**COMMUNIQUÉ DE PRESSE**
À Boulogne-Billancourt, le 16 avril 2025

# 11e baromètre Cityz Summer

## Analyse des tendances de l'été 2025

## Cityz Media lance une offre estivale exclusive pour maximiser la visibilité des marques durant l'été 2025

- **En période estivale, la communication extérieure se positionne comme un allié stratégique pour les marques et les consommateurs, agissant comme un puissant levier de découverte et de conversion à l'échelle nationale. C'est ce que révèle la 11e édition de l'étude de Cityz Media[1], réalisée en partenariat avec l'institut de sondage iligo.**

- **Alors qu'une majorité d'urbains devrait choisir la France comme destination cet été, Cityz Media lance une offre estivale exclusive pour offrir aux marques une visibilité optimale durant cette période de consommation intense marquée par une mobilité accrue à travers le pays.**

- **Un maillage national inégalé avec 82 000 faces et 3 090 écrans digitaux dans 313 agglomérations, couvrant les lieux de vacances préférés des Français : littoral, campagne, montagne et zones urbaines.**

- **Avec cette offre, Cityz Media confirme sa volonté d'être proche de tous, tout le temps et partout en France, tout en proposant des solutions sur-mesure et performantes aux annonceurs lors de cette période stratégique de l'année.**

*« L'été est un moment clé de la consommation en France. Entre vacances, déplacements accrus et fréquentation soutenue des commerces physiques, la saison estivale offre aux marques une opportunité unique de capter l'attention des Français au plus près de leurs lieux de vie et de villégiature. Avec notre offre estivale 2025, complétée par un dispositif dédié au Tour de France, Cityz Media se positionne comme un partenaire stratégique pour les annonceurs, en leur proposant des solutions sur-mesure, puissantes et efficaces. »*
déclare **Guillaume JACCARINI, Directeur Marketing et Stratégies de Cityz Media**

[1] Etude Cityz Media/ iligo réalisée en février 2025 – 1 006 répondants à partir d'un panel représentatif de la population française – Urbains de 18 à 69 ans.

## La communication extérieure : un média stratégique et utile au cœur de l'été

L'été s'annonce, une fois encore, comme un moment stratégique pour les marques. Alors que **74 % des urbains ayant déjà arrêté leur destination partiront en France cet été (+3 points par rapport à 2024)[1]**, les opportunités offertes par la communication extérieure se multiplient.

La **France demeure une destination privilégiée**, que ce soit pour les vacances ou dans le cadre du phénomène croissant du workation : en effet, 73% des Français prolongent leur activité professionnelle depuis leurs lieux de villégiature[1].

Dans ce contexte, l'été s'affirme comme une période stratégique pour la communication extérieure, qui prouve une nouvelle fois son utilité. **89 % des vacanciers prévoient de se déplacer autant, voire plus, que durant le reste de l'année**[1], amplifiant ainsi considérablement la portée des campagnes outdoor. Cette augmentation des déplacements fait de **la publicité extérieure un levier d'influence majeur**, notamment dans le choix des destinations estivales. Ainsi, deux urbains sur trois, âgés de 18 à 34 ans, reconnaissent que la communication extérieure joue un rôle déterminant dans leur décision de destination[1].

La publicité OOH se positionne ainsi comme un repère renforcé pour 2025, devenant un puissant vecteur de découverte et de conversion. Elle ne se limite pas à la visibilité des marques, mais devient aussi un véritable service pour les consommateurs : **81 % des urbains considèrent qu'elle leur permet de découvrir des informations essentielles sur les produits et services de l'été**, qu'il s'agisse de nouveaux produits, d'activités sportives ou d'offres variées[1], tandis que **85 % estiment qu'elle leur permet de découvrir des activités culturelles, événements et festivals qui animent leur région pendant l'été**[1], enrichissant ainsi leur expérience et facilitant leurs choix.

Quant à la publicité digitale, elle est considérée comme un média du temps réel, dynamique et différenciant. En effet**, 77 % des sondés estiment que les publicités diffusées sur écrans DOOH l'été leur apportent une information en temps réel[1]**, adaptée au lieu. 70 % précisent que les publicités digitales permettent de se projeter dans l'utilisation du produit / du service[1].

Par ailleurs, les centres commerciaux suivent également cette tendance : parmi les 140 malls équipés du dispositif Quantaflow, juillet est le 2e mois le plus fréquenté de l'année[1]. Sur le littoral, les 40 malls côtiers de Cityz Media connaissent leurs plus fortes affluences de l'année en juillet et août, après décembre[1]. Cette fréquentation accrue souligne **l'efficacité de la communication extérieure en tant que vecteur de visibilité**, captant l'attention des consommateurs là où ils sont les plus nombreux et leur fournissant des informations pertinentes et utiles, au moment où elles peuvent le plus influencer leurs décisions d'achat.

## Une offre estivale sur-mesure pour toucher les Français au plus près de leurs lieux de vacances

Dans ce contexte, Cityz Media **déploie une offre estivale exclusive pour l'été 2025**, pensée pour maximiser la visibilité des marques à un moment décisif de l'acte d'achat. Avec **73 % des urbains prévoyant de maintenir ou d'augmenter leur budget de consommation durant l'été[1]**, l'affichage extérieur s'impose comme un levier stratégique de performance pour les annonceurs.

En parallèle de son offre spéciale Tour de France, disponible pendant l'événement phare de l'été, Cityz Media propose un **dispositif estival sur-mesure**, couvrant les **destinations favorites des Français** avec une empreinte nationale inégalée : **82 000 faces publicitaires** et **3 090 écrans digitaux**, dans **313 agglomérations** réparties sur tout le territoire.

**Quatre grandes offres géographiques structurent cette campagne estivale** :

- **Sur le littoral**, Cityz Media active 393 réseaux, 12 036 faces, 54 sites et 661 écrans DOOH pour toucher les 63 % de Français qui se rendront en bord de mer. 74 agglomérations côtières sont ainsi couvertes, représentant plus de 121 millions de contacts estimés sur la période.
- **À la campagne**, ce sont 151 réseaux, 1 883 faces, 10 sites et 42 écrans DOOH qui sont mobilisés pour répondre à l'attrait de 34 % des vacanciers pour les destinations nature. L'offre cible 104 agglomérations rurales à travers le pays.
- **À la montagne**, 86 réseaux, 2 178 faces, 13 sites et 98 écrans DOOH permettent de s'adresser aux 21 % de vacanciers qui choisissent les sommets. L'offre s'étend sur 24 agglomérations situées dans les massifs les plus fréquentés.
- Enfin, **pour les urbains**, l'offre comprend 1 243 réseaux, 65 794 faces, 190 sites et 2 287 écrans DOOH, couvrant 119 agglomérations.

Pour dynamiser encore davantage la saison, Cityz Media lance également le **Summer Loto**, un dispositif incitatif à destination des annonceurs. Toute campagne estivale réservée jusqu'au 10 juin 2025 pourra tenter de remporter des contacts supplémentaires :

- 50 millions, 25 millions ou 10 millions d'occasion de voir (ODV) à l'échelle nationale,
- 150, 100 ou 50 faces supplémentaires à l'échelle locale.

En adaptant son dispositif aux rythmes de vie et de déplacement des Français, Cityz Media confirme sa volonté d'être **au plus proche de tous**, partout en France, et à tout moment. Cette offre estivale 2025 illustre l'engagement de l'entreprise à conjuguer **puissance, proximité et efficacité**, en capitalisant sur la force de l'affichage extérieur dans les lieux où les Français vivent, bougent et consomment.

*

**Contact presse**
Caroline Meriaux - caroline.meriaux@cityzmedia.fr - 06 85 80 53 72
Edith Maviel (Enderby) - ema@enderby.fr - 07 64 89 59 74
Jade Monsiaud (Enderby) – jmo@enderby.fr – 06 98 14 62 91

**A 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 3 000 écrans digitaux dans les malls, la rue et les métros.

Chaque semaine, Cityz Media permet aux acteurs privés et publics de communiquer auprès de 40 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.