

Decaux, la bataille de Paris

Inoxydable Jean-Claude Decaux. Lundi, la commission d'appel d'offres (CAO) de la mairie de Paris l'a désigné lauréat du marché public «panneaux contre vélos»: en échange de la concession de 1628 supports publicitaires, le géant de la communication urbaine devra fournir des vélos en accès quasi gratuit aux usagers parisiens. Epilogue – provisoire – d'un incroyable tour de passe-passe procédural dont ce groupe a le secret. Octobre 2006, à Paris. Jean-Claude Decaux déjeune avec deux élus socialistes de la capitale. Semi-retraité, le roi du mobilier urbain, 69 ans, qui a cédé la direction opérationnelle à ses deux fils, est toujours à la manœuvre dès que se profile un gros contrat. Dans quelques jours, la CAO doit départager les deux principaux candidats au marché des vélos. Decaux vient de remporter celui de Lyon et rêve de transformer l'essai à Paris afin d'apparaître incontournable sur ce nouveau créneau: Rennes, Marseille, Toulouse, Strasbourg et Bordeaux ont déjà, ou sont en train de succomber à la mode panneaux contre vélos. Mais si Decaux a cassé les prix à Lyon (un tiers en dessous de la concurrence), sa ville natale, il entend gagner la capitale sans abîmer sa tirelire.

14000 vélos contre 7500

Sa conversation au restaurant avec les élus parisiens, dont Daniel Vaillant, reste mystérieuse (leur entourage ne souhaite pas commenter). Mais Jean-Claude Decaux se persuade qu'il risque de se retrouver derrière son concurrent Clear Channel, un américain qui tente de se franciser après le rachat de Dauphin et de France Rail publicités. De fait, le verdict de la CAO sera sans appel, quel que soit le critère retenu: Clear Channel propose 14000 vélos contre 7500 pour Decaux, répartis en 850 emplacements contre 600. Le vélo Decaux est plus lourd (22 kg) et plus cher (1000 euros contre 300). Enfin, Decaux propose une moindre redevance annuelle à la mairie de Paris (2 millions d'euros contre 3). La messe est dite?

Pas avec le père Decaux. Entre son déjeuner et la réunion de la Commission d'appel d'offres, il conteste la procédure sur un obscur point de détail (il manquait une case dans un formulaire pour qu'il soit conforme à la norme européenne). Le Conseil d'Etat, qui considérait jusqu'à l'an dernier que ce détail ne valait pas toute une procédure, a récemment changé sa jurisprudence. Le roi du mobilier urbain en profite, le marché est annulé, suscitant une colère du maire de Paris, Bertrand Delanoë, qui espérait une mise en place des vélos pour l'été 2007, un peu moins d'un an avant la fin de son mandat. Un nouvel appel d'offres est lancé en catastrophe. Mais Decaux a désormais en main la première offre de son concurrent,

Le roi du mobilier urbain Jean-Claude Decaux, en mauvaise position lors du premier appel d'offres pour équiper la capitale en vélos quasi gratuits, a usé de toutes les ficelles pour ne pas se faire souffler ce gros marché. Moyennant une surenchère, il est en passe de réussir son pari. Radiographie d'un système.

il peut surenchérir en toute connaissance de cause. Clear Channel maintient globalement la même proposition: Decaux triple soudainement sa mise: 20600 vélos sur 1451 emplacements, assortis d'une soule de 15 millions d'euros versée à la mairie. Absurde surenchère. Pour donner un ordre de grandeur, le métro parisien compte 350 stations, espacées en moyenne de 800 mètres. En gros, Decaux promet d'installer un garage à vélos tous les 200 mètres. Logistiquement, difficile de mettre en place un tel réseau dans les délais prévus. Les stations étant équipées de chargeurs électriques, EDF a signalé qu'il ne pourrait aller au-delà de l'installation d'une vingtaine par mois. A ce rythme, le réseau serait achevé à l'été 2013. Administrativement, Decaux est incontestablement en tête, même si Clear Channel peut à son tour effectuer un recours – comme il l'a fait à Strasbourg. Politiquement, sa désignation, qui devrait être ratifiée le 13 février par le Conseil de Paris, reste délicate. Les Verts ont publiquement dénoncé la «capacité de cette multinationale, qui n'a certes jamais brillé par sa philanthropie, de tenir en otage toute une ville et ses administrés», accusant Decaux de vouloir «saborder le vélo pour préserver son magot».

Le terme «prise d'otage» utilisé par les

Verts n'est pas exagéré. La mairie de Toulouse est près de jeter l'éponge: elle en est à son troisième concours, les deux précédents désignant Clear Channel ayant été annulés sur recours de Decaux. Rennes, ville pionnière (elle a mis en place ses panneaux contre vélos dès 1998, évinçant J.-C. Decaux à l'occasion), est toujours sous la menace. «De contentieux en contentieux, rien n'est jamais fini», soupire-t-on à la mairie.

J.-C. Decaux, c'est sa singularité, est très mauvais perdant. A Rennes, il a fait démonter tous les Abribus sitôt sa concession perdue. Les usagers des transports en commun ont pris la pluie pendant une semaine. A Nantes, également évincé, Decaux réplique en installant des panneaux publicitaires dans des jardins privés donnant sur la rue. A Paris, la menace est à peine voilée: si Decaux n'est pas désigné lauréat ou si la mairie lui inflige des pénalités de retard, il repartira à la bataille judiciaire et Delanoë pourra faire une croix sur ses vélos avant la campagne municipale de 2008. A Marseille, Jean-Claude Gaudin est allé plus vite en besogne: Decaux était seul candidat après que Clear Channel eut renoncé en se plaignant d'un «abus de position dominante». Faute de concurrence et des recours qui vont avec, il y aura des vélos sur la Canebière dès cette année.

La grande épopée des canicottes

Cette mauvaise foi proverbiale de J.-C. Decaux est contrebalancée par une créativité qui force l'admiration. «Il a longtemps formaté le monde du mobilier urbain», reconnaît un concurrent.

Decaux a tout inventé (sauf les panneaux contre vélos, qui nous viennent de Scandinavie): la publicité sur Abribus, les panneaux tournants et bientôt les Abribus qui envoient des SMS publicitaires aux passants. Une fois fait son trou, le pitbull des marchés publics attend de pied ferme la concurrence. Comme dans la grande épopée des canicottes. En 1982, Jean-Claude Decaux

convainc Jacques Chirac, alors maire de Paris, de nettoyer ses 500 hectares de trottoirs envahis par les déjections canines (200000 chiens abandonnent chaque jour seize tonnes d'étrons). Sous leur houppelande verte, les canicottes ont l'apparence d'une merveille technologique que le monde entier nous enviera un temps. Le contrat de gré à gré est renouvelé tacitement, sans mise en concurrence, comme souvent avec Decaux. Le nettoyage coûte cher (11,5 millions d'euros par an, soit deux euros le kilo ramassé), ses performances réelles n'ont jamais été validées. En 1999, dans un touchant élan de transparence, Jean Tiberise décide de lancer un appel d'offres. La Lyonnaise des Eaux l'emporte en étant un tiers moins cher. Fureur de Decaux, qui dépêche des huissiers sur les grands boulevards. Un PV mentionne: 144 crottes recensées côté impair, 68 subsistantes après passage de la «trotti-net» de la Lyonnaise; côté pair, 83 avant et 59 après. Démonstration est enfin faite que la machine ne ramasse qu'une infime partie de la matière fécale. Cela vaut rétrospectivement pour les canicottes Decaux, quinze ans durant. Aujourd'hui, la mairie de Paris a renoncé à payer à l'aveuglette ces engins dérisoires.

Bertrand Delanoë est également parvenu à évincer J.-C. Decaux et ses toilettes payantes pour humains – les sanisettes, 0,40 euro la commission. Outre les recettes d'entrée, ces sanisettes recevaient une subvention municipale permettant de doubler les bénéfices Decaux. Remunicipalisées, elles sont désormais gratuites. En revanche, le maire socialiste de Paris a renouvelé en 2005 sa concession portant sur la publicité culturelle (colonnes Morris et affiches en haut des mâts). La redevance a été soudainement multipliée par cinq, ce qui en dit long sur les prix d'amis consentis à Decaux par les précédentes municipalités RPR. Un américain (Viacom) était un poil mieux disant financier, mais Delanoë a finalement estimé que Decaux était le mieux disant «esthétique». En terme de rupture municipale, le verre est aux trois-quarts plein. Le long compagnonnage de Jean-Claude

«Cette multinationale, qui n'a jamais brillé par sa philanthropie, [est capable de] tenir en otage toute une ville.»

Les Verts de Paris



Jean-Claude Decaux, 69 ans, a cédé la direction opérationnelle du groupe à ses deux fils. Mais il reste à la manœuvre pour les gros contrats. Ici, le 19 mai 2005, il inaugure le lancement du plan vélos en libre-service à Lyon.

Decaux (aujourd'hui partenaire de vélo de Nicolas Sarkozy) avec Jacques Chirac tient en deux anecdotes. En 1992, le maire de Paris écrit à José Maria Aznar, leader du Parti populaire et futur Premier ministre espagnol, afin qu'une « formule satisfaisante pour tous permette à la société J.-C. Decaux de mettre au service de Madrid son savoir-faire et sa compétence unanimement reconnus ».

Autre épisode, en 1995, la mairie de Paris porte plainte contre des militants de Robin des Bois ayant tagué au pochoir des bancs en bois tropicaux sur les Champs-Élysées, en protestation contre l'exploitation de la forêt amazonienne. Pour quantifier son préjudice, la municipalité chiraquienne exhibe un devis signé J.-C. Decaux: près

de 300 000 francs (45 000 euros) pour démonter et réhabiliter une trentaine de bancs. Le tribunal s'étonnant d'une telle somme pour des bancs nettoyés en quelques heures, la mairie RPR fait piteusement machine arrière, prétextant un « quiproquo » sur le devis Decaux. Deux fois condamné (à Bordeaux pour atteinte à l'égalité des marchés publics et en

Belgique pour financement politique), le père Decaux s'est mis en retrait derrière la marque J.-C. Decaux (qui se classe dans les vingt premières marques françaises, selon leur valeur financière propre), désormais cotée en Bourse (la famille Decaux conserve 70% du capital et émerge au dixième rang des grandes fortunes).

«Poison distillé au bon moment»

Dans un prospectus à destination de ses actionnaires, le groupe ne cache pas certains périls à venir, notamment les « risques liés à la réglementation en matière de concurrence ». J.-C. Decaux, condamné en février 2006 à deux millions d'euros d'amende, se fait une idée toute particulière de la concurrence. La cour d'appel de Paris a considéré qu'il « poursuit délibérément le verrouillage du marché », avec des pratiques d'une « gravité exceptionnelle ». Quand le Britannique More lui souffle le marché de Rennes, il proclame son intention de le racheter; en novembre dernier, il claironne sa volonté de lancer une OPA sur Clear Channel, pourtant leader mondial. « Coup de bluff ou possibilité? » hésite un professionnel du secteur. *Le poison est en tout cas distillé au bon moment.*

J.-C. Decaux lorgne désormais sur les aéroports et les gares. Pataqués garanti: la SNCF (qui gère les halls de gare) et le Réseau ferré de France (RFF, qui gère les quais) n'étant pas d'accord sur le sort à réserver à Decaux, on se dirige vers deux concours parallèles - cela sent le constat d'huissier pour bien délimiter les frontières. Le groupe Decaux mise également sur les « marchés émergents », ces grands états de droit que sont l'Ouzbékistan, le Kazakhstan, l'Ukraine ou la Chine. Bénéfice en hausse de 29% au dernier semestre. ■

RENAUD LECAUDRE