

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE AU 1^{ER} SEMESTRE 2025 ET PRÉVISIONS 2025

Le marché se maintient

POINTS CLÉS

MARCHÉ PUBLICITAIRE DES MÉDIAS [pages 2 à 3]

Sur le marché publicitaire au 1^{er} semestre 2025, la croissance est maintenue avec des recettes publicitaires nettes pour l'ensemble des médias qui s'élèvent à **9,166 milliards d'euros**, en progression de **+4,3% par rapport au S1 2024**. Cette tendance positive est tractée par la dynamique du marché digital à **+10,8% vs S1 2024** (Observatoire epub SRI-UDECAM).

Sur le périmètre des 5 médias (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure incluant les recettes digitales des médias), les recettes publicitaires nettes s'élèvent à **3,212 milliards d'euros**, en baisse relative de **-4%** par rapport au S1 2024. Etant donné que 2024 était une année hors norme avec ses événements sportifs majeurs, les résultats de ce 1^{er} semestre 2024 sont aussi à mettre en regard du **1^{er} semestre 2023**, les 5 médias affichant ainsi une performance positive à **+2,5%**.

A noter, toujours la très bonne performance **des recettes nettes digitales cumulées de la télévision, de la presse, de la radio et du DOOH qui s'élèvent à 539 millions d'euros** avec une croissance de **+8,3% par rapport au S1 2024**. Au sein du digital media, les formats **audio +21,1%** et **vidéo +27,5%** continuent d'avoir le vent en poupe.

LES VOLUMES ET PORTEFEUILLES D'ANNONCEURS PAR MÉDIA [page 4]

Le marché publicitaire rassemble **64 155 annonceurs**, dont 30% sur les 5 médias et 84% en digital. La durée diminue en télévision linéaire de -11,7 %, en radio de -9,5% tandis que le cinéma gagne +11,9% d'annonceurs, avec un portefeuille renouvelé. La pagination en presse recule de -4,1%, avec des disparités selon les segments. La publicité extérieure continue de croître de +1,7% d'annonceurs, portée par le DOOH qui touche désormais 45% du portefeuille du média. Le digital, principal vivier (53 795 annonceurs), reste très concentré avec 3% des annonceurs réalisant 80% des investissements. En social, Facebook et Instagram dominant, LinkedIn capte 28% des annonceurs.

FOCUS THÉMATIQUE [page 5]

Les **marques chinoises renforcent leur présence publicitaire** en France, avec des investissements multipliés par 2,5 en deux ans. Les secteurs **automobile, informatique et télécoms** affichent les plus fortes progressions, tandis que la distribution et le tourisme reculent. Leur mix média évolue et les médias traditionnels représentent 33% de leurs budgets au S1 2025, contre 22% au S1 2023, reflétant une volonté de toucher des audiences plus larges. **Temu** reste leader, mais **BYD** et **Huawei** se distinguent par des croissances spectaculaires, illustrant la **montée en puissance des acteurs chinois**.

EVOLUTION DU MARCHÉ DE LA COMMUNICATION AU 1^{ER} SEMESTRE 2025 [page 6]

Les **investissements de communication des annonceurs se sont élevés au 1^{er} semestre 2025 à 17,7 milliards d'euros**, très légèrement supérieurs au S1 2024 **(+0,6%)**. Le marché de la communication a continué d'être porté par le digital, en croissance de +8,7%. Les 5 grands médias sont en retrait de -4,1% et les autres médias sont en baisse de -2,2%.

PRÉVISIONS 2025 DU MARCHÉ DE LA COMMUNICATION [page 7]

En 2025, les **investissements de communication des annonceurs devraient rester stable par rapport à 2024 (0%)**. Ils **atteindraient 35,7 milliards d'euros**, se répartissant en 8,2 milliards d'euros pour les 5 grands médias (-2,5%), 11,2 milliards d'euros pour le digital (+7,5%) et 16,3 milliards d'euros pour les autres médias (-3,5%).

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE AU 1^{ER} SEMESTRE 2025 ET PREVISIONS 2025

Le marché se maintient

Le marché publicitaire par média

Au 1^{er} semestre 2025, le marché publicitaire se maintient malgré le contexte international difficile qui perdure, une conjoncture politico-économique très incertaine en France, sans compter un effet de base défavorable par rapport à une année 2024 qui avait été hors norme. Compte tenu d'un marché exceptionnellement performant en 2024 (JO de Paris 2024 et Euro 2024), nous mettrons en regard les évolutions des recettes publicitaires des médias de 2025 non seulement par rapport à 2024 mais aussi par rapport à 2023, année moins atypique.

Sur le périmètre **observé par l'IREP** (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, courrier publicitaire, imprimés sans adresse) en intégrant les recettes digitales (en progression globale de +10,8% vs S1 2024 - Observatoire epub SRI-UDECAM), **les recettes publicitaires nettes totales s'établissent à 9,166 milliards d'euros au 1^{er} semestre 2025, en croissance de +4,3% par rapport au 1^{er} semestre 2024 et de +16,5% par rapport au 1^{er} semestre 2023.**

Depuis le début de l'année 2025, on constate un repli sur **le marché des 5 médias** (presse, radio, cinéma, télévision et publicité extérieure - incluant leurs recettes digitales) de **-4% par rapport au 1^{er} semestre 2024 à 3,212 milliards d'euros**. A noter que la tendance reste positive sur 2 ans **soit +2,5% vs S1 2023**.

Les recettes nettes digitales de la télévision, de la presse et de la radio affichent une dynamique soutenue de **+10,9% vs S1 2024**. Sur le segment digital de ces 3 médias, l'accélération continue du **format audio (+21,1% vs S1 2024)** et la progression élevée du **format vidéo (+27,5% vs S1 2024)** sont à souligner. En intégrant **le DOOH, les recettes digitales cumulées des 4 médias confirment leur croissance à +8,3% vs S1 2024**.

Au 1^{er} semestre 2025 par rapport au S1 2024, **2 médias affichent des résultats positifs : le cinéma et la publicité extérieure**.

Le cinéma reprend des couleurs avec une progression notable de **+3,3% vs S1 2024**.

La publicité extérieure ralentit sa progression au 1^{er} semestre à **+0,3%**, le **DOOH** enregistre une très légère hausse de **+1,3% vs S1 2024**, une tendance plus contenue par rapport aux années antérieures.

A noter, des évolutions positives pour 2 univers : **le shopping** en croissance assez soutenue à **+8,1% vs S1 2024** et **le mobilier urbain** qui progresse de **+2,7% vs S1 2024**. En revanche, **le transport** est en légère baisse à **-2,3% vs S1 2024** et **l'outdoor** marque un retrait de **-4% vs S1 2024**.

A l'inverse : le courrier publicitaire, la radio, la télévision, la presse et les ISA (imprimés sans adresse) **accusent des baisses plus ou moins marquées**.

Le courrier publicitaire affiche une très légère baisse de **-0,3% vs S1 2024**.

La radio, qui intègre depuis le 1^{er} trimestre les recettes locales des réseaux nationaux¹, est en léger retrait par rapport au **S1 2024 de -1,9%**.

La télévision accuse un repli plus marqué de **-4,7% vs S1 2024**.

La presse dans son ensemble, qui intègre depuis le 1^{er} trimestre le digital publisher¹, affiche une baisse notable de **-7,7% par rapport au S1 2024**.

Les imprimés sans adresse poursuivent leur tendance baissière à **-11,5% vs S1 2024**, la dynamique du **prospectus digital** se confirme à nouveau à **+13,9% vs S1 2024** sans compenser le recul du média.

A noter que les résultats du 1^{er} semestre 2025 par rapport au 1^{er} semestre 2023 montrent des évolutions positives pour la plupart des médias : le digital en tête +30,6%, la publicité extérieure +11,3%, la télévision +3,2%, la radio +1,9% et le cinéma +0,4%. Seuls la presse -6,6%, le courrier publicitaire -5,2% et les ISA -21,9% sont en retrait.

¹ Périmètre constant S1 2025 vs S1 2024

Le marché publicitaire par média

recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses - en valeur nette		S1 2023 ⁽¹⁾	S1 2024 ⁽¹⁾	S1 2025	évolution S1 2025 / S1 2024	évolution S1 2025 / S1 2023
		en millions €	en millions €	en millions €	en %	en %
1- télévision*		1 592	1 724	1 643	-4,7%	3,2%
2- cinéma		35,3	34,4	35,5	3,3%	0,4%
3- radio ^{(2)*}		267	292	287	-1,9%	1,9%
4- presse ^{(3)*}		637	674	623	-7,7%	-6,6%
5- publicité extérieure - OOH		561	622	624	0,3%	11,3%
	dont digital	107	135	136	1,3%	27,1%
	outdoor	125	137	132	-4,0%	5,5%
	transport	159	181	176	-2,3%	11,0%
	mobilier urbain	234	244	251	2,7%	7,3%
	shopping	43	60	65	8,1%	50,5%
6- search**		2 021	2 233	2 439	9,2%	20,7%
7- social**		1 244	1 687	1 932	14,5%	55,3%
8- display**		813	963	1 080	12,1%	32,8%
9- autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs)**		447	452	461	1,9%	3,0%
10- courrier publicitaire***		293	279	278	-0,3%	-5,2%
11- imprimés sans adresse***		214	189	167	-11,5%	-21,9%
	print	190	154	128	-17,1%	-32,8%
	digital	23	34	39	13,9%	67,7%
Total digital média TV, Radio, Presse*		274	363	402	10,9%	37,8%
	dont audio	17	21	25	21,1%	49,8%
	dont vidéo	133	179	228	27,5%	67,3%
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH		382	497	539	8,3%	34,8%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)		3 093	3 347	3 212	-4,0%	2,5%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et total Digital (sous-total de 1 à 9)****		7 343	8 319	8 721	4,8%	18,5%
TOTAL GENERAL MARCHE (total de 1 à 11)****		7 850	8 787	9 166	4,3%	16,5%

(1) S1 2023 et S1 2024 prenant en compte des rectificatifs de déclaration sur certains univers

(2) La radio intègre à partir de 2024 la publicité locale des réseaux nationaux, évolution S1 2025/S1 2023 à périmètre comparable (y compris pour les totaux)

(3) La presse intègre à partir de 2024 les marques 100% digitales des publishers, évolution S1 2025/S1 2023 à périmètre comparable (y compris pour les totaux)

* Recettes digitales média incluses : Extension de la marque média en digital et intégrant la presse digital publisher (tous formats, toutes commercialisations regroupées)

Dont digital audio : Extension de marques médias et intégrant la presse digital publisher - recettes nettes publicitaires réalisées sur des contenus audio incluant tous les formats : web radio, assistants vocaux, podcasts (téléchargement ou streaming), quel que soit le device

Dont digital vidéo : Extension de marques médias et intégrant la presse digital publisher - recettes nettes publicitaires de la vidéo instream - affichage de la publicité vidéo dans le flux vidéo (dans un player, Pré-roll, Mid-roll et Post-roll)

Périmètre presse mesuré pour les formats digital audio et digital vidéo : presse quotidienne nationale, presse magazine et presse digital publisher

** Données issues de l'Observatoire de l'e-pub du SRI en partenariat avec l'Udecam, Oliver Wyman

*** Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil

**** Les recettes digitales médias TV, radio et presse sont dédoublées du total marché afin de ne pas les comptabiliser deux fois car déjà incluses dans le digital

Source : IREP

Volumes et portefeuilles d'annonceurs par média

Au 1^{er} semestre 2025, le marché publicitaire se compose de **64 155 annonceurs** dont 30% actifs sur le périmètre des 5 médias et 84% sur les leviers digitaux.

En **télévision**, **9 456 annonceurs** ont été présents mais seulement 7% d'entre eux ont communiqué sur les 3 leviers qui composent le média (TV linéaire, replay IPTV et TV display). Sur les chaînes linéaires, la durée publicitaire recule de -11,7%, impactée par le fort repli des thématiques (-12,8%), suite à l'arrêt de certaines chaînes et à la réduction du format tarifaire de référence de 30 à 20 secondes. Les chaînes nationales (-9,7%) et le parrainage TV (-15,9%), également en repli, contribuent à la baisse des volumes du média.

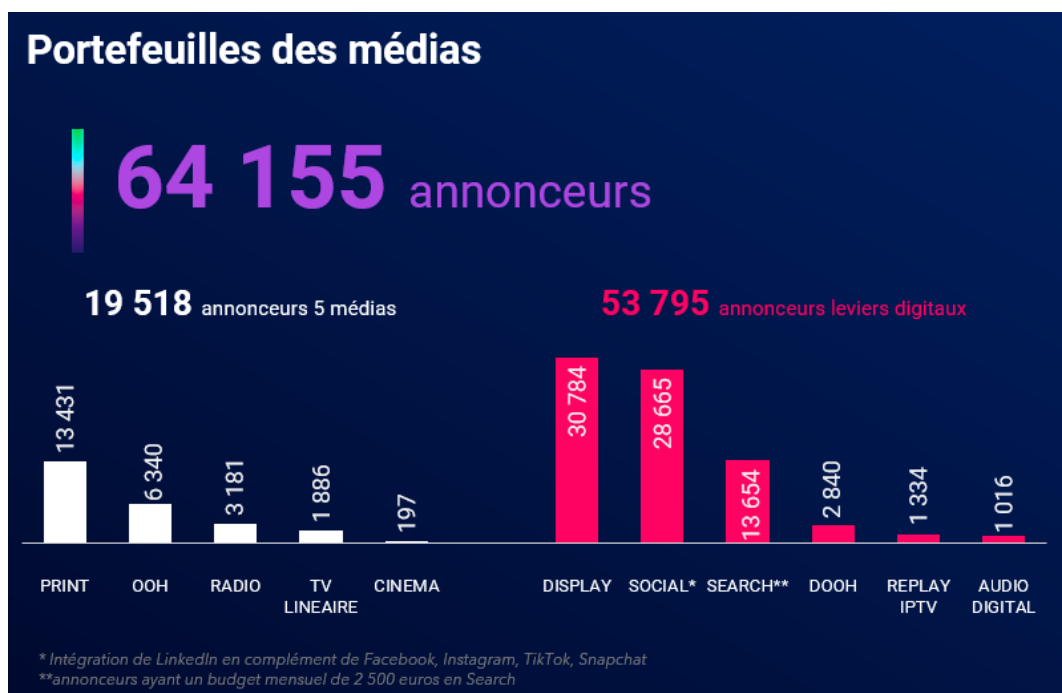
Le **cinéma** a accueilli **197 annonceurs** soit une hausse de +11,9% vs S1 2024 avec un renouvellement significatif de son portefeuille et l'entrée de nouveaux acteurs.

La **radio** dans sa globalité a rassemblé **10 862 annonceurs** dont 9% ont communiqué sur les 3 leviers du média (radio, display radio et audio digital). Les stations de radio voient leur durée reculer de -9,5% par rapport au S1 2024, en lien avec la réduction progressive des écrans sur les stations musicales (-5,8%) et le ralentissement observé sur les stations régionales et locales (-10,9%).

La **presse** dans son ensemble compte **25 870 annonceurs**, avec 12% ayant associé le print et le digital. La pagination publicitaire du média affiche une baisse globale de -4,1% vs S1 2024, avec des disparités selon les segments. Les magazines reculent de -7,4% quand la PQN limite la baisse à -0,9%. L'ensemble des quotidiens régionaux affiche une hausse de la pagination de +5,2%.

La **publicité extérieure** réunit **6 340 annonceurs** (+1,7% vs S1 2024) avec un recrutement soutenu en DOOH qui touche désormais 45% des annonceurs du média, en hausse de +3 points sur un an et de +12 points vs S1 2023.

Avec **53 795 annonceurs**, les **6 leviers digitaux** (display, search, social, audio digital, DOOH, replay IPTV) forment le principal vivier du marché. L'univers digital demeure très concentré, 3% des annonceurs concentrent 80% des investissements, particulièrement sur les leviers « digital native ». En revanche, la concentration est moins marquée sur les extensions digitales des médias traditionnels, telles que le replay IPTV (15%), l'audio digital (11%) et le DOOH (14%). En **social**, les plateformes les plus utilisées par les annonceurs sont Facebook (63%) et Instagram (58%) quand LinkedIn capte 28% de ces annonceurs digitaux.



Source : KANTAR MEDIA

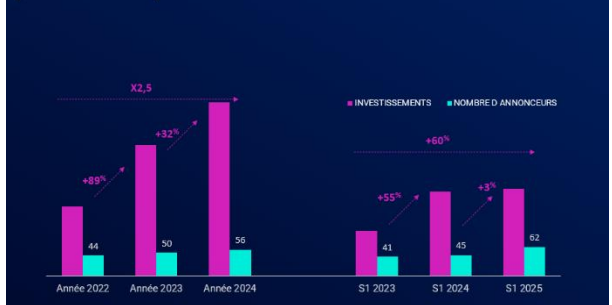
Les marques chinoises accélèrent leur offensive publicitaire en France

Les annonceurs venus de Chine s'imposent progressivement dans le paysage publicitaire français. En seulement deux ans, les dépenses publicitaires des marques chinoises en France ont été **multipliées par 2,5**.

Le 1^{er} semestre 2025 recense **62 annonceurs actifs**, contre 41 au S1 2023. Leur stratégie conjugue diversification des canaux, fortes disparités sectorielles et montée en puissance de quelques leaders.

Leurs investissements publicitaires semestriels, après une envolée à +55% l'an dernier au S1, se stabilisent à +3% cette année. L'**automobile** (+127%) et l'**informatique bureautique** (+64%) affichent les plus fortes hausses, suivies par les **télécoms** (+13%). La **mode** poursuit son redressement (+9%). À l'inverse, la **distribution** (-64%) et le **tourisme** (-79%) reculent nettement ce semestre, ainsi que les campagnes image (-17%).

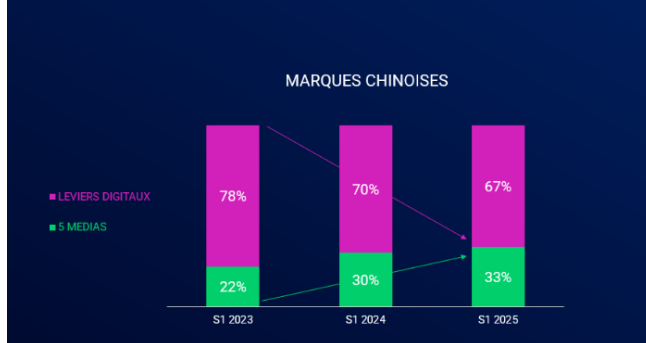
2,5 fois plus d'investissements publicitaires en 2 ans pour les marques chinoises



Source : KANTAR MEDIA

Les médias traditionnels gagnent du terrain dans leurs mix-médias

Une présence de plus en plus marquée sur les médias traditionnels



Source : KANTAR MEDIA

Longtemps centrées sur le digital (78% des budgets au S1 2023), les marques chinoises élargissent leurs mix-médias. Au 1^{er} semestre 2025, **33% de leurs investissements sont consacrés aux cinq grands médias traditionnels** – contre 22% au S1 2023 et 30% au S1 2024.

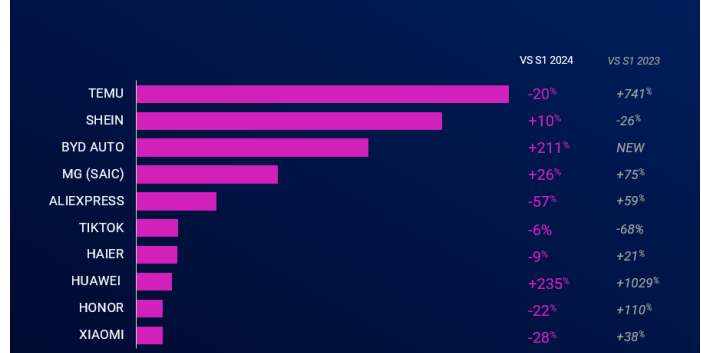
Cette bascule progressive traduit une volonté claire : toucher des audiences plus larges et gagner en notoriété et légitimité auprès du grand public.

Top 10 des annonceurs venus de Chine

Le classement du semestre reste dominé par **Temu**, malgré une baisse de -20% de ses investissements sur un an. La marque conserve toutefois une croissance spectaculaire sur deux ans (+741%).

BYD, récemment lancé en France, s'impose avec la plus forte progression en valeur (+211%), derrière **MG (SAIC)** qui consolide sa position (+26% vs S1 2024). **Shein**, **Aliexpress**, **Haier**, **Huawei**, **Honor** et **TikTok** complètent le tableau avec des trajectoires plus contrastées, reflet d'un **marché en perpétuelle recomposition**.

Temu en tête des marques chinoises malgré un repli cette année



Source : KANTAR MEDIA

Evolution du marché de la communication au 1^{er} semestre 2025

Les investissements de communication des annonceurs se sont élevés au 1^{er} semestre 2025 à 17,7 milliards d'euros, très légèrement supérieurs au S1 2024 (+0,6% et +5,2% vs S1 2023). Après une excellente année 2024, le marché de la communication marque le pas au 1^{er} semestre 2025 mais fait preuve de résilience dans un environnement économique peu porteur (croissance du PIB de +0,1% au T1 2025 et +0,3% au T2 2025).

Le fléchissement des 5 grands médias s'explique par un effet de base défavorable dû à l'anticipation des Jeux Olympiques au T2 2024. Ils restent en retrait de -4,1% par rapport au 1^{er} semestre 2024.



Source : FRANCE PUB

Le marché de la communication a continué d'être porté par le **digital**, en croissance de +8,7%.

Les **autres médias** sont en baisse de -2,2% : d'une part, en raison de la baisse conjoncturelle de la communication événementielle en l'absence d'événements sportifs majeurs, et d'autre part, en raison de la baisse structurelle du marketing direct qui continue d'être concurrencé par la communication digitale.

Dans ce contexte, le poids du digital continue à se renforcer dans le mix, progressant de 30% à 33%.

Les principaux secteurs du 1^{er} semestre 2025

Secteurs	S1 2025 vs S1 2024	2024 vs 2023
Evolution moyenne 5 médias + digital	+3,3%	+5,8%
Informatique bureautique	+32%	--
Santé	+25%	=
Alimentation	+24%	+
Enseignement formation	+22%	++
Energie	+20%	+++
Voyage Tourisme	+10%	-
Distribution généraliste	+10%	---
Immobilier	+10%	---
Hygiène beauté	+9%	+
Culture Loisirs	+7%	++
Banque assurance	+7%	+
Appareils Ménagers	+5%	++
Mode et accessoires	+3%	+
Télécommunications	+1%	--
Distribution spécialisée	-7%	=
Ameublement Décoration	-16%	--
Automobile Transport	-17%	+
Corporate	-55%	+++

Source : FRANCE PUB/KANTAR MEDIA

Secteurs au-dessus de la moyenne marché

Les secteurs liés aux biens de consommation courante des ménages comme la **santé** (+25%), l'**alimentation** (+24%), la **distribution généraliste** (+10%), l'**hygiène beauté** (+9%), ou au développement personnel comme **enseignement formation** (+22%) et **culture loisirs** (+7%) continuent de progresser au 1^{er} semestre 2025.

Les secteurs **informatique bureautique** et **voyage tourisme** bénéficient d'un effet de base positif après 2 années de baisse pour le premier, et un mauvais 1^{er} semestre 2024 pour le second. L'**immobilier** enregistre une progression (+10%) pour la première fois depuis plusieurs années après une longue période de crise. Les secteurs **énergie** et **banque assurance** restent dans leur continuité haussière de 2024.

Secteurs au niveau de la moyenne marché

Après une bonne année 2024, la croissance du secteur des **appareils ménagers** ralentit au 1^{er} semestre 2025 (+5%). Les investissements de communication pour le secteur **mode et accessoires** s'inscrivent dans la continuité de l'année 2024. Le secteur **télécommunications** a légèrement plus investi au 1^{er} semestre 2025 (vs S1 2024), signe d'un léger mieux après une année 2024 globalement en berne.

Secteurs en dessous de la moyenne marché

Le secteur **ameublement-décoration**, après avoir connu une belle période de croissance post-covid, tourne au ralenti depuis environ 2 ans, ce 1^{er} semestre 2025 reste dans la même tendance. La **distribution spécialisée** a réduit ses investissements de communication (-7%).

Le secteur **corporate** ayant fortement investi au 1^{er} semestre 2024 en raison des JO, la chute de ses investissements (-55%) s'explique donc par un effet de base pénalisant. La faiblesse du marché **automobile** mais également l'effet de base défavorable impactent les investissements de ce secteur (-17%).

Prévisions d'évolution du marché de la communication en 2025

Hypothèses d'évolution de l'environnement économique

Sur la base des dernières enquêtes mensuelles de conjoncture, la croissance de **l'activité économique** en 2025 a été revue à la baisse à **+0,6% en prix constants** et à **+1,8% en prix courants**. Le commerce extérieur impacterait négativement la croissance par de nouvelles pertes de parts de marché de l'industrie et par la reprise des importations. La consommation des ménages progresserait modérément en raison du maintien du taux d'épargne à un niveau élevé².

Hypothèses d'évolution du marché de la communication

Dans le contexte d'une faible croissance de l'activité économique et du maintien d'un climat de forte incertitude, appelant les annonceurs à la prudence, la croissance du marché de la communication devrait être inférieure à celle du PIB. Cette tendance est renforcée par l'existence d'un effet de base défavorable en 2024.

Dans le prolongement du premier semestre, la projection des tendances récentes conduit à une prévision d'évolution globale du **marché de la communication pour 2025 proche de zéro**, avec une possibilité de léger redressement en fin d'année.

Les investissements de communication atteindraient 35,7 milliards d'euros, soit un marché étale par rapport à 2024, se répartissant en 8,2 milliards d'euros pour les **5 grands médias (-2,5%)**, 11,2 milliards d'euros pour le **digital (+7,5%)** et 16,3 milliards d'euros pour les **autres médias (-3,5%)**. La progression globale du marché serait ainsi de +5% par rapport à 2023 : l'année 2025 apparaît donc comme **une année de consolidation** après le sursaut apporté en 2024 par les JO de Paris.

Compte tenu de la faible visibilité du marché dans un contexte de forte incertitude sur la stabilité politique nationale et sur le contexte géopolitique international, ces prévisions sont sujettes à révision, avec des risques d'actualisation réorientées à la baisse.



Source : FRANCE PUB

² INSEE, Banque de France

Méthodologie

Le 1^{er} semestre 2025 du marché de la publicité et de la communication est le résultat du rapprochement des données de pression publicitaire brute de Kantar Media avec les dépenses en net des annonceurs déclarées à France Pub et des recettes publicitaires des régies recueillies par l'IREP.

Investissements de communication des annonceurs - France Pub

Mesure des investissements des annonceurs pour l'ensemble des moyens de communication à disposition sur le marché. Ces investissements comprennent les achats en net, les commissions et honoraires des agences ainsi que les frais techniques et de fabrication, alors que les petites annonces presse ne sont pas incluses.

Recettes publicitaires des régies - IREP

L'IREP recueille les recettes publicitaires nettes de la télévision, du cinéma, de la radio, de la presse, de la publicité extérieure, des annuaires, du courrier publicitaire, des imprimés sans adresse. L'IREP intègre depuis 2018 les recettes nettes digitales pour la télévision, la presse et la radio. Concernant Internet, l'IREP reprend les données de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'UDECAM publiées au semestre et à l'année. Sur le 1^{er} trimestre et les 3 trimestres, nous intégrons une estimation réalisée par France Pub sur le digital (cumul search, social, display et autres leviers).

Les recettes publicitaires nettes s'entendent hors taxes, après déduction des remises professionnelles, commissions de régies incluses, hors échanges marchandises et petites annonces presse incluses.

Volumes publicitaires, analyse sectorielle et pression publicitaire - Kantar Media

Kantar Media recueille et restitue les volumes publicitaires de l'ensemble des médias offline et online en durée, en nombre de spots, en pages, en nombre d'annonceurs et en impression sur les leviers digitaux.

La pression publicitaire est calculée à partir des actions de communication identifiées sur l'ensemble des médias, valorisée sur la base des plaquettes tarifaires des régies (hors remises, dégressifs et négociations) et exprimée en valeur brute pour tous les médias et produits, secteurs, annonceurs et par marques.

Contacts



Xavier Guillon
289 rue Garibaldi
69007 Lyon
Tél. +33 (0)6 15 73 41 26
xavier.guillon@francepub.fr



Christine Robert
55 rue Anatole France
92300 Levallois Perret
Tél. +33 (0)6 88 59 62 77
christinerobert@irep.asso.fr



Zaïa Ferhaoui
25 quai du Président Paul Doumer
92400 Courbevoie
Tél. +33 (0)6 80 89 13 67
Zaia.Ferhaoui@kantar.com