



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

À Boulogne-Billancourt, le 23 mai 2024

ASSISES NATIONALES DU CENTRE-VILLE

Les nouvelles attentes des Français sur la communication extérieure : vers des usages et des messages d'utilité publique

Dans le cadre des Assises nationales du centre-ville, qui se sont tenues ces 22 et 23 mai à Avignon, Cityz Media, acteur majeur de la communication extérieure en France, en partenariat avec l'association Centre-Ville en Mouvement, l'Agence nationale de la Cohésion des Territoires (ANCT) et l'institut Consumer Science & Analytics (CSA), publie **le 9^{ème} baromètre du centre-ville et des commerces**. Un volet développé pour Cityz Media analyse spécifiquement **les attentes des Français vis-à-vis de la communication extérieure** et de son engagement auprès des collectivités.

« Nous sommes ravis de publier cette nouvelle édition du baromètre du centre-ville et des commerces, aux côtés de Centre-Ville en mouvement et de l'ANCT. Expert des espaces urbains et partenaire depuis toujours des collectivités et de leur développement, nous cherchons à toujours mieux répondre aux nouvelles attentes et nouveaux usages des Français, ceci en leur fournissant un mobilier urbain adapté à leurs nouveaux usages et un contenu informatif impactant, notamment avec nos partenaires Brut et Beaux-Arts & Cie, ou avec notre média propriétaire Dehoors » déclare Didier Quillot, Président exécutif de Cityz Media.

La communication extérieure dans les centres-villes, un média plébiscité

63% des personnes interrogées, estiment que **l'affichage et les écrans DOOH sont des médias citoyens**, qui facilitent l'accès à l'information municipale et **dynamisent l'activité économique locale (59%)**.

La **communication extérieure et les écrans digitaux dans la rue demeurent d'ailleurs les deux premiers médias où les Français apprécient de voir de la publicité pour 45% d'entre eux et 57% des moins de 35 ans**, largement devant la TV (36%), l'internet (36%), les réseaux sociaux (31%) ou le mobile (27%).

De plus, avec l'arrivée de nouveaux usages du quotidien, **le rapport des Français à la communication extérieure se renforce**. Par exemple, le télétravail est à l'origine (pour 53% des répondants) d'une **nouvelle pratique du centre-ville, qui est investi à de nouveaux horaires et à un autre rythme**. Ainsi un autre accès à la communication extérieure, et donc à l'information, se développe.

Un modèle économique vertueux qui reste méconnu

Les Français sont **seulement 20% à savoir que les mobiliers urbains d'information dédient gratuitement et obligatoirement la moitié de leur temps de parole aux informations citoyennes de la collectivité**, alors qu'ils sont 72% à penser que le fait que le mobilier urbain permette de diffuser gratuitement des campagnes d'informations citoyennes et

locales est utile. Ce décalage révèle la méconnaissance des citoyens sur l'impact et le rôle que peut jouer la communication extérieure dans leurs communes.

L'apport financier de la communication extérieure aux collectivités est également méconnu : **seulement 27% des personnes interrogées savent que les revenus générés par l'affichage publicitaire dans l'espace public financent l'équipement des abri-voyageurs et le mobilier d'information.** De même, seuls 35% savent que l'affichage publicitaire dans l'espace public génère des revenus qui sont réinvestis dans le financement des services de la commune. Des chiffres qui se nuancent selon les générations, respectivement 51% et 56% des 18-24 ans déclarant connaître ces modèles économiques.

La communication extérieure au service de la commune

En dépit de cette méconnaissance du **modèle économique vertueux de la communication extérieure ainsi que de sa faible empreinte carbone** versus les autres médias, les Français y restent tout à fait favorables : **pour 63% des Français et 75% des moins de 35 ans, l'affichage dans les lieux publics semble approprié pour que les marques ou les institutions communiquent sur leur utilité, leurs engagements et leurs valeurs.**

En outre, la communication extérieure est perçue comme un **levier de croissance : 69% des personnes interrogées et 78% des 18-24 ans** considèrent que les écrans numériques représentent un avantage pour le **développement économique et touristique** du centre-ville.

Mais au-delà de cet attachement à la communication extérieure comme dispositif économique, **les Français plébiscitent de plus en plus l'aspect serviciel de ces supports** : en termes d'usages, si les mobiliers urbains d'information se dotent d'équipement, les personnes interrogées se déclarent prêtes à utiliser en premier le défibrillateur (pour 66% des répondants), puis le Wifi gratuit (pour 57% des répondants), et ensuite **des contenus géolocalisés culturels ou informatifs** (pour 53% des répondants), comme des plans interactifs, des contenus culturels ou touristiques ou des « bonnes adresses ».

Contact presse

Caroline Meriaux - caroline.meriaux@cityzmedia.fr - 06 85 80 53 72
Edith Maviel (Enderby) – ema@enderby.fr – 07 64 89 59 74
Clémence Duval (Enderby) – cdu@enderby.fr – 06 08 21 74 58

Méthodologie :

Du 15 au 28 février 2024, a été interrogé -dans le cadre d'un volet spécifique à la communication extérieure pour Cityz Media- un échantillon national représentatif de 2 825 Français de 18 ans et plus constitué d'après la méthode des quotas (sexe, âge CSP, région) comprenant 747 Habitants des communes Action Cœur de Ville constitué d'après la méthode des quotas (sexe, âge CSP, région) et 531 habitants de la métropole du Grand Paris constitué d'après la méthode des quotas (sexe, âge, CSP). L'échantillon global a été redressé pour redonner aux suréchantillons leurs poids réels et assurer une lecture globale représentative des résultats.

À propos de Cityz Media

Cityz Media est un acteur français majeur de la communication extérieure.

Présent en France depuis plus de 100 ans, Cityz Media est le seul opérateur présent dans l'intégralité des lieux de vie, de consommation et de mobilité hors foyer, contribuant ainsi au rayonnement des villes et des marques en print comme en digital. Le groupe bénéficie d'une implantation dans plus de 50 agglomérations de plus de 100 000 habitants : au total, plus de 4 000 communes disposent ainsi d'au moins un mobilier publicitaire Cityz Media. Par ailleurs, Cityz Media est également le premier acteur des bus en régions, avec une présence dans plus de 45 agglomérations et 20 000 faces publicitaires « bus ».

Leader en digital dans les centres commerciaux avec une implantation au cœur de plus de 200 complexes commerciaux majeurs, Cityz Media possède au total près de 3 500 écrans digitaux dans les malls, la rue et les métros.

Chaque semaine, Cityz Media permet aux acteurs privés et publics de communiquer auprès de 35 millions de citoyens-consommateurs.

Conscient des enjeux sociaux et environnementaux, Cityz Media participe au quotidien à la dynamisation des régions avec plus de 90% de clients locaux, contribue à la transformation des territoires grâce l'éco-conception de ses mobiliers et œuvre à la diffusion de messages d'utilité collective pour bâtir la ville de demain, inclusive et durable.