PARCS & LOISIRS MAGAZINE



KIT MÉDIA 2026-2027

LE SEUL MAGAZINE DES PARCS D'ATTRACTIONS ET DE LOISIRS EN KIOSQUE

UN MÉDIA 360

Magazine 108 pages · 50 000 ex.

Site l'actu 7 jours sur 7

Réseaux + de 75 000 abonnés

POSITIONNEMENT

LA REVUE DE RÉFÉRENCE D'UN SECTEUR EN PLEINE EFFERVESCENCE

Le seul magazine en kiosque consacré aux parcs d'attractions et de loisirs.

01

Décrypter

Les tendances, les chiffres et les stratégies du secteur.

02

Raconter

Les coulisses exclusives des « fabricants de rêves ».

03

Guider

Les nouveautés, les tests et les bons plans.

Mai 2022	**18**	**4 par an**	**+ de 3 000**
PREMIER NUMÉRO	NUMÉROS PARUS	UN PAR SAISON	POINTS DE VENTE



CHIFFRES CLÉS

UN MÉDIA 360 PUISSANT : PAPIER, SITE ET RÉSEAUX

LE MAGAZINE

50 000

exemplaires par numéro

3 000 +	points de vente en France et en Belgique
108	pages, 4 numéros par an
3 mois	en kiosque pour chaque numéro

LES RÉSEAUX SOCIAUX

75 000 +

abonnés, tous réseaux



10,8 M	vues sur nos réseaux en 30 jours
426 000	interactions en 30 jours
102 000	partages en 30 jours

LE SITE

120 +

articles publiés chaque mois

4 à 5	articles chaque jour
Actus	nouveautés, coulisses et tendances en continu

Chiffres Parcs & Loisirs Magazine, novembre 2026 · Vues : cumul Instagram, TikTok, X, LinkedIn, Facebook et YouTube sur 28 à 30 jours

LECTORAT · UNE DOUBLE AUDIENCE

VOS FUTURS CLIENTS NOUS LISENT DÉJÀ

GRAND PUBLIC

ILS CHOISISSENT LEUR SORTIE

Familles · Passionnés · Amateurs de sorties

Ils achètent le magazine en kiosque, le gardent trois mois et nous suivent chaque jour sur les réseaux.

50 000 ex. à 7,90 € | **10,8 M** vues / mois | **60 %** de 25-44 ans

→ Votre sortie en tête de leur liste

PROFESSIONNELS

ILS SIGNENT LES CONTRATS

Directeurs · Décideurs · Exploitants

Les parcs sont abonnés ou reçoivent chaque numéro. Le magazine est aussi distribué sur les salons du secteur : Snelac, Salon des loisirs immersifs, Museum Connexion, Space.

→ Votre marque face aux décideurs

Vues : cumul de nos réseaux sur 30 jours · Âge : audience Instagram, novembre 2026

LE MAGAZINE

108 PAGES QUI FONT RÊVER… ET QUI INFORMENT

Un beau magazine que l'on collectionne, et une source d'information de référence pour tout un secteur.

FAIRE RÊVER

Reportages, nouveautés, coulisses, destinations et attractions de demain.

INFORMER

Enquêtes, business, interviews de dirigeants, tendances et chiffres du secteur.

50 000 EXEMPLAIRES

4 NUMÉROS / AN

3 mois EN KIOSQUE



N°14 → N°18



LES UNIVERS COUVERTS

TOUTE LA DIVERSITÉ DES PARCS ET DES LOISIRS

Du grand huit record au parc animalier, de l'escape game au voyage en Floride : chaque numéro couvre tout le secteur, en France et dans le monde.

ET AUSSI

- HALLOWEEN ET ÉVÉNEMENTS
- FÊTES FORAINES
- MUSÉES
- CHANTIERS ET INNOVATIONS



PARCS D'ATTRACTIONS ET À THÈME



ZOOS ET AQUARIUMS



ESCAPE GAMES ET LOISIRS IMMERSIFS



SPECTACLES ET PARADES



DESTINATIONS



PARCS AQUATIQUES

LE GRAND ENTRETIEN

LES DIRIGEANTS DU SECTEUR NOUS PARLENT

Dans chaque numéro, un dirigeant du secteur se livre en profondeur : stratégie, investissements, coulisses. Une parole rare, que l'on ne lit que chez nous.

✓ 100 % ÉDITORIAL, NON SPONSORISÉ

DE GRANDS ENTRETIENS AVEC LES PLUS GRANDS NOMS DU SECTEUR



NATACHA RAFALSKI
Disneyland Paris



ROLAND MACK
Europa-Park



NICOLAS DE VILLIERS
Puy du Fou



DELPHINE PONS
Parc Astérix



RODOLPHE BOUIN
Futuroscope



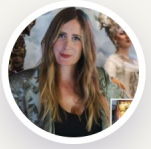
MARC-ANTOINE JAMET
Jardin d'Acclimatation



ARNAUD BENNET
Le PAL



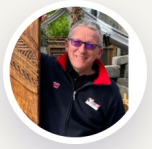
RODOLPHE GÉLIS
Nigloland



HÉLÈNE IMBLOT
Musée Grévin



JEAN-CHRISTOPHE PARENT
Walibi Belgium



LUC DE ROO
Walibi Rhône-Alpes



SOPHIE ROGNON
Vulcania



PATRICE FLEURENT
Fraispertuis City



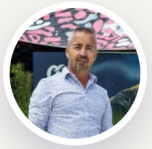
JÉRÔME GIACOMONI
Parc du Petit Prince



PIERRE WATRELOT
Terra Botanica



SACHA MARGUERITE
Parc Bagatelle



MICHAËL THIBAUD
Océano Loisirs



HENK BEMBOM
OK Corral

ILS NOUS ONT AUSSI ACCORDÉ UNE INTERVIEW

LORA SAULS
Universal · Halloween Horror Nights

SOPHIE EMOND
La Ronde · Six Flags

EMMANUEL VISENTIN
Parc des Oiseaux

STEFAAN LEMEY
Bellewaerde

BOWIE FAAS & ANDY MARTIN
Walt Disney Imagineering

GEOFFREY LAPÈRE
Winnoland

FERNANDO ALDECOA
PortAventura World

JAVIER MORA
MSC Croisières

CHRISTOPHE BOTTANICI
Parc Spirou Provence

GRANDS REPORTAGES

LES COULISSES, EN EXCLUSIVITÉ

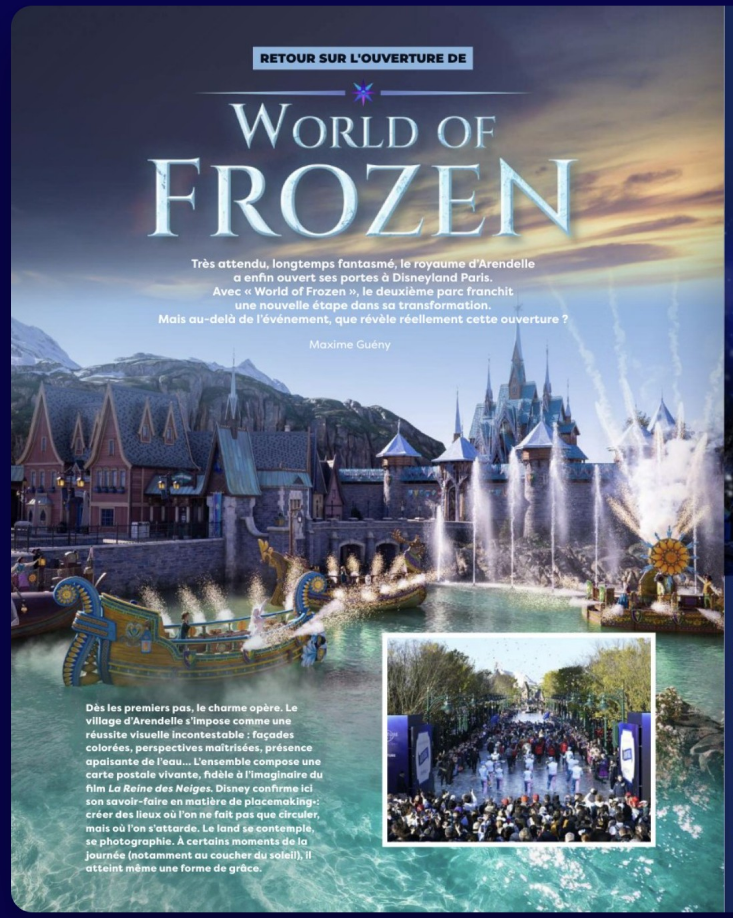
Ateliers, chantiers, avant-premières : les parcs nous ouvrent leurs portes pour des reportages que l'on ne lit que chez nous.

✓ 100 % ÉDITORIAL, NON SPONSORISÉ

PREMIERS SUR L'INFO

EPIC UNIVERSE, LE NOUVEAU MONDE D'UNIVERSAL — N°13
★ Seul média français invité à l'inauguration

DRAGON BALL DÉBARQUE À MIRAPOLIS — N°18
★ Notre expertise sur les plateaux TV et radio







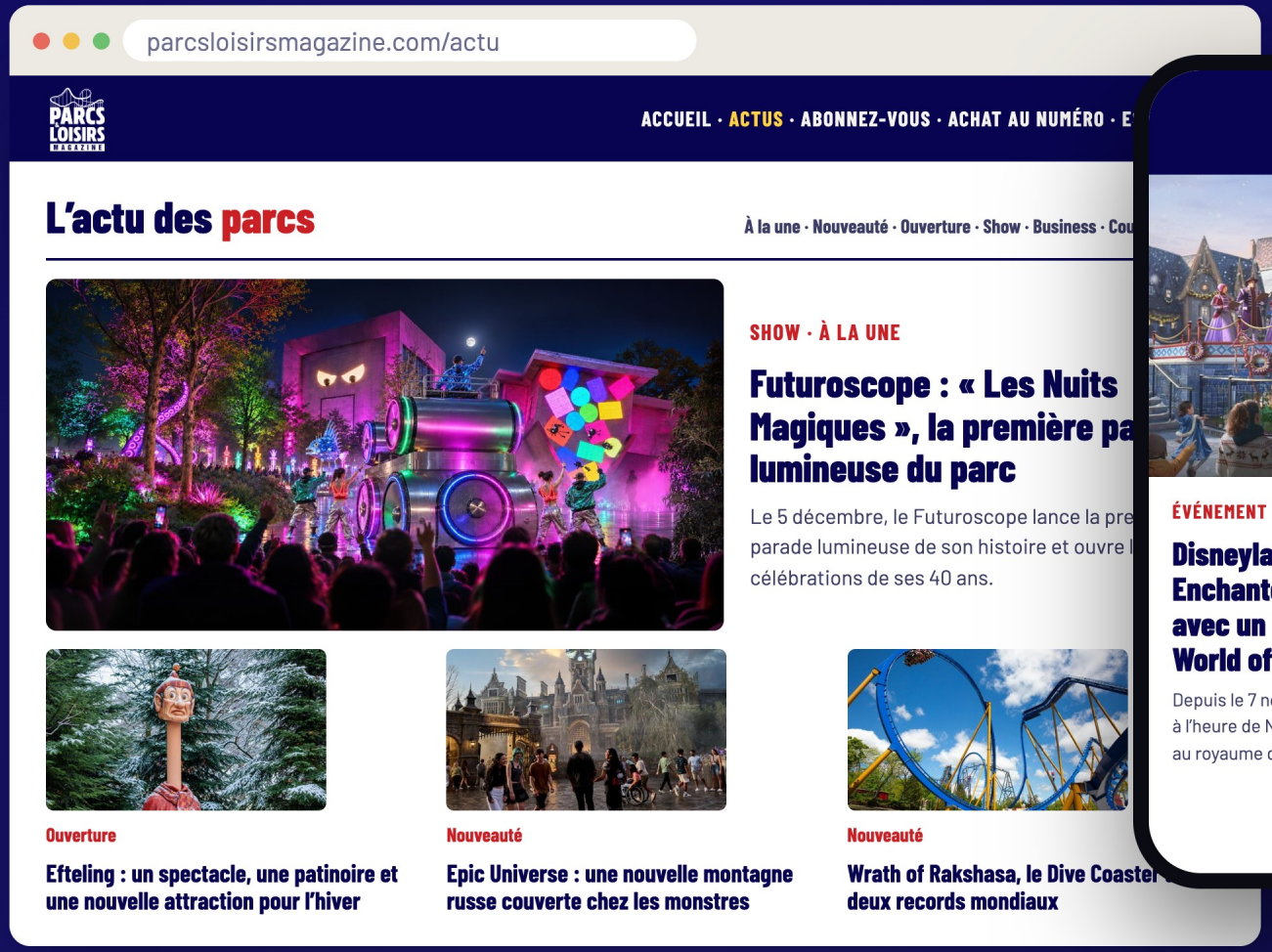


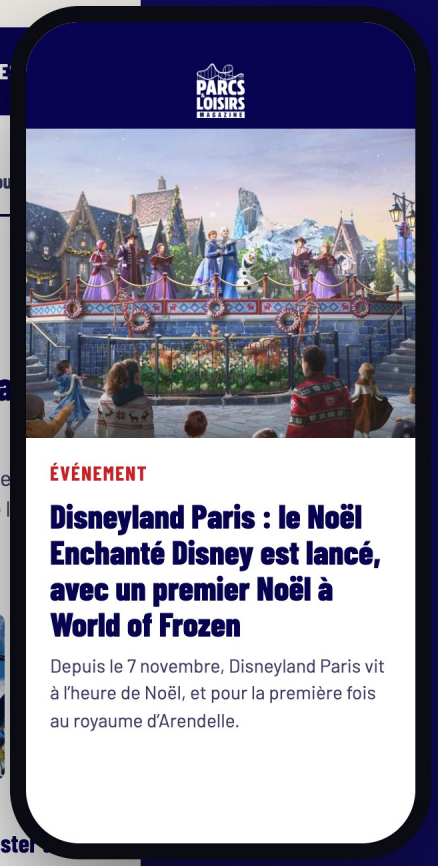




AU-DELÀ DU MAGAZINE · LE SITE

L'ACTU DES PARCS, 7 JOURS SUR 7





4 à 5
articles publiés chaque jour, plus de 120 par mois

13
rubriques : nouveautés, shows, business, coulisses, hôtels…

Sur mobile
un site pensé pour le téléphone, là où se lit l'actu

Articles réels publiés sur parcsloisirsmagazine.com en novembre 2026

AU-DELÀ DU MAGAZINE · LES RÉSEAUX

DES MILLIONS DE VUES CHAQUE MOIS

10,8 M

vues cumulées sur nos réseaux en 30 jours

102 000
partages en 30 jours

4,5 M
vues pour notre reel record

PLUS DE 75 000 ABONNÉS



NOS REELS LES PLUS VUS



4,5 M
Grand huit aux sièges rotatifs



2,3 M
Dinosaure géant



1,7 M
Olaf à World of Frozen



1,6 M
Le Roi Lion
+ 1,3 M sur TikTok

Au 9 novembre 2026, sur 28 à 30 jours · Instagram 7,4 M · TikTok 2,9 M · X 299 k · LinkedIn 195 k · Facebook 53 k · YouTube 3 k · Impressions pour X et LinkedIn

POURQUOI ANNONCER CHEZ NOUS

VOTRE PUB DANS UN MAGAZINE QU'ON GARDE

3 mois
DE VISIBILITÉ
Votre message reste en kiosque toute la saison, pas une seule journée.

Le seul
EN KIOSQUE
Aucun autre magazine en kiosque n'est consacré aux parcs d'attractions et de loisirs en France.

108
PAGES DE PASSION
Des lecteurs qui lisent, collectionnent et gardent chaque numéro.

FACE À UN ARTICLE


Walibi Rhône-Alpes :
GRANDIR, mais autrement

Produire son électricité, consommer moins, privilégier les circuits courts tout en préparant un hôtel et de futurs univers. Walibi Rhône-Alpes veut continuer à grandir, mais avec une nouvelle règle du jeu : penser son impact en même temps que son développement.

À Walibi Rhône-Alpes, la transition environnementale ne se résume plus à quelques gestes en coulisses. Après un an et demi de travail, le parc a structuré sa politique de responsabilité sociale et environnementale autour d'un objectif : mesurer davantage, consommer mieux et embarquer les équipes. Pour Damien Tolon, responsable des opérations et de la RSE, il s'agissait surtout de donner un cadre à ce « *bon sens* » déjà présent dans l'entreprise. Une démarche reconnue par le Label Divertissement Durable du Snelac, au niveau « engagé ».

Dans les allées comme en coulisses, les changements se multiplient : éclairage LED, suivi de l'eau, tri des déchets, bornes de recharge ou fournisseurs de proximité. La moitié des achats, investissements et dépenses courantes sont réalisés dans le département. Sur le parking, les ombrières photovoltaïques produisent, sur une année, l'équivalent de 135 % de la consommation électrique du parc. Environ 25 % de ses besoins sont directement couverts ; faute de stockage, le surplus repart sur le réseau. Mais devenir plus sobre ne signifie pas voir moins grand. Après avoir dépassé les 667 000 visiteurs en 2024 (un record), Walibi Rhône-Alpes poursuit ses investissements. En 2026, 4,5 M€ sont consacrés à l'extension familiale d'Exotic Island, avec *L'Expédition Perdue*, parcours aventure inclusif, et *Le Passage Oublié*, labyrinthe végétal utilisant des végétaux issus de pépinières locales. Le parc prépare aussi la décennie à venir. Un hôtel d'environ 100 chambres, avec restaurant, bar, salle de séminaire et espaces de jeux, doit progressivement transformer le site en destination de séjour. Une quatrième phase d'investissement sur Exotic Island est également envisagée. Luc De Roo, directeur général, revendique une philosophie éloignée de la course aux records : continuer à surprendre avec des expériences singulières, dans la lignée de *Mystic* ou *Mahuka*, tout en conservant un équilibre entre sensations et offre familiale. « ***Les visiteurs viennent d'abord chercher une journée de loisirs. Mais ils sont aussi de plus en plus attentifs à la manière dont cette expérience est conçue*** », souligne-t-il. Même le climat influe désormais sur les choix : davantage d'ombre, de végétation et d'eau doivent accompagner des étés plus chauds. L'écologie devient ainsi l'une des contraintes - et peut-être l'un des moteurs - du parc de demain.

Maxime Guény

Walibi Rhône-Alpes
LABELLISÉ DIVERTISSEMENT DURABLE
NIVEAU ENGAGÉ PAR LE SNELAC

Nichoirs à oiseaux
Tri des déchets
Des ombrières photovoltaïques sur le parking

CRÉDITS PHOTO : WALIBI RHÔNE-ALPES, BENOÎT GUILLARDEAU

10 PARCS & LOISIRS MAGAZINE

VOTRE PUBLICITÉ ICI



ILS ONT ANNONCÉ DANS LE N°18













ANNONCEURS ET PARTENAIRES

ILS NOUS FONT CONFIANCE

52 annonceurs dans nos pages

ILS ONT ANNONCÉ · PUBLICITÉS ET PUBLIREPORTAGES DANS LE MAGAZINE



NOS PARTENAIRES · PARTENARIATS PRESSE, JEUX CONCOURS ET OPÉRATIONS COMMUNES



NOTORIÉTÉ · ILS EN ONT PARLÉ

UN MAGAZINE RECONNU PAR LES MÉDIAS ET PAR LA PROFESSION



TF1 · LE 13H



LCI · EN DIRECT



BFMTV · EN DIRECT



FRANCEINFO · EN PLATEAU



FRANCE 2 · TÉLÉMATIN



TF1 · BONJOUR ! LA MATINALE

Et aussi : France 3 · France 4 · CNEWS · RMC · RMC Story · RTL · Europe 2 · ICI · Sud Radio · Novo19 · Le Parisien · Le Figaro · La Croix · 20 Minutes

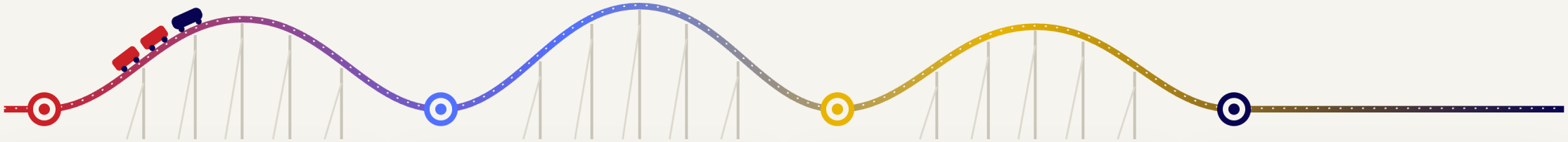
✦**Soutenu par le Snelac** · plus de 500 espaces de loisirs adhérents

★**Nommé aux Trophées** · Lancement print de l'année 2022

CALENDRIER 2026-2027

UN NUMÉRO PAR SAISON, AU RYTHME DES PARCS

PROCHAIN BOUCLAGE
18 novembre 2026



PROCHAIN

N°19 HIVER

Sortie le **7 déc. 2026**
En kiosque déc. → fév.

Noël · Vacances d'hiver · Bilans de saison

Bouclage le **18 nov. 2026**

N°20 PRINTEMPS

Sortie le **7 mars 2027**
En kiosque mars → mai

Ouverture des parcs · Pâques · Nouveautés

Bouclage le **18 fév. 2027**

N°21 ÉTÉ

Sortie le **7 juin 2027**
En kiosque juin → août

Grandes vacances · Pic de fréquentation

Bouclage le **18 mai 2027**

N°22 AUTOMNE

Sortie le **7 sept. 2027**
En kiosque sept. → nov.

Halloween · Toussaint · Fin de saison

Bouclage le **18 août 2027**

Chaque numéro reste **3 mois en kiosque** : votre annonce accompagne les temps forts de toute une saison.

OFFRE ANNONCEUR · PRINT

NOS EMPLACEMENTS ET TARIFS

À partir de 1 200 € HT

soit 0,02 € par exemplaire imprimé

PREMIUM

4e de couverture

La plus visible du magazine

3 900 € HT / numéro

soit **0,08 €** par exemplaire

4 numéros : **14 000 €** · économisez 1 600 €

Double page

L'impact maximal à l'intérieur

3 700 € HT / numéro

soit **0,07 €** par exemplaire

4 numéros : **13 800 €** · économisez 1 000 €

2e de couverture

Dès l'ouverture du magazine

2 800 € HT / numéro

soit **0,06 €** par exemplaire

4 numéros : **10 000 €** · économisez 1 200 €

3e de couverture

Le dernier mot avant la 4e

2 800 € HT / numéro

soit **0,06 €** par exemplaire

4 numéros : **10 000 €** · économisez 1 200 €

1 page

Pleine page au fil des articles

2 200 € HT / numéro

soit **0,04 €** par exemplaire

4 numéros : **8 000 €** · économisez 800 €

1/2 page

L'essentiel à petit prix

1 200 € HT / numéro

soit **0,02 €** par exemplaire

4 numéros : **4 000 €** · économisez 800 €

Formats 1 page : 205 × 260 mm · 1/2 page : 205 × 130 mm · + 5 mm de fonds perdus

Tarifs HT, sur la base d'un tirage de 50 000 exemplaires · publicite@parcsloisirsmag.com · 07 56 94 65 96

PUBLIREPORTAGE

VOTRE MARQUE, RACONTÉE DANS NOS PAGES

Signalé « Publireportage » dans le magazine, à part de nos contenus éditoriaux.

01 Sur mesure

Votre parc, votre spectacle, votre hôtel, votre escape game, votre produit ou votre service.

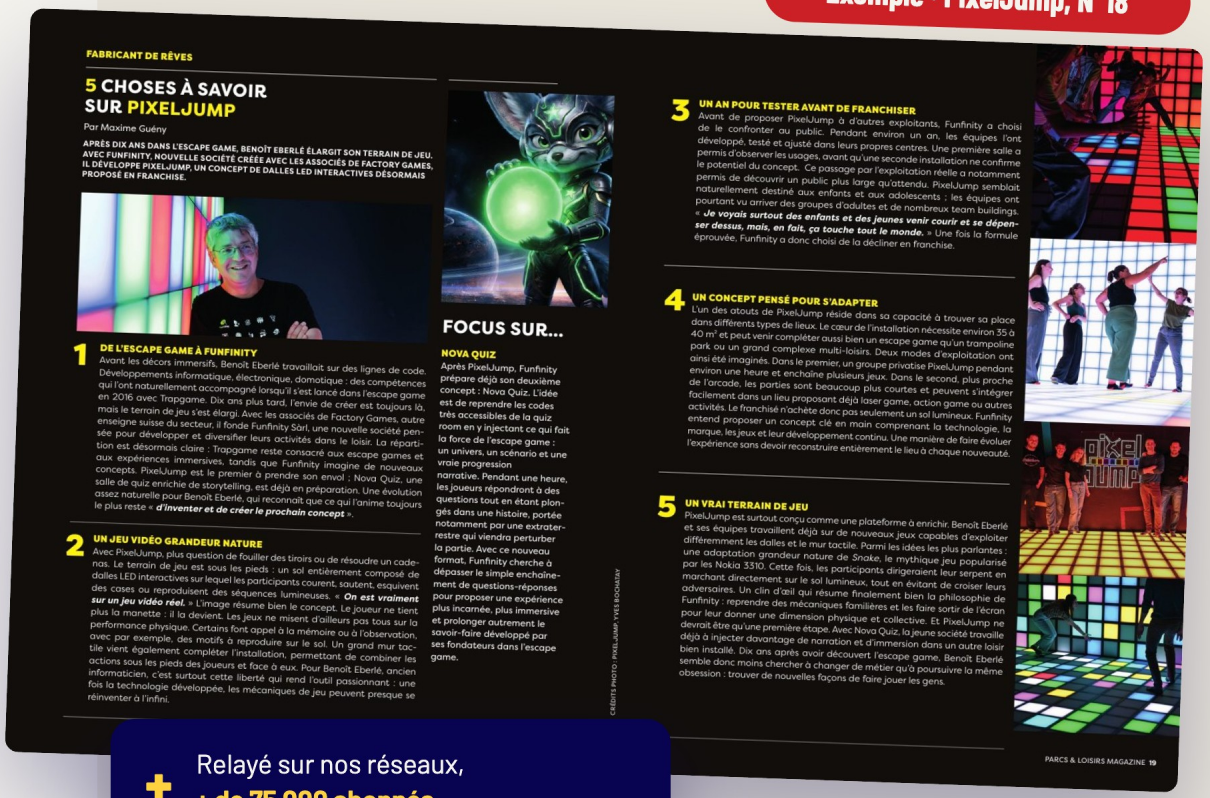
02 Un récit qui capte

Un storytelling expert, écrit pour retenir l'attention de vos futurs clients.

03 Clé en main

Publication dans le magazine et relais sur nos réseaux sociaux.

Exemple · PixelJump, N°18



FABRICANT DE RÊVES

5 CHOSES À SAVOIR SUR PIXELJUMP

Par Maxime Guény

APRÈS DIX ANS DANS L'ESCAPE GAME, BENOÎT EBERLÉ ÉLARGIT SON TERRAIN DE JEU. AVEC FUNFINITY, NOUVELLE SOCIÉTÉ CRÉÉE AVEC LES ASSOCIÉS DE FACTORY GAMES, IL DÉVELOPPE PIXELJUMP, UN CONCEPT DE DALLES LED INTERACTIVES DÉSORMAIS PROPOSÉ EN FRANCHISE.

1 DE L'ESCAPE GAME À FUNFINITY

Avant les décors immersifs, Benoît Eberlé travaillait sur des lignes de code. Développements informatique, électronique, domotique : des compétences qui l'ont naturellement accompagné lorsqu'il s'est lancé dans l'escape game en 2016 avec Trapgame. Dix ans plus tard, l'envie de créer est toujours là, mais le terrain de jeu s'est élargi. Avec les associés de Factory Games, autre enseigne suisse du secteur, il fonde Funfinity Sàrl, une nouvelle société pensée pour développer et diversifier leurs activités dans le loisir. La répartition est désormais claire : Trapgame reste consacré aux escape games et aux expériences immersives, tandis que Funfinity imagine de nouveaux concepts. PixelJump est le premier à prendre son envol : Nova Quiz, une salle de quiz enrichie de storytelling, est déjà en préparation. Une évolution assez naturelle pour Benoît Eberlé, qui reconnaît que ce qui l'anime toujours le plus reste « ***d'inventer et de créer le prochain concept*** ».

2 UN JEU VIDÉO GRANDEUR NATURE

Avec PixelJump, plus question de fouiller des tiroirs ou de résoudre un cadenas. Le terrain de jeu est sous les pieds : un sol entièrement composé de dalles LED interactives sur lequel les participants courent, sautent, esquivent des cases ou reproduisent des séquences lumineuses. « ***On est vraiment sur un jeu vidéo réel.*** » L'image résume bien le concept. Le joueur ne tient plus la manette : il la devient. Les jeux ne misent d'ailleurs pas tous sur la performance physique. Certains font appel à la mémoire ou à l'observation, avec par exemple, des motifs à reproduire sur le sol. Un grand mur tactile vient également compléter l'installation, permettant de combiner les actions sous les pieds des joueurs et face à eux. Pour Benoît Eberlé, ancien informaticien, c'est surtout cette liberté qui rend l'outil passionnant : une fois la technologie développée, les mécaniques de jeu peuvent presque se réinventer à l'infini.

FOCUS SUR...

NOVA QUIZ

Après PixelJump, Funfinity prépare déjà son deuxième concept : Nova Quiz. L'idée est de reprendre les codes très accessibles de la quiz room en y injectant ce qui fait la force de l'escape game : un univers, un scénario et une vraie progression narrative. Pendant une heure, les joueurs répondront à des questions tout en étant plongés dans une histoire, portée notamment par une extraterrestre qui viendra perturber la partie. Avec ce nouveau format, Funfinity cherche à dépasser le simple enchaînement de questions-réponses pour proposer une expérience plus incarnée, plus immersive et prolonger autrement le savoir-faire développé par ses fondateurs dans l'escape game.

3 UN AN POUR TESTER AVANT DE FRANCHISER

Avant de proposer PixelJump à d'autres exploitants, Funfinity a choisi de le confronter au public. Pendant environ un an, les équipes l'ont développé, testé et ajusté dans leurs propres centres. Une première salle a permis d'observer les usages, avant qu'une seconde installation ne confirme le potentiel du concept. Ce passage par l'exploitation réelle a notamment permis de découvrir un public plus large qu'attendu. PixelJump semblait naturellement destiné aux enfants et aux adolescents : les équipes ont pourtant vu arriver des groupes d'adultes et de nombreux team buildings. « ***Je voyais surtout des enfants et des jeunes venir courir et se dépenser dessus, mais, en fait, ça touche tout le monde.*** » Une fois la formule éprouvée, Funfinity a donc choisi de la décliner en franchise.

4 UN CONCEPT PENSÉ POUR S'ADAPTER

L'un des atouts de PixelJump réside dans sa capacité à trouver sa place dans différents types de lieux. Le cœur de l'installation nécessite environ 35 à 40 m² et peut venir compléter aussi bien un escape game qu'un trampoline park ou un grand complexe multi-loisirs. Deux modes d'exploitation ont ainsi été imaginés. Dans le premier, un groupe privatise PixelJump pendant environ une heure et enchaîne plusieurs jeux. Dans le second, plus proche de l'arcade, les parties sont beaucoup plus courtes et peuvent s'intégrer facilement dans un lieu proposant déjà laser game, action game ou autres activités. Le franchisé n'achète donc pas seulement un sol lumineux. Funfinity entend proposer un concept clé en main comprenant la technologie, la marque, les jeux et leur développement continu. Une manière de faire évoluer l'expérience sans devoir reconstruire entièrement le lieu à chaque nouveauté.

5 UN VRAI TERRAIN DE JEU

PixelJump est surtout conçu comme une plateforme à enrichir. Benoît Eberlé et ses équipes travaillent déjà sur de nouveaux jeux capables d'exploiter différemment les dalles et le mur tactile. Parmi les idées les plus parlantes : une adaptation grandeur nature de *Snake*, le mythique jeu popularisé par les Nokia 3310. Cette fois, les participants dirigeraient leur serpent en marchant directement sur le sol lumineux, tout en évitant de croiser leurs adversaires. Un clin d'œil qui résume finalement bien la philosophie de Funfinity : reprendre des mécaniques familières et les faire sortir de l'écran pour leur donner une dimension physique et collective. Et PixelJump ne devrait être qu'une première étape. Avec Nova Quiz, la jeune société travaille déjà à injecter davantage de narration et d'immersion dans un autre loisir bien installé. Dix ans après avoir découvert l'escape game, Benoît Eberlé semble donc moins chercher à changer de métier qu'à poursuivre la même obsession : trouver de nouvelles façons de faire jouer les gens.

CRÉDITS PHOTO : PIXELJUMP, YVES BOCHEREAU

PARCS & LOISIRS MAGAZINE 19

+ Relayé sur nos réseaux, **+ de 75 000 abonnés**

PUBLIREPORTAGE · TARIFS

DEUX FORMULES AU CHOIX

Vous nous fournissez votre texte

1 PAGE
2 200 €

2 PAGES
3 500 €

RECOMMANDÉ

Nos journalistes l'écrivent pour vous

Interview, rédaction et mise en page par la rédaction : **seulement 290 € de plus**.

1 PAGE
2 490 €

2 PAGES
3 790 €

Relais sur nos réseaux sociaux inclus.

Exemple · Les Terres de Nataé, N°17


LES TERRES DE NATAÉ : PLUS QU'UN PARC, UNE MISSION

Près de quatre ans après la réouverture, Sébastien Musset, « capitaine » des Terres de Nataé, dévoile les coulisses d'un projet audacieux, entre refuge animalier, terrain d'apprentissage et modèle de développement durable.

PAR MAXIME GUÉNY

LES TERRES DE NATAÉ EN CHIFFRES CLÉS

UN PARC REFUGE, PAS UN ZOO

UNE MONTÉE EN PUISSANCE PAR PALIERS

UNE ÉQUIPE SOUDÉE, AU SERVICE D'UN PROJET GLOBAL

UN MODÈLE ÉCONOMIQUE FONDÉ SUR LA TRANSPARENCE

LOISIR, OUI… MAIS AVEC DU SENS

PÉDAGOGIE, ÉMOTION… ET EXTENSION À VENIR

Tarifs HT, sur la base d'un tirage de 50 000 exemplaires · publicite@parcsloisirsmag.com · 07 56 94 65 96

NOUVEAU · BRAND CONTENT RÉSEAUX SOCIAUX

VOTRE MARQUE AU CŒUR DE NOS MILLIONS DE VUES

Notre équipe imagine, tourne et publie un contenu dédié à votre parc, votre attraction ou votre événement, sur les comptes de Parcs & Loisirs Magazine.

10,8 M
vues sur nos réseaux en 30 jours

+ de 75 000
abonnés, tous réseaux

4,5 M
vues pour notre reel record



INSTAGRAM · FACEBOOK · LINKEDIN · X · TIKTOK

Post carrousel

Une série de photos rédigée par nos journalistes pour raconter votre nouveauté.

- ✓ Rédaction et mise en page
- ✓ Lien vers votre site
- ✓ Également en story
- ✓ Complété par un article sur notre site

790 € HT



INSTAGRAM · FACEBOOK · LINKEDIN · X · TIKTOK

Reel vidéo

Une vidéo verticale tournée sur place et montée par notre équipe.

- ✓ Tournage et montage
- ✓ Publié en collaboration avec votre compte
- ✓ Également en story
- ✓ Complété par un article sur notre site

1 290 € HT

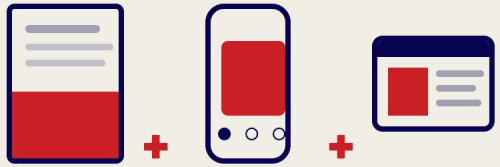
OPTIONS SITE
parcsloisirsmagazine.com

Article sponsorisé	Bannière en haut des articles	Pavé sur la page Actus	Bannière entre les articles	À la une sur l'accueil
390 € HT	190 € HT / mois	150 € HT / mois	150 € HT / mois	90 € HT / semaine

Prix hors taxes · Frais de déplacement en plus pour un tournage hors Île-de-France · Mention « Partenariat commercial » sur chaque publication · Site : un annonceur par emplacement

PACKS 360 · MAGAZINE + RÉSEAUX SOCIAUX + SITE

EN KIOSQUE PENDANT 3 MOIS, EN VIDÉO DÈS LE PREMIER JOUR



POUR SE LANCER

Découverte

- ✓ 1/2 page de pub dans le magazine papier
- ✓ 1 post carrousel sur nos réseaux
- ✓ Article et relais sur parcsloisirsmagazine.com

au lieu de 1 990 €

1 590 € HT

– 20 %



LE PLUS COMPLET

LE MEILLEUR ÉQUILIBRE

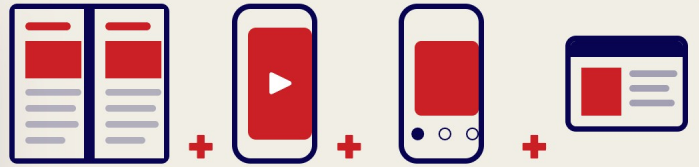
Visibilité

- ✓ 1 page de pub dans le magazine papier
- ✓ 1 reel vidéo sur nos réseaux
ou un post carrousel à la place : 2 390 € HT
- ✓ Article et relais sur parcsloisirsmagazine.com

au lieu de 3 490 €

2 790 € HT

– 20 %



RACONTER VOTRE HISTOIRE

Immersion

- ✓ Publireportage de 2 pages dans le magazine papier, écrit par nous
- ✓ 1 reel vidéo tourné sur place
- ✓ 1 post carrousel sur nos réseaux
- ✓ Article et relais sur parcsloisirsmagazine.com

au lieu de 5 870 €

4 690 € HT

– 20 %

Tarifs HT par numéro · prix barrés = total des offres à l'unité

publicite@parcsloisirsmag.com · 07 56 94 65 96

CONTACT

PARLONS DE VOTRE PROJET

Print, publireportage, réseaux sociaux : construisons ensemble l'opération qui fera rêver vos futurs visiteurs.

N°19 · BOUCLAGE LE 18 NOVEMBRE : RÉSERVEZ VOTRE EMPLACEMENT



Maxime Guény

Directeur de la publication et rédacteur en chef. Journaliste médias et animateur (NRJ, RMC, Gulli).

publicite@parcsloisirsmag.com

07 56 94 65 96

parcsloisirsmagazine.com