

Une brève histoire de l'affichage publicitaire à Bruxelles

Analyse 2023

— Flore Dargent

Flore Dargent occupe la fonction de stratège au sein d'une grande agence de communication basée à Bruxelles. Formée en histoire et en marketing, elle associe ces deux domaines pour s'interroger sur l'histoire et l'impact de la publicité dans notre société.



— Si la démarche « publicitaire » ou le fait « de rendre public » au sens large est vieux de plusieurs millénaires, l’affichage tel que nous le connaissons est enfant de la révolution industrielle. Au XIXe siècle, la Belgique, deuxième pays le plus industrialisé du monde après l’Angleterre, fut donc un territoire idéal pour ce type d’affichage... et le demeure aujourd’hui.

S’il ne faut plus présenter Bruxelles, nous pouvons commencer par définir ce qu’est l’« affichage publicitaire ». Ce terme renvoie à tout message dans l’espace public, reproduit sur un format papier ou un format digital, mais aussi sous la forme d’une fresque murale ou d’une installation temporaire. Ce message a la particularité d’être communiqué au moyen d’images et de textes, dont la visée est avant tout la « séduction commerciale »¹.

La Belgique, paradis de l’affichage publicitaire

Selon Stabel et la Banque Mondiale, la Belgique est l’un des pays d’Europe avec la plus forte densité de population (377 habitants/km²) et l’un des plus hauts taux d’urbanisation (98%). Ces deux caractéristiques en font un marché idéal pour l’affichage publicitaire...

Qui parle d’affichage publicitaire évoque indirectement aussi le passage : de piétons, de vélos, de motos et d’automobilistes, mais aussi le lien essentiel avec l’activité commerciale en général. L’objectif premier de l’affichage est avant tout de capter l’attention des passant.es par un message compréhensible en quelques secondes. Car tout l’enjeu de la pub est bien là, dans ces quelques secondes d’interaction entre le passant et le message donné. En termes publicitaires, on parlera de « contact » (avec le message) et de « mémorisation ». Deux termes clefs pour comprendre les stratégies déployées.

Par sa présence incontournable dans le quotidien de nos villes, nous pouvons affirmer sans difficulté que l’affichage publicitaire est l’un des médias les plus ancrés dans nos vies. D’après les derniers chiffres rendus publics par le Centre d’informations sur les Médias (CIM), en janvier 2023, il y avait près de 870 panneaux publicitaires papiers et numériques de deux mètres carrés (« 2M2 » dans le jargon publicitaire) en Région bruxelloise, rien que pour la principale régie publicitaire JC Decaux et ce, sans compter les autres formats disponibles. Sur le territoire de la Ville de Bruxelles, le nombre de panneaux de « 2M2 » s’élève à 200 et permet de toucher en

moyenne 19,2% des Belges âgés de 18 à 54 ans, sur une durée de 7 jours².

Si l’affichage publicitaire a tant de succès, c’est que son efficacité n’est plus à démontrer. En effet, il est bien plus difficile d’éviter le message étalé dans les rues que celui présent en ligne, qui peut faire l’objet d’un ad blocker et autres filtres numériques évitant tout contact avec la publicité. C’est d’ailleurs un argument souvent mis en avant par les régies publicitaires elles-mêmes.

Villes et pubs, une relation privilégiée

Si les historiens évoquent les premières mentions à caractère commercial dans l’Antiquité à Babylone ou Pompéi³, ou encore au Moyen Âge avec les « monstres » des tavernes, les symboles sur les enseignes des commerces d’artisans et les cris des marchands ambulants⁴, la publicité telle que nous la connaissons est née au milieu du XIXe siècle, dans le sillage de la révolution industrielle, du développement du capitalisme et de la consommation de masse⁵.

Les développements de la lithographie et l’usage systématisé de la couleur font alors de l’affiche un nouvel art populaire, dont Jules Chéret et Henri-Toulouse Lautrec sont les grands représentants en France, dès les années 1860⁶. Les affiches

sont partout : « sur les palissades, les rénovations des grands chantiers haussmanniens, sur les murs des cimetières... »⁷. En Belgique, selon l’historienne Véronique Pouillard, l’affiche publicitaire connaît un succès similaire jusque 1914. Elle y représente, pour les annonceurs, le

Il est difficile d’éviter le message étalé dans les rues. C’est d’ailleurs un argument des régies publicitaires.

— F. Dargent

second poste d’investissement publicitaire après les annonces dans la presse⁸. Emile Rossel, l’un des fondateurs du journal *Le Soir* (1887), commercialisa en 1888 « de la publicité dans les gares de chemins de fer belges » et allait jusqu’à affirmer « dans les colonnes de son journal que la publicité affichée dans les gares était lue chaque jour par des milliers de voyageurs de toutes les classes sociales et constituait donc le média le moins cher »⁹. Dans les rues et les ruelles de Bruxelles, on retrouve également encore quelques traces de fresques murales anciennes, à caractère publicitaire, dont « la nature statique » les rendait « géographiquement restreintes » et à l’audience plus limitée¹⁰.

De tout âge, l’affichage à caractère commercial ou publicitaire a donc intimement été lié aux villes et aux commerces. Et la Région de Bruxelles-Capitale n’y fait pas exception.

Les poids lourds du marché

Aujourd'hui, ce sont principalement les sociétés JC Decaux et Clear Channel, présentes dans le monde entier, qui se partagent le marché de l'affichage publicitaire en Région bruxelloise. Le premier groupe est français et familial, le second est américain.

Lancée en France au milieu des Trente Glorieuses en 1964, la société JC Decaux fondée par Jean-Claude Decaux lance un concept décrit alors comme "révolutionnaire", celui de l'abribus¹¹. Elle s'implantera rapidement en Belgique, son premier marché étranger dès 1967 à Liège et dès 1978 à Bruxelles. JC Decaux s'est également occupé du lancement des Villo! en 2009 en Région bruxelloise et en assure sa maintenance jusque 2026¹².

Du fait de nouvelles stratégies de mobilité adoptées par la Région et de la concurrence croissante sur le segment des vélos en libre-service, le renouvellement de la concession faite à JC Decaux n'est pas pressenti dans les futures années¹³. Enfin, JC Decaux s'occupe également des publicités des installations urbaines de la STIB ainsi que de l'habillage des bus et trams qui circulent dans toute la Région.

La société Clear Channel s'occupe quant à elle principalement de l'affichage publicitaire au sein des gares de la SNCB et des panneaux de grands formats à quelques endroits clés de la capitale. Clear Channel a également obtenu l'exploitation du mobilier urbain digital aux entrées du métro bruxellois à partir de janvier 2024 pour une durée de 12 ans¹⁴.

Ces concessions exclusives bénéficient donc aux communes et à la Région et comme pour tout fournisseur de services, font l'objet de marchés publics. En échange de l'installation et de la maintenance des infrastructures liées à l'affichage, la Région et les communes peuvent disposer des installations pour communiquer à la population. Elles récoltent aussi une taxe de neuf centimes par dm² pour chaque panneau fixe et de 555,9 euros par panneau mobile¹⁵. D'après son rapport annuel 2022, la STIB aurait ainsi récolté près de 6 800 000 euros de recettes publicitaires, soit 0.9% du total de ses recettes¹⁶. Que l'on adhère ou non au modèle économique, ces opérateurs participent donc aux côtés des pouvoirs publics au renouvellement des installations de communication et de mobilité mises à la disposition de la population dans l'espace public.

Vers un nouveau modèle ?

Depuis quelques années, la Région bruxelloise et certaines communes manifestent une volonté croissante de réformer et de limiter l'affichage publicitaire dans l'espace public, pour des questions d'urbanisme, de sécurité routière ou encore de consommation énergétique¹⁷. C'est dans ce contexte que la Région bruxelloise a voté, en janvier 2019, la révision du Règlement régional d'urbanisme (RRU), en prévoyant parmi de nombreuses mesures relatives à l'aménagement du territoire, d'encadrer davantage l'affichage publicitaire, par la suppression de panneaux publicitaires qui seraient trop proches des écoles, la réduction de leur intensité lumineuse ou encore la suppression de certains formats de panneaux. Ce plan de révisions dénommé "Good Living" fera l'objet d'un vote d'adoption au Parlement bruxellois en 2024 pour une application dès 2025¹⁸. Reste à voir quelles seront les nouvelles mesures retenues et comment celles-ci affecteront formellement l'affichage publicitaire au sein de la Région bruxelloise.

Notes

¹ ADAM J.-M. & BONHOMME M., L'Argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Armand Colin, 2012.

² CIM, Etude Out-Of-Home, 2022-2023,

³ ADAM J.-M. & BONHOMME M., op. cit., 2012.

⁴ POLO de BEAULIEU, M. A., « Enseignes, cris, textes, Les pratiques publicitaires au Moyen Âge » in Le Temps des médias, 2004/1 (n° 2), pp. 8-16, En ligne (consulté le 22/08/2023).

⁵ EVENO, P., « Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable » in Le Temps des médias, 2004/1 (n° 2), pp. 17-27, En ligne (consulté le 22/08/2023) ; POUILLARD V., La publicité en Belgique. 1850-1975. Des courtiers aux agences internationales, Bruxelles, Académie Royale de Belgique, 2005 (Mémoire de la Classe des Lettres, coll. in-8°, 3e série), En ligne, p. 44.

⁶ ZMELTY N.-H., Série « Une Histoire de la Consommation ». Episode 2/3: De l'affiche à l'homme-sandwich, une histoire de la réclame, Podcast Radio France, En ligne, 25/10/2022 (consulté le 10/08/2023).

⁷ *Ibidem*.

⁸ POUILLARD, V., op. cit. p. 77.

⁹ *Ibidem*, p. 50.

¹⁰ DUBOISDENGGHIEN, G., « Les publicités murales peintes, particulièrement dans la région du Centre » in Annales du Cercle royal d'histoire et d'archéologie du Canton de Soignies, XVII - 2018, p. 343-397.

¹¹ Site web de JC Decaux (consulté le 13/09/2023).

¹² BX1, « Bientôt la fin des Villo! ? La Région prépare la transition vers un nouveau système », En ligne, 16/05/2023.

¹³ DEGLUME P., "À Bruxelles, le système Villo! arrive en bout de course", L'Echo, 06/05/2023, Site web (consulté le 10/12/2023).

¹⁴ Clear Channel, « Clear Channel remporte l'exploitation des écrans aux entrées des stations de métro STIB », En ligne, 25/04/2023.

¹⁵ Bruxelles Fiscalité - My Tax.Brussels, Exercice d'imposition 2022, En ligne (consulté le 13/09/2023).

¹⁶ STIB Rapport d'activités annuel 2022, En ligne (consulté le 28/12/2023).

¹⁷ DEGLUME, P., « La Région bruxelloise s'attaque à la publicité dans l'espace public », L'Echo, 2 avril 2019, En ligne (consulté le 14/09/2023).

¹⁸ BX1, " Le nouveau règlement régional d'urbanisme encore à l'enquête publique pour une semaine : voici ce qu'il contient", 13/01/2023, En ligne (consulté le 11/12/2023). DEGLUME, P., « Ans Persoons : "Avec Good Living, nous allons vers plus d'urbanisme et moins de juri-disme" », L'Écho, En ligne, 20/12/2023 (consulté le 28/12/2023).