



Communiqué – Invitation à la presse

**Vendredi 28 novembre 2008
18h15
Station vélo métro Trône**

Vélo libre service doit rimer avec vélo libre de pub !

Ce vendredi 28 novembre à 18h, les militants du collectif PlaceOvélo, d'Inter-Environnement Bruxelles (IEB) et de Respire soutenus par la plate-forme Vigilance action pub (VAP !) unissent leurs forces. La masse critique mensuelle roulera contre la décision du gouvernement bruxellois qui attribue une concession de 15 ans à JC Decaux pour l'exploitation d'un système de location de vélos automatisés sur le territoire des 19 communes bruxelloises : 2.500 vélos répartis sur 200 stations. En effet, pour PlaceOvélo, Inter-Environnement Bruxelles (IEB), Respire et la VAP !, cette décision tue dans l'œuf l'espoir d'un véritable service public vélo. Ces associations considèrent, par ailleurs, que la question centrale n'est pas de savoir qui de JC Decaux ou Clear Channel décroche les contrats du vélo libre service (VLC) mais comment décoloniser le service public de la main-mise publicitaire.

Sans rentrer dans les détails des rebondissements judiciaires de ce dossier ni du bien fondé du recours des offerants éconduits, le collectif PlaceOvélo, IEB, Respire et la VAP ! s'offusquent de l'absence de réflexion menée par la Région bruxelloise sur les effets pervers de l'intrusion massive de la publicité comme mode de financement du service public. Plusieurs éléments avérés nourrissent leurs inquiétudes.

Faire du service public un marché publicitaire conduit à l'envahissement des espaces publics par la pub

L'objectif premier d'un afficheur publicitaire n'est évidemment pas d'offrir un service public de qualité mais d'assurer la rentabilité de ses dispositifs d'affichage. Si bien que ce type de contrat se traduit par l'augmentation du nombre de publicités dans l'espace public et de leurs effets pervers (atteinte visuelle, diminution de la sécurité de circulation, incitation à une consommation superflue attentatoire à l'environnement,...).

La Région saute à deux pieds joints dans cette brèche pour éviter de déboursier le moindre euro. Elle a en effet accepté qu'outre l'affichage aux 200 points de stations, 35 panneaux publicitaires de 8m2 soient implantés le long des voiries régionales et que des publicités

soient, en outre, affichées directement sur les vélos eux-même faisant de tout usager du VLC un dispositif publicitaire humain, contrairement à la pratique actuelle des Cyclocity et des vélos lyonnais et parisiens. Sans compter que JC Decaux assortit ce service de panneaux publicitaires déroulants ce qui augmente considérablement leur surface publicitaire, leur consommation d'énergie et le harcèlement des passants.

La qualité du service public est réduite à l'efficacité publicitaire

Si l'objectif du VLS est le report modal, il faut une offre complète et adaptée avec des prestations spécialisées. Or par ces concessions, la gestion de la mobilité douce tombe aux mains de spécialistes de la publicité et passent sous le nez des opérateurs de vélos et/ou de transports publics. Il est pourtant indéniable que la fourniture et l'entretien des vélos ne sont pour les afficheurs qu'un alibi en vue d'obtenir une position stratégique dans l'espace public et de mettre fin à toute concurrence dans le domaine de l'affichage. Peu leur importe qu'un service de vélo doive s'accompagner d'une véritable politique d'accompagnement et d'aménagements pour sécuriser les déplacements des cyclistes.

Il y a fort à parier qu'ils ne feront leurs choix qu'en fonction d'une logique publicitaire sans considération de la pertinence du maillage des stations de vélos. Celles-ci sont présentes uniquement dans les lieux de passage et les quartiers périphériques sont délaissés.

La publicité véhicule un message opposé à la promotion d'une mobilité douce

En associant les VLS au marché publicitaire, le gouvernement confie la promotion d'un mode de transport non polluant à une entreprise dont l'activité principale n'a rien à voir avec l'objet du contrat. Pire, ce service risque plus que probablement d'être détourné de sa finalité en l'associant à de la publicité pour des véhicules énergivores et polluants, produits chou-chou des annonceurs.

Les concessions sont des marchés opaques et déséquilibrés

Les concessions offertes aux afficheurs manquent souvent de transparence et il n'est pas rare que leurs commanditaires y perdent des plumes. Lorsque les villes optent pour un tandem VLS/publicité, elles abandonnent en contrepartie une recette potentielle lucrative : la redevance qu'elles toucheraient normalement sur les panneaux publicitaires. Le concessionnaire trouvant la plupart du temps les redevances sur l'affichage insuffisantes, il réclame en sus tout ou partie de l'argent de la location de vélos. Sans compter, qu'en bout de chaîne, c'est en tout état de cause le consommateur qui supporte le coût de la publicité.

Les concessions sont souvent passées pour des durées très longues (15 ans dans le cas présent) avec des clauses d'exclusivité générant des positions monopolistiques qui prennent la ville et ses usagers en otage. L'absence de concurrent conduit certaines villes à déboursier des sommes astronomiques pour satisfaire leur concessionnaire : Aix-en-Provence paie 790.000 euros/an à JC Decaux ! Pour le même tarif, Orléans parvient à se passer complètement de la publicité. À Rennes, après avoir perdu un marché de VLS, JC Decaux a démonté son mobilier urbain, laissant les usagers des transports en commun sous la pluie.

Des VLS libres de pub, ça existe !

Certaines villes parviennent à mettre en place un tel dispositif en se passant des afficheurs publicitaires (Orléans, Chalon-sur-Saône). D'autres villes ont au moins l'intelligence de déconnecter le marché publicitaire du marché VLS (Strasbourg, La Rochelle,...) ce qui leur

permet de financer elles-mêmes le service en collectant les redevances sur l'affichage publicitaire et d'obtenir une meilleure transparence des coûts.

Un coup de pédale en plus pour une politique de mobilité cohérente

Et pourquoi pas, en vertu du principe pollueur-payeur, introduire un péage urbain et en affecter pour partie les recettes au financement du système de VLC. Mieux encore ! Pourquoi ne pas créer une véritable synergie entre politique environnementale et sociale et mettre sur pied une entreprise à finalité sociale qui assurerait l'entretien du parc de vélos. Il ne s'agit pas d'un mirage, cette synergie est mise en pratique par divers opérateurs à l'étranger.

Infos pratiques

L'**action** démarrera **à 18h15 à la station Cyclocity située près de la station de métro Trône**. La masse critique accueillera St Nicolas pour aller distribuer des petits cadeaux aux Bruxellois pour les consoler de ne pas trouver dans leur hotte un vélo libre service (VLS) sans pub.

Contacts :

PlaceOvélo : Liévin Chemin, 0486/335.444.

Inter Environnement Bruxelles : Claire Scohier, 02/5483946, 0473/667505,

claire.scohier@ieb.be

Respire : Jean-Baptiste Godinot , 02/534 96 37.