

Manifeste pour des vélos libérés de la publicité

A l'heure du réchauffement climatique, l'instrumentalisation d'un projet utile comme le système des vélos en libre service (VLS) par les publicitaires est particulièrement grave pour la société et l'environnement car avant d'être un projet de développement d'un mode de transport non polluant, le système des VLS est avant tout un marché publicitaire.

La contrepartie des VLS se traduit par une augmentation du nombre de publicités avec la généralisation du défilement des panneaux. Systèmes déroulants et le plus souvent lumineux qui décuplent leur impact sur les paysages, provoquant une gêne visuelle conséquente pour les habitants et un gaspillage énergétique inacceptable.

Alors que de plus en plus de villes et de citoyens souhaitent une diminution de la pression publicitaire, il est intolérable que les VLS servent à justifier une inflation de publicités.

En outre, contrairement aux idées reçues, les VLS ne sont pas gratuits et encore moins payés par la publicité. Avec ce système, les villes abandonnent une recette potentielle très importante : la redevance qu'elles toucheraient normalement avec les panneaux publicitaires. Parfois, cette redevance n'est pas jugée suffisante par les afficheurs, qui demandent des contreparties supplémentaires, comme l'argent de la location des vélos, etc.

Mais, c'est surtout le consommateur qui, par le biais de ses achats, paye le système de VLS. L'argent des publicitaires ne vient pas du ciel !

De plus, la collusion du marché des VLS avec la publicité limite le choix des opérateurs aux spécialistes de la publicité, excluant des appels d'offre les professionnels du vélo qui ne proposent pas de gérer de l'affichage publicitaire.

Or, une politique crédible en la matière mériterait qu'on y associe les professionnels de la question. N'y a-t-il pas contradiction totale à financer un projet de promotion de vélos par un secteur qui fait l'apologie de la voiture ?

Il n'est donc pas question de discuter l'utilité de ce projet de vélos en libre service mais bien d'en dénoncer le mode de gestion. Aucune raison fonctionnelle ne justifie de lier vélos et panneaux publicitaires. Au contraire, les collectivités gagneraient davantage notamment en termes de transparence des coûts, de souplesse de fonctionnement et de respect de la concurrence, à dissocier le marché publicitaire du marché des vélos en libre-service.

Plusieurs villes ont envisagé la mise à disposition de vélos en libre service comme un véritable service public. Ainsi, la communauté d'agglomérations du Val de Loire a offert des VLS au même coût que les entreprises d'affichage, mais sans couplage avec un marché publicitaire. Véritable autorité organisatrice de la promotion de ce service, la ville ne se trouve pas pieds et poings liés au marché publicitaire.

En conséquence, nous demandons que la mise à disposition de vélos en libre service ne soit jamais liée au marché publicitaire mais soit au contraire envisagée comme un véritable service public de promotion du vélo au service de la population et non comme un outil de promotion au service des publicitaires.

Au même titre que le bus ou le tramway, la collectivité doit être l'autorité organisatrice de ce service public au lieu d'en confier la responsabilité à des publicitaires privilégiant le choix du court terme par facilité ou par souci électoral.

Signé par : Résistance à l'agression publicitaire, Agir pour l'Environnement, Action consommation, La Vélorution, Fac Verte, Les Déboulonneurs, Casseurs de pub, La Décroissance, Les Verts, Chiche !