

# « NOUS VOULONS ÊTRE LE LIEN ENTRE LE CITOYEN ET LA VILLE, LE CONSOMMATEUR ET LA MARQUE »

Rencontre avec Emmanuel Pottier, Directeur Stratégie, Innovation et Digital au sein de **Clear Channel France**. Il nous en dit plus sur le métier de Clear Channel, et revient également sur la relation entre la société et ses différents interlocuteurs.



Emmanuel Pottier



## Quel est le cœur de métier de Clear Channel?

Clear Channel est un acteur de la communication extérieure qui commercialise des supports de communication dans le domaine public et privé. Concrètement, nous commercialisons des espaces publicitaires à travers différents formats (mobilier urbain, abri-voyageurs, totems digitaux...) aux annonceurs à travers les concessions ou les contrats dont nous disposons dans le domaine privé (Klepierre, Unibail Rodamco, Keolis, les métros...) et public (les villes et les collectivités locales).

Nos clients ont vocation à faire campagne sur le tout le territoire français à un niveau national ou local.

Ainsi, aujourd'hui, Clear Channel emploie 1050 personnes en France et réalise un chiffre d'affaires

supérieur à 250 millions d'euros. Nous opérons plus de 2000 écrans digitaux dans les centres commerciaux français et exploitons près de 115 000 faces publicitaires en France.

## Comment s'articule votre relation avec les villes et les collectivités locales ?

Dans le cadre de notre approche, nous considérons nos concédants/bailleurs comme des clients : il s'agit d'une optique de satisfaction, de co-innovation et de relations partenariales.

Aujourd'hui, les villes ont des problématiques qui évoluent fortement : forte urbanisation, besoin de nouveaux services, développement de la démocratie participative, réinvention de la relation avec la collectivité, nouveaux moyens de communication avec le citoyen, essor des réseaux sociaux et des médias digitaux.

Ainsi, nous collaborons, par exemple, avec une start-up qui nous permet de comprendre et d'appréhender l'opinion publique à travers une application mobile. C'est un exemple de service, mais cela permet d'engager un dialogue avec les citoyens et les acteurs de la vie locale dans une optique de réinvention de la ville et de ses interactions avec les citoyens.

## Qu'en est-il dans le secteur du privé ?

Nous restons dans la logique de rencontre que nous retrouvons d'ailleurs dans notre signature : « Where brands meet people ». En effet, nous facilitons la rencontre entre les consommateurs et les marques à travers la publicité. Nous nous adaptons aux défis et aux besoins des marques, de nos clients, pour leur proposer des campagnes de publicité toujours plus innovantes afin de garantir l'engagement des consommateurs. Nous

contribuons donc à la construction de la relation entre les marques et leurs consommateurs.

## Quels sont les enjeux auxquels vous êtes confrontés ?

Face à la multiplication des supports médias, nous adaptons notre offre et nos solutions. Pour cela, nous nous appuyons sur des organisations extrêmement agiles et un travail d'accompagnement visant à sensibiliser nos clients sur les solutions les plus adaptées à leurs besoins.

Au niveau de la ville, nous travaillons aux côtés des villes et des grands bailleurs afin de continuer à avancer sur la question de la construction de la ville intelligente de demain. Et pour les acteurs privés, nous les aidons à faire des centres commerciaux des lieux de vie tout en faisant la promotion de la qualité des audiences.

Enfin, nous sommes aussi confrontés à la digitalisation de nos supports, notamment via les écrans digitaux. De plus en plus, nous devenons un média de rebond qui permet aux campagnes de s'amplifier sur les réseaux sociaux.

## Et pour conclure ?

Nous voulons être une entreprise écosystémique ouverte sur son environnement. Ce positionnement implique un effort quotidien pour aller à la rencontre d'entreprises de toutes tailles et de tout secteur. Connecter le non connecté (secteurs et métiers) s'avère particulièrement payant dans des industries comme la nôtre, qui doivent se réinventer de manière continue. ■



**Digital Dream / Puteaux 4 Temps**

Pour la sortie de son très attendu 13<sup>ème</sup> album  
L'artiste Jay-Z choisit les dispositifs digitaux  
de Clear Channel en France