Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PRÉFET DE LA CÔTE-D'OR

Direction départementale des territoires

Dijon, le 07 JUIL. 2017

Service préservation et aménagement de l'espace

Bureau nature, sites et énergies renouvelables

Affaire suivie par : Eléonore ROGER
eleonore.roger@cote-dor.gouv.fr
Tél. 03 80 29 41 03

COMMISSION DÉPARTEMENTALE DE LA NATURE, DES PAYSAGES ET DES SITES

Réunion de la formation spécialisée «publicité»

***

Mardi 4 juillet 2017

***

La formation spécialisée «publicité» de la commission départementale de la nature, des paysages et des sites (CDNPS) s'est réunie le mardi 4 juillet 2017 à 14h, salle canal de Bourgogne à la direction départementale des territoires, sous la présidence de M. Alexandre PATROU, directeur départemental adjoint des territoires.

FORMATION PUBLICITE

Ont participé à cette séance de travail:

1/ avec voix délibérative:
- M. PATROU, président de la CDNPS, représentant de la préfète,
- M. BERLANDA, société Insert,
- M. CHAMPALBERT, société MPE - Avenir,
- M. GASCHE, société Clear Channel,
- M. JOUFFROY, architecte,
- Mme LESTAGE, paysagiste,
- Mme PETIT, comité des associations et des personnes pour la protection régionale de l'environnement (CAPREN),

- Mme PORTE, conseillère départementale du canton de Montbard,
- M. PROTOY, Sodifalux,
- Mme MARECHAL, chef du département Territoire, sites et paysages, direction régionale de l'environnement, de l'aménagement et du logement de Bourgogne-Franche Comté,
- Mme DOGNIN, unité départementale de l'architecture et du patrimoine de Côte-d'Or,
- M. ADAMI, responsable du service préservation et aménagement de l'espace, direction départementale des territoires,
- M. SALINS, responsable du bureau nature, sites et énergies renouvelables, direction départementale des territoires,

Conformément aux dispositions de l'article R.341-21 du code de l'environnement, le représentant élu de Dijon Métropole a, sur le projet, voix délibérative:
- M. GERVAIS, vice-président de Dijon Métropole

2/ sans voix délibérative:
- M. IEMMOLO, directeur départemental des territoires,
- Mme MORI, responsable du bureau de l'environnement, de l'urbanisme et des expropriations, préfecture de la Côte-d'Or,
- Mme SCHMITT, responsable du bureau paysage - publicité, direction départementale des territoires,
- Mme ROGER, direction départementale des territoires.

Sont excusés:
- M. BOURGEOT, sous-préfet de Montbard,
- M. BOUTRON, maire de Bussy-le-Grand,
- Mme HILY, conseillère départementale du canton de Dijon III,

Examen du projet de règlement local de publicité intercommunal déposé par Dijon Métropole.

M. GERVAIS, vice-président de Dijon Métropole, M. DESSAY, pôle urbanisme, unité territoire et projets à Dijon Métropole et M. VLIMANT, conseil de Dijon Métropole, sont invités à entrer.

M PATROU rappelle que la CDNPS se réunit aujourd'hui dans sa formation «Publicité» et intègre à ce titre des représentants des entreprises de publicité et des fabricants d'enseignes. La dernière fois que cette formation s'est réunie, c'était en 2010 pour se prononcer sur le règlement local de publicité de la commune de Saint Apollinaire.

Après avoir constaté que le quorum est atteint, M. PATROU propose d'examiner le projet de règlement local de publicité intercommunal (RLPi) déposé, le 12 avril 2017, par Dijon Métropole.

M. PATROU rappelle que, conformément aux dispositions de l'article R.341-21 du code de l'environnement, le représentant de Dijon Métropole a sur le projet voix délibérative. Il précise également que l'avis de la CDNPS est un avis simple et qu'il doit être joint au dossier d'enquête publique (article R.123-8, 4° du code de l'environnement).

M. PATROU précise que le RLPi se substituera aux RLP existants dès qu'il sera approuvé. A ce jour, 10 communes sur les 24 communes de la métropole sont couvertes par un RLP. Il s'agit de Dijon, Chevigny-Saint-Sauveur, Fontaine les Dijon, Longvic, Marsannay la Côte, Plombières les Dijon, Quetigny, Saint Apollinaire, Sennecey-les-Dijon et Talant. La police de la publicité est mise en œuvre par le maire.

Rapport de présentation et avis de la DDT

M. PATROU invite Mme SCHMITT à présenter son rapport (rapport de la DDT en date du 19 juin 2017 annexé au présent compte rendu) ainsi que l'avis de l'État.

Mme SCHMITT resitue le contexte et le cadre juridique du RLP.

Le code de l'environnement réglemente l'affichage visible depuis les voies ouvertes à la circulation publique dans son chapitre VIII consacré à la protection du cadre de vie. La publicité, les enseignes et les préenseignes sont ainsi réglementées quant à leur format et leurs modalités d'implantation.

En élaborant un règlement local de publicité, une collectivité peut adapter les règles nationales du code de l'environnement aux spécificités locales, en durcissant la règle nationale et en réservant les dispositifs les plus impactants pour le cadre de vie à des secteurs bien circonscrits de son territoire.

La collectivité peut aussi choisir de réintroduire la publicité dans des lieux où le code de l'environnement l'interdit en principe. Ces lieux sont listés à l'article L.581-8 du code de l'environnement: sites patrimoniaux remarquables et abords des monuments historiques, notamment.

Depuis la loi Grenelle II, l'élaboration d'un RLP suit la même procédure que l'élaboration d'un Plan Local d'Urbanisme. L'État a ainsi porté à connaissance de la collectivité les enjeux pour le cadre de vie qu'il avait identifiés :
- faire respecter la loi, en effectuant la police des dispositifs existants qui sont en infraction à la réglementation,
- requalifier les entrées de ville, qui connaissent traditionnellement de fortes concentrations de publicités,
- réduire les formats,
- définir le format des publicités, encadrement compris,
- protéger les secteurs patrimoniaux,
- éviter que le mobilier urbain ne devienne un nouveau vecteur de pollution urbaine,
- instituer un suivi qualitatif des enseignes,
- requalifier la route de Beaune, fil conducteur reliant les sites Unesco et la cité de la gastronomie.

La collectivité a pris en compte l'enjeu de requalifier les entrées de ville, par l'édiction d'une règle de densité plus stricte que la règle nationale, ainsi que l'enjeu de réduction des formats publicitaires en prévoyant un format maximal de 2m² pour les publicités en zone 2, correspondant aux secteurs à vocation principalement résidentielle et couvrant une grande partie du territoire communautaire.

La collectivité a transmis son projet de règlement arrêté par délibération du conseil communautaire en date du 30 mars 2017 à la préfète de la Côte-d'Or, afin de recueillir l'avis de l'État sur ce projet.
L'État formule des recommandations visant à améliorer la lisibilité du projet et à afficher plus d'ambition en matière de sobriété énergétique par l'extinction nocturne des publicités numériques sur mobilier urbain. Enfin il relève deux points d'illégalités :
- les sites classés apparaissent en zone de publicité autorisée, alors qu'ils devraient être détourés sur le plan de zonage afin de ne pas créer de confusion au sujet de ces sites où le code de l'environnement interdit la publicité de façon absolue,
- une zone d'activité située hors agglomération à Saint Apollinaire, viabilisée mais non encore construite, ne peut pas accueillir de publicité pour l'instant.

Mme SCHMITT conclut en soulignant que seuls ces points d'illégalité justifient l'avis défavorable de l'État sur le projet de RLP intercommunal qui comporte par ailleurs des avancées significatives pour l'amélioration du cadre de vie.

Présentation du projet par Dijon Métropole

A la demande de M. PATROU, M. GERVAIS rappelle le contexte de l'élaboration du RLP intercommunal. En 2012, la commune de Dijon a lancé la révision de son RLP communal tandis que la communauté d'agglomération finançait parallèlement un diagnostic sur l'ensemble du territoire intercommunal afin d'aider les communes à réviser leur RLP ou à l'élaborer pour celles qui en étaient dépourvues. La communauté urbaine, lors de sa création, a acquis la compétence et a prescrit en 2015 l'élaboration du RLP intercommunal. Ce projet de RLPi s'inscrit dans la continuité d'autres documents également en cours d'élaboration, notamment le plan local d'urbanisme intercommunal habitat et déplacement (PLUiHD). Ces règlements sont complémentaires. Ce projet de RLPi s'inscrit dans un total bouleversement de la ville (requalification des entrées de ville lors de l'arrivée du tramway, la construction d'éco-quartiers et de zones d'activités).

L'objectif de la Métropole est à la fois de prendre en compte la valorisation des paysages au regard du classement Unesco et de recueillir l'unanimité des 24 communes de la Métropole car une fois le RLPi approuvé, chaque maire sera chargé de l'appliquer et de le faire respecter.

M. GERVAIS ajoute que le RLPi est l'aboutissement d'un long travail. De nombreuses réunions de travail ont été organisées avec les 24 communes pour arriver à un consensus. Ce travail a payé, le projet ayant reçu le vote unanime du conseil communautaire le 30 mars 2017.

M. GERVAIS laisse la parole à M. VLIMANT qui présente le projet de RLPi à l'aide d'un diaporama.

L'objectif du code de l'environnement est d'assurer la protection du cadre de vie. La Métropole dijonnaise a un patrimoine architectural et naturel d'une richesse exceptionnelle. M. VLIMANT rappelle les interdictions absolues (sites classés, arbres, immeubles classés ou inscrits) et relatives (périmètre des monuments historiques, secteurs patrimoniaux remarquables...) de la publicité découlant du code de l'environnement.

Il développe les restrictions très fortes qui sont ajoutées dans le RLPi et qui ne sont pas prévues par le code de l'environnement. Elles concernent notamment la zone centrale des sites Unesco, le cœur historique des communes, les abords des cours d'eau, les éléments du patrimoine bâti dans les parcs et jardins identifiés au plan local d'urbanisme (PLU) et les lieux identifiés pour leur caractère remarquable.

M. VLIMANT rappelle les dispositions prévues dans chaque zone:
- la zone 1 (en vert) concerne les patrimoines bâtis et paysagers. La publicité est admise uniquement sur le mobilier urbain, sur les devantures (en petit format), sur les chevalets, les bâches de chantier et les bâches publicitaires à Dijon, hors plan de sauvegarde et de mise en valeur (PSMV)

- la zone 2 (en bleu) regroupe les quartiers résidentiels, rives du tramway, les entrées de ville qualifiées et les écoquartiers. Les règles sont identiques à celles de la zone 1 et les publicités sur les propriétés privées sont limitées à 2 m^2. Certaines dispositions prévues dans le règlement sont plus restrictives que celles prévues par le code de l'environnement (par exemple, les enseignes scellées au sol sont limitées à 6 m^2 au lieu des 12 m^2 prévus par le code de l'environnement).

- la zone 3 (en rouge) concerne les entrées d'agglomération et les voies structurantes. La publicité est admise dans un format supérieur à la zone 2 mais limitée à 8 m^2, sauf à Marsannay-la-Côte où elle est limitée à 2 m^2. Les enseignes scellées au sol sont limitées à 6m x 1,5 m, sauf à Chenôve (6 m^2). Les enseignes numériques scellées au sol sont interdites et, sur les façades, elles sont limitées à 2 m^2.

- la zone 4 (en orange) comporte les zones d'activités et centres commerciaux périphériques. La règle de densité des publicités et les dispositions concernant les enseignes scellées au sol sont identiques à la zone 3. Les enseignes numériques scellées au sol sont interdites et, sur les façades, limitées à 8 m^2.

Enfin, le RLPi prévoit des règles supplémentaires pour la bonne insertion des publicités et enseignes dans le cadre de vie, édicte des mesures qualitatives applicables en toute zone (des publicités toujours isolées, l'interdiction d'accessoires inesthétiques) et des règles supplémentaires écologiques (extinction des publicités et enseignes de 23h à 7h, soit 3 h de plus que la norme nationale, obligation d'utiliser des produits de nettoyage neutres.)

M. VLIMANT conclut sur l'obligation pour un RLPi d'assurer la liberté d'expression et du commerce. Le projet de la Métropole remplit parfaitement cette obligation (autorisation des enseignes en toute zone, même sous forme restreinte, l'expression est possible en toute zone, aucune forme de publicité n'est strictement interdite...).

Questions et remarques de la formation spécialisée

M. GASCHE fait part de son inquiétude au sujet de la préconisation de l'État qui souhaiterait que l'élargissement de la plage d'extinction nocturne des publicités concerne également la publicité numérique sur le mobilier urbain. Il ne faudrait pas que ce choix crée des zones d'insécurité et soit contre-productif à la fois pour les usagers (abribus plongés dans le noir alors que les usagers en auraient encore besoin) et pour les transports publics qui connaîtraient une baisse de la fréquentation. Le mobilier urbain fonctionne avec l'éclairage public et lorsqu'il y a délestage de l'éclairage public il y a également une extinction de l'ensemble des mobiliers urbains. Il y a certainement possibilité de réaliser encore des économies sur l'éclairage public.

M. GASCHE demande si la réglementation des surfaces encadrement compris vise uniquement la disparition des Marie-Louise installées par certains acteurs de publicité. Il s'inquiète des dérives possibles sur certains formats avec la prise en compte par exemple, dans le calcul, de la surface du pied et de son habillage. Mme SCHMITT précise que la surface du pied n'est pas prise en compte dans le calcul. Elle ajoute que ce qui est préconisé par l'État est d'éviter par des surfaces d'encadrement excessives de multiplier par 40% la surface d'écran dans le paysage.

Enfin, M. GASCHE souligne la présence de publicités illégales installées, pour certaines, depuis 1979 sans que personne n'intervienne pour faire respecter la loi et permettre leur enlèvement. C'est le cas des publicités situées sur l'axe de la route de Beaune. Ces situations créent une concurrence déloyale vis-à-vis des publicitaires qui respectent la réglementation.

Mme PORTE rejoint M. GASCHE sur cette dernière remarque et demande quels seront les moyens mis en œuvre pour faire respecter les dispositions du RLPi. M. PATROU précise que chaque maire sera chargé d'exercer la police de la publicité et interroge les représentants de Dijon Métropole pour savoir si les 24 maires sont sensibilisés et préparés à cette compétence. M. GERVAIS indique que dix communes font déjà respecter leur RLP et confirme que les 24 maires de la Métropole ont la volonté de faire appliquer le RLPi.

M. CHAMPALBERT souligne le travail important des services de l'État réalisé dans le département pour faire déposer des publicités devenues illégales à l'issue de la loi Grenelle, s'agissant notamment des préenseignes hors agglomération. Cela n'a pas été le cas dans tous les départements. Il souligne l'importance du média de la publicité de l'affichage qui est le seul média historique qui a conservé ses parts de marché. Les entreprises qui font de la communication ont toujours choisi de garder l'affichage aux mêmes parts de marché. Il y a sur le territoire dijonnais un volume d'offres locales conséquent. Ce média a donc son importance pour les entreprises et la dynamique commerciale. Pour faire fonctionner ce média, il faut que le message puisse être perçu régulièrement sur tout le territoire de manière homogène et répétée. Il convient que, sur le territoire de la Métropole, le volume d'offres locales est excessif et dégrade par endroit le paysage.

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

Au niveau du zonage, seulement 3% des axes majeurs et structurants pour l'activité de sa société sont situés en zone 3. Afin d'assurer une couverture publicitaire plus homogène de l'agglomération dijonnaise, il propose d'ajouter en zone 3 certaines portions d'axes interdites à la publicité de grand format.

M. CHAMPALBERT suggère le maintien en zone 2 de la publicité sur support mural en format 8 m^2, notamment le long des axes circulants, afin de maintenir un dynamisme économique et commercial des acteurs locaux dans le respect des objectifs de protection du cadre de vie des territoires.

Il propose également la création d'une règle spécifique sur le domaine ferroviaire (boulevard Albert 1er et rue de l'Arquebuse) avec un format de 8 m² des publicités, un dispositif publicitaire par talus (au lieu de 4 actuellement) et une interdistance de 200 mètres entre chaque dispositif publicitaire et par côté de voie.

Enfin, il souhaiterait que le format pris en compte ne concerne que la surface d'affiche. Mme SCHMITT remarque que le RLP ne peut pas fixer une règle de calcul différente de celle prévue par le code de l'environnement qui prévoit un format encadrement compris. Pour M. CHAMPALBERT, il est possible d'avoir un format maximum de 12 m² tout compris.

Mme PETIT souhaite apporter un certain nombre de remarques en tant que représentante d'une association de défense et de protection de l'environnement. S'agissant de la concertation publique, elle considère, en raison des enjeux du projet de RLPi, que l'organisation d'une seule réunion publique au Grand Dijon n'est pas suffisante et que chaque commune aurait pu présenter le projet à ses administrés étant donné l'impact sur le cadre de vie des habitants.

M. GERVAIS indique qu'un affichage a été réalisé dans toutes les mairies et les mairies annexes. Pour les communes les plus importantes, le projet de règlement a été présenté dans les commissions de quartier.

Mme PETIT relève que le règlement impose l'utilisation d'un produit d'entretien neutre pour l'environnement lors des opérations de nettoyages. Pour Mme PETIT, ce terme ne veut strictement rien dire et indique qu'il existe un label écologique. Elle souhaite donc que ce label écologique soit repris dans le règlement.

Elle regrette également le déferlement de publicités numériques permis par le RLPi qui a à la fois un impact visuel, un impact sur la sécurité des conducteurs mais aussi sur la consommation d'énergie. Il est donc indispensable de limiter ces panneaux qui ne respectent pas la politique de l'État en matière de transition énergétique.

M. GERVAIS précise que les publicités numériques sont réservées à certaines zones et que la plupart des panneaux existants disparaîtront avec le RLPi. Il rappelle également que le RLPi prévoit une plage d'extinction nocturne plus importante (de 23h à 7h) que celle prévue par le code de l'environnement, disposition en faveur de la réduction de la consommation énergétique.

Mme PETIT souligne l'attitude contradictoire de Dijon Métropole qui affiche, dans le rapport de présentation, sa volonté de conserver une protection forte dans un rayon de 100 m autour des monuments historiques alors même que le règlement autorise la publicité sur mobilier urbain et sur bâches dans ce même périmètre de 100 m autour des monuments historiques. Elle souhaite que cette contradiction soit levée et la disposition clarifiée tout en considérant que la publicité n'est pas souhaitable dans le périmètre des 500 m.

Sur ce dernier point, M. GERVAIS explique que la Métropole souhaite conserver le mobilier urbain, qui permet d'un côté un affichage municipal, de l'autre un affichage publicitaire, tout en le maîtrisant. L'implantation du mobilier urbain relève du pouvoir du maire.

Pour M. BERLANDA, qui participe depuis une dizaine d'années à l'élaboration de plusieurs centaines de RLP dans des villes de tailles petites, moyennes voire plus grandes que Dijon, le RLPi de Dijon Métropole est le règlement le plus restrictif, le plus sévère et le plus pénalisant qu'il ait eu à connaître.

Mme MARECHAL demande pour quelle raison les sites classés n'ont pas été identifiés sur la cartographie comme secteurs d'interdiction absolue de la publicité.

M. ADAMI considère qu'il est important que le RLPi soit très précis sur les interdictions et les autorisations afin d'éviter aussi les abus, évoqués par M. GASCHE, qui subsistent depuis plusieurs années.

M. JOUFFROY rejoint Mme MARECHAL. Il est membre de la CDNPS depuis de nombreuses années et il a pu constater qu'il est souvent difficile de faire comprendre aux pétitionnaires et aux citoyens que tous les sites ne sont pas équivalents. Le RLPi est un document extrêmement clair avec différentes zones et il trouve regrettable qu'il crée une confusion pour ces secteurs. Cette confusion est simple à lever et les surfaces concernées sont significatives.

M. GERVAIS indique que c'est la difficulté d'élaborer un document qui puisse être lisible et compréhensible de tout le monde. L'objectif n'est pas de reprendre dans le RLPi toutes les interdictions prévues par le code de l'environnement. Il ajoute qu'il est bien sûr possible de modifier la cartographie concernant les sites classés. Ce qui est essentiel, c'est le contenu du règlement qui s'adresse essentiellement aux professionnels, aux entreprises, aux communes et services d'urbanisme. M. VLIMANT ajoute que dans les interdictions absolues, il y a non seulement les sites classés mais aussi les arbres. Le plan ne peut pas faire apparaître tous les arbres. Toutefois, il précise que la cartographie est en cours de modification et les sites classés seront détourés.

M. JOUFFROY regrette que la route de Beaune soit en zone 3, même partiellement, et considère qu'elle aurait pu être traitée de façon plus restrictive eu égard à son rôle symbolique très fort dans le cadre du classement Unesco.
M. GERVAIS explique que ce classement se justifie par la présence des activités commerciales d'un côté de la route de Beaune. Il a fallu pour ce projet de règlement trouver un équilibre. Si toutes les remarques étaient prises en compte, plus rien ne serait possible.

M. JOUFFROY regrette également que l'accès à Talant par la route de Darois - Châtillon-sur-Seine, soit aussi en zone 3 car c'est l'une des dernières entrées de ville de Dijon où l'on peut imaginer ce qu'était Dijon avant l'expansion urbaine. Il était possible de sauver l'une des dernières vues sur Dijon, les Buttes, Fontaine et Talant, le Berceau de Saint Bernard et cette transition extraordinaire depuis la montagne sur le site de Dijon et du centre ancien.

Il s'interroge aussi sur le classement en zone 3 d'une partie du boulevard Gabriel alors que c'est un secteur qui pourrait être apaisé et du classement du secteur du Drapeau jusqu'au quartier de la Corvée qui lui semble être une voie à rendre urbaine plutôt qu'à la traiter comme une «voie structurante».

M. JOUFFROY rejoint Mme PETIT sur les panneaux numériques qui doivent être strictement limités notamment dans le secteur historique. La perception d'une ville du XVI^{ème}, XVII^{ème} ou XVIII^{ème} siècle est une perception dans le temps avec une dominance absolue de la matité des matériaux. Les panneaux numériques concurrencent et endommagent cette perception des matériaux constitutifs du patrimoine qui est le trésor de notre ville pour les générations futures. M. GERVAIS rétorque que le RLPi ne prévoit pas de publicité numérique dans le secteur historique en dehors du mobilier urbain dont l'implantation relève du pouvoir du maire.

M. JOUFFROY signale la présence d'une zone 4 aux abords immédiats Sud Est du parc de la Colombière. Ce classement en zone 4 est contradictoire avec le parc de la Colombière classé monument historique.

Enfin, M. JOUFFROY souhaiterait avoir des explications concernant les deux petites zones jaunes notées «Règlement National de Publicité» (RNP). M. GERVAIS précise que ces zones correspondent au stade Gaston Gérard et à la cité de la gastronomie, dans lesquelles le code de l'environnement continuera de s'appliquer.

M. DESSAY explique comment s'est déroulée la logique de sectorisation. Une approche contextuelle a été réalisée pour déterminer l'ambiance et le caractère général de chaque quartier. Certains quartiers, comme celui des Bourroches, ont une image urbaine résidentielle (densité du bâti, présence d'arbres, largeur et nombre de voies) et ne pouvaient donc pas être classés en zone 3. La règle relative aux zones résidentielles a aussi été édictée à la demande des habitants qui ne souhaitent pas voir de publicités depuis leurs habitations. Ce point est un argument fort en faveur de la protection du cadre de vie. S'agissant du maillage routier, M. DESSAY précise que les tronçons, qui peuvent être situés en entrée de ville, apparaissent en rouge (zone 3) en raison de leur proximité avec une zone d'activités déjà constituée ou en raison de leur caractère autoroutier (deux fois deux voies par exemple).

Mme LESTAGE s'étonne que la cité de la gastronomie soit en zone RNP avec des dispositions moins restrictives que la zone 1. Le secteur du parc des sports est bien contenu dans la zone 1 alors que la cité de la gastronomie, qui est à la fois le point de départ de la route des grands crus et un projet d'ampleur pour la Métropole, ne l'est pas. M. DESSAY explique que la cité de la gastronomie est un projet d'initiative publique qui relève du permis d'aménager. Ce secteur d'attraction touristique qui nécessitera des enseignes, des préenseignes a été classé en zone RNP afin de ne pas brider son développement. Dans quelques années, une fois que la cité de la gastronomie sera constituée, il n'est pas exclu que la Métropole modifie le RLPi en restreignant les dispositions publicitaires dans ce secteur.

M. VLIMANT ajoute, s'agissant du stade Gaston Gérard également classé en zone RNP, que la Métropole a choisi de conserver le régime général applicable aux stades de plus de 15 000 places assises et prévoyant l'installation, lors d'événements exceptionnels, de dispositifs publicitaires grand format.

M. DESSAY explique que les collectivités maîtrisant la décision s'agissant d'un certain nombre de sujets (mobiliers urbains, stade...), il a été estimé qu'il n'était pas nécessaire de les formaliser dans le RLPi.

Mme DOGNIN trouve dommageable le développement des « sucettes » avec publicité numérique, d'autant qu'elles ne seront pas soumises à extinction nocturne, alors qu'elles ne présentent pas d'intérêt pour les usagers, à la différence des abri-bus. Elle souligne qu'il est important de préserver le patrimoine et relève que le bureau d'études montre toujours des photos du secteur sauvegardé de Dijon et du patrimoine bâti des communes alentours sans publicités, ce qui ne permet pas d'évaluer l'impact qu'aura la publicité dans ces secteurs.

M. GASCHE explique que le marché de Clear Channel prévu avec la municipalité prévoyait un grand nombre de sucettes mais, sur la volonté du maire, 20 à 25 % des sucettes n'ont pas été installées. Les publicitaires ne sont pas là pour installer des sucettes partout. A Dijon, le mobilier urbain n'a pas explosé. Au contraire, un seul dispositif de 8 m^2 a été installé sur les 20 à 30 dispositifs prévus. Il s'agit de trouver un équilibre entre les publicitaires, le marché et les impératifs de la collectivité.

S'agissant des petits formats, M. CHAMPALBERT indique que sa société a cessé cette activité car elle n'arrive pas à commercialiser ce format qui est efficace sur le domaine public mais pas sur le domaine privé.

Concernant le numérique, M. CHAMPALBERT prend l'exemple de la Ville de Paris qui a conclu un contrat pour l'installation de 300 panneaux numériques sur mobilier urbain pour ses besoins en communication et son attractivité touristique. Mme SCHMITT précise qu'un contentieux devant le Conseil d'État est en cours, le RLP interdisant la publicité par affichage digital sur le mobilier urbain.

M. DESSAY et M. VLIMANT sont invités à se retirer. Seul M. GERVAIS reste présent afin de participer au vote.

Débat et avis de la formation spécialisée en présence du pétitionnaire

M. BERLANDA signifie qu'il s'abstiendra au moment du vote pour les raisons qu'il a évoquées précédemment.

Mme PORTE est favorable au projet de RLPi qui va dans le bon sens malgré ses points faibles et des améliorations toujours possibles.

M. CHAMPALBERT salue le travail entrepris par Dijon Métropole et souligne la difficulté de réaliser un règlement intercommunal. Cependant, pour les arguments qu'il a évoqués, il votera défavorablement.

Mme PETIT se positionne contre le projet en considérant que la Métropole affiche sa volonté d'un cadre de vie paisible pour ses habitants et du respect de l'environnement mais beaucoup d'améliorations sont encore nécessaires.

M. JOUFFROY est sensible aux entrées de ville. Ce qui est présenté n'est qu'un règlement supplémentaire, ce dont ont besoin les entrées de ville, c'est d'un projet paysager et architectural global.

M. GASCHE rejoint Mme PORTE et M. CHAMPALBERT sur le travail exceptionnel et extrêmement abouti qui a été mené par la Métropole. Il pense que les publicitaires sont peut-être victimes de leurs excès passés.

Pour M. IEMMOLO, un règlement qui évite le foisonnement excessif permettra une meilleure efficacité du message qui sera passé.

M. PROTOY souhaite distinguer le régime juridique applicable aux enseignes de celui de la publicité. Le métier des enseignistes est d'intervenir sur la façade des commerces. La taxe sur les enseignes pèse sur l'activité du secteur.

Mme DOGNIN regrette que le règlement soit permissif dans les secteurs remarquables et abords de monuments historiques qui étaient jusqu'à présent préservés.

Mme MARECHAL précise que la DREAL s'associe aux remarques de la DDT avec deux regrets principaux, la route de Beaune cartographiée en zone rouge pour la moitié de son tracé et la question de la sobriété énergétique. Néanmoins, l'avis défavorable de la DREAL repose essentiellement sur les points d'illégalité.

M. GERVAIS remarque que ce projet est l'un des projets les plus drastiques de France avec plus de 60% de publicités qui vont être enlevées, ce qui prouve que ce n'est ni un simple affichage de la part de la Métropole, ni une déclaration d'intention.

Pour M. ADAMI, il est dommage que le règlement comporte des points d'illégalité qui génèrent un avis défavorable des services de l'État.

M. PATROU rappelle que le document peut encore évoluer avant son approbation dans la limite du respect de l'économie générale du projet.

***

La formation procède au vote et émet un **avis défavorable** (9 avis défavorables, 3 avis favorables et 2 abstentions) au projet de règlement local de publicité intercommunal déposé par Dijon Métropole.

✧✧
✧✧ ✧✧

L'ordre du jour étant épuisé, M. PATROU lève la séance à 16h30.

Le Président,

Alexandre PATROU

ANNEXE au compte rendu
CDNPS du 04/07/2017

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PRÉFET DE LA CÔTE-D'OR

Direction départementale des territoires

Dijon, le 19 JUIN 2017

Direction départementale des territoires

Service Préservation et Aménagement de l'Espace
Bureau Paysage et Publicité

Affaire suivie par : Isabelle SCHMITT
Tél. : 03.80.29.44.06
isabelle.schmitt@cote-dor.gouv.fr

Note à l'attention de

Mesdames et messieurs les membres de la CDNPS

Objet : Consultation de la CDNPS dans le cadre de l'élaboration du règlement intercommunal de publicité de Dijon-Métropole- Rapport de présentation de l'État.
Réf : réunion du 4 juillet 2017 de la CDNPS dans sa formation « publicité »
P.J. : avis de l'État en date du 24 mai 2017 sur le projet de règlement local de publicité intercommunal

I- Contexte

Les objectifs d'un Règlement Local de Publicité (RLP)

Le RLP est un instrument de planification locale de la publicité et des enseignes qui vise à concilier l'implantation de ces dispositifs avec la protection du cadre de vie. Son adoption répond à la volonté d'adapter les règles nationales du code de l'environnement aux spécificités du territoire, en adoptant des dispositions plus restrictives que ces dernières. Il s'agit d'apporter, grâce au zonage du règlement local, une réponse adaptée aux différents secteurs des communes : sites patrimoniaux, quartiers résidentiels, entrées de ville, zones commerciales ou d'activités.

Adaptation aux caractéristiques du territoire communal ou intercommunal

Selon la sensibilité environnementale du secteur envisagé, la réglementation locale pourra durcir la règle nationale en interdisant certains dispositifs particulièrement impactants, en définissant des règles de densité et de format plus strictes que la règle nationale.

Réintroduction de la publicité

Le Règlement Local de Publicité peut aussi permettre de réintroduire la publicité dans des lieux où le code de l'environnement l'interdit en principe et dont la liste figure à l'article L.581-8 du code de l'environnement : notamment abords des monuments historiques et sites patrimoniaux remarquables (secteurs sauvegardés, aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine). La réintroduction de publicité des ces lieux remarquables doit être réfléchie et motivée.

Procédure d'élaboration du RLP

Depuis la loi du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement, les règlements locaux de publicité sont élaborés conformément aux dispositions qui régissent l'élaboration des plans locaux d'urbanisme. C'est donc l'autorité investie de la compétence PLU qui prend l'initiative d'élaborer un règlement local en prescrivant son élaboration.

Ainsi, le conseil municipal de Dijon prescrivait le 28 juin 2012 l'élaboration d'un règlement local de publicité sur le territoire de la commune de Dijon, puis le Conseil de Communauté de la Communauté Urbaine du Grand Dijon prescrivait par délibération en date du 25 juin 2015 l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal sur le territoire des 24 communes du Grand Dijon.

La motivation de cette délibération soulignait plusieurs préoccupations à traduire par la réglementation locale :

- la valorisation du paysage des entrées de ville, où se concentre l'affichage publicitaire,
- la préservation du patrimoine, en particulier les sites des Climats de Bourgogne où la maîtrise de l'affichage constitue un axe essentiel du plan de gestion visant à l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO,
- la nécessité d'intégrer les transformations du paysage urbain résultant de la mise en œuvre du tramway et des nombreux projets de renouvellement urbain,
- la mise en cohérence de la réglementation avec les projets de développement des communes,
- la traduction de la politique environnementale du Grand Dijon, visant à favoriser la qualité du cadre de vie et les économies d'énergie, y compris en matière d'enseignes lumineuses et d'affichage numérique.

II- Enjeux identifiés par l'État et prise en compte de ceux-ci par la collectivité

La procédure d'élaboration du règlement local de publicité prévoit –comme en matière de PLU- que l'État porte à la connaissance de la collectivité les enjeux qu'il a identifié pour la mise en valeur du cadre de vie. La préfète de la Côte-d'Or a ainsi transmis à la collectivité successivement deux notes d'enjeux de protection et de mise en valeur du cadre de vie, le 21 février 2014 dans le cadre de l'élaboration du RLP de la seule commune de Dijon, puis un complément pour le territoire du Grand Dijon le 21 mars 2016.

Ces enjeux sont rappelés ci-dessous.

II-1 Faire respecter la loi

La résorption des infractions existantes au code de l'environnement ou aux règlements locaux de publicité déjà en vigueur est un préalable à la définition de nouvelles règles. C'est pourquoi l'État a signalé plusieurs infractions au code de l'environnement, concernant des dispositifs publicitaires et des enseignes existants.

Emplacements interdits pour la publicité

Publicité sur pile de pont SNCF, emplacement proscrit par l'article R581-22-1°qui interdit la publicité sur les équipements publics liés à la circulation ferroviaire

Publicité implantée hors agglomération à Longvic, infraction à l'article L.581-7 du code de l'environnement

Préenseignes interdites hors agglomération : elles ont fait l'objet d'une opération de police de l'affichage menée par l'État

Implantation sur le domaine public ne respectant pas les normes d'accessibilité

Mobilier urbain supportant de la publicité, ne respectant pas les normes d'accessibilité pour les personnes handicapées : espace pour le cheminement des personnes à mobilité réduite, d'une largeur de 70cm au lieu de 1,40m

Enseigne dépassant le format et la hauteur maximale, route de Beaune à Marsannay la Côte

II-2 Requalifier les entrées de ville

Les entrées de ville présentent des concentrations de publicités

Les entrées de ville représentant la première image qui s'offre aux visiteurs, l'Etat a suggéré de réglementer ces secteurs stratégiques. Le règlement du projet de RLPi arrêté prévoit une règle de densité nettement plus stricte que la règle nationale du code de l'environnement. Applicable le long des voies structurantes de l'agglomération et dans les zones commerciales, elle devrait permettre de dédensifier les publicités en entrées de ville.

II-3 Réduire les formats

Le code de l'environnement autorise un format de 12m² encadrement compris pour les publicités dans les agglomérations de plus de 10.000 habitants, l'adoption d'un règlement local est l'occasion de réduire ce format maximal qui correspond à une époque dépassée où les voitures roulaient à vive allure. Aujourd'hui les formats de 4m² en vigueur dans les communes de moins de 10.000 habitants sont parfaitement lisibles à 50km/h.

L'Etat a suggéré une réduction des formats publicitaires dans les centres-villes élargis à l'instar de ce qui se pratique dans plusieurs agglomérations de taille équivalente à Dijon (Grenoble, Montpellier, Bordeaux)
Le règlement du projet de RLPi arrêté prévoit un format maximal de 2m² dans la zone 2 (zone bleue), correspondant aux secteurs résidentiels et des publicités principalement sur mobilier urbain dans la zone 1 (zone verte) correspondant au coeur historique des communes.
Ces formats réduits représenteront une avancée significative pour la protection du cadre de vie sur une bonne partie du territoire communautaire.

II-4 Définir le format «encadrement compris»
L'État a suggéré que le RLP précise que le format maximal autorisé s'applique à la surface de l'ensemble du dispositif publicitaire, intégrant non seulement la surface d'affichage mais aussi celle de l'encadrement, puisque c'est bien cette surface totale qui fait écran dans le paysage.

Affiche de 8m², publicité-encadrement compris- de 14 m²

Affiches de 6,60m², publicités de 12 m² encadrement compris

Une version précédente du règlement indiquait que la surface du cadre autour de l'affiche pourrait représenter jusqu'à 35 % de la surface d'affichage. Cette disposition aurait abouti à dépasser la surface maximale de 12m² fixée par le code de l'environnement. L'État a signalé l'illégalité de cette disposition (le règlement local ne pouvant être plus laxiste que la règle nationale) qui a finalement été retirée.

II-5 Protéger les secteurs patrimoniaux

L'Etat avait recommandé que les centres anciens des communes, notamment celui de Dijon désormais classé UNESCO soient entièrement préservés de la publicité, y compris sur mobilier urbain. Le règlement du projet de RLPi arrêté prévoit toutefois la possibilité de publicité sur mobilier urbain, y compris sous forme numérique.

II-6 Éviter que le mobilier urbain ne devienne un nouveau vecteur de pollution urbaine

Les abris de bus, colonnes Morris et kiosques à journaux rendent un service à la population et la publicité qui finance ce mobilier s'en trouve justifiée ; en revanche, le développement effréné des « sucettes » qui tendent à proliférer sur le domaine public pose un nouveau problème de pollution urbaine et du cadre de vie, voire d'énergie électrique gaspillée la nuit, c'est pourquoi l'État préconise de les limiter fortement.
Le code de l'environnement prévoit une plage d'extinction très réduite des publicités lumineuses la nuit, de 1 heure à 6 heures du matin. Cette obligation ne s'applique pas à la publicité numérique sur mobilier urbain, à condition que l'image numérique soit fixe. L'élaboration d'un RLP est donc l'occasion d'élargir la plage d'extinction nocturne. C'est ce que prévoit le règlement du RLPi pour la publicité lumineuse sur domaine privé, qui devra être éteinte de 23h à 7h du matin. En revanche, il ne prévoit aucune extinction nocturne pour la publicité numérique sur mobilier urbain.

II-7 Instituer un suivi qualitatif des enseignes

L'intérêt d'élaborer un règlement local de publicité est aussi de pouvoir faire monter en gamme les enseignes. Dispensées de toute formalité dans les secteurs ordinaires, les enseignes vont être soumises à autorisation préalable dès lors que la commune est couverte par un RLP. L'instruction de la demande d'autorisation permet de conseiller le chef d'entreprise sur une enseigne qui valorise l'image de son activité tout en s'insérant en harmonie avec le cadre de vie environnant.

II-8 Le site Unesco : requalifier la route de Beaune, reliant la côte viticole au coeur de ville de Dijon.

L'entrée sud de Dijon-métropole forme une entrée de ville enlaidie, qui ne peut que susciter l'incompréhension des touristes qui s'attendent à admirer un paysage de qualité dans ce passage obligé pour accéder depuis les Climats à la cité de la gastronomie et au centre ancien de Dijon.

La route de Beaune étant le fil conducteur qui relie les villages viticoles au coeur de Dijon, l'État a suggéré d'uniformiser le long de cette voie le format des publicités -4m² en support mural uniquement- et des enseignes -6m² pour les totems.

Le RLPi a cartographié la route de Beaune en zone rouge pour environ la moitié de son tracé, dans la traversée des communes de Marsannay-la-Côte et Chenôve et sur une petite portion de l'avenue Jean-Jaurès à Dijon. Les publicités de 8m², y compris numériques, y seront donc autorisées.

Conclusion : les enjeux que l'État a porté à connaissance de la collectivité ont été pris en compte pour ce qui concerne la diminution du format des publicités dans les centres-villes élargis et la dédensification des publicités ; si les maires font appliquer ces nouvelles règles du RLP intercommunal, cela devrait se traduire par des améliorations nettement perceptibles par les habitants.

III- Autres remarques et avis de l'État sur le projet de règlement arrêté.

III-1 Améliorer la lisibilité du RLPi

Les 24 communes du Grand Dijon -désormais Dijon-métropole- ne sont pas du tout dans la même situation au regard des règles du code de l'environnement qui régissent l'affichage.

En effet, le code de l'environnement protège bien le cadre de vie des communes de moins de 10.000 habitants, avec des publicités admises à 4m² maximum, non lumineuses et uniquement sur support mural.

Dans les communes de plus de 10.000 habitants, les publicités scellées au sol sont permises, au format de 12m² -8m² pour les publicités numériques.

Enfin, les communes de moins de 10.000 habitants mais qui font partie d'une Unité urbaine de plus de 100.000 habitants, basculent pour la plupart des règles dans le régime juridique des communes de plus de 10.000 habitants.

Ainsi, sur les 24 communes de Dijon-métropole, seules 5 communes comptent plus de 10.000 habitants : Dijon, Chenôve, Chevigny-St-Sauveur, Quetigny et Talant.

10 communes de moins de 10.000 habitants font partie de l'Unité urbaine de Dijon et peuvent donc accueillir des publicités scellées au sol et des publicités numériques : Daix, Fontaine -les-Dijon, Longvic, Marsannay-la-Côte, Neuilly-les-Dijon, Ouges, Perrigny-les-Dijon, Plombières-les-Dijon, Saint-Apollinaire, Sennecey-les-Dijon.

Les 9 autres communes de moins de 10.000 habitants et ne faisant pas partie de l'Unité urbaine de Dijon restent sous le régime protecteur des communes de moins de 10.000 habitants : Ahuy, Bressey-sur-Tille, Bretenière, Corcelles-les-Monts, Crimolois, Fénay, Flavignerot, Hauteville-les-Dijon, Magny-sur-Tille.

Le Règlement Local de Publicité intercommunal aurait pu uniformiser les règles applicables sur l'ensemble du territoire métropolitain, en s'alignant sur les règles en vigueur pour les communes de moins de 10.000 habitants. Ce n'est pas l'option qu'il a retenue. Il convient donc qu'il clarifie les règles applicables pour la publicité et les enseignes pour chaque commune.

En effet, le Règlement Local de Publicité a vocation à devenir l'outil pratique à la disposition des acteurs économiques pour connaître les lieux où la publicité est autorisée et selon quelles modalités, ainsi que les prescriptions pour les enseignes. De ce fait, il ne doit pas comporter d'ambiguïtés.

Or un même zonage du RLPi va se traduire par des règles très différenciées selon les communes.

Ainsi les communes d'Ahuy et de Saint Apollinaire comptent toutes deux moins de 10.000 habitants. Toutefois, Saint Apollinaire fait partie de l'Unité urbaine de Dijon et bascule ainsi pour les règles applicables à la publicité dans le régime en vigueur pour les commune de plus de 10.000 habitants.
En revanche, Ahuy ne fait pas partie de l'unité urbaine de Dijon et garde les règles en vigueur dans les communes de moins de 10.000 habitants.

Ainsi, les zones d'activités et commerciales représentées en orange sur la cartographie du RLPi n'auront pas du tout la même traduction sur ces deux communes.
En effet, à Saint Apollinaire, les publicités pourront être scellées au sol et la publicité numérique y sera autorisée au format de 8m² tandis qu'à Ahuy, les publicités scellées au sol sont interdites, de même que la publicité numérique, les publicités ne pourront être apposées que sur un support mural et sans dépasser 4m².

Les bâches publicitaires et de chantier sont interdites dans les communes de moins de 10.000 habitants, qu'elles fassent ou non partie d'une unité urbaine de plus de 100.000 habitants. Les enseignes scellées au sol sont limitées à 6m² dans ces communes.

Le règlement doit donc détailler pour chaque commune la réglementation qui lui sera précisément applicable, faute de quoi, des interprétations erronées sont prévisibles.

Enfin, le règlement sera aussi l'outil de communication à disposition du public, notamment lors de l'enquête publique, chaque habitant de Dijon-métropole doit pouvoir comprendre clairement quels seront les secteurs autorisés à la publicité sur sa commune et les modalités d'expression publicitaire permises, afin de pouvoir exprimer ses remarques à bon escient.

C'est pourquoi, l'État formule la recommandation suivante, pour améliorer la lisibilité du règlement et garantir la nécessaire transparence lors de l'enquête d'utilité publique :

Ajouter un fascicule par commune explicitant clairement les règles en vigueur sur le territoire communal et accompagné d'un plan de zonage permettant un repérage à la parcelle.

III-2 Éviter des contradictions entre le rapport de présentation du document et le règlement

Cas des enseignes numériques : le rapport de présentation-page 128- indique «en raison du caractère à haute valeur historique du secteur sauvegardé de Dijon et de l'inclusion des bourgs anciens de Chenôve et Marsannay dans la zone centrale des Climats de Bourgogne, les enseignes numériques sont interdites dans ces lieux. »
En revanche, le règlement de la zone 1 correspondant à ces sites- page 7- n'interdit les enseignes numériques que dans le site patrimonial remarquable de Chenôve et de Marsannay-la -Côte, il ne mentionne pas cette interdiction pour le secteur sauvegardé de Dijon.

Cas de la réintroduction de publicité par le règlement dans le périmètre des monuments historiques, dans le secteur sauvegardé de Dijon et dans les AVAP
Le rapport de présentation -page 118- indique qu'une orientation du RLPi est d'interdire la publicité ou minimiser sa présence dans le périmètre des monuments historiques, dans le secteur sauvegardé de Dijon et dans les AVAP.
En fait, le code de l'environnement -article L.581-8- interdit la publicité en ces lieux et c'est le RLPi qui la réintroduit, ce choix devrait être assumé et exprimé clairement.

IV- Avis de l'État sur le projet de règlement arrêté

L'avis détaillé de l'État est joint au présent rapport de présentation.

Il précise les compléments à apporter au règlement pour le rendre intelligible aux non spécialistes de la réglementation, qu'il s'agisse de dispositifs publicitaires scellés au sol interdits lorsqu'ils sont visibles depuis une route express, de la formulation des règles applicables aux enseignes en façade, et de la clarification des règles applicables à chaque commune.

Il relève que le RLPi qui autorise sur tout le territoire la publicité numérique sur mobilier urbain sans obligation d'extinction nocturne pourrait afficher plus d'ambition en matière de sobriété énergétique, en cohérence avec le Plan Climat Air Energie dont doit se doter la métropole. C'était d'ailleurs l'ambition affichée par la collectivité dans la délibération prescrivant le RLPi.

Enfin, et c'est ce qui justifie l'avis défavorable de l'État, il pointe plusieurs cas d'illégalités, principalement :

- le site classé constitué des allées du Parc et du Parc de la Colombière à Dijon, coloré en vert sur le plan graphique, ce qui se traduit dans le règlement par la possibilité de publicité sur mobilier urbain, sur bâches et sur chevalets alors qu'il s'agit de lieux d'interdiction absolue de la publicité auxquels le RLP ne peut pas déroger.
Ce site ainsi que les cinq autres sites classés de la métropole devrait être détouré sur le plan graphique.

- le RLPi autorise la publicité dans une zone située hors agglomération à Saint Apollinaire. Toutefois, le code de l'environnement ne le permet que s'il s'agit d'une zone commerciale, ce qui n'est pas le cas.
Cette zone correspond au futur écoparc de l'est dijonnais. Lorsqu'il sera construit de façon suffisamment dense, il sera possible de considérer qu'il constitue une deuxième agglomération au sein de la commune, dans laquelle la publicité pourra être admise.
Toutefois, à ce jour, aucune construction n'a débuté et il n'est pas possible d'anticiper l'urbanisation future, comme l'indique une décision du Conseil d'Etat du 20/05/1996 "commune de Navacelles".

Le directeur départemental des territoires,

Le Directeur Départemental Adjoint

Alexandre PATROU

ANNEXE au compte rendu CDNPS du 04/07/2017

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PRÉFET DE LA CÔTE-D'OR

Direction départementale des territoires

Service préservation et aménagement de l'espace
Bureau Paysage-Publicité

Affaire suivie par : Isabelle SCHMITT
isabelle.schmitt@cote-dor.gouv.fr
Tél. 03 80 29 44 06

Dijon, le 24 MAI 2017

Monsieur le Président de Dijon-Métropole
40, avenue du Drapeau
BP17510
21075 Dijon Cedex

Objet : avis de l'État sur le projet de règlement local de publicité intercommunal arrêté par délibération du Conseil de Communauté du Grand Dijon en date du 30 mars 2017.

I- Points d'illégalité identifiés dans le règlement arrêté le 30 mars 2017 et transmis pour avis officiel de l'État.

I-1- Publicités autorisées en site classé, selon le plan graphique

Les sites classés sont des lieux d'interdiction absolue de la publicité, en aucun cas un règlement local de publicité ne permet de déroger à cette interdiction.

Le plan graphique annexé au projet de règlement a valeur réglementaire, comme le rappelle le règlement en page 2.
La cartographie jointe au projet de règlement fait apparaître en zones de publicité autorisée le site classé de Dijon « le cours du Parc », le site classé « Berceau de Saint Bernard » à Fontaine les Dijon et le site classé de Talant, « l'esplanade » devant l'église du XIIème, elle aussi classée.

Le Parc de la Colombière, auquel conduit le cours du Parc à Dijon est classé « Monument Historique», ce qui en fait également un lieu d'interdiction absolue de la publicité. Le zonage du RLP, qui le situe dans un secteur d'autorisation de la publicité, est donc pareillement illégal.

▶Ces cinq sites devraient être détourés pour apparaître en blanc.

I-2- Publicités autorisées hors agglomération

Le code de l'environnement interdit la publicité hors agglomération. L'article L581-7 dispose «En dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite».
Le code de l'environnement prévoit toutefois la possibilité qu'un RLP autorise la publicité hors agglomération, «à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation».

La zone située du côté droit de la RD70 dans le sens St-Apollinaire-Varois et correspondant au futur écoparc est située hors agglomération (une distance de plus de 500m de champs agricoles cultivés la sépare de la partie agglomérée du village, la présence des panneaux du code de la route de fin d'agglomération en atteste) .
Elle ne comporte actuellement qu'une seule entreprise artisanale et le futur Ecoparc n'aura pas le caractère d'une zone commerciale mais d'une zone tertiaire, qui n'aura donc pas, en l'état actuel de la réglementation, vocation à accueillir de la publicité.

►Cette zone de publicité autorisée hors agglomération est donc illégale.

En revanche, la zone située du côté gauche de la RD70 est désormais contigüe à la zone agglomérée, elle peut donc être considérée comme incluse dans l'agglomération, et donc éligible à la publicité.

3- Préenseignes temporaires excédant le format maximal prévu par le code de l'environnement.

L'article 2.11 relatif aux préenseignes temporaires en zone 2 (bleu) indique «Leur surface est limitée à 2m²».

►Cette disposition est contraire à l'article R.581-71 du code de l'environnement qui prévoit dans les agglomérations de moins de 10.000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100.000 habitants et dans les zones hors agglomération une surface maximale de 1,50m².

II- Recommandations concernant certaines dispositions du règlement créant de la confusion et de nature à induire des erreurs d'interprétation.

Le Règlement Local de Publicité a vocation à devenir l'outil pratique à la disposition des acteurs économiques pour connaître les lieux où la publicité est autorisée et selon quelles modalités. De ce fait, il ne doit pas comporter d'ambiguïtés.

Il sera aussi l'outil de communication à disposition du public, notamment lors de l'enquête publique, chaque habitant de Dijon-métropole doit pouvoir comprendre clairement quels seront les secteurs autorisés à la publicité sur sa commune et les modalités d'expression publicitaire permises, afin de pouvoir exprimer ses remarques à bon escient.

C'est pourquoi, l'État formule les recommandations suivantes, pour améliorer la lisibilité du règlement et prévenir des implantations illégales involontaires.

II-1 Dispositifs publicitaires scellés au sol visibles depuis une route express

L'article R.581-31 du code de l'environnement dispose «Les dispositifs publicitaires sont interdits si les affiches qu'ils supportent sont visibles d'une route express».

La Liaison Nord (de Plombières-les-Dijon à Longvic) a le statut de route express ; elle traverse des zones 3 et 4 représentées en rouge et orangé sur le plan de zonage, dans lesquelles les publicités scellées au sol (y compris publicités numériques) sont autorisées.

►Le règlement devrait donc préciser que si des publicités scellées au sol sont présentes dans les zones traversées par la LiNo, cela impliquera qu'aucune face publicitaire ne puisse être visible depuis la route ; autrement dit, on peut voir la face arrière d'un tel portatif, mais on ne doit pas voir la face publicitaire.

II-2 Bâches comportant de la publicité

Les bâches de chantier comportant de la publicité ne sont pas autorisées dans les agglomérations de moins de 10.000 habitants.
►C'est pourquoi le règlement qui indique qu'elles sont autorisées en zone 1, devrait préciser « dès lors que l'agglomération compte plus de 10.000 habitants » faute de quoi il crée de la confusion et risque de susciter des implantations illégales.

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

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

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

II-4 Règles applicables aux enseignes apposées sur les façades de bâtiments

Le code de l'environnement limite la surface des enseignes apposées sur façade de bâtiment, à 15 % de la surface de façade commerciale si celle-ci est inférieure à 50 m², et à 25 % de la surface de façade commerciale si la façade commerciale est inférieure à 50 m².
C'est pourquoi, écrire dans le règlement local, sans rappeler en préambule la règle nationale, que la surface des enseignes sur vitrines peut atteindre, selon les zones, de 20 % à 35 % de la surface totale des vitrines, crée une confusion sur la règle applicable et un fort risque d'illégalité, de nombreuses boutiques ayant une façade commerciale composée presque exclusivement de vitrines.

► La règle du code de l'environnement qui limite la surface d'enseignes en façade à 25 % ou 15 % de la surface de façade commerciale devrait être rappelée en préambule de toutes les dispositions relatives aux enseignes sur façade, afin d'éviter toutes les fausses interprétations.

II-5 La liste des communes

Il est important pour la lisibilité du règlement de faire apparaître clairement les communes de moins de 10.000 habitants qui font partie de l'Unité urbaine de Dijon (qui de ce fait basculent dans le régime de la publicité des communes de plus de 10.000 habitants avec publicités scellées au sol autorisées, y compris numériques) et les communes de moins de 10.000 habitants ne faisant pas partie de l'unité urbaine, qui gardent donc le régime des petites communes, c'est à dire publicités sur support mural exclusivement et au format maximal de 4m² (la publicité numérique étant exclue).

►Le règlement devrait faire apparaître les deux listes de communes avec le régime juridique qui leur correspond.

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

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

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

Conclusion : considérant les trois points d'illégalité listés en chapitre I, l'avis de l'État est défavorable.

L'avis de l'Etat est un avis simple, toutefois il doit être joint au dossier qui part en enquête publique.

La préfète,

Christiane Barret