

Communiqué de presse

L'engagement du consommateur en mobilité au cœur des préoccupations de Clear Channel avec de nouveaux insights sur les interconnexions écrans hors foyer

23 juin 2014

Pour accompagner le lancement de **Connect**, plateforme de convergence mobile, Clear Channel renforce son expertise dans la connaissance des interconnexions entre smartphones et OOH dans un volet exclusif du nouveau baromètre iligo Connected Screens.

3 grands enseignements émergent :

L'OOH : premier média en termes d'interactions avec le mobile

L'OOH (Print et Digital) est le **média qui enregistre aujourd'hui le plus d'interactions avec les smartphones**, devant la TV, la presse et la radio. 16% des Français déclarent ainsi avoir fait interagir leur téléphone mobile avec ce média. Les tablettes, quant à elles, enregistrent des chiffres plus homogènes d'un média à l'autre (environ 10%).

Les Malls et les shoppers : au cœur de l'interconnexion et des usages mobile

Ce taux d'interactions entre OOH et mobile passe à **25%** chez les **gros fréquentants Malls** (soit 56% de plus que la moyenne des Français), ce qui souligne la bonne adéquation entre l'environnement, la disponibilité du consommateur et les usages mobile.

A la question du souhait de développement des interactions entre écrans, **GMS et centres commerciaux sont les 2 premiers lieux cités** avec respectivement 63% et 62% d'avis favorables, loin devant d'autres types de commerces plus spécialisés (restaurants, banques...).

Achat immédiat, contenus vidéos, infos produits ... des attentes fortes et diversifiées dans tous les secteurs

Conscients que ces dispositifs ludiques et divertissants (62%) peuvent leur apporter des informations sur les marques et les produits (66%), **les Français se montrent très enthousiastes et intéressés par les offres et les contenus enrichis.**

Dans le top des attentes, on peut citer l'attrait pour les bons de réduction et échantillons (73%), pour des informations enrichies sur les produits de grande consommation (69%), la possibilité de visualiser une bande annonce (67%), les moments clés d'un programme (59%), acheter un billet (58%) ou même des produits de grande consommation (56%).

Pour en savoir plus : nesmiol@clearchannel.fr

Méthodologie iligo

Interviews réalisées sur CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) entre le 11 au 17 avril 2014.

1017 répondants de 18 à 64 ans, représentatifs de la population française.

Quotas en termes de sexe, d'âge, de catégorie socio-professionnelle et de région (UDA).

À propos de Clear Channel France

Clear Channel France est une filiale de Clear Channel Outdoor, acteur majeur mondial de la Communication Extérieure avec 760 000 dispositifs publicitaires dans 30 pays à travers 5 continents, 7 800 collaborateurs et un chiffre d'affaires de 3 milliards de dollars. Clear Channel France est le deuxième marché du Groupe après les Etats-Unis, avec 125 000 faces publicitaires. L'entreprise a réalisé un CA de 256 millions d'euros en 2012 et emploie plus de 1 000 collaborateurs.

Le Digital

Avec sa marque Play, Clear Channel France disposera à fin 2014 de plus de 1100 totems full HD au cœur des 67 plus grands centres commerciaux français. C'est le premier réseau digital européen 100% Malls, 100% shopper, 100% efficace, véritable télévision des derniers mètres avant l'acte d'achat.

Le Mobilier Urbain

Clear Channel est un acteur incontournable du Mobilier Urbain en France, avec près de 80 000 faces 8 et 2 m² rétroéclairées, quel que soit leur territoire d'implantation : la rue, les parkings des centres commerciaux et des magasins de proximité, le métro ou encore les parkings d'hyper centre-ville.

Le Grand Format

Clear Channel propose des formats 12 et 4 m² traditionnels, soit un peu plus de 20 000 faces « Classic », adaptés à chaque environnement, de Paris jusqu'aux localités de plus de 10 000 habitants, en passant par les plus grandes agglomérations, des centres-villes aux quartiers périphériques et extra-urbains.

Le Bus

Clear Channel détient la régie publicitaire des bus dans 33 agglomérations majeures, dont Lyon, Lille, Nice, Bordeaux, Toulon, Rouen, Valenciennes, Nancy, Montpellier, Tours, Orléans et Angers sont parmi les plus importantes. Au total, ce sont près de 15 000 faces publicitaires sur 5 300 bus qui sont exploitées par Clear Channel France avec sa marque France Bus.

Plus d'info sur www.clearchannel.fr

** Là où les marques rencontrent leurs clients*

Contact presse

Véronique Ferrantin – Responsable Communication

LD +33 1 41 86 44 95 – M +33 6 85 82 54 27

Vferrantin@clearchannel.fr

Clear Channel France – 4, place des Ailes – 92100 Boulogne-Billancourt – www.clearchannel.fr