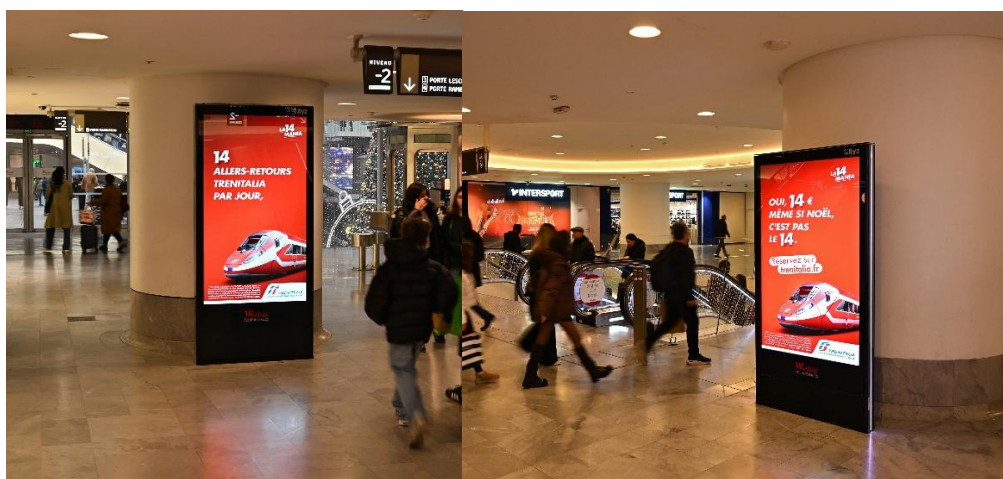




COMMUNIQUÉ DE PRESSE
À Boulogne-Billancourt, le 16 avril 2026

Cityz Media et NRJ Global démontrent l'efficacité de leur offre DRIVE TWO avec TRENITALIA

Cityz Media et NRJ Global annoncent les résultats de la première activation publicitaire menée dans le cadre de **DRIVE TWO**, leur nouvelle offre conjointe alliant la puissance du DOOH ⁽¹⁾ en centres commerciaux et le rayonnement du media radio-audio. Cette première campagne – déployée pour **TRENITALIA** – orchestrée par l'agence Monolith KLH pour les médias et l'agence Babel pour la création - confirme pleinement la performance du dispositif cross-media et sa capacité à générer attention, mémorisation, intention et conversion.



« Avec **DRIVE TWO**, nous démontrons qu'en associant la puissance de la radio au dynamisme du DOOH, nous multiplions non seulement les points de contact, mais aussi les opportunités de surprendre et d'engager. La complémentarité de ces deux environnements crée un effet d'amplification unique, qui renforce la mémorisation, nourrit la considération et améliore l'efficacité globale de la campagne. Pour une marque comme Trenitalia, cette alliance s'est traduite par une performance exceptionnelle et un impact mesurable à chaque étape du parcours. », déclare **Guillaume Jaccarini, Directeur Stratégie et Marketing de Cityz Media**.

« Nous sommes convaincus que les alliances media sont un levier de simplification et de performances pour les marques. Les résultats de cette première campagne **DRIVE TWO** confirment celle que NRJ Global mène avec Cityz Media. La radio-audio et le DOOH sont deux media de proximité et qui accompagnent le consommateur jusqu'au point de vente. Combinés, ils amplifient les performances d'impact et améliorent significativement l'efficacité globale des campagnes. » - Marie-Noëlle Le Moal, Directrice de la stratégie marketing et de l'innovation chez NRJ Global

DRIVE TWO: une activation cross media innovante pour TRENITALIA

Lancée par Cityz Media et NRJ Global, **DRIVE TWO** associe deux environnements particulièrement performants en situation de mobilité :

- **Le DOOH en centres commerciaux**, un média premium, contextuel et captif.
- **Le media radio - audio en local et national**, média d'accompagnement du quotidien, puissant, fédérateur et agile.

La publicité extérieure OOH DOOH s'impose naturellement comme le média de la rue et de la mobilité, avec 100 % de sa consommation réalisée hors domicile. Elle capte les publics en déplacement, au cœur de leurs parcours quotidiens.

De son côté, la radio accompagne également ces moments de mobilité, avec près de 50 % de son audience réalisée hors domicile (et jusqu'à 75 % pour NRJ Global).

Ensemble, ces deux médias se révèlent fortement complémentaires, conjuguant puissance visuelle et présence sonore pour toucher les audiences tout au long de leurs déplacements et parcours d'achats.

La campagne **TRENITALIA** a été activée :

- **En DOOH du 8 au 14 décembre 2025**, dans quatre malls ⁽²⁾ majeurs à Paris et Lyon (150 000 spots – 11 millions de contacts estimés)
- **En radio-audio du 10 au 14 décembre 2025**, en local et national (74M de contacts estimés – 35 % de couverture au national)

Cette combinaison permet de multiplier les points de contact, renforcer la mémorisation et amplifier la préférence grâce à des messages qui jouent la cohérence créative et qui sont diffusés tout au long du parcours consommateur.

Des résultats forts sur la mémorisation, la considération et l'intention

Le duo DOOH x Radio-audio a fortement amplifié la performance :

- **36 % des répondants se souviennent de la campagne** : une synergie média gagnante avec +9 pts de souvenir publicitaire grâce à l'activation des 2 médias ⁽³⁾.
- L'exposition répétée aux deux médias **booste le taux de reconnaissance** parmi les plus exposés : jusqu'à +25 pts de reconnaissance ⁽⁴⁾.

Les créations sont particulièrement appréciées :

- **DOOH : 90 % d'agrément positif** ⁽⁵⁾
(clarté, couleurs, simplicité, information prix)
- **Radio-audio : 88 % d'agrément positif** ⁽⁵⁾
(humour, ton, rythme dynamique)

Le duo DOOH x Radio-audio génère un impact fort sur le bas de funnel :

- **76 % souhaitent se renseigner sur l'offre**, et parmi les plus exposés, l'exposition répétée aux deux médias renforce cette intention de +14 pts.
- **71 % envisageraient d'acheter un billet TRENITALIA**
- **74 % considéreraient Trenitalia pour leur prochain voyage**, un niveau comparable aux leaders du marché

Sources : Etude Adscore Iligo Cross media DOOHxRADIO-AUDIO Trenitalia x Cityz x NRJ Global 2026. (1) DOOH : Digital Out of Home (2) Malls :Centres commerciaux (3) +9 pts de souvenir publicitaire par rapport à l'activation d'un seul media. Souvenir publicitaire est la part de consommateur qui se souviennent avoir vu ou entendu une publicité pour la marque. (4) La reconnaissance est la part de consommateur qui se souviennent précisément avoir vu ou entendu la campagne publicisée. (5) L'agrément positif est la part de consommateur déclarant avoir apprécié la campagne de communication.

Contacts presse

Caroline Mériaux - caroline.meriaux@cityzmedia.fr - 06 85 80 53 72

Adrien Verseau - averseau@nrjglobal.fr - 06 25 84 48 00

A propos de Cityz Media

Cityz Media est un acteur français majeur de la communication extérieure. Cityz Media est le leader du média bus en France, en Île-de-France et à Paris (dès novembre 2026), avec une couverture inégalée de 12 500 bus et 40 000 faces publicitaires.

Le groupe est également leader du DOOH dans les centres commerciaux, avec plus 2500 écrans digitaux dans les malls, mais aussi dans la rue et le métro, totalisant une audience hebdomadaire digitale de 18 millions de Français.

Acteur majeur du mobilier urbain, Cityz Media est présent dans plus de 50 grandes agglomérations et dans les métros de Lyon et Toulouse, et Rennes.

Grâce à sa présence multi-univers (bus, malls, rue, métros) et multi-formats (print & digital), Cityz Media accompagne les Français dans tous leurs moments de vie. Chaque semaine, il permet ainsi aux marques et institutions de communiquer auprès de 40 millions de citoyens-consommateurs.

Cityz Media est le seul opérateur capable d'allier puissance, proximité et efficacité sur l'ensemble du territoire. Fidèle à sa signature « Proche de vous », le groupe s'engage pour une communication utile, accessible et responsable.

A propos d'NRJ

NRJ GLOBAL est la régie publicitaire des radios et chaînes du groupe NRJ (NRJ, Nostalgie, Chérie FM, Rire & Chansons et NRJ Hits). Ses marques médias mettent tout en œuvre pour divertir ses publics avec des valeurs positives associant des stars, du rêve, de l'évasion, de l'humour, de la proximité, de la musique, du partage mais aussi de la solidarité et de l'engagement.

Plus de 31 millions de Français se divertissent chaque mois avec nos marques médias⁽¹⁾. NRJ GLOBAL est la 1^{ère} offre radio commerciale sur les 25-49 ans et sur les 25-59 ans⁽²⁾. L'offre radio NRJ GLOBAL regroupe près de 9,3 millions d'auditeurs chaque jour⁽³⁾.

Le Hub Audio NRJ GLOBAL regroupe intégrant radios digitales, podcasts replay et podcasts natifs, totalise près de 53 millions de téléchargements/écoutes⁽⁴⁾ et un reach de 6.7 millions d'auditeurs unique chaque mois⁽⁵⁾, proposant une offre audio puissante et contextuelle, grâce aux marques médias du groupe NRJ (NRJ, Chérie FM, Nostalgie et Rire & Chansons) et ses partenaires (Audiomeans pour Konbini, Binge Audio, Engle, Sunday Night Productions ...).

Sources :

(1) Étude Cross Médias 2025, 15+ – Mobimétrie, ACPM et Médiamétrie.

(2) Médiamétrie EAR > National, ND25. L-V. 5h-24h. QHM.

(3) AC 13+

(4) ACPM, Monde, Radios Digitales NRJ GROUP + Réseau NRJ GLOBAL Podcasts (volume partiel, hors podcasts non certifiés / ajout Futura, Konbini et Nouvelles Ecoutes) - Moyenne mensuelle Janvier-Décembre 2025

(5) Donnée Adserver – Novembre 2025

A propos de Monolith KLH

Monolith KLH est une agence média globale, dont les expertises recouvrent l'ensemble du parcours client – de la préférence de marque à la conversion.

Monolith KLH défend une approche « Valeur et Performance » selon laquelle la défense et la construction de la marque doivent nourrir directement la performance commerciale.

Monolith KLH se caractérise par une approche résolument technologique, avec de fortes capacités dans l'analyse de la donnée et le développement d'outils propriétaires en complément de solutions marchés. A la clé, un pilotage plus transparent et rationnel, renforcé par des équipes seniors impliquées sur le long terme.

L'agence compte aujourd'hui plus de 30 collaborateurs et revendique une croissance annuelle de 30% depuis 2022, avec un portefeuille de clients diversifié et attestant la pluralité de ses savoir-faire, de la grande consommation au B2B sélectif, en passant par la start-up ambitieuse.

A propos de Trenitalia

Présent sur le marché ferroviaire français depuis décembre 2021, Trenitalia est le premier opérateur européen à s'être implanté en France dans le cadre de l'ouverture à la concurrence du transport ferroviaire de voyageurs. La compagnie exploite aujourd'hui les lignes Paris-Lyon, Paris-Milan et Paris-Marseille et dessert plusieurs gares majeures en France et en Italie, parmi lesquelles Lyon Part-Dieu, Lyon Perrache, Lyon Saint-Exupéry, Avignon TGV, Aix-en-Provence TGV, Marseille Saint-Charles, Chambéry, Saint-Jean-de-Maurienne, Modane, Oulx, Turin, et Milan Centrale. Avec ses 4 classes de confort, ses 2 espaces de voyage (Allegro pour la convivialité et Silenzio pour le calme), sa restauration sur-mesure aux saveurs italiennes et son WiFi gratuit et illimité, Trenitalia contribue à enrichir les possibilités de voyage à grande vitesse en France et au-delà. Plus d'informations sur [trenitalia.fr](https://www.trenitalia.fr).