



**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*

Monsieur le Commissaire Enquêteur

Enquête publique RLPI

Communauté d'agglomération

BOURGES PLUS

23-31 Boulevard FOCH-CS 20321

18023 BOURGES CEDEX

La Roche sur Yon, le 12 décembre 2019

PAR MAIL : [enqueterlpibourges@agglom-bourgesplus.fr](mailto:enqueterlpibourges@agglom-bourgesplus.fr) et LRAR

**Nos Réf :**

COCKTAIL DEVELOPPEMENT - LE MANS

METROPOLE - RLPI

19RG1612 - GT/BS

**Vos Réf :**

RLPI

**Objet :** Observations élaborées dans le cadre de l'enquête publique relative au règlement local de publicité intercommunale de BOURGES PLUS

Monsieur le Commissaire enquêteur,

Le Groupe COCKTAIL VISION, auquel appartiennent les sociétés COCKTAIL DEVELOPPEMENT, COCKTAIL VISION 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 d'agglomération BOURGES PLUS, objet de l'enquête publique dont vous avez la charge.

Avant d'en venir précisément à ces observations, vous me permettez 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.

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



**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



[www.atlantic-juris.com](http://www.atlantic-juris.com) - [accueil@atlantic-juris.com](mailto: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



Vous me permettez 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 pré enseignes 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.

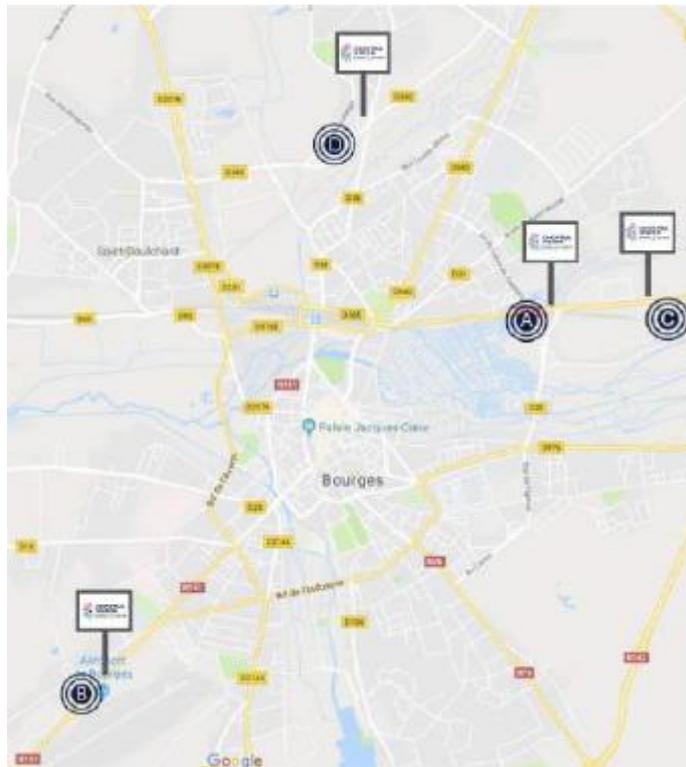
Ils sont, par ailleurs, soumis à un certain nombre de prescriptions techniques adoptées sur le plan national, et qui n'imposent pas d'aller, objectivement, au-delà sur le plan local.

**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 illustre cette réalité via son implantation sur l'agglomération de BOURGES, puisqu'elle dispose aujourd'hui de 4 implantations (6 faces) qui participent à cette nécessaire conciliation :



**207, route de la Charité - 1 face**  
 Vision du panneau sur 2 axes :  
 - Route de la Charité  
 - Chaussée de Chappe



**146, route d'Issoudun - 1 face**  
 Vision du panneau sur 1 axe :  
 - Route d'Issoudun



## 1, rue Michel Faraday - 2 faces

Vision du panneau sur 1 axe :  
- Route de la Charité



## 64, av. de la Prospective - 2 faces

Vision du panneau sur 2 axes :  
- Avenue de la Prospective  
- Route de Méry És Bois



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 appellent de la part du groupe COCKTAIL VISION et de ses sociétés les observations suivantes*

### **SUR L'ILLEGALITE DES DISPOSITIONS DE L'ARTICLE 4.5 DU REGLEMENT ARRETE**

Aux termes de l'article 4.5 du règlement arrêté il est prévu :

#### **Article 4.5 : Publicités numériques**

Elles sont interdites à moins de 100 mètres à l'arrière d'un feu tricolore lorsque la face lumineuse du dispositif et le flux lumineux du feu tricolore sont dans le même champ de vision.

Le rapport de présentation précise les motifs qui président à l'adoption de cette règle :

Les publicités numériques sont admises avec des règles supplémentaires propres, dues à leur fort impact : D'une part, elles sont interdites à moins de 100 mètres dans le champ de visibilité d'un feu tricolore : elles ne doivent pas être confondues avec celui-ci ;

C'est donc un motif de sécurité routière qui est avancé pour adopter cette règle.

**Un tel motif procède tant de l'erreur de fait que de l'erreur de droit au point que cette règle ne peut être légalement adoptée.**

[www.atlanticjuris-avocats.com](http://www.atlanticjuris-avocats.com) - [accueil@atlantic-juris.com](mailto:accueil@atlantic-juris.com)  
Membre de GESICA - Réseau International d'Avocats Indépendants

Société d'Exercice Libéral A Responsabilité Limitée d'Avocats au capital social de 190 561,25 € immatriculée au RCS de La Roche Sur Yon sous le n°395 197 692 00043

dont le siège social est BP 186 - 58 Rue Molière à 85005 LA ROCHE SUR YON CEDEX  
Membre d'une association agréée, le règlement par chèque est accepté  
Numéro d'identification intracommunautaire : FR 15395197692

*En fait*, les panneaux numériques ne présentent pas d'enjeux de sécurité routière particuliers ; observations étant faite que leur luminosité est, bien entendue, réglementée via, notamment, les dispositions de l'article R581-34 du Code de l'environnement et les arrêtés pris pour son application.

La jurisprudence a déjà eu l'occasion de le relever. Ainsi jugé par exemple :

*« 22. Le Maire s'est fondé sur l'avis du Directeur départemental des territoires des 13 juin 2014, qu'il s'est approprié. Le Directeur départemental des territoires y souligne que le Boulevard Barthou constitue une artère de l'agglomération nancéienne avec une forte circulation et que ce type de dispositif pourrait créer des situations accidentogènes et serait susceptible de solliciter l'attention des usagers de la voie dans des conditions dangereuses pour la sécurité routière. La Commune fait en outre valoir la nature particulière du dispositif litigieux, qui s'apparente à un écran de télévision et permet d'attirer plus facilement et plus longuement l'attention des automobilistes. Elle souligne également qu'il est implanté au bord d'une voie longue et rectiligne à forte fréquentation, à l'endroit même où la vitesse de circulation passe de 70 km/h à 50 km/h.*

*23. Toutefois, ces considérations demeurent générales, alors que la publicité lumineuse numérique n'est pas par principe interdite par la législation ou la réglementation nationale ou par la réglementation locale applicable sur le territoire de la Commune ou sur le Boulevard Berthou en particulier.*

*24. En outre, ces considérations sont efficacement contredites par la Société [...] qui fait valoir que la durée moyenne d'observation de panneaux numériques par les automobilistes n'est que légèrement supérieure à celle de panneaux classiques -0,379 seconde contre 0,335 seconde- et que cette durée n'est pas de nature à susciter un risque pour la sécurité routière.*

*La Société [...] souligne également l'absence d'accident sur de nombreux autres axes de circulation où sont installés des dispositifs de même nature et qui connaissent un trafic routier comparable. En réponse à cette argumentation étayée, la Commune n'apporte aucun élément concret de nature à établir que, dans les circonstances de l'espèce, le dispositif litigieux serait susceptible de solliciter l'attention des usagers des voies publiques dans des conditions dangereuses pour la sécurité routière.*

*25. Par conséquent, ce second motif de la décision attaquée est entaché d'une erreur d'appréciation. »*

*(Cour Administrative d'Appel NANCY, 18 mai 2017 n°16NC00986)*

Force est, en outre, de constater, que la notion de « *champ de vision* » est une notion bien trop imprécise puisque par essence, les panneaux – *qui sont faits pour être vus !* – sont susceptibles de s'inscrire, à un

www.atlanticjuris-avocats.com - accueil@atlantic-juris.com  
Membre de GESICA - Réseau International d'Avocats Indépendants

Société d'Exercice Libéral A Responsabilité Limitée d'Avocats au capital social de 190 561,25 € immatriculée au RCS de La Roche Sur Yon sous le n°395 197 692 00043  
dont le siège social est BP 186 - 58 Rue Molière à 85005 LA ROCHE SUR YON CEDEX  
Membre d'une association agréée, le règlement par chèque est accepté  
Numéro d'identification intracommunautaire : FR 15395197692

moment ou un autre, et dès lors qu'ils sont installés sur un carrefour, et quelle que soit leur position dans le même champ de vision qu'un feu tricolore...

En réalité, dans les faits une telle règle, si elle devait être adoptée, serait de nature à prohiber, par exemple, un panneau comme celui illustré ci-dessous, implanté à la ROCHE SUR YON et pour lequel il n'y a, bien entendu, strictement aucun enjeu de sécurité routière.



Sachez d'ailleurs que les services de l'Etat perçoivent l'opportunité de tels panneaux en termes de sécurité routière au point que la Préfecture de la VENDEE ait, récemment, signé un partenariat avec le groupe COCKTAIL VISION pour mener des campagnes de prévention sur ses dispositifs, en cela y compris via le panneau sus-décrié.

*(<https://www.francebleu.fr/infos/transports/vendee-des-messages-de-prevention-routiere-sur-les-panneaux-publicitaires-en-bord-de-routes-1569948243>)*

En pratique, et pour en revenir aux implantations de PIXITY sur l'agglomération de BOURGES et alors certains d'entre eux seraient susceptibles d'être impactés par cette règle si elle devait être adoptée, il n'y a pas plus d'enjeu de sécurité routière qui pourrait, dans les faits, justifier l'adoption d'une telle règle.

Force est, en outre, de constater qu'en pratique si un panneau est placé à l'arrière d'un feu tricolore il ne peut ne l'être que sur la partie opposée du carrefour d'implantation de ce feu au point qu'à un aucun moment l'image de l'un ne peut se confondre avec l'image de l'autre.

De même, la collectivité maîtrise son domaine public au point qu'elle peut, en toute hypothèse, empêcher l'implantation d'un tel panneau

juste derrière un feu tricolore, si tant est qu'un opérateur puisse avoir l'idée originale de l'envisager.

La règle est donc, de façon flagrante, surabondante, alors même au surplus que ces enjeux de sécurité routière ne ressortent, le cas échéant, que des pouvoirs propres du maire dans le cadre de l'instruction des demandes d'autorisation d'implantation et, en aucun cas, du champ d'intervention d'un RLP dont la seule vocation est de préserver le « cadre de vie ».

Cette réalité renvoie à l'erreur de droit concomitamment commise quant est envisagée l'adoption d'une telle règle parfaitement illégale.

*En droit*, et au-delà de l'erreur de fait sus-décrite, une telle appréhension des prétendus enjeux dans le cadre d'un RLP constitue une violation pure et simple des dispositions des articles L581-1 et L581-2 du Code de l'environnement.

Il sera fait, ici, référence à un récent arrêt de la Cour Administrative d'Appel de BORDEAUX aux termes duquel il a été jugé en la matière :

*8. Il résulte 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. Si ces dispositions ne font pas obstacle à ce que l'autorité compétente pour réglementer l'installation de dispositifs de publicité, enseignes et préenseignes prenne aussi en compte, outre la protection du cadre de vie, l'intérêt de la sécurité routière, cet intérêt, qui ne peut être regardé comme une simple composante de la préservation du cadre de vie ou de la prévention des dangers ou troubles excessifs aux personnes et à l'environnement visés par les dispositions précitées concernant les émissions de lumière artificielle, ne peut, comme le soutient la société Cocktail développement, légalement constituer le but déterminant d'une mesure de réglementation prise par l'autorité en charge de la police de la publicité. Il ressort en l'espèce des pièces du dossier, et notamment du rapport de présentation du règlement en litige et des écritures de la communauté d'agglomération d'Agen, que la préservation de la sécurité de la circulation routière a constitué le but déterminant des mesures consistant à interdire les dispositifs numériques à l'abord de plusieurs carrefours routiers du territoire concerné. Dans ces conditions, le but de cette interdiction, qui ne pouvait relever que de l'exercice des pouvoirs de police générale de la circulation, incombant notamment au maire au nom de la commune, est entaché d'illégalité.*

(Cour Administrative d'Appel BORDEAUX, 4 décembre 2018, n°16BX03856)

**Le Groupe COKTAIL VISION ne peut, en conséquence, que solliciter de votre part, Monsieur le Commissaire enquêteur que vous émettiez un avis tendant à ce que les dispositions précitées de l'article 4.5 du règlement du RLPi soient purement et simplement abandonnées dans le cadre du RLPi tel qu'il sera approuvé.**

**SUR L'ILLEGALITE DES DISPOSITIONS DE L'ARTICLE 4.7 DU REGLEMENT ARRETE ET PLUS GLOBALEMENT DE CELLES PORTANT EXTENSION DES PERIODES D'EXTINCTION**

Aux termes de l'article 4.7 du règlement arrêté il est prévu :

**Article 4.7 : Extinction nocturne**

Les publicités lumineuses sont éteintes entre 23 heures et 7 heures, à l'exception de celles éclairées par projection ou transparence supportées par le mobilier urbain et des publicités numériques supportées par le mobilier urbain, à condition que leurs images soient fixes.

Rien ne justifie, en premier, lieu une discrimination entre le mobilier urbain supportant de la publicité et les autres dispositifs.

Force est, en effet, de constater, en premier lieu, que cette disposition traduit une discrimination entre les supports de publicité numérique intégrés à du mobilier urbain et les supports qui ne le sont pas.

Cette discrimination intervient sans aucun justificatif en termes d'objectif de "*protection du cadre de vie*", objectif que doit poursuivre un RLP au sens des dispositions de l'article L. 581-2 du Code de l'environnement.

Elle est, pourtant, de nature à créer une distorsion de concurrence sur le terrain entre les professionnels de la publicité numérique dès lors, bien entendu, que les commerciaux des supports de publicité numérique associés à du mobilier urbain pourront arguer, en l'absence de règles identiques et auprès des annonceurs, d'un temps de diffusion plus large que leurs concurrents.

**En synthèse, le Groupe COCKTAIL VISION sollicite, en premier lieu, que vous émettiez un avis favorable à un ajustement des horaires de diffusion de manière à ce qu'ils soient les mêmes pour l'ensemble des dispositifs de publicité numérique.**

Ceci relevé, et alors, une nouvelle fois, que les règles doivent être appréhendées qu'au regard de l'objectif de « *protection du cadre de vie* », rien ne justifie de restreindre, par rapport à la règle nationale, ces horaires de diffusion dans le cadre des secteurs pour lesquels une telle restriction n'apporte objectivement aucune plus-value en termes de protection dudit cadre.

Tel est, notamment, le cas des zones d'activité non résidentielles ou encore pour les entrées d'agglomération ou les voies structurantes comme la zone 4.

En tout état de cause, une restriction de principe par rapport à la réglementation nationale, sans justificatif ni analyse de telle ou telle plus-values en termes de « *protection du cadre de vie* », de distinction entre telle ou telle zone, voire même entre tels ou tels secteurs d'une même zone n'est nullement justifiée et procède donc de l'erreur manifeste d'appréciation voire même de l'erreur de droit.

**Le Groupe COCKTAIL VISION ne peut, en conséquence, que vous inviter à émettre un avis tendant à ce que la communauté d'agglomération BOURGES PLUS 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 et enseignes lumineuses que dans les secteurs dans lesquels elle est potentiellement justifiée par des enjeux effectifs de « *protection du cadre de vie* ».**

## **SUR L'ILLEGALITE DES DISPOSITIONS DE L'ARTICLE 3.7 DU REGLEMENT ARRETE**

Aux termes de l'article 3.7 du règlement arrêté il est prévu :

### **Article 3.7 : Publicité numérique**

**A Bourges, la publicité numérique est interdite sauf lorsqu'elle est supportée par un mobilier urbain.**

Force est de constater qu'en autorisant uniquement la publicité numérique sur le mobilier urbain, l'article 3.7 applicable à la zone 3 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 3 à savoir les "*Centres ancien de BOURGES et de Mehun sur Yèvre*" 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 3.7 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.**

#### **SUR L'INTERDICTION DE LA PUBLICITÉ NUMÉRIQUE (HORS MOBILIER URBAIN EN ZONE 3) EN DEHORS DE LA ZONE 4**

Le règlement en enquête prévoit d'interdire la publicité numérique partout à l'exception de la zone 4 et sur mobilier urbain en zone 3 (cf. ci-avant).

Il a été précédemment rappelé que l'affichage numérique permet, par essence, de maintenir une communication publicitaire pour de nombreux acteurs économiques, nécessaires à leurs développements tout en limitant les supports de communication puisque, techniquement il permet la diffusion de multiples messages sur un seul et unique support.

Ceci rappelé, l'idée même de prohiber, par principe, la publicité numérique a pour effet de se priver d'un outil moderne et efficace pour une gestion équilibrée du double objectif que constitue, d'une part celui de préserver le cadre de vie et, d'autre part celui de permettre aux acteurs économiques de communiquer pour assurer leurs développements et garantir l'emploi qui y est associé.

Pour atteindre ce double objectif, les Collectivités locales disposent, de toute évidence, et en la matière, de solutions légales plus pragmatiques que l'interdiction en adoptant, en lieu et place des règles efficaces pour gérer la densité en terme, notamment et par exemple, d'inter distance entre les différents supports.

En retenant une telle prohibition de principe pour 4 des 5 zones, le règlement commet une grossière erreur d'appréciation.

Le caractère général et absolu de cette interdiction sur une part plus que substantielle du territoire oblige à constater, en outre, l'effectivité d'une atteinte disproportionnée à la liberté du commerce et de l'industrie des professionnels du secteur mais aussi des annonceurs.

**Le Groupe sollicite donc de votre part, Monsieur le Commissaire enquêteur que vous invitiez BOURGES PLUS a plus de mesure dans la fixation des règles régissant l'implantation des panneaux d'affichage numérique de manière ce qu'à l'interdiction érigée, à tort, comme principe soit abandonnée pour être remplacée, dans ces secteurs, par un arsenal juridique équilibré permettant une juste conciliation entre la nécessaire communication des acteurs économiques et la volonté, partagée par tous, de protéger le cadre de vie.**

## **SUR L'ILLEGALITE DE L'INTERDICTION GENERALE ET ABSOLUE DES ENSEIGNES NUMERIQUES**

L'analyse du règlement arrêté révèle une interdiction générale et absolue des enseignes numériques sur le territoire de BOURGES PLUS (article 1.5 ; 2.10 ; 3.7 ; 3.11 ; 4.11 ; 5.12).

Cette interdiction 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.**

Telles sont, Monsieur le Commissaire enquêteur, les observations que le Groupe COCKTAIL VISION et ses filiales entendaient formuler à la lecture de ce projet de règlement 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 prie d'agréer, Monsieur le Commissaire enquêteur, l'assurance de mes sentiments respectueux.

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

