

**Ouest-France** (édition Pays de la Loire)

Paru dans l'édition du jeudi 20 septembre 2007

## **La guerre au couteau du vélo en libre-service**

Le Vélo'v fait un tabac à Lyon comme le Vélib' à Paris. Dans ces deux villes, le service est géré par le publiciste français JC Decaux. Hier, son concurrent CBS Outdoor a contesté l'appel d'offres lancé par la communauté urbaine de Nantes.

Le marché de location de vélos de Nantes est sur la sellette. Il est, pour la deuxième fois, attaqué en justice par la filiale d'une multinationale américaine. Vélib' à Paris. Vélo'v à Lyon... Le service de location de vélos en libre-service et à deux sous a le vent en poupe. Fourni aux collectivités publiques en contrepartie de recettes tirées de l'exploitation de panneaux publicitaires, il aiguise les appétits : « On est dans une lutte au couteau », admet un avocat. Sur ce marché mondial convoité, deux entreprises font la course en tête : la société française JC Decaux et l'américaine Clear Channel.

Le mastodonte CBS Corporation, une autre société US, est distancé dans ce créneau porteur. Sa filiale CBS Outdoor France avait marqué un premier point le 6 mars dernier. Ce jour-là, à sa demande, le juge administratif annulait le marché passé par la communauté urbaine de Nantes-Métropole avec JC Decaux. Un contrat qui prévoyait, contre 83 panneaux supplémentaires, de mettre 730 vélos à la disposition du public. Depuis, Nantes-Métropole a lancé une nouvelle procédure d'appel d'offres. Celle-ci est à son tour attaquée. Le juge administratif, le 5 septembre, a préventivement suspendu toute signature de contrat.

L'affaire venait hier à l'audience de référé, dans une procédure d'urgence dite « pré-contractuelle ». À cette occasion, CBS Outdoor a dénoncé « l'obstacle à la concurrence » : Me Marc Richer, son conseil, épingle le marché unique passé pour ces deux prestations. Un marché lié qui a, selon lui, le défaut « de désigner un prestataire », JC Decaux, qui est performant dans ces deux prestations. Et l'avocat de pointer du doigt une dérive : « Demain, si JC Decaux s'y lance, on aura de la publicité contre une crèche ou une piscine ? » Des vélos sans argent public « CBS Outdoor, dont la maison mère fait 14,5 milliards de dollars de chiffre d'affaires, contre 2,2 milliards pour JC Decaux, veut se faire passer pour une victime », réplique Me Frédéric Thiriez. L'avocat du publiciste français affirme qu'il n'est pas sérieux de dire qu'il n'y a pas eu concurrence : « CBS a soumissionné la première fois. Il ne l'a pas fait cette fois-ci. Pourquoi ? » Me Thiriez s'agace d'entendre dire que son client a le monopole de la location de vélos : « Clear Channel a gagné les marchés de Rennes, Bordeaux et Barcelone. »

Le conseil de JC Decaux renchérit : « En fait, la fourniture gratuite de vélos, c'est ce que veulent toutes les villes de France. » Et voilà qui est le noeud du problème. Me Sophie Guillon-Coudray, au nom de Nantes-Métropole, défend la notion de marché public : « Toutes les règles sont imposées par la collectivité publique, dont le besoin est d'acheter un plan vélo financé par l'affichage publicitaire. » CBS réplique : « Je ne vois pas où est l'économie d'argent public dans votre affaire. La collectivité peut créer un service de location et, à côté, dans le cadre d'un deuxième marché, percevoir des recettes publicitaires. » L'ordonnance de référé sera rendue dans les 48 heures.

Gaspard NORRITO.