Observation n° 6

ATLANTIC-JURIS
Société d'Avocats

Philippe CHALOPIN
D.E.A. Droit Privé
Grégoire TERTRAIS
Spécialiste en Droit Public
D.E.S.S. Droit de la Vie Politique
D.E.A. Actes Juridiques
Barbara CHATAIGNER *
Membre du Conseil de l'Ordre
Pascal TESSIER
D.E.S.S. Juriste d'Affaires
Corinne GIRARD
Master II Recherche - Droit Pénal
Xavier ORGERIT
Master II Droit Social
et Relations professionnelles
Hélène CANTIN
Doctorat de Droit Privé
DEA Droit Privé

En collaboration avec :
Catherine RABIN-BOUTIN
Camille GENUYT
François CAPUL
Paul MERLE
Alexandre BAZIRE
Nadège CANTIN-COUTAUD *
Guillaume LACAZE

René-Pierre CAUMEAU
Michel MALECOT
Eric BUET
Avocats honoraires

José THOMAS
Juriste

ANGERS LOIRE METROPOLE
COMMUNAUTE URBAINE
Monsieur le Commissaire enquêteur
Hôtel de communauté
83 Rue du Mail
CS 80011
49020 ANGERS CEDEX 02

La Roche sur Yon, le 27 septembre 2019

LETTRE RECOMMANDÉE
MAIL : *rlpi@angersloiremetropole.fr*

Nos Réf :
COCKTAIL DEVELOPPEMENT - ANGERS LOIRE METROPOLE - RLPI
19RG0809 - *GT/MD*
Vos Réf :
RLPi

Objet : Observations élaborées dans le cadre de l'enquête publique relative au règlement local de publicité intercommunale d'ANGERS LOIRE METROPOLE

Monsieur le Commissaire,

Le Groupe COCKTAIL VISION, auquel appartiennent les sociétés COCKTAIL DEVELOPPEMENT et PIXITY, et dont je suis le Conseil, me mandate pour vous faire part de ses observations sur le projet de RLPi de la Communauté urbaine ANGERS LOIRE METROPOLE objet de l'enquête publique dont vous avez la charge.

Avant d'en venir précisément sur ses observations, vous me permettrez de vous présenter le Groupe COCKTAIL VISION, et plus globalement son secteur d'activité.

Le Groupe COCKTAIL VISION est spécialisé dans l'implantation de panneaux numériques d'information municipale et publicitaire et dans la commercialisation d'enseignes numériques.

LA ROCHE-SUR-YON
CS 60186 - 85005 cedex
58 rue Molière
Tél. 02 51 24 09 10
Fax 02 51 46 04 42

FONTENAY-LE-COMTE
85200 - 66 av. du Pdt François Mitterrand
Tél. 02 51 69 00 37
Fax 02 51 69 92 62

LES SABLES D'OLONNE
BP 90197 - 85105 cedex
77 rue des Halles
Tél. 02 51 32 44 40
Fax 02 51 32 85 17

CHALLANS
85300 - 2 rue de Saint-Jean-de-Monts
Tél. 02 51 93 04 60
Fax 02 51 46 04 42

ANGERS
49000 - 6 avenue Pasteur
Résidence le Palais
Tél. 02 41 36 78 49
Fax 02 51 46 04 42

Membre de GESICA
Réseau International d'Avocats Indépendants
gesica

www.atlantic-juris.com - accueil@atlantic-juris.com
Avocats inscrits au barreau de La Roche-Sur-Yon *Avocats inscrits au barreau des Sables d'Olonne
Atlantic-Juris S.E.L.A.R.L. d'Avocats au capital social de 222 843,68 € Immatriculée au RCS de La Roche-Sur-Yon sous le n° 395 197 692 00043
dont le siège social est CS 60186 - 58 rue Molière à - 85005 LA ROCHE-SUR-YON cedex. Numéro d'identification intracommunautaire : FR 15395197692

Il se positionne, aujourd'hui, comme l'un des leaders de l'affichage dynamique urbain.

Vous me permettrez de vous rappeler ici que le régime de la publicité numérique a précisément été appréhendé dans le cadre de la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement dite Grenelle II, mais encore au travers du décret n°2012-118 du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux préenseignes pris pour son application.

Son appréhension par le la Loi Grenelle II est l'illustration de l'attention particulière qui a été portée par le législateur et le pouvoir réglementaire à ces nouveaux équipements qui constituent, en réalité, une solution d'avenir qui permet un juste équilibre entre la nécessaire communication et la préservation du cadre de vie.

Par principe, ils permettent de limiter les supports de communication, mais encore l'usage de papier et de colle, ce qui est naturellement loin d'être négligeable à bien des égards.

Ils sont, par ailleurs, soumis à un certain nombre de prescriptions techniques adoptées sur le plan national, et qui n'imposent pas d'aller, objectivement, au-delà sur le plan local.

Cette réalité en fait des équipements modernes permettant aux acteurs économiques de soutenir leurs activités via la publicité nécessaire à leur notoriété tout en permettant, parallèlement, de faire effectivement disparaître les alignements de panneaux classiques tels qu'ils se sont développés, pendant des décennies, dans de nombreux secteurs.

En d'autres termes, l'affichage numérique permet, par essence, de maintenir une communication pour de nombreux acteurs économiques tout en limitant les supports de communication, puisque, techniquement, il permet la diffusion de multiples messages sur un seul et unique support.

Cette technique nouvelle constitue une véritable opportunité pour concilier les objectifs que sont, d'une part la préservation de l'environnement et du cadre de vie, et d'autre part la nécessaire communication commerciale comme support de développement économique.

Le Groupe COCKTAIL VISION, via notamment la société PIXITY, illustre cette réalité via son implantation sur la Ville d'ANGERS, puisqu'elle dispose aujourd'hui de cinq implantations et sept faces de diffusion qui participent à cette nécessaire conciliation :

2, square de la Penthière
Centre de l'Horloge - 1 face

Vision du panneau sur 2 axes :
- rue du Grand Launay
- rue de la Chambre aux Deniers

75, av. Montaigne Espace Anjou - 1 face

Vision du panneau sur 1 axe :
- avenue Montaigne

38, bd Abbé Edouard Chauvat - 1 face

Vision du panneau sur 1 axe :
- bd Abbé Edouard Chauvat

36, boulevard Gaston Birgé - 2 faces

Vision du panneau sur 3 axes :
- rue du Daguenet
- rue des Gâts
- boulevard Gaston Birgé

boulevard du Doyenné - 2 faces

Vision du panneau sur 1 axe :
- boulevard du Doyenné

Ces équipements ne posent, objectivement, aucune difficulté d'intégration et s'inscrivent précisément dans la logique d'une implantation équilibrée pour permettre à la fois la préservation du cadre de vie et une diffusion effective de leurs messages par les acteurs économiques.

Ces éléments précisés, plusieurs dispositions du RLPi en enquête sont manifestement entachées d'illégalité, a minima pour erreur manifeste d'appréciation et atteinte disproportionnée à la liberté du commerce et de l'industrie.

Mes clientes m'ont donc mandaté pour vous faire part de ces observations, étant ici précisé qu'un certain nombre des dispositions en discussion sont objectivement de nature à contraindre de façon parfaitement infondée son exercice professionnel par la société PIXITY.

Cette réalité sera illustrée au fur et à mesure de l'analyse de ces dispositions, dont *-vous le verrez-* les enjeux dépassent ceux repérés comme étant effectifs à court terme pour la société PIXITY.

SUR LA REGLEMENTATION APPLICABLE A LA PUBLICITE

❖ Sur le règlement des zones ZP 1, ZP 2 et ZP 3a

Les articles P.1.6 et P.3a.6 interdisent la publicité numérique y compris sur le mobilier urbain alors que l'article P.2.6 ne l'autorise que sur ledit mobilier tout en en limitant la surface à 2m².

Sur la rédaction de l'article P.2.6

Force est de constater qu'en autorisant uniquement la publicité numérique sur le mobilier urbain, l'article P.2.6 applicable à la ZP 2 révèle une position tout à fait discriminatoire au bénéfice des *(pour ne pas dire du seul)* opérateur(s) économique(s) *(entreprise(s) multinationale(s)s)* capables d'associer la mise à disposition de mobilier urbain et la diffusion de publicité numérique et au préjudice corrélatif des acteurs de la publicité numérique proprement dite.

Les choses sont d'ailleurs telles que les motifs qui semblent justifier la prohibition de la publicité numérique et liés à la consistance de la zone ZP 2 à savoir les "*secteurs agglomérés du site patrimonial remarquable de la ville d'Angers et du quai Félix Faure*" sont totalement ignorés lorsqu'il s'agit de l'autoriser sur le mobilier urbain.

Il est d'ailleurs assez symptomatique de constater qu'aucune disposition en terme, par exemple, d'inter distance ne vient encadrer la prolifération de la publicité numérique sous le seul prétexte qu'elle est associée à du mobilier urbain.

C'est ici l'occasion de rappeler que l'article L. 581-1 du Code de l'environnement pose comme principe général l'idée selon laquelle "*Chacun a le droit d'exprimer ou de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes, conformément aux lois en vigueur et sous réserve des dispositions du présent chapitre*", mais encore que l'article L. 581-2 associe à la rédaction des règlements locaux de publicité un objectif de "*protection du cadre de vie*" en prévoyant que : "*Afin d'assurer la protection du cadre de vie, le présent chapitre fixe les règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes, visibles de toute voie ouverte à la circulation publique...*".

La jurisprudence a d'ailleurs eu l'occasion de relever qu'il résulte précisément "*des dispositions précitées de l'article L. 581-2 du Code de l'environnement que la police spéciale de la publicité a pour finalité la protection du cadre de vie*".

(CAA Bordeaux, 4 décembre 2018, 16BX03856)

Or, s'il est naturellement admis que le RLP puisse avoir vocation à régir la publicité numérique avec cet objectif de protection du cadre de vie, rien ne justifie d'exonérer le "*mobilier urbain*" des règles précisément imposées à ce genre de publicité avec cet objectif.

Ainsi, le Groupe COCKTAIL VISION, sollicite de votre part, Monsieur le Commissaire enquêteur, que vous invitiez la Communauté d'agglomération a, en tout état de cause, fixer, au titre, non seulement de cet article, mais de l'ensemble du RLP, des règles identiques pour l'ensemble des dispositifs de publicité numérique qu'ils soient ou non intégrés sur du mobilier urbain.

En réalité, pour éviter toute erreur manifeste d'appréciation au regard, notamment, de l'objectif de "*protection du cadre de vie*" fixé par l'article L. 581-2 du Code de l'environnement, toute rupture d'égalité entre les opérateurs et atteinte disproportionnée à la liberté du commerce et de l'industrie des annonceurs numériques non associés à la fourniture de mobilier urbain, une juste appréhension de la matière impose :

- d'une part, de n'opérer aucune distinction entre les supports de publicité numérique qu'ils soient exclusivement dédiés à cette communication, ou qu'ils aient corrélativement une vocation de mobilier urbain

- d'autre part, de fixer des règles communes applicables à l'ensemble des opérateurs que l'implantation des dispositifs de publicité numérique soient implantés sur le domaine public ou sur les propriétés privées

- de faire en sorte que ces règles permettent, sans prolifération, un juste équilibre entre la protection du cadre de vie et ici du "*site patrimonial de la ville d'Angers et du quai Félix Faure*" et la nécessaire communication des acteurs économiques.

Mes clientes sollicitent donc, en premier lieu, que vous émettiez un avis défavorable à la rédaction de l'article P.2.6 relatif à la publicité numérique au motif :

- **qu'elle n'encadre pas sa diffusion sur le territoire en l'autorisant sans limite géographique sur le mobilier urbain**

- **qu'elle traduit une discrimination au préjudice des annonceurs numériques et au seul bénéfice du (*des*) fournisseur(s) de mobilier urbain**

- **qu'il est nécessaire de fixer les règles (*en termes, notamment, d'inter distance et de densité)* permettant, sans prolifération, à l'ensemble des acteurs d'exercer leur activité professionnelle dans un cadre juridique non discriminant garantissant un juste équilibre entre protection du cadre de vie et nécessaire communication des acteurs économiques.**

S'agissant, en outre, de la surface limitée à 2m² il convient, bien entendu, de l'ajuster aux réalités économiques du secteur alors même que la surface exprimée par un RLP est interprétée, sauf dispositions contraires, comme cadre inclus.

Nous ne pouvons, dès lors, que vous inviter à émettre un avis tendant à ce que cette limitation de surface à 2m² en ZP 2 soit décrite comme correspondant à la surface de publicité proprement dite hors cadres.

Sur la rédaction des articles P.1.6 et P.3a.6

Le Groupe COCKTAIL VISION et ses sociétés membres ne peuvent que constater que la publicité numérique est donc interdite par ces dispositions dans les zones ZP 1 et ZP 3a et cela sans discrimination entre les opérateurs économiques.

Cette absence de discrimination est à relever et ne peut naturellement qu'être mise en perspective avec celle parfaitement illégale retenue pour la ZP 2.

Sur ce, si la marge de manœuvre dont dispose les Collectivités locales en la matière permet, de toute évidence, d'adopter des solutions plus pragmatiques pour atteindre le juste équilibre précité entre protection du cadre de vie et communication des acteurs économiques, mes clientes n'entendent pas, pour autant, remettre en cause, dans le cadre des présentes observations, une telle prohibition qui s'impose donc, pour cette zone, de façon égalitaire à tous les annonceurs numériques.

❖ **Sur le règlement et, en tout état de cause, le zonage de la ZP 3b**

La publicité numérique est autorisée via les dispositions de l'article P.3b.6.

Pour autant, sa surface est limitée à 2m².

Outre le fait qu'il est indispensable de préciser, en toute hypothèse, que cette surface s'entend hors cadre, force est de constater que cette limitation surface, alors même que la loi a standardisé la surface à 8m², n'est absolument pas justifiée.

Vous me permettrez, par ailleurs, d'attirer votre attention sur le fait que cette disposition réglementaire cible volontairement ou involontairement le panneau situé 2 square de la Penthière – Centre de l'Horloge repéré en A dans le descriptif sus rapporté des implantations du réseau PIXITY.

En limitant en ZP 3b la surface de la publicité numérique à 2m², le RLP obligerait donc le Groupe COCKTAIL VISION à supprimer le panneau qu'il exploite aujourd'hui.

En termes de développement durable, une telle perspective est parfaitement incongrue au regard, notamment, de la durée de vie de tels équipements.

Vous constaterez, en outre et au regard de son positionnement, sur un rond-point à vocation commerciale, que rien ne justifie d'imposer au secteur dans lequel ce panneau est situé de telles contraintes :

(extrait du site Google Earth)

Ce rond-point est d'ailleurs équipé de plusieurs autres panneaux qui, contrairement à celui de la société PIXITY, ne sont pas intégrés dans cette zone 3b pour être situé en zone 6b.

La vue, ci-dessous, est celle de ce même rond-point à l'opposé de ce panneau PIXITY *(sur laquelle apparaît d'ailleurs le panneau d'un opérateur connu en outre pour sa spécialisation en mobilier urbain...)* :

Ce rond-point s'inscrit dans et dessert, d'ailleurs, une zone commerciale importante inscrite en ZP 6b, la zone 6b étant "*constituée des zones d'activités et des zones commerciales des communes de plus de 10 000 habitants ou de moins de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine d'Angers*".

La vue, ci-dessous, vous permet de percevoir la réalité de cette zone commerciale au bout de laquelle le panneau en jeu du Groupe COCKTAIL VISION apparaît :

Aucun motif ne peut donc justifier, sauf erreur manifeste d'appréciation, l'adoption pour l'assiette d'un tel panneau du règlement dont il est ici question s'agissant de la ZP 3.

Le Groupe COCKTAIL VISION et ses sociétés membres ne peuvent dès lors que vous inviter à émettre un avis défavorable à la limitation de surface à 2m², par essence cadre inclus, prévue pour cette zone ZP 3b.

Subsidiairement, et pour le cas où le règlement de la ZP 3b n'était pas modifié pour autoriser une surface hors cadre de 8m², elles ne peuvent que solliciter de votre part que vous invitiez ANGERS LOIRE METROPOLE à ajuster le zonage de cette ZP 3b pour intégrer, a minima, le rond-point et l'emprise du secteur commercial qui l'entoure, en cela y compris l'assiette du panneau sus-décrit exploité par le Groupe COCKTAIL VISION (*implanté 2 square de la Penthière*) dans la zone de publicité 6b.

Force est, en effet, de constater que le secteur commercial qui entoure ce rond-point correspond à la consistance des zones de publicité 6b, constituées, comme il a été dit "*des zones d'activités et des zones commerciales des communes de plus de 10 000 habitants ou de moins de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine d'Angers*", et en aucun cas à la consistance des zones de publicité 3b constituées "*principalement par les centres des communes et quartiers résidentiels des commune de plus de 10 000 habitants ou de moins de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine*".

Juridiquement, au regard de la teneur du règlement applicable, en l'état, à la zone de publicité 3b, l'intégration de la partie nord du rond-point et de la zone commerciale qui y est associée procède de l'erreur manifeste d'appréciation et doit, dès lors, être corrigée.

❖ **Sur le règlement de la ZP 4**

La ZP 4 autorise la publicité numérique en limitant la surface des dispositifs à 2m².

Là encore, il convient, en tout état de cause, d'ajuster le règlement pour exclure de ces 2m² le dispositif support du panneau de diffusion proprement dit.

Force est, en outre, de constater que rien ne justifie, le long des voies accueillant les lignes de tramways, augmentée de 20 mètres de part et d'autre de l'alignement, une telle limitation de surface alors même, entre autre chose que la mobilisation de la publicité numérique permet, précisément et comme précédemment démontré, de limiter le nombre de dispositifs publicitaires tout en permettant aux acteurs économiques de poursuivre leur communication nécessaire à leur notoriété et à leur développement.

Le Groupe COCKTAIL VISION ne peut, dès lors, que vous inviter à suggérer une révision des dispositions de l'article P.4.6 au titre de la limitation de surface qu'il comporte.

❖ **Sur le règlement de la ZP 5**

Le règlement de la zone P.5 intéresse d'autant plus le Groupe COCKTAIL VISION qu'il concerne l'ensemble des autres dispositifs qu'il exploite sur le territoire.

Parmi les dispositions de ce règlement, l'une d'entre elles est objectivement injustifiée et procède de l'erreur manifeste d'appréciation et autorise, par ailleurs, à s'interroger sur le fait de savoir si elle ne procède pas, corrélativement de la part du bureau d'étude rédacteur, d'une véritable discrimination.

Il est, en effet, prévu à l'article P.5.6 qui traite, précisément de la "*publicité numérique*" que sa surface est limitée à 6m².

Cela procède de l'erreur manifeste d'appréciation puisque rien ne justifie, alors même que comme précédemment exposé le Code de l'environnement a standardisé les panneaux numériques à une surface maximale de 8m², de la limiter dans le cadre d'un tel RLP et pour un secteur d'implantation de dispositifs publicitaires on ne peut plus classique *(entrée d'agglomération ou voie structurante)* la surface à 6m².

Force est d'ailleurs de constater que le rapport de présentation ne justifie, en aucun cas, cette limitation à 6m² en se contentant de le décrire comme étant plus contraignante *(sic)* que la réglementation nationale *(8m²)*.

Cette limitation sans fondement est, en outre, bien entendu, particulièrement contraignante puisqu'elle obligerait, si elle était maintenue, le Groupe COCKTAIL VISION à changer l'intégralité de ses dispositifs avec un coût corrélatif subséquent.

Le Groupe COCKTAIL VISION sollicite donc de votre part, Monsieur le Commissaire enquêteur, que vous invitiez la Communauté d'agglomération à modifier Ces dispositions de l'article P.5.6 pour retenir une limitation de surface de 8m², hors dispositif support.

A noter, d'ailleurs, qu'une telle adaptation permettra de mettre un terme à la discrimination que révèle la lecture croisée des dispositions projetées de l'article P.5.6 sus-décrites et de celles des articles P.5.3 relatif au "*dispositif publicitaire mural*", et P.5.4 relatif au "*dispositif publicitaire scellé au sol ou installé directement sur le sol*" et enfin P.5.5 relatif à la "*publicité supportée par le mobilier urbain*".

Ces deux articles prévoient, en effet, des dispositifs de support de la publicité ne devant pas excéder 10,5m² d'une surface d'affichage de 8m².

Au-delà de cette disposition qui doit donc être corrigée, force est de constater que celle au terme duquel il est indiqué que "*La distance en covisibilité le long d'un axe entre deux écrans numériques est d'au moins 200 mètres*" tout en précisant que : "*Cette règle ne s'applique pas au mobilier urbain*" ne peut, elle non plus, être maintenue en l'état.

Force est, en premier lieu, de constater qu'indépendamment de sa teneur sur laquelle nous reviendrons ci-après, le fait d'écarter la règle pour le "*mobilier urbain*" procède, là encore, de la rupture d'égalité entre les annonceurs numériques au bénéfice des fournisseurs de mobilier urbain équipé de panneaux de diffusion et de l'erreur manifeste d'appréciation au regard des objectifs du RLP, en terme de protection du cadre de vie via une limitation des dispositifs numériques.

Le Groupe COCKTAIL VISION ne peut ici que réitérer les observations formulées sur ce chapitre dans le cadre de l'analyse de l'article P.2.6 et vous inviter, pour les mêmes motifs, à émettre un avis défavorable à cette rédaction discriminante et en contradiction avec les objectifs de l'article L. 581-2 du Code de l'environnement.

Ceci relevé, cette règle fixant une distance de covisibilité le long d'un axe entre deux écrans numériques est, en l'état de sa rédaction, objectivement problématique.

Force est, en premier lieu, de constater que la rédaction n'est pas suffisamment précise pour apprécier la portée de la règle, dans la mesure où il n'est pas possible, à sa lecture, de déterminer si le terme de "*covisibilité*" concerne les dispositifs de publicité entre eux, ou encore les faces de diffusion entre elles, ou enfin les usagers de la voie de circulation.

Il est, à cet égard, précisé page 161 du rapport de présentation que : "*Il est également imposé une règle d'inter distance de 200 m entre deux écrans numériques lorsqu'ils sont visibles en même temps*" ce qui laisse donc logiquement entendre que la covisibilité concerne les usagers de la route et non pas le rapport des panneaux ou des faces entre eux.

Le Groupe COCKTAIL VISION sollicite donc de votre part que vous invitiez les rédacteurs à expliciter la règle pour qu'il soit précisé qu'elle s'applique aux faces de diffusion concernées lorsqu'elles sont visibles en même temps par les usagers de la route.

Il est, en outre, précisé que "*Cette règle d'inter distance entre deux écrans s'ajoute à la règle de densité des panneaux entre eux, de manière à limiter d'avantage sa concentration du fait de son impact visuel reconnu comme étant plus fort que les autres panneaux*".

Reste, qu'en pratique, ce cumul de contraintes n'est nullement justifié et est de nature à empêcher le maintien ou l'implantation de dispositifs, au point qu'est ici caractérisé une atteinte tout à fait disproportionnée à la liberté du commerce et de l'industrie des acteurs du secteur.

En réalité, le cumul d'une règle de l'inter distance et de la densité telle qu'elle ressort de la lecture croisée des dispositions de l'article P.5.2 et de l'article P.5.6 procède, en outre, de l'erreur manifeste d'appréciation puisque le seul enjeu en termes de protection du cadre de vie est celui de l'inter distance entre les dispositifs publicitaires numériques, sans que ne soit par ailleurs fondée l'idée d'y associer une contrainte fondée sur la longueur des linéaires des assiettes foncières sur lesquels ils sont assis.

Le Groupe COCKTAIL VISION sollicite donc de votre part que vous émettiez l'avis que la rédaction de l'article P.5.2 soit ajustée pour supprimer ce cumul de contrainte.

Il pourrait être inséré, par exemple, une formule précisant que *"les règles de densité fixées au présent article ne s'appliquent pas à la publicité numérique soumise à la règle d'inter distance fixée à l'article P.5.6".*

❖ **Sur le règlement de la ZP 6a**

La zone de publicité 6a est décrite comme étant constituée principalement :

"I - des zones d'activités et des zones commerciales des communes de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à l'unité urbaine d'Angers.
II- des zones d'activités et des zones commerciales des communes de Bouchemaine, Mûrs-Erigné (en partie) et Sainte-Gemmes-sur-Loire, communes de moins de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine d'Angers".

L'article P.6a.6 relatif à la publicité numérique indique qu'elle y est interdite y compris sur le mobilier urbain.

Globalement, cette disposition reprend celle de l'article R. 581-34 du Code de l'environnement qui prévoit que : *"La publicité lumineuse ne peut être autorisée à l'intérieur des agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants".*

La réglementation nationale étant de nature à évoluer, nous sollicitons de votre part, qu'à des fins de sécurisation juridique, vous invitiez ANGERS LOIRE METROPOLE à adapter la rédaction de cet article P.6a.6 pour, à l'instar de ce qui est indiqué à l'article P.6a.2, retenir que *"la réglementation nationale s'applique".*

❖ **Sur le règlement et le zonage de la zone de publicité 6b**

Pour les motifs exposés dans le cadre de l'analyse de la zone de publicité 3b, il est naturellement nécessaire d'ajuster le zonage de la zone de publicité 6b pour y intégrer le secteur commercial concerné par le nord du rond-point qui dessert à la zone commerciale située en limite des zones 3b et 6b.

Ceci relevé, et à l'instar de ce qui est appréhendé pour les autres dispositifs publicitaires, il convient d'ajuster la limitation de surface à 8m² en précisant qu'elle concerne la surface de diffusion à l'exclusion du dispositif support.

La règle de covisibilité doit, par ailleurs, être explicitée en précisant qu'elle s'applique aux faces de diffusion concernées lorsqu'elles sont visibles en même temps par les usagers de la voie de circulation.

SUR LA REGLEMENTATION APPLICABLE AUX ENSEIGNES

Le règlement soumis distingue 4 zones qui appellent de la part du Groupe COCKTAIL VISION les observations suivantes :

❖ **Sur la zone Enseignes 1, 2 et 3**

Il est prévu aux articles E.1.5, E.2.5 et E.3.5 "*Enseignes numériques*" que ces dernières sont interdites à l'exception de celles apposées sur les équipements publics.

Ces dispositions posent, en premier lieu, une discrimination qui n'est pas justifiée et qui impose une correction de la règle.

Le Groupe COCKTAIL VISION sollicite donc, en premier lieu, de votre part, que vous émettiez un avis défavorable à cette disposition pour ce premier motif.

Force est, en outre, de constater que la zone 3 est décrite comme étant constituée "*de la totalité du territoire de la communauté urbaine, en et hors agglomération, à l'exception des espaces compris dans les zones 1,2 et 4*".

L'interdiction est donc générale et absolue sur une partie plus que substantielle du territoire communautaire à l'exception de la seule zone 4.

Elle porte une atteinte tout à fait disproportionnée et non justifié à la liberté du commerce et de l'industrie, non seulement des acteurs du secteur, mais encore des professionnels qui souhaitent s'équiper de telles enseignes numériques.

Une telle interdiction doit donc être purement et simplement abandonnée et le règlement ajusté pour retenir des règles équilibrées sans commune mesure avec cette prohibition de principe parfaitement illégale.

Sur la zone Enseignes 4

L'article E.4.5 précise que "*Les enseignes numériques apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur sont autorisées.*
Leur surface maximale est limitée à 8 mètres carrés.
Cette règle de surface ne s'applique pas aux enseignes apposées sur les équipements publics.
Les enseignes numériques scellées au sol ou installées directement sur le sol sont interdites".

L'interdiction d'enseignes numériques scellées au sol porte, elle aussi, une atteinte tout à fait disproportionnée à la liberté du commerce et de l'industrie, d'une part des professionnels du secteur qui commercialisent ce genre d'équipement, et d'autre part des professionnels qui entendent, précisément, s'équiper de telles enseignes numériques.

Là encore, le règlement doit être modifié et ajusté pour permettre l'adoption de règles équilibrées.

En synthèse et s'agissant des enseignes, le Groupe COCKTAIL VISION ne peut que dénoncer avec fermeté la règlementation envisagée qui porte atteinte, de façon tout à fait disproportionnée, à la liberté du commerce et de l'industrie en autorisant simplement et sur une infime partie du territoire les seules enseignes "*apposées à plat*" ou "*parallèlement à un mur*" au point de remettre très sérieusement en cause le modèle économique des acteurs du secteur de la commercialisation des enseignes numériques.

Telles sont, Monsieur le Commissaire enquêteur, les observations que le Groupe COCKTAIL VISION entendait formuler à la lecture de ce projet de règlement qui, vous l'aurez compris, nécessite un certain nombre d'ajustement pour pouvoir être adopté en toute légalité.

Je vous souhaite bonne réception des présentes et vous prie d'agréer, Monsieur le Commissaire, l'assurance de mes sentiments respectueux.

Grégoire TERTRAIS
Spécialiste en Droit Public
gregoire.tertrais@atlantic-juris.com