

Bruxelles en mouvements

Périodique édité par
Inter-Environnement Bruxelles
Rue d'Edimbourg, 26, 1050 Bruxelles
N°236 – 10 mai 2010



Villo :
une convention
en roue libre ?



EN BREF

On le sait, le vélo est une alternative à la voiture en ville. Pour promouvoir ce mode de déplacement, le gouvernement régional a décidé de mettre en place un système de vélos partagés et de confier son exploitation à la société Decaux. Cette décision saluée par les uns, décriée par les autres méritait bien un BEM spécial.



CLAIRE SCHEER

BRUXELLES ET LES VÉLOS PARTAGÉS, ÉCHANGES CROISÉS

A Bruxelles, les deux tiers des déplacements des automobilistes font moins de 5 km, le potentiel de transfert modal de la voiture vers le vélo est donc énorme. Pourtant, seuls 4% des déplacements se font à vélo. L'enjeu de la promotion du vélo est donc d'importance. En 2008, le gouvernement décidait de confier à la société JC Decaux la responsabilité de développer un réseau de vélos partagés sur le territoire bruxellois. Le système est aujourd'hui partiellement opérationnel et les beaux jours arrivant, on ne peut qu'espérer voir de plus en plus d'usagers de la ville enfourcher les bécans jaunes de l'opérateur de publicité.

Mais que cela ne nous empêche pas de penser et de porter un regard critique sur le présent et l'avenir de ce service public.

Le lecteur trouvera dans ce dossier une analyse de la convention passée par la Région bruxelloise avec JC Decaux ainsi qu'un portrait du concessionnaire. Le projet étant au milieu du gué, ce BEM vous propose une évaluation optimiste de la situation actuelle et une projection pessimiste de ce qu'il pourrait devenir. De quoi donner à penser, sans forcément dire ce qu'il faut penser. Enfin, un échange croisé de points de vue divergents complète un dossier résolument pluriel et polémique. Nous vous en souhaitons bonne lecture...



Le Villo : un service tout public ?

La convention Villo : un marché public-privé en déséquilibre croissant !

Tout a commencé par la décision regrettable du précédent gouvernement de la Région de ne pas financer le système de vélo libre-service (VLS). Un appel à candidature fut alors lancé, en mars 2008, dont le cahier des charges prévoyait explicitement le financement du dispositif par la publicité : le ver était dans le fruit.



Le Villo a démarré lors de la grande messe de Velocity. Tous les participants ont eu le plaisir de promouvoir l'opérateur de téléphonie mobile.

En novembre 2008, la Région, représentée par son ministre de la Mobilité Pascal Smet, signait une convention pour l'exploitation d'un système mis en place en deux phases : 2 500 VLS répartis sur 200 stations en première couronne, dispositif susceptible de s'étendre, au terme de 4 ans, à la mise en place de 2 500 vélos supplémentaires en seconde couronne. Durée de la convention : 15 ans. Tandis que la mise en route du dispositif faisait l'objet d'une large publicité, le texte même de la convention restait dans le secret le plus total. A un tel point qu'un parlementaire est intervenu en commission infrastructure du Parlement pour demander la transmission du texte plus d'un an après sa signature ! [1]

En l'état, il faut bien reconnaître que les

termes du contrat de vélos partagés Decaux sont entachés d'un tel flou qu'il laisse les coudées franches à l'opérateur publicitaire pour pousser, jusqu'à saturation de l'espace public, le nombre d'emplacements publicitaires liés à la convention. Petit tour d'horizon de ce partenariat public-privé.

Les lieux des stations Villo : entre visibilité de la publicité et choix de mobilité

Les leçons tirées du Cyclocity mis en place par la Ville de Bruxelles ont montré qu'une bonne répartition des stations de VLS était déterminante pour le succès du dispositif. La rencontre des objectifs de mobilité en région bruxelloise plaiderait donc pour que le choix d'implantation des stations appartienne au pouvoir public. Or

[1] Interpellation de V. De Wolf à B. De Lille du 10 mars 2010 en Commission Infrastructure. Ceci explique par ailleurs que nous ayons travaillé sur des sources indirectes pour la rédaction du présent article.

ces lieux sont décidés de commun accord entre JC Decaux et la Région. Pire : en cas de désaccord entre les parties, c'est JC Decaux qui tranche. Seules limites à son pouvoir d'opportunité : le respect des règles d'urbanisme et l'intérêt des PMR. Or la fourniture et l'entretien des vélos ne sont pour l'annonceur qu'un alibi en vue d'obtenir une position stratégique dans l'espace public. En associant les VLS au marché publicitaire, le gouvernement confie la promotion d'un mode de transport à une entreprise dont l'activité principale n'a rien à voir avec l'objet du contrat. Il suffit de passer en revue le choix des emplacements des stations pour se rendre compte que la visibilité publicitaire a été plus déterminante que la sécurité des cyclistes devant quitter ou réintégrer les stations.

Quand la Région endosse le rôle d'annonceur et introduit des permis pour de la pub

Autre incongruité : la convention prévoit qu'il appartient à la Région d'introduire les demandes de permis alors qu'elle constitue par ailleurs l'autorité délivrante : procédure d'exception autorisée uniquement si le permis est sollicité par une personne de droit public désignée par le Gouvernement et à condition que les actes et travaux soient directement liés à l'exercice de ses missions. Or en l'espèce, la demande de permis concerne non seulement l'implantation des stations vélos mais également la mise en place de dispositifs publicitaires. On assiste ainsi à des demandes de permis de la Région pour des dispositifs publicitaires dans des zones que sa propre réglementation (le RRU) interdit.

La multiplication des sucettes

Vu les 200 stations VLS prévues, on pouvait s'attendre à un contrat autorisant une sucette publicitaire par station. Mais dès lors «qu'il faut rémunérer le partenaire» et vu la voracité de celui-ci, la Région a accepté un envahissement de l'espace public bien plus important. Ainsi le contrat prévoit, outre les 200 dispositifs de 2 m² attendus, 75 dispositifs de publicité de 2 m² indiquant la disponibilité des stations en temps réel ainsi que 35 dispositifs de 8 m² situés exclusivement en voiries régionales, sans compter la publicité sur les garde-boue des vélos qui transforment les



usagers en homme-sandwich. Nous voilà déjà à 840 m² de publicité à multiplier quasi par deux (deux faces par dispositif).

Non content de ce résultat, le concessionnaire a en outre obtenu de la Région une astuce aux effets multiplicateurs de sucettes. En cas d'impossibilité d'assortir une station de publicité – par exemple, dans le cas où la station jouxte un site classé ou se trouve en zone interdite à la publicité – un coefficient de compensation variant de 1,5 à 2 est appliqué en fonction du nombre de stations «défaillantes». Ainsi à Bruxelles-Ville, sur les 57 stations prévues, 20 ne pouvaient pas être assorties de publicité, donnant droit au concessionnaire à une compensation d'au moins 30 dispositifs publicitaires de 2 m² (x 1,5).

Plus piquant encore : alors que Decaux refuse lui-même des emplacements de station proposés par la Région en raison de leur manque de visibilité publicitaire, il exige néanmoins l'application du coefficient multiplicateur. On sait depuis un mois que sur les 200 stations initialement prévues, seules 180 seront finalement mises en place dont 50 sans publicité. Bien que ceci restreigne les engagements de Decaux, ce dernier parvient encore à accroître ses droits aux dispositifs publicitaires. Il s'octroie en effet 30 dispositifs compensatoires pour les 20 stations supprimées ainsi que 72 dispositifs pour les 50 manquant aux stations. En y ajoutant les 75 prévus d'office dans la convention, on arrive à 307 dispositifs publicitaires de 2 m² et 35 de 8 m² pour 180 stations.

Le Villo : une occasion de voir fleurir de la pub dans des zones interdites par le RRU. Ici, près du Pavillon d'octroi de la Porte de Ninove.

PIERRE MEYNAERT



Où est la cohérence quand la promotion du vélo est sponsorisée par de la pub pour voitures ?

Un contrôle minimaliste

La lecture de la convention est peu rassurante sur le mécanisme de contrôle mis en place. Ainsi le comité de gestion, composé des deux partenaires, auquel est confiée la surveillance de la bonne exécution du contrat ne se réunit pas périodiquement et à intervalles réguliers mais à la demande du partenaire privé ou du partenaire public. Cette modalité est-elle conforme aux lois du service public qui impose qu'un tel service puisse être en permanence adapté pour répondre aux besoins des usagers ?

Le comité d'accompagnement chargé de rendre des avis ou des recommandations non contraignants et composé à parité des

deux partenaires n'est pas appelé à être plus dynamique, dès lors qu'il ne se réunit qu'une fois par an à la demande du Ministre de la Mobilité.

Les réticences des communes : pas qu'une affaire de clocher et de gros sous

Par la concession de service public, la Région et les communes abandonnent le droit de prélever une taxe sur les dispositifs publicitaires concernés, privant les communes de recettes importantes^[2]. Il n'est dès lors pas étonnant que, début avril 2009, la conférence des bourgmestres ait fait savoir qu'elle déconseillait vivement

[2] Le système de Decaux permet d'atteindre jusqu'à 4 020 faces de pub de 2 m² alors que la Région comporte actuellement 4 500 faces de publicité pour la totalité de son territoire pour lesquelles des taxes sont en principe prélevées tantôt par les communes tantôt par la Région selon le lieu d'implantation. Non seulement les communes sont privées des taxes liées au dispositif Villo mais elles risquent de devoir enlever de la publicité taxée pour être obligée d'en accepter une surface équivalente non taxée vu la saturation de l'espace.

Des engagements en roue libre

La plupart des obligations du concessionnaire sont assorties d'exceptions qui les vident en bonne partie de leur substance. Quelques exemples. En vertu de l'article 24 de la Convention, le concessionnaire s'engage à un taux d'opérationnalité de 90% des vélos et de 95% des stations. Néanmoins différents cas de force majeure sont prévus notamment les journées de forte pluie. On peut douter que ce cas de force majeure fasse situation d'exception quand on connaît la météo capricieuse de notre pays. Les vandalismes excessifs, non autrement définis, sont également considérés comme des cas de force majeure.

En principe, seules 5% des stations peuvent être totalement vides ou pleines pendant plus de 5 minutes (= taux de déviance autorisé). Toutefois ce taux de déviance ne s'applique pas pour les stations connaissant un flux pendulaire ni lorsque le taux de location du parc de vélos est inférieur à 5% ou supérieur à 30%.

aux communes de signer la convention tripartite^[3] car celles-ci s'exposeraient à un manque à gagner conséquent en renonçant au prélèvement de la taxation publicitaire. Vue sous cet angle, la perte de l'autonomie communale lucrative, dans l'objectif d'assurer la mise en place d'une couverture harmonisée du territoire régional de VLS, peut sembler un combat légitime dans le chef de la Région. On objectera néanmoins que, ce faisant, la Région reporte indirectement sur les communes la charge du financement d'un dispositif pour lequel elle refuse de donner le moindre centime. Résultat, la convention tripartite n'a jamais été signée.

Plusieurs communes ont exprimé leur mécontentement sur la qualité du service offert par le concessionnaire. Ainsi à Jette, les stations sont restées vides. Motifs invoqués par JC Decaux : la non-couverture du territoire de Molenbeek qui crée un trou dans le maillage voulu. Mais la pub, elle, est bien là, avec ou sans vélo! Dans cette convention, les obligations liées à l'acceptation publicitaire l'emportent toujours sur celles liées à la mobilité.

La lecture des avis de commissions de concertation montre que de nombreuses communes^[4] ont dû se battre pour faire enlever ou déplacer des dispositifs publicitaires soit parce qu'ils posaient d'importants problèmes de sécurité soit parce qu'ils étaient situés en zone interdite à la publicité. D'autres hésitent à réclamer, craignant de se voir appliquer le coefficient multiplicateur, et préfèrent accepter le dispositif irrégulier. On peut les comprendre lorsqu'on sait que la commune de Schaerbeek a vu ses espaces publicitaires doublés en devant accepter 58 dispositifs publicitaires dissociés des stations. La commune d'Etterbeek, elle, s'est vue infliger 37 panneaux pour ses 14 stations. Rappelons par ailleurs que ces deux communes sont toujours en recours en annulation devant le Conseil d'Etat contre la décision du gouvernement bruxellois approuvant le projet de convention.

Un marché PP pas père

L'objectif premier d'un afficheur publicitaire n'est pas d'offrir un service public de qualité mais d'assurer la rentabilité de ses dispositifs d'affichage. Telle que ficelée, la convention ouvre grande la porte à l'invasion publicitaire et au monopole



d'une firme privée sur un service public. Si un certain pragmatisme peut conduire à admettre le financement de services urbains par la publicité, il conduit ici à la démission des pouvoirs publics dans leur contrôle de la mise en place de ces services. Le libellé de la convention est très clair à cet égard et laisse le concessionnaire maître des choix de mobilité alors que son intérêt premier est ailleurs.

Il est évident que JC Decaux n'hésitera pas à abuser de sa position dominante tant lors de l'extension du dispositif, à l'instar de ce qui s'est vu à Paris et à Lyon^[5], que lors du renouvellement éventuel du marché. Une fois le système mis en place, l'opérateur devient incontournable comme le démontre la suite donnée au précurseur du Villo, le Cyclocity bruxellois. Et toute volonté ultérieure de limiter la publicité conduira le concessionnaire à faire pression sur la qualité du service fourni.

Le lecteur sera sans doute rassuré d'apprendre qu'à l'heure actuelle cette convention n'a toujours pas fait l'objet de l'ordonnance d'habilitation du Parlement bruxellois, plus d'un an après son adoption et qu'elle est donc dénuée de légalité.

HÉLÈNE QUOIDBACH ET CLAIRE SCOHIER

La Ville de Bruxelles a dû faire déplacer cette sucette qui bouchait la vue du feu de signalisation.

[3] L'article 29 de la Convention prévoit que les droits et obligations de chaque commune sont déterminés dans une convention tripartite conclue entre la Région, Decaux et les autorités communales.

[4] Schaerbeek, Saint-Josse, Saint-Gilles, Forest, Etterbeek,...

[5] Voir article de Mathieu Sonck dans le même dossier.

Villo en 2012, un peu de politique-fiction

Nous sommes le 15 avril 2012, Villo fonctionne dans les communes de la seconde couronne, même si l'achèvement de la phase 2 n'a pas pu parachever le maillage complet de la première couronne.



Le Villo, un système qui va droit dans le mur ?



D'Yser à la chaussée de Mons, l'opérateur a d'abord vidé, puis démonté ses stations, arguant que le vandalisme rendait impossible de maintenir ce couloir de 15 stations. Les utilisateurs qui se rendent outre-canal rencontrent des difficultés à déposer leur vélo à destination tandis que les stations situées au-delà sont depuis lors très peu fournies.

Le maillage incomplet du réseau Villo constitue le plus grand frein à son utilisation. Depuis 2012 et l'extension accélérée à la seconde couronne, le nombre des locations n'a guère évolué. Si, il y a

deux ans, le maillage souffrait des retards de permis d'urbanisme, aujourd'hui les trous dans le réseau semblent acquis : à certains endroits, il ne serait plus possible d'exploiter (pour cause de vandalisme), à d'autres, parce que les stations sont moins visibles, l'opérateur se contente de stationner des Villos en piètre état, réduisant ainsi leur succès pour finalement les déclarer inutiles. Suite à de longues discussions qui ont monopolisé les deux fonctionnaires présents au Comité de Gestion, de guerre lasse, il a été admis que ces stations saccagées ou sous-utilisées soient démontées au profit du renforcement de



Les stations Vélos de l'avenue Louise sont restées longtemps vides car non entourées de leurs consœurs.

celles situées aux importants nœuds de communication (Gare Centrale, Simonis, Arts-Loi) ou de passage (Delta, Van Praet, Drogenbos...). Les surfaces d'affichage devant être respectées, certaines stations ont pris des dimensions incroyables par rapport à leur usage, tandis que des demi-stations équipent maintenant les centres sportifs, écoles et campus. On est en droit de se demander si ces modifications améliorent le service ou servent à optimiser l'affichage publicitaire.

Malgré l'optimisme des analyses du Cabinet du Ministre de la Mobilité, le nombre de locations ne colle pas à l'objectif de mobilité initial. On croise sur Villo une majorité de visiteurs étrangers, pour de petits trajets, et peu d'usagers en déplacement utilitaire. Le Vélo en Libre Service bruxellois sert-il vraiment le report modal ? Difficile d'y répondre, puisqu'on ne sait pas mesurer si les nouveaux utilisateurs étaient effectivement non-cyclistes auparavant. De même, le pourcentage élevé d'utilisation des cartes de crédit montre que son public est majoritairement aisé. Enfin, les usagers mineurs ne peuvent souscrire directement à un abonnement Villo, ce qui freine l'accès du jeune public.

Permettre à tout un chacun de s'essayer à la cyclo-mobilité était pourtant l'objectif principal.

Au vu des rapports enfin disponibles, la Région est-elle vraiment satisfaite de ce service qui à bien des égards reste partiel ? Le pouvoir politique voudra-t-il questionner l'efficacité de ce qui devait offrir «une vraie visibilité au vélo à Bruxelles comme alternative à la voiture et comme complément à l'offre en transport public» ? N'est-il pas temps de revoir ce Partenariat Public-Privé qui n'a pas pu atteindre un vrai niveau de service public ?

Il y avait pourtant des alternatives à envisager, comme supporter sur fonds publics le prix relativement faible d'un VLS. Comme le faire opérer et financer par l'imminente Agence Régionale de Stationnement, et pourquoi pas en utilisant le savoir-faire de la STIB. Il existait aussi une possibilité moins orientée vers la marchandisation du service public : à l'instar du succès des Points Vélo dans les gares du royaume, développer le VLS bruxellois sur base d'un projet d'économie sociale, pour lequel une place et une demande existent.

LIÉVIN CHEMIN

Points de vues divergents sur Villo

Deux associations membres d'IEB ont pris des positions opposées dans le dossier Villo. Une discussion autour d'une bière a réuni un membre de chacune de ces associations pour confronter leurs points de vue. 3 questions ont été échangées et leurs réponses vous sont présentées ici.

Sylvie Varlez représente le GRACQ-les cyclistes quotidiens qui défend les usagers du vélo depuis les années 70. Pour obtenir une meilleure prise en compte des cyclistes dans les politiques de mobilité à tous les niveaux de pouvoir, il privilégie les travaux en partenariat avec les autorités publiques, parce que cela donne de meilleurs résultats à long terme.

Jean-Baptiste Godinot représente Respire asbl qui prône une consommation raisonnable et responsable et œuvre pour libérer l'espace public de la publicité commerciale, depuis 2005. Respire critique le système publicitaire et en dénonce l'hypertrophie pour sensibiliser aux dangers de la surconsommation en réalisant un travail de sensibilisation et de pression.



La pub est bien là avec ou sans vélos. La convention autorise un minimum de 35 dispositifs de 8 m² hors station vélos.

Sylvie Varlez : *Si les pouvoirs publics vous suivent et que le système de vélos en libre service est arrêté maintenant, quelles sont les alternatives pour continuer à offrir ce service public ? Alors que si le système a le temps de s'installer, les pouvoirs publics auront plus de peine à supprimer le système, même s'il n'est plus payé par la publicité.*

Jean-Baptiste Godinot : JC Decaux ne développe pas des services publics mais vend de la publicité commerciale. Villo est un outil de marketing privé. Cela dit il y a effectivement des vélos mais fabriqués dans des conditions sociales inacceptables (les ouvriers sont payés 2 euros de l'heure) accessibles par carte bancaire et contre de la pub imposée à tous dans l'espace public. Nous pensons que ce système privé qui, en outre, réalise un profilage marketing des utilisateurs n'aurait pas dû voir le jour. Comment en sortir maintenant ? Comme toujours, le piège publicitaire est bien

fermé puisque les Villos sont en pratique peu récupérables en dehors du système d'exploitation privé de JC Decaux. Mais en taxant la publicité (2-3% du PIB) et les moyens de transports polluants, de véritables politiques de mobilité douce et sociales sont bien sûr possibles, et attendues. Malheureusement les pouvoirs publics ont pris l'habitude de suivre les transnationales (voiture, pub, etc.).

JBG : *Le système «villo» est un produit marketing de la transnationale publicitaire JC Decaux et fait intégralement partie de sa stratégie de conquête de nouveaux marchés. Est-il raisonnable d'espérer que ce produit publicitaire privé serve effectivement l'intérêt général, et à quelles conditions ?*

SV : D'un point de vue pratique, pour l'utilisateur, le service rendu par un vélo en libre service, s'il est disponible, en bon état, qu'il ne doit pas parquer dans son

entrée... n'est pas dépendant de son mode de financement. Il en est de même pour la part que prennent les vélos dans les déplacements urbains (et 1 000 000 de km ont déjà été parcourus alors qu'il n'y a même pas un tiers du parc première phase en fonctionnement). Ce n'est donc que si le marché de la pub s'effondre complètement et que Decaux trouve la possibilité légale de supprimer le système Villo que ces conditions spécifiques auront un effet sur la qualité du service.

SV : *Sachant que dans les villes où un système de vélos en libre service a été mis en place, une augmentation du nombre de cyclistes a été observée, l'intérêt public prioritaire n'est-il pas d'avoir plus de cyclistes plutôt qu'une petite diminution du nombre de dispositifs publicitaires ?*

JBG : Il existe des vélos en libre service publics, comme à Montréal (système BIXI^[1]). Choisir l'option publicitaire revient à entretenir la logique qui ne laisse pas de place réelle au vélo, et revient également à transformer le vélo en arme publicitaire, un comble ! Pour franchement augmenter le nombre de cyclistes en ville, il faut faire de la place au vélo et donc commencer à réduire la place de l'automobile, ce qui nécessite un changement culturel. Ajouter de la pub (par centaines de mètres carrés) n'y aide pas du tout.

JBG : *La mise en place du système «villo» est conditionnée par l'installation de dispositifs publicitaires qui véhiculent des messages commerciaux dont le but est d'inciter à consommer toujours davantage. Parmi les plus gros clients de JC Decaux figurent les constructeurs automobiles : le système «villo» va immanquablement faciliter la diffusion de la propagande pour la voiture individuelle. A quelles conditions peut-on considérer malgré cela que le produit «villo» et la propagande commerciale qui le financent vont servir l'intérêt général ?*

SV : La présence de publicités est déplaisante, mais les voir ne veut pas dire qu'on doive obéir à leurs injonctions. Qui plus est, elles sont déjà présentes à de nombreux autres endroits comme les abrisbus, les flancs des bus et des trams, les gares de la SNCB..., ce qui n'empêche pas les



Montréal a décidé de garder la maîtrise sur la gestion de son VLS.

transports publics de remplir leur office dans l'intérêt général. Enfin, leur présence sur un vélo qui roule sans soucis dans un embouteillage ou une station Villo dont la majorité des vélos sont en balade peut même susciter une réaction ironique, propice à un changement de mentalité.

SV : *L'amélioration de la santé due à une diminution de la pollution (en moyenne en Belgique, campagnes comprises, l'espérance de vie est diminuée de 13 mois à cause de la pollution de l'air) n'est-elle pas une priorité ?*

JBG : Absolument ! Pour améliorer la qualité de l'air, les solutions sont connues et se rejoignent dans la nécessité impérieuse de réduire drastiquement la consommation d'énergies fossiles. Pour la mobilité, ça veut dire notamment : beaucoup moins de voitures. Quelques vélos publicitaires en plus n'y changeront malheureusement pas grand-chose. La priorité doit selon nous aller à la réduction, la décroissance de ce qui est nocif sans quoi les solutions valables ne pourront pas être déployées : ce n'est pas en ajoutant une couche de peinture verdâtre à la mégamachine qu'elle deviendra soutenable.

JBG : *Le «développement durable» promettrait une évolution douce vers des sociétés soutenables. Après 30 ans de ce développement durable, nous n'avons jamais été aussi loin dans la crise,*

[1] BIXI est créé et exploité par «Stationnement de Montréal». Les stations légères peuvent être enlaidies par une affiche publicitaire (pas de dispositifs supplémentaires), mais le système est géré par les pouvoirs publics. Voir la revue *Urbanité*, automne 2009, pp. 46-47 http://www.ouq.qc.ca/documents/Urbanite_Automne2009.pdf?bcsi_scan_CCA90B24E5BD9164=0&bcsi_scan_filename=Urbanite_Automne2009.pdf.

laquelle continue de s'approfondir au point de menacer sévèrement les conditions mêmes de vie humaine sur la Terre. Quelle stratégie aujourd'hui pour effectivement défendre et promouvoir l'intérêt général? Jouer le jeu du système ne revient-il pas in fine à se faire avaler par lui et aliéner à sa logique sans avenir ?

SV : S'il y a 30 ans que le développement durable a été défini, cela ne veut pas dire qu'il est mis en application dans les politiques ou les modes de vie de la majorité de la population, encore moins qu'il est atteint. Des actions sont donc nécessaires pour aller dans ce sens, pour aller dans l'intérêt général. Et pour défendre l'intérêt général, on peut choisir de s'opposer en bloc ou de transiger. Refuser le moindre compromis peut mener à une situation de blocage, tout en gardant bonne conscience peut-être, mais sans faire avancer la situation. Empêcher le développement

du système de vélos en libre service pour refuser des publicités qui sont déjà partout dans la ville aurait pour conséquence de ralentir encore les solutions aux problèmes de mobilité, de santé, de convivialité de la ville que nous défendons.

En guise de conclusion

Nous sommes tous les deux opposés à la publicité, et tous les deux en faveur du vélo. Le GRACQ accepte la pub parce que jusqu'ici c'est le seul moyen qui permette d'obtenir des vélos en libre service à Bruxelles, dont les avantages lui semblent dépasser les inconvénients. Respire dénonce la pub parce qu'elle est à la fois le symbole et un moteur puissant du système qui nous mène droit dans le mur. Selon Respire, Villo est le cheval de Troie publicitaire de JC Decaux qui accroît l'emprise de cette transnationale sur l'espace public bruxellois, sans offrir d'alternative réelle de mobilité.

Le Villo!

Etat des lieux en ce début de saison cycliste

On en voit de plus en plus et c'est bien normal. Les 4 000 abonnés de la fin de saison 2009 ont été rejoints par 1 000 nouveaux au cours de l'hiver. Avec en sus ses 25 000 utilisateurs occasionnels, depuis l'inauguration de la première station gare du Midi, au printemps 2009, les Villo! ont parcouru 1 000 000 de km au travers de 205 000 locations.

Pendant la période hivernale, on dénombre près de 600 sorties quotidiennes (contre près de 800 durant les beaux jours de 2009). Résultats atteints avec seulement un tiers des 2 500 Villo! prévus pour la première phase.

Les utilisateurs sont majoritairement des hommes (70%) et ont entre 26 et 45 ans pour deux tiers d'entre eux. Le système est devenu un véritable moyen de transport complémentaire aux autres modes. Il subit d'ailleurs les mêmes pics aux heures de pointe (8-9, 12-14 et 17-19 heures).

Actuellement le top des stations sont Bourse, Lesbroussart et Cantersteen (prise et dépose), Trône et Louise (prise), de Brouckère et Nord (dépose). Avec le doublement de la couverture, le Villo! va être encore plus attractif.

En effet, les 86 stations actuellement actives sont à 85% situées sur le territoire de Bruxelles-Ville. Et deux tiers des 180 stations qui seront actives fin juin 2010 couvriront la première couronne. 11(*) des 19 communes seront alors desservies, dont Schaerbeek, Ixelles et Etterbeek particulièrement bien loties avec un total de 75 nouvelles stations.

Cette nouvelle vague d'implantation de stations entraînera l'élargissement de l'équipe de collaborateurs Villo ! Outre l'engagement de quelques personnes supplémentaires dans l'équipe technique, un « Villo Manager » supervise désormais les campagnes de communication et de promotion ainsi que les offres spécifiques aux entreprises qui seront rapidement mises en place pour que de nombreux Bruxellois et navetteurs puissent profiter au mieux de la nouvelle dimension prise par le service de vélos partagés.

Les entreprises sont demandeuses de pouvoir utiliser le système Villo! Tout récemment, une offre business leur a été proposée. Le tarif est le même que pour les abonnés individuels mais un système de contrat permet à l'entreprise de disposer d'un relevé mensuel de l'utilisation effective, la facture quant à elle est annuelle (sans domiciliation). Les clients des hôtels bruxellois sont aussi des cyclistes potentiels. Pour les hôtels où le client paye une caution, un contrat peut être signé avec Decaux afin d'offrir le service Villo! sans que le client de l'hôtel ne doive mettre en garantie une caution supplémentaire.

Les besoins et attentes sont diversifiés, les services s'adaptent...

ERIC NICOLAS

SECRÉTAIRE GÉNÉRAL DU GRACQ

(*) Actuellement Bruxelles, Anderlecht, Saint-Gilles et Saint-Josse-ten-Noode - et les nouvelles communes Berchem-Sainte-Agathe, Etterbeek, Ixelles, Jette, Koekelberg, Molenbeek-Saint-Jean, et Schaerbeek.

L'empire JC Decaux, dans le monde, et à Bruxelles...

JC Decaux est n°1 mondial du Mobilier Urbain, n°1 européen de l'affichage grand format, n°1 mondial de la Publicité dans les aéroports avec 165 aéroports, et n°1 mondial du vélo en libre-service. Avec un effectif de 9 400 collaborateurs, le Groupe est présent dans 55 pays et 3 400 villes de plus de 10 000 habitants et a réalisé, en 2008, un chiffre d'affaires de 2 168,6 millions d'euros^[1].

JC Decaux a signé des contrats avec la majorité des communes bruxelloises, des deals souvent construits sur le même principe: Decaux fournit aux communes du mobilier urbain contre l'autorisation d'exploiter une série de panneaux publicitaires installés à des endroits-clés de l'espace public.

En 2006, la Ville de Bruxelles et son échevin de l'urbanisme de l'époque, Henri Simons, inauguraient à la veille des élections communales un réseau de vélos partagés, feu «Cyclocity» qui n'a jamais marché car il était limité à l'hyper-centre de Bruxelles^[2].

En 2009, la Région, représentée par son ministre de la Mobilité Pascal Smet, par ailleurs échevin empêché (et successeur de Simons) de la mobilité à la Ville de Bruxelles, signait au terme d'une procédure dite «négociée» une convention couvrant l'ensemble du territoire de la Région, mettant fin au contrat qui liait la Ville à Decaux jusqu'en 2014.

Opérateur de mobilité ou annonceur publicitaire?

C'est la publicité et ses dérivés qui génèrent le profit de Decaux. La plupart des contrats de mobilier urbain et de vélo en libre service sont rémunérés par l'autorisation d'exploiter des systèmes d'affichage publicitaire placés dans l'espace public.

La brochure éditée par JC Decaux pour vanter son mobilier urbain est à cet égard sans ambiguïté :

«Bruxelles, capitale de tous les Belges et cœur des campagnes de communication. Avec un million d'habitants et des centaines de milliers de Wallons et de Flamands qui viennent gonfler le flux incessant des passants, la ville enregistre le plus haut taux de déplacements à pied, en tout cas avant «Villo!» et ses 2 500 vélos en libre-



L'ancêtre du Villo, le Cyclocity n'a pas fait long feu.

service. Bel exemple de la philosophie de notre société : jouer un rôle actif et utile dans les paysages urbains et offrir à nos annonceurs les emplacements les plus qualitatifs à des endroits à forte visibilité».

En 2009, le chiffre d'affaire de JC Decaux a chuté de près de 10%. Les activités liées à la vente de mobilier urbain ou de vélos en

[1] Extrait du site corporate de JC Decaux : <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=129878&p=irol-home-profile>

[2] Le contrat portait sur la fourniture de 250 vélos répartis sur 23 stations pour une redevance annuelle de 240 000 euros, soit un peu moins de 1000 euros par vélo.

La bouteille à encre Villo

Le contrat Villo est «bien gardé». Impossible pour le commun des citoyens de le consulter. Pourtant, cela est possible en France. A Lyon, par exemple, le contrat principal ainsi que les avenants sont disponibles sur Internet et obligation est faite à Decaux de mettre ces documents à disposition sur simple demande du citoyen. Pourquoi tant de secret autour de ce contrat ? Pourquoi ce qui est possible en France semble ne pas l'être en Belgique? IEB demande que le contrat Villo soit rendu public.

libre service (plutôt de nature à stabiliser le chiffre d'affaire) ne sont donc «rentables» que si le marché de la publicité est florissant.

La procédure négociée en question?

C'est à Lyon en 2004 que JC Decaux s'est lancé dans le business du vélo partagé à grande échelle. Ce service a fait l'objet d'une procédure de «dialogue compétitif». C'est ce type de procédure qui a également été utilisée pour l'appel d'offre de vélos partagés à Bruxelles. On l'appelle chez nous la procédure négociée.

Pratiquement, cette procédure fonctionne un peu comme une vente aux enchères remportée in fine par la société qui a les reins les plus solides et qui peut faire le plus de concessions aux pouvoirs publics.

Cette procédure pose plusieurs questions qui demeurent à ce jour sans réponses.

La première, c'est que Decaux étant une société privée soumise à une nécessité de dégager des bénéfices substantiels de ses activités (histoire de rémunérer ses actionnaires), les concessions qu'elle fait à la signature d'un contrat ne peuvent pas mettre à mal son objectif de rentabilité globale. Or, on s'aperçoit que c'est souvent le cas. A Paris, par exemple, Decaux a dû élever le niveau de son offre de 8 000 vélos à 20 600 vélos pour emporter le marché que lui disputait son concurrent. En signant ce genre d'engagement, JC Decaux est condamné à trouver un moyen de «se refaire». En comprimant ses coûts, bien

sûr^[3], mais aussi en négociant des avenants au plus vite.

La seconde est que, dans tous les cas, la procédure de dialogue compétitif privilégie les grandes sociétés qui sont suffisamment solides financièrement pour pouvoir proposer des offres qui défient toute concurrence^[4]. Un élément qui interroge les observateurs avertis sur la réelle capacité du dialogue compétitif à instaurer une véritable concurrence sur le marché du mobilier urbain, un marché largement contrôlé par les deux «géants» Clear Channel et JC Decaux. Les autres concurrents ne font souvent que de la figuration, quand ils remettent offre. D'ailleurs, à Paris, la procédure de dialogue compétitif relancée après un vice de procédure a opposé seulement les deux leaders du marché. A Marseille, il n'y a pas eu de dialogue puisque, toujours après un vice de procédure, seule la société JC Decaux a répondu aux nouvelles sollicitations de la Communauté Urbaine.

Un contrat, puis des avenants

On l'a vu, les contrats de vélos partagés Decaux font très souvent l'objet d'une renégociation de leurs termes.

Ce marchandage se fait sur des parties non écrites ou floues du contrat. Ces zones d'incertitudes sont susceptibles de provoquer de nombreux conflits entre les partenaires, appelant les pouvoirs publics à accepter de les préciser dans un avenant. Ce fut le cas à Paris, par exemple, fin

[3] J-C Decaux fait fabriquer ses vélos à 2 euros/h en Hongrie, www.rtb.be, juin 2009.

[4] Voir Maxime Huré, *ibid.*



2009^[5], où la municipalité a dû accepter une série de nouvelles clauses au contrat (notamment le versement annuel de 2,6 millions d'euros pour compenser la sous-estimation de la fréquentation de certaines stations vélo ainsi que la sous-capacité du centre d'appel téléphonique). A Lyon, la municipalité a exempté JC Decaux d'une partie de la grille de pénalité originelle, a accordé une augmentation substantielle des tarifs et autorisé une baisse du nombre de vélos en service (de 4 000 à 3 700 vélos). L'effet des nouvelles conditions d'exploitation n'a pas mis longtemps à se faire sentir: le nombre d'abonnés au système est passé de 60 000 en 2008 à 40 000 en 2009 !

Decaux, une stratégie de monopole...

On le comprend, la stratégie de Decaux est bien huilée. Le mobilier urbain, comme le service de vélo partagé joue le rôle de cheval de Troie pour placer encore et toujours plus de publicités dans l'espace public. Mieux, l'appétit de JC Decaux pour les espaces publicitaires est rendu insatiable par des clauses abusives, dès le contrat initial quand c'est possible (à Bruxelles, cela semble être le cas, tant le rapport de force était défavorable à la Région, du fait des engagements de la Ville de Bruxelles dans le contrat à long terme «Cyclocity») ou à défaut à l'occasion de la première renégociation du contrat (par exemple lors d'une extension).

A Bruxelles, l'espace public étant déjà saturé de publicité (les règles d'urbanisme jouant le rôle de verrou), la seule option pour la Région de répondre à ses obligations contractuelles envers JC Decaux est de (faire) mettre un terme dès que possible aux contrats^[6] liant les communes aux



ALAN WHALEY

concurrents de Decaux pour octroyer les espaces publicitaires libérés à son «*partenaire naturel*».

A terme, Bruxelles se verra donc pieds et poings liés dans une série de contrats à long terme totalement opaques^[7] avec un unique fournisseur qui sera alors en position de force pour veiller à ses intérêts plutôt qu'à ceux de la collectivité. C'est ce que les chercheurs appellent «*l'interdépendance structurelle*»^[8]. Une interdépendance entre pouvoirs publics et entrepreneurs privés qui renforce le caractère monopolistique de certains «*marchés de services publics*».

Quel comble, quand même : confier le monopole d'un service public de mobilité à une société privée dont l'objet social n'est pas la mobilité mais la publicité !

MATHIEU SONCK

Une des vastes stations parisiennes près du pont d'Austerlitz.

[5] <http://www.paperblog.fr/2546390/les-aides-pour-velib/>.

[6] La majorité des contrats publicitaires lient les communes.

[7] Qui connaît le coût de production et de maintenance d'un vélo Decaux à Bruxelles ? Certainement pas les pouvoirs publics !

[8] Voir Maxime Huré, *ibid.*

Exemples à l'étranger

Un vélo en libre service libéré de l'emprise de la publicité, une utopie ? Pas si l'on en croit quelques exemples étrangers ! Ainsi, si Bicing, le vélo partagé barcelonais, est exploité par une entreprise publicitaire (Clear Channel), l'appel d'offres a bel et bien été dissocié de celui lié à l'affichage publicitaire. Le coût du service est entièrement couvert par les recettes provenant des abonnements (30 €/an) et par une taxe sur le stationnement automobile. D'une pierre deux coups, donc : la création d'une offre de mobilité douce s'accompagne d'une mesure de dissuasion de l'usage de la voiture. Une recette qui a son petit succès : la part modale du vélo à Barcelone a tout simplement doublé en un an !

MATHIEU DE BACKER



CREATIF COMMONS

Rédacteur en chef : Almos Mihaly, avec la collaboration de Mohamed Benzaouia, Raymond Boudru, Anne Delfaïre, Jacqueline Gilissen, Isabelle Hochtart, François Hubert, Thierry Kuyken, Olivia Lemmens, Erwan Marjo, Jérôme Matagne, Meriem Mcharek, Philippe Meersseman, Pierre Meynaert, Nicolas Prignot, Hélène Quoidbach, Dalila Riffi, Claire Scohier, Mathieu Sonck, Delphine Termolle, Roland Vande Poel.
Imprimeur : Aupsert & Cie sprl.

En vous abonnant à Bruxelles en mouvements, vous contribuez à soutenir l'action d'Inter-Environnement Bruxelles en faveur de la qualité de la vie en ville.

Coût de l'abonnement annuel au périodique Bruxelles en mouvements (16 numéros) : 24€.
Etranger : 34€. Abonnement de soutien : 54€. Mensuellement par domiciliation : 2€.
Versements au compte 210-0090204-46 d'Inter-Environnement Bruxelles, rue d'Edimbourg, 26, 1050 Bruxelles.

BELGIQUE - BELGIE
PP
1000 BRUXELLES
17148
BUREAU DE DÉPÔT
BRUXELLES X
P 302402

Bruxelles en mouvements

Périodicité : paraît toutes les trois semaines (10 mai - 30 mai 2010). Ne paraît pas en juillet-août.



Bruxelles en mouvements est édité par Inter-Environnement Bruxelles, asbl. Association indépendante. Fédération des comités d'habitants de Bruxelles. Organisme d'Éducation Permanente avec le soutien de la Communauté française. Membre de l'ARSC. Rue d'Edimbourg, 26, 1050 Bruxelles. Tél. : 02/893-09-09. E-mail : info@ieb.be. Editeur responsable : Gwenaël Brées, rue d'Edimbourg, 26, 1050 Bruxelles.



Vous voulez des vélos ? Vous aurez des sucettes !

Démarrer un vélo libre service à Bruxelles, quelle belle aventure ! Couvrir la ville de vélos accessibles à tous pour une somme modique, qui pourrait trouver à y redire ? Certes, la première tentative de la Ville de Bruxelles ne s'était pas montrée très concluante. Néanmoins, la Région, grâce à cette expérience décevante, connaissait la recette à adopter pour parer aux défaillances : disposer d'un bon maillage uniformisé à l'échelle de l'ensemble du territoire régional. Encore fallait-il trouver le moyen de financer l'opération et choisir l'opérateur du système.

Et c'est là que le beau rêve commence à prendre du plomb dans l'aile. Si la Région veut bien se doter de ce nouveau système de transport urbain que toutes les villes métropoles, de Montréal à Paris, s'arrachent, elle ne veut pas mettre un euro dans l'aventure. Le budget serait-il déjà trop grevé par les frais d'infrastructure routière ? Le vélo libre service bruxellois sera financé par la publicité, un point c'est tout ! Décision regrettable sur le signal ainsi donné à l'importance que nos autorités accordent à la politique cyclable. Plusieurs options s'offraient néanmoins à la Région : récolter les taxes publicitaires pour financer un dispositif dont elle gardait la maîtrise (Strasbourg, La Rochelle) ou

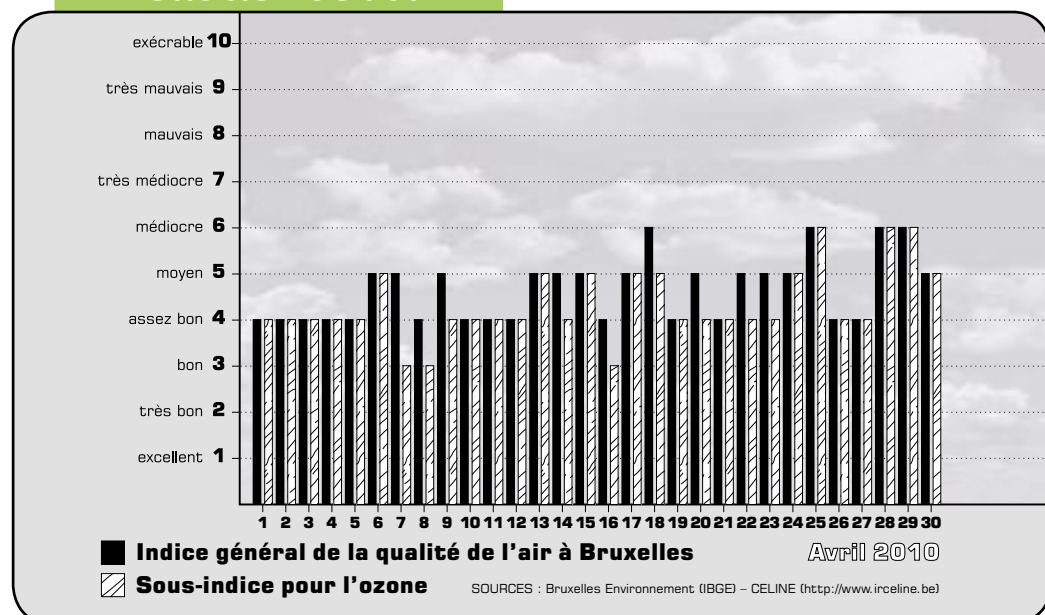
déléguer le tout à un afficheur publicitaire (Paris, Lyon). Nos pouvoirs publics ont encore une fois démissionné et confié le dispositif à un opérateur de publicité.

Tout n'était pas perdu, la Région pouvait encore batailler ferme pour négocier une convention équilibrée, limitant l'envahissement publicitaire. Encore raté ! La convention est truffée de clauses ouvrant grande la porte à la multiplication de l'affichage consumériste dans l'espace public.

Et nous voilà un peu plus d'un an après la signature de la convention avec JC Decaux. Sur les 200 stations attendues, seules 85 sont en place. La convention n'a toujours pas été approuvée par le Parlement. La convention tripartite qui devait être passée avec les communes pour s'assurer de leurs engagements n'a jamais pu être signée. Mais l'espace, lui, se remplit rapidement des sucettes double face de 2 m² sans compter les 8 m² qui trônent sur les voiries régionales sans même chercher à légitimer leur présence par leur accollement à une station vélo. Plusieurs recours pèsent aujourd'hui sur la légalité de la convention. Une chance pour la Région. L'occasion de remettre les pendules à l'heure et les cyclistes en selle en leur accordant l'importance qu'ils méritent.

CLAIRE SCOHIER

Pollution de l'air



Quel air avons-nous respiré à Bruxelles en avril 2010 ? Chaque mois, nous publions un relevé de la qualité de l'air à Bruxelles, d'après les données du laboratoire de Bruxelles Environnement (IBGE). Plus d'infos : Cellule Interrégionale de l'Environnement, www.irceline.be