

LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ ET DE LA COMMUNICATION BILAN 1ER SEMESTRE 2026 ET PRÉVISIONS ANNÉE 2026

Croissance confirmée

POINTS CLÉS

MARCHÉ PUBLICITAIRE DES MÉDIAS [pages 2 et 3]

Dans un contexte politico-économique toujours incertain, **le marché publicitaire global maintient sa dynamique de croissance au premier semestre 2026. Les recettes publicitaires nettes de l'ensemble des médias atteignent 9,753 milliards d'euros**, soit une progression de **+5,6% par rapport au premier semestre 2025**.

Cette croissance reste principalement portée par **le digital**, qui poursuit sa dynamique avec une hausse de **+12%** sur la période. (source : Observatoire e-pub SRI-UDECAM)

Dans la continuité de l'année 2025 et du 1er trimestre 2026, ce premier semestre confirme toutefois le ralentissement qui touche plus particulièrement **les cinq médias** (télévision, cinéma, radio, presse et publicité extérieure, en intégrant leurs recettes digitales). Leurs **recettes publicitaires nettes s'établissent à 3,081 milliards d'euros**, en recul de **-4,5% par rapport au S1 2025**, et ce malgré le succès de la Coupe du Monde de la FIFA.

Dans ce contexte, **les recettes nettes digitales de la télévision, de la presse, de la radio et du DOOH** continuent de progresser. Elles atteignent **577 millions d'euros**, soit une croissance notable de **+7,2%** par rapport au S1 2025. Au sein du digital media, **les formats audio (+10,8%) et vidéo (+12%)** affichent des progressions soutenues et confirment leur attractivité.

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

Le marché publicitaire rassemble **60 597 annonceurs**, dont plus de **29% présents sur les 5 médias** et **85% actifs sur les leviers digitaux**. Le **display (29 499 annonceurs)** et le **social (27 145)** constituent les plus importants portefeuilles du digital mesuré, devant le **search (13 274)**, le **DOOH (2 859)**, le **Replay IPTV enrichi du programmatique (2 332)** et l'**audio digital (784)**. Le **Retail Media Search sur Amazon** rassemble **5 356 annonceurs**, confirmant sa place grandissante dans les stratégies publicitaires. Les volumes publicitaires reculent sur la majorité des 5 médias. La durée diminue en **TV linéaire (-15%)** et en **radio (-8%)** et la pagination de la **presse print** poursuit son repli **(-9,9%)**. Les portefeuilles annonceurs se contractent également en **publicité extérieure (-4%)**. À l'inverse, le **cinéma** affiche une progression de **+6,1%** du nombre d'annonceurs.

FOCUS : IMPACT DE LA COUPE DU MONDE SUR LE MARCHÉ PUBLICITAIRE [page 5]

La Coupe du Monde 2026 a stimulé le marché publicitaire, avec **+2,1% d'investissements** sur les 11 leviers suivis, portés par le **digital (+5,4%)**, notamment le **paid social (+14%)**. La **TV a particulièrement bénéficié de son impact parmi les 5 médias (+6%)**, tandis que les autres médias en ont moins profité. Avec **54 matchs diffusés**, M6 a totalisé **231,1 M€ de recettes publicitaires brutes**, contre 151,5 M€ pour TF1 en 2022. Les **pauses fraîcheur** ont généré **36,5 M€**, soit **16% des recettes des retransmissions de M6**. Les **supports 100% sport** ont pleinement profité de l'événement **(+32%)**, dont **+45% pour la presse sportive** et **+31% pour les chaînes spécialisées**.

ÉVOLUTION DU MARCHÉ DE LA COMMUNICATION AU 1ER SEMESTRE 2026 [page 6]

Sur le premier semestre 2026, **les investissements de communication se sont élevés à 17,7 milliards d'euros, soit +1,3% vs S1 2025**. Les **5 médias** et les **autres médias** sont en baisse de respectivement **-4,5%** et **-1,4%**. Le marché de la communication a continué d'être porté par un **digital** très dynamique. Il se renforce encore dans le mix média, gagnant plus de 2 points de part de marché, au détriment des deux autres leviers.

PRÉVISIONS 2026 DU MARCHÉ DE LA COMMUNICATION [page 7]

En 2026, **les investissements de communication atteindraient 35,8 milliards d'euros, soit un marché légèrement positif par rapport à 2025 (+1,7%)**, se répartissant en 7,7 milliards d'euros pour les **5 médias (-2,5%)**, 12,3 milliards d'euros pour le **digital (+8,6%)** et 15,9 milliards d'euros pour les **autres médias (-1,1%)**.

LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ ET DE LA COMMUNICATION BILAN 1ER SEMESTRE 2026 ET PRÉVISIONS ANNÉE 2026

Croissance confirmée

Le marché publicitaire par média

Le **premier semestre 2026** s'inscrit dans la continuité de 2025 et du 1er trimestre 2026. Dans un contexte politico-économique complexe et un environnement international toujours tendu, deux facteurs positifs viennent néanmoins soutenir le marché : **la poursuite de la dynamique du digital** et **le début de la Coupe du Monde de la FIFA**, qui a apporté un regain de vigueur à plusieurs médias.

Sur le périmètre analysé par l'IREP (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, courrier publicitaire et imprimés sans adresse), et en intégrant le **digital** en croissance de **+12%**⁽¹⁾, les recettes publicitaires nettes de **l'ensemble des médias** atteignent **9,753 milliards d'euros**, soit une progression de **+5,6% par rapport au premier semestre 2025**.

En revanche, **le marché des cinq médias** (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, incluant leurs revenus digitaux) poursuit sa tendance baissière de **-4,5%** par rapport au S1 2025, pour s'établir à **3,081 milliards d'euros**.

Dans le même temps, **les recettes digitales médias de la télévision, de la presse et de la radio** progressent de **+8,2%** sur un an, toujours portées par la vitalité **des formats audio (+10,8%) et vidéo (+12%)**.

Au global, les revenus digitaux cumulés des quatre médias, **en incluant le DOOH**, poursuivent également leur progression, avec une hausse de **+7,2% par rapport au S1 2025**.

Dans ce contexte, deux médias se distinguent par leurs performances au 1er semestre 2026 : **le cinéma et la publicité extérieure**.

Le cinéma a le vent en poupe et affiche une progression de **+7%** vs S1 2025, une dynamique encore plus soutenue qu'en 2025.

La publicité extérieure enregistre une très légère progression de **+0,2%** vs S1 2025 et **le DOOH** confirme son retour à la croissance, à **+4%**. Les performances restent toutefois contrastées selon les univers : **le transport** est le seul segment en croissance, à **+4,4%**, suivi du **mobilier urbain**, quasiment stable à **-0,2%**. **Le shopping** se démarque ce semestre par une légère baisse de **-2,1%**, après une année 2025 et un début d'année orientés positivement. Enfin, **l'outdoor** affiche un recul relativement contenu de **-3,7%** par rapport au 1er semestre 2025.

Les autres médias sont en retrait, avec toutefois des disparités marquées.

La radio, qui intègre les recettes nationales et locales, inverse la tendance observée au 1er trimestre et affiche une baisse de **-3,5%** par rapport au S1 2025, malgré la croissance soutenue de ses recettes digitales.

Les imprimés sans adresse reculent de **-5,7%** par rapport au S1 2025. La croissance soutenue du **prospectus digital**, à **+21,2%**, contribue positivement aux performances du média avec une part de recettes dorénavant conséquente, tandis que le **print** poursuit son repli, à **-15,3%**.

La presse dans son ensemble, qui intègre depuis 2025 le digital publisher, poursuit une tendance baissière relativement contenue à **-6%** par rapport au S1 2025.

La télévision atténue néanmoins son recul à **-6,2%** par rapport au début de l'année, grâce à l'impact positif de la Coupe du Monde de la FIFA.

Le courrier publicitaire enregistre, pour sa part, une baisse plus marquée de **-8,6%** par rapport au S1 2025.

Dans un environnement toujours incertain, le digital confirme son rôle moteur. Dans ce contexte, le cinéma et la publicité extérieure affichent des évolutions plus favorables, tandis que les autres médias restent orientés à la baisse.

(1) Observatoire e-pub SRI-UDECAM (search, social, display, autres leviers)

Le marché publicitaire par média

recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses - en valeur nette		S1 2025 ⁽¹⁾	S1 2026	évolution S1 2026 / S1 2025
		en millions €	en millions €	en %
1- télévision*		1 643	1 542	-6,2%
2- cinéma		35	38	7,0%
3- radio*		304	293	-3,5%
4- presse*		620	582	-6,0%
5- publicité extérieure - OOH		625	626	0,2%
	dont digital	137	142	4,0%
	outdoor	132	127	-3,7%
	transport	177	185	4,4%
	mobilier urbain	251,2	250,7	-0,2%
	shopping / indoor	65	64	-2,1%
6- search**		2 447	2 740	12,0%
7- social**		1 918	2 219	15,7%
8- display**		1 133	1 250	10,3%
9- autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs)**		461	481	4,3%
10- courrier publicitaire***		278	254	-8,6%
11- imprimés sans adresse***		174	164	-5,7%
	print	128	108	-15,3%
	digital	46	56	21,2%
Total digital média TV, Radio, Presse*		402	435	8,2%
	dont audio	26	29	10,8%
	dont vidéo	228	255	12,0%
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH		538	577	7,2%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)		3 228	3 081	-4,5%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et total Digital (sous-total de 1 à 9)****		8 784	9 335	6,3%
TOTAL GENERAL MARCHE (total de 1 à 11)****		9 236	9 753	5,6%

(1) S1 2025 prenant en compte des rectificatifs de déclaration sur certains univers

* 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 1er semestre 2026, **60 597 annonceurs** ont pris la parole sur au moins un des 11 leviers étudiés. Les 5 médias cumulent **17 708 annonceurs**, tandis que les dispositifs digitaux fédèrent **51 474 annonceurs**.

Le **digital** demeure un marché fortement concentré : 3% des annonceurs réalisent 80% des investissements, face à une longue traîne de plus de 47 000 acteurs aux budgets inférieurs à la moyenne (143 K€). Dans ce contexte, **près de 70% des annonceurs n'activent qu'un seul levier digital**.

Le **social** dénombre **27 145 annonceurs** mais les stratégies multi-plateformes restent limitées : **56% des annonceurs sont présents sur une seule plateforme**. Les réseaux de Meta demeurent centraux, tandis que **LinkedIn** capte majoritairement des annonceurs exclusifs (73%). À l'inverse, **TikTok** et **Snapchat** sont plus complémentaires avec, respectivement, 9% et 4% d'annonceurs exclusifs.

5 356 annonceurs investissent sur le **retail media search** d'Amazon (formats Sponsored Brands et Sponsored Products), dont une large majorité lui sont exclusifs : **43%** sont absents des 11 leviers mesurés et **88%** des 5 médias. Cinq secteurs se démarquent : compléments alimentaires, pet food, soins du visage, diététique et matériel de jardin.

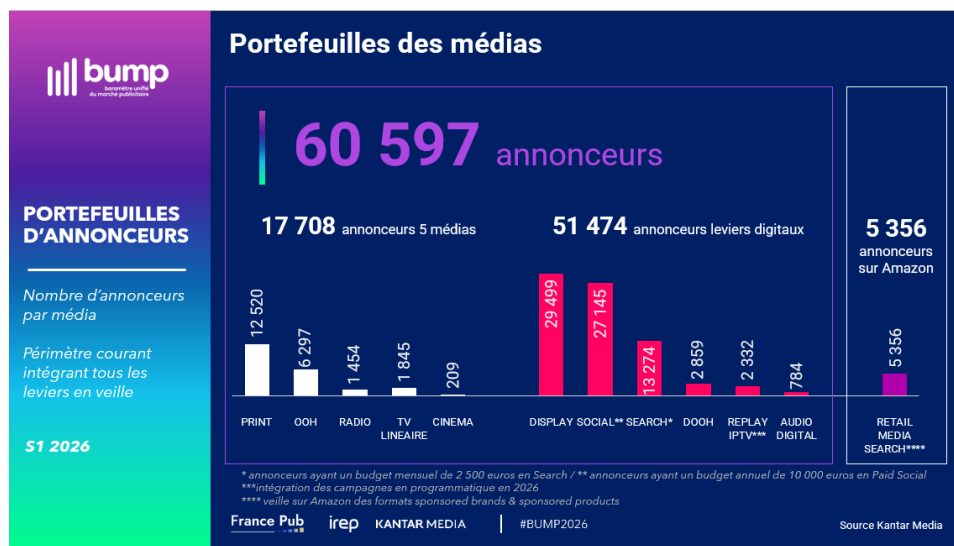
La **télévision**, dans son ensemble (linéaire, TV Display et replay IPTV), accueille **9 199 annonceurs** avec une faible complémentarité entre les 3 environnements : seuls **9% des annonceurs** les activent simultanément. La **TV linéaire** enregistre une forte baisse de sa durée publicitaire (-15%), pénalisée par les chaînes thématiques (-29,7%) quand les chaînes nationales (+4,5%) et le parrainage (+4,1%) sont orientés à la hausse.

Le **cinéma** recense **209 annonceurs** au premier semestre 2026 soit une hausse de **+6,1%**. Le média reste porté par le secteur culture-loisirs tout en attirant davantage d'acteurs issus du tourisme, des services ou encore des établissements financiers et des distributeurs.

En **radio**, **5 759 annonceurs** sont recensés sur les 3 leviers (radio, display radio et audio digital) mais seuls **4%** combinent les 3 univers. Le display radio repose largement sur des annonceurs exclusifs (85%) quand l'audio digital en compte moins (43%). La durée publicitaire des **stations de radio** recule de **-8%** avec un net décrochage des stations locales (-16,2%), quand les généralistes (-4,2%) et les musicales (-6,8%) résistent mieux.

Avec **22 707 annonceurs**, la **presse** au sens large figure parmi les portefeuilles les plus étoffés du marché. Les volumes d'annonceurs sont comparables entre le print et le display presse, avec **12% des annonceurs activant les deux leviers**. Un niveau de complémentarité supérieur à celui observé en radio et en télévision, traduisant une meilleure articulation entre les univers print et digital.

En **publicité extérieure**, le portefeuille atteint **6 303 annonceurs**, en retrait de **-4%**. La digitalisation du média semble se stabiliser : **45%** des annonceurs en OOH activent également le DOOH, un niveau proche de celui de l'an dernier. Avec **2 859 annonceurs**, le DOOH confirme son ancrage durable dans les stratégies d'affichage.



Source : KANTAR MEDIA

Focus : impact de la Coupe du Monde de football sur le marché

La Coupe du Monde 2026 a bien joué son rôle de moteur publicitaire. Sur la période du tournoi, du 11 juin au 19 juillet, le marché publicitaire a progressé de **+2,1% sur les 11 leviers suivis**, mais tous n'ont pas bénéficié de cette dynamique. Le **Paid Social affiche +14%** sur la période, le Paid Search +7% et le Replay IPTV +4%. Concernant les 5 médias, la seule progression concerne la **TV qui progresse de +6%**, tandis que la radio (-10%), le cinéma (-20%) et la presse (-2%) reculent. La publicité extérieure, quant à elle, est restée stable.

L'édition 2026 a aussi radicalement changé d'échelle. Avec 48 équipes et 104 matchs, contre 32 équipes et 64 matchs en 2022, le volume d'espaces à commercialiser a fortement augmenté. Dans ce contexte, M6 a diffusé **54 rencontres**, contre 28 pour TF1 en 2022, portant sa part de diffusion à **52% des matchs**, contre 44% pour TF1 lors de la précédente édition.

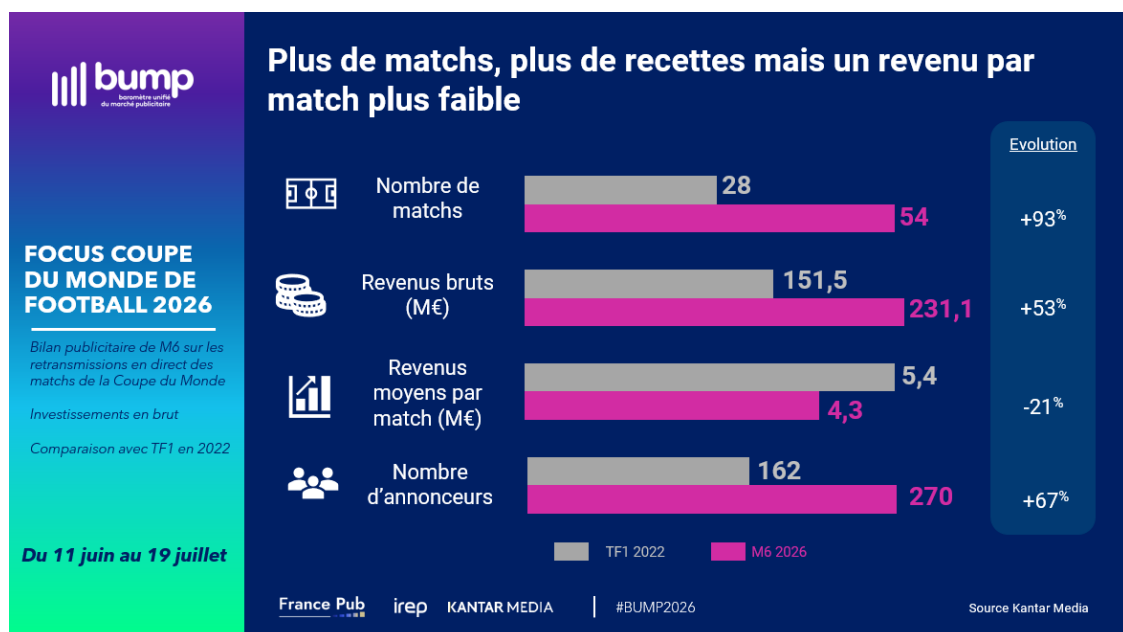
Cette exposition record s'est traduite par une forte progression des revenus publicitaires : les retransmissions des matchs sur M6 ont généré **231,1 M€ de revenus bruts**, contre 151,5 M€ pour TF1 en 2022, soit une hausse de +53%. Cette performance doit toutefois être mise en regard avec le nombre de rencontres diffusées : le **revenu moyen** par match a reculé de **5,4 M€ à 4,3 M€**. Autrement dit, la croissance des recettes a essentiellement reposé sur l'augmentation considérable du volume de matchs proposés aux annonceurs.

Autre nouveauté de cette édition : **les pauses fraîcheur** qui se sont imposées comme un nouvel espace de valeur publicitaire. À elles seules, elles ont généré **36,5 M€ de revenus**, soit **16%** des recettes publicitaires des retransmissions, et ont réuni 52 annonceurs, dont 5 exclusifs.

Le **profil des annonceurs** présents autour de la Coupe du Monde a sensiblement évolué entre 2022 et 2026. Alors que l'édition 2022 sur TF1 était principalement portée par les investissements des secteurs des télécommunications, de la beauté et du tourisme-restauration, en 2026 M6 affiche une **structure plus équilibrée** où l'automobile, la distribution et la banque-assurance occupent les premières positions. Les annonceurs de l'alimentation ont également renforcé leur présence, contribuant à une diversification du portefeuille sectoriel autour de la compétition.

Par ailleurs, sur les **supports 100% sport**, l'effet Coupe du Monde est spectaculaire : leurs revenus publicitaires bruts ont bondi de **+32%** par rapport à la même période en 2025. La presse sportive a enregistré une hausse de **+45% sur les 23 titres** étudiés, tandis que les **10 chaînes TV spécialisées** ont progressé de **+31%**. Une dynamique qui confirme l'attractivité des environnements éditoriaux directement associés à l'événement.

Au final, la Coupe du Monde 2026 aura donc davantage dopé certains leviers que l'ensemble du marché. Une nouvelle illustration du rôle des grands rendez-vous sportifs dans l'activation des marques et dans la création de valeur pour les médias.



Source : KANTAR MEDIA

Évolution du marché de la communication au 1er semestre 2026

Dans un environnement économique peu porteur, **les investissements de communication des annonceurs** se sont élevés au 1er semestre à **17,7 milliards d'euros**, soit une progression de **+1,3%** par rapport au S1 2025.

Malgré un premier semestre 2026 meilleur que la fin d'année 2025, les **5 médias** affichent une baisse de **-4,5%** par rapport au S1 2025. En télévision, la forte demande de communication pour la Coupe du Monde de la FIFA a permis de ralentir la baisse de ses ressources publicitaires. La radio marque le pas principalement en raison d'une diminution des investissements de la distribution.



Le marché de la communication a continué d'être porté par un **digital** très dynamique. Il continue à se renforcer dans le mix média, gagnant plus de 2 points de part de marché, au détriment des deux autres leviers.

Les **autres médias** sont en légère baisse de **-1,4%**. Ce levier est porté par la vitalité de l'évènementiel, sans pour autant compenser la baisse structurelle du marketing direct et des annuaires. La promotion reste relativement stable.

Source : FRANCE PUB

Les principaux secteurs du 1er semestre 2026

Secteurs	S1 2026 vs S1 2025
Évolution moyenne 5 médias + digital	+3,7%
Banque Assurance	+20%
Ameublement Décoration	+15%
Hygiène Beauté	+14%
Immobilier	+13%
Appareils Ménagers	+9%
Culture Loisirs	+8%
Enseignement Formation	+5%
Voyage Tourisme	+4%
Alimentation	+4%
Santé	+4%
Énergie	+4%
Distribution spécialisée	+1%
Informatique Bureautique	-1%
Mode & accessoires	-2%
BTP	-2%
Automobile Transport	-4%
Distribution généraliste	-5%
Télécommunications	-9%

Source France Pub / Kantar Media

Secteurs au-dessus de la moyenne marché

Dans la continuité de l'année 2025, qui se caractérise par la stabilisation des taux immobiliers, le secteur **banque assurance** (+20%) affiche une forte progression de ses investissements de communication au S1 2026. Les secteurs **ameublement décoration** (+15%), **immobilier** (+13%) et **appareils ménagers** (+9%) suivent la même tendance.

Les secteurs des biens et des services tels qu'**hygiène beauté** (+14%) ou **culture loisirs** (+8%) continuent à communiquer de façon conséquente, avec une intensification de leur communication digitale.

Secteurs dans la moyenne marché

Après avoir affiché une bonne dynamique en 2025, les secteurs **enseignement formation** (+5%), **voyage tourisme** (+4%), **alimentation** (+4%), **santé** (+4%) et **énergie** (+4%) stabilisent leurs investissements de communication sur le 1er semestre 2026. La **distribution spécialisée** (+1%) fait preuve de résilience.

Secteurs en dessous de la moyenne marché

Les investissements de communication de la **distribution généraliste** (-5%) sont orientés à la baisse au 1er semestre 2026, dans la continuité de 2025. Les secteurs **mode et accessoires** (-2%) et **BTP** (-2%) ralentissent après deux années de forte croissance.

Avec un désinvestissement significatif sur les 5 médias, la tendance baissière du secteur **télécommunications** s'accroît au 1er semestre 2026 (-9%), alors que celle du secteur **automobile transport** s'atténue (-4% vs -17% pour l'année 2025).

Prévisions d'évolution du marché de la communication en 2026

Hypothèses d'évolution de l'environnement économique

Les dernières informations disponibles fin août dessinent une économie française qui évite la récession mais reste en croissance très faible.

L'INSEE a récemment revu à la baisse la progression du PIB au 1er trimestre, désormais en recul de -0,2%. Le 2e trimestre 2026 affiche une croissance nulle. Dans l'hypothèse du maintien du niveau d'activité économique du premier semestre jusqu'à la fin de l'année, **la croissance du PIB terminerait à +0,3% en prix constants et à +2,3% en prix courants.**

Hypothèses d'évolution du marché de la communication

Dans le contexte d'une activité économique à croissance quasi nulle, le marché de la communication devrait progresser moins rapidement que le PIB.

L'érosion des **5 médias** devrait se poursuivre, mais serait contenue grâce à la publicité extérieure et au cinéma. **Le digital**, toujours aussi dynamique, porterait le marché.

Pour les **autres médias**, les tendances resteraient inchangées : baisse structurelle du marketing direct, stagnation de l'activité promotionnelle, progression de l'évènementiel soutenue par le parrainage sportif et les relations publiques.

Ainsi, les **investissements de communication** atteindraient **35,8 milliards d'euros**, soit un marché légèrement positif par rapport à 2025 **(+1,7%)**, se répartissant en 7,7 milliards d'euros pour les **5 médias (-2,5%)**, 12,3 milliards d'euros pour le **digital (+8,6%)** et 15,9 milliards d'euros pour les **autres médias (-1,1%)**.



Source : FRANCE PUB

Méthodologie

Le bilan du 1er semestre 2026 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 investissements en net des annonceurs déclarés à France Pub et des recettes publicitaires nettes 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 1er 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

France Pub

Virginie Sablé
289 rue Garibaldi
69007 Lyon
Tél. +33 (0)7 87 31 76 03
virginie.sable@francepub.fr

irep

Christine Robert
21 rue des Pyramides
75001 Paris
Tél. +33 (0)6 88 59 62 77
christinerobert@irep.asso.fr

KANTAR MEDIA

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