



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

À Boulogne-Billancourt, le 22 mai 2025

ASSISES NATIONALES DU CENTRE-VILLE

La communication extérieure s'impose comme média de proximité et d'utilité publique

À l'occasion des Assises Nationales du Centre-Ville, qui se sont tenues les 21 et 22 mai à Montpellier, Cityz Media – acteur majeur de la communication extérieure en France – publie, aux côtés de **l'association Centre-Ville en Mouvement**, de **l'Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT)**, et de **l'institut Consumer Science & Analytics (CSA)**, la **10ème édition du Baromètre du centre-ville et des commerces**. Cette nouvelle édition inclut un volet spécifique, réalisé pour Cityz Media, qui interroge les Français sur leurs attentes vis-à-vis de **la communication extérieure et sur sa contribution à la vie des territoires**.

« Média de proximité par excellence, la communication extérieure informe, finance les territoires, soutient la démocratie par l'accès à l'information citoyenne ou commerciale pour tous et stimule l'économie locale. Elle mérite aujourd'hui d'être pleinement reconnue pour son rôle social, économique et citoyen. » déclare Didier Quillot, Président exécutif de Cityz Media.

La communication extérieure : un média de plus en plus apprécié dans les centres-villes

La communication extérieure continue de s'imposer comme un média d'utilité publique, dont la présence dans l'espace public est de mieux en mieux perçue. Cette année, **51% des Français et 61% des 18-34 ans se déclarent favorables à la publicité diffusée sur le média affichage**, qui reprend ainsi la **première place parmi les médias publicitaires**, avec les écrans numériques DOOH. Cette dynamique positive s'explique par sa nature nativement publicitaire et ancrée dans les territoires. Il est vécu comme non intrusif et enregistre un agrément bien plus favorable que les médias et notamment les médias digitaux (Internet : 37% ; Réseaux Sociaux 34% ; Mobile : 29%). Mieux informés sur l'empreinte carbone des différents médias, **les Français portent également un regard plus favorable sur l'affichage et les écrans numériques pour 66% d'entre eux et 71% des moins de 35 ans**.

Cet engouement se manifeste particulièrement dans les centres-villes, où l'affichage et les écrans sont perçus comme de véritables leviers de dynamisation. **La reconnaissance du rôle des écrans numériques DOOH dans le développement des cœurs de ville progresse d'ailleurs de 4 points par rapport à 2022**, preuve d'un intérêt croissant.

Un attachement renforcé par le lien que les habitants entretiennent avec leur territoire : en effet, **64% des Français se déclarent profondément attachés à leur commune ou à leur quartier**. En s'intégrant au quotidien des habitants, la communication extérieure participe à la création de lien social, relaie des informations locales utiles et accompagne la modernisation des territoires.

Un modèle économique vertueux de plus en plus reconnu par les citoyens

Si la communication extérieure est aujourd'hui largement reconnue pour son utilité, sa contribution concrète aux collectivités reste encore insuffisamment identifiée. Le grand public méconnaît largement son modèle économique : **seuls 23% des Français savent que les mobiliers urbains d'information (MUI) réservent gratuitement 50% de leur temps de parole aux informations citoyennes des collectivités et 26% pour le financement de l'équipement des abri-voyageurs et des MUI grâce aux revenus publicitaires.**

Pourtant, **cette prise de parole locale est jugée utile par 80% des sondés**, ce qui témoigne d'un véritable besoin d'informations de proximité, visibles, accessibles et ancrées dans la vie quotidienne. Les plus jeunes générations, en particulier, perçoivent de plus en plus l'affichage comme **un média citoyen**, en raison de son ancrage territorial et de sa capacité à faire vivre l'actualité locale. **71% des Français et 77% des 18-24 ans estiment que les écrans DOOH constituent un atout** pour l'essor des centres-villes, un score en augmentation de 4 points depuis 2024.

Cette évolution s'accompagne d'une approbation massive du partenariat entre collectivités et publicité extérieure : 79% des Français jugent ce modèle bénéfique. Les contenus les plus appréciés sur les écrans sont les informations insolites et locales, plébiscitées par 49% des répondants. De leur côté, les MUI sont jugés particulièrement utiles pour leur fonction de localisation des points d'intérêt (66%), preuve que le soutien à ces dispositifs repose d'abord sur la pertinence des services dans l'espace public

Outil d'information pour les citoyens, la communication extérieure se révèle aussi un vecteur de valorisation pour les collectivités et les acteurs économiques locaux. **Pour 69% des Français et 78% des moins de 35 ans, elle constitue un support pertinent pour permettre aux marques comme aux institutions de faire connaître leurs engagements et leurs valeurs.** Un rôle citoyen, utile et assumé, au service des territoires.

Contacts 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

Méthodologie :

Du 20 mars au 3 avril 2025, a été interrogé -dans le cadre d'un volet spécifique à la communication extérieure pour Cityz Media- un échantillon national représentatif de 2 810 Français de 18 ans et plus constitué d'après la méthode des quotas (sexe, âge CSP, région) comprenant 755 Habitants des communes Action Cœur de Ville constitué d'après la méthode des quotas (sexe, âge CSP, région) et 526 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 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.