

opinionway'

— POUR —

[OOH] [DAYS]

4^{ème} ÉDITION

Les Français aiment la
communication extérieure

9 décembre 2025



UN ÉVÈNEMENT :

Cityz
MEDIA

GRAUDY

JCDecaux

M media transports

PHENIX
GROUPE

A photograph of a person's hands. The person is holding a Rubik's cube in their right hand, with the cube partially solved. Their left hand is open, palm up, as if presenting or offering the cube. The background is dark and out of focus.

opinionway

Crédits : dev-asangbam

La méthodologie

[OOH]
DAYS
4ème ÉDITION

La méthodologie



Echantillon de **1 002 personnes, représentatif de la population française** âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 22 au 24 octobre 2025**.

Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.



1

Les atouts de la
communication extérieure

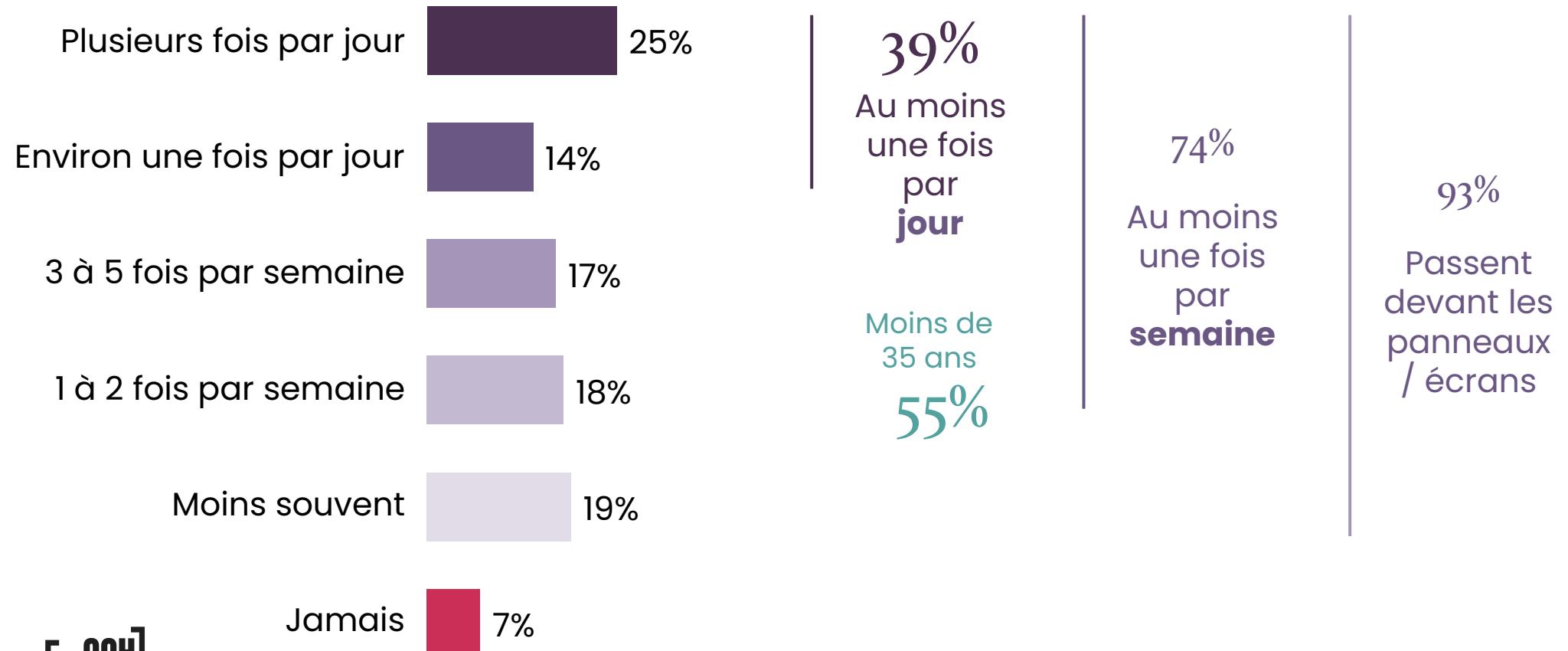


La communication extérieure : un niveau de couverture très élevé



1002
personnes

En général, à quelle fréquence vous arrive-t-il de passer devant un panneau d'affichage, papier ou digital, tels que ceux que nous venons de vous montrer, que ce soit dans la rue, dans les transports, dans les commerces, dans les centres commerciaux ou ailleurs ?





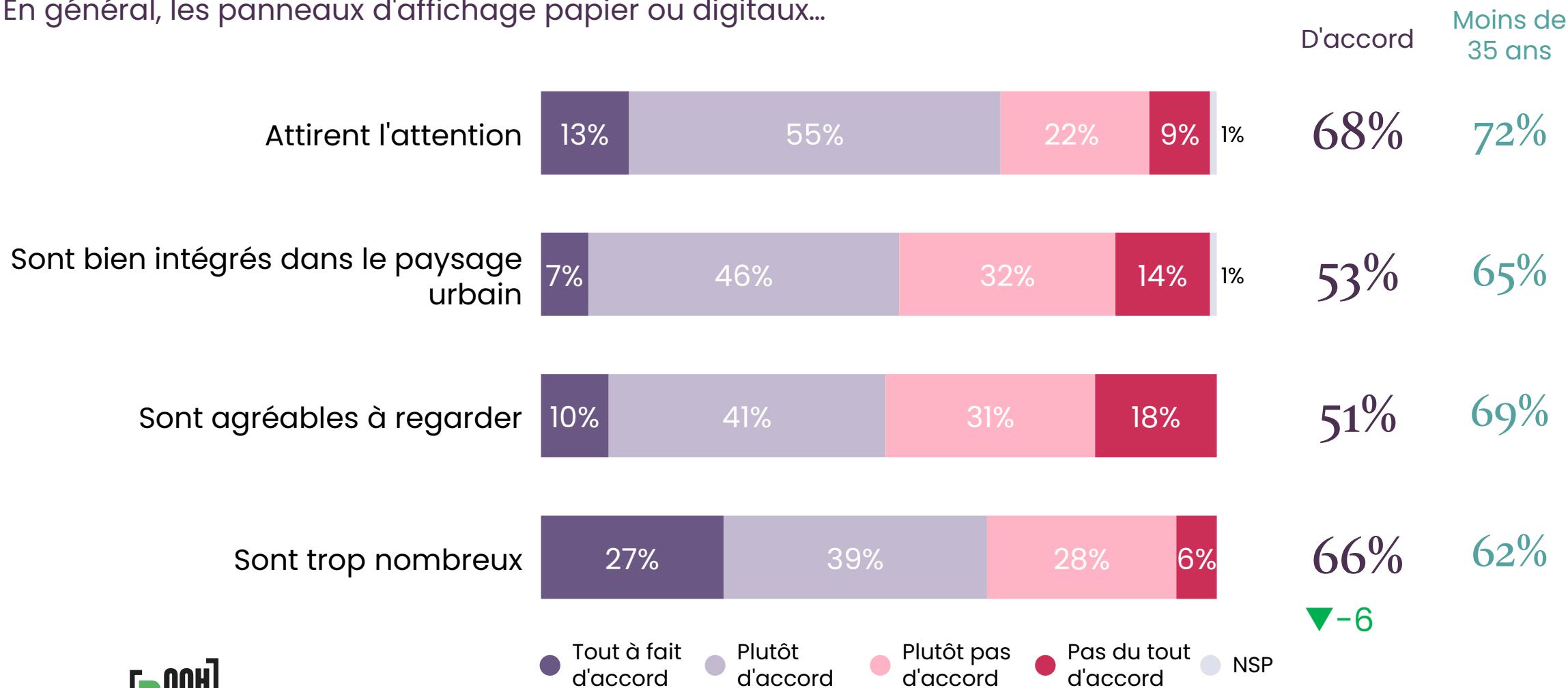
La communication extérieure : un media qui mobilise l'attention



1002
personnes

Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes ?

En général, les panneaux d'affichage papier ou digitaux...



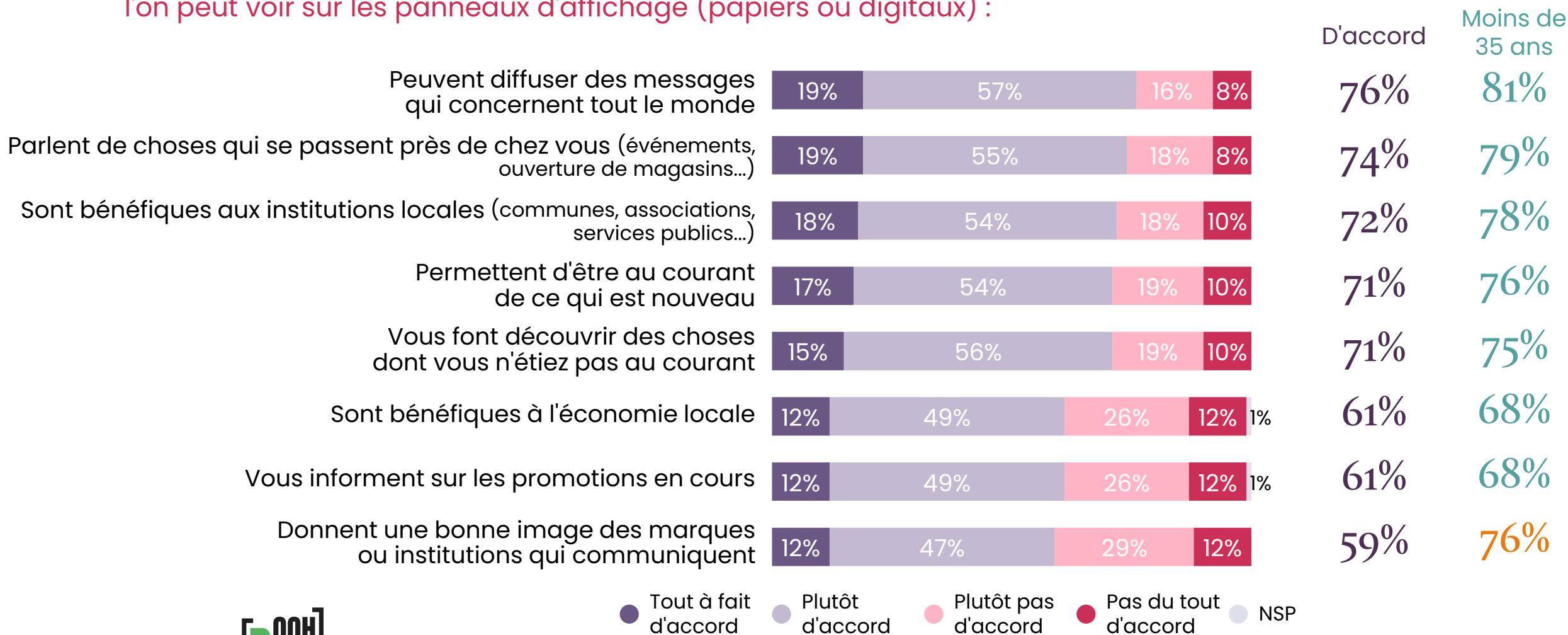


La communication extérieure : un media universel et utile



1002 personnes

Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes ? Les publicités pour les marques ou les messages d'intérêt général (communes, associations, gouvernement...), que l'on peut voir sur les panneaux d'affichage (papiers ou digitaux) :



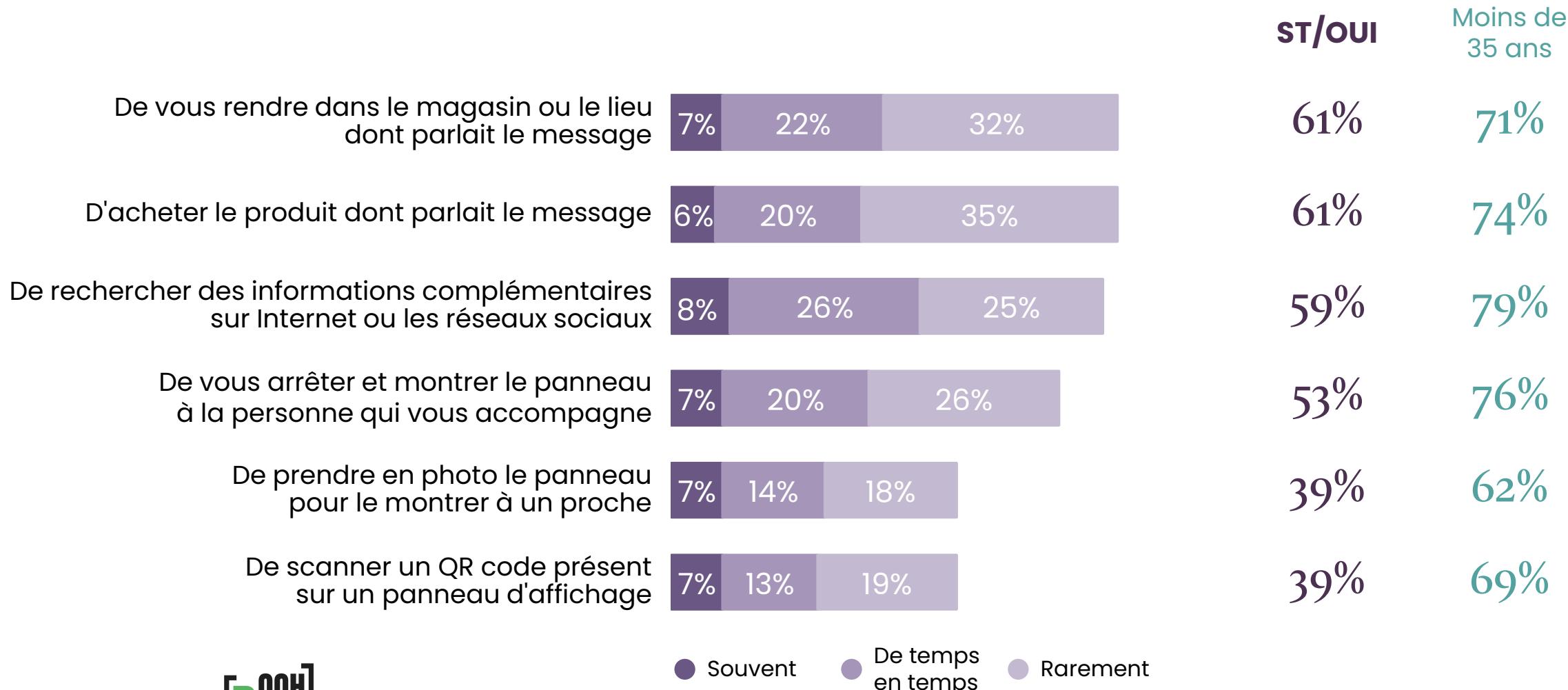


La communication extérieure : un media qui sur-performe sur les moins de 35 ans



1002
personnes

Après avoir vu une publicité ou un message d'intérêt général sur un panneau d'affichage (papier ou digital), vous arrive-t-il :



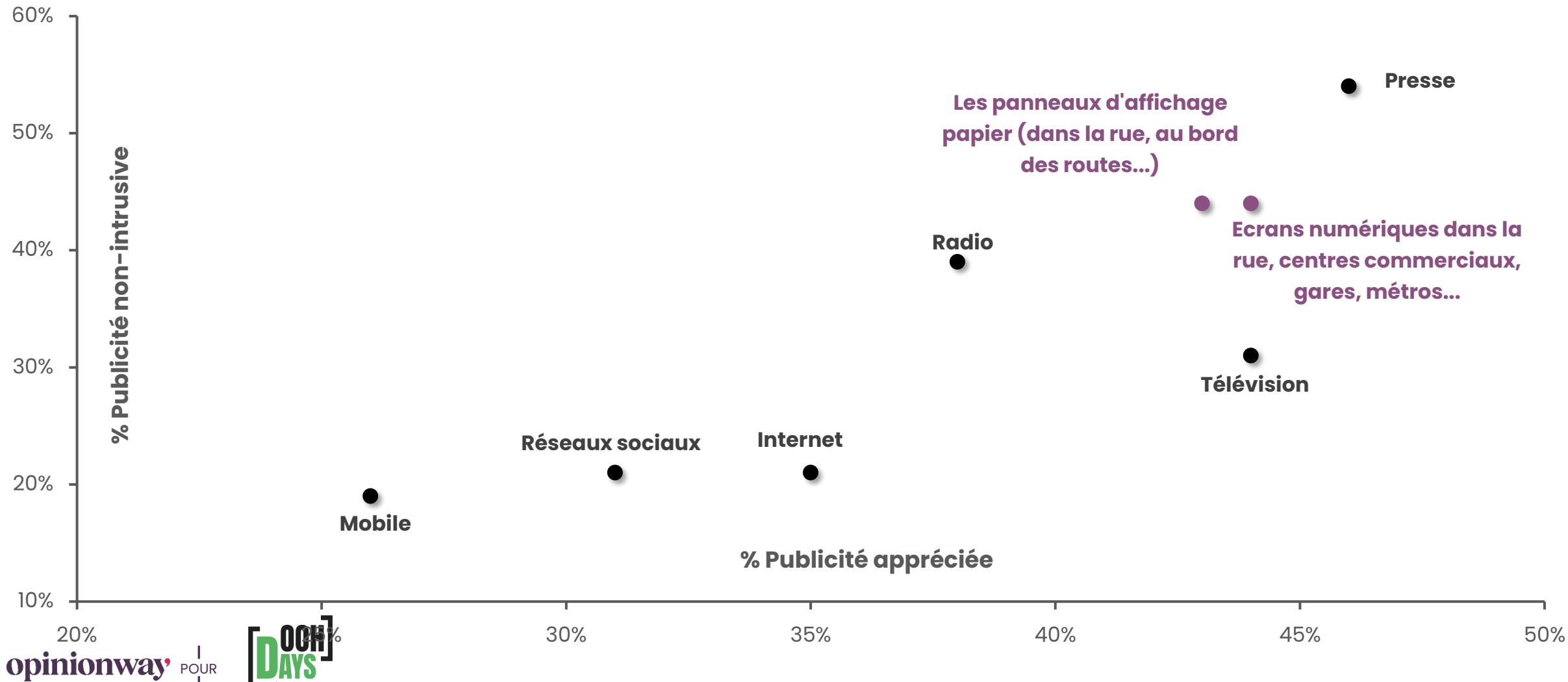


La communication extérieure : un media non-intrusif - des messages appréciés



1002
personnes

Personnellement, appréciez-vous la publicité diffusée sur les médias suivants :
Et diriez-vous que la publicité diffusée sur les médias suivants est intrusive :



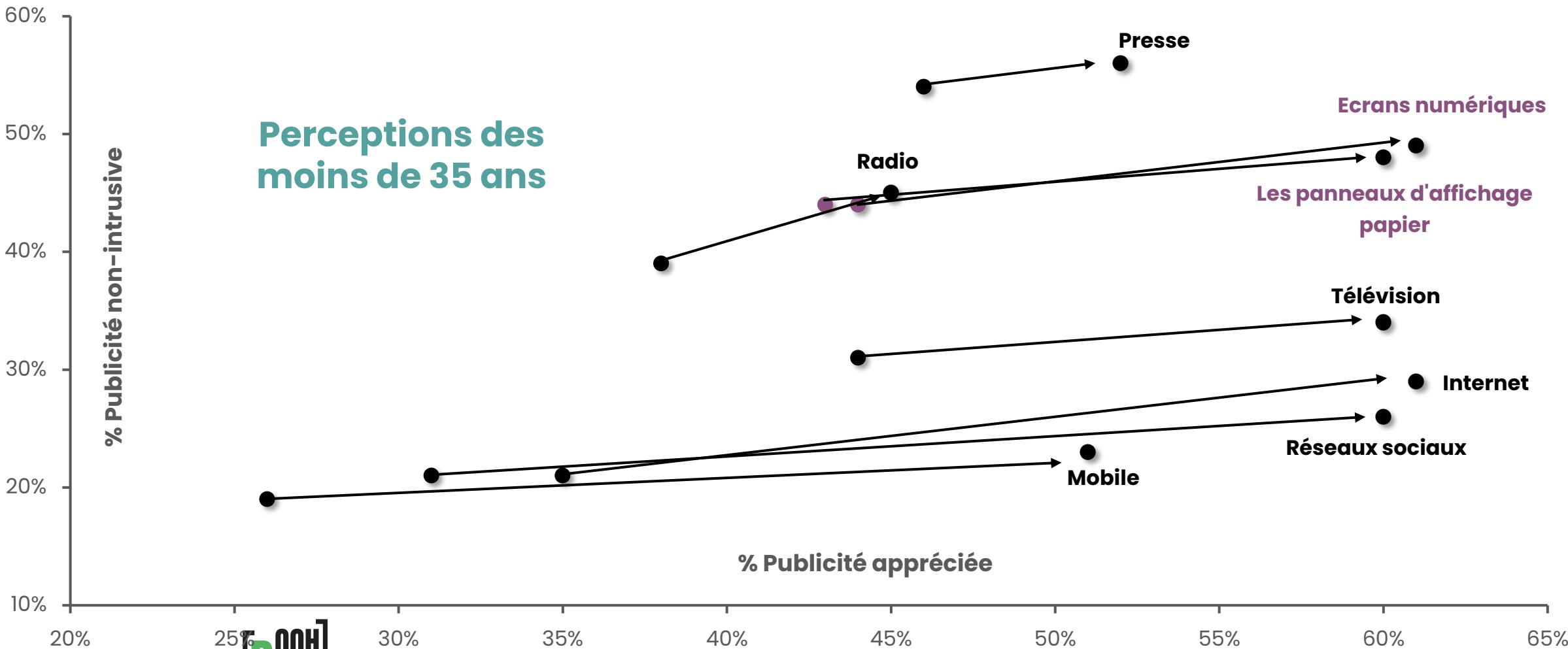


La communication extérieure : un media non-intrusif - des messages appréciés



1002
personnes

Personnellement, appréciez-vous la publicité diffusée sur les médias suivants :
Et diriez-vous que la publicité diffusée sur les médias suivants est intrusive :



2

Les messages
non-publicitaires en
communication extérieure

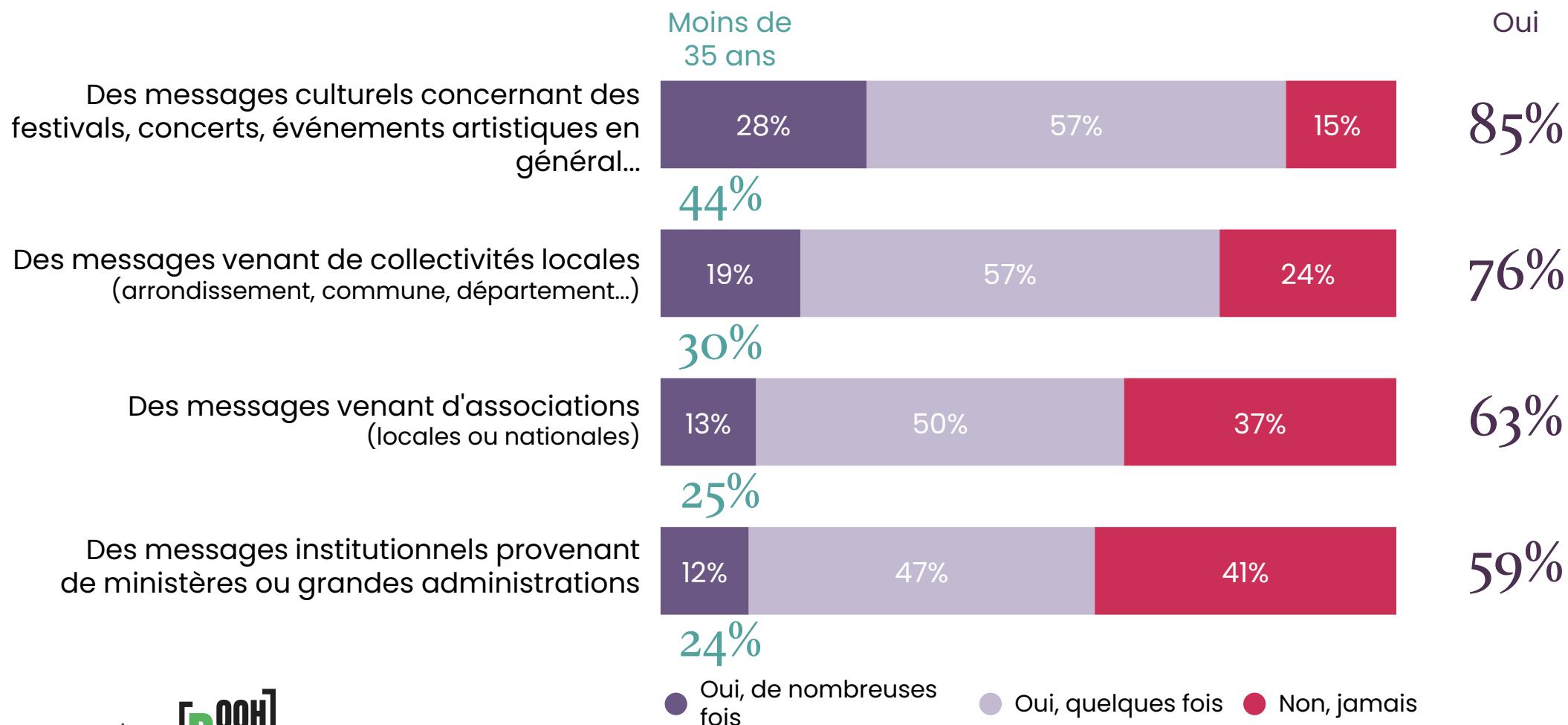


La communication extérieure : un media au service du citoyen



1002
personnes

En dehors de la publicité, les panneaux d'affichage papier ou digitaux diffusent parfois les types de messages suivants. En avez-vous déjà vu ?



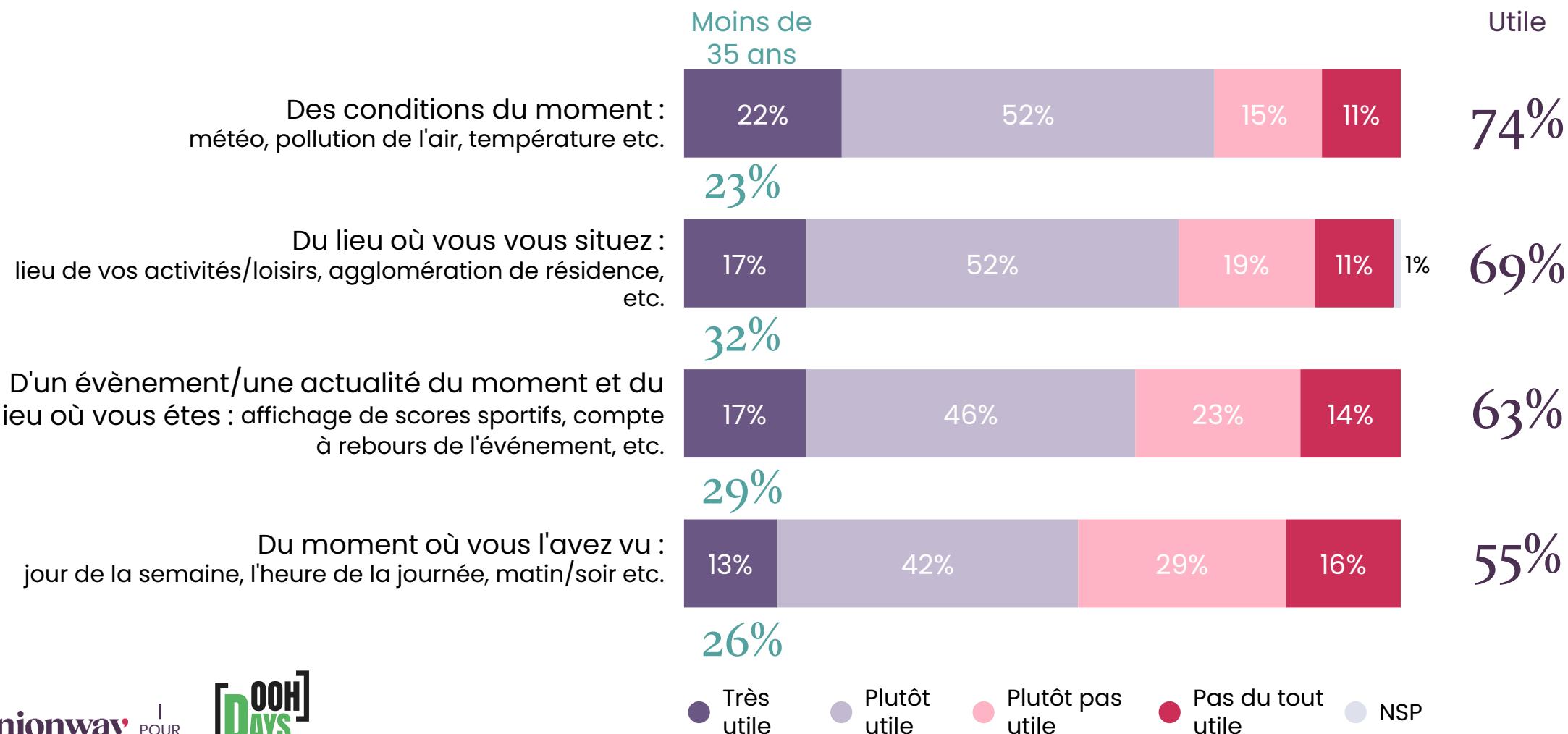


La communication extérieure : un media de proximité



1002
personnes

Diriez-vous qu'il est très, plutôt, plutôt pas ou pas du tout utile de diffuser un message en fonction ... ?





3

L'impact contributif de la communication extérieure



La communication extérieure : Un media contributif aux finances des communes et opérateurs des transports



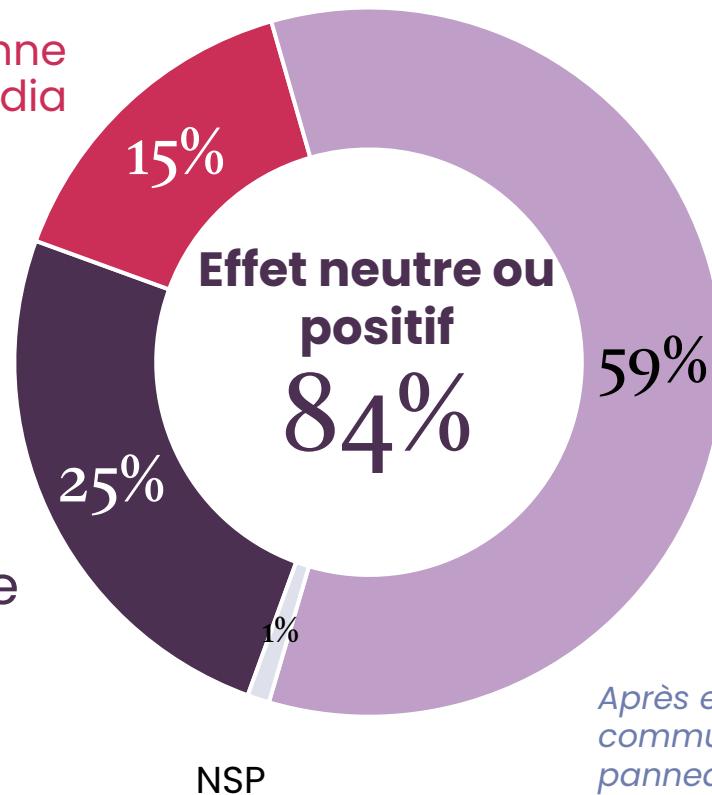
1002
personnes

Le fait de connaître le mode de fonctionnement de ces entreprises change-t-il votre perception de la publicité en ville ou dans les transports en commun ?

Oui, cela me donne
une **moins** bonne image de ce média

Oui, cela me donne
une **meilleure** image
de ce média

Non, cela ne change pas
l'image que j'en ai



Après explication du système de contreparties pour les communes ou les opérateurs de transport à l'installation de panneaux ou d'écrans par les opérateurs : taxes – espaces réservés – mobiliers urbain – services.



La communication extérieure : un media contributif à la réduction des émissions

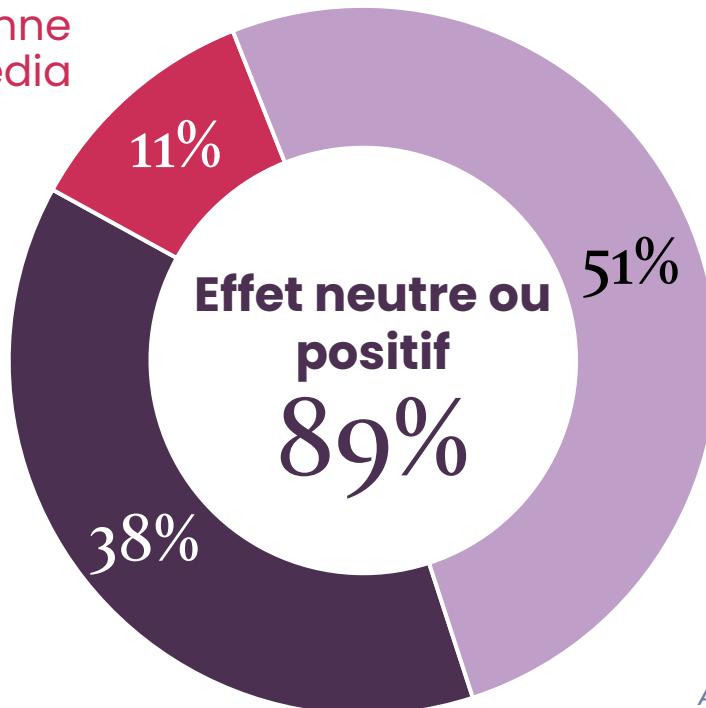


911
personnes

Le média qui émet le moins de CO2 est : **La communication extérieure** (les panneaux d'affichage papier ou digital). Le fait de connaître cette information change-t-il votre perception de la communication extérieure (les panneaux d'affichage papier ou digital) :

Oui, cela me donne
une **moins** bonne image de ce média

Oui, cela me donne
une **meilleure** image
de ce média



Non, cela ne change pas
l'image que j'ai de ce média

Après explication que la communication extérieure est le média qui émet le moins d'eqCO2 à audience équivalente selon une étude réalisée par le cabinet indépendant KPMG pour le compte de l'UPE, publiée en novembre 2025.



A RETENIR

La communication extérieure :

*un média puissant, qui mobilise l'attention
et s'intègre à son environnement*

qui sur-performe chez les moins de 35 ans

une utilité réelle au sein l'écosystème du quotidien

opinionway'

PARIS • BORDEAUX • BRUXELLES • VARSOVIE • CASABLANCA • ABIDJAN

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation - 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.

ESOMAR²⁵
Corporate



Restons connectés !



Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre newsletter !

Je m'abonne

Votre contact OpinionWay

Jean-Baptiste Leroux
Directeur du Département médias

Tel. : +33 6 13 43 04 00
jbleroux@opinion-way.com