

# la révision du RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ



*L'attractivité, c'est la capacité des territoires à attirer des individus, des ménages, des entreprises, des créateurs de richesses, qu'elles soient économiques, sociales ou culturelles. C'est aussi devenu le maître mot du développement urbain durable.*

*Quel rapport avec la réglementation de la publicité, objet de cette exposition ? Le lien est simple. Le dispositif de réglementation est à la croisée de deux composantes majeures de l'attractivité d'une ville : **le développement économique** et **la préservation du cadre de vie**.*

*En effet, le développement économique est un des moteurs de l'attractivité. La concentration des emplois et des services en milieu urbain, stimulée par des entreprises dynamiques, attire de nouvelles populations et génère de nouvelles activités. Or, la publicité et les enseignes participent à ce développement en favorisant la diffusion d'information sur les activités existantes, leur nature, leur localisation ou les services qui s'y rattachent.*

*En parallèle, la qualité de l'environnement et du cadre de vie est un facteur essentiel d'attractivité, comme l'attestent les palmarès des villes les plus prisées, qui sont aussi celles qui soignent le mieux leur environnement. La qualité du cadre de vie est donc devenue un critère déterminant dans le choix de localisation des habitants, des salariés et donc des entreprises elles-mêmes. Or, les dispositifs de publicité, s'ils sont implantés sans réglementation particulière, peuvent dégrader un environnement urbain remarquable par son patrimoine ou son paysage, comme celui de Dijon.*

*Trouver les bons équilibres entre ces deux leviers de l'attractivité – d'un côté le soutien au développement économique (qui ne le souhaiterait pas dans la situation actuelle de l'emploi ?) et de l'autre, la préservation de la qualité de l'environnement - est l'objectif qui motive la révision du Règlement Local de Publicité (RLP) de Dijon. À travers cette exposition, vous pourrez découvrir les enjeux du Règlement Local de Publicité et apporter votre contribution à sa révision grâce au registre mis à votre disposition.*

*Je vous souhaite une excellente visite.*

**Alain Millot,**  
Maire de Dijon  
Président du Grand Dijon



03 80 50 36 00  
www.dijon.fr

# la révision du RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

## ■ POURQUOI RÉVISER LE RÈGLEMENT LOCAL DE LA PUBLICITÉ ?

La Ville a décidé de réviser son règlement local de publicité (RLP) afin de mettre en cohérence les dispositifs de publicité ou d'enseignes existants et futurs avec la politique active et ambitieuse menée en matière de requalification des espaces publics, en particulier le long du tramway, et de protection du patrimoine urbain et paysager, en cohérence avec les enjeux du dossier de classement au patrimoine mondial des Climats du Vignoble de Bourgogne, qui impliquent notamment la préservation de la qualité visuelle des entrées de villes.



## ■ UNE CONCERTATION PUBLIQUE

La procédure, à l'identique de celle du plan local d'urbanisme (PLU), s'appuie sur un diagnostic. Une concertation auprès du public est mise en place jusqu'à la délibération qui fixe le projet. Le dossier sera ensuite soumis à une enquête publique et à la Commission Départementale de la Nature, des Paysages, et des sites (CDNPS) avant son approbation définitive. L'ensemble de cette démarche s'étend sur environ **2 ans**.

### Les outils de la concertation :

- Un registre pour exprimer votre avis est à votre disposition en Mairie, sur le lieu de l'exposition
- Cette exposition sera complétée au fil de l'avancement du projet.
- Les documents exposés sont consultables sur le site internet de la Ville
- Une enquête publique vous permettra aussi de vous exprimer sur le dossier

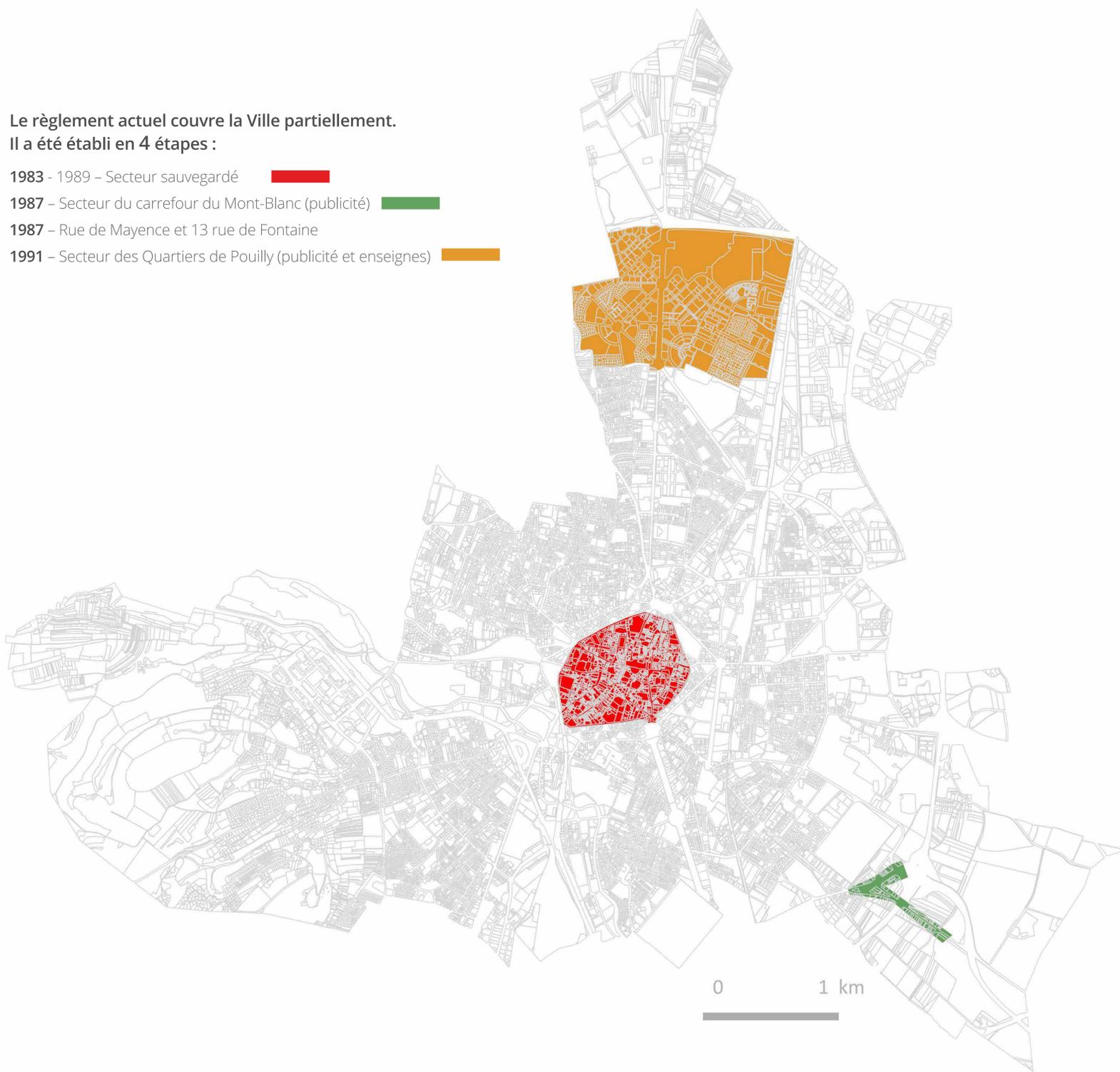
## Info

### DES NOUVEAUX TEXTES

La loi du 12 juillet 2010 portant Engagement National sur l'Environnement dite Grenelle II fait obligation de réviser les règlements existants avant le 12 juillet 2020, et de mettre en conformité les publicités et préenseignes existantes avant le 13 juillet 2015 et les enseignes avant juillet 2018.

Le règlement actuel couvre la Ville partiellement. Il a été établi en 4 étapes :

- 1983 - 1989 – Secteur sauvegardé ■
- 1987 – Secteur du carrefour du Mont-Blanc (publicité) ■
- 1987 – Rue de Mayence et 13 rue de Fontaine
- 1991 – Secteur des Quartiers de Pouilly (publicité et enseignes) ■



03 80 50 36 00  
www.dijon.fr

# la révision du RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

## LES OBJECTIFS DU RÈGLEMENT NATIONAL DE PUBLICITÉ

- **Réglementer** les publicités, les préenseignes et les enseignes dans un but de protection du cadre de vie.
- **Lutter** contre la pollution visuelle
- **Réduire** la facture énergétique

L'Article L.581-3 définit toutes les formes de publicité extérieure de la manière suivante :



Constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des préenseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités.



Constitue une préenseigne\* toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

\* Les préenseignes suivent le même régime que la publicité



Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.

| RÈGLEMENT NATIONAL DE PUBLICITÉ<br>Principales dispositions pour les agglomérations de plus de 10 000 habitants |  |   |
|---|--|---|
| Procédure de mise en place d'un règlement local de publicité  | Calquée sur celle du PLU   |   |
|   | Pouvoir de Police  | S'il existe un RLP : le maire<br>S'il n'y a pas un RLP : le préfet                                    |
| Zones de publicité  | Suppression des zones restreintes, élargies ou autorisées, il est créé des zones avec des règles différentes |   |
| Extinction nocturne   | De 1h à 6h sauf sur mobilier urbain  |   |
| Préenseignes dérogatoires   | Interdites (sauf dans de très rares cas)   |   |
| Le RLP est obligatoirement plus contraignant que le RNP   |  |   |
| En matière de publicité   |  |   |
| Règles générales  | Densité sur unité foncière   | 0 à 40m = 2 dispositifs maxi sur mur ou scellé  |
|   | Sur une unité foncière   | De 40 à 80m = 2 dispositifs maxi sur mur ou scellé  |
|   |  | Par tranche de 80m suppl. = +1 dispositif   |
|   | Numérique  | Limité à 8m <sup>2</sup> maxi   |
| Sur mur   | Bâches publicitaires   | Soumises à autorisation   |
|   | Surface maximum  | 12 m <sup>2</sup>   |
|   | Position sur mur   | 0,5 m de hauteur mini / sol<br>En dessous ligne de gouttière  |
| Scellée au sol  | Nature immeuble  | Quelle que soit la destination de l'immeuble, publicité interdite si ouverture > à 0,5 m <sup>2</sup> |
|   | Hauteur maximum  | 6 m   |
|   | Surface maximum  | 12 m <sup>2</sup>   |
| Retrait / limite voisin   |  | La moitié de la hauteur du dispositif   |
| En matière d'enseignes  |  |   |
| Règles générales  | Extinction   | De 1h à 6h du matin   |
|   | Autorisation   | Les enseignes sont soumises à autorisation lorsqu'il existe un règlement local                        |
| Sur mur   | Surface maximum  | 15% ou 25% de la surface de la façade   |
| Scellée au sol  | Surface maximum  | 12 m <sup>2</sup>   |
|   | Densité  | 1 par voie bordant l'unité foncière   |
|   | Distance en avant des baies du voisin  | 10 m minimum  |
| En toiture  | Surface maximum  | Cumul de toutes les enseignes en toiture limité à 60 m <sup>2</sup>                                   |

# la révision du RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

## ■ LES ENJEUX QUALITATIFS DU TERRITOIRE DE LA VILLE

Le territoire de la Ville de Dijon se distingue par des caractéristiques et des qualités spécifiques, qui demandent une attention particulière et justifient une adaptation locale du règlement national de la publicité et des enseignes (RNP).

Ces lieux sensibles du paysage urbain, constitutifs de l'identité de la Ville, de la qualité de son environnement et (donc) de son attractivité, se déclinent à Dijon en trois grands thèmes.



## LE PATRIMOINE "VERT ET BLEU" qui forme l'écrin de verdure de la ville se compose :

- des nombreux parcs et jardins, qui émaillent le tissu urbain et qui font déjà l'objet d'une protection au plan local d'urbanisme (PLU)
- des "pénétrantes naturelles", qui sont identifiées par un zonage spécifiques au PLU, telles que le prolongement des combes en milieu urbain à l'ouest de la ville et les cours d'eau de l'Ouche et du Suzon, auxquels peut être associé le canal de Bourgogne.

Parce qu'ils traduisent dans le paysage la présence de la "nature en ville" et constituent des lieux de promenade, de détente et de ressourcement, tout en constituant des réservoirs de biodiversité, ces lieux doivent être préservés.

## LE PATRIMOINE ARCHITECTURAL ET URBAIN qui fait de Dijon une Ville d'Art et d'Histoire et comprend notamment :

- le secteur sauvegardé, joyau de l'architecture et de l'urbanisme traditionnels, où se concentrent les édifices les plus remarquables
- l'ensemble des édifices et sites urbains inscrits ou classés à l'inventaire national des Monuments Historiques
- le patrimoine dit "d'intérêt local", présent sous forme diffuse dans les faubourgs et les quartiers et représentatif de l'architecture ou du paysage local, lui-même répertorié au PLU.

Le périmètre correspondant au projet de classement au patrimoine mondial des Climats du vignoble de Bourgogne constituera aussi un volet à intégrer dans cette thématique du patrimoine architectural et urbain.

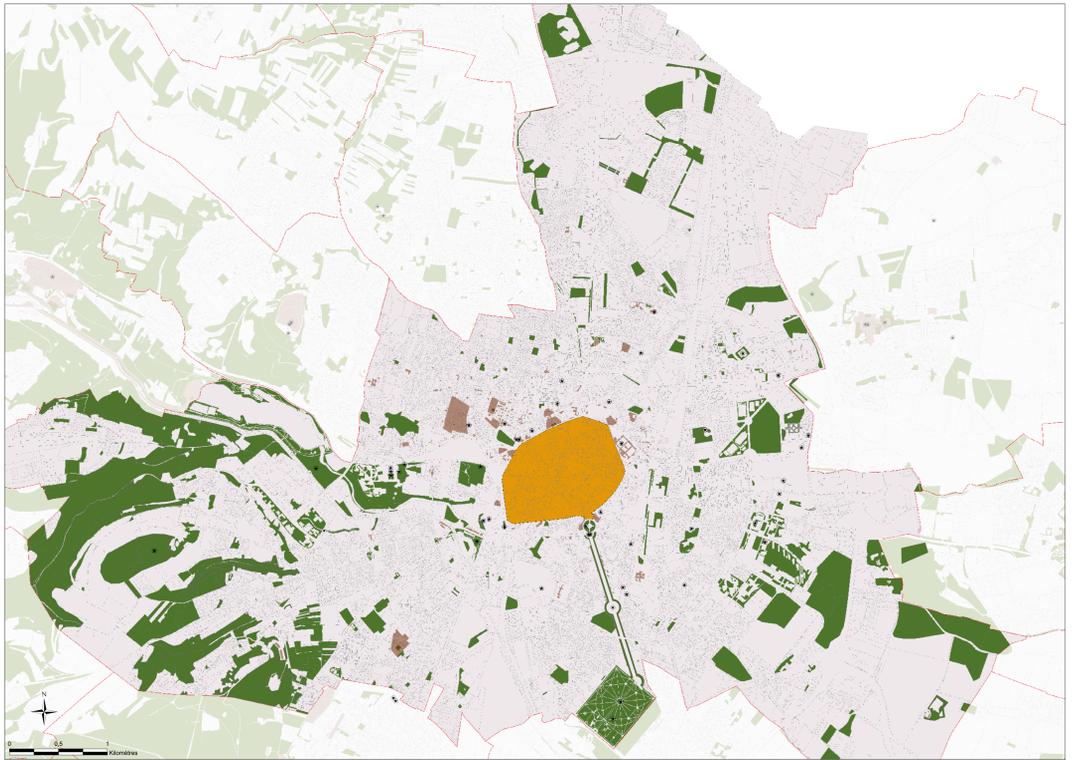
## LES ESPACES PUBLICS QUALIFIÉS

dans le cadre d'opération d'aménagement menées par la Ville, tels que les axes du tram, la valorisation de places, de carrefours ou certaines voies ou encore les espaces extérieurs des nouveaux quartiers d'habitat (écoquartiers) ou d'activités (Clémenceau, écopôle Valmy) qui ont fait l'objet, depuis leur conception initiale, d'un soin particulier en matière d'architecture et de paysage.

Ces espaces publics forment une composante essentielle du paysage urbain en marquant le premier plan des vues depuis les lieux de déplacement, notamment les axes d'entrées de ville, soumis à des flux importants (donc vus par de nombreuses personnes) et par lesquels les visiteurs accueillis "découvrent" la ville et s'en forge une première impression qui marquera durablement l'image qu'ils en garderont (enjeux touristiques, d'attrait économique ou résidentiel et de notoriété).

## ■ SECTEURS PATRIMONIAUX

-  Secteur sauvegardé de Dijon
-  Monuments Historiques et sites classés hors secteur sauvegardé
-  Patrimoine d'intérêt local repéré au plan local d'urbanisme (PLU)
-  Éléments naturels repérés au plan local d'urbanisme (PLU)



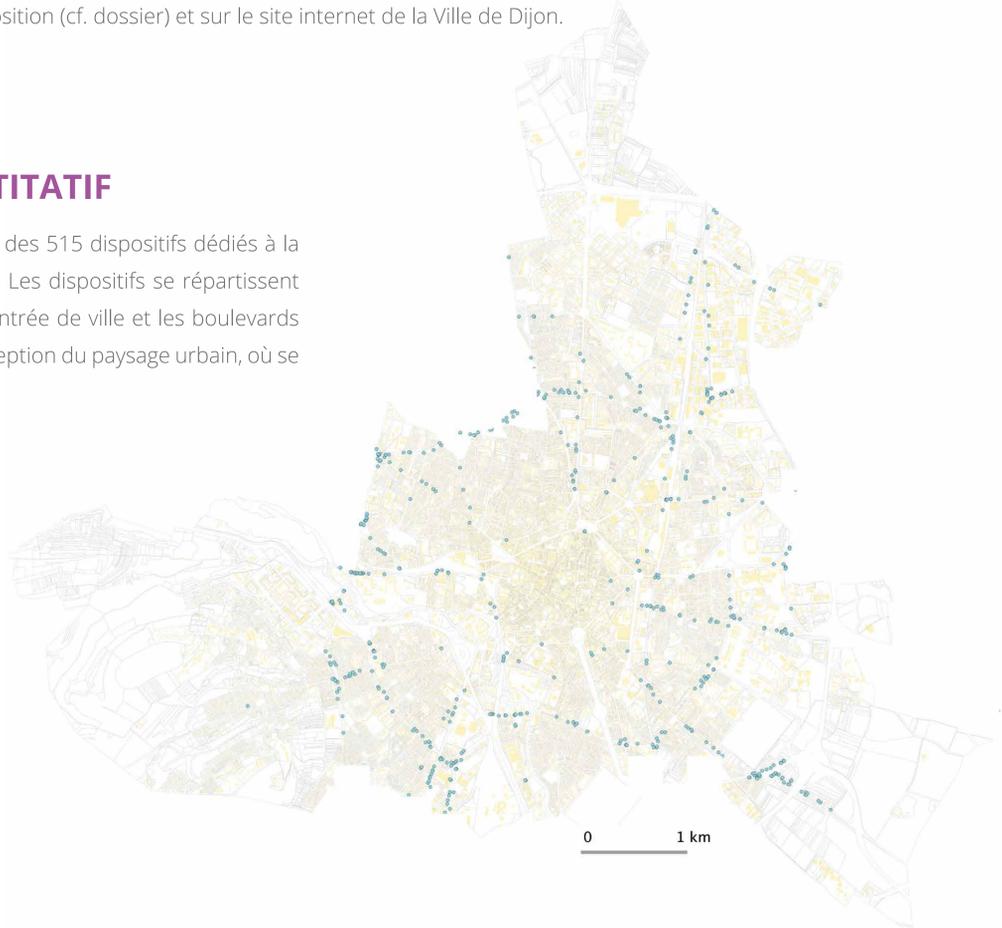
# la révision du RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

## LE DIAGNOSTIC

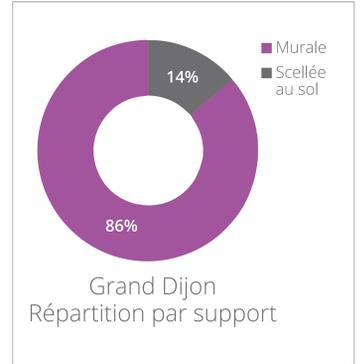
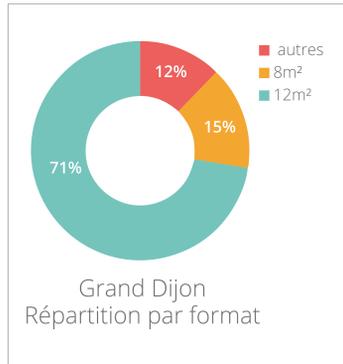
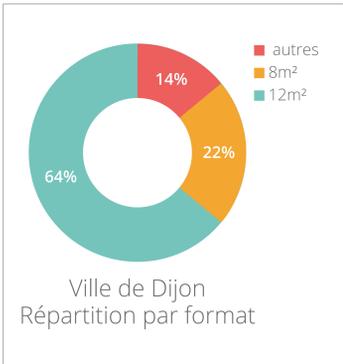
Le diagnostic a été réalisé entre août et décembre 2013, sur la totalité du territoire de l'agglomération dijonnaise. Il a porté sur l'exhaustivité des dispositifs de publicité et sur des cas représentatifs pour les enseignes. Le rapport auquel il a abouti, assorti de fiches descriptives de chaque dispositif, est consultable dans le cadre de cette exposition (cf. dossier) et sur le site internet de la Ville de Dijon.

## LE DIAGNOSTIC QUANTITATIF

La carte ci-après montre la localisation des 515 dispositifs dédiés à la publicité recensés sur la Ville de Dijon. Les dispositifs se répartissent principalement sur les grands axes d'entrée de ville et les boulevards circulaires, lieux stratégiques de la perception du paysage urbain, où se concentrent les flux automobiles.



Sur le plan quantitatif, ce sont les dispositifs au format de 12 m<sup>2</sup> (les fameux "4x3", qui représentent 64 % des cas) et les panneaux apposés sur les murs des constructions qui prédominent, quoique de manière moins forte à Dijon que sur l'ensemble de l'agglomération (cf. graphiques ci-dessous).



## LE DIAGNOSTIC QUALITATIF

L'observation des publicités a permis de classer les atteintes au cadre de vie par **3 grandes thèmes** :

### Accumulation



### Disparité



### Dégradation



# la révision du RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

## LES PRINCIPAUX CONSTATS



La publicité est quelquefois présente dans les espaces verts.



Les murs et les clôtures supportent aussi de la publicité.

Sur la publicité, il y a peu de dispositifs illégaux mais de nombreux cas de dégradation manifeste du paysage urbain.



Les dispositifs sont parfois surchargés d'accessoires peu élégants.



La publicité numérique progresse.



L'accumulation des dispositifs publicitaires nuit ici à la lisibilité de la signalétique urbaine.



Quand la publicité fait le mur et masque la verdure.



Le cumul des enseignes sur une même façade est parfois excessif.

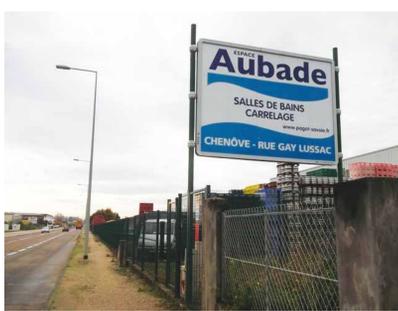


Au centre-ville, la plupart des enseignes respectent le patrimoine grâce à la vigilance de la Ville.

À propos des enseignes, les principaux constats portent sur la multiplication, parfois inutile des dispositifs, sur les façades et la bonne tenue des vitrines du centre-ville, qui font souvent l'objet d'un soin particulier.

# la révision du RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

## ■ LES PRINCIPAUX CAS D'IRRÉGULARITÉ CONSTATÉS



Partie haute du dispositif à plus de 6 m du sol



Partie basse du dispositif à moins de 0,5 m du sol



Retrait par rapport à la limite du voisin inférieur à la moitié de la hauteur du dispositif



Débordement des dispositifs sur le domaine public



Dépassement de l'emprise de leur support



Apposé sur une façade "non aveugle" (baie supérieure à 0,5 m<sup>2</sup>)



Apposé sur clôture transparente