NORD ÉCLAIR 22-6-2007

LILLE

MOBILIER URBAIN

Mariage de raison

Exit JC Decaux, welcome CBS outdoor. L'opérateur américain a remporté l'an dernier le marché de l'affichage publicitaire dans la ville de Lille. Une bonne opération pour la mairie.

SÉBASTIEN LEROY lille@nordeclair.fr

Impossible de ne pas les remarquer. Depuis le début de leur installation, les nouveaux panneaux de publicité intriguent, avec leur pied de travers et leur design en forme d'écran de télé. D'ici début juillet, les 220 panneaux de 2 m² (les "sucettes"), les 60 de 8 m², ainsi que les 10 colonnes d'expression, comme celle qui fait face à l'Opéra, auront pris place sur la voie publique.

Après 40 ans de présence sur Lille, l'opérateur JC Decaux s'est fait chiper en 2006 le marché du mobilier urbain par son concurrent nord-américain, CBS outdoor. Pas tout à fait un nouveau venu dans le secteur de l'affichage publicitaire puisque la firme américaine s'est taillé une place en France grâce au rachat en 2000 de Giraudy, autre opérateur historique. « Lille est notre plus grand marché en France, se réjouit Pascal Boutel, directeur régional de CBS Outdoor. Nous avons passé beaucoup de temps à discuter avec la mairie en vue d'obtenir le marché. Notre idée était de comprendre leur démarche, on était à l'écoute de leurs besoins qui étaient très clairs ».

Et la volonté de la Mairie dans cette affaire était de réaliser la meilleure opération financière possible. « C'était la volonté de la mairie de Lille de rationaliser l'appel d'offre sur des critères lisibles, explique Pascal Boutel. Avant, les afficheurs donnaient une contrepartie en nature, des sanisettes par exemple. Nous avons fait une offre agressive, la meilleure possible, sur laquelle nos concurrents n'ont pas pu s'aligner ». Au total, le montant de la redevance payée par l'opérateur à la ville avoisinera les deux millions d'euros par an, affectés au budget général. « Cela fait partie des moyens que nous utilisons pour ne pas accroître la fiscalité locale », explique Jean Marc Germain, directeur général des services à la mairie. Et pour CBS, le compte est également bon : « Nous prévoyons une recette de 40 millions d'euros sur 10 ans ».

Jusqu'à début juillet, CBS Outdoor essuie les derniers plâtres de l'installation des nouveaux panneaux publicitaires. PH. CDN.

Une réglementation stricte

Pour autant, tout n'est pas permis au nouvel entrant sur le marché lillois. « Il y a la réglementation nationale, et de surcroît nous avons mis en place une réglementation municipale assez stricte qui entrera en vigueur à l'automne, estime Jean-Marc Germain. Nous sommes dans une logique de réduction de la publicité dans l'espace public et nous avions le souci de la discrétion, car pour nous la publicité est une pollution ». L'idée était donc de contenir la prolifération publicitaire dans Lille intra-muros. Pour le directeur général des services de la mairie de Lille, même s'il n'y a pas de réduction du nombre de panneaux, certains ont été déplacés, dans un souci de préservation de certaines zones, telles que les espaces verts. Et pour faire bonne mesure et ne pas céder complètement à la privatisation de l'espace public, l'accord entre la ville et l'opérateur prévoit que les panneaux offriront une face commerciale, et une face dédiée à l'affichage des informations municipales.

Par ailleurs, la ville ne dépensera pas un centime pour l'entretien des panneaux, tags compris. Message bien reçu par CBS qui s'est engagé à assurer la tenue correcte exigée de son mobilier. « Nous avons mis en place un système de télésurveillance qui nous permettra d'intervenir rapidement en cas de panne », indique Pascal Boutel.

Il va de toute façon falloir s'habituer à la présence des panneaux CBS dans la ville. La mairie a signé pour 10 ans avec l'opérateur, pour ce qui semble être avant tout un mariage de raison. ●

Nord éclair
33, rue Faidherbe
59 800 LILLE
Tél. : 03.20.06.73.00
Fax. : 03.20.06.73.01
E-mail : lille@nordeclair.fr
Bureaux ouverts du lundi au vendredi de 9 h à 17 h 30

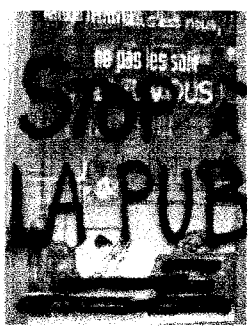
SERVICE CLIENTS
0810.204.106 (numéro azur)
serviceclients@nordeclair.fr

Face à CBS Outdoor, les anti-pubs ne décolèrent pas

Guillaume et Thomas militent au collectif des déboulonneurs, un mouvement anti-pub qui a déjà réalisé de nombreux happening sur Lille. Pour eux, la mairie tient un double discours sur l'environnement et la citoyenneté.

Comment réagissez-vous à l'apparition des nouveaux panneaux mis en place par CBS ? Pour nous c'est une nouvelle tentative de privatisation de l'espace public. La télévision, vous pouvez toujours l'éteindre, mais un panneau publicitaire, on ne peut pas l'éviter. C'est pour ça que nous réclamons que la place de la publicité sur la voie publique soit réduite.

Vous dites que la mairie, en acceptant l'entrée de CBS sur le marché lillois ne respecte pas ses engagements. Pourquoi ? La ville tient un double discours. On a remplacé les sucettes JC Decaux par des déroulants lumineux qui sont énergivores. Ça ne correspond pas vraiment aux exigences environnementales mises en avant par la ville. Et puis l'entrée de CBS ne s'est pas traduite par une plus grande place accordée à l'affichage associatif et politique. L'affichage culturel sur les colonnes et celui de la ville ne sont que des alibis pour faire taire les critiques.



Une action est prévue ce soir au départ du Sébasto à 19h. PHOTO

Vous dénoncez également l'emplacement des publicités sur le territoire... Oui. La publicité d'affichage ne peut pas s'implanter dans les zones historiques telles que le Vieux-Lille où la pub est une nuisance. Mais en périphérie, ça prolifère et pousse à la consommation des gens de condition modeste. C'est une façon de vendre du rêve, on fait espérer le bonheur par la consommation. ● PROPOS RECUEILLIS PAR S.L

AUJOURD'HUI

Week-end gourmand !

« Lille aux saveurs », marché annuel des producteurs de la région, démarre ce midi et se poursuit jusqu'à dimanche soir Place Rihour.

à lire demain dans Nord éclair