

El lloguer de bicicletes de París es globalitza

Chicago hi mostra interès, Moscou també. Ginebra i Sydney hi fan tractes i l'alcalde de Londres s'hi ha manifestat dues voltes a favor. Totes les mirades s'adrecen a París. Però, quina és la gran atracció? Són bicicletes de trinca, de les qual hi ha a milers pels carrers, totes del mateix color gris platejat, amb un disseny semblant a un dofi. I totes es lloguen.

París s'ha convertit, de sobte, en la capital mundial del lloguer de bicicletes. Cap més indret del món no en té tantes a punt per a llogar: aviat n'hi haurà més de 20.000. I les fan servir de debò: els qui han de fer un desplaçament considerable pedalen des del metro a l'oficina; els directius surten durant la pausa de migdia a comprar-se alguna cosa per dinar, els turistes zigzaguegen en totes direccions. S'han comptat més de sis milions de trajectes en només tres mesos —difícilment hi hauria una manera més ràpida d'esmunyir-se enmig del llegendari laberint de la capital francesa.

Allò que els francesos anomenen la *Vélorution* va començar el 15 de juliol de l'any passat: la responsable, una empresa de publicitat que va tenir la idea.

JCDecaux, la segona empresa publicitària d'exterior més gran, ha instal·lat 750 estacions de lloguer informatitzades per tota la ciutat i s'espera que enguany aquest nombre arribi a 1.460 (en comparació, el metro només té 300 estacions). L'empresa ha dissenyat bicicletes sòlides com una roca, construïdes a Hongria, i dirigeix tota la xarxa pel seu compte. En canvi d'aquest servei, JCDecaux tindrà drets exclusius per a la venda de publicitat als 1.628 taulers d'anuncis urbans de la ciutat durant els deu anys vinents.

El tracte reporta molts beneficis als clients. Paguen una tarifa bàsica mínima: 1 euro el dia, 5 euros la setmana, i només 29 euros per un any sencer. Una volta el client s'ha registrat, pot fer tants trajectes curts com vulga. La

Un nombre creixent de ciutats engeguen autoserveis de lloguer de bicicletes. Una empresa publicitària francesa l'ha encertada amb un esquema ben simple, que s'ha escampat entre milers de parisencs i que ara s'exporta a tot el món.

bicicleta es pot tornar a qualsevol estació i la primera mitja hora és gratuïta —després, el preu augmenta considerablement.

El missatge s'ha fet sentir alt i clar: fins ara, més del 80% de tots els trajectes han estat gratuïts. I la flota té un ús òptim, amb una mitjana de deu trajectes per bicicleta cada dia.

A l'estiu són sobretot els turistes que es beneficien del servei, però els mateixos parisencs s'hi agafen cada vegada amb més força. Unes 100.000 persones ja han formalitzat subscripcions anuals al servei de lloguer de Vélib.

La xarxa d'estacions d'aparcament és tan densa que, per norma, tens una estació a 300 metres escassos. Fins i tot aquells que tenen bicicleta podrien sentir la temptació de deixar-la a casa si només han de fer trajectes curts. Al capdavant, només canviar la cadena d'una bicicleta ja pot costar 29 euros. I a una bicicleta llogada no cal posar-hi mai oli —un vaixell de servei de bicicletes propietat de JCDecaux va Sena amunt i Sena avall arreglant bicicletes que s'han de reparar.

Sembla que l'empresa publicitària

es pren la tasca ben seriosament. "Ens hem convertit en part del servei de transport públic", afirma el president, Jean-François Decaux, de 48 anys.

Son pare, Jean Claude, de 70 anys, durant la dècada dels 60 tingué la idea de compaginar la publicitat municipal amb la prestació de serveis. D'aleshores ençà, JCDecaux amb prou feines si ha deixat de donar a llum idees originals en l'àmbit dels drets de publicitat a les ciutats. En canvi d'això, l'empresa hi ha instal·lat lavabos públics autorentables o senyals il·luminats que mostren quan arribarà el proper autobús a la parada.

Però mai una oferta no havia semblat tan temptadora, particularment a uns governs municipals assetjats pel trànsit, com el lloguer de bicicletes. "D'ací a uns pocs anys, totes les grans ciutats de França en tindran", assevera Jean-François Decaux. Marsella va signar contracte fa poc i s'espera que la seguirà Tolosa. Lió ja té bicicletes de lloguer de JCDecaux. A Brussel·les, Viena i Sevilla ja n'hi ha en ús, tot i que amb moltes menys estacions. Però això canviarà: París ha mostrat que la densitat de la xarxa és la clau.

Aquest gran èxit arriba en un moment en què el món sembla de sobte ben disposat a acollir les bicicletes de lloguer. A penes si hi ha cap gran ciutat que no haja començat a fer-ne plans. L'empresa nord-americana Clear Channel Outdoor ha proveït Oslo. Estocolm i Barcelona de bicicletes de lloguer. I Pequín vol superar París amb les mateixes regles del joc: s'han anunciat 50.000 bicicletes de lloguer per als Jocs Olímpics d'enguany.

A Alemanya les coses van més a poc a poc. L'empresa ferroviària estatal Deutsche Bahn ha vist unes sòlides possibilitats de negoci en el propi esquema de lloguer, un sistema amb el nom poc afortunat de *Crida una bicicleta*. El programa va començar a Berlín, Frankfurt, Munic i Colònia, i Stuttgart i Karlsruhe s'hi ha afegit. Hi ha 4.500 bicicletes en ús i el pagament és per minut, actualment 8 cèntims.

De moment, la nouvinguda Nextbike, de Leipzig, que finança la seua reduïda flota, en part, gràcies a la publicitat de les bicicletes, està satisfeta amb el negoci —i fins i tot vol establir-ne una filial a Nova Zelanda.

Totes dues empreses alemanyes funcionen sense estacions d'aparcament. El client pot deixar la bicicleta a qualsevol cantonada –cosa que va molt bé a aquell client, però que amarga el següent, que mai no sap exactament on en trobarà cap. A Stuttgart, Deutsche Bahn assaja per primera vegada el sistema de l'estació, però el client encara ha de demanar la bicicleta per telèfon: fins i tot per al trajecte més curt cal telefonar al principi i al final per a avisar la central a Halle. El competidor Jean-François Decaux no valora gaire bé aquest mètode. "Això no funciona", afirma. "Deutsche Bahn va tenir amb aqueix mètode un total de 520.000 lloguers l'any passat en quatre ciutats alemanyes. Nosaltres registrem aquesta xifra a París en només tres dies."

El sistema de París és molt més simple. El client, havent-se donat d'alta una vegada, duu la targeta d'accés a l'estació i enregistra la sortida d'una bicicleta de l'estació. Uns lectors a l'estació o en un terminal informàtic enregistren automàticament qualsevol transacció i envien les dades al centre de control. El ciclista, de fet, pot arribar a oblidar que la bicicleta no és seua. El cost d'aquesta comoditat és, tanmateix, molt alt. JCDecaux ha contractat 350 treballadors per al lloguer, 50 dels quals s'ocupen exclusivament de conduir les bicicletes d'una estació a una altra per a satisfer la demanda. El cost anual total arriba a 2.500 euros per bicicleta. Finalment, això és el que carrega una empresa a una ciutat que vol assumir el servei de lloguer sense concedir privilegis publicitaris en compensació. "Amb la publicitat –diu Jean-François Decaux–, és clar, és completament gratuït per a la ciutat."

Pot ser de franc, però surt barat? La ciutat concedeix ingressos per publicitat d'un valor desconegut: se'ls embutxaca JCDecaux. A París l'empresa preveu vendes de 600 milions d'euros durant la vigència del contracte de deu anys.

No seria més bon tracte per a una ciutat senzillament vendre els seus drets de publicitat en canvi de diners al més-dient? Amb els ingressos podria pagar un servei de lloguer de bicicletes o qualsevol altre programa –i finalment, arribat el cas, guanyar-hi una



L'èxit del sistema de lloguer de bicicletes a París és esclatant: 20.000 vehicles, amb unes 750 estacions i l'objectiu de duplicar-ne el nombre.

suma decent. Quan es parla de paquets de tractes com aquest, sempre s'alcen sospites.

I això és el que ha dut a un canvi de política a Hamburg. El contracte a quinze anys de publicitat exterior a la ciutat era a punt d'expirar. Fins al moment JVDcaux en mantenia els drets; l'empresa va fer una nova oferta –aquesta vegada amb esquema de lloguer de bicicletes inclòs. L'Stroer Group de Colònia es va associar amb Deutsche Bahn i prometé portar *Crida una bicicleta* a Hamburg, mentre l'empresari de Berlín Hans Wall treia fora totes les estacions, amb una oferta de 500 àrees per a deposicions de gossos, incloent-hi un equip de 30

treballadors uniformats. Com a extra, va oferir parades d'autobús de disseny il·luminades de colors.

Hamburg va prendre una decisió a l'octubre: des d'aleshores, JCDecaux i Ströer s'han de repartir els drets de publicitat, i Hamburg rebrà en canvi un total de 508 milions d'euros. La ciutat convocarà a principi de l'any vinent un concurs separat per a lloguer de bicicletes, independent de les empreses de publicitat. Jean-François Decaux no s'acoquina: "També competirem per aquest."

Manfred Dworschak
Der Spiegel - EL TEMPS
Traducció: Guillem Soler