

Des bâtons dans les roues... des Autolib' publicitaires

Depuis début octobre, elles affichent de nouvelles couleurs. Une démarche qui ne fait pas l'unanimité chez les élus de la capitale.



TRANSPORTS

PAR M.-A. G.

VOUS en avez certainement croisé au moins une sur votre chemin. Depuis le début du mois d'octobre, 400 Autolib' ont changé de look, soit 10 % de la flotte. Elles sont devenues vertes. Enfin, elles se sont surtout parées de... publicité verte. Une démarche « expérimentale », approuvée par le syndicat Autolib', qui n'est franchement pas au goût de tous les élus parisiens.

Le groupe LR, sous la voix de Claire de Clermont-Tonnerre, a ainsi décidé de déposer un vœu au prochain Conseil de Paris (les 7, 8 et 9 novembre), pour dénoncer le principe. L'élue du XV^e arrondissement est formelle : la publicité sur les voi-

tures du groupe Bolloré est illégale, au regard du règlement local sur la publicité (RLP) adopté par le Conseil de Paris en 2011. « Un règlement est fait pour être respecté ! Alors comment la mairie de Paris a pu laisser passer ça ? », s'interroge l'élue de droite qui, mètre à l'appui, est allée vérifier la surface occupée sur les véhicules par la publicité.

**« ELLES STATIONNENT
DANS DES QUARTIERS
PROTÉGÉS, OÙ LA PUB
EST INTERDITE »**
CLAIRE DE CLERMONT-TONNERRE,
CONSEILLÈRE (LR) DE PARIS

« D'autant que ces voitures stationnent parfois dans des quartiers protégés, où la publicité est strictement interdite ! », insiste Claire de Clermont-Tonnerre. « Le RLP mentionne que les véhicules supportant de la pub ne peuvent séjourner, mais ce n'est pas le cas pour les Autolib' puisqu'en moyenne, chaque véhicule est loué sept fois

par jour » rétorque-t-on au syndicat Autolib'.

Le groupe LR n'est pas le seul à être gêné par ces visuels apposés sur les portières et lunettes arrière des voitures partagées. Les élus écologistes, eux aussi, sont vent debout. « D'un côté, on cherche à réduire la surface publicitaire en ville et de l'autre, elle se réimprime sur les véhicules d'autopartage ! », fulmine David Belliard, coprésident du groupe EELV au Conseil de Paris.

Et n'allez surtout pas leur expliquer que l'annonceur choisi est « écolo », un argument avancé par le syndicat, qui souligne que la marque vantée sur les Autolib' encourage une démarche écologique, avec des commandes groupées de nourriture livrée à domicile. « De la pub, c'est de la pub », rétorque David Belliard.

La mairie de Paris s'étonne d'une telle polémique : « Il s'agit d'une expérimentation validée par le syndicat de collectivités qui gère Autolib'. Elle est limitée dans le temps. »

Certes, l'annonceur est écolo, mais « de la pub, c'est de la pub », rétorque David Belliard, coprésident EELV au Conseil de Paris.