double face sont admis côte à côte, sous réserve d'être à plus de 20 m des limites de la parcelle.

#### Enseignes :

cf. les dispositions générales

## Fiches des communes - LONGVIC

La ZPR 2 couvre le quartier urbanisé limitrophe à Dijon.

L'objectif est de limiter la densité en publicité.

**Publicité et préenseignes :**

Les dispositifs sur support respectent le régime général.

Sur parcelles construites, 1 dispositif double face est admis.

Sur parcelles non construites, si linéaire de façade > 20 m, 2 dispositifs double face sont admis côte à côte.

**Enseignes :**

cf. les dispositions générales

La ZPR 3 couvre la zone industrielle et le domaine ferroviaire.

**Publicité et préenseignes :**

Toute forme de publicité est autorisée dans la limite de 24 m<sup>2</sup>.

En zone industrielle, la publicité est autorisée sur domaine ferroviaire aux emplacements définis sur le plan annexé.

Hors zone industrielle, 1 seul dispositif est autorisé sur les talus des ponts routiers.

Des dispositifs côte à côte sont tolérés sur une même face du pont sans dépasser 24 m<sup>2</sup>.

**Enseignes :**

cf. les dispositions générales

La ZPR 4 couvre les grands espaces naturels et de loisirs.

**Publicité et préenseignes :**

Toute forme de publicité est interdite.

Les ponts du domaine SNCF respectent les règles de la ZPR3.

**Enseignes :**

cf. les dispositions générales

**Conclusions :**

Le règlement très détaillé dans son zonage permet de gérer au plus près les implantations sur le territoire aggloméré. Des règles de densité différentes pour la publicité sont fixées en fonction de la zone à traiter et de son environnement urbain. Des prescriptions sur la nature des matériels employés sont édictées.

Les enseignes ne font pas l'objet de règles particulières dans ce règlement.

# Annexes

## Fiches des communes - MAGNY-sur-TILLE



**Positionnement géographique dans l'agglomération :** Nord-ouest

**Population :** 11 343 habitants (source INSEE 2014)

**Appartenance à l'unité urbaine :** Non – régime de publicité des moins de 10 000 habitants

**Règlement Local de Publicité :** Non

**Pouvoir de police :** Préfet

**Enjeux pour la commune :**

- Entrées de ville et d'agglomération : Néant
- Présence d'axe(s) majeur(s) : Néant
- Patrimoine bâti et paysager : Concentration de patrimoine bâti ou paysager d'intérêt majeur
- Zone(s) d'activité(s) : Néant
- Commune au caractère rural des villages périurbains de l'est de l'agglomération  
Peu de commerces

**Dispositifs publicitaires :** 0



## Fiches des communes - MARSANNAY-la-CÔTE



**Positionnement géographique dans l'agglomération :** Sud-ouest

**Population :** 5 301 habitants (source INSEE 2014)

**Appartenance à l'unité urbaine :** Oui – régime de publicité des plus de 10 000 habitants

**Règlement Local de Publicité :** en date de 1986

**Pouvoir de police :** Maire

**Enjeux pour la commune :**

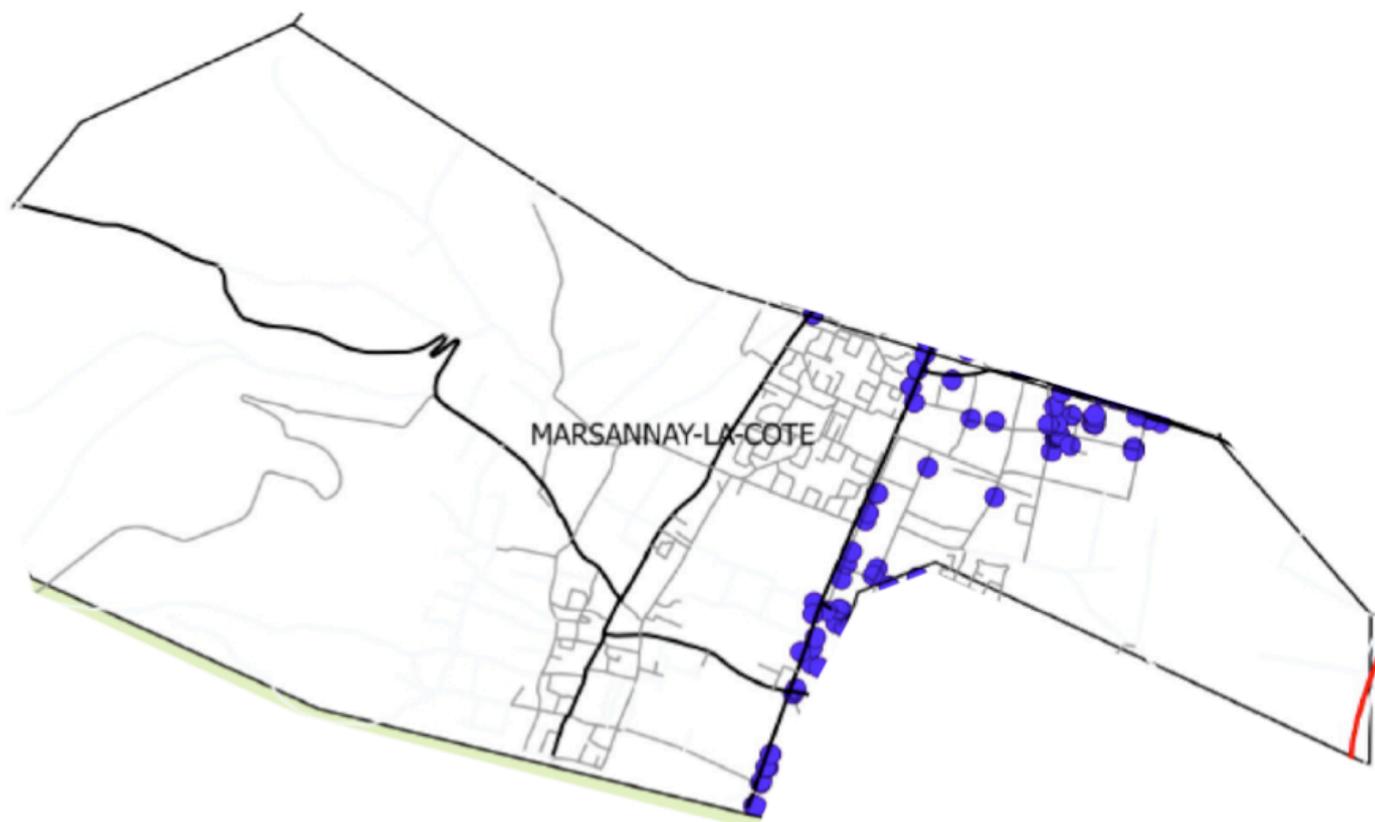
- Entrées de ville et d'agglomération: Accès nord ouest
- Présence d'axe(s) majeur(s) : Route de Beaune (RD 974)
- Patrimoine bâti et paysager: Le projet du périmètre des "Climats de Bourgogne" englobe la totalité du territoire aggloméré  
Une AVAP est en cours d'élaboration  
Route des vins (RD 122)
- Zone(s) d'activité(s): Zone industrielle et zone commerciale à l'est de la route de Beaune
- Territoire riche de très grands espaces naturels: vignobles et terres agricoles à l'est, forêts à l'ouest.  
La plaine à l'est se subdivise en deux sous-unités: agricole et banlieue industrielle et commerciale.

**Dispositifs publicitaires :** 56

**Analyse réglementaire :** 1 non conforme au RLP

## Fiches des communes - MARSANNAY-la-CÔTE

### Cartographie des dispositifs :



Extrait de la cartographie de localisation des publicités et préenseignes  
(Source Cadre&Cit  11-2013)

### Illustrations de publicités et enseignes :



## Fiches des communes - MARSANNAY-la-CÔTE



### Analyse du RLP :

Dispositions générales :

L'arrêté municipal instituant le règlement date de novembre 1992.

#### **Publicité et préenseignes :**

La publicité est interdite sur les abris voyageurs.

Zones de publicité :

Il est créé 4 ZPR.

La ZPR 1 couvre les espaces viticoles.

#### **Publicité et préenseignes :**

Interdites

#### **Enseignes :**

Limitées à 2 par unité foncière.

Scellées au sol interdites (exception faite de 2 sites)

Sur façade:

A plat :

Longueur inférieure à la largeur de la façade

Lettres indépendantes ou découpées, hauteur < à 0,30 m

Caisson lumineux interdit

Surface < à 1 m<sup>2</sup> en cas de plaques rapportées

Eclairage par projecteurs en saillie < à 0,25 m.

Perpendiculaire :

Potence fixée au bâtiment

Hauteur minimum 3 m

Saillie < à 0,80 m sauf règlement de voirie plus restrictif

Motif en découpe

Surface < à 0,5 m<sup>2</sup>, plus grand côté < 0,75 m.

Eclairage par diffusant ou projecteurs

## Fiches des communes - MARSANNAY-la-CÔTE

La ZPR 2 couvre le bourg et ses extensions, les quartiers de la Maladière et Champagne Haute. L'objectif est de limiter la densité en publicité.

### **Publicité et préenseignes :**

Interdites (sauf sur le terrain de sport)

### **Enseignes :**

Limitées à 2 par unité foncière.

Scellées au sol interdites (exception faite des parallèles aux murs de clôture et du terrain de sport)

Sur façade :

A plat :

Longueur inférieure à la largeur de la façade

Lettres indépendantes ou découpées, hauteur  $< 0,30$  m

Caisson lumineux interdit

Surface  $< 1$  m<sup>2</sup> en cas de plaques rapportées

Eclairage par projecteurs en saillie  $< 0,25$  m.

Perpendiculaire :

Potence fixée au bâtiment

Hauteur minimum 3 m

Saillie  $< 0,80$  m sauf règlement de voirie plus restrictif

Motif en découpe

Surface  $< 0,5$  m<sup>2</sup>, plus grand côté  $< 0,75$  m.

Eclairage par diffusant ou projecteurs

Parallèle aux murs de clôture :

Seul un mât est autorisé, hauteur  $< 0,75$  m de dépassement du mur

Surface  $< 0,5$  m<sup>2</sup>, plus grand côté  $< 0,75$  m.

La ZPR 3 couvre la Route de Beaune (RN 74) de part et d'autre.

Scellées au sol exclusivement

Format 4x3 exclusivement simple ou double face avec surface maximum de 12 m<sup>2</sup>.

Côte à côte ou en portefeuille interdits.

Uniquement sur les parcelles en façade de la RN 74 ou de la rue de la Pièce Cornue.

Linéaire  $< 31$  m = 0 dispositif

31 m  $< L < 61$  m = 1 dispositif

L  $> 61$  m = 2 dispositifs espacés de plus de 50 m

Interdistance de plus de 50 m avec un autre dispositif.

Hauteur  $< 6$  m.

Orientation perpendiculaire à la voie.

Implantation dans une bande de 1 à 5 m de la limite du domaine routier.

### **Publicité et préenseignes :**

Interdites sur murs (exception faite de la parcelle BK 344 pour 1 dispositif 12 m<sup>2</sup>).

Scellées au sol :

Cf. dispositions générales pour la ZPR

### **Enseignes :**

Sur façade :

A plat :

Longueur inférieure à la largeur de la façade.

Lettres lumineuses ou éclairage par projecteurs.

Hauteur  $< 1/5$ e de la hauteur de façade.

Interdites sur caissons rapportés.

Perpendiculaires :

Interdites

Scellées au sol :

Cf. dispositions générales pour la ZPR

Egalement possible avec largeur  $< 1$  m, hauteur  $< 6$  m (cote de fond du trottoir).

## Fiches des communes - MARSANNAY-la-CÔTE

La ZPR 4 couvre les zones d'activités de Cap-Sud et d'Acti-Sud.

Scellés au sol ou muraux autorisés

Format 4x3 exclusivement simple ou double face avec surface maximum de 12 m<sup>2</sup>.

Cote à cote ou en portefeuille interdits.

Interdistance de plus de 50 m avec un autre dispositif.

Hauteur < à 6 m.

Orientation perpendiculaire ou parallèle à la voie.

Implantation dans une bande de 1 à 5 m de la limite du domaine routier.

Interdit sur les unités foncières non bâties.

Interdit dans les pans coupés des parcelles.

Linéaire < à 61 m = 2 dispositifs

61 m < L < 121 m = 3 dispositifs

121 m < L < 240 m = 4 dispositifs

240 < L < 301 m = 1 dispositif supplémentaire

301 m < L < 361 m = 2 dispositifs supplémentaires

L > 361 m = 3 dispositifs supplémentaires

### Publicité et préenseignes :

Cf. dispositions générales de la ZPR

Enseignes :

Sur façade :

A plat :

Longueur inférieure à la largeur de la façade.

Lettres lumineuses ou éclairage par projecteurs.

Hauteur < à 1/5e de la hauteur de façade.

Interdites sur caissons rapportés.

Perpendiculaires :

Interdites

Scellées au sol :

Cf. dispositions générales de la ZPR

Sur mât : hauteur < à 6 m, surface < à 2 m<sup>2</sup>, sigle ou logo uniquement.

Format totem : largeur < à 1 m, hauteur < à 6 m

Sur toiture :

Règlement national

### Conclusions :

Le règlement est très précis, détaillé et complet dans les prescriptions pour les enseignes et les publicités en fonction des zones à traiter.

Il est innovant car il préconise pour les enseignes un rapport entre la hauteur des lettres de l'enseigne et celle de la façade commerciale la supportant.

Il permet de parfaitement maîtriser la publicité extérieure sur la commune et de l'adapter au mieux à chacune des zones.

# Annexes

## Fiches des communes - NEUILLY-lès-DIJON



**Positionnement géographique dans l'agglomération :** Nord-ouest

**Population :** 1 885 habitants (source INSEE 2014)

**Appartenance à l'unité urbaine :** Oui – régime de publicité des plus de 10 000 habitants

**Règlement Local de Publicité :** Non

**Pouvoir de police :** Préfet

**Enjeux pour la commune :**

- Entrées de ville et d'agglomération: Néant
- Présence d'axe(s) majeur(s) : longée par l'A 39 à l'est
- Patrimoine bâti et paysager: Traversée par l'Ouche
- Zone(s) d'activité(s): base aérienne (pistes)
- Commerces et activités de service le long de la route de Dijon  
Plusieurs commerces en centre bourg  
Le reste du territoire est essentiellement agricole

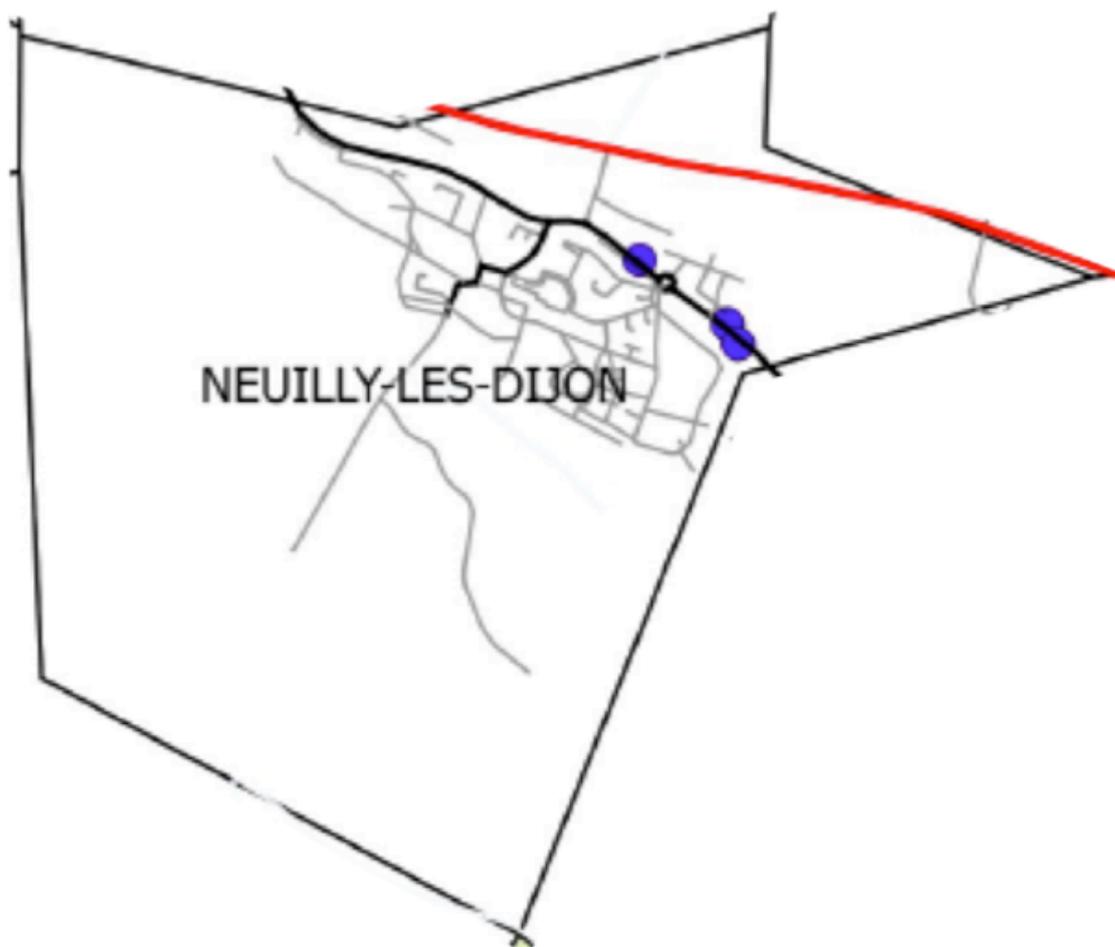
**Dispositifs publicitaires :** 3

**Analyse réglementaire :** 3 conformes au régime général

## Annexes

### Fiches des communes - NEUILLY-lès-DIJON

Cartographie des dispositifs :



Extrait de la cartographie de localisation des publicités et préenseignes  
(Source Cadre&Cit  11-2013)

Illustrations de publicités et enseignes :



# Annexes

## Fiches des communes - NEUILLY-lès-DIJON



# Annexes

## Fiches des communes - OUGES



**Positionnement géographique dans l'agglomération :** Sud

**Population :** 1 250 habitants (source INSEE 2014)

**Appartenance à l'unité urbaine :** Oui – régime de publicité des plus de 10 000 habitants

**Règlement Local de Publicité :** Non

**Pouvoir de police :** Préfet

**Enjeux pour la commune :**

- Entrées de ville et d'agglomération: Néant
- Présence d'axe(s) majeur(s) : A 31 à l'extrême sud, hors agglomération
- Patrimoine bâti et paysager: Canal de Bourgogne
- Zone(s) d'activité(s): Base aérienne (environ 300 hectares sur la commune)
- Petite zone artisanale route de Chevigny  
Quelques commerces

**Dispositifs publicitaires :** 1

**Analyse réglementaire :** 1 conforme au régime général

# Annexes

## Fiches des communes - OUGES

Illustrations d'enseignes :



## Fiches des communes - PERRIGNY-lès-DIJON



**Positionnement géographique dans l'agglomération :** Sud

**Population :** 1 513 habitants (source INSEE 2014)

**Appartenance à l'unité urbaine :** Oui – régime de publicité des plus de 10 000 habitants

**Règlement Local de Publicité :** Non

**Pouvoir de police :** Préfet

**Enjeux pour la commune :**

- Entrées de ville et d'agglomération: Accès Sud
- Présence d'axe(s) majeur(s) : A 311 en bordure de commune à l'est hors agglomération  
La route de Beaune (RD 974) tangente la commune à l'ouest, mais ne se situe pas sur son territoire
- Patrimoine bâti et paysager: Concentration de patrimoine bâti ou paysager d'intérêt majeur
- Zone(s) d'activité(s): Zone commerciale au Nord-Ouest de la commune qui s'étend également sur Marsannay et Chenôve.
- Le centre ancien est encore très ouvert sur les paysages agricoles.  
Les terres agricoles représentent 68 % du territoire.  
Quelques commerces dans le centre bourg

**Dispositifs publicitaires :** 8

**Analyse réglementaire :** 8 conformes au régime général

## Annexes

### Fiches des communes - PERRIGNY-lès-DIJON

#### Cartographie des dispositifs :



Extrait de la cartographie de localisation des publicités et préenseignes  
(Source Cadre&Cit  11-2013)

#### Cartographie des dispositifs :



# Annexes

## Fiches des communes - PERRIGNY-lès-DIJON



## Fiches des communes - PLOMBIÈRES-lès-DIJON



**Positionnement géographique dans l'agglomération :** Ouest

**Population :** 2 919 habitants (source INSEE 2014)

**Appartenance à l'unité urbaine :** Oui

**Règlement Local de Publicité :** en date de 1992

**Pouvoir de police :** Maire

**Enjeux pour la commune :**

- Entrées de ville et d'agglomération: Accès Ouest
- Présence d'axe(s) majeur(s): Arrivée de l'A 38 LINO hors agglomération
- Patrimoine bâti et paysager: Eglise classée aux Monuments Historiques Canal de Bourgogne
- Zone(s) d'activité(s): Néant
- Plus grande commune en superficie de l'agglomération, seulement 5,2 % du territoire sont urbanisés.  
La commune est nichée dans un vallon, bordée par la rivière l'Ouche, le canal et un coteau forestier  
L'axe reliant le bourg à Dijon est pris entre le lac Kir et la voie SNCF  
Quelques commerces en centre ville

**Dispositifs publicitaires :** 10

**Analyse réglementaire :** 8 conformes au RLP

## Fiches des communes - PLOMBIÈRES-lès-DIJON

Cartographie des dispositifs :



Extrait de la cartographie de localisation des publicités et préenseignes  
(Source Cadre&Cit  11-2103)

Illustrations de publicités et enseignes :



# Annexes

## Fiches des communes - PLOMBIÈRES-lès-DIJON



### Analyse du RLP :

Dispositions générales :

L'arrêté municipal instituant le règlement date de juillet 1992.

Zones de publicité :

Il est créé 5 ZPR.

La ZPR 1 couvre la partie ancienne du bourg.

#### **Publicité et préenseignes :**

Interdites

Préenseignes admises, surface  $<$  à 1 m<sup>2</sup>, 1 par parcelle et par activité de la zone.

#### **Enseignes :**

Parallèles : hauteur graphique  $<$  à 0,3 m.

Perpendiculaires : 1 par activité si longueur de façade = 15 m.

Texte à lecture verticale interdit.

La ZPR 2 couvre les deux entrées du bourg.

#### **Publicité et préenseignes :**

Sur support, 12 m<sup>2</sup> par bâtiment.

Scellées au sol :

Interdites sur parcelles bâties.

Si L  $>$  à 10 m sur non bâtie, un seul dispositif 12 m<sup>2</sup> ou 24 m<sup>2</sup> si double face.

#### **Enseignes :**

Règlement national.

#### **Mobilier urbain :**

Autorisé aux lieux fixés sur le plan joint.

### Fiches des communes - PLOMBIÈRES-lès-DIJON

La ZPR 3 couvre le débouché de l'autoroute.

**Publicité et préenseignes :**

Sur support :

Si  $L > 8$  m, un seul dispositif 12 m<sup>2</sup>.

Scellées au sol :

Si  $L > 8$  m, un seul dispositif 12 m<sup>2</sup>.

Si  $L > 10$  m, un seul dispositif 12 m<sup>2</sup> ou 24 m<sup>2</sup> si double face.

**Enseignes :**

Règlement national.

La ZPR 4 couvre l'entrée Est de la ville le long de la voie de chemin de fer.

**Publicité et préenseignes :**

Sur support :

Interdites

Scellées au sol :

Interdites sur parcelles bâties.

1 structure en V de 24 m<sup>2</sup> maximum autorisée si  $L > 20$  m sur tènements contigus par parcelle.

Si grands tènements, interdistance de 30 m sauf secteur Lac de 50 m.

**Enseignes :**

Règlement national.

**Mobilier urbain :**

Autorisé aux lieux fixés sur le plan joint.

La ZPR 5 couvre l'ensemble de la vallée, les quartiers en pied de côte et les abords du lac.

**Publicité et préenseignes :**

Interdites sauf si équipements sportifs.

**Enseignes :**

Règlement national.

**Conclusions :**

Les enseignes sont réglementées uniquement en ZPR 1 (centre bourg) pour protéger le secteur ancien de la commune.

Des règles d'implantation assez rigoureuses sont édictées pour la publicité, bien que les linéaires à prendre en compte soient très réduits en longueur.

Le texte prévoit l'interdiction de la publicité en ZPR 1 et 4 lorsque la parcelle est bâtie, ce qui évite des disproportions entre la taille des panneaux et l'urbanisme proche.

## Fiches des communes - QUETIGNY



**Positionnement géographique dans l'agglomération :** Est

**Population :** 10 223 habitants (source INSEE 2014)

**Appartenance à l'unité urbaine :** Oui

**Règlement Local de Publicité :** en date de 1986

**Pouvoir de police :** Maire

**Enjeux pour la commune :**

- Entrées de ville et d'agglomération : Accès Est
- Présence d'axe(s) majeur(s) : Néant
- Patrimoine bâti et paysager: Concentration de patrimoine bâti ou paysager d'intérêt majeur
- Zone(s) d'activité(s): Une des zones commerciales, la plus importante sur l'agglomération  
Une zone d'activité à l'ouest
- Environ 50 % du territoire est couvert par des exploitations agricoles

**Dispositifs publicitaires :** 29

**Analyse réglementaire:** 28 conformes au RLP

## Fiches des communes - QUETIGNY

Cartographie des dispositifs :



Extrait de la cartographie de localisation des publicités et préenseignes  
(Source Cadre&Cité 11-2013)

Illustrations de publicités et enseignes :



# Annexes

## Fiches des communes - QUETIGNY



### Analyse du RLP

Dispositions générales :

L'arrêté municipal instituant le règlement date de juillet 1991.

#### Publicité et préenseignes :

Surface maximum 12 m<sup>2</sup>.

Matériaux durables, entretenus.

Sur support :

Alignement si plusieurs dispositifs

Ravalements réguliers

Scellées au sol :

Double faces autorisés.

Habillage arrière.

Perpendiculaires aux voies.

Interdit si mural possible.

Lumineuse :

Soumise à autorisation du maire.

Véhicules :

Respectent la loi.

#### Enseignes :

Soumises à autorisation.

Respect du caractère architectural des bâtiments.

Interdiction de texte à lecture verticale.

Zones de publicité :

Il est créé 4 ZPR.

La ZPR 1 couvre les secteurs commerciaux et la ZAC des Charrières.

1 seul dispositif par parcelle, enseignes comprises.

Recul de 30 m sur les boulevards Jean-Jaurès, de l'Université et de Bourgogne.

#### Publicité et préenseignes :

Si L < à 30 m = 0 dispositif

Les préenseignes dérogatoires sont regroupées.

## Fiches des communes - QUETIGNY

### **Enseignes :**

En façade :

A plat :

Intégration à la composition de la façade.

Longueur inférieure à la largeur de façade.

Hauteur et graphisme des lettres en accord avec le caractère de l'immeuble.

Pas de dépassement de l'acrotère.

Panneaux lumineux à défilement insérés dans un élément architectural.

Perpendiculaire :

Plaques ou caissons masquant la perspective= interdits

Scellées au sol :

Structures tridimensionnelles autorisées.

Mâts autorisés sur parcelle < à 5000 m<sup>2</sup>. Hauteur limitée à la hauteur du bâtiment + 3 m, sans dépasser 12 m. Dimensions maximum : 3 m x 3 m. Respect du H/2.

Format 4 m x 3 m autorisé si pas de publicité sur la parcelle, 1 seul par parcelle, exclusif des mâts-enseignes.

En toiture :

Interdit.

La ZPR 2 couvre les quartiers d'habitat collectif.

### **Publicité et préenseignes :**

Règlement national.

### **Enseignes :**

Règlement national.

La ZPR 3 couvre les quartiers d'habitat individuel.

### **Publicité et préenseignes :**

Interdite, sauf si partie commerciale des locaux est > à 70 % du bâti. 1 dispositif sur support ou scellé au sol.

### **Enseignes :**

Règlement national.

La ZPR 4 couvre les grands espaces naturels et le secteur Cap Vert.

### **Publicité et préenseignes :**

Interdites.

Autorisées sur mobilier urbain dans les lieux figurant au plan joint.

Préenseignes dérogatoires autorisées avec regroupement.

### **Enseignes :**

Règlement national.

Dans le secteur Cap Vert :

En façade :

A plat :

Limitées au rez-de-chaussée des immeubles.

1 seule par activité et par façade.

Hauteur des lettres < à 0,6 m.

Plaques signalétiques surface < à 0,5 m<sup>2</sup> autorisées aux entrées des bâtiments.

Sur support :

Autorisées sur structure autonome, hauteur < à 1,5 m.

Perpendiculaires interdites.

La pré-signalisation d'ensemble est préconisée.

### **Conclusions :**

Un règlement très complet, qui travaille de façon très détaillée les enseignes.

Les publicités sont traitées de manière très simple, avec des dispositions générales très claires.

L'organisation des enseignes dans les centres commerciaux prédomine dans le règlement.

## Fiches des communes - SENNECEY-lès-DIJON



**Positionnement géographique dans l'agglomération :** Est

**Population :** 2 225 habitants (source INSEE 2014)

**Appartenance à l'unité urbaine :** Oui – régime de publicité des plus de 10 000 habitants

**Règlement Local de Publicité :** en date de 1995

**Pouvoir de police :** Maire

**Enjeux pour la commune:**

- Entrées de ville et d'agglomération: Néant
- Présence d'axe(s) majeur(s) : Longée au Sud par A 39 (hors agglomération)
- Patrimoine bâti et paysager: Fort Junot inscrit aux Monuments Historiques
- Zone(s) d'activité(s): Présence d'un centre commercial récent route de Chevigny
- Commune essentiellement résidentielle, la majorité du territoire est composé de terres agricoles. Paysage ouvert.

**Dispositifs publicitaires :** 6

**Analyse réglementaire :** 6 conformes au RLP

## Fiches des communes - SENNECEY-lès-DIJON

Cartographie des dispositifs :



Extrait de la cartographie de localisation des publicités et préenseignes  
(Source Cadre&Cité 11-2013)

Illustrations de publicités et enseignes :





### Analyse du RLP

Dispositions générales :

L'arrêté municipal instituant le règlement date d'avril 1995.

**Publicité et préenseignes :**

Les publicités et préenseignes sont limitées à 12 m<sup>2</sup>.

En aucun la surface par parcelle ne pourra excéder 24 m<sup>2</sup>, publicité et préenseignes confondues.

Les dispositifs doivent être construits en matériaux durables.

L'emploi du bois est interdit.

Le dos des dispositifs scellés au sol simple face sera habillé.

La publicité lumineuse respecte le règlement national.

**Mobilier urbain :**

La publicité est autorisée uniquement sur les abribus.

Zones de publicité :

Il est créé 4 ZPR.

La ZPR 1 couvre la zone 3 NA du POS.

**Publicité et préenseignes :**

Les dispositifs sur support sont interdits.

1 seul dispositif scellé au sol double face est autorisé.

**Enseignes :**

Elles doivent s'inscrire dans le volume du bâtiment.

La ZPR 2 couvre le quartier urbanisé limitrophe à Dijon.

**Publicité et préenseignes :**

Les dispositifs sur support sont interdits.

Si linéaire de façade < à 40 m, publicité interdite.

Si linéaire de façade > 40 m, 1 dispositif double face est admis.

**Enseignes :**

Sans objet

### Fiches des communes - SENNECEY-lès-DIJON

La ZPR 3 couvre les quartiers d'habitat pavillonnaire

**Publicité et préenseignes :**

Sur support,

Si linéaire de façade < à 40 m, interdiction.

Si linéaire de façade > à 40 m, 2 dispositifs sont autorisés. Ils devront être alignés.

Scellés au sol,

Si linéaire de façade < à 40 m, interdiction.

Si linéaire de façade > à 40 m, 1 dispositif double face est autorisé.

**Enseignes :**

Sans objet

La ZPR 4 couvre les zone ND et NC du POS.

**Publicité et préenseignes :**

Toute forme de publicité est interdite.

**Enseignes :**

Les enseignes sont interdites

**Conclusions :**

Le règlement est très détaillé dans la définition du zonage.

Il est plus restrictif que la loi en ramenant la surface maximale à 12 m<sup>2</sup> . Et en limitant à 24 m<sup>2</sup> de surface publicitaire par parcelle, il intègre un fort contrôle de la densité.

Règlement des enseignes bien adapté à chacune des zones.

## Fiches des communes - SAINT APOLLINAIRE



**Positionnement géographique dans l'agglomération :** Nord-Est

**Population :** 6 823 habitants (source INSEE 2014)

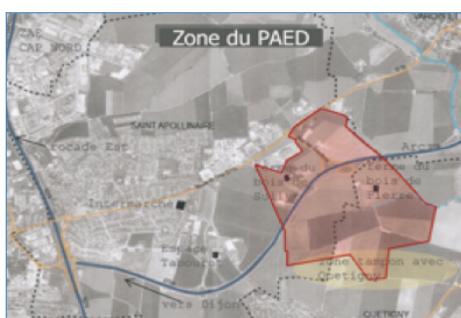
**Appartenance à l'unité urbaine :** Oui – régime de publicité des plus de 10 000 habitants

**Règlement Local de Publicité :** en date de 2010

**Pouvoir de police :** Maire

### Enjeux pour la commune :

- Entrées de ville et d'agglomération: Accès Nord-Est
- Présence d'axe(s) majeur(s) : D 70  
D 700  
Voie Pompidou
- Patrimoine bâti et paysager: Concentration de patrimoine bâti ou paysager d'intérêt majeur
- Zone(s) d'activité(s): Zone d'activité économique de Cap Nord et de Longènes  
Zone d'activité artisanale le long de la route de Gray
- La commune se modernise, est dynamique et participe activement au développement de l'agglomération.
- Le futur Ecoparc Dijon Bourgogne qui s'étendra sur une surface de 185 ha, à cheval sur la voie express reliant Dijon à Arc-sur-Tille, à la fois sur les communes de Quetigny (75 ha) et de Saint-Apollinaire (110 ha) commence à voir le jour. Les travaux ont débuté mi-2013.



# Annexes

## Fiches des communes - SAINT APOLLINAIRE

Dispositifs publicitaires : 36

Analyse réglementaire : 35 conformes au RLP

Cartographie des dispositifs :



Extrait de la cartographie de localisation des publicités et préenseignes  
(Source Cadre&Cit  11-2013)

Illustrations de publicités et enseignes :





### Analyse du RLP :

Dispositions générales :

L'arrêté municipal instituant le règlement date de 2010. Un premier règlement a été instauré en décembre 1990.

#### Publicité et préenseignes :

Les dispositifs double face doivent avoir des faces strictement parallèles. Si non, ils sont comptés pour 2 dispositifs en terme de densité.

Le dos des dispositifs scellés au sol simple face sera habillé.

Interdite sur mur de clôture, clôture, mur de soutènement.

Les passerelles permettant l'affichage devront être intégrées aux dispositifs.

#### Enseignes :

Autorisées sur auvent ou marquise, hauteur < à 0,6 m.

1 seule perpendiculaire, 2 pour activités exercées sous licence. Elle ne doit pas dépasser la hauteur du mur, être installée en limite latérale de façade, ne pas être installée devant une fenêtre ou un balcon.

Les enseignes lumineuses à lumière non fixe sont interdites, sauf celles liées à des services d'urgence.

#### Zones de publicité :

Il est créé 4 ZPR et 1 ZPA.

La ZPR 1 couvre le centre et le bourg ancien.

#### Publicité et préenseignes :

Interdite.

Limitée à 2 dispositifs sur palissade de chantier superficie unitaire < 12 m<sup>2</sup>, hauteur < à 4 m.

Publicité lumineuse interdite.

Mobilier urbain :

Surface < à 2m<sup>2</sup>.

#### Enseignes :

Interdite sur toiture ou terrasse

Interdite sur clôture non aveugle

A plat : saillie < à 0,25 m, hauteur < à 0,7 m, juste au-dessus de la devanture

Perpendiculaire : saillie < à 0,8 m

Scellée au sol interdite, sauf pour distributeurs de carburants

## Fiches des communes - SAINT APOLLINAIRE

La ZPR 2 couvre principalement les secteurs d'habitat ainsi qu'un îlot particulier à l'ouest de la ville.

**Publicité et préenseignes :**

1 seul dispositif autorisé par mur.

Surface  $<$  à  $12 \text{ m}^2$  et hauteur  $<$  à  $6,5 \text{ m}$ .

Moins du  $1/3$  de la surface du mur si surface  $>$  à  $8 \text{ m}^2$

Moins de la  $1/2$  de la surface du mur si surface  $<$  à  $8 \text{ m}^2$

Limitée à 2 dispositifs sur palissade de chantier, superficie unitaire  $<$  à  $12 \text{ m}^2$ , hauteur  $<$  à  $4 \text{ m}$  si intégrée ou  $6 \text{ m}$  si en arrière.

Dispositifs scellés au sol interdits.

Publicité lumineuse interdite. Cette disposition ne s'applique pas aux affiches éclairées par transparence.

**Mobilier urbain :**

Régime général.

**Enseignes :**

Interdite sur toiture ou terrasse

Interdite sur clôture non aveugle

A plat : saillie  $<$  à  $0,25 \text{ m}$ , hauteur  $<$  à  $0,7 \text{ m}$ , juste au-dessus de la devanture

Perpendiculaire : saillie  $<$  à  $0,8 \text{ m}$

1 scellée au sol autorisée par unité foncière,  $<$  à  $2 \text{ m}^2$ .

La ZPR 3 couvre le Cours de Gray de part et d'autre sur une profondeur de  $25 \text{ m}$ .

**Publicité et préenseignes :**

1 seul dispositif autorisé par mur et 2 par bâtiment.

Surface  $<$  à  $12 \text{ m}^2$  et hauteur  $<$  à  $6,5 \text{ m}$ .

2 autorisés si alignés horizontalement ou verticalement, moins du  $1/3$  de la surface du mur si surface  $>$  à  $8 \text{ m}^2$

ou moins de la  $1/2$  de la surface du mur si surface  $<$  à  $8 \text{ m}^2$

Scellé au sol :

Linéaire de façade  $<$  à  $20 \text{ m} = 0$

$20 \text{ m} < L < 50 \text{ m} = 1$

$L > 50 \text{ m} = 2$

Surface  $<$  à  $12 \text{ m}^2$

Limitée à 2 dispositifs sur palissade de chantier, superficie unitaire  $<$  à  $12 \text{ m}^2$ , hauteur  $<$  à  $4 \text{ m}$  si intégrée ou  $6 \text{ m}$  si en arrière.

La publicité lumineuse se conforme au règlement national.

**Mobilier urbain :**

Régime général

**Enseignes :**

1 seule autorisée sur toiture, hauteur  $<$  à  $2 \text{ m}$ , hauteur du panneau de fond  $<$  à  $0,5 \text{ m}$   
 $<$  à  $2 \text{ m}^2$  par établissement sur tout type de clôture

à plat :  $1/5$ e du mur maximum.

Perpendiculaire : saillie  $<$  à  $1,2 \text{ m}$

1 scellée au sol autorisée par unité foncière,  $<$  à  $12 \text{ m}^2$ .

La ZPR 4 couvre les zones d'activités économiques CAP NORD et des Longènes.

**Publicité et préenseignes :**

1 seul dispositif autorisé par mur et 2 par bâtiment.

Surface  $<$  à  $12 \text{ m}^2$  et hauteur  $<$  à  $6,5 \text{ m}$ .

2 autorisés sur même mur si alignés horizontalement ou verticalement, moins du  $1/3$  de la surface du mur si surface  $>$  à  $8 \text{ m}^2$

ou moins de la  $1/2$  de la surface du mur si surface  $<$  à  $8 \text{ m}^2$

## Fiches des communes - SAINT APOLLINAIRE

Scellé au sol :

Linéaire de façade < à 20 m = 0

25 m < L < 50 m = 1

L > 50 m = 2

Surface < à 12 m<sup>2</sup>

Limitée à 2 dispositifs sur palissade de chantier, superficie unitaire < 12 m<sup>2</sup>, hauteur < à 4 m si intégrée ou 6 m si en arrière.

La publicité lumineuse se conforme au règlement national.

**Mobilier urbain :**

Régime général

**Enseignes :**

< 2 m<sup>2</sup> par établissement sur tout type de clôture

à plat : surface cumulée < à 20 % de la façade d'accès client

Scellée au sol : règlement national

La ZPA couvre les secteurs hors agglomération à proximité des établissements commerciaux et industriels.

**Publicité et préenseignes :**

1 seul dispositif autorisé par mur et par bâtiment.

Surface < à 12 m<sup>2</sup> et hauteur < à 6,5 m.

2 autorisés sur même mur si alignés horizontalement ou verticalement, moins du 1/3 de la surface du mur si surface > à 8 m<sup>2</sup> ou moins de la 1/2 de la surface du mur si surface < à 8 m<sup>2</sup>

Scellé au sol :

Linéaire de façade < à 20 m = 0

25 m < L < 50 m = 1

L > 50 m = 2

Surface < à 12 m<sup>2</sup>

Limitée à 2 dispositifs sur palissade de chantier, superficie unitaire < 12 m<sup>2</sup>, hauteur < à 4 m si intégrée ou 6 m si en arrière.

La publicité lumineuse se conforme au règlement national.

**Mobilier urbain :**

Régime général

**Enseignes :**

à plat : surface cumulée < à 20 % de la façade d'accès client

Scellée au sol : règlement national

**Conclusions :**

Règlement très détaillé tant pour les enseignes que la publicité.

Etabli avec l'ancienne réglementation de 1979, il s'inspire des futurs textes de 2010, notamment en matière de surfaces d'enseignes liées en % à la surface de façades commerciales.

La publicité lumineuse est citée.

La création de la ZPA permet d'intégrer la publicité sur les lieux où elle a vocation à exister.

## Fiches des communes - TALANT



**Positionnement géographique dans l'agglomération :** Nord-ouest

**Population :** 11 343 habitants (source INSEE 2014)

**Appartenance à l'unité urbaine :** Oui

**Règlement Local de Publicité :** en date de 1986

**Pouvoir de police :** Maire

**Enjeux pour la commune :**

- Entrées de ville et d'agglomération: Accès nord ouest
- Présence d'axe(s) majeur(s) : Route de Troyes  
Avenue du 1<sup>er</sup> Consul, bordant le lac Kir  
LINO hors agglomération
- Patrimoine bâti et paysager: Centre historique sur éperon rocheux  
Eglise classée MH en 1908  
Bords du lac Kir classés en zone naturelle au PLU
- Zone(s) d'activité(s): Deux pôles commerciaux "Le Point du Jour" et "Les Arandes" dans les quartiers d'habitat dense ou pavillonnaire.  
Une zone d'activité artisanale longeant la route de Troyes.

**Dispositifs publicitaires :** 24

**Analyse réglementaire :** 24 conformes au RLP

# Annexes

## Fiches des communes - TALANT

Cartographie des dispositifs :



Extrait de la cartographie de localisation des publicités et préenseignes  
(Source Cadre&Cit  11-2013)

Illustrations de publicités et enseignes :



# Annexes

## Fiches des communes - TALANT



### Analyse du RLP :

Dispositions générales :

L'arrêté municipal instituant le règlement date de février 1986.

#### **Publicité et préenseignes :**

Les publicités et préenseignes sont limitées à 12 m<sup>2</sup>.

Si support mural = entretien du mur.

#### **Enseignes :**

Il n'est pas fait mention des enseignes.

Zones de publicité :

Il est créé 5 ZPR.

La ZPR 1 couvre le site inscrit.

#### **Publicité et préenseignes :**

Autorisée aux lieux fixés sur le plan joint.

La ZPR 2 couvre les zones pavillonnaires, les zones ND, EL de la ZAC du Belvédère, l'agora du centre commercial.

#### **Publicité et préenseignes :**

Autorisée aux lieux fixés sur le plan joint.

La ZPR 3 couvre les quartiers d'habitat collectif, les abords du boulevard de Troyes et de l'avenue du 1<sup>er</sup> Consul.

#### **Publicité :**

Autorisée sur support avec S (surface) < à 40 % des murs de clôture ou 20 % du pignon.

**Mobilier urbain :** Autorisé.

La ZPR 4 couvre les abords des Bd Chèvre Morte et Clomiers.

#### **Publicité :**

Cf. dispositions générales.

Scellée au sol = 1 dispositif double face par unité foncière.

La ZPR 5 couvre la zone d'activité du Belvédère.

#### **Publicité :**

Cf. dispositions générales.

### **Conclusions :**

Règlement traitant uniquement de la publicité, avec des règles très restrictives.

Notion d'entretien du mur support prévu.