

Vélib et règlement local de publicité (RLP) à Paris : Un marché contre nature

Le projet de RLP, qui doit être adopté le 27 septembre par le groupe de travail sur la publicité, présente d'importants reculs liés à la signature sans concertation du contrat avec l'entreprise JCDecaux, faisant dépendre le projet « Vélib » d'un surcroît de publicité. Les associations dénoncent notamment le projet de généraliser le défilement des dispositifs et l'augmentation résultante du nombre de publicités (jusqu'à plus de 220%).

Le contre-exemple de Paris pourrait alors servir de vitrine publicitaire et de référence nationale et mondiale aux afficheurs, pour encore davantage de pression publicitaire et aux dépens de la société civile. Instrumentaliser un projet utile comme les vélos en libre-service est particulièrement grave pour la société et l'environnement.

Les associations demandent à Bertrand Delanoë et à la majorité municipale parisienne de renoncer à revoir ainsi à la baisse le projet de R.L.P. et à ouvrir des pourparlers avec l'afficheur JCDecaux pour qu'il renonce à un certain nombre des nouveaux dispositifs et procédés publicitaires prévus.

Nous demandons à la mairie de Paris, par décision officielle à prendre avant la réunion du 27 septembre :

- **L'interdiction** des panneaux défilants et lumineux ;
- **Le respect de ses engagements** de ramener le nombre d'obstacles urbains de 8 m² à 200 ;
- **La séparation des marchés** publicitaires et des vélos en libre-service.

Contact :

Laure Nicolas, Résistance à l'agression publicitaire au 01 43 28 39 21 et 06 64 81 39 22
M Birenbaum, Plateforme des associations parisiennes d'habitants au 01 44 07 25 26

Associations signataires :

Résistance à l'agression publicitaire (R.A.P.), CLCV Paris, Plateforme des associations parisiennes d'habitants, Sauvegarde et Mise en Valeur du Paris historique, Paysages de France, La vélorution, Action consommation, Agir pour l'environnement.

Voir article détaillé ci-dessous.

Une action sera organisée le mardi 25 septembre à 19 h. Voir appel à action ci-dessous.

VÉLIB ET RLP DE PARIS : UN MARCHÉ CONTRE NATURE

À Paris, le 20 septembre 2007. Après deux ans de silence, la Ville de Paris a décidé de mener à son terme la révision de son règlement local de publicité (RLP), qui avait débuté en 2003. Court-circuitant le groupe de travail prévu par la loi, certaines décisions ont été prises dans la plus grande opacité. Ainsi, la signature du contrat Vélib a nécessité une profonde modification de ce nouveau RLP, mettant les membres du groupe de travail et les citoyens devant le fait accompli.

Avant d'être un projet de transports non motorisés, Vélib est un marché publicitaire. La fourniture et l'entretien des vélos n'est pour le groupe JCDecaux qu'un alibi pour obtenir une position stratégique en matière d'affichage, et pour contrer la volonté de la population d'échapper au matraquage publicitaire. Ainsi, l'une des mesures les plus significatives du projet de RLP en matière de publicité sur mobilier urbain est-elle remise en cause par le contrat Vélib. Alors qu'en 2005, il était question de ramener le nombre de panneaux de grand format à 200 (chiffre encore considérable), les associations ont appris que le projet en prévoyait désormais 350 ! (1).

Ce genre de manque de transparence dans la passation des marchés de mobilier urbain, dénoncé aujourd'hui par les associations, a déjà fait l'objet de nombreuses critiques, notamment dans un rapport de la chambre régionale des comptes (2). Quant à la cour d'appel de Paris, elle avait considéré que JCDecaux poursuivait « délibérément le verrouillage du marché » avec ses pratiques d'une « gravité exceptionnelle. » (3) La signature du contrat Vélib avec la mairie de Paris risque de ne rien arranger à l'affaire, bien au contraire, et d'autres villes commettent la même erreur de lier leur marché de vélos en libre-service à un marché publicitaire (4).

La quasi-généralisation du défilement des publicités sur mobilier urbain – un autre effet secondaire du contrat Vélib – constitue un autre recul très important du RLP par rapport à la situation qui prévalait. La très légère diminution du nombre de mobilier urbain publicitaire (-20 %) précédemment annoncée par la mairie de Paris s'accompagne en réalité d'une véritable explosion du nombre de publicités (+220%), du fait du recours à des systèmes défilants. Systèmes défilants qui sont un summum en matière de dénaturation des paysages et de gêne visuelle pour les habitants. Cette décision entre aussi en contradiction totale avec la nécessaire maîtrise de l'énergie : un panneau de ce type consomme en moyenne plus d'électricité qu'un ménage français pour ses usages domestiques.

Il aurait fallu envisager Vélib comme un service public à part entière : c'est ce qu'a fait par exemple la ville d'Orléans en choisissant de séparer les deux marchés. Elle ne se trouve ainsi pas pieds et poings liés au marché publicitaire. Tandis que Vélib fait dépendre le développement du vélo de la publicité, c'est-à-dire d'une incitation au gaspillage qui fait largement la promotion... de la voiture (5).

Même si la mise à disposition à grande échelle de vélos en libre-service est une bonne chose, les élus Verts de la capitale eux-mêmes reconnaissent que la gestion de ce service public par un publicitaire n'en est pas une (6). Ce choix comporte beaucoup de dangers et d'inconvénients cachés. Un des plus graves en l'occurrence à Paris est d'avoir nié le rôle des instances de concertation. JCDecaux fait sa loi en lieu et place des élus et de la population ; va-t-on le laisser faire ? Les associations demandent aux élus parisiens de renoncer au bradage de leurs paysages au profit de l'omniprésence de l'affichage publicitaire défilant.

- (1) Les raisons de la limitation de ces dispositifs avaient pourtant été exposées par la mairie en 2005 : « [...] ils posent davantage de problèmes en terme d'insertion paysagère et sont actuellement majoritairement disposés à la périphérie de la capitale, où l'effort de dédensification est le plus nécessaire. » Compte-rendu de la réunion n°5 du groupe de travail sur la révision du règlement de la publicité et des enseignes du lundi 5 novembre 2005 à l'hôtel de ville.
- (2) Rapport de la chambre régionale des comptes d'Île de France sur la gestion de la publicité et du mobilier urbain de la ville de Paris, 2006.
- (3) Cour d'appel de Paris, 1ère chambre - section H, arrêt du 21 février 2006
- (4) Après Lyon, Villeurbanne, Marseille, Aix-en-Provence et Paris, Toulouse, Rouen est la huitième ville française à avoir confié au groupe français d'affichage et de mobilier urbain JCDecaux la mise en place de ses vélos en libre service.
- (5) Parmi les dix premiers annonceurs français figurent trois fabricants de voitures.
- (6) La bicyclette, nouvel enjeu politique. Le vélo en libre service doit s'intégrer à une offre cohérente de transports en commun et de circulations douces, Libération, 4 septembre 2007.

A l'appel de Résistance à l'agression publicitaire, la Vélorution, Agir pour l'environnement, l'Eglise de la très sainte consommation...

Rassemblement festif mardi 25 septembre 2007 à 19 heures

Sur le terre-plein central au carrefour du bd de Belleville et de la rue Ménilmontant (20^e)
Métro : station Ménilmontant (ligne 2)

Venez nombreux dénoncer le scandale de l'affichage publicitaire défilant et lumineux

Le projet de règlement local de publicité, régissant la place de la publicité à Paris, doit être adopté le 27 septembre. Il présente d'importants reculs liés à la signature sans concertation du contrat "Vélib" entre la mairie de Paris et l'entreprise JCDecaux. En effet, ce contrat fait dépendre l'installation des vélib d'un surcroît de publicité. Les associations dénoncent notamment le projet de généraliser le défilement des panneaux et l'augmentation résultante du nombre de publicités.

Parce que nous refusons :

- **Le gaspillage énergétique** : Un panneau de ce type consomme en moyenne plus d'électricité qu'un ménage français pour ses usages domestiques
- **La pollution visuelle** : Le défilement associé à l'éclairage crée une perturbation supplémentaire majeure dans la perception du paysage puisque de tels dispositifs ont tendance plus encore à focaliser l'attention.
- **Le matraquage publicitaire** : La diminution du nombre de panneaux publicitaires (-20 %) annoncée par la mairie de Paris s'accompagne en réalité d'une véritable explosion du nombre de publicités (+220%), du fait du recours à des systèmes défilants.

Nous demandons à la mairie de Paris :

- **L'interdiction** des panneaux défilants et lumineux
- **Le respect de ses engagements** en ramenant le nombre d'obstacles urbains de 8 m² à 200
- **La séparation des marchés** publicitaires et des vélos en libre-service