

12^e baromètre Cityz Summer

Cityz Media lance une offre estivale exclusive pour maximiser la visibilité des marques durant l'été 2026



- À l'occasion de la 12^e édition de son baromètre Cityz Summer, réalisé avec Iligo¹, Cityz Media dévoile **les tendances de l'été 2026** et son dispositif national. Cette édition met en lumière un **été français particulièrement mobile**, avec 61 % des urbains qui prévoient de partir en vacances, et un littoral toujours largement plébiscité.
- Elle confirme également le **rôle de l'OOH et du DOOH dans l'information, la découverte et l'influence** sur les choix estivaux des vacanciers, qui se déplacent massivement et fréquentent davantage les lieux de consommation et de loisirs.
- Enfin, pour accompagner ces mobilités, **Cityz Media déploie en 2026 une offre structurée autour des quatre destinations phares** – littoral, campagne, montagne et urbain – afin d'offrir aux marques une présence puissante et utile au plus près des Français tout au long de l'été.

« L'été est une période structurante pour la consommation en France. Mobilités accrues, fréquentation des commerces, activités culturelles : les Français sont très actifs. La communication extérieure devient alors un repère utile, concret, présent dans tous les lieux de vie.

Avec notre dispositif Cityz Summer 2026, nous proposons une présence puissante sur les destinations clés de l'été et restons, plus que jamais, PROCHE DE VOUS — au service des citoyens comme des marques. » déclare Guillaume JACCARINI Directeur Stratégie et Marketing

Un été français très mobile, malgré davantage d'indécis

Selon la 12^e édition du baromètre Cityz Summer menée avec Iligo, **61 % des urbains prévoient de partir en vacances en juillet-août**, soit une progression par rapport à 2025 encore plus marqué chez les **CSP+ (74%)** et **les foyers avec enfants de moins de 15 ans (72%)**. **23 % restent encore indécis** ce qui constitue encore un volume important pour dynamiser les départs.

La France demeure la destination principale : **58 %** des urbains ayant déjà choisi leur lieu de vacances resteront sur le territoire avec une hiérarchie stable d'année en année : **65 %** se rendront au **littoral**, **27 %** à la **campagne**, **22 %** à la **montagne** et **14 %** opteront pour un séjour **urbain**.

Le pic de fréquentation attendu se situera **la semaine du 10 au 16 août (35 %)** et la majorité des séjours dureront entre **1 et 3 semaines**. Côté budget, la dynamique reste solide : **75 %** des vacanciers dépenseront autant ou davantage que l'an dernier et **40 %** alloueront plus de 1 000 € à leurs vacances d'été.

Une mobilité estivale propice à l'exposition au média de la communication extérieure

La **mobilité restera très élevée cet été**. En effet, **72% des vacanciers utiliseront la voiture** pour partir en vacances (versus 36% l'avion et 29% le train) et une fois sur place, la marche (**85 %**) et la voiture (**70 %**) domineront largement les déplacements du quotidien.

Les **magasins physiques restent privilégiés pendant les vacances** avec un intérêt croissant pour les commerces de proximité et les circuits courts : les restaurants (60 %) et les marchés locaux (59%) resteront des lieux privilégiés.

Les **centres commerciaux progressent fortement** : **79 %** des urbains y passeront autant ou plus de temps cet été (+17 pts), portés par les jeunes adultes et les CSP+.

L'OOH, un repère utile et influent pendant cette période

Les vacanciers plébiscitent la communication extérieure :

- **84 %** qu'elle leur fait découvrir les activités culturelles et événements,
- **81 %** affirment qu'elle leur apporte des informations utiles sur les produits et services d'été,
- **72 %** qu'elle leur donne envie d'acheter ou d'essayer un service.

Le DOOH est un média différenciant de l'été avec les écrans digitaux sont plébiscités pour leur utilité :

- **77 %** saluent l'information en temps réel selon le lieu et la météo,
- **69 %** déclarent qu'ils se projettent plus facilement dans l'usage d'un produit grâce aux contenus animés.

Cityz Media accompagne les Français au cœur de chaque destination estivale

Avec plus de **84 000 faces publicitaires** et plus de **2 500 écrans DOOH** sur tout le territoire, Cityz Media garantit une couverture estivale puissante, homogène et fidèle aux mobilités réelles des Français. Pour répondre aux grands flux internes à la France, l'offre 2026 est structurée en quatre zones principales :

- **Littoral (65 % d'intentions) avec une** couverture continue des grandes stations balnéaires grâce à **13 150 faces, 609 écrans, 334 réseaux**
- **Campagne (27 % d'intentions) avec** une présence renforcée dans les destinations nature grâce à **1 705 faces, 10 écrans, 111 réseaux**
- **Montagne (22 % d'intentions) avec** une couverture large des principaux massifs grâce à **2 140 faces, 66 écrans, 66 réseaux**
- **Urbain (14 % d'intentions) avec** un maillage solide des villes estivales grâce à **50 850 faces, 1 925 écrans, 875 réseaux**

Contact presse

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

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.

ⁱ Etude Cityz Media/ iligo réalisée en février 2026 – 1 006 répondants à partir d'un panel représentatif de la population française – Urbains de 18 à 69 ans.