

# Marc Aurel et l'identité parisienne



PHOTO BRUNO LEVY/DIVERGENCE-IMAGES

**Avec plus de cinq cents millions de voyages** entre métro et RER A et B comme plus de cent millions dans les bus et tram au second trimestre 2013, la mobilité parisienne actualise son mobilier urbain. Alors que la ville de Paris renouvellera ses 2000 abribus d'ici 2015, la RATP envisage de nouvelles entrées de stations suite au prolongement des lignes de métropolitain. Entretien avec Marc Aurel, en charge du design de ces deux enjeux identitaires.

**Sous un toit opaque en résine claire** évoquant une feuille de platane posée sur deux poteaux cylindriques, la nouvelle gamme d'abribus, signée Marc Aurel, ne tourne plus le dos à ville mais entend devenir un véritable espace public. Une petite révolution qui nécessitera six mois de déploiement environ à partir de septembre 2014, avec la mise en place de 80 nouveaux arrêts et le remplacement des 1920 abribus JCDecaux existants (dessinés par Norman Foster en 1990, alors même que le designer Marc Aurel, architecte de formation, débutait sa carrière).

Ainsi, la SOPACT (filiale à 100 % de JCDecaux) a remporté l'appel d'offres pour une nouvelle durée de quinze ans. Les nouveaux abribus consommeront 35 % d'énergie en moins et proposeront davantage de services : plans de quartier, annonces vocales et étiquettes tactiles pour les malvoyants, signalétique pour les piétons, information en temps réel, prises

USB, nouvelle fonction « arrêt demandé » et rétro-éclairage la nuit.

JC Decaux qui tenait à garder ce marché comme vitrine parisienne a accepté de relever sa redevance, explique la municipalité dirigée par Bertrand Delanoë, affichant haut et fort les chiffres avant les élections de mars prochain tout en assurant qu'il n'y aura pas plus de publicité qu'auparavant. Pour l'occupation de son espace public, la mairie percevra une redevance qui va plus que doubler par rapport au précédent contrat passant de 3,9 à 8,3 millions d'euros par an, sans compter une part variable de 30 % du chiffre d'affaires publicitaire dès lors qu'il franchit les 25 millions d'euros. Marc Aurel, quant à lui, double aussi la mise en remportant dans la foulée, la consultation destinée à renforcer l'image de la RATP en surface, à travers l'identité de ses nouvelles entrées de métro. Questions sur ce jumelé gagnant.

**Archicréé. A travers vos deux projets en cours, quelle est votre approche de la spécificité parisienne ?**

**Marc Aurel.** A Paris, contrairement à des villes comme Beyrouth ou Dubaï, le rapport à l'histoire est très présent à travers l'architecture et le tracé haussmannien dont sont issus espace public et mobilier urbain. Pour les entrées de métro comme pour les abris voyageurs, ma réponse a donc été de s'inscrire dans ce contexte, et non pas d'implanter des objets en décalage qui aurait développé, mais pourquoi pas, une image peut-être plus internationale de la capitale. Mon parti a donc été de composer avec l'existant et de positionner le curseur dans ce rapport entre mémoire et modernité, sans être passéiste. C'est bien là que se trouve la difficulté.

**Comment avez-vous procédé dans votre démarche de conception ?**

Le dessin bien entendu est important mais pour moi l'essentiel réside dans l'approche du détail. Pour les entrées de métro par exemple, la céramique sort dans la rue et devient un des éléments structurants du projet. Il y a bien sûr dans les deux cas, l'effet signal et perception de l'objet mais il y a aussi celui du rapport à l'usager. Quand nous descendons les escaliers du métro ou restons sous l'abribus, tout le travail du détail, des matières ou de la lumière le soir ne doit pas être négligé au détriment de la forme ou de l'apparence globale. Pour moi, la complémentarité des deux est vraiment essentielle et ce souci du détail est vraiment notre marque de fabrique.

**Ce souci est-il pour vous une innovation dans l'espace public ?**

Oui, il y a rarement de détails aussi poussés sur l'objet urbain que ceux que nous mettons au point dans le cas des abribus. Cette démarche nous pèse car aujourd'hui les industriels du mobilier urbain répondant à ce type de projet n'ont pas toujours la capacité de travailler de manière aussi qualitative. Ce sont des entreprises souvent assez rustiques, tôliers ou serruriers, alors que le mobilier urbain doit atteindre un niveau de sophistication équivalent à celui d'un objet d'intérieur.



1900



1924



1998

**Comment procédez-vous ?**

Depuis vingt ans maintenant, j'associe aux traditionnels fabricants de mobilier urbain des savoir faire extérieurs pour introduire des détails et matériaux innovants. Par exemple, nous collaborons depuis trois ans maintenant avec des entreprises de Limoges pour mettre au point une pâte céramique que nous allons réintroduire pour les entrées de métro.

**Quels sont les points communs entre vos deux projets ?**

Nous travaillons actuellement sur les détails des abris voyageurs qui seront quasiment identiques à l'image 3D. Par contre pour les entrées de métro, nous venons d'être retenus sur un principe et le projet va donc encore évoluer. Cependant la céramique >>>



COURTESY JCDECAUX

>>> restera un élément structurant au même titre que la référence à Guimard en couverture. Pour définir l'ADN de la RATP, notre projet s'appuie sur l'évolution des entrées de métro de l'Art Nouveau à nos jours, à travers trois époques significatives de la relation entre création et industrie, chaque mobilier étant le reflet d'une logique industrielle de son temps.

Aujourd'hui mon objectif est donc d'intégrer dans une logique industrielle l'aspect artisanal de la céramique, innovante, durable et d'une très grande résistance aux agressions. Pour définir une nouvelle identité de la RATP sur l'espace public, notre proposition se situe dans une continuité de l'identité parisienne dans laquelle Guimard est pour moi incontournable.

**Pourriez-vous nous les commenter ?**

Développant une approche plastique de la matière, Guimard utilise la fonte en 1900, pour concevoir des formes très dessinées et complexes dans une logique artisanale, renvoyant au début de l'ère industrielle où la limite avec l'artisanat n'était pas encore clairement identifiée. En 1924, le dispositif dit « Dervaux » reflète le début de la production en série, appauvrissant le modèle Guimard dans une rupture consommée entre artisanat et industrie. Avec les entrées du métro Météor en 1998, nous sommes dans une production industrielle standardisée et normée - profilés acier ou aluminium standard, format de verre défini - dans laquelle la spécificité stylistique devient très difficile à trouver. Seul le mât signalétique en fonte fait référence au mobilier 1900.

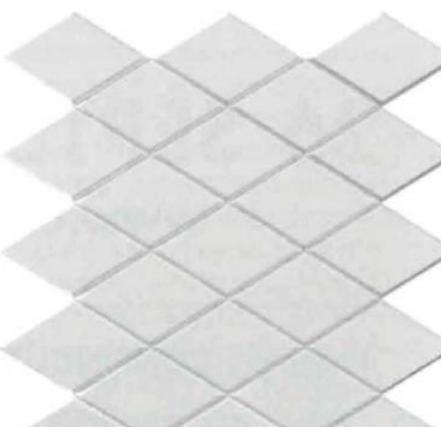
**Comment abordez-vous l'espace public parisien ?**

Nos deux projets ont été retenus sur Paris pour leur vision urbaine au delà des objets eux-même. Nous sommes aussi experts des usages comme le prouve notre travail sur la station expérimentale de bus Osmose où nous avons développé les services, plus que la forme. Nous avons ainsi repensé l'abribus JCDecaux, pour qu'il ne soit plus cet objet artiste qui tourne le dos à la ville mais devienne un nouvel espace public. Son toit plus large débordé des deux côtés pour que l'on puisse s'asseoir côté ville ou côté bus, l'arrière peut s'ouvrir dans certains cas. Cela paraît très simple mais l'évolution est énorme.

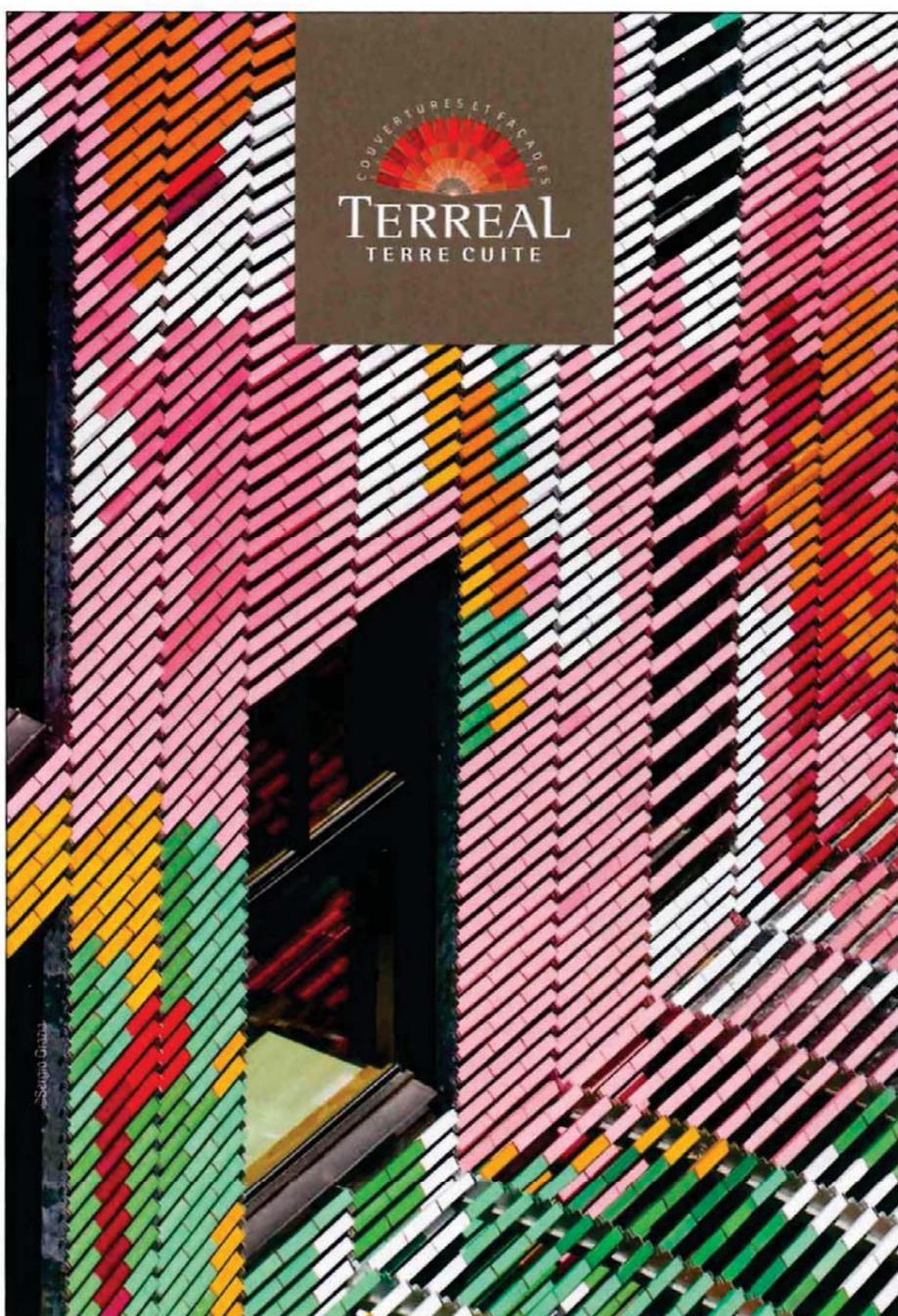
Propos recueillis par Sophie Roulet



Infographies représentant les tous premiers avant-projets de la phase 1 des nouvelles entrées du métro... La conception va encore beaucoup évoluer.



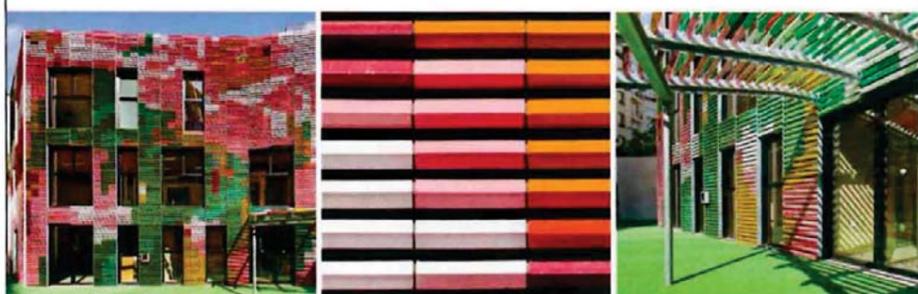
COURTESY MARC-AUREL



COUVERTURES ET FAÇADES  
**TERREAL**  
TERRE CUITE

**SOLUTIONS ARCHITECTURALES  
POUR FAÇADES CRÉATIVES**

Crèche Frémicourt, Paris • Periphérique Architectes  
TERRE CUITE EMAILLÉE  
Brise-soleil Autan® multicolore



Terreal s'inscrit dans un des grands courants actuels qui valorise les **matériaux naturels** de construction par la **couleur**. Ici, la terre cuite ennoblie par émaillage offre un **nouveau potentiel créatif** à tout concepteur.

TERREAL  
Antipolis Bât. B  
37, Av Normandie Niemen  
BP 13 - 31701 Blagnac

[www.terrealfacade.com](http://www.terrealfacade.com)  
Tél. : +33 (0)5 34 36 21 05  
Email : facade@terreal.com

