

Certifié conforme à l'acte transmis au contrôle de légalité



EXTRAIT DU REGISTRE DES DÉLIBÉRATIONS

du Conseil de Communauté de la Communauté Urbaine Grand Dijon

Séance du jeudi 30 mars 2017

Président : M. REBSAMEN

Secrétaire de séance : Mme CHARRET-GODARD

Convocation envoyée le 23 mars 2017

Publié le 31 mars 2017

Nombre de membres du Conseil de Communauté : 79

Nombre de présents participant au vote : 62

Nombre de membres en exercice : 79

Nombre de procurations : 14

Membres présents :

M. François REBSAMEN	Mme Lê Chinh AVENA	M. Louis LEGRAND
M. Pierre PRIBETICH	Mme Hélène ROY	M. Patrick ORSOLA
M. Patrick CHAUPUIS	M. Georges MAGLICA	M. François NOWOTNY
Mme Nathalie KOENDERS	Mme Chantal TROUWBORST	Mme Dominique BEGIN-CLAUDET
M. Rémi DETANG	M. Joël MEKHANTAR	Mme Florence LUCISANO
Mme Catherine HERVIEU	Mme Nuray AKPINAR-ISTIQUAM	Mme Anne PERRIN-LOUVRIER
M. François DESEILLE	Mme Sladana ZIVKOVIC	M. Jacques CARRELET DE LOISY
Mme Colette POPARD	Mme Océane CHARRET-GODARD	Mme Céline TONOT
M. André GERVAIS	M. Jean-Claude DECOMBARD	M. Jean-Philippe MOREL
M. Frédéric FAVERJON	M. Denis HAMEAU	M. Nicolas BOURNY
M. Didier MARTIN	M. Christophe BERTHIER	M. Jean-Michel VERPILLOT
M. Dominique GRIMPRET	M. Laurent BOURGUIGNAT	Mme Corinne PIOMBINO
M. Jean-Patrick MASSON	Mme Chantal OUTHIER	M. Jean-Louis DUMONT
Mme Badiaâ MASLOUHI	M. Emmanuel BICHOT	M. Patrick BAUDEMONT
Mme Anne DILLENSEGER	Mme Virginie VOISIN-VAIRELLES	M. Dominique SARTOR
M. Patrick MOREAU	Mme Frédérique DESAUBLIAUX	M. Damien THIEULEUX
M. Jean-Yves PIAN	M. Hervé BRUYERE	Mme Michèle LIEVREMONT
Mme Stéphanie MODDE	M. Jean ESMONIN	M. Philippe BELLEVILLE
Mme Françoise TENENBAUM	Mme Sandrine RICHARD	M. Gilbert MENUT
Mme Christine MARTIN	Mme Claudine DAL MOLIN	Mme Noëlle CABBILLARD.
Mme Danielle JUBAN	M. Guillaume RUET	

Membres absents :

Mme Louise MARIN	M. Thierry FALCONNET pouvoir à M. François REBSAMEN
M. Jean DUBUET	M. José ALMEIDA pouvoir à Mme Céline TONOT
Mme Lydie CHAMPION	M. Jean-François DODET pouvoir à Mme Michèle LIEVREMONT
	M. Benoît BORDAT pouvoir à Mme Océane CHARRET-GODARD
	M. Charles ROZOY pouvoir à M. Pierre PRIBETICH
	M. Jean-Claude GIRARD pouvoir à M. Dominique GRIMPRET
	M. Alain HOUPERT pouvoir à M. Jean-Louis DUMONT
	Mme Catherine VANDRIESSE pouvoir à M. Laurent BOURGUIGNAT
	M. François HELIE pouvoir à Mme Virginie VOISIN-VAIRELLES
	M. Édouard CAVIN pouvoir à Mme Frédérique DESAUBLIAUX
	M. Yves-Marie BRUGNOT pouvoir à Mme Colette POPARD
	M. Gaston FOUCHERES pouvoir à Mme Anne PERRIN-LOUVRIER
	M. Cyril GAUCHER pouvoir à M. Emmanuel BICHOT
	M. Adrien GUENE pouvoir à M. Gilbert MENUT.

OBJET : DEPLACEMENT, MOBILITE ET ESPACE PUBLIC
RLPi - Arrêt du projet de RLPi

En application de la loi portant engagement pour l'environnement (ENE) du 12 juillet 2010, la communauté urbaine de Dijon, créée le 1er janvier 2015, compétente en matière de plan local d'urbanisme (PLU), est également compétente pour élaborer un RLP intercommunal sur son territoire.

Considérant que plusieurs préoccupations en lien avec le cadre de vie et l'environnement méritaient une approche transversale et globale dans le cadre de l'élaboration d'une réglementation de la publicité, la délibération du conseil communautaire du 25 juin 2015 prescrivant l'élaboration du RLPi a défini les objectifs suivants :

- la valorisation du paysage, des entrées de ville et d'agglomération, où se concentre l'affichage publicitaire ;
- la préservation du patrimoine ; en particulier, la maîtrise de l'affichage publicitaire constitue un axe essentiel du plan de gestion du dossier du vignoble des Climats de Bourgogne, visant son inscription au patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO ;
- la nécessité d'intégrer les transformations du paysage urbain résultant de la mise en œuvre du tramway et des nombreux projets de renouvellement urbain ou de requalification des espaces publics ;
- plus largement, la mise en cohérence de la réglementation avec les projets de développement urbain des communes, à vocation de développement économique, d'habitat ou d'équipement ;
- la traduction de la politique environnementale impulsée par le Grand Dijon visant à favoriser la qualité du cadre de vie et les économies d'énergie, y compris en matière d'enseignes lumineuses et d'affichage numérique.

Cette délibération a également défini les modalités de de la concertation. Celle-ci fait l'objet d'un bilan qui est présenté par délibération séparée.

Association des communes, des personnes publiques, des associations et organismes

Outre les dispositions propres à la concertation, la procédure d'élaboration prévoit des modalités particulières pour l'association des communes membres de la communauté urbaine, pour l'association des personnes publiques et pour la consultation des associations et organismes agréés.

Ces modalités se sont traduites par :

- la réunion d'une « conférence des maires » le 12 novembre 2015 ;
- la mise en place d'un comité technique de l'étude, réuni à 3 reprises ;
- la mise en place d'un comité de pilotage de l'étude, réuni à 3 reprises ;
- la mise en place d'un conseil territorial des maires des communes concernées, réuni à 2 reprises ;
- la convocation d'une réunion avec les personnes publiques associées, préalablement à l'arrêt du projet de RLPi.

Diagnostic

Un diagnostic a été réalisé, dont les conclusions principales sont :

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

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

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

Orientations

Les études et rencontres ont permis de définir les 14 orientations suivantes pour le futur RLPI :

- adapter les publicités aux lieux environnants en les harmonisant selon les typologies de lieux ;
- prendre en compte les vues remarquables ;
- canaliser les publicités situées aux entrées de l'agglomération ;
- limiter les enseignes dans les zones commerciales ;
- interdire les publicités ou minimiser leur présence dans le périmètre des monuments historiques, dans le secteur sauvegardé de Dijon et les AVAP ;
- interdire les publicités ou minimiser leur présence :
 - dans les centres anciens des communes
 - dans ou sur les éléments de patrimoine identifiés au PLU
 - dans le patrimoine végétal identifié aux PLU
 - dans le vignoble et dans les perspectives qui le concernent
- édicter des règles qualitatives et quantitatives pour les enseignes dans les zones sensibles ;
- adopter des règles particulières pour les publicités et les enseignes sur le parcours du tramway ;
- inscrire chaque secteur de l'agglomération dans des zones de publicité en tenant compte des projets urbains en cours ou réalisés récemment ;
- donner une cohérence aux publicités et aux enseignes dans les zones économiques en cours de création ou d'évolution suivant leur nature ;
- conserver et renforcer le caractère paisible des secteurs résidentiels ;
- améliorer et harmoniser la qualité du matériel (publicités et enseignes) et leur insertion dans l'architecture ou les paysages ;
- déterminer la plage d'extinction nocturne des publicités et enseignes ;
- maîtriser les publicités et enseignes numériques.

Les travaux relatifs à l'élaboration du RLPi menés conjointement avec les communes et en associations avec les partenaires précédemment cités permettent de présenter aujourd'hui un projet constitué d'un rapport de présentation, d'un règlement écrit, et d'un plan de zonage.

Le rapport de présentation se compose de quatre parties :

- le portrait de territoire ;
- le diagnostic ;
- les orientations et objectifs du RLP ;
- l'explication des choix.

Le règlement écrit, au regard de la formulation des objectifs et des orientations est organisé en deux parties, la première définissant des règles générales et la seconde les règles particulières à chaque zone.

Globalement, le projet de RLPi proposé s'avère :

- plutôt strict sur la publicité, au motif principal de la préservation du patrimoine (qu'il soit architectural, urbain, végétal et paysager) et du cadre de vie résidentiel ;
- plutôt souple sur les enseignes, pour lesquelles il s'agit surtout de contrôler la bonne insertion aux façades et aux sites, en particulier pour les enseignes sur pied, les plus impactantes sur le paysage urbain au point qu'elles sont souvent confondues avec la publicité.

Les règles générales définissent des exigences d'ordre qualitatif concernant la qualité des matériels et leur implantation. La plage d'extinction nocturne des publicités et enseignes est augmentée de 3 heures quotidiennes.

La zone 1 dite « des patrimoines » (en vert sur le plan joint, qui couvre 23 % de la superficie totale) couvre les sites de patrimoine remarquable existant (PSMV de Dijon, AVAP de Fontaine-les-Dijon) ou en cours d'élaboration (AVAP de Dijon, Chenôve et Marsannay), impactés par le classement des Climats, mais aussi le patrimoine végétal et bâti isolé (dont les abords des monuments historiques) ainsi que les berges du canal de Bourgogne et des cours d'eau.

La publicité n'y est autorisée que sur le mobilier urbain, donc maîtrisée par les collectivités.

Les enseignes sur façade y seront autorisées sous condition de respect du patrimoine et les enseignes sur pied limitées aux cas d'immeubles non visibles depuis la voie.

La zone 2 dite « des quartiers résidentiels » (en bleu, soit 60 % du total) couvre les sites à dominante habitat, des plus anciens (ensembles collectifs et/ou pavillonnaires) aux plus récents (écoquartiers).

La publicité y est admise sur façade ou sur pied jusqu'au format de 2 m² (identique à celui du mobilier urbain) et les enseignes sur pied peuvent atteindre jusqu'à 6 m². La publicité numérique y demeure toutefois interdite et les enseignes numériques doivent rester de petit format (jusqu'à 1 m²).

La zone 3 dite « des axes routiers » (en rouge, 2 % du total) concerne les tronçons de voirie d'aspect routier où la présence de la publicité et d'enseignes sur pied est considérée comme moins préjudiciable aux sites.

Les publicités y sont toutefois limitées à 8 m² (2 m² si numérique) car il s'agit de lieux très fréquentés s'inscrivant dans des trajets d'entrée ou de traversée d'agglomération. Les enseignes sur pied peuvent y atteindre jusqu'à 9 m² et 6 m de haut et les enseignes numériques 2 m².

La zone 4 dite « des parcs d'activités » (en orangé, 15 % du total) couvre les grands secteurs à vocation commerciale, industrielle, artisanale ou de bureau, dont les zones économiques d'intérêt communautaire, où les habitants sont moins exposés, et parfois moins sensibles, à la présence de panneaux publicitaires (en dehors des axes routiers de la zone 3). Ces lieux pourraient admettre des formats plus importants pour la publicité (12 m² maximum), avec toutefois une densité contrôlée. Les enseignes sur pied y seraient limitées à 9 m² et 6 m de haut et les enseignes numériques à 8 m².

Vu le code général des collectivités territoriales,

Vu la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement,

Vu le code de l'environnement, notamment les articles L.581-1 et suivants,

Vu le code de l'urbanisme, et notamment les articles L.103-2, L.103-3, L.153-11 et suivants,

Vu la délibération en date du 25 juin 2015 du conseil communautaire qui prescrit l'élaboration du RLP intercommunal, fixe les objectifs poursuivis et les modalités de concertation,

Vu les délibérations prises par les communes membres de la communauté urbaine entre les mois de mai et juillet 2016, actant des orientations générales du projet de règlement local de publicité intercommunal et des termes du débat mené par leur conseil municipal,

Vu la délibération en date du 30 juin 2016 du conseil communautaire actant à son tour des orientations générales du projet de règlement local de publicité intercommunal et des termes du débat mené par le conseil,

Considérant que le projet de règlement local de publicité intercommunal a respecté les objectifs définis dans la délibération de prescription de l'élaboration du RLPi en date du 25 juin 2015,

Considérant que le projet de RLP intercommunal va permettre de limiter l'impact des dispositifs publicitaires sur le cadre de vie, d'harmoniser la réglementation locale sur le territoire tout en tenant compte des spécificités, mais aussi d'adapter la réglementation nationale modifiée par le décret du 30 janvier 2012,

Considérant que la concertation relative à l'élaboration du RLP intercommunal s'est déroulée conformément aux dispositions de l'article L.103-2 du code de l'urbanisme et aux modalités de concertation définies,

Considérant que les travaux de collaboration avec les communes, avec les personnes publiques associées, et les personnes consultées (afficheurs), ainsi que la concertation avec le public, ont permis d'élaborer un règlement local de publicité intercommunal dont l'objet est de concilier cadre de vie et liberté d'expression,

LE CONSEIL,
APRÈS EN AVOIR DÉLIBÉRÉ,
DÉCIDE :

- **d'arrêter** le projet de règlement local de publicité intercommunal (RLPi) du Grand Dijon conformément au dossier joint ;
- **d'autoriser** le Président à prendre tous les actes nécessaires à l'exécution de la présente délibération

Conformément aux dispositions des codes de l'urbanisme et de l'environnement, ce projet sera notifié pour avis à la commission départementale compétente en matière de nature, de paysages et de sites, aux personnes publiques associées et aux communes membres de la communauté urbaine de Dijon.

La présente délibération fera l'objet d'un affichage pendant un mois au siège de la communauté urbaine et dans les mairies des communes membres.

SCRUTIN : POUR : 76
CONTRE : 0

ABSTENTION : 0
NE SE PRONONCE PAS : 0

DONT 14 PROCURATION(S)