



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 *
Ancien membre du Conseil de l'Ordre
Droit Collaboratif

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
Docteur de Droit Privé
DEA Droit Privé

En collaboration avec :

Catherine RABIN-BOUTIN
D.E.S.S. Droit des Entreprises
D.E.A. Droit Privé

François CAPUL
Master II Recherche
Droit public approfondi

Paul MERLE
Master II Droit des affaires

Nadège CANTIN-COUTAUD *
D.E.S.S. Droit des affaires
Droit de PME

Guillaume LACAZE
Master II DJCE
Certificat en Droit Fiscal

Axelle BOURGET
Master II Conseil et Contentieux
des personnes publiques

Laure GOBÉ
Master II Conseil et Contentieux
des personnes publiques

René-Pierre CAUMEAU
Michel MALECOT
Eric BUET
Avocats honoraires



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 F. 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

Membre de GESICA
Réseau International d'Avocats Indépendants



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

Monsieur le Commissaire enquêteur en charge du projet d'élaboration du RLPi de Grand Poitiers Communauté urbaine
Direction Urbanisme-Habitat-Projets Urbains
84 rue des Carmélites
86000 POITIERS

La Roche sur Yon, le 8 mars 2022

- LETTRE RECOMMANDEE n°1A18760899260
- MAIL : enquete.rlp@grandpoitiers.fr

Nos Réf :
COCKTAIL DEVELOPPEMENT - GRAND
POITIERS - RLPi
19RG1742 - GT/MD/LG

Objet : Observations présentées dans le cadre de l'enquête publique préalable à l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de Grand Poitiers Communauté urbaine

Monsieur le Commissaire-enquêteur,

Les sociétés COCKTAIL DEVELOPPEMENT et PIXITY, sociétés du groupe COCKTAIL VISION, et dont je suis le Conseil, me mandatent pour vous faire part d'un certain nombre d'observations sur le RLPi arrêté par Grand Poitiers Communauté urbaine, objet de l'enquête publique dont vous avez la charge.

Les présentes ont pour premier objet d'attirer votre attention sur les avantages majeurs que présente l'affichage numérique pour garantir, comme le prévoit la loi, un juste équilibre entre, d'une part les libertés du commerce et de l'industrie et d'expression et, d'autre part la préservation du cadre de vie, soit les sujets centraux en matière de gestion et d'encadrement de la publicité dans l'espace public.

En conséquence, ces observations ont pour dessein, Monsieur le Commissaire enquêteur, de vous inviter à émettre un avis défavorable au projet de RLPi tel qu'aujourd'hui arrêté, lequel, en intégrant des dispositions notoirement illégales, manifeste l'hostilité de principe de ses auteurs à l'égard du numérique.



Avant d'en venir précisément à ces éléments (II), vous me permettez de vous présenter le groupe COCKTAIL VISION et, plus globalement, son secteur d'activité (I), totalement mis à mal par le projet en discussion, nonobstant les nombreux avantages qu'il présente sur le plan environnemental, notamment.

I/ LE GROUPE COCKTAIL VISION : UN SPECIALISTE DE L’AFFICHAGE DYNAMIQUE URBAIN

Le groupe COCKTAIL VISION est spécialisé dans l’affichage numérique et dans la commercialisation d'enseignes numériques.

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

Par principe, les affichages numériques 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.

Sur le plan énergétique, les dispositifs utilisés sont des dispositifs Leds, connus précisément pour leur vertu en matière de consommation énergétique.

Il convient, en outre, de ne pas perdre de vue que la technologie est en constante évolution et que la perspective de mise en place de panneaux autonomes sur le plan énergétique est une réalité.

Le groupe COCKTAIL VISION a intégré cet objectif dans sa politique RSE.

Ces réalités font, des affiches numériques, 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 4x3 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.

Il concourt ainsi pleinement aux objectifs et orientations définis par Grand Poitiers Communauté urbaine en ses délibérations des 8 décembre 2017 et 27 septembre 2019, et consistant à « Assurer la qualité visuelle et paysagère des principaux axes structurants de la Communauté urbaine », « Maintenir des moyens nécessaires de communication pour assurer la visibilité commerciale et en particulier celle du petit commerce », « Améliorer la qualité des paysages d'entrées de ville tout en assurant la lisibilité des activités économiques le long des grands axes et dans les zones d'activités commerciales », « Tendre vers une esthétique des dispositifs visant une insertion au contexte de qualité, évitant le sentiment d'espaces de vie du quotidien dévalorisés au profit de lieux de passage ».

En outre, vous n'ignorez nullement que nombre des dispositifs sont utilisés pour la communication institutionnelle des collectivités locales mais encore qu'ils peuvent être mobilisés, et l'ont déjà été, dans le cadre des campagnes "alerte enlèvement" ou encore dans le cadre de campagnes de prévention routière.

Cette utilisation s'est notamment concrétisée par la mobilisation de l'ensemble des dispositifs du groupe COCKTAIL VISION pour relayer les prescriptions publiques dans le cadre de la gestion du COVID 19 :



Vous conviendrez, dès lors, que 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.

Ces éléments précisés et à l'aune des avantages qu'offre l'affichage numérique, il est bien évident que, pour l'élaboration des RLPi et sous peine de voir ceux-ci entachés d'illégalité, les autorités locales compétentes doivent prêter une particulière attention à la sauvegarde des libertés en jeu que sont les libertés du commerce et d'expression, que ce soit des professionnels du secteur ou des annonceurs.

C'est encore du respect des règles de la concurrence que ne saurait pouvoir s'exonérer l'autorité titulaire du pouvoir de police administrative de la publicité.

Vous vous réfèrerez ici, Monsieur le Commissaire enquêteur, à la Jurisprudence constante de la Haute Juridiction administrative, aux termes de laquelle :

" 1/ Dès lors que l'exercice de pouvoirs de police administrative est susceptible d'affecter des activités de production, de distribution ou de services, la circonstance que les mesures de police ont pour objectif la protection de l'ordre public ou, dans certains cas, la sauvegarde des intérêts spécifiques que l'administration a pour mission de protéger ou de garantir n'exonère pas l'autorité investie de ces pouvoirs de police de l'obligation de prendre en compte également la liberté du commerce et de l'industrie et les règles de concurrence. Il appartient au juge de l'excès de pouvoir d'apprécier la légalité de ces mesures de police administrative en recherchant si elles ont été prises compte tenu de l'ensemble de ces objectifs et de ces règles et si elles en ont fait, en les combinant, une exacte application.

2/ La réglementation locale de l'affichage en zone de publicité restreinte peut, en vertu de l'article 10 de la loi du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes, "déterminer dans quelles conditions et sur quels emplacements la publicité est seulement admise" et "interdire la publicité ou des catégories de publicité définies en fonction des procédés et dispositifs utilisés". Tout en ayant pour objectif la protection du cadre de vie, elle est susceptible d'affecter l'activité économique de l'affichage. Dès lors un maire, lorsqu'il réglemente cette activité dans une zone de publicité restreinte, doit prendre en compte la liberté du commerce et de l'industrie et les règles de concurrence, dans les conditions mentionnées ci-dessus "

(Conseil d'Etat, Avis, 22 novembre 2000, n° 223645, Publié au Recueil Lebon)

Or, force est de constater que le RLPi en enquête fait totalement abstraction de ces avantages en ciblant, nous y reviendrons, de façon caricaturale et sans discernement, les dispositifs de publicité numérique au point d'exclure ce type de publicité du marché concurrentiel du grand format, marché constituant pourtant le cœur de métier de mes clientes.

Il y a là nécessairement une violation manifestement caractérisée des règles de la concurrence au détriment de dispositifs pourtant aujourd'hui utilisés partout en France et notamment sur le territoire de Grand Poitiers Communauté urbaine.

C'est ainsi, qu'alors que le RLPi arrêté institue 7 zones de publicité sur le territoire communautaire, il prévoit explicitement que les dispositifs de publicité numérique seront interdits dans 5 de ces zones et, dans les deux autres zones, lorsqu'ils ne sont pas interdits, ne devront pas excéder une superficie de 4 m² encadrement compris !

Ce faisant, la version du RLPi soumise à enquête publique remet totalement en cause le modèle économique de mon client en prohibant, purement et simplement, sur le territoire de Grand Poitiers Communauté urbaine, l'utilisation des affiches numériques grand format au cœur de son activité.

Il s'agit d'une violation manifeste des règles de la concurrence et d'une atteinte tout à fait illégale à la liberté du commerce et de l'industrie des professionnels de l'affichage numérique et, avec eux, des annonceurs.

Cette réalité ne peut qu'être mise en perspective avec les contraintes additionnelles auxquelles le RLPi en enquête soumet la publicité numérique dans la seule zone où elle ne l'interdit pas explicitement, et avec l'interdiction qu'elle formule à l'apposition des enseignes numériques sur l'ensemble du territoire qu'elle couvre.

Aussi, le RLPi arrêté ne peut être légalement adopté dans la mesure où il a pour corollaire, au regard du cumul de règles, d'empêcher, purement et simplement, le groupe COCKTAIL VISION de poursuivre son activité professionnelle sur le territoire de Grand Poitiers Communauté urbaine.

II/ L'ILLEGALITE DU REGIME AUQUEL SONT SOUMIS LES PROFESSIONNELS DE L'AFFICHAGE NUMERIQUE PAR LE RLPI EN ENQUETE

À titre préliminaire, mon client tient à mettre en exergue que l'appréhension de la publicité numérique par la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement dite 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.

Les choses sont, d'ailleurs, telles qu'à l'issue des travaux préparatoire de la loi climat il a été jugé que l'arsenal juridique en vigueur est bel et bien suffisant pour encadrer ce secteur d'activité novateur.

A cet égard, l'article L.581-1 du Code de l'environnement, le premier qui régit la matière, rappelle, au titre des "*principes généraux*" applicables pour les "*publicités, enseignes et préenseignes*", que :

"Chacun a le droit d'exprimer et 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."

La liberté de publicité, en cela y compris la publicité numérique, est, de fait, une déclinaison, à la fois de la liberté du commerce et de l'industrie, et de la liberté d'expression.

Reste, et alors que l'affichage numérique est un secteur d'activités d'ores et déjà strictement encadré par la loi, que Le RLPi arrêté empêche arbitrairement l'exercice de leur activité par les professionnels de ce secteur, sans que l'identification d'enjeux locaux ne puisse le justifier.

Cette interdiction résulte du zonage retenu au titre, non seulement de la publicité, mais également, des enseignes (A) et des règles qui s'y appliquent, en matière de publicité (B) et d'enseignes. (C).

A- *SUR LES ERREUR DE DROIT ET ERREUR MANIFESTE D'APPRECIATION COMMISES LORS DE LA DELIMITATION DES ZONES DE PUBLICITE ET D'ENSEIGNE*

Le RLPi arrêté institue sept zones de publicité et 4 zones d'enseignes délimitées comme suit :

- S'agissant de la publicité :

- ZP1 : Les espaces de nature
- ZP2 : Le patrimoine architectural
- ZP3 : Les quartiers résidentiels ou mixtes
- ZP4 : Le patrimoine architectural
- ZP5 : Les quartiers résidentiels ou mixtes
- ZP6 : Les voies structurantes
- ZP7 : Les zones d'activités économiques et commerciales

- S'agissant des enseignes :

- ZE1 : recouvrant les secteurs sensibles
- ZE2 : couvrant le site patrimonial remarquable de Poitiers
- ZE3 : couvrant les zones d'activités commerciales, économiques, les grands axes structurants et le Futuroscope
- ZE4 : couvrant les parties du territoire non comprises dans les ZE1, ZE2 et ZE3

Or, si la détermination d'une zone au titre d'un "espaces de nature" (ZP1), de "patrimoine architectural" (ZP2), des "zones d'activités économiques et commerciales" (ZP7) ou encore au titre des "site patrimonial remarquable de Poitiers" (ZE2) s'entend, au regard, précisément, de cette finalité de la police spéciale de la publicité qu'est "la protection du cadre de vie", il n'en est, en aucun cas, de même dans l'appréhension des notions de "quartiers résidentiels ou mixtes" (ZP3 et ZP5), "voies structurantes" (ZP6), ou "zone couvrant les parties du territoire non comprises dans les ZE1, ZE2 et ZE3" (ZE4) définies de façon parfaitement générique et, par suite, déconnectées de cette finalité.

Aussi, et puisque ces dernières zones présentent, par essence, des caractéristiques variées, les enjeux de "*protection du cadre de vie*" qui y sont identifiables sont tout aussi divers.

Par conséquent, leur définition procède de toute évidence de l'erreur de droit et de l'erreur manifeste d'appréciation au regard de la finalité de la police spéciale de la publicité qui impose que puissent être appréhendés, *in concreto*, les enjeux associés.

Il est, en effet, bien entendu que la problématique, en termes de protection du cadre de vie, serait, par exemple, tout à fait différente si "*la voie structurante*" ou "*la zone non comprise dans les ZE1, ZE2 et ZE3*" donnent ou se situent à proximité d'une zone résidentielle ou si, au contraire, elles traversent ou se situent sur une zone industrielle ou une zone commerciale dans lesquelles sont implantées des vitrines ou des enseignes, aux caractéristiques tout à fait similaires à celles que peuvent avoir les dispositifs de publicité, numérique notamment.

D'ailleurs, le libellé même des ZP3 et ZP5 "*quartier résidentiel ou mixte*" révèle en lui-même l'illégalité commise dans la délimitation de ces zones, qui n'est que partiellement résidentielle...

Il en est de même de la détermination de la ZE4, laquelle "*couvre les parties du territoire non comprises dans les ZE1, ZE2 et ZE3*" et qui, comme telle, ne dispose d'aucune caractéristique propre en termes de "*protection du cadre de vie*".

Dès lors qu'il n'appréhende pas avec rigueur les enjeux propres à chaque partie du territoire qu'il couvre de manière à délimiter des zones de publicité et d'enseignes pertinentes au regard de l'objectif de "*protection du cadre de vie*", force est de constater l'illégalité du RLPi arrêté.

Vous aurez compris, Monsieur le Commissaire-enquêteur, que les sociétés COCKTAIL DEVELOPPEMENT et PIXITY ne peuvent, dès lors, que vous inviter à émettre un avis défavorable sur le zonage retenu, à tout le moins, au titre des ZP3 et ZP5 "*quartiers résidentiels ou mixtes*", ZP6 "*voies structurantes*" et ZE4 "*zone couvrant les parties du territoire non comprises dans les ZE1, ZE2 et ZE3*" en ce que ce zonage est déconnecté de la finalité de la police spéciale de la publicité que constitue la "*protection du cadre de vie*".

En tout état de cause, alors même qu'il identifierait des secteurs à enjeux en termes de "*protection du cadre de vie*", le RLPi à approuver ne saurait légalement y édicter des règles qui interdiraient *-explicitement ou en pratique-* les professionnels de l'affichage numérique, grand format notamment, d'exercer leur métier.

Ainsi, les règles suivantes et issues du RLPi en enquête ne pourront demeurer dans le RLPi approuvé.

B- SUR LA PROHIBITION ILLÉGALE DU MARCHÉ DE L’AFFICHAGE NUMÉRIQUE GRAND FORMAT PAR LE RLPI ET L’INTERDICTION GÉNÉRALE ET ABSOLUE DE L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE NUMÉRIQUE QUI EN RÉSULTE

Le RLPI en litige commence par prohiber, par principe, toute publicité numérique sur le domaine public et dans 5 des sept zones (ZP1, ZP2, ZP3, ZP4 et ZP5) et pose dans les deux dernières (ZP6 et ZP7) des contraintes ayant pour effet d’y empêcher *de facto* l’affichage numérique "grand format", concurrent de l’affichage grand format traditionnel.

En premier lieu, le seul fait de retenir, par principe, des **interdictions**, **à tout le moins dans les zones** ZP1 "*Les espaces de nature*", ZP2 "*Le patrimoine architectural*", ZP3 "*Les quartiers résidentiels ou mixtes*", ZP4 "*Le patrimoine architectural*", ZP5 "*Les quartiers résidentiels ou mixtes*" procède de toute évidence de l’atteinte disproportionnée aux libertés en jeu.

Cela d’autant plus que dans ces mêmes zones, et à l’exception de la ZP1, les autres formes de publicité ne sont, elles, pas interdites.

Quand des libertés sont en jeu, notre Etat de droit préfère toujours l’équilibre à l’interdit.

Dans chacune de ces zones il existe des alternatives à l’interdit via, notamment, l’adoption de règle de densité pertinentes.

S’agissant des ZP6 "*Les voies structurantes*" et ZP7 "*Les zones d’activités économiques et commerciales*", lorsque la publicité numérique n’y est pas expressément interdite, elle ne peut excéder une surface de 4 m², voire 2 m².

Dans ces deux zones, il ne peut, en tout état de cause, y avoir de covisibilité entre deux faces numériques.

Au surplus, la publicité numérique doit être éteinte de 21 heures à 7 heures du matin, plage horaire qui peut être allongée au regard des conditions d’exploitation de l’éclairage public !

C’est encore à des règles arbitraires de densité que doit obéir la publicité numérique tant le RLPI impose qu’un seul dispositif soit apposé par unité foncière, étant entendu que cette unité foncière doit disposer d’une longueur minimale de 50 mètres linéaires -*35 mètres linéaires pour JAUNAY-MARIGNY*-.

Les sociétés COCKTAIL DEVELOPPEMENT et PIXITY ne peuvent, dès lors, Monsieur le Commissaire-enquêteur, que vous inviter à émettre un avis défavorable à l’approbation de ce RLPI en ce qu’il prohibe l’activité d’affichage numérique, notamment, grand format.

Si l'illégalité de ces règles est patente lorsqu'elles sont appréhendées de manière cumulée, c'est bien également chacune d'entre elles, prise isolément, qui portent une atteinte injustifiée à la liberté du commerce et de l'industrie des professionnels de l'affichage numérique, autant qu'elles bouleversent les règles de concurrence.

Sur l'interdiction explicite de la publicité numérique en ZP6 et ZP7

Les Société COCKTAIL DEVELOPPEMENT et PIXITY ne peuvent que prendre acte de la conformité des dispositions du RLPi arrêté interdisant la publicité numérique à CHAUVIGNY et LUSIGNAN, avec la règle posée par le avec l'article R. 581-34 du Code de l'environnement prohibant la publicité lumineuse 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.

En revanche, mes clientes sont contraintes de s'opposer à deux règles portant explicitement interdiction de la publicité.

La première règle est celle posée par l'alinéa 1^{er} de l'article P.6.9 selon lequel :

"la publicité numérique est autorisée sous réserve que la Zone 6 soit en contiguïté d'une Zone 7".

Force est, en premier lieu, de constater que cette interdiction ne respecte pas l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme.

Il est, en effet, bien impossible de délimiter ce que recouvrirait géographiquement la "contiguïté" entre une Zone 6 et une Zone 7.

En second lieu, interdire la publicité numérique au seul motif que le dispositif ne serait pas implanté à proximité d'une zone d'activité ou commerciale (Zone 7), revient à considérer que, par principe la publicité est interdite, sauf à identifier une telle zone d'activité ou commerciale.

L'interdiction devient le principe, et l'autorisation l'exception.

C'est pourtant au raisonnement inverse qu'il convient de procéder s'agissant de l'édiction d'une mesure de police administrative : la liberté est le principe, et la restriction l'exception.

Grand Poitiers Communauté urbaine a donc commis une erreur de droit en posant ici une interdiction de principe, au demeurant sans justifier d'enjeux particuliers en termes de "protection du cadre de vie", laquelle n'est levée qu'en conséquence de la proximité d'une zone d'activité ou d'une zone commerciale.

La seconde règle portant interdiction arbitraire de la publicité numérique est celle posée par l'article P.P aux termes duquel :

"La publicité numérique est interdite sur le mobilier urbain et dans les lieux exempts d'éclairage public".

D'une part, et de nouveau, cette règle n'est pas conforme aux principes constitutionnels de clarté et d'intelligibilité de la loi, pour ne pas établir une délimitation des "lieux exempts d'éclairage public".

D'autre part, cette règle n'est absolument pas justifiée par des considérations en termes de "protection du cadre de vie", but à poursuivre par la police de la publicité.

En effet, et à plus forte raison en journée, selon qu'ils sont ou non présents, les ouvrages d'éclairage public n'exercent aucune influence sur le cadre de vie environnant.

Les sociétés COCKTAIL DEVELOPPEMENT et PIXITY vous invitent ainsi, Monsieur le Commissaire-enquêteur, à émettre un avis défavorable :

- à l'interdiction de principe à la publicité numérique en Zone 6 "voies structurantes" posée par l'article P.6.9 ;
- à l'interdiction de la publicité numérique dans les lieux exempts d'éclairage public posée par l'article P.P.

Sur la limitation à 4m², voire à 2m², de la surface des publicités numériques

Pour rappel, l'article R 581-41 du Code de l'environnement prévoit que : "Une publicité numérique ne peut avoir une surface unitaire supérieure à 8 mètres carrés ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol".

Ce faisant, le pouvoir réglementaire a consacré la surface standard des affiches numérique qui viennent, comme il a été dit, se substituer aux panneaux d'affichage papier classiques avec l'avantage majeur de permettre de limiter le nombre de supports tout en permettant aux acteurs économiques de poursuivre la communication nécessaire à leur activité, leur développement et l'emploi qui y est associé.

En l'espèce, en termes de prise en compte de la liberté du commerce et de l'industrie, la règle adoptée est nécessairement disproportionnée puisqu'absolue dès lors que le RLPi consacre la fermeture pure et simple du marché de l'affichage numérique "grand format" sur l'intégralité du territoire de Grand Poitiers Communauté urbaine.

En effet, le Conseil de la concurrence relève que l'impact visuel des publicités est déterminant de la capacité d'un afficheur publicitaire à exercer son métier :

"Considérant, en premier lieu, que la valeur commerciale des panneaux proposés à la clientèle des annonceurs dépend étroitement de leur impact visuel".

Ce constat effectué, le Conseil de la concurrence énonce que la publicité de "grand format" est constituée de panneaux d'une surface allant de 8 m² à 12 m².

Il oppose d'ailleurs explicitement à cette publicité "grand format", le format de 2m² :

b) *Les différentes formes d'affichage*
Les différents formats

23. L'affichage grand format traditionnel utilise, le plus souvent, des panneaux de format 12 mètres carrés (4 m × 3 m). Il existe également des panneaux de 8 mètres carrés (3,2 m × 2,4 m), essentiellement commercialisés par le groupe Decaux, et des panneaux de forme allongée aux dimensions de 12 mètres carrés (5,53 m × 2,17 m), qui sont une spécialité de la société More O'Ferrall. L'affichage grand format traditionnel de 12 mètres carrés est principalement situé sur des emplacements loués, publics ou privés.

24. L'affichage sur mobilier urbain publicitaire, abribus et panneaux d'information, s'effectue le plus souvent sur des panneaux de 2 mètres carrés installés sur ces matériels.

25. Dans le secteur de l'affichage traditionnel, les affiches sont généralement collées et non éclairées. Toutefois, le groupe Decaux a apporté à l'affichage grand format, par l'intermédiaire de ses panneaux « Senior » de 8 mètres carrés, les atouts techniques qui ont fait le succès des abribus : éclairage par transparence, protection sous verre, style des mobiliers, entretien et maintenance des panneaux.

[...]

123. Les spécificités de l'affichage sur mobilier urbain permettent de soutenir que, pour certains annonceurs, l'affichage sur mobilier urbain n'est pas substituable à l'affichage traditionnel. Tout d'abord, les caractéristiques des prestations sont différentes. En effet, l'affichage sur mobilier urbain concerne le plus souvent des affiches de 2 m², protégées par du verre, éclairées, localisées en centre-ville sur le domaine public, alors que l'affichage traditionnel concerne des affiches de grand format, collées, non éclairées et situées en général sur des terrains privés à la périphérie des agglomérations. Ensuite, au niveau de l'offre, les conditions d'exploitation sont différentes. Pour le

(Décision no 04-D-32 du Conseil de la concurrence en date du 8 juillet 2004 relative à la saisine de la Société More Group France contre les pratiques du groupe Decaux
https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/boccrf/04_10/a0100001.htm)

De plus, et dans la mesure où l'impact visuel des publicités est déterminant de la capacité d'un afficheur publicitaire à exercer son métier, la publicité "grand format" caractérise un "marché" de référence, soit "un lieu où se rencontre l'offre et la demande relatives à des produits substituables entre eux mais non substituables à d'autres biens ou services" :

"Considérant qu'il est constant que les entreprises d'affichage proposent à des propriétaires d'emplacements susceptibles d'accueillir des panneaux d'affichage de grand format de prendre en location ces emplacements ; qu'ainsi, les entreprises d'affichage sont des demandeurs d'emplacements s'adressant à des offreurs potentiels ; que la rencontre entre l'offre et la demande de location d'emplacements pour l'affichage publicitaire de grand format caractérise un marché".

(Décision de l'Autorité de la concurrence DC n°95-D-39 du 30 mai 1995)

Force est, en effet, de constater que les panneaux de 2 m² ou même de 4 m² de surface procèdent d'un autre champ d'activité (*souvent associé au mobilier urbain au bénéfice de quelques rares intervenants, sociétés multinationales du secteur...*) tant il ne peut être sérieusement contesté que pour positionner le numérique en concurrence avec l'affichage traditionnel papier, il est nécessaire de permettre l'implantation de panneaux d'une taille suffisante pour être vus.

Pourquoi pas imaginer aussi de limiter la surface des dispositifs numérique à celle d'une tablette ou d'un smartphone ! En termes d'effets sur le marché de l'affichage grand format, cela reviendrait précisément au même !

Le RLPi arrêté crée ainsi nécessairement une distorsion de la concurrence au bénéfice de la publicité classique sur mobilier urbain qui elle, est autorisée jusqu'à 10,5 m².

Dès lors, en prohibant les panneaux numériques d'une telle surface de 8 m², et en empêchant ainsi la poursuite de l'activité de mon client telle qu'elle est actuellement menée sur le territoire de Grand Poitiers Communauté urbaine, le règlement arrêté **consacre une interdiction pure et simple et fausse le jeu de la concurrence sur le marché de l'affichage publicitaire grand format.**

L'interdiction est effective et ne pourrait être que sanctionnée par le Juge administratif si mon client devait être contraint de le saisir, ce qu'il espère ne pas avoir à faire.

Le caractère disproportionné de l'atteinte portée à la liberté du commerce et de l'industrie vient corrélativement du fait que la contrainte de surface en discussion est imposée alors qu'aucun enjeu en termes de protection du cadre de vie ne la justifie, s'agissant d'une règle applicable dans une zone d'activités économiques.

Cette réalité permet de caractériser, en outre, une violation des dispositions de l'article L 581-1 et L581-2 du Code de l'environnement, ensemble une atteinte disproportionnée à la liberté d'expression.

Prenant en compte l'observation ici formulée il vous appartiendra, Monsieur le Commissaire-enquêteur, d'émettre un avis défavorable au RLPi en enquête en ce que, par la limitation de la surface de la publicité numérique à 4 m², et *a fortiori* à 2 m², il prohibe purement et simplement l'exercice du métier d'afficheur numérique grand format sur le territoire qu'il couvre.

Sur l'interdiction de la covisibilité entre deux faces numériques

Le RLPi en enquête interdit donc à deux faces numériques de se trouver en covisibilité. (*articles P.R, P.6.9 et P.7.8*)

Est ici, en premier lieu, caractérisée une discrimination tout à fait illégale au détriment de la publicité numérique dès lors que les autres modes de publicité, eux, ne se trouvent pas soumis à une telle interdiction.

C'est ensuite d'une erreur de droit que procède cette règle tant elle ne trouve aucune justification en termes de protection du cadre de vie.

Et pour cause, le rapport de présentation la justifie par de toutes autres considérations, à savoir, la volonté d'"*offrir une plus grande lisibilité pour les messages produits par cette nature de dispositif*" (page 133).

C'est un nouvel avis défavorable sur cette interdiction à la covisibilité entre deux faces numériques que les sociétés du Groupe COCKTAIL VISION vous invite, Monsieur le Commissaire enquêteur, à émettre.

Sur l'extinction des publicités lumineuses entre 23 heures et 7 heures du matin, a minima

Si, bien entendu, cette disposition est moins engageante pour les sociétés COCKTAIL DEVELOPPEMENT et PIXITY, rien ne justifie, pour autant, de restreindre les horaires de diffusion par rapport à la règle nationale issue de l'article R 581-35 du Code de l'environnement, qui en fixe la plage d'extinction nocturne entre 1h et 6h du matin.

En pratique, une telle restriction n'apporte objectivement aucune plus-value en termes de protection du cadre de vie.

C'est en outre de nouvelles erreurs de droit qui sont commises par le RLPi arrêté lorsqu'il prévoit que cette "*plage horaire d'extinction obligatoire peut être allongée au regard des conditions d'exploitation de l'éclairage public*".

D'une part, le "*cadre de vie*" ne saurait s'inférer de la seule circonstance que l'éclairage serait, ou non, allumé, mais s'identifie, de manière bien moins caricaturale, à l'aune de l'ensemble des caractéristiques des environs.

Il en résulte que la détermination de la plage d'extinction nocturne des publicités en fonction de celle de l'éclairage public procède nécessairement d'une erreur de droit.

D'autre part, il résulte de l'article L. 581-14 du Code de l'environnement que seul le RLPi, adopté à l'issue d'une procédure bien particulière, peut adapter les dispositions prévues par le Code de l'environnement.

Ainsi, la réglementation de la plage d'extinction nocturne ne peut intervenir qu'aux termes du RLPi.

Au contraire, la détermination cette plage horaire par un acte administratif ultérieur et indépendant du RLPi entacherait la règle nouvelle d'illégalité pour n'être, ni portée par un acte matériellement approprié, ni adoptée selon la procédure adéquate.

En renvoyant l'adaptation des dispositions du Code de l'environnement à une autre norme que le RLPi, Grand Poitiers Communauté urbaine a commis une grave erreur de droit.

Les sociétés du groupe COCKTAIL VISION ne peuvent, en conséquence, que vous inviter, Monsieur le Commissaire enquêteur, à émettre un avis tendant à ce que le futur RLP de Grand Poitiers Communauté urbaine s'en tienne, par principe, à la règle nationale des extinctions entre 1h et 6h du matin et, en tout état de cause, ne prévoit une extension de la plage horaire d'extinction des publicités que dans les secteurs dans lesquels elle est potentiellement justifiée par les enjeux effectifs de "protection du cadre de vie".

Sur la règle interdisant, en zone 6, les dispositifs numériques de plus de 2m² dès lors qu'il est situé à moins de 150 m d'une intersection

Les dispositifs publicitaires, notamment, numériques ont précisément vocation à être placés près des carrefours pour être vus, notamment, lors des ralentissements de circulation.

La règle imposée ici, sur une zone qui couvre les axes structurants et donc particulièrement sujette aux intersections, n'est justifiée par aucun enjeux en termes de protection du cadre de vie.

Elle tend simplement à empêcher l'implantation de dispositifs numériques de taille conforme à leur destination de dispositifs publicitaires extérieurs sur l'ensemble des carrefours de la zone... et participe à l'interdiction de la publicité numérique grand format sur le territoire métropolitain (*interdiction d'ores et déjà effective à 4m²*)

Son caractère général et absolu sans prise en compte des enjeux, intersection par intersection, illustre sa parfaite déconnection avec de prétendus enjeux et par là sa parfaite illégalité.

Sur la règle de densité interdisant, en zone 7, les dispositifs numériques sur unité foncière inférieure ou égale à 50 mètres linéaires -35 mètres pour JAUNAY-MARIGNY- et limitant à un le nombre de dispositif de publicité numérique sur une même unité foncière

Aux termes du RLP arrêté, en zone 7 un seul dispositif publicitaire numérique peut être apposé par unité foncière, étant entendu que cette unité foncière doit disposer d'une longueur supérieure à 50 mètres linéaires, ramenée à 35 mètres linéaires sur la Commune de JAUNAY-MARIGNY.

Cette règle, qu'elle s'applique aux unités foncières de 35 ou 50 mètres, procède de l'erreur d'appréciation et ne trouve aucun justificatif en terme de "protection du cadre de vie".

En pratique, elle n'offre aucune garantie effective en termes de contrôle de la densité des dispositifs (*que la publicité numérique permet de contrôler en limitant le nombre de dispositifs tout en permettant à plusieurs acteurs économiques de communiquer sur le même dispositif et à la même période*) puisqu'elle dépend du linéaire des unités foncières.

Ce sont en réalité les règles d'interdistance entre les dispositifs (*traditionnels d'une part, et numériques d'autre part*), qui sont, en matière de densité, les seules à garantir effectivement un contrôle de densité.

À l'inadaptation de cette règle s'ajoute son caractère arbitraire lorsque l'on constate que, alors que le linéaire des unités foncières est fixé par principe à 50 mètres linéaires minimum, il passe, sans justification aucune, à 35 mètres à JAUNAY-MARIGNY.

La règle retenue procède donc de l'erreur manifeste d'appréciation et doit être écartée.

De plus, rien ne justifie de pénaliser les éventuels bailleurs sous le seul et unique prétexte que leur unité foncière aurait un linéaire inférieur à 50 mètres, ou 35 mètres à JAUNAY-MARIGNY.

Il y a là une rupture d'égalité et une atteinte non justifiée au droit de propriété et à celui d'en disposer.

Cette règle tend, en réalité, à empêcher plus précisément encore la publicité numérique sur le territoire, de fait interdit par l'effet du cumul de règles.

Vous devrez, Monsieur le Commissaire enquêteur écarter cette limite en émettant un avis défavorable à la règle, déournée de toute pertinence au regard de l'objectif de dédensification qu'elle croit pouvoir poursuivre, interdisant, en zone 7, l'implantation de publicité numérique sur une unité foncière ne présentant pas un linéaire de façade supérieur à 50 mètres, et 35 mètres à JAUNAY-MARIGNY.

C- SUR L'INTERDICTION GENERALE ET ABSOLUE POSEE A L'ENDROIT DES ENSEIGNES NUMERIQUES

L'hostilité de principe aux outils numériques dont fait preuve Grand Poitiers Communauté urbaine est tout à fait patente lorsque l'on analyse le traitement réservé aux enseignes numériques.

L'interdiction générale et absolue des enseignes numériques -formulée explicitement dans trois des quatre zones, et implicitement dans la ZE3 via la limitation de leur surface à 4 m², voire 2 m²- par le RLPi arrêté révèle une discrimination parfaitement illégale.

Il est une nouvelle fois ici porté une atteinte disproportionnée à la liberté du commerce et de l'industrie des professionnels du secteur numérique et de leur clients potentiels.

Le groupe COCKTAIL VISION vous invite donc, Monsieur le Commissaire enquêteur à émettre un avis défavorable à l'interdiction générale et absolue d'apposer des enseignes numériques posée par le RLPi en enquête.

En synthèse, il ressort, notamment, du RLPi arrêté :

- une interdiction expresse de la publicité numérique "*grand format*" et l'anéantissement du marché qui y est associé sur l'ensemble du territoire métropolitain
- une interdiction implicite mais effective, à tout le moins, un encadrement tout à fait disproportionné de la publicité numérique, hors marché du "*grand format*" totalement interdit, sur le territoire métropolitain via à un cumul de règles prohibitives et/ou contraignantes tout à fait édifiant et révélateur d'une position de principe d'hostilité :
 - une interdiction de la publicité numérique sur le domaine public
 - une interdiction de la publicité numérique sur le mobilier urbain
 - une interdiction de la publicité numérique sur les zones 1 à 5
 - une interdiction de la publicité numérique de plus de 2 m² en zone 6 à moins de 150 m des intersections
 - une interdiction de la publicité numérique en zone 6 si elle n'est pas "*contiguïté d'une zone 7*"
 - une interdiction de la publicité numérique en zone 7 sur les unités foncières de moins de 50 m (*ou 35 à JAUNAY-MARIGNY*) de linéaire façade
 - une interdiction (*ciblant au passage un dispositif exploité de longue date par la société PIXITY*) à CHASSENEUIL DU POITOU au droit de la RD910 dans une bande de 25 m à compter de l'axe de la voie
 - une interdiction à JAUNAY-MARIGNY dans une bande de 20 m de la limite du domaine public

au point qu'une mise en œuvre *-qui plus est pertinente au regard des positions géographiques du public cible-* de la publicité numérique est en pratique impossible ou quasi impossible pour les professionnels du secteur.

Tel est l'objectif illégal des rédacteurs du RLPi arrêté et qui ne saurait, à ce titre, recevoir un avis favorable de votre part.

Telles sont, Monsieur le Commissaire-enquêteur, les observations que les sociétés COCKTAIL DEVELOPPEMENT et PIXITY, groupe COCKTAIL VISION, entendent formuler à la lecture du règlement arrêté qui, vous l'aurez compris, nécessite un certain nombre d'ajustements pour pouvoir être adopté en toute légalité.

Je vous souhaite bonne réception des présentes et vous remercie de l'attention que vous leur porterez, mais aussi de bien vouloir nous tenir informés de la suite que vous y réserverez.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Commissaire-enquêteur, l'assurance de mes sentiments respectueux.

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

