



# TOUR DE FRANCE 2026

113<sup>ème</sup> édition — 04 JUILLET AU 26 JUILLET 2026

366  
#COMMUNITIES



# AU PROGRAMME



## INTRO ( PAGES 3 À 5 )

## NOS OFFRES NATIONALES + LOCALES ( PAGE 7 )

- **PACK GLOBAL** - Créez l'événement à chaque étape du Tour de France 2026 ( **pages 8 & 9** )
- **PACK SPONSORING INFOGRAPHIE** - Adossez votre marque aux résultats quotidiens du Tour de France ( **page 10** )
- **PACK DIGITAL** - Communiquez au sein des contextes sports avec des formats impactants, du départ jusqu'à l'arrivée ( **page 11** )
- **PACK SOCIAL PUBLISHING** - Bénéficiez de la caution éditoriale des marques locales tout au long de l'événement ( **page 12** )

## NOS DISPOSITIFS OPS ( PAGE 14 )

- **OPS BIMEDIA CONTEXTE SPORT** - Votre prise de parole publiccommuniqué au cœur d'un contexte sport / Tour de France ( **page 16** )
- **OPS VIDÉO CONTEXTE SPORT** - Votre vidéo au sein des contextes vidéo sport de la PQR et Diverto ( **pages 17 & 18** )
- **"VIVE LE TOUR" AVEC GÉRARD HOLTZ** - Une présence forte et intégrée dans un concept inédit avec Gérard Holtz ( **pages 19 à 23** )

## NOS BEST CASES 2025 ( PAGES 25 À 30 )

## ANNEXES ( PAGE 31 )

- **NOTRE OFFRE BIMEDIA – ALL IN** ( **page 33** )
- **NOS OFFRES MULTI LOCALES** ( **pages 34 à 38** )
- **NOS OFFRES DIVERTO** ( **pages 39 à 45** )



# 2026, UN TOUR DES MASSIFS

Le Tour de France est considéré comme le plus prestigieux tour et comme la plus grande course cycliste du monde.

Il est l'un des événements sportifs les plus regardés et suivis au monde.

## 2026 en chiffres :

- Dans l'Hexagone, 7 régions et 29 départements seront visités
- 21 étapes : 7 de plaine, 4 accidentées, 8 de montagne (avec 2 arrivées à l'Alpe d'Huez) et 2 contres la montre
- UN TOUR DE MONTAGNE : dans l'ordre, Pyrénées puis Massif central, Vosges, Jura et Alpes figureront au programme.





# LE TOUR, UN ÉVÈNEMENT FORTEMENT RELAYÉ DANS NOS JOURNAUX ET SITES

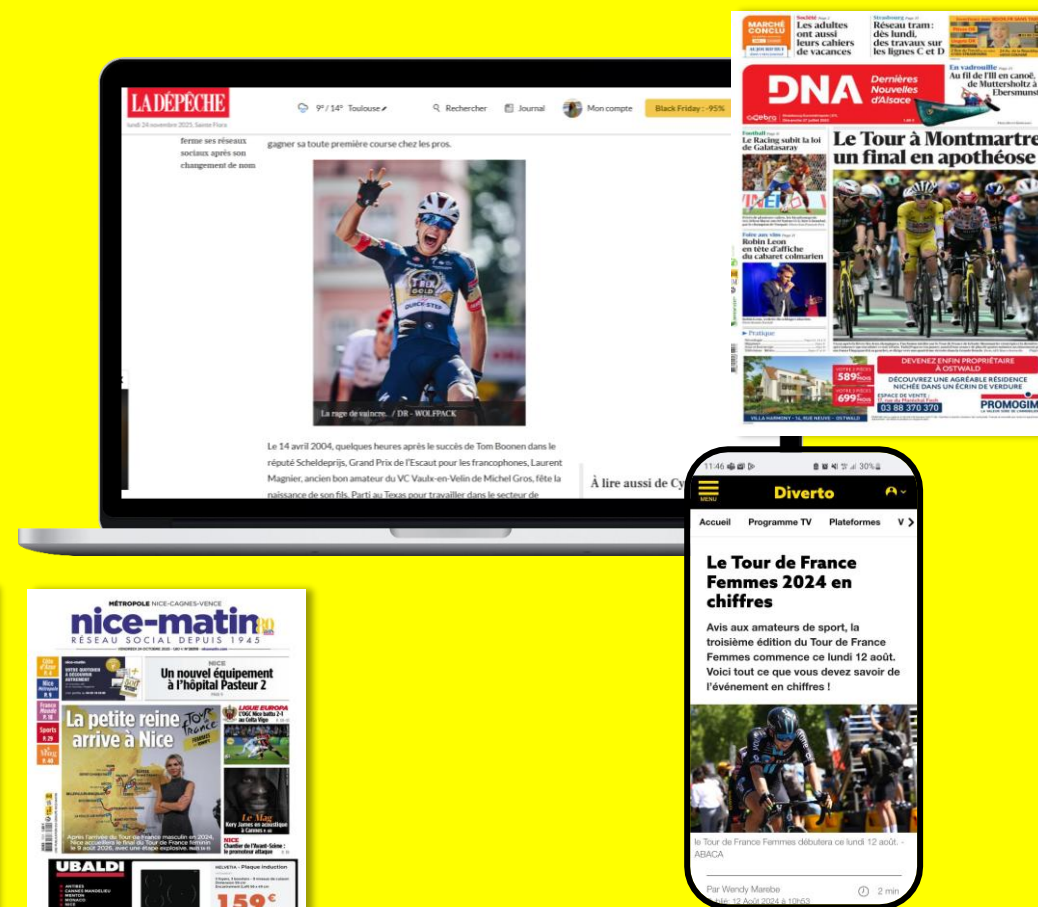
# +120K

articles dédiés au cyclisme en 2025

Un engouement dès le mois d'octobre et l'annonce du parcours



ETAPES | PARCOURS | CLASSEMENT  
| INTERVIEWS | DECRYPTAGE





# UNE COUVERTURE MASSIVE DES PASSIONNÉS DE VÉLO



**15,3M**

**d'individus qui suivent  
le Tour de France**, consultent  
chaque mois au moins un titre /  
site de la PQR  
**soit une couverture sur  
cible de 88%**

(VS 46% pour L'Equipe)



**1,4M**

**d'individus qui lisent des  
articles sur le cyclisme**,  
consultent chaque mois au moins  
un titre / site de la PQR  
**soit une couverture sur  
cible de 94%**

(VS 67% pour L'Equipe)





# **CAPITALISEZ SUR L'ÉVÉNEMENT SPORTIF LE PLUS SUIVI DE L'ÉTÉ**

Alliez puissance et engagement : solutions classiques &  
OPS sur-mesure pendant le Tour de France au sein de l'écosystème 366

1

**UNE COUVERTURE  
NATIONALE ET LOCALE  
POUR UNE PROXIMITÉ  
MAXIMALE AVEC LES  
PASSIONNÉS**

**366**  
#COMMUNITIES

2

**UN DÉPLOIEMENT DE  
CONCEPTS EXCLUSIFS  
EN BRAND CONTENT  
POUR GÉNÉRER DE  
L'ÉMOTION**

**366** **Lumière**  
#COMMUNITIES





**UNE COUVERTURE NATIONALE ET LOCALE  
POUR UNE PROXIMITÉ MAXIMALE AVEC LES PASSIONNÉS**

**366**  
#COMMUNITIES



# PACK GLOBAL TOUR DE FRANCE

**Créez l'événement** sur toute la durée du Tour de France 2026

## Temps 1

Engagez votre audience avant le départ



**Le 26 juin**

En amont du Tour

## Temps 2

Profitez du coup d'envoi pour marquer les esprits



**Le 04 juillet**

Premier jour du Tour

## Temps 3

Créez de la proximité à chaque étape en local



**Du 04 au 26 juillet**

A chaque étape du Tour

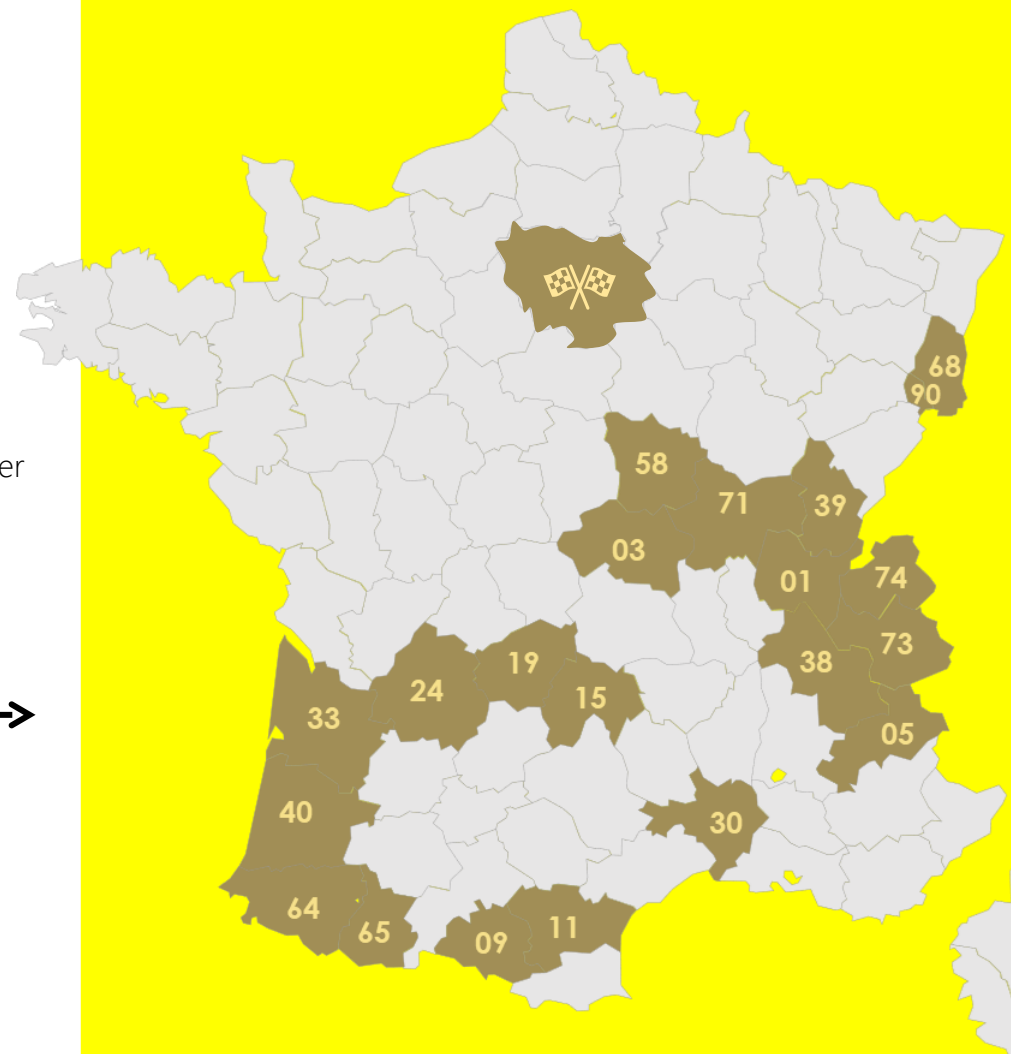
## Temps 4

Marquez le sprint final pour maximiser votre visibilité



**Le 26 juillet**

Dernier jour du Tour





# PACK GLOBAL TOUR DE FRANCE

Un dispositif publicitaire en 4 temps pour accompagner **toutes les étapes du Tour de France 2026**

## Temps 1

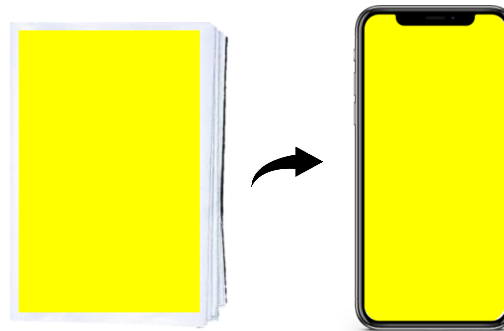


PRÉSENCE DANS LE NUMERO  
DE LANCEMENT DIVERTO **LE 26 JUIN**

**1 PAGE DANS  
LE DOSSIER SPÉCIAL  
Diverto**

3M EXEMPLAIRES  
5,2M LECTEURS

## Temps 2 & 4



PRÉSENCE NATIONALE BIMEDIA  
**LE 04 & 26 JUILLET**

**1 PAGE ACHETÉE = 1 PAGE OFFERTE**

2 INSERTIONS DANS 55 QUOTIDIENS

+

**INTERSCROLLER WEB MOBILE**

DANS LES 46 SITES DE PQR & 20 MINUTES

22M EXPOSÉS BIMEDIA / 7M IMPRESSIONS

2j

## Temps 3



PRÉSENCE LOCALE BIMEDIA SUR 20 DÉPTS  
**DU 04 AU 26 JUILLET**

**29 x ½ PAGE PRINT\***

1/4 PAGE ACHETÉE = 1/2 PAGE DIFFUSÉE

+

**300\*250 DESKTOP & MOBILE**

GEOLOCALISÉS SUR LES DÉPARTEMENTS CONCERNÉS

820 000 EXEMPLAIRES / 1,5M IMPRESSIONS

# PACK SPONSORING INFOGRAPHIE

ADOSSEZ VOTRE MARQUE À LA PRÉSENTATION DE L'INFO CLÉ QUOTIDIENNE DU TOUR DE FRANCE

## Chaque jour un tableau de bord récapitulatif de tous les classements du Tour :

- *classement de l'étape du jour*
- *classement général*
- *classements annexes : classement en montagne, par points, meilleur jeune, par équipes, ...*

LE CLASSEMENT DE L'ÉTAPE N°21				LE CLASSEMENT GÉNÉRAL			
LE CLASSEMENT DE LA MONTAGNE		LE CLASSEMENT PAR POINTS		LE CLASSEMENT DU MEILLEUR JEUNE		LE CLASSEMENT PAR ÉQUIPE	
1 119 PTS. Pogacar* (UAD)		1 372 PTS J. Milan* (LTK)		1 77h13'29" F. Lipowitz (RBH)		1 232h01'32" Visma Lease a Bike	
2 104 PTS J. Vingegaard* (TVL)		2 294 PTS T. Pogacar* (UAD)		2 + 01'12" O. Onley* (TPP)		2 232h25'58" UAE Team Emirates	
3 97 PTS L. Martinez (TBV)		3 232 PTS B. Girmay* (IWA)		3 + 11'35" K. Vauquelin* (ARK)		3 233h26'19" RedBull - Bora	

Infographie publiée dans les 55 titres de PQR sur toute la période du 05/07 au 27/07/2026, **soit 23 jours de communication**

Possibilité d'aller jusqu'à 3 visuels différents sur la période (1 visuel / semaine)

**700 M CONTACTS PUBLICITAIRES**

## ZONE SPONSOR EXCLUSIF 1/4 page

LE TABLEAU DE BORD du 27/07/2025			
*Accéder > Courrier français			
LE CLASSEMENT DE L'ÉTAPE N°21			
LE CLASSEMENT GÉNÉRAL			
1 119 PTS. Pogacar* (UAD)			
2 104 PTS J. Vingegaard* (TVL)			
3 97 PTS L. Martinez (TBV)			
4 87 PTS B. Girmay* (IWA)			
5 77h13'29" F. Lipowitz (RBH)			
6 + 01'12" O. Onley* (TPP)			
7 232h01'32" Visma Lease a Bike			
8 232h25'58" UAE Team Emirates			
9 233h26'19" RedBull - Bora			



# PACK DIGITAL TOUR DE FRANCE

COMMUNIQUEZ AU SEIN DES CONTEXTES SPORTS AVEC DES FORMATS IMPACTANTS, DU DÉPART JUSQU'À L'ARRIVÉE!

Ciblage sémantique /data Tour de France – sports sur l'écosystème 366 DONT LES RUBRIQUES TOUR DE FRANCE

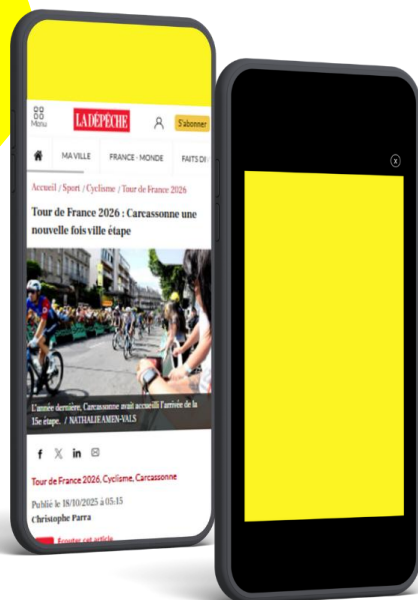
xpln.ai  
MESURE OFFERTE

xpln.ai

Attention time  
SMARTCOVER

x2

vs. emplacement  
display IAB  
(2,03s vs. 1,05s)



## HIGH IMPACT

Smart cover + habillage +  
interstitiel in-app



4M D'IMPRESSIONS

## IN-STREAM PRÉ-ROLL



Base 20s : 80 % de visibilité / 75 % de complétion

Jusqu'à 180 éditeurs – suppression sur sites affinitaires sport

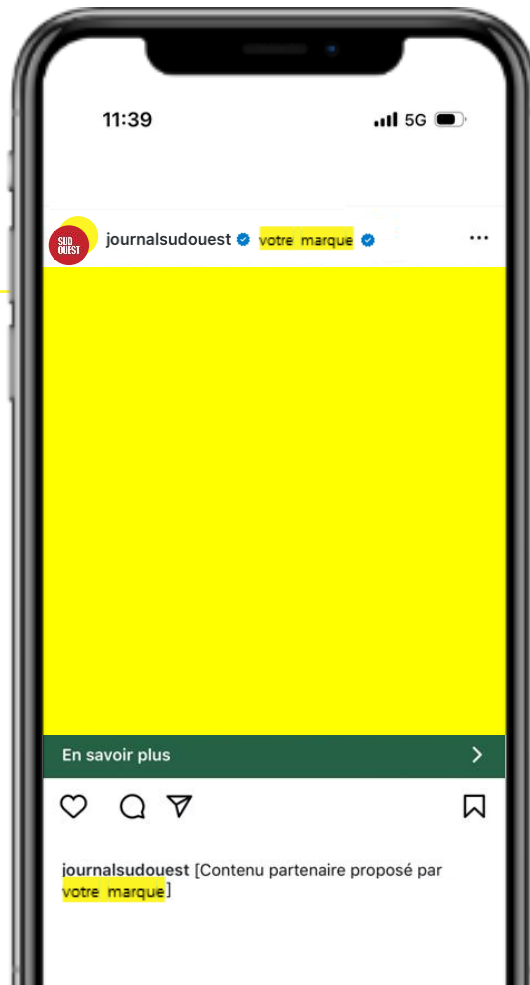
2M D'IMPRESSIONS

# PACK SOCIAL PUBLISHING TOUR DE FRANCE

BÉNÉFICIEZ DE LA CAUTION ÉDITORIALE DES MARQUES LOCALES TOUT AU LONG DE L'ÉVÉNEMENT (23 JOURS)



55 pages média disponibles



## REACH

5,5M IMPRESSIONS  
ESTIMÉES

4,3M DE REACH UNIQUE

OU

## VIDÉOS VUES

715K VIDÉOS VUES À 3S

mix feed & story

Sous réserve d'acceptation éditeurs



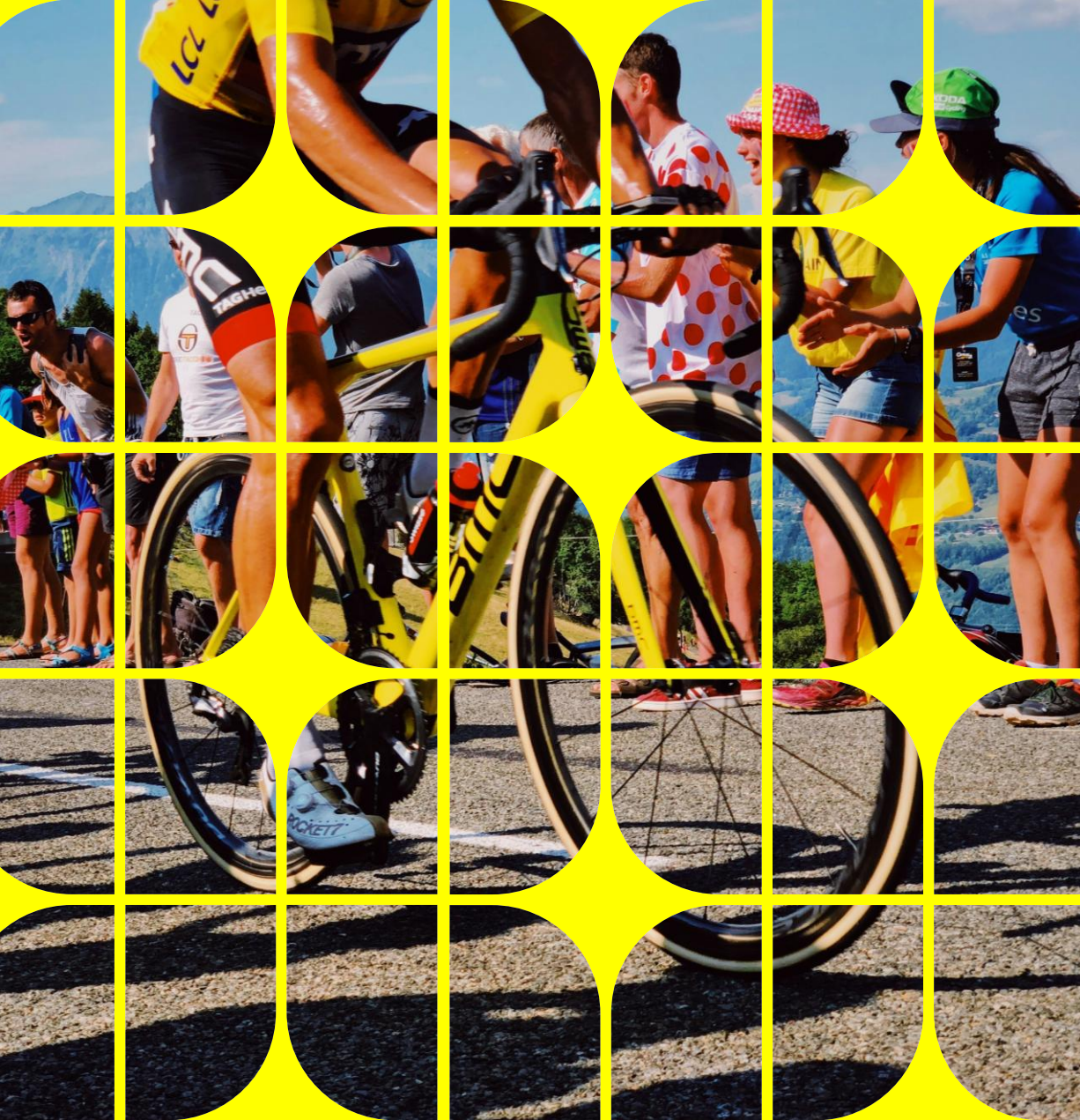


**UN DÉPLOIEMENT DE CONCEPTS EXCLUSIFS  
EN BRAND CONTENT POUR GÉNÉRER DE L'ÉMOTION**

**Lumière**

**366**  
#COMMUNITIES



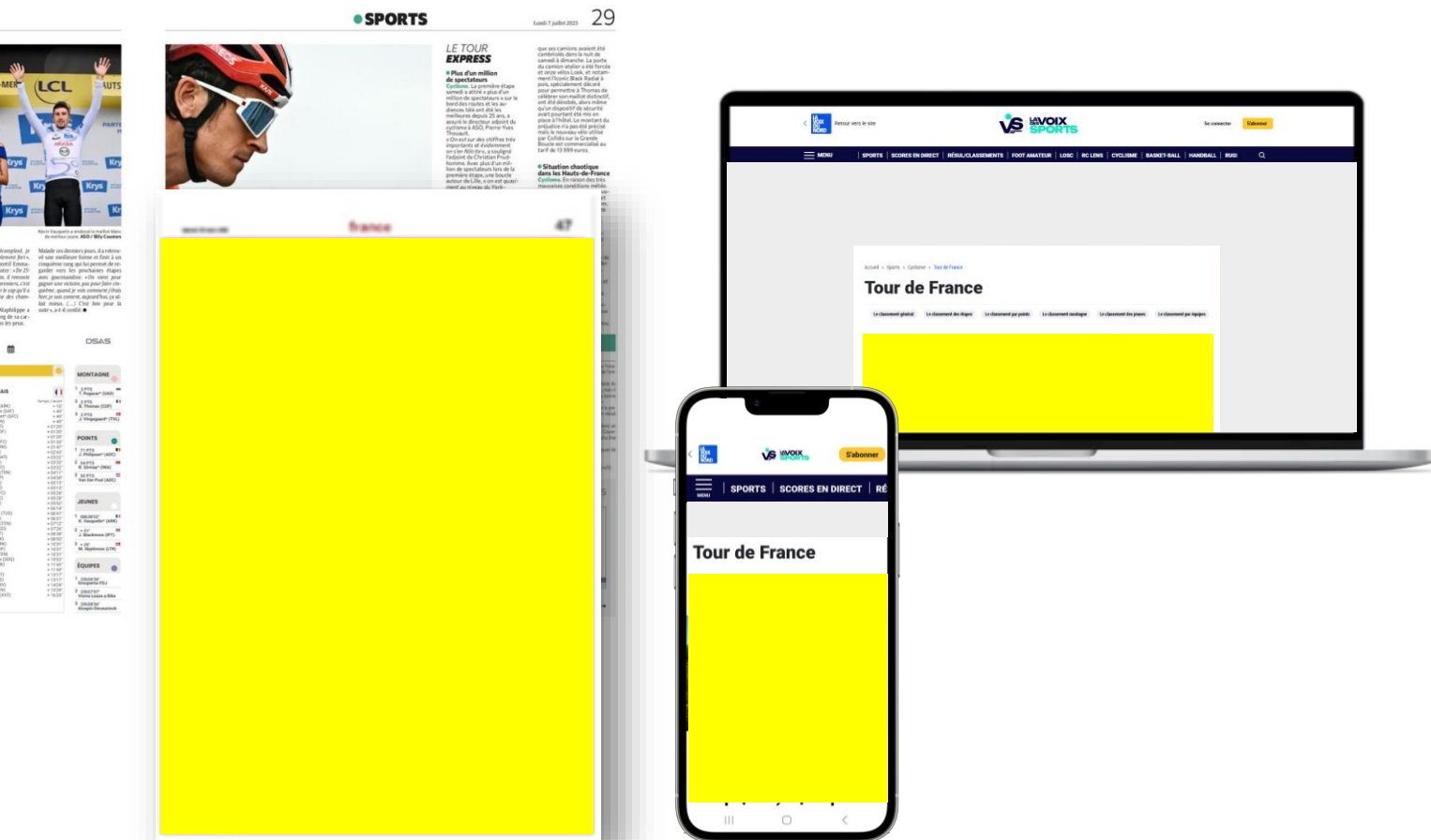


# Intégrer les contextes sport de la PQR et de Diverto





# Votre prise de parole publiccommuniqué au cœur d'un contexte sport / Tour de France



- Une pleine page publiccommuniqué intégrée au contexte sport/TDF de la PQR  
**13M de lecteurs**  
**2,9M d'exemplaires**
- Un epubli digital hébergé au sein des rubriques sport/TDF des sites de PQR  
**35 000 visites garanties**

## OPS VIDÉO

Touchez des passionnés à travers un dispositif premium et engageant



# Votre vidéo au sein des contextes vidéo *sport* de la PQR et Diverto

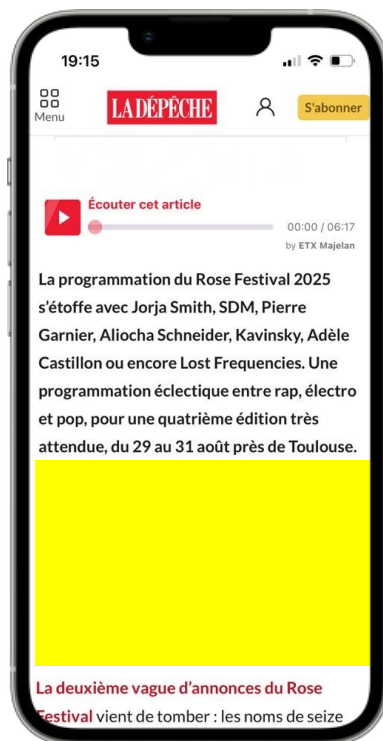
## WEB

Playlist *sport* vidéo verticale sur site/app de la PQR et Diverto



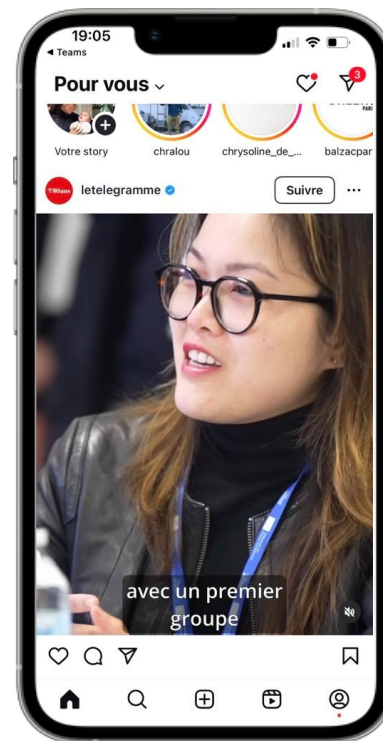
## WEB

Préröll data *sport*  
Vues à 100% ou 25%



## META

Post sponsorisé\*  
Vues à 3 sec



Des écrans éditoriaux capitalisant sur la puissance et l'ultra local.

**693K vues** dont 533K vues à 25% en pré-roll – format 1min 9:16

\*publication diffusée via les campagnes publicitaires, sans apparaître dans le fil organique de la page  
\*\*vidéo réalisée en studio sur fond vert





# Votre vidéo au sein des contextes vidéo *sport* de la PQR et Diverto

## Les géants du Tour

Une vidéo ou websérie captivante qui met en lumière ces passionnés incontournables du Tour de France. Pour chaque vidéo nous suivons un supporter haut en couleur - une famille qui peint le nom de son coureur favori sur la route, un collectionneur des objets cultes du Tour de France, ou encore un fan déguisé qui devient la mascotte emblématique de l'étape.

**Une immersion dans l'univers vibrant des supporters, où l'émotion et la ferveur prennent toute leur place.**

Incarnant : influenceur sport

*Frais techniques à définir en fonction du concept et dispositif*



## Les héros de l'ombre

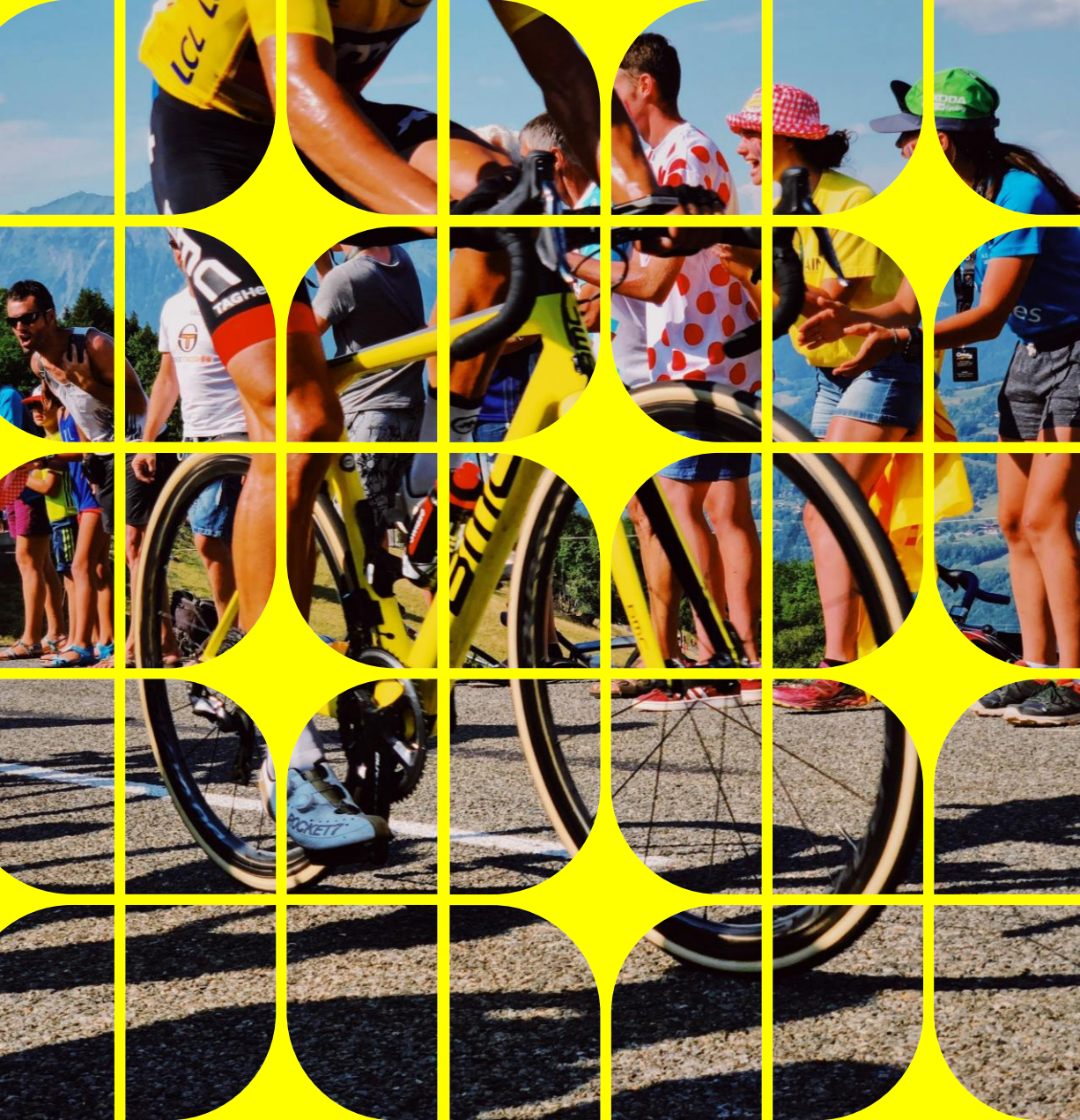
Une websérie ou vidéo qui dévoile ces rôles essentiels mais souvent invisibles. Chaque épisode plonge dans les coulisses du Tour pour rencontrer les mécaniciens qui préparent les vélos avec minutie, les soignants qui veillent sur la santé des coureurs ou encore les préparateurs physiques qui optimisent chaque performance.

**Un hommage vibrant à ces figures discrètes mais indispensables, dont le travail acharné façonne l'excellence du Tour de France.**

Incarnant : journaliste ou influenceur sport

*Frais techniques à définir en fonction du concept et dispositif*





# “Vive le Tour” avec Gerard Holtz

Gérard Holtz nous raconte 21 histoires insolites  
& anecdotes de la grande boucle.



« VIVE LE TOUR »

Le dispositif fil rouge vidéo

## Un concept inédit avec Gérard Holtz

- 21 vidéos studio face cam
- Durée vidéo : 1min30
- Intégration d'illustration photo de son livre
- Une production **Diverto Studio**

## Une présence forte et intégrée de l'annonceur

- Billboard in du partenaire sur chaque vidéo
- 3 vidéos produites mettant en avant des anecdotes ou légendes de l'annonceur racontées par Gérard Holtz
- Alternance du logo « Vive le tour » avec le logo de l'annonceur

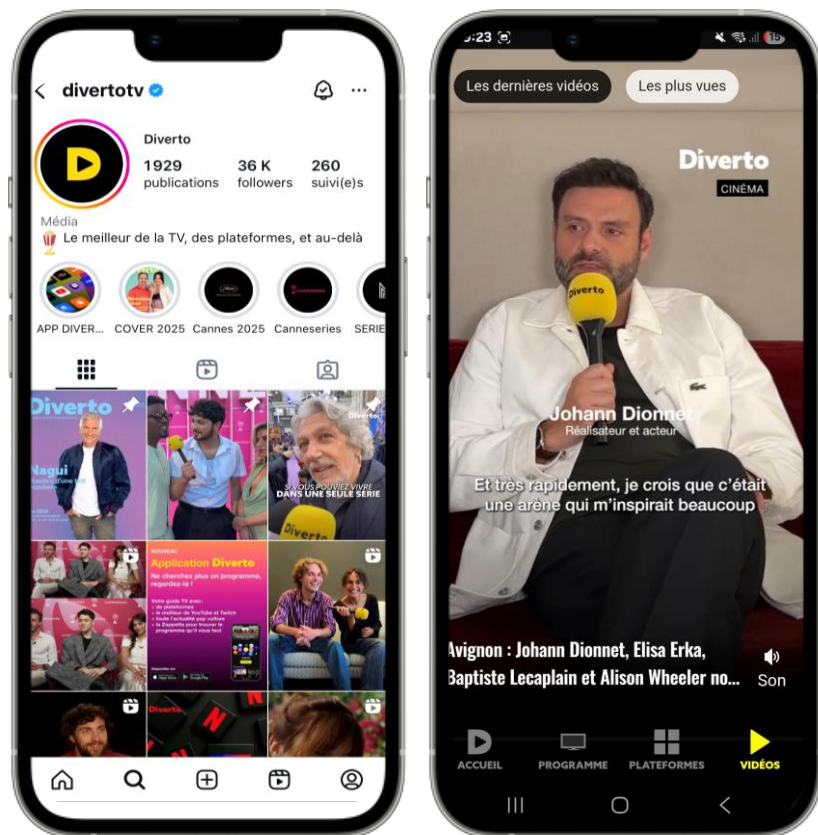




« VIVE LE TOUR »

L'ancrage au sein de l'écosystème vidéo de Diverto

# Une diffusion organique au sein de l'écosystème social et digital Diverto



**En organique sur les RS Diverto**

Format : Feed & Story

KPI Meta : Vidéo vue (3 secs.)

KPI TikTok : Vidéo vue (1 sec.)



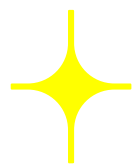
**Sur le site Diverto.tv et appli**

Format : Feed vidéo vertical

KPI Site / App : Vidéo vue (1 sec. après le pré-roll)

« VIVE LE TOUR »

L'amplification au sein des médias quotidiens régionaux



# Une amplification & médiatisation pour maximiser les points de contact

## WEB



## SOCIAL



### PRÉ-ROLL IN-STREAM

Sur Diverto (et option PQR)

Engagement  
Vidéos vues  
à 25%

### AMPLIFICATION SOCIALE

Sur les RS de  
Diverto en boost

Engagement  
Vidéos vues 3s



## DIVERTO

1 pleine page annonçant le dispositif  
+ 3 bandeaux en sélection  
quotidienne sur 3 semaines



« VIVE LE TOUR »

Une offre packagée clé-en-main

## PACK FIL ROUGE

**21 vidéos 1min30**



**+ de 3,75M vues**

*sur Diverto et nos médias quotidiens régionaux sur 1 mois*



**6,9M de lecteurs Diverto**

*1 pleine page thématique annonçant le sponsoring  
3 bandeaux sélection quotidiennes sur 3 semaines*

**50M**

**de contacts estimés au global**





# NOS BEST CASES 2025

366  
#COMMUNITIES



# DES PARTENAIRES OFFICIELS AU RDV

Sur la route des créateurs de contenus. Du Pays basque à Paris, il y a forcément un créateur TikTok près de chez vous.

Chaque jour, en Nouvelle-Aquitaine, des milliers de Français partagent leur passion en vidéo sur TikTok. Peut-être en poche ? Une commémoration ? Une élue ? En tout cas, quelque part qui vous fera voir la France à sa manière.

**TOUR de France** FOURNISSEUR OFFICIEL **TikTok**

**UNE FENÊTRE SUR NOS RÉGIONS**

1. "Non chère" c'est comment la tradition d'un bon Bordeaux est un peu plus que d'un bon vin ? 2. "Monsieur Thuret" c'est comment la tradition d'un bon Bordeaux est un peu plus que d'un bon vin ? 3. "Monsieur Thuret" c'est comment la tradition d'un bon Bordeaux est un peu plus que d'un bon vin ?

1. "Non chère" c'est comment la tradition d'un bon Bordeaux est un peu plus que d'un bon vin ? 2. "Monsieur Thuret" c'est comment la tradition d'un bon Bordeaux est un peu plus que d'un bon vin ? 3. "Monsieur Thuret" c'est comment la tradition d'un bon Bordeaux est un peu plus que d'un bon vin ?

1. "Non chère" c'est comment la tradition d'un bon Bordeaux est un peu plus que d'un bon vin ? 2. "Monsieur Thuret" c'est comment la tradition d'un bon Bordeaux est un peu plus que d'un bon vin ? 3. "Monsieur Thuret" c'est comment la tradition d'un bon Bordeaux est un peu plus que d'un bon vin ?

**LA SÉCURITÉ, C'EST L'AFFAIRE DE TOUS !**

**NE LAISSEZ PAS VOS ENFANTS SANS SURVEILLANCE**

Le Tour de France 2023 1-23 JUILLET 2023

letour.fr @leTour

**Le cyclotour**

Dimanche 30 juin 2024

PARKING E. LECLERC BARJOUVILLE

Rendez-vous

- 75 km
- 50 km
- 25 km

**LA VICTOIRE EST EN NOUS !**

E.Leclerc

**LA SÉCURITÉ, C'EST L'AFFAIRE DE TOUS !**

**NE LAISSEZ PAS VOS ANIMAUX EN LIBERTÉ**

letour.fr @leTour

**LA SÉCURITÉ, C'EST L'AFFAIRE DE TOUS !**

**NE Poussez PAS LES COUREURS**

letour.fr @leTour

**LA SÉCURITÉ, C'EST L'AFFAIRE DE TOUS !**

**N'UTILISEZ PAS DE FUMIGÈNES AU BORD DE LA ROUTE**

letour.fr @leTour

**Tour de France 2023**

**Paret-Peintre, la folie à la maison**

letour.fr @leTour

**LES ENGAGÉS DU 110<sup>e</sup> TOUR DE FRANCE**

letour.fr @leTour

**C'est parti pour un Tour de France survolté avec Rexel au cœur de nos régions !**

Partenaire officiel d'énergies

**Le scénario du Tour de France vous a-t-il emballé ?**

Partenaire officiel d'énergies positives

**Bravo à tous les coureurs du Tour de France d'avoir traversé nos belles régions !**

Partenaire officiel d'énergies positives

**Au col d'Eze, cette famille qui vit le Tour plus fort**

letour.fr @leTour

**L'électrification des territoires, étape.**

letour.fr @leTour

**Pas de regret pour Julian Alaphilippe**

letour.fr @leTour

**LES ALLIANCES LOCALES**

letour.fr @leTour



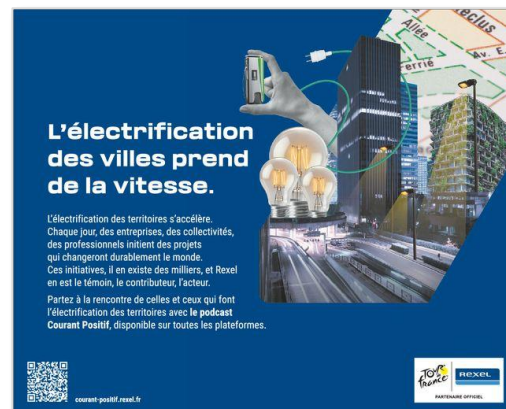
# Rexel crée l'événement avec une présence nationale avant et après le Tour, complétée par des actions locales dans les villes étapes.

**1 PAGE PRINT POUR  
CÉLÉBRER LE DÉPART**  
DANS 55 QUOTIDIENS RÉGIONAUX

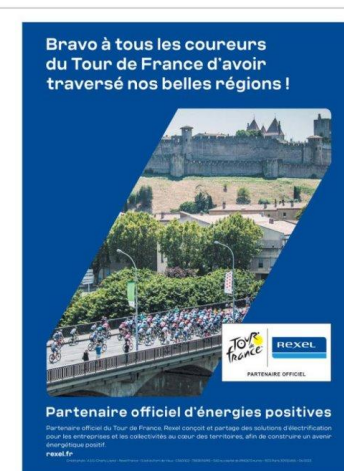


CONTEXTE DANS LES  
PAGES SPORTS

**21 INSERTIONS  
POUR JOUER LA PROXIMITÉ**  
**DU 03/07 AU 21/07 2024**  
DANS 15 QUOTIDIENS RÉGIONAUX



**1 PAGE PRINT POUR  
FÉLICITER LES COUREURS**  
DANS 55 QUOTIDIENS RÉGIONAUX



CONTEXTE DANS LES  
PAGES SPORTS



# Senseo couvre l'intégralité du Tour, avec les villes de départs & arrivées

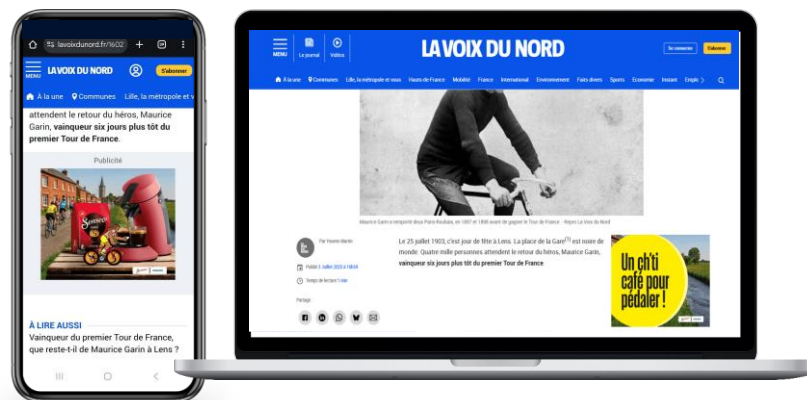
31 insertions sur 23 départements

**31 x ½ PAGE PRINT**

PAGES DÉPARTEMENTALES

**300\*250 DESKTOP & MOBILE**

DANS LES 46 SITES DE PQR & 20 MINUTES



## 4 visuels différents, selon les zones de diffusion



**AUDIENCE BRAND : 7M DE LECTEURS  
1,4M d'exemplaires diffusés  
1,7M d'impressions**

CASE OPS 100% PRINT

# La Vache qui rit marque les esprits avec la PQR sur 4 étapes du Tour de France

Nord, Basse Normandie, Bretagne, Drôme et Ain

Lumière x



NANTUA



LA PLAGNE



MÛR-DE-BRETAGNE



LILLE



**PUBLICCOMMUNIQUÉ**  
FAUSSE UNE EN DER

**179 954**  
EXEMPLAIRES DIFFUSÉS

**1 020 000**  
LECTEURS



# E.Leclerc met en avant les producteurs locaux qui travaillent en région

## « Le Tour de France des circuits courts »

En suivant 6 étapes du Tour de France, nous mettons en avant les producteurs locaux qui travaillent avec E.Leclerc en région via des interviews ainsi que des recettes régionales réalisées par des influenceurs locaux.

## UN DISPOSITIF PRINT (PQR & DIVERTO) + INFLUENCE LOCALE

**6 pages en PQR** reprenant 6 étapes du Tour de France. Sur chaque page, 2 interviews de producteurs et 1 infographie sur les chiffres clés des Alliances Locales en France

**3 pleines pages sur Diverto** reprenant les recettes « Madeleine de Proust » de 3 influenceurs en région

**3 influenceurs locaux activés**





A photograph of a cyclist on a yellow bike, wearing a Tag Heuer cycling cap and white socks, at the start of a race. The cyclist is positioned in the foreground, with their legs and the bike's frame and wheels visible. In the background, a group of spectators, including a man in a white tank top and sunglasses, a woman in a blue top, and a child, are watching the race. The scene is set on a paved road with a scenic mountain landscape in the distance.

# ANNEXES

**366**  
#COMMUNITIES





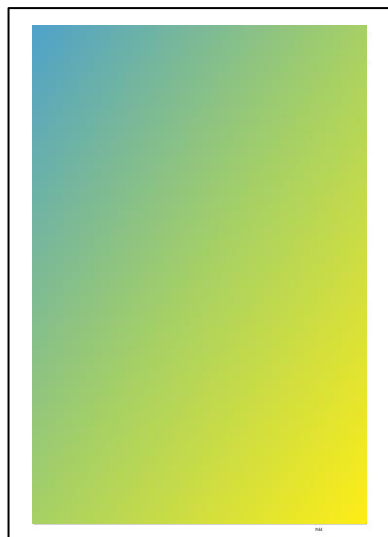
**AU PLUS PRÈS DU TOUR :  
NOTRE OFFRE BIMEDIA**

**366**  
#COMMUNITIES

# CRÉEZ L'ÉVÉNEMENT AVEC ALL-IN : UNE OFFRE CLÉ EN MAIN ET IMPACTANTE

**1 PAGE ACHETÉE  
= 1 PAGE OFFERTE**

2 INSERTIONS  
DANS 55 QUOTIDIENS



5,8M D'EXEMPLAIRES



**INTERSCROLLER WEB MOBILE**

46 SITES DE PQR + 20 MINUTES



7M D'IMPRESSIONS

PRÉSENCE NATIONALE BIMEDIA  
**LE 04 & 26 JUILLET**

**22M**  
EXPOSÉS BIMEDIA  
**sur 2 jours**

COUVERTURE : 41%







**AU PLUS PRÈS DU TOUR :  
NOS OFFRES MULTI LOCALES**

**366**  
#COMMUNITIES



# PACK TOP DÉPARTS

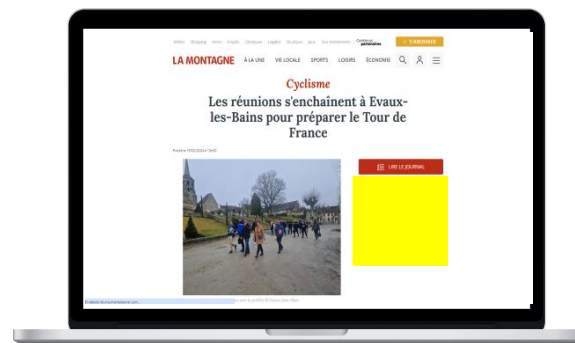
Dans les titres du département de départ, la veille ou le jour J

**1/4 PAGE ACHETÉE  
= 1/2 PAGE DIFFUSÉE**

17 INSERTIONS\* SUR 15 DÉPARTEMENTS

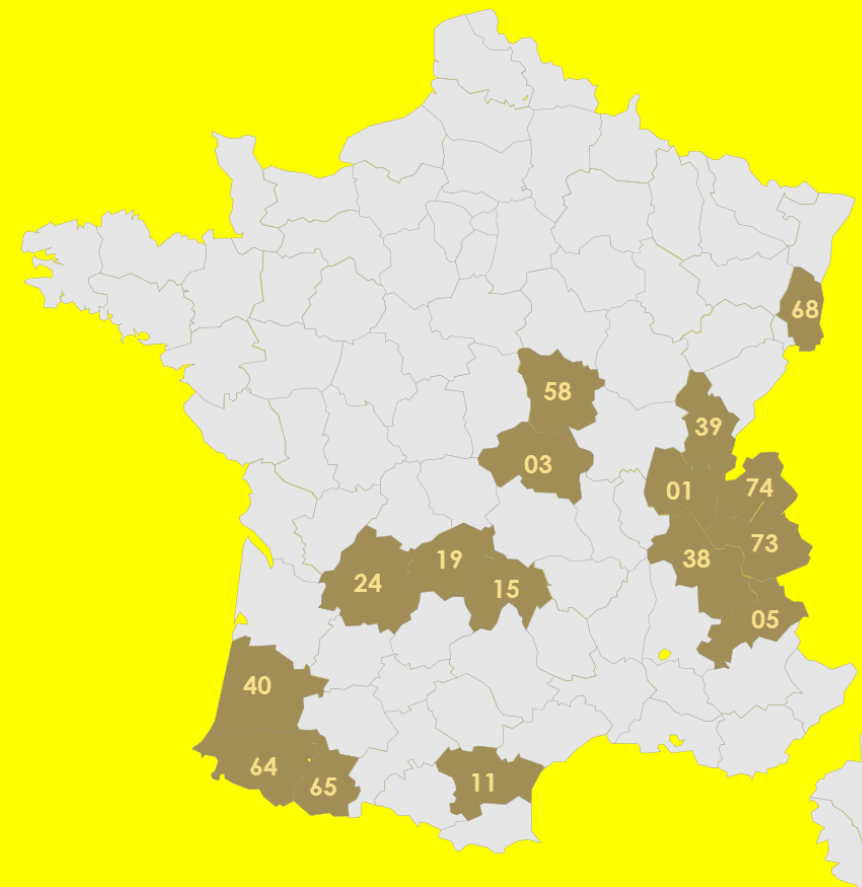


464 000  
D'EXEMPLAIRES



766 000  
IMPRESSIONS

Audience Brand : 2,2M de lecteurs



\* NB : UN DÉPARTEMENT PEUT ÊTRE COMPTABILISÉ PLUSIEURS FOIS, CAR POSSIBILITÉ DE PLUSIEURS LIENS DE DÉPART ET/OU D'ARRIVÉE SUR UN MÊME DÉPARTEMENT À DATE DIFFÉRENTE  
© 2024 / One Next 2025 cumul 2 ans



# PACK FINISH LINE

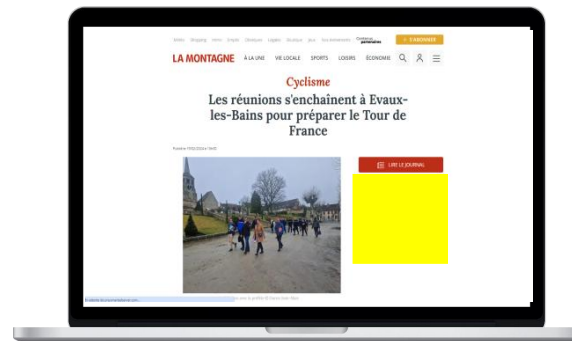
Dans les titres du département de l'arrivée, la veille ou le jour J

**1/4 PAGE ACHETÉE  
= 1/2 PAGE DIFFUSÉE**

18 INSERTIONS\* SUR 15 DÉPARTEMENTS



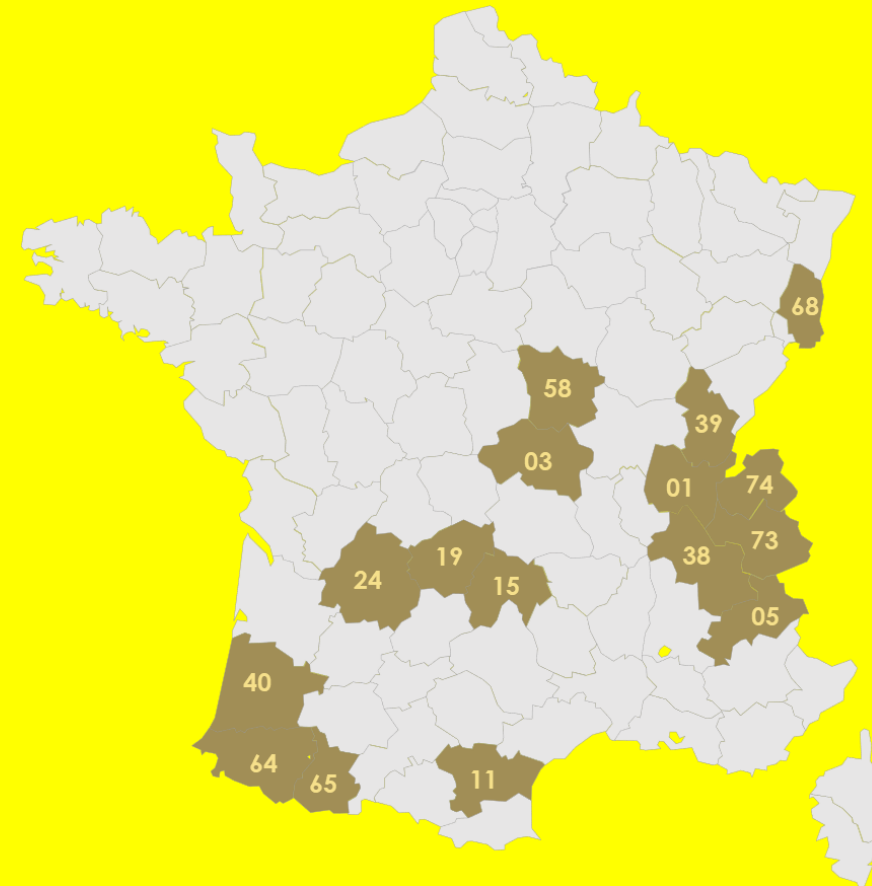
550 000  
EXEMPLAIRES



1M  
IMPRESSIONS

**300\*250 DESKTOP & MOBILE**  
GÉOLOCALISÉ SUR LES DÉPARTEMENTS CONCERNÉS, PENDANT 5 JOURS

Audience Brand : 2,8M de lecteurs



©JD 2024 / One Next 2025 cumul 2 ans  
\* NB : UN DÉPARTEMENT PEUT ÊTRE COMPTABILISÉ PLUSIEURS FOIS, CAR POSSIBILITÉ DE PLUSIEURS  
LIEUX DE DÉPART ET/OU D'ARRIVÉE SUR UN MÊME DÉPARTEMENT À DATE DIFFÉRENTE

# PACK 3 WEEKS

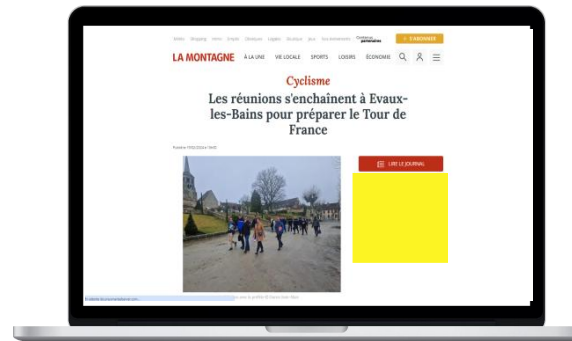
COUVREZ L'INTÉGRALITÉ DU TOUR, SUR LES 3 SEMAINES DE L'ÉVÈNEMENT

**1/4 PAGE ACHETÉE  
= 1/2 PAGE DIFFUSÉE**

29 INSERTIONS\* SUR 20 DÉPARTEMENTS

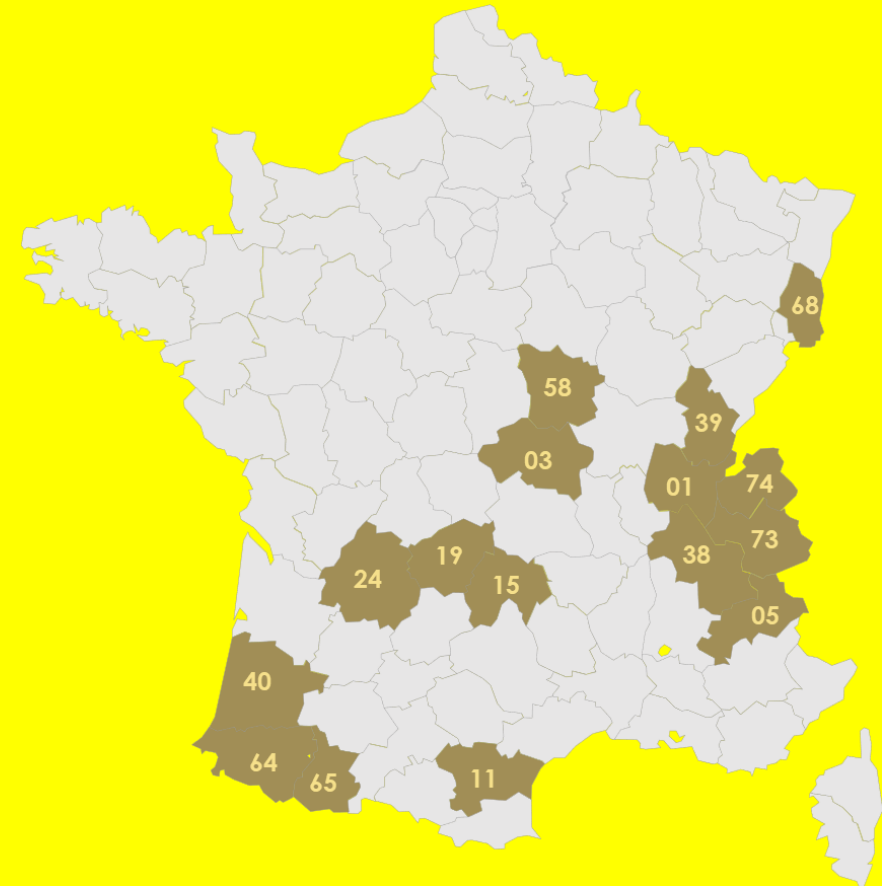


820 000 EXEMPLAIRES



1,5M IMPRESSIONS

Audience Brand : 4M de lecteurs



\* NB : UN DÉPARTEMENT PEUT ÊTRE COMPTABILISÉ PLUSIEURS FOIS, CAR POSSIBILITÉ DE PLUSIEURS  
LIEUX DE DÉPART ET/OU D'ARRIVÉE SUR UN MÊME DÉPARTEMENT À DATE DIFFÉRENTE



# PACK 3 WEEKS

COUVREZ L'INTÉGRALITÉ DU TOUR, SUR LES 3 SEMAINES DE L'ÉVÈNEMENT



**29 insertions,  
20 départements,  
16 titres**





**AU PLUS PRÈS DU TOUR :  
NOS OFFRES DIVERTO**

**366**  
#COMMUNITIES



# L'ÉTAPE DU JOUR : POUR UNE ÉMERGENCE MAXIMUM LE JOUR J

## LE FORMAT :

Un bandeau bas de page intégré sur la page dédiée à l'étape de votre choix, vous bénéficiez d'une visibilité ciblée et premium auprès d'un public passionné et engagé.

Choisissez votre étape stratégique et profitez d'une présence print qui valorise votre marque tout au long de la compétition

Cette solution vous permet de créer un lien direct avec les lecteurs au moment où ils consultent des contenus exclusifs sur l'étape, les coureurs et les lieux emblématiques..



**DE ROUILLE ET D'OS**  
**À fleur de peau**  
Film | **arte** | 21h00

♥♥♥ Dans ce film de Jacques Audiard qui a remporté quatre César en 2013, Ali (Matthias Schoenaerts) et Stéphanie (Marion Cotillard) se rencontrent et leur vie s'en voit bouleversée. Paralisée après un grave accident, Stéphanie va revivre auprès de cet homme qui va tout faire pour l'aider sans compassion ni pitié. 1h55



**JAMEL COMEDY CLUB**  
**Fous rires en série**  
Divert. | **CANAL+** | 21h10

♥♥♥ Il est à la recherche de la nouvelle star de l'humour ! Le Jamel Comedy Club revient pour une saison 14, présentée par Julien Santini, Nash, Antek, Booder et une vingtaine d'humoristes qui viennent sur scène pour faire rire le public et les téléspectateurs. Le tout, sous l'œil avisé de Jamel Debbouze, présent dans la salle. 3x26 min

**NOTRE SÉLECTION MERCREDI 2 JUILLET**



**Au cœur du peloton**  
**La série qui décrypte le Tour de France**

Sueur, gloire, douleurs et coups de poker : la saison 3 de *Tour de France : Au cœur du peloton* revient pour un ultime sprint haletant, et ça va secouer !

Série documentaire | **NETFLIX** | Mercredi 2

♥♥♥ Bienvenue dans les coulisses de l'édition 2024. Huit épisodes, des kilomètres de tension, des visages marqués par l'effort et un combat sans merci entre titans du bitume et petits clubs ambitieux. Les caméras captent tout : les dérapages, les défaillances, les cris de rage dans les bus et les larmes à l'arrivée. Nous y sommes, voici la course la plus difficile au monde. Les grosses cylindrées sont là : l'UAE Team Emirates et ses 60 millions d'euros de budget, la Red Bull-Bora-Hansgrohe avec Primož Roglič, la Soudal Quick-Step de Remco Evenepoel... Mais rien n'est écrit. Dans cette saison, l'exploit porte un nom inattendu : Arkéa-B&B Hotels. Une équipe sans victoire sur le Tour... Jusqu'à ce jour où tout bascule. Leur premier triomphe que nous vivons de l'intérieur. On retrouve aussi Jonas Vingegaard qui revient de blessure et Tadej Pogacar qui fanfaronne. Chaque épisode est un sprint, chaque étape un bras de fer entre rêve et réalité. Un moment d'émotion brute, collectif, inattendu. C'est ce genre de frisson que l'on peut ressentir. 8x40 min | **Emmanuelle Nicolino**



**Diverto - 43**

# LE DOSSIER SPÉCIAL : PRÉSENCE DANS LE NUMERO DE LANCEMENT LE 26 JUIN

## UN NUMÉRO COLLECTOR POUR UN ÉVÉNEMENT MYTHIQUE

Plongez nos lecteurs dans les meilleures histoires avec notre dossier : anecdotes inédites, moments légendaires et coulisses fascinantes.

## VOTRE PRÉSENCE

Un dossier de 8 pages dédié au Tour de France avec tous nos espaces classiques disponibles : pleine page, demi-page, bandeau et colonne. Possibilité de Brand Content.

Possibilité de sponsoriser l'ensemble du dossier

## PARUTION LE VENDREDI 26 JUIN





# LA PAGE CONTEXTUALISÉE : POUR UNE PRÉSENCE AU-DELÀ DU DOSSIER EN FIL ROUGE

## Création d'une rubrique TOUR DE FRANCE

Un véritable rendez-vous pour les passionnés du Tour de France, en proposant des contenus variés et attractifs : des articles exclusifs pour décrypter les étapes et les performances, des anecdotes inédites pour plonger dans la légende, les équipes et les lieux emblématiques.

L'objectif : créer un lien émotionnel avec les lecteurs, tout en profitant d'un contexte valorisant et fédérateur.



Maquettes non définitives et non contractuelles, sous réserve d'accord de l'Editeur.

Bousculer la maquette du magazine pour soutenir les coureurs au plus proche des grilles de programmes.

Utiliser l'INGRID, un format impactant pour mettre les grilles de programmes aux couleurs de votre marque.

5 présences en format INGRID avec habillage sur les 5 semaines de présences du Tour de France dans les grilles de programmes de Diverto (Départ, Arrivée + 3 étapes au choix).





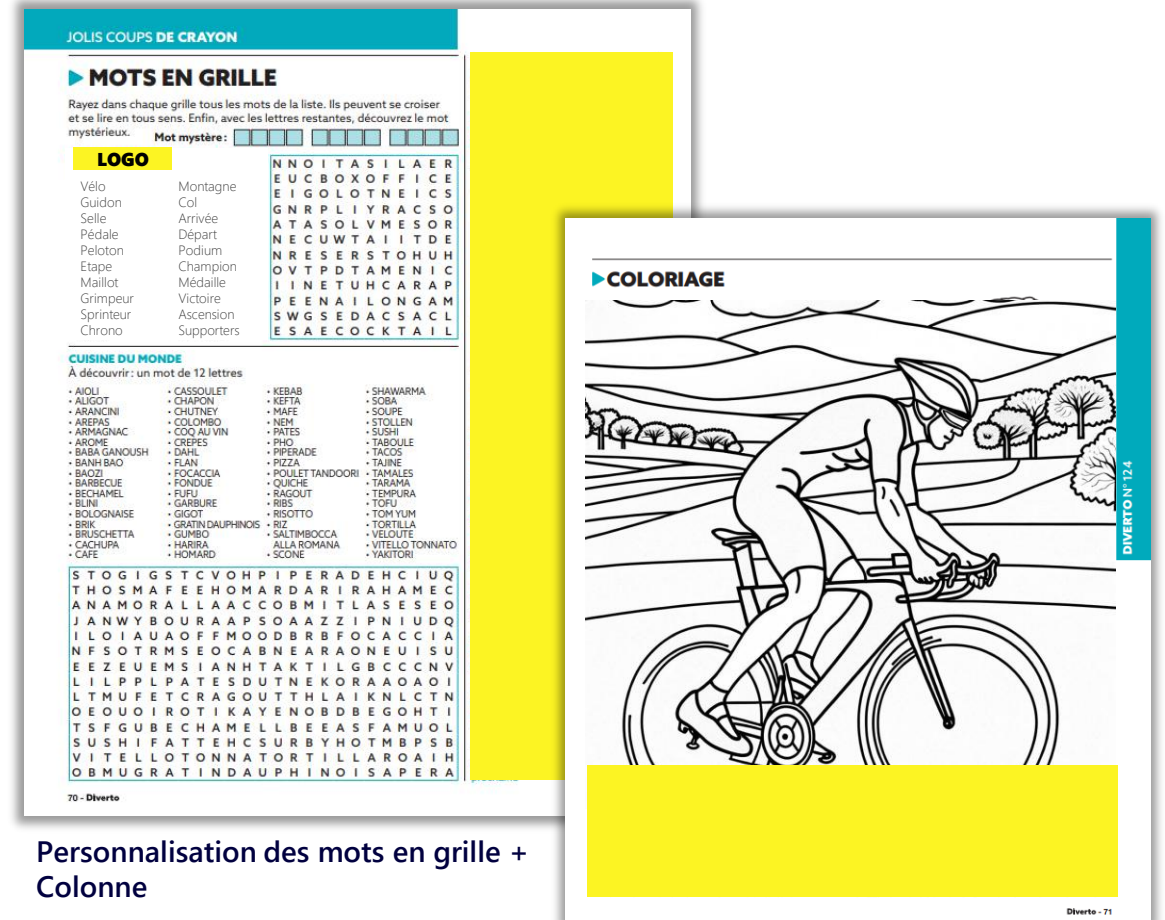
# PERSONNALISATION DES PAGES JEUX POUR UNE PRÉSENCE LUDIQUE & INTERGÉNÉRATIONNELLE

Associez votre marque à un moment de détente et de créativité, en offrant aux lecteurs un **coloriage exclusif** inspiré de l'ambiance unique du Tour de France.

Une façon ludique et originale de capter l'attention des enfants... et de leurs parents ou grands-parents !

## LES PAGES JEUX : UN RENDEZ-VOUS INCONTOURNABLE !

- 84% des interviewés font, eux ou un membre de leur foyer, au moins un jeu dans Diverto.
- 73% des panelistes déclarent que les jeux sont une des raisons principales pour lesquelles ils lisent Diverto.



Personnalisation des mots en grille +  
Colonne

Personnalisation coloriage  
+ Bandeau page Coloriage

# LE FIL ROUGE TEASING : UNE PRÉSENCE EN MULTI-FORMATS POUR ANNONÇER LE DÉBUT DU TOUR

## L'IDÉE

3 présences au sein de Diverto avec 3 formats différents qui peuvent se répondre pour annoncer le début du Tour de France avec votre marque.

## L'OBJECTIF

Événementialiser le lancement du Tour de France en associant votre marque.

## LE DISPOSITIF

Un pavé de sommaire + une demi-page + 1 format exclusif InGrid sur le 1<sup>er</sup> jour de course (ou autre date de la course)