



**Ville de Lausanne**

Municipalité

case postale 6904 – 1002 Lausanne

A Mesdames et Messieurs  
Les membres du Conseil communal  
1002 Lausanne

dossier traité par DD/ec  
notre réf. C.12/35  
votre réf.

Lausanne, le 17 mai 2018

**Question n° 12 de M. Romain Felli, déposée le 6 mars 2018 « Remous chez TP pub : quelles conséquences pour les tl ? »**

#### **Rappel**

*« L'entreprise genevoise TP pub (anciennement TPG publicité) a repris, depuis 2017, la commercialisation de la publicité pour le compte des tl. La presse nous apprenait il y a quelques jours le départ du directeur de cette entreprise. Officiellement, selon Le Temps, la raison en est un désaccord stratégique avec le conseil d'administration présidé par Mme Céline Amaudruz, conseillère nationale.*

*Le journal rapporte cependant aussi une année 2017 « difficile » sur le marché lausannois, et des divergences importantes sur la manière de gérer « plusieurs créances ouvertes ». La direction aurait ainsi renoncé à récupérer des sommes en espèces ».*

*S'en suivent les questions suivantes :*

- 1. Quel est le bilan tiré à ce stade de l'accord passé par les tl avec TP pub pour la commercialisation de la publicité ?*
- 2. Les tl sont-ils impliqués dans la gestion de l'entreprise TP pub ou de sa filiale vaudoise ?*
- 3. La situation de TP pub est-elle problématique ?*
- 4. Les tl risquent-ils de subir des conséquences négatives de la situation évoquée précédemment, notamment quant à leurs recettes publicitaires ?*

#### **Contexte, objectif et approche**

Les charges annuelles des tl s'élèvent CHF 260 millions. Les collectivités publiques participent à la couverture de ces dernières pour un montant de CHF 148 millions, alors que les recettes transport se montent à CHF 84.6 millions. Avec 112 millions de voyageurs en 2017, la valorisation des domaines publicitaires tl représente un potentiel de recettes conséquent et intéressant pour l'entreprise qui permet de diminuer la part des coûts à financer par les collectivités publiques, principalement les communes.

Les tl ont ainsi pour objectif d'optimiser leurs recettes publicitaires tout en respectant le confort des voyageurs, les préoccupations des collectivités et l'environnement de travail de leurs collaborateurs. Dans ce cadre, les tl valorisent depuis de nombreuses années leur parc de véhicules (intérieur et extérieur) et leurs stations (m1, m2). Il n'est pas prévu d'étendre l'emprise publicitaire à d'autres éléments que ceux mentionnés ci-dessus, comme par exemple le site web des tl ou leur application. En 2016, les tl ont confirmé leur volonté d'externaliser la gestion de leurs domaines publicitaires. Ainsi, les options consistant à gérer cette activité directement en interne voire à créer une filiale ad hoc à l'image des TPG n'ont pas été retenues. Un appel d'offre a été lancé cette même année pour renouveler les contrats de gestion du domaine publicitaire.



Mi-2016, suite à cette procédure, le Conseil d'administration des tl a décidé d'octroyer la concession pour le marché de valorisation publicitaire des domaines tl à TPP (ex. : TPG Pub), filiale des TPG, pour la publicité sur les véhicules (lot N° 1 – cinq ans) et à SGA pour la publicité dans les véhicules et dans les stations (lot N° 2 – cinq ans et lot N° 3 – 10 ans. La durée du contrat est plus longue pour le lot N° 3, pour tenir compte des investissements supportés par SGA dans les stations, qui nécessitent des durées d'amortissement accrues.

Les recettes de ces contrats pour les tl se basent sur une redevance sur le chiffre d'affaires réalisé par les prestataires TPP et SGA. Le taux de redevance est de 65% pour les lots N° 1 et 2 et est 46.7% (moyenne sur la durée du contrat) pour le lot N° 3. Ce mode de calcul est assorti d'une « redevance minimum garantie » qui croît chaque année pour chacun des trois lots.

Avec ces nouveaux contrats, les recettes tl minimum garanties sont ainsi passées de CHF 2 millions en 2016 à CHF 3.3 millions en 2017. Elles continueront à évoluer progressivement pour atteindre CHF 4.85 millions en 2021.

Pour les tl, les contrats publicitaires présentent les avantages suivants :

- les tl peuvent utiliser leurs domaines pour leur propre publicité et ainsi accroître la notoriété de leurs solutions de mobilité ;
- les tl peuvent également, de manière limitée, échanger de la visibilité sur leurs domaines contre de la visibilité médias (ex. : avec des partenaires presse ou radio) ;
- les tl peuvent également, grâce aux infrastructures financées pour la publicité, valoriser les acteurs de la vie économique et socio-culturelle locale (ex. : agenda culturel diffusé sur les écrans dont sont équipés les véhicules).

Toutes les publicités ne sont pas acceptées sur les domaines tl. Sont notamment exclues: publicité à caractère politique, publicité pour le tabac et l'alcool, publicité à caractère religieux, publicité directement concurrentielle ou de nature à péjorer l'image ou les services des tl. La fixation de ces conditions est du ressort du Comité de Direction des tl (niveau politique). La direction a un droit de regard sur la mise en application pour les cas de doute. En outre, il va de soi que les publicités illégales, contraires aux mœurs ou de caractère dégradant ou discriminatoire sont également interdites.

## Réponse de la Municipalité

1. Quel est le bilan tiré à ce stade de l'accord passé par les tl avec TP pub pour la commercialisation de la publicité ?

Le bilan pour les tl est positif. Avec la mise en concurrence des domaines publicitaires en 2016 et le contrat entre tl et TPP intégrant un « minimum garanti », les revenus publicitaires des tl sont en augmentation significative depuis début 2017. La collaboration avec TPP, une fois les premiers réglages opérés, se passe globalement très bien, tant au niveau technique qu'au niveau commercial.

2. Les tl sont-ils impliqués dans la gestion de l'entreprise TP pub ou de sa filiale vaudoise ?

Les tl ne sont absolument pas impliqués dans la gestion de TPP. TPP est un prestataire qui met en œuvre le contrat et les tl font ce qui est dans leur mesure pour faciliter cette réalisation, et ainsi maximiser leurs recettes au-dessus des minimums contractuels.

3. La situation de TP pub est-elle problématique ?

La situation de TPP est problématique en 2017. En effet, les ventes de TPP sur les domaines tl sont inférieures au « minimum garanti » mentionné dans le contrat et proposé par TPP dans leur offre, malgré un marché publicitaire en croissance. Cette situation peut s'expliquer par le fait que TPP est entré dans un marché lausannois totalement nouveau pour eux. Ils ont cependant signé un contrat de cinq ans avec les tl. Il reste donc quatre années à TPP pour redresser la situation.



4. Les tl risquent-ils de subir des conséquences négatives de la situation évoquée précédemment, notamment quant à leurs recettes publicitaires ?

Le « minimum garanti » indiqué dans le contrat préserve les tl de toute conséquence négative jusqu'à fin 2021. Enfin, si la situation devait ne pas s'améliorer jusqu'à cette échéance, il se pourrait que le nouveau contrat avec le prochain partenaire, au-delà de 2021, soit moins rémunérateur pour les tl.

*Ainsi adopté en séance de Municipalité, à Lausanne le 17 mai 2018.*

Au nom de la Municipalité

Le syndic  
Grégoire Jugod



Le secrétaire  
Simon Affolter