

Communauté urbaine du Grand Dijon - Elaboration du règlement local de publicité intercommunal (RLPi)

Calendrier des principales étapes de la procédure

25 juin 2015	délibération de prescription d'élaboration du RLPi
été-automne 2015	ouverture de la concertation : registres et site internet + définition des modalités de collaboration avec les communes
automne-hiver 2015	définition des objectifs, mise à jour du diagnostic et consultation des communes
février-mars 2016	élaboration des orientations réglementaires (COPIL + COTER)
avril-août 2016	mise au point des dispositions réglementaires
mai-juin-juillet 2016	débats des conseils municipaux et du conseil communautaire sur les orientations réglementaires
juin-septembre 2016	concertation : exposition et réunion publique
automne 2016	délibération du conseil communautaire : - approbation du bilan de la concertation - arrêt du projet de RLP
automne-hiver 2016	avis des personnes publiques associées et des communes membres de la CU consultation de la CDNPS enquête publique
printemps 2017	délibération du conseil communautaire : approbation du RLP



Le règlement local de publicité intercommunal

Comité territorial

31 mars 2016



1) Bilan des rencontres avec les communes

Novembre 2015 - janvier 2016

- 19 communes rencontrées
- ❑ Une volonté unanime de protéger le cadre de vie
- ❑ La qualité du cadre de vie, caractéristique majeure de plusieurs communes
- ❑ Une sensibilité à la cohérence territoriale (grands axes structurants, zones intercommunales, typologies)
- ❑ L'absence de publicité en deuxième couronne appréciée
- ❑ Un souhait de protection très forte des cœurs identitaires de villes. *(voir au cas par cas)*
- ❑ Un souhait de protection importante des secteurs résidentiels
- ❑ Une défiance vis-à-vis du numérique

- ❑ Maintien des acquis des règlements existants
- ❑ Actualisation des zonages
- ❑ Liberté de mise en place des mobiliers urbains et de la signalétique
- ❑ Pouvoir de police du maire = réactivité
- ❑ Questionnement sur l'évolution de la TLPE



2) Orientations

Les orientations sont fixées sur la base :

- ❑ du diagnostic
- ❑ des objectifs fixés par le conseil communautaire
- ❑ des vœux des communes

**Les orientations doivent être débattues
au sein de chaque conseil municipal
avant l'été 2016**

Objectifs

La valorisation du paysage, des entrées de ville et d'agglomération où se concentre l'affichage publicitaire

Orientations

Adapter les publicités aux lieux environnants en les harmonisant selon les typologies de lieux

Prendre en considération les vues remarquables

Mieux encadrer les publicités aux entrées de l'agglomération

Limiter les enseignes dans les zones commerciales



Typologies



Vues remarquables



Grand axe



Centre commercial



Objectifs	Orientations
<p>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, inscrit au patrimoine mondial de l’humanité par l’Unesco depuis juillet 2015</p>	<p>Interdire les publicités ou minimiser leur présence dans le périmètre des monuments historiques, dans le secteur sauvegardé et les AVAP</p>
	<p>Interdire les publicités ou minimiser leur présence</p> <ul style="list-style-type: none">- dans les centres anciens des communes- dans ou sur les éléments de patrimoine identifiés au PLU- dans le patrimoine végétal protégé aux PLU- dans le vignoble et dans les cônes de vue qui le concernent
	<p>Edicter des règles qualitatives et quantitatives pour les enseignes dans les zones sensibles</p>



Talant



Plombières

Mobilier urbain





Objectifs

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

Orientations

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



Objectifs

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

Orientations

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 suivant leur nature (faubourg, mixte ou pavillonnaire)

Saint-Apollinaire







Objectifs

La traduction de la politique environnementale impulsée par le Grand Dijon visant à favoriser la qualité du cadre de vie et les économies d'énergie, y compris en matière d'enseignes lumineuses et d'affichage numérique

Orientations

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





ibis budget

5€ MEGA MENU
Tutti ce piace la pizza
con un panino KFC

5€ MEGA MENU
Tutti ce piace la pizza
con un panino KFC

Carrefour
Au feu à gauche par Rocade
Sortie Quetigny
OUVERT
DIM. 10 JANVIER





3) La traduction réglementaire

Un projet de règlement

1) Des règles générales sur la qualité des matériels et des implantations

-

- **2) Un zonage, 4 grandes typologies :**
 - **Zones de patrimoine**
 - **Secteurs résidentiels ou projets urbains**
 - **Grands axes**
 - **Zones commerciales**

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DU GRAND DIJON – Orientations réglementaires – mai 2016

5 objectifs déclinés en 14 orientations

OBJECTIFS issus de la délibération du 25 juin 2015	ORIENTATIONS du RLPi proposées
La valorisation du paysage et des entrées de ville et d'agglomération, où se concentre l'affichage publicitaire	Adapter les publicités aux lieux environnants en les harmonisant selon les typologies de lieux (centre, faubourg, quartiers résidentiels,...) Prendre en considération les vues remarquables Canaliser les publicités aux entrées de l'agglomération Limiter les enseignes dans les zones commerciales
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, inscrit au patrimoine mondial de l'humanité par l'Unesco depuis juillet 2015	Interdire les publicités ou minimiser leur présence dans le périmètre des monuments historiques, dans le secteur sauvegardé et les AVAP Interdire les publicités ou minimiser leur présence : - dans les centres historiques des communes ; - dans ou sur les éléments de patrimoine d'intérêt local identifiés au PLU ; - dans le patrimoine végétal recensé aux PLU ; - dans le vignoble et dans les perspectives qui le concernent. Edicter des règles qualitatives et quantitatives pour les enseignes dans les zones sensibles
La nécessité d'intégrer les transformations du paysage urbain résultant de la mise en œuvre du tramway et des nombreux projets de renouvellement urbain ou de requalification des espaces publics	Adopter des règles particulières pour les publicités et les enseignes sur le parcours du tramway Inscrire chaque secteur de l'agglomération dans des zones de publicité en prenant en considération les projets urbains en cours
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	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
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	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