

Ce que cachent les nouveaux Vélo'v du Grand Lyon

JC Decaux a re-signé pour quinze ans l'exploitation des vélos lyonnais en libre-service. Avec ce nouveau contrat, au chiffre d'affaires estimé à 378 millions d'euros, l'industriel de la publicité renforce son emprise locale et compte imposer sur les trottoirs des panneaux publicitaires numériques.

Par [Margot Hemmerich et Jérémy Pain / Collectif Singulier](#)

Plus léger, relooké et débarrassé de son garde-boue couvrant la moitié de la roue arrière. Le 18 juillet prochain, le nouveau Vélo'v fera son apparition dans les rues de Lyon. En une seule nuit, les 4000 bicyclettes rouges et grises actuelles seront remplacées. Autres nouveautés : il sera possible de libérer un vélo sans passer par la borne, simplement en déposant sa carte sur le guidon, ou encore de laisser son deux-roues à proximité quand une station est encombrée. 80 nouvelles stations seront déployées dont la moitié dans les communes environnant Lyon, portant leur nombre à 428. Au passage, l'abonnement annuel grimpera de 25 à 31 euros. Enfin, la moitié de la flotte des vélos en libre-service – 2500 sur 5000 – est promise à un avenir électrique.

Ce qui est moins nouveau, c'est le nom de l'entreprise qui a remporté ce mégamarché de la métropole de Lyon dont le chiffre d'affaires est estimé à 378 millions d'euros : [JC Decaux](#), numéro 1 mondial du mobilier urbain et de l'affichage publicitaire.

1/ Pourquoi JC Decaux était-il sûr de l'emporter ?

On pourrait tout simplement répondre : parce que JC Decaux était le seul candidat – à sa propre succession – à avoir déposé un dossier définitif à l'appel d'offres. Etonnant ? Pas vraiment... Le Grand Lyon a choisi de renouveler « le modèle Vélo'v » qui lie dans un contrat unique l'exploitation du service de vélos en libre-service contre la mise à disposition de mobilier urbain tels que les abris-bus et la publicité dans l'espace public. Conséquence : exit les entreprises de taille plus modeste ou les structures spécialisées dans un seul domaine, mobilité ou publicité. En France, et même en Europe, peu d'entreprises peuvent prétendre à de tels contrats. Seul l'américain Clear Channel est en mesure de concurrencer JC Decaux. Les deux multinationales se partagent d'ailleurs les marchés publicitaires des plus grandes villes dans le monde.

Pour le nouveau contrat lyonnais, Clear Channel a bien manifesté son intérêt lors de la publication de l'appel d'offres. Mais le groupe n'a finalement jamais déposé de dossier,

sans donner d'explication. Contacté à ce sujet par Mediacités, l'entreprise n'a pas répondu à nos sollicitations. De plus petits acteurs ont eux tenté leur chance. C'est le cas de Smoove. Cette PME originaire de Montpellier équipe en vélos de location plusieurs grandes villes en France (Clermont-Ferrand, Montpellier) et à l'étranger (Vancouver, Moscou, Helsinki). Mais c'est en conquérant Paris qu'elle s'est faite un nom... et une mauvaise réputation, vu [les ratés du nouveau Vélib](#). Pour chiper à JC Decaux les célèbres vélos parisiens, la petite Smoove s'était adossée à Moventia, filiale d'un groupe immobilier espagnol, Indigo (ex-Vinci Park), numéro 1 mondial du stationnement, et Movibia, premier vendeur de vélos à assistance électrique en France.

Sans compétence en matière de panneaux publicitaires et de mobilier urbain, l'entreprise s'est retrouvée exclue de la compétition lyonnaise. En mars 2017, elle dépose une requête devant le tribunal administratif, au motif que « la métropole de Lyon a manqué à son obligation d'allotir le marché [de le fractionner par prestations] ». Réponse de la collectivité : « Le recours à l'allotissement a été considéré comme beaucoup plus coûteux et plus risqué ». Par la voix de ses avocats, la Métropole ajoute que « rien n'interdisait à la société Smoove de s'associer à une entreprise spécialisée dans l'exploitation de mobiliers urbains pour répondre à la consultation ». Le tribunal administratif lui donne raison. JC Decaux et le Grand Lyon se retrouvent en tête-à-tête et re-signent pour 15 ans. Roulez Vélo'v !

La stratégie du « contrat global » n'en reste pas moins controversée. « Sans cela, d'autres opérateurs comme Vélogik ou Indigo auraient pu se positionner sur le vélo en libre-service. En termes de prix, ce serait plus intéressant d'avoir une vraie concurrence, et pour l'utilisateur, plus transparent », avance Maël Meralli, membre du collectif d'ateliers de vélos La Clavette. Le vice-président de la Métropole chargé des achats publics Gérard Claisse conteste : « Je vous assure que dans la négociation, j'ai beaucoup utilisé l'épée de Damoclès en disant à Decaux que s'ils n'amélioraient pas leur offre, on arrêterait tout pour allotir les marchés. Cela sert de concurrence fantôme, car après avoir perdu Paris, ils souhaitent à tout prix garder Lyon comme vitrine ». La concurrence « fantôme » plutôt que la concurrence tout court, donc.

2/ JC Decaux ou le Grand Lyon : qui est gagnant ?

« Contrairement à Paris, nous n'avons pas coupé le marché en deux [mobilité et publicité] parce qu'on y gagne », défend le conseiller métropolitain Gilles Vesco, « Monsieur Vélo'v » jusqu'en 2016. Son collègue Gérard Claisse raconte pour sa part ne pas avoir tellement cru à ce modèle économique au départ : « La conviction que c'était un bon choix, je l'ai eue à la fin du premier marché. On est mieux à même de négocier les équilibres économiques sur chacun des services, de manière globale, pour un résultat plus satisfaisant à la fin. »

Des vélos contre de la pub sur les abribus et les « sucettes », le surnom des panneaux d'affichage ? Contrairement à une idée communément admise, JC Decaux ne fournit pas le service Vélo'v à la Métropole de Lyon grâce à ses recettes publicitaires. D'une

part, les usagers le financent à hauteur de 55% selon la Métropole. D'autre part, le contrat est en réalité plus subtil... En échange des bicyclettes, les communes du Grand Lyon se privent d'une (grande) partie des redevances que versent à la collectivité les afficheurs de publicité. Pour le premier contrat JC Decaux (période 2005-2017), le manque à gagner s'est élevé à 50 millions d'euros. Sans Vélo'v, l'industriel se serait acquitté de 68 millions d'euros de redevance pour placarder aux quatre coins de la ville ses publicités. Avec, il n'a déboursé que 18 millions d'euros. Autrement dit : le Grand Lyon s'est offert Vélo'v pour 50 millions d'euros.

Dans le nouveau contrat qui court jusqu'en 2032, le coût du service est estimé à 180 millions, soit 2400 euros par an et par vélo. Un prix qui « se rapproche de ceux du marché, comparable à ce que l'on observe dans d'autres villes », constate Benoît Beroud (Mobiped), consultant en mobilité durable. Sur les quinze ans du contrat global, le géant de la pub s'est engagé à investir 57 millions d'euros et table sur un chiffre d'affaires de 378 millions d'euros. Ce dernier chiffre regroupe les recettes publicitaires, ainsi que celles de la location des vélos et du sponsoring. Dans le détail – et malgré de nouvelles promesses de transparence –, JC Decaux se garde de divulguer le chiffre d'affaires généré par la seule publicité. Une stratégie, légale, qui permet de garder des marges de négociation vis-à-vis de la Métropole et face à ses concurrents directs.

« On abandonne des dizaines de millions d'euros de redevance pour se payer Vélo'v »

La redevance d'exploitation de l'espace public dont s'acquittera l'afficheur s'élèvera cette fois à près de 21 millions d'euros, contre 18 millions pour le premier contrat. La comparaison est trompeuse : à trois années près, les deux contrats ne sont pas de la même durée. Ramenée sur douze mois, la redevance de JC Decaux passera de 1,5 million à 1,4 million d'euros. « Ce montant est sous-évalué par rapport aux recettes réelles de la publicité positionnée sur l'espace public », juge Benoît Beroud.

Le choix politique est revendiqué du côté du Grand Lyon. « On abandonne ces dizaines de millions d'euros de redevance pour se payer Vélo'v, car la collectivité a décidé de se servir de la publicité pour financer la mobilité urbaine, partagée et propre », assume fièrement Gilles Vesco, négociateur du premier contrat du genre en France. Il loue aussi la reconduction du contrat avec JC Decaux sur les mêmes bases : « Ce n'est jamais très bien d'avoir un seul candidat mais cela nous évite la tentation parisienne de dire : si on changeait ? Et de se retrouver dans [la même situation catastrophique](#). » Quitte à renforcer l'oligarchie du marché.

En 2004, lors de la négociation du premier contrat global, le vélo ne s'était pas encore véritablement imposé comme mode de déplacement alternatif à la voiture, à la marche ou aux transports en commun. Ce montage de recettes-dépenses croisées avait alors permis de développer Vélo'v sans communiquer clairement sur le coût réel du service... et risquer une levée de boucliers de la part de certains élus. « Que l'opacité de ce mécanisme soit de nouveau utilisé en 2017 illustre la frilosité lyonnaise à assumer politiquement tous ses investissements publics pour développer la pratique du vélo », commente Benoît Beroud.

3/ Lyon : chasse gardée de JC Decaux ?

Entre le professionnel de la publicité et l'agglomération, l'histoire dure depuis plus d'un demi-siècle. « Decaux s'implante à Lyon en 1965, date à laquelle l'entreprise débute son activité de mobilier urbain et d'affichage publicitaire : avec le nouveau contrat qui court jusqu'en 2032, on est sur 70 années de partenariat, calcule Maxime Huré, maître de conférence en science politique et auteur d'une thèse sur *Les réseaux transnationaux du vélo*. Pour l'entreprise, cette ville est un symbole fort de son développement et de sa réussite. C'est une question d'image, c'est même affectif. » « Decaux était un prestataire, c'est devenu un partenaire », résume à sa manière Gilles Vesco.

Cette relation d'interdépendance s'est d'abord construite avec les abribus. Ont suivi les poubelles, les panneaux de signalisation, les cabines téléphoniques et enfin les vélos. « L'entreprise a su créer des besoins et se rendre indispensable : elle propose toujours plus de prestations et d'innovations comprises dans des contrats globaux. En échange, elle récolte les recettes des espaces publicitaires qui vont avec. C'est une stratégie historique », poursuit le chercheur Maxime Huré.

Pour Pascal Chopin, directeur régional du groupe, les relations avec l'agglomération seraient identiques à celles entretenues avec d'autres clientes : « professionnelles ». Lyon n'en reste pas moins une vitrine en France et à l'étranger pour l'entreprise. « Lors du premier contrat, les responsables de Decaux ne connaissaient pas le coût réel d'un Vélo'v. Cela leur a coûté deux fois plus cher que prévu, et ils ont "perdu" 30 millions d'euros sur treize ans », assure Gilles Vesco. « C'était le marché du siècle pour le Grand Lyon ! », renchérit Gérard Claisse. Pour la collectivité uniquement ? « On a bénéficié d'un effet d'opportunité considérable sur lequel le groupe Decaux a ensuite prospéré », considère l'élu.

Car si d'autres grandes villes signent ensuite avec JC Decaux, c'est grâce à Lyon. « Dès le premier été, Bertrand Delanoë [ex-maire de Paris] a envoyé des espions à Lyon pour voir notre système avant de le lancer à Paris. On a servi d'homme sandwich pour l'entreprise », reconnaît Gilles Vesco. « Il s'agissait du premier appel d'offres de ce type lancé en France. Il a rapidement suscité l'intérêt de nombreuses autres villes en France et à l'étranger », confirme Pascal Chopin. Une stratégie gagnant-gagnant parfaitement utilisée en termes de communication. Fort du succès des bicyclettes en libre-service (68 000 abonnés à ce jour), l'ancien président du Grand Lyon Gérard Collomb n'a jamais rechigné à en enfourcher une le temps d'une photo mise en scène ou même... d'[une conférence de presse](#).

4/ JC Decaux imposera-t-il ses panneaux numériques sur les trottoirs ?

Avec le contrat 2017-2032, JC Decaux coche une nouvelle case innovante : l'apparition de Vélo'v à assistance électrique. Avec une idée derrière la tête : installer des panneaux publicitaires numériques. Si vous utilisez le métro, impossible de ne pas savoir de quoi il s'agit... Ces équipements proposent des publicités lumineuses et

animées. Le nouveau graal des industriels du secteur. JC Decaux a proposé au Grand Lyon d'équiper les trottoirs de tels [écrans](#) . Objectif pour l'entreprise : vendre plus cher ses prestations aux annonceurs. Avantage pour la collectivité : augmenter sa redevance d'occupation du domaine public. « Cela permettrait de financer l'ensemble des surcoûts liés au passage à 5000 Velo'v et des 80 stations supplémentaires », argue Gérard Claisse. La manne compenserait surtout le déploiement de 50% de vélos à assistance électrique. Le conditionnel est de mise car il y a un hic.

Le deal passé entre la Métropole et JC Decaux se heurte au [règlement local de publicité](#) (RLP). Celui-ci ne fait pas, dans sa version actuelle, mention des écrans numériques. Si ce genre d'équipement a déjà fait son apparition dans les aéroports et même, dernièrement, dans les coursives du métro dans le cadre du [contrat passé entre Clear Channel et le Sytral](#) , le Grand Lyon attend la révision du RLP pour les faire apparaître dans la rue. Valable au plus tard jusqu'en 2020, le règlement, très variable d'une ville à une autre – chaque commune possède aujourd'hui son propre RLP –, doit être refondu dans un document intercommunal unique valable pour l'ensemble du Grand Lyon.

Le sujet fait l'objet d'une consultation citoyenne depuis janvier 2018 qui durera jusqu'à l'automne. Il mobilise les associations anti-pub, au premier desquelles le collectif Plein la vue, qui plaident pour un règlement le plus restrictif possible. « Les publicitaires veulent nous imposer ces écrans qui attirent le regard. Capter notre attention, c'est ce qu'on appelle le réflexe du prédateur. On est attiré par un objet qui bouge », dénonce Khaled Gaiji, président de l'association Résistance à l'agression publicitaire. Pour lui, ce nouveau type de mobilier urbain constitue une ligne rouge à ne pas franchir. Benjamin Badouard, membre du collectif Plein la Vue, pointe de son côté la consommation énergétique des écrans : « Jusqu'à treize fois plus qu'un panneau classique ».

Des arguments entendus par le Grand Lyon, qui a reçu des représentants du collectif Plein la vue, mais qui contrarient les rêves de modernité de la Métropole pour ses vélos. « Le Grand Lyon ne peut pas rester à l'écart des évolutions en cours dans le domaine de la smart city et se doit de pouvoir proposer aux citoyens et aux visiteurs des services connectés », plaide Pascal Chopin. Rue du Lac, au siège de la collectivité, on avance que rien n'est encore tranché à propos du prochain règlement intercommunal. Abandonner le déploiement des écrans numériques modifierait toutefois en profondeur le contrat signé avec JC Decaux. Sur le papier, l'hypothèse est possible : ce type de mobilier est inscrit en tant que « prestation supplémentaire éventuelle » ce qui signifie que l'attributaire du marché peut décider de ne pas activer cette « prestation ». Mais...

« Cela signifierait que la Métropole toucherait 300 000 euros de redevance annuelle, là où elle aurait touché 1,4 millions d'euros, calcule Gérard Claisse. Mais nous pouvons tout à fait décider, à l'issue du débat politique, de prendre en charge cette somme. »
Voire. « 100 panneaux numériques, c'est 3% du parc publicitaire total, ce n'est pas Time Square non plus ! Je ne dis pas que j'adore la pub, mais je préfère la pollution visuelle parce que je peux détourner le regard. La pollution dans mes poumons, je ne

peux pas l'arrêter », rétorque Gilles Vesco, partisan d'un taux d'équipement de 100% de vélos électriques. Dans ses relations avec JC Decaux, le Grand Lyon se permettra-t-il de prohiber les écrans numériques ? La question sera tranchée par un vote. Rendez-vous d'ici à la fin de l'année 2018.

Grenoble, le contre-modèle

A moins d'une heure et demi de Lyon, mais aux antipodes en matière de politique publicitaire. Dans le domaine, Grenoble s'est distinguée ces dernières années. Parmi ses mesures emblématiques, le maire écologiste Eric Piolle a fait retirer 326 panneaux publicitaires JC Decaux des rues de la capitale des Alpes, à la faveur de l'expiration, fin 2014, du contrat qui liait la ville à l'industriel. Des arbres ont remplacé une soixantaine d'entre eux. « Notre décision a reçu un écho extrêmement fort parce que d'un coup, les gens réalisent que la politique peut avoir un impact sur la vie quotidienne, que l'on peut sortir d'un modèle où les citoyens sont seulement vus comme des consommateurs », vante l'édile. Le manque à gagner de 645 000 euros par an de redevance publicitaire aurait été en partie compensé, selon la municipalité, par des baisses des frais de protocole et de communication.

Contrairement à Lyon, Grenoble est bien moins engagée avec l'afficheur. L'agglomération n'a pas fait le choix de mettre en place le système de vélos en libre-service à la manière de Vélo'v, mais propose à la place des vélos en location longue durée. Cela ne signifie pas l'absence de JC Decaux et de son concurrent Clear Channel. Le réseau, riche, de transports en communs grenoblois reste un support de publicité, au niveau des arrêts de bus et de tram. À l'instar de Lyon, le prochain contrat passé avec un de ces deux probables candidats pourrait bien voir une ligne supplémentaire concernant les écrans numériques. « Si les deux entreprises viennent avec une proposition d'écrans, je vais négocier ce que je peux, mais je ne pourrais pas dire que le marché est infructueux », reconnaît Lucille Lheureux, adjointe aux espaces publics de la ville de Grenoble. Bannir les panneaux numériques au risque de se retrouver sans candidat ? La municipalité ne l'envisage pas réellement.