



## BUSINESS / Médias

# 366 se renforce sur l'écran

**RÉGIE** Portée par ses résultats historiques, la régie de la PQR annonce un partenariat inédit avec Orange. Focus sur une société dont les ambitions s'appuient sur une valeur en plein essor : les territoires.

CAROLINE BONACOSSA [@CBonacossa](#)

Quand la régie experte du local se marie avec le numéro 1 de la téléphonie en France, cela laisse présager une fructueuse descendance. Hexago, lancé en 2018 par 366, propose des campagnes multi-points de vente simultanées sur la base de zones de chalandise, via l'ensemble des inventaires de la PQR, soit 28 millions de visiteurs uniques par mois.

Orange Advertising y ajoute désormais sa puissance data, riche de 25 millions de clients : « Nous avons commencé à travailler ensemble il y a un an. La richesse de notre data opérateur déterministe, car fiable et précise, mise à jour mensuellement, et non déclarative, nous a permis de créer une offre inégalée avec 1 644 bassins de vie. Elle est enrichie de données tierces de géo-ciblage Insee notamment, détaille Sophie Poncin, directrice déléguée d'Orange Advertising. Cela permet des segments de ciblage inédits pour les annonceurs. »

**UNE RÉGIE DES TV LOCALES.** Même conviction côté PQR : « Ce partenariat structurant adressable en digital – desktop et mobile – allie la techno créée par 366 à la data opt-in [demandant un consentement] leader et hautement qualifiée d'Orange Advertising. Cette offre exclusive est lancée le 25 février », annonce Stéphane Delaporte, directeur général de 366.

Mais 366 innove aussi côté audiovisuel, avec le lancement début février de 366#TV, régie des télévisions locales françaises. « Notre tactique est de faire avec la télé ce que nous avons fait avec le print et le digital. Nous visons à réintégrer les actifs de proximité de la PQR,



**STÉPHANE DELAPORTE,** directeur général de 366 ;  
**SOPHIE PONCIN,** directrice déléguée d'Orange Advertising.

avec un potentiel de 57 chaînes de télé locales, en linéaire, délinéaire et replay », détaille Bruno Ricard, directeur général adjoint Marketing, Études & Communication de la régie. Cette société détenue à 50 % par 366 et à 50 % par Territoires TV (société regroupant les éditeurs de télévisions locales issues de la PQR) commercialise déjà les espaces de Tébéo TV, TébéSud, TV7 Bordeaux, TVPI, TV Tours, Wéo. Selon nos informations, elle devrait accueillir prochainement IDF1, TVR (TV Rennes) et Télé-nantes. Sont proposés trois packs cross-canal : 4 écrans (TV linéaire et vidéo), intégral local (TV linéaire, vidéo, print et podcasts sur deux semaines avec une couverture de 50 % minimum sur chaque territoire) et TV segmentée (TV Linéaire avec repiquage adresses et Vidéo en DCO & data géo-locale).

366 perfectionne aussi la connaissance de ses audiences à disposition des éditeurs et des agences. La régie s'est associée à la startup Showhere, spécialisée en géostatistique. Celle-ci a mis au point un nouvel outil qui permet de voir la ventilation de l'audience print et digitale de la PQR sur les communes de France via une modélisation géostatistique.

Autant de développements portés par les résultats historiques de la régie qui affiche 99,8 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2020, soit une progression de 16,52 % (+57 % sur le digital et +11 % sur le print). La régie, qui compte 70 collaborateurs et commercialise les espaces de 57 marques médias locales ou régionales et l'intégralité de leur offre digitale, vise les 175 millions d'euros de chiffres d'affaires d'ici à 2025 voire dès 2024. ♦

© Damien Grenot pour Stratégies