



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

À Boulogne-Billancourt, le 05 juin 2026

ASSISES NATIONALES DU CENTRE-VILLE

Communication extérieure : le média réel qui s'impose face au digital, entre préférence, confiance et utilité pour les territoires

À l'occasion des Assises Nationales du Centre-Ville, qui se sont tenues les 2, 3 et 4 juin à Châteauroux, 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 **11ème 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**.

- **Un média puissant et surtout préféré des Français** : 62% des Français sont exposés à la communication extérieure et **53% la jugent positivement**, en faisant le média publicitaire le plus apprécié
- **Un média de confiance dans un monde saturé de contenus** : l'affichage atteint un niveau de confiance largement comparable ou supérieur aux réseaux sociaux pour près de 3 Français sur 4
- **Un média utile, au service des territoires et des citoyens** : 69% le considèrent comme un média citoyen facilitant l'accès à l'information locale
- **Un levier direct d'attractivité pour les centres-villes** : 48% des Français déclarent que la communication extérieure leur a déjà donné envie de découvrir un commerce ou un événement local
- **Un modèle vertueux encore largement méconnu** : seuls 32% savent que la communication extérieure finance les mobiliers urbains

« Dans un environnement saturé de contenus et marqué par une défiance croissante envers les plateformes, la communication extérieure s'impose comme une valeur refuge. Les Français ne s'y trompent pas : l'affichage atteint aujourd'hui un niveau de confiance comparable, voire supérieur, à celui des réseaux sociaux pour près de 3 sur 4 d'entre eux. Mais c'est aussi un média utile qui contribue directement à la vitalité économique des territoires, en diffusant une information à la fois citoyenne et commerciale, au service des commerces, des villes et des habitants. Un média ancré dans le réel. » déclare Didier Quillot, Président exécutif de Cityz Media.

Un média puissant et surtout préféré des Français

Dans un paysage publicitaire de plus en plus fragmenté, la communication extérieure confirme sa capacité à toucher massivement les Français.

62% déclarent être exposés à la publicité en affichage, un niveau élevé, y compris auprès des publics stratégiques.

Mais c'est surtout sur le terrain de la préférence que le média creuse l'écart :

avec 53% d'opinions favorables, l'affichage s'impose comme le média publicitaire le plus apprécié des Français, devant l'ensemble des autres médias — presse (47%), ou télévision, radio et Internet (42%), et très largement devant les réseaux sociaux (36%) et le mobile (31%).

Cette performance se confirme, et même se renforce, auprès des publics effectivement exposés à ce média, traduisant une expérience positive et une forte acceptabilité.

Un leadership particulièrement marqué auprès des jeunes générations, avec **69% d'opinions positives chez les 18-34 ans**.

Un média de confiance dans un monde saturé de contenus

Dans un contexte de défiance croissante vis-à-vis des plateformes digitales, la communication extérieure s'impose comme un repère.

- **34% des Français font davantage confiance aux messages diffusés dans la rue qu'à ceux des réseaux sociaux**
- **40% leur accordent un niveau de confiance comparable**

L'affichage atteint ainsi un niveau de confiance comparable ou supérieur aux réseaux sociaux pour près de 3 Français sur 4.

Cette crédibilité repose sur sa nature même : un média visible, contextualisé et inscrit dans le réel.

Un média utile, au service des territoires et des citoyens

Au-delà de la communication commerciale, la communication extérieure est largement perçue comme un média d'intérêt général, dont la valeur est encore renforcée auprès des jeunes générations.

- **69% des Français la considèrent comme un média citoyen facilitant l'accès à l'information locale**, un niveau qui atteint **75% chez les 18-34 ans**
- **64% estiment qu'elle contribue à dynamiser l'économie locale**
- **Et jusqu'à 80% jugent utile le fait que les mobiliers urbains diffusent gratuitement des informations citoyennes et locales**, une perception encore plus forte chez les moins de 35 ans (**87%**) et dans le Grand Paris (**85%**)

La communication extérieure s'affirme ainsi comme un **média d'utilité publique, au croisement de l'information, du service aux citoyens et de la vitalité économique** des territoires.

Un levier direct d'attractivité pour les centres-villes

Au-delà de son rôle d'information, la communication extérieure influence directement les comportements.

- **72% estiment que les écrans DOOH constituent un moteur du dynamisme des centres-villes.**
- **48% des Français déclarent que la publicité dans la rue leur a déjà donné envie de découvrir un commerce, un service ou un événement local.**

Elle s'impose ainsi comme un média de proximité au service du dynamisme commercial et de l'attractivité des centres-villes.

Un modèle vertueux encore largement méconnu

Malgré ses bénéfices, le modèle économique de la communication extérieure reste encore insuffisamment identifié.

- **Seuls 32% des Français savent que les revenus de l'affichage financent les mobiliers urbains mis à disposition du public**
- **40% ont conscience de sa contribution aux finances locales**

Un niveau de connaissance encore perfectible, qui souligne l'enjeu de valorisation d'un modèle utile aux collectivités et à leurs habitants.

À la croisée de la publicité, de l'information et du service aux citoyens, la communication extérieure confirme sa singularité.

Appréciée, crédible et utile, elle s'impose comme un média de référence, au cœur de la vie quotidienne et du dynamisme des territoires.

Contact presse

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

Méthodologie :

Du 26 mars au 9 avril 2026, a été interrogé -dans le cadre d'un volet spécifique à la communication extérieure pour Cityz Media- un échantillon national représentatif de 2 827 Français de 18 ans et plus constitué d'après la méthode des quotas (sexe, âge CSP, région) comprenant 762 Habitants des communes Action Cœur de Ville constitué d'après la méthode des quotas (sexe, âge CSP, région) et 552 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.

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.