



OBJETS EUROPÉENS

L'abribus Ã la conquÃte des villes europÃennes

[Louis BALDASSERONI](#)

RÉSUMÉ

Le nom d'abribus est aujourd'hui passé dans le langage courant. C'est au départ une marque, déposée par l'entreprise française JCDecaux. Son succès témoigne de la diffusion massive de l'objet qu'elle désigne, à travers l'Europe et au-delà, depuis son expérimentation à Lyon en 1964. Si l'objet en tant que tel n'a rien de nouveau quant à sa fonction ou à sa forme, c'est le modèle économique proposé qui séduit les pouvoirs publics municipaux : une mise en place à peu de frais en échange de la concession des recettes publicitaires. Les entreprises de publicité et les annonceurs acquièrent ainsi un poids croissant dans l'aménagement des espaces publics, participant d'une certaine uniformisation des paysages urbains.



Abribus rue de la République (Lyon), août 1981, photographie de Gastineau. Il s'agit ici du modèle dit « plate », typique de la fin des années 1970 en Europe. Source: Archives municipales de Lyon 1PH6887

L'abribus fait partie de ces objets du quotidien, marqueur d'un espace public urbain aménagé pour la circulation. Il paraît d'une telle banalité que sa présence dans la rue n'est plus questionnée. Interface entre le piéton et l'utilisateur de transport en commun, cet élément de mobilier urbain est diffusé assez largement dans les villes européennes, puis dans le monde entier. Symbole d'urbanité, il incarne aussi une nouvelle manière d'aménager l'espace public. Celle-ci se caractérise par une standardisation des matérialités urbaines et des

politiques qui associent davantage les administrations aux entreprises privées du secteur. En définitive, cet adjectif est devenu un marqueur de nouvelles pratiques d'aménagement urbain.

Un abribus peut en cacher un autre : la diversification du mobilier urbain à partir des années 1960

L'idée d'une infrastructure destinée à abriter les voyageurs en attendant un véhicule de transport en commun trouve son origine dans le monde ferroviaire. En milieu urbain, ces abris apparaissent avec les premiers tramways, dans le dernier quart du XIX^e siècle. Ils sont en général peu nombreux et réservés aux terminus ou aux grandes places, car ils coûtent cher à installer pour les compagnies de transport et à entretenir pour les services municipaux en charge de la voirie. Il faut attendre les années 1960 pour les voir se multiplier dans les villes européennes, sous l'effet d'un nouveau modèle économique qui les associe à la publicité. Ce modèle est mis au point par des entreprises de publicité, comme JCDecaux, qui développe depuis 1955 une activité d'affichage routier. C'est d'ailleurs cette entreprise qui propose le nom « abribus » pour désigner ce qui était auparavant appelé une « aubette », terme encore employé en Alsace ou en Belgique. Après un an d'expérimentation à Lyon, l'entreprise JCDecaux signe en 1965 un contrat avec la municipalité qui prévoit la fourniture de 30 abribus, en échange de la concession exclusive de la publicité sur ces mobiliers. L'exploitation commerciale de la face réservée à l'affichage reviendra à JCDecaux.

Ce nouveau modèle économique s'inscrit dans un contexte de diversification du mobilier urbain, dynamique entamée au cours des décennies précédentes avec la multiplication des corbeilles, panneaux de signalisation et autres kiosques à journaux (sans publicité). Au vu du succès des abribus, JCDecaux étend sa gamme pour intégrer aussi les corbeilles et des kiosques sur le même modèle, puis, à partir des années 1980, des supports pour les informations diffusées par la mairie ou pour les plans de la ville appelés planimètres. Ces objets sont toujours fournis sous forme de prestations gratuites en échange d'une exclusivité publicitaire. La firme mobilise ses designers pour mettre au point une gamme de mobilier urbain affirmant une certaine harmonie esthétique. Dans un contexte où l'aménagement des espaces publics fait l'objet d'une attention croissante de la part des collectivités territoriales, c'est un argument de vente important.

« JCDecaux-villes » : les abribus à la conquête de l'Europe

La diffusion de l'abribus s'opère progressivement, à partir du milieu des années 1960. La firme JCDecaux fait de Lyon la tête de pont d'une stratégie de conquête qui dépasse l'horizon national. Ainsi, deux ans après la signature du premier contrat avec Lyon, l'entreprise s'implante à Bruxelles, puis à Lisbonne en 1971, pour devenir rapidement le *leader* européen dans ce domaine. Le nombre d'abribus dans chaque ville se multiplie. De contrat en contrat, on arrive à plus de 1000 abribus à Lyon en 1987. À cette date, la contractualisation est l'achèvement de la communauté urbaine.

L'avantage pour les villes est financier, puisqu'elles n'ont à payer que la pose, mais aussi gestionnaire. Elles assurent ainsi d'un côté le plus étroit et de la rentabilité de la publicité sur leur territoire, chaque municipalité touchant un pourcentage sur les recettes. Par ailleurs, l'adoption de cette solution « clés en main » décharge les services techniques locaux des tâches de conception, d'installation voire d'entretien de ces mobiliers. La diffusion européenne de ces abribus permet la fabrication en série et le design standardisé, en adéquation avec les attentes du moment. Le modèle dit « portable », typique de la fin des années

1970, se retrouve aussi bien à Lyon que dans des villes moyennes françaises et européennes.

Par la suite, le design des abribus est régulièrement modifié, suivant les mutations des canons esthétiques (des pétales arrondis aux lignes plus rectilignes du milieu des années 1980, par exemple), ainsi que les demandes d'adaptation des problématiques de dégradations par vandalisme ou affichage sauvage. À partir des années 1990, les grandes villes cherchent à prendre leur distance avec la standardisation qui prévalait jusqu'alors, dans une logique de distinction socio-culturelle. Dans un contexte de concurrence métropolitaine croissante, plusieurs grandes villes comme Lyon ou Barcelone font le choix de lancer un concours pour une « ligne » de mobilier urbain spécifique. Parmi les entreprises en lice, JCDecaux a remporté la mise, parfois avec le concours de designers renommés, participant au mouvement de « starchitecture » observable pour de grands bâtiments publics métropolitains.

Si l'entreprise JCDecaux apparaît pionnière dans cette dynamique, d'autres entreprises de publicité lui emboîtent le pas, comme ClearChannel, qui est actuellement la deuxième entreprise mondiale pour l'implantation du mobilier urbain derrière JCDecaux. Ce groupe de sociétés est notamment issu de la compagnie américaine Foster&Kleiser, fondée en 1901 et, pour sa branche française, de la société Dauphin Office Technique d'Affichage, créée en 1921. Spécialisée dans l'affichage publicitaire, cette dernière ne s'intéresse au mobilier urbain français qu'à partir de 1999, date de son rachat par ClearChannel. Si le paysage du mobilier urbain est aujourd'hui plus diversifié du point de vue des modèles et des compagnies privées qui les produisent, le principe de la concession publicitaire demeure.

Faire l'histoire de l'abribus conduit donc, au-delà de son apparence ordinaire, à saisir des dynamiques qui vont bien au-delà des évolutions des transports. Il est avant tout un marqueur des tendances urbanistiques de son époque, avec depuis les années 1960 une nouvelle manière d'aménager les espaces publics, fondée sur la coopération entre la sphère publique et la sphère privée. La standardisation de la ville que l'abribus a contribué à produire questionne encore les formes urbaines métropolitaines, mêlant logiques d'imitation et de distinction à toutes les échelles : nationales, européennes et mondiales.

BIBLIOGRAPHIE

BALDASSERONI Louis, FAUGIER Étiennette et PELGRIMS Claire (dir.), *Histoire des transports et des mobilités en France*, Paris, Armand Colin, 2022.

HURÉ Maxime, [Les mobilités partagées : Régulation politique et capitalisme urbain](#), Paris, Éditions de la Sorbonne, 2019.

PASSALACQUA Arnaud, *L'autobus et Paris : histoire de mobilités*, Paris, Économica, 2011.

Source URL:

<https://ehne.fr/encyclopedie/thematiques/civilisation-matérielle/objets-europeens/labribus-la-conquête-des-villes-europeennes>