

Le système intéresse d'autres grandes villes PAR OLIVIER PINAUD (*)

Vélib', l'arme financière de JC Decaux

Lancé avec succès cet été dans la capitale, le système de location de vélos en libre-service devrait permettre au groupe de publicité de remporter des contrats d'affichage urbain encore plus rémunérateurs que par le passé.

Avec près de 4 millions d'utilisateurs depuis son lancement le 15 juillet, le succès de Vélib' à Paris est incontestable. À tel point que le système de vélos en libre-service est en train de devenir le meilleur atout commercial de son promoteur, le groupe de publicité JC Decaux. Comment ? En lui permettant de décrocher de nouveaux contrats d'exploitation de mobilier et d'affichage urbain.

Convaincues par son efficacité à grande échelle, plusieurs grandes villes, comme Londres ou Chicago, ont en effet manifesté leur intérêt pour le dispositif. D'autres agglomérations, en Espagne et au Portugal, étudient également le projet. « *Neuf appels d'offres sur dix de gestion du mobilier et de l'affichage urbain comportent aujourd'hui une composante vélo* », indique Jean-François Decaux, le président du directoire de la société créée par son père, avec l'espoir de gagner les contrats les plus rémunérateurs.

Si JC Decaux supporte une partie - voire, pour certains contrats, la totalité des charges d'installation, de gestion et de maintenance du système -, l'équation financière est loin d'être déséquilibrée pour la société. À Paris, Vélib' devrait ainsi coûter entre 85 à 90 millions d'euros à JC Decaux. Un investissement conséquent... mais largement payé en retour. En contrepartie, le groupe a en effet obtenu une importante modification du contrat d'affichage urbain auprès de la Mairie de Paris. Si le



nombre total de panneaux installés dans la capitale a légèrement été réduit, tous comptent désormais trois faces déroulantes. Résultat : JC Decaux peut vendre plus d'espaces publicitaires à ses clients annonceurs et compte ainsi pouvoir doubler à l'horizon 2009 son chiffre d'affaires annuel dans la capitale, à 60 millions d'euros contre 30 millions auparavant. Sans compter que la Mairie de Paris, qui perçoit les abonnements et le prix de la location acquittés par les utilisateurs, pour

rait reverser à la société un intéressement à la qualité du programme pouvant aller jusqu'à 12 % du chiffre d'affaires généré par le service (abonnements

et location) soit, selon les estimations, environ 10 millions d'euros par an.

À Lyon, où le système fonctionne depuis 2005, Vélib' a permis à JC Decaux de doubler son chiffre d'affaires réalisé dans la ville. Autre exemple de l'effet de levier, Vienne, ville pionnière en la matière, où JC Decaux a installé son premier sys-

tème de vélos en libre-service en 2003 : la mairie de la capitale autrichienne a consenti à augmenter le nombre de panneaux publicitaires, ce qu'elle refusait de faire auparavant.

Argument électoral. Fondé sur la publicité, le business plan de Vélib' permet au groupe d'amortir l'investissement initial et de maintenir sa marge opérationnelle autour des 40 %. Le système a même été adapté aux villes de taille moyenne, dont le patrimoine de mobilier urbain est inférieur à celui des capitales. À Marseille, outre le marché d'affichage, la ville verse une redevance à JC Decaux qui a également obtenu le droit de vendre de la publicité sur les vélos eux-mêmes. À Toulouse, l'investissement est quasiment pris en charge en totalité par la municipalité, JC Decaux percevant les recettes publicitaires et les abonnements versés par les utilisateurs.

Aujourd'hui, et davantage encore à l'approche des élections municipales, Vélib' pourrait devenir l'un des meilleurs arguments électoraux pour les maires sortants. À la grande satisfaction de JC Decaux, qui devrait remporter de nouveaux contrats d'affichage urbain, sinon obtenir un renouvellement du marché en cours, avec à la clé une extension du périmètre de l'activité et une hausse du chiffre d'affaires réalisé. Phénomène de société, Vélib', « *révolution du transport public individuel en Europe* », selon son promoteur, est surtout devenu une véritable arme commerciale pour décrocher de nouveaux marchés assurant une meilleure rentabilité. « *Le vélo est un formidable déclencheur d'affaires* », résume dans un large sourire Jean-François Decaux.

(*) Journaliste au service Marchés & Finance.

DES BÂTONS DANS LES ROUES À LONDRES

Si le maire de Londres, Ken Livingstone, se montre très intéressé par Vélib', l'installation du système sur les bords de la Tamise s'annonce compliquée. Tout d'abord, aucune compensation publicitaire ne peut être envisagée puisque les contrats d'affichage dans le métro et sur les bus londoniens arrivent tous les deux à

échéance dans sept ans. Second obstacle, politique cette fois. Le maire de Londres est travailliste alors que les 33 « *local councils* » que compte la capitale, l'équivalent des arrondissements, sont tous libéraux. JC Decaux espère néanmoins que la perspective des JO de 2012 permettra de lever ces deux obstacles.