

## LES ECHOS LE PARISIEN MÉDIAS / PARIS MATCH MÉDIAS DÉPLOIE UN DISPOSITIF PUBLICITAIRE D'ENVERGURE POUR L'ÉTÉ FOOTBALL 2026 AVEC LE PARISIEN.

À l'occasion de l'événement football le plus attendu de l'été 2026, la régie publicitaire du groupe Les Echos-Le Parisien et de Paris Match déploie un dispositif publicitaire global, pensé pour offrir aux marques des territoires de communication puissants, contextualisés et différenciants, en résonance avec l'émotion et la ferveur du moment.



### Un dispositif structuré autour de 3 gammes d'activation en 360° sur la marque Le Parisien

Pour répondre à la diversité des stratégies des annonceurs, la régie propose une approche modulaire, au plus près de l'actualité sportive, articulée autour de trois gammes d'offres :

#### Les Offres « Fil Bleu-Blanc-Rouge »

Des dispositifs en continu pour s'inscrire dans la durée et installer la marque dans le quotidien des audiences : sponsoring des tableaux de bord, des compositions d'équipes ou du calendrier des matchs, sponsoring exclusif de la verticale dédiée sur leparisien.fr, pré-roll vidéo en contexte 100% sport etc.

→ Ces activations permettent de construire un territoire de marque solide et d'opérer un transfert de valeur progressif, au rythme de la couverture éditoriale et de l'évolution de la compétition.

#### Les Offres « Temps Forts »

Des prises de parole tactiques pour capter l'attention et émerger dans les moments clés : au format sponsoring (des lives, du compte à rebours, du site et de l'app les jours de match de l'Équipe de France), colorisation de Une, insertion dans le « guide expert » du Parisien du 8 juin et dans le numéro collector hors-série en cas de victoire etc.

→ Ces activations permettent de maximiser l'impact d'une campagne en captant l'intensité de l'actualité.

## **Les Offres « Signature »**

Des dispositifs originaux, sur mesure et exclusifs, co-construits avec les marques : vidéo partenaire diffusée sur les réseaux sociaux et le site du Parisien, vidéo brand content, podcast hors-série *Code Source* dédié aux grandes histoires du football, etc.

→ Ces activations permettent aux annonceurs de créer des récits différenciants, à fort pouvoir émotionnel et mémoriel.

L'ensemble de ces offres est enrichi par la data first-party SONAR, alimentée et ajustée tout au long de la compétition.

## **Des expériences publicitaires qui s'appuient sur un dispositif éditorial XXL au plus proche des matchs**

- Plus de 40 journalistes mobilisés et une équipe d'envoyés spéciaux au plus près des Bleus
- Un desk numérique renforcé pour assurer la couverture en direct des matchs
- Un traitement éditorial sous tous les angles sportifs et extra-sportifs : décryptages, analyses terrain, témoignages et reportages
- Un accès privilégié à l'équipe de France : entretiens exclusifs, coulisses...
- Une approche multiformats : print, numérique, audio, vidéo, social...

En amont de la compétition, la rédaction publiera également un guide expert de 8 pages, disponible en kiosque dès le 8 juin.

**Première rédaction sport de presse d'information généraliste nationale**, Le Parisien touche chaque mois 10 M de supporters de l'Équipe de France et 10,3 M de fans qui suivent des compétitions internationales de foot<sup>1</sup>.

## **CONTACTS PRESSE**

### **Les Echos Le Parisien Médias / Paris Match Médias :**

Charlotte LANGLOIS | Responsable Communication

clanglois@parismatchmedias.com

Thibault OZIL | Directeur de l'Influence et des Partenariats

tozil@lesechosleparisien.fr

---

<sup>1</sup> Source : OneNext Insight 2025, Brand 30j Le Parisien-Aujourd'hui en France