

Les paradoxes du vélo en libre service

A l'instar de ses grandes sœurs lyonnaise et parisienne, la communauté urbaine de Nantes Métropole s'est dotée en 2008 d'un service de vélo en libre-service. Les principes de ce service baptisé le Bicloo sont simples : « Pour les plus de quatorze ans, prendre un vélo dans une station, le déposer dans une autre, disponible 24h/24 et 7j/7, circuler en toute liberté et s'adapter à tous vos déplacements: sortir, faire des courses, aller travailler... ». Dans une stratégie de développement durable métropolitaine, l'objectif du Bicloo est de favoriser les déplacements en vélo dans les espaces les plus denses de l'agglomération, notamment dans les espaces redevenus piétons.

103 stations de vélos Bicloo contre 351 nouveaux panneaux publicitaires

Résultat, en 2012, l'agglomération de Nantes compte 880 vélos Bicloo répartis en 103 stations (carte 1). La majorité de ces dernières est logiquement concentrée dans les zones de l'agglomération les plus denses, avec pour finalité

urbaine nantaise et l'afficheur JC Decaux. Le service de vélo en libre-service nantais est géré par l'afficheur en échange de l'installation de nouveaux panneaux publicitaires sur le domaine public. Pour les élus, le bénéfice est double : d'une part, le service ne coûte pas un centime aux pouvoirs publics et ne nécessite pas non plus la gestion d'un « énième » service, d'autre part, il constitue pour l'intercommunalité urbaine un produit d'appel de « liberté » et de « développement durable » dans la course à l'image et à l'attractivité que se livrent les villes. Seulement la mise en place du Bicloo s'appuie sur une prestation de service entre Nantes Métropole et JCDecaux. Pour le leader mondial d'affichage publicitaire grand format, cette prestation a été compensée par l'implantation entre 2008 et 2013 de 351 nouveaux panneaux publicitaires (185x100 cm) sur le domaine public : installation d'un panneau pour chacune des 103 stations Bicloo, de deux panneaux pour chacune des 83 stations de tramway de l'agglomération et de 82 panneaux supplémentaires (dont 77 exonérés de

que le service brille par son absence des zones urbaines périphériques pourtant denses et adaptées à la pratique cycliste (carte 1) mais où les catégories populaires sont surreprésentées (carte 2). Or, la carte 2 nous montre que ces espaces périphériques ont « gagné » de nouveaux panneaux publicitaires à la suite du contrat entre Nantes Métropole et JCDecaux sans pour autant bénéficier de stations Bicloo.

Un modèle économique qui interroge

Selon une étude du Commissariat général au développement durable de 2010, la gestion d'un parc de vélo en libre service coûte en France et par année 3 000 euros par vélo. En extrapolant au cas nantais, on peut estimer le coût d'exploitation du Bicloo à 2,6 Millions. Malheureusement, il est impossible d'avoir un bilan économique du Bicloo. Le partenariat entre JCDecaux et Nantes Métropole repose sur une prestation de service et non une délégation de service public. Cette dernière présente l'avantage d'imposer la publication du bénéfice du délégataire puisqu'il est tenu de produire un compte d'exploitation du service. Cette obligation n'est pas effective dans le cadre d'une prestation de service. Dans le même temps, le montant des recettes de Nantes Métropole liées à la redevance relative à l'affichage publicitaire était résiduel : de 4,1 millions d'euros en 2013 soit 0,7 % des recettes fiscales de l'agglomération. Dans ce sens, on peut

d'envisager plus sereinement une meilleure implantation du système sur les territoires : sans quoi, la mise à disposition des vélos sera toujours liée à l'installation de panneaux publicitaires, rentables uniquement dans les hauts lieux de passage et de... pouvoir d'achat : autrement dit, les centres-villes ! Les quartiers ou communes plus périphériques s'en trouveraient de facto exclus *.

Afin de lever tout doute quant à la transparence économique et à la répartition du service, l'agglomération de Lille a fait le choix de séparer son service de l'affichage publicitaire et de régler directement la facture à l'entreprise Transpole (filiale du groupe Kéolis). Ce choix politique nous rappelle que le vélo en libre service à un coût (économique, publicitaire). Devant ce coût, des villes comme Valence et Aix-en-Provence ont récemment renoncé au service, peu utilisé et jugé trop cher.

* délibération du Conseil Communautaire de Nantes Métropole du 3 février 2011

- 1. Station de Bicloo de la Morrhornière (quartier étudiant)**
Située dans le péricentre de la ville de Nantes, la station de Bicloo de la Morrhornière est adossée à la station de tramway (ligne 2) qui dessert les facultés de lettre et droit. Le « binôme » panneau publicitaire/bicloo offre la possibilité de circuler dans un espace aménagé pour la pratique cycliste.
- 2. Station de tramway de la Bourgeoinière (Nantes)**
Localisée dans un quartier populaire et périphérique de la ville de Nantes, la station de tramway de la Bourgeoinière (ligne 2) a été dotée de deux panneaux publicitaires qui font suite au Partenariat Public Privé entre la communauté urbaine et JCDecaux dans le cadre de la mise en place du Bicloo. Cependant, la station de Bicloo la plus proche est située à 700 mètres...



de favoriser une pratique urbaine du vélo en saut de puce sur de courtes distances. Le service a connu un démarrage poussif (en 2010, le service comptait 4 000 abonnés annuels, soit un nombre inférieur aux attentes) puis s'est imposé en 2011 comme un nouveau mode de transport avec ses 10 000 abonnés annuels. La baisse des tarifs (de 52 à 29 euros par an), la piétonisation du centre-ville et l'élargissement du dispositif expliquent ce décollage.

Néanmoins, ce succès local en cache un autre. Épousant le faire-faire par le marché à la mode des politiques publiques, le Bicloo repose sur une prestation de service entre la communauté

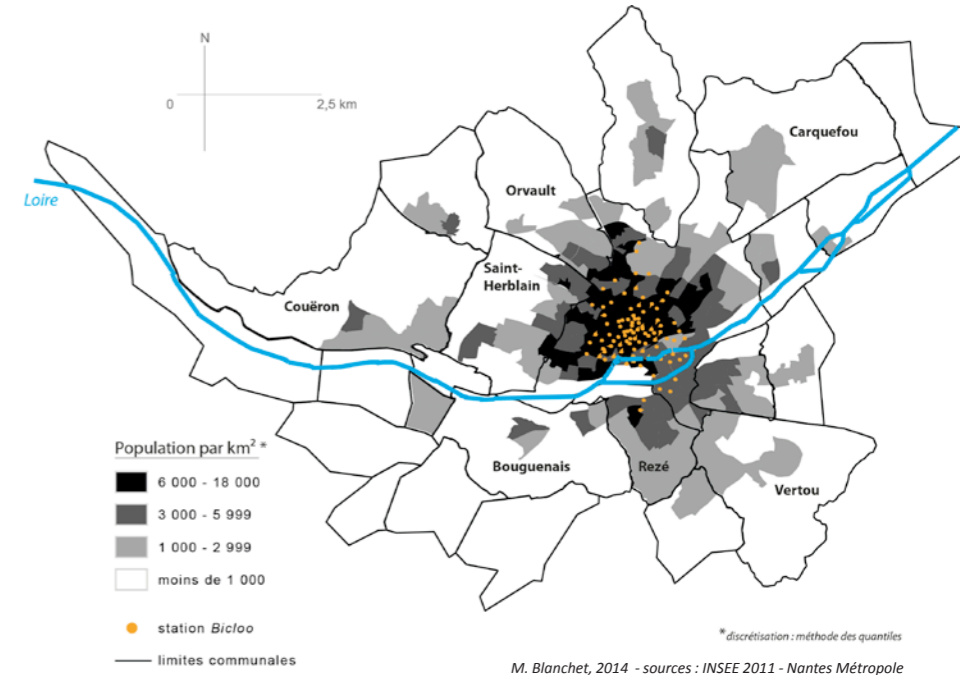
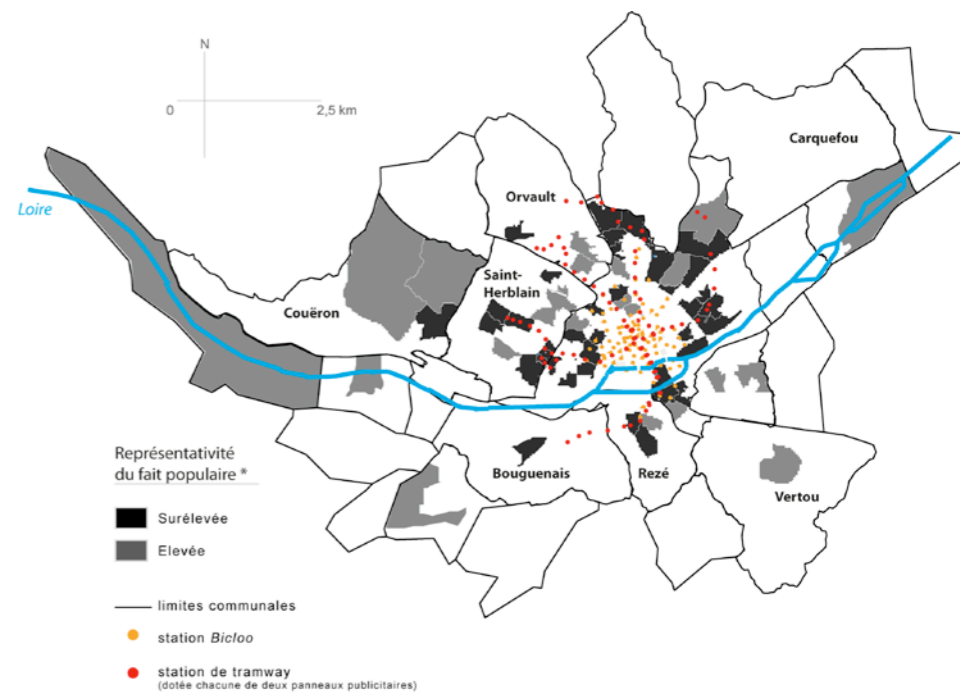
redevance annuelle), essentiellement localisés dans le Centre-ville et le péricentre de Nantes.

Service central contre extension publicitaire périphérique

Sur le plan géographique, la mise en place du Bicloo révèle des déséquilibres. En premier lieu, l'implantation des stations dans l'agglomération est le fruit d'une stratégie de l'opérateur (JCDecaux) de concentration du parc de vélo dans les zones les plus rentables et les moins exposées aux dégradations. Il en ressort une localisation centrale des stations du Bicloo. Paradoxalement, cette localisation ne rime pas automatiquement avec densité démographique. On remarque

considérer le rajout de 351 nouveaux panneaux publicitaires (dont 77 exonérés de redevance) comme une contrepartie économique suffisante pour éviter toute compensation publique pour le prestataire de service, comme il a été observé à Paris, Lyon ou à Aix-en-Provence.

De ce fait, ce consensus économique a des répercussions sur le développement et la répartition géographique du service. A ce titre, les élus écologistes nantais François de Rugy et Jean-Philippe Magnen insistaient en 2011 sur la nécessité de séparer le Bicloo de l'affichage publicitaire : « le fait que les systèmes de location de vélo soient séparés de la pub permettrait



* discrétisation : méthode des quantiles
M. Blanchet, 2014 - sources : INSEE 2011 - Nantes Métropole

Texte, photographies et cartes :
Mickaël Blanchet

n°17 février 2015
revue indépendante de critique de projets d'espaces publics

Banc public paraît chaque mois sous forme électronique et s'adresse à l'ensemble des acteurs du processus de production de l'espace public. Ses colonnes sont ouvertes à vos contributions.
Contact : revuebanpublic@gmail.com
Archives : www.revuebanpublic.blogspot.com

