



# ANALYSE DE LA CONSOMMATION MÉDIA DES JOUEURS DANS LE SECTEUR DES JEUX D'ARGENT EN FRANCE

SYNTHÈSE DES ENSEIGNEMENTS / JANVIER 2022

KANTAR X



## Objectifs

L'ANJ souhaite avoir une meilleure connaissance des supports media (chaînes de télévision, stations de radio, sites Internet, titres de presse), des tranches horaires de consultations, et des types de programmes ou contenus privilégiés/exposés par les différents groupes de joueurs.

L'ANJ souhaite disposer d'une connaissance de l'exposition media des joueurs en fonction de 3 critères :

- L'âge des joueurs
- Les types de jeux de hasard et d'argent joués
- L'intensité de jeux

## La réponse

Kantar Media propose 3 segmentations des joueurs de jeux de hasard et d'argent et un profiling media des différents segments de chacune des segmentations :

- Une segmentation par âge permettant de réaliser les profils média des joueurs de 15 à 20 ans, des joueurs de 21 à 40 ans, des joueurs de 41 à 55 ans et des joueurs de 56 à 75 ans
- Une segmentation par types de jeux joués permettant de réaliser les profils media des joueurs de paris sportifs, des joueurs de loterie, des joueurs de casino, des joueurs de poker et des joueurs de paris hippiques
- Une segmentation par intensité de jeux permettant de réaliser les profils média des joueurs de faible intensité, des joueurs d'intensité moyenne et des joueurs de forte intensité.

L'ensemble des segments sera comparé, grâce à l'indice d'affinité, aux français de 15 ans et +.

The background of the slide is a dark, semi-transparent image. On the left, there are several playing cards, including a red heart card. On the right, there is a roulette wheel with numbers and a ball. The overall theme is gambling and chance.

## Périmètre de l'étude

Base France TGI Avril 2021

Univers de comparaison : Français de 15 ans et plus

## Définition de la cible des Joueurs

On appelle « Joueur » les individus ayant déclaré avoir participé à des jeux de hasard et d'argent au cours des 12 derniers mois.

Les joueurs représentent 45% des Français de 15 ans et plus.

# Comment lire les résultats ?

Les cibles de joueurs seront comparées à l'ensemble des Français de 15 ans et +, sauf pour les secteurs questionnés à une partie de l'échantillon. Dans ce cas, l'univers de comparaison correspondra à l'ensemble de l'échantillon interrogé.

Exemple : La question sur le type de sites internet visités au cours du derniers mois n'étant posée qu'aux internautes, les joueurs seront comparés aux Français de 15 ans et + ayant utilisé internet au cours du mois.

L'indice d'affinité sera utilisé pour mettre en exergue les spécificités et les traits saillants de la cible étudiée.

L'indice d'affinité est un indicateur de comparaison des caractéristiques d'une cible à celui d'une population de référence.

Quand l'indice est supérieur à 100, la cible est sur représentée sur la variable, c'est-à-dire qu'elle est en proportion plus élevée à adopter un comportement, consommer un produit, ... que ne l'est la population de référence.

Quand l'indice est inférieur à 100, la cible est sous représentée sur la variable, c'est-à-dire qu'elle est en proportion moins élevée à adopter un comportement, consommer un produit, ... que ne l'est la population de référence.

Les résultats portant sur les joueurs de casinos ne peuvent être publiés en raison d'un biais méthodologique. Les résultats n'ont pas permis de distinguer, parmi les répondants, la part de ceux déclarant jouer en casino terrestre, de celle pratiquant le jeu de casino en ligne, ce dernier n'étant pas autorisé en France.

## Exemple de présentation des résultats

Cadres et professions intellectuelles supérieures :



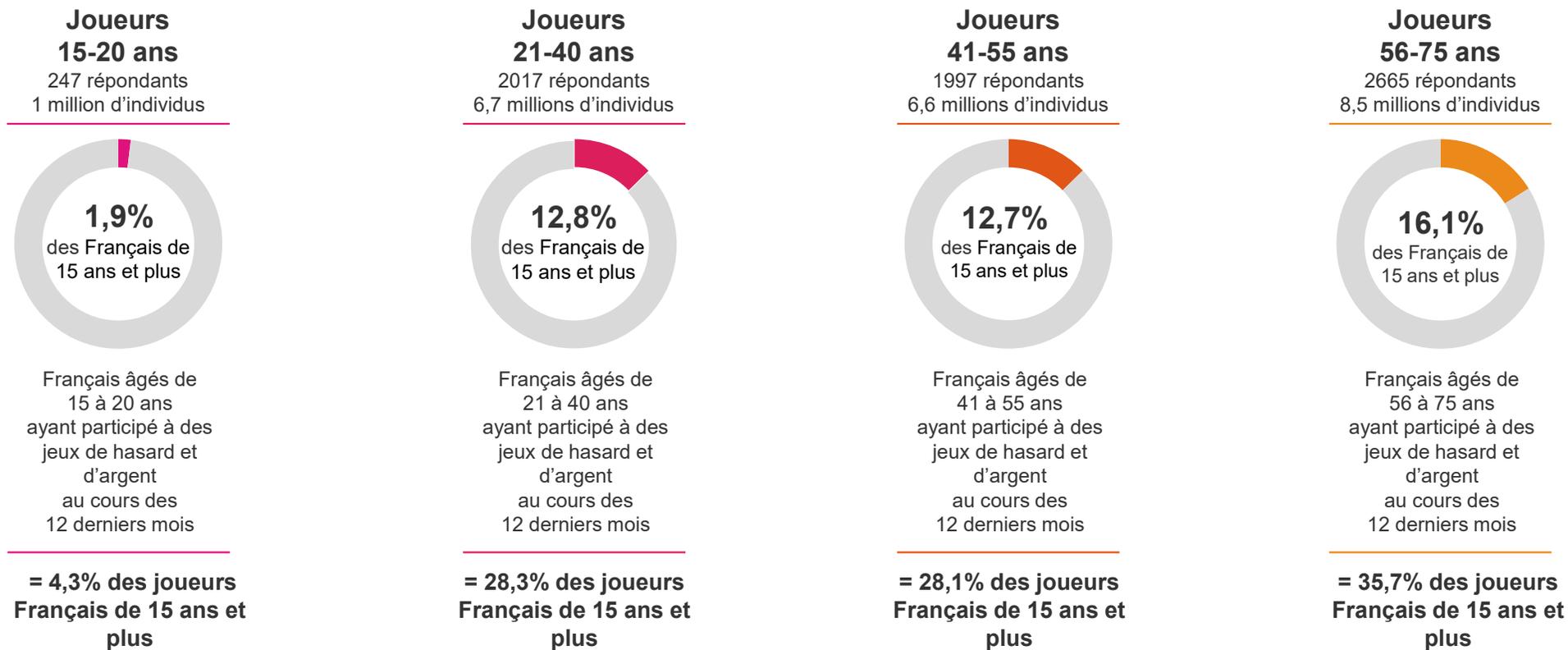
- > 14% de la cible A appartient à la CSP cadres et professions intellectuelles supérieures
- > La proportion de la cible A à appartenir à la CSP Cadres et professions intellectuelles supérieures est 1,43 fois plus élevée que celle des Français de 15 ans et + (Ind. 143).



**PROFILING MÉDIA DES JOUEURS  
DE JEUX DE HASARD ET D'ARGENT  
SEGMENTÉ PAR ÂGE**

# 4 CIBLES DE JOUEURS PAR TRANCHES D'ÂGE

Rappel : Les joueurs de jeux de hasard et d'argent représentent 45% des Français de 15 ans et plus.



## Croisement des cibles de joueurs par tranches d'âge avec les cibles de joueurs par intensité de jeu et par types de jeu

Univers de comparaison : Joueurs de jeux de hasard et d'argent au cours des 12 derniers mois

	Total	CIBLE DES JOUEURS 15-20 ANS		CIBLE DES JOUEURS 21-40 ANS		CIBLE DES JOUEURS 41-55 ANS		CIBLE DES JOUEURS 56-75 ANS	
	%vert	%vert	index	%vert	index	%vert	index	%vert	index
FORTS JOUEURS	22%	16%	71	25%	112	22%	97	22%	99
MOYENS JOUEURS	33%	25%	76	30%	91	35%	105	35%	106
FAIBLES JOUEURS	28%	36%	128	32%	114	31%	110	23%	81
CIBLE PARIS HIPPIQUES	16%	21%	128	17%	104	13%	81	18%	108
CIBLE POKER	5%	9%	157	12%	211	5%	83	2%	28
CIBLE LOTERIE	74%	37%	50	68%	91	77%	104	81%	109
CIBLE PARIS SPORTIFS	16%	36%	227	27%	171	14%	87	8%	47

TGI France 2021 Avril

# Synthèse des enseignements 1/1



Joueurs de  
15 à 20 ans

Médias  
exposés



Jeux de  
prédilection



**Les joueurs âgés de 15 à 20 ans représentent une petite partie des joueurs de jeux de hasard et d'argent, soit 4,3%.** Ils sont massivement de faibles joueurs et surreprésentés parmi cette catégorie de joueurs de faible intensité (38%, Ind. 128). **Bien que ces premiers éléments semblent indiquer qu'il ne s'agit pas d'une population 'à risque', leurs comportements de jeux démontrent qu'il s'agit en fait d'une cible à protéger dès à présent :**

- Les jeunes joueurs 15-20 ans investissent déjà toutes les catégories de jeux de hasard et d'argent, en dehors de la loterie, dans des proportions 1,5 à 2,5 fois plus élevées que l'ensemble des joueurs,
- Il s'agit de la tranche d'âge la plus exposée aux paris sportifs et aux paris hippiques, des jeux à forte accoutumance,
- La plus forte augmentation de joueurs forts se fait entre 15-20 ans et 21-40 ans.

Les joueurs 15-20 ans sont exposés dans des proportions plus fortes que la moyenne aux canaux digitaux (suivi d'influenceurs, réseaux sociaux, internet) et à l'affichage. Les cadres de diffusion à limiter en priorité (Top 3 médias de surexposition des joueurs 15-20 ans et Top 5 supports de surexposition pour chacun de ces médias) sont : Les contenus diffusés par les influenceurs, autour des thématiques culturelles (théâtre, exposition, spectacle, musique), de la mode, des jeux vidéo et du sport ; Les réseaux sociaux (Snapchat, Twitter, Instagram, Youtube et Dailymotion) ; Internet (Disneyland Paris, Tinder, NRJ, Tricount, UberEats).



Joueurs de  
21 à 40 ans

Médias  
exposés



Jeux de  
prédilection



**Les joueurs âgés de 21 à 40 ans représentent 28,3% des joueurs de jeux de hasard et d'argent.**

Ces joueurs peuvent être considérés comme étant 'à risque' dans la mesure où :

- **Ils affichent la plus forte surproportion de joueurs forts des quatre tranches d'âge (25%, Ind. 112)**
- **Ils jouent dans des proportions 1,5 à 2 fois plus fortes que la moyenne des joueurs de jeux de hasard et d'argent au paris sportifs et poker, des jeux à forte accoutumance.**

Les joueurs 21-40 ans sont exposés dans des proportions plus fortes que la moyenne aux canaux digitaux (suivi d'influenceurs, réseaux sociaux, internet) et à l'affichage. Les cadres de diffusion à limiter en priorité (Top 3 médias de surexposition des joueurs 21-40 ans et Top 5 supports de surexposition pour chacun de ces médias) sont : Les contenus diffusés par les influenceurs, autour des thématiques boissons alcoolisées et non alcoolisées, automobile, produits pour enfants, emploi / carrière ; Les réseaux sociaux (Dailymotion, Instagram, LinkedIn, Twitter) ; Internet (Tricount, Tinder, Disneyland Paris, Just Eat, Badoo).

# Synthèse des enseignements 1/2



Joueurs de  
41 à 55 ans

Médias  
exposés



Jeux de  
prédilection

**Les joueurs âgés de 41 à 55 ans** représentent 28,1% des joueurs de jeux de hasard et d'argent. **Ces joueurs sont massivement des joueurs de moyenne intensité (35%, Ind. 105) et sont surreprésentés parmi les faibles joueurs (31%, Ind. 110).** De plus, ils sont faiblement représentés sur l'ensemble des catégories de jeux d'argent. Pour ces raisons, les joueurs 41-55 ans ne représentent pas une population 'à risque'.



Joueurs de  
56 à 75 ans

Médias  
exposés



Légère prédilection pour :



Jeux de  
prédilection

**Les joueurs âgés de 56 à 75 ans** représentent 37,5% des joueurs de jeux de hasard et d'argent. **Ces joueurs sont plutôt des joueurs de moyenne intensité (35%, Ind. 106), qui s'orientent avant tout vers la loterie et les paris hippiques, in situ.** La nature addictive des paris hippiques qu'ils pratiquent dans des proportions plus élevée que la moyenne des joueurs français fait de cette cible une population potentiellement 'à risque'. Les joueurs 56-75 ans sont exposés dans des proportions plus fortes que la moyenne aux médias classiques (TV, presse, radio et affichage). Les cadres de diffusion à limiter en priorité (Top 3 médias de surexposition des joueurs 56-75 ans et Top 5 supports de surexposition pour chacun de ces médias) sont : La télévision (France 5, France 3, France 2, Canal+ et Arte) ; Les quotidiens (Le Journal du Dimanche, Le Figaro, Libération, Le Monde, Le Parisien / Aujourd'hui en France) ; La radio (RTL, France Bleue, Nostalgie et France Info en semaine et le week-end, RMC la semaine et Europe 1 le week-end).

# JOUEURS 15-20 ANS | Influenceurs

62%

suivent au moins un influenceur sur internet  
| Ind. 349 vs Français 15+

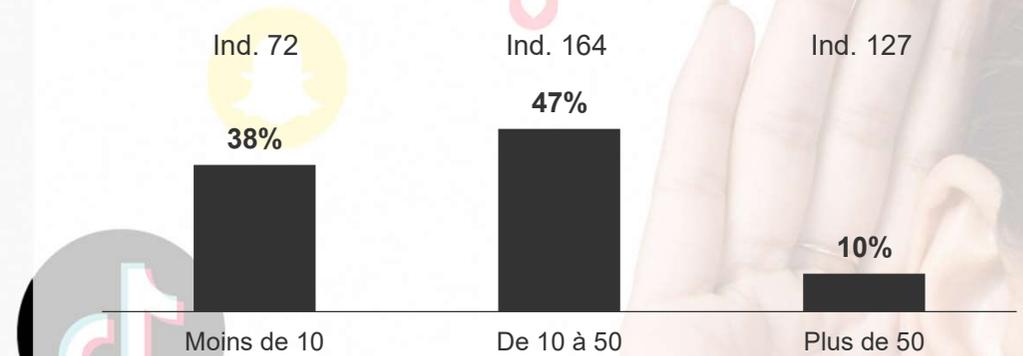
35%

suivent au moins **10 influenceurs** sur internet  
| Ind. 546 vs Français 15+



## Nombre d'influenceurs suivis

Parmi les followers



49%

des joueurs de 15 à 20 ans ont déjà acheté un produit ou service recommandé par un influenceur  
| Ind. 114



# PROFILING MÉDIA DES JOUEURS DE JEUX DE HASARD ET D'ARGENT SEGMENTÉS PAR TYPES DE JEUX

# 5 cibles de joueurs étudiées par types de jeux et paris

Rappel : Les joueurs de jeux de hasard et d'argent représentent 45% des Français de 15 ans et plus.

**Joueurs de paris hippiques**  
1139 répondants  
3,9 millions d'individus



Français ayant joué à des jeux de hasard et d'argent type PMU, ou ayant utilisé des sites ou applis de paris type Unibet, Zeturf, etc. au cours des 12 derniers mois

**= 16,5% des joueurs Français de 15 ans et plus**

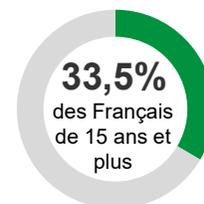
**Joueurs de poker**  
362 répondants  
1,3 millions d'individus



Français ayant utilisé des sites ou applis de poker type Betclic, Bwin, Pokerstars, Winamax, etc. au cours des 12 derniers mois

**= 5,5% des joueurs Français de 15 ans et plus**

**Joueurs de loterie**  
5295 répondants  
17,7 millions d'individus



Français ayant participé à des jeux de hasard et d'argent type Euro Millions, Loto, Super Loto, Kéno, etc. au cours des 12 derniers mois

**= 74,1% des joueurs Français de 15 ans et plus**

**Joueurs de paris sportifs**  
1100 répondants  
3,8 millions d'individus



Français ayant participé à des jeux de hasard et d'argent type Loto Foot, Netbet, Paris sportifs PMU, etc. au cours des 12 derniers mois

**= 16,1% des joueurs Français de 15 ans et plus**

## Croisement des cibles de joueurs par types de jeux, avec les cibles de joueurs par tranches d'âge, par types de jeux joués et par intensité de jeu

Univers de comparaison : Joueurs de jeux de hasard et d'argent au cours des 12 derniers mois

	Total	CIBLE PARIS HIPPIQUES		CIBLE POKER		CIBLE LOTERIE		CIBLE PARIS SPORTIFS	
	%vert	%vert	index	%vert	index	%vert	index	%vert	index
CIBLE DES JOUEURS 15-20 ANS	4%	6%	128	7%	157	2%	50	10%	227
CIBLE DES JOUEURS 21-40 ANS	28%	29%	104	60%	211	26%	91	48%	171
CIBLE DES JOUEURS 41-55 ANS	28%	23%	81	23%	83	29%	104	25%	87
CIBLE DES JOUEURS 56-75 ANS	36%	39%	108	10%	28	39%	109	17%	47
CIBLE PARIS HIPPIQUES	16%	100%	607	49%	298	16%	99	49%	297
CIBLE POKER	5%	16%	298	100%	1821	5%	95	24%	442
CIBLE LOTERIE	74%	73%	99	70%	95	100%	135	67%	90
CIBLE PARIS SPORTIFS	16%	48%	297	71%	442	14%	90	100%	622
FORTS JOUEURS	22%	63%	287	64%	287	26%	116	56%	252
MOYENS JOUEURS	33%	20%	61	24%	72	35%	106	28%	84
FAIBLES JOUEURS	28%	8%	28	8%	29	25%	92	12%	42

# Synthèse des enseignements 1/2



## Joueurs de PARIS SPORTIFS

**Les joueurs de paris sportifs** représentent 16,1% des joueurs de jeux de hasard et d'argent en France. Ces joueurs peuvent être considérés comme étant 'à risque' dans la mesure où :

- Ils comptent une proportion de 'forts joueurs' 2,5 fois plus élevée que chez l'ensemble des joueurs de jeux de hasard et d'argent (56%, Ind. 252)
- Ils mixent les types de jeux : ils jouent au paris hippiques et poker dans des proportions 1,7 à 4 fois plus fortes que la moyenne.

Cette typologie de joueurs est d'autant plus 'à risque' qu'elle compte une forte surproportion de très jeunes joueurs 15-20 ans (10%, Ind. 227). Les joueurs de paris sportifs compte également une surproportion de joueurs 21-40 ans (48%, Ind. 171).

Ils sont exposés dans des proportions plus fortes que la moyenne à un large éventail de média, à la fois digitaux (suivi d'influenceurs, réseaux sociaux, internet) et classiques (affichage, magazines, quotidiens).

Les cadres de diffusion à limiter en priorité (Top 3 médias de surexposition des joueurs de paris sportifs et Top 5 supports de surexposition pour chacun de ces médias) sont : Les contenus diffusés par les influenceurs, autour des thématiques boissons alcoolisées et non alcoolisées, électroménager, automobile, emploi / carrière ; Les réseaux sociaux (Dailymotion, Twitter, Snapchat, LinkedIn et Instagram...) ; Internet;



## Joueurs de PARIS HIPPIQUES

**Les joueurs de paris hippiques** représentent 16,5% des joueurs de jeux de hasard et d'argent en France. Ces joueurs peuvent être considérés comme étant 'à risque' dans la mesure où :

- Ils comptent une proportion de 'forts joueurs' près de 3 fois plus élevée que chez l'ensemble des joueurs de jeux de hasard et d'argent (63%, Ind. 287)
- Ils mixent les types de jeux : ils jouent au paris sportifs et poker dans des proportions 1,5 à 3 fois plus fortes que la moyenne.

Les joueurs de paris hippiques sont massivement âgés de 56-75 ans (39%, Ind. 108) et surreprésentés parmi les jeunes joueurs 15-20 ans (6%, Ind. 128).

Ils sont exposés dans des proportions plus fortes que la moyenne à un très large éventail de média, à la fois digitaux (suivi d'influenceurs, internet, réseaux sociaux) et classiques (presse, affichage, TV et radio).

Les cadres de diffusion à limiter en priorité (Top 3 médias de surexposition des joueurs de paris hippiques et Top 5 supports de surexposition pour chacun de ces médias) sont : Les contenus diffusés par les influenceurs, autour des thématiques boissons alcoolisées et non alcoolisées, électroménager, banque, assurance, finance, programmes radio ; Les magazines, notamment sportifs, auto et people (So Foot, L'Equipe Magazine, L'auto-Journal, France Football, Public) ; Les quotidiens (Les Echos, L'Equipe, Libération, Le Parisien / Aujourd'hui en France / C News Ile de France).

# Synthèse des enseignements 2/2



## Joueurs de POKER

**Les joueurs de poker** représentent une petite partie des joueurs de jeux de hasard et d'argent français, soit 5,5%. Ces joueurs peuvent être considérés comme étant 'à risque' dans la mesure où :

- Ils comptent une proportion de 'forts joueurs' près de 3 fois plus élevée que chez l'ensemble des joueurs de jeux de hasard et d'argent (64%, Ind. 287)
- Ils mixent les types de jeux : ils jouent au paris hippiques et paris sportifs dans des proportions 2 à 4 fois plus fortes que la moyenne.

Les joueurs de poker sont d'autant plus 'à risque' qu'ils sont surreprésentés parmi les plus jeunes : 15-20 ans (7%, Ind. 157) et 21-40 ans (60%, Ind. 211).

Ils sont exposés dans des proportions plus fortes que la moyenne à un large éventail de média, à la fois digitaux (suivi d'influenceurs, réseaux sociaux, internet) et classiques (magazines, affichage, radio).

Les cadres de diffusion à limiter en priorité (Top 3 médias de surexposition des joueurs de poker et Top 5 supports de surexposition pour chacun de ces médias) sont : Les contenus diffusés par les influenceurs, autour des thématiques boissons alcoolisées, automobile, programmes radio, articles de presse, emploi / carrière ; Les réseaux sociaux (Dailymotion, Twitter, LinkedIn, Snapchat et Instagram) ; Internet (NRJ Play, Tricount, Just Eat...).



## Joueurs de LOTERIE

**Les joueurs de loterie** représentent 74,1% des joueurs de jeux de hasard et d'argent en France. Ces joueurs sont massivement des joueurs de moyenne intensité (35%, Ind. 106) et ne sont que très légèrement surreprésentés parmi les forts joueurs (26%, Ind. 116). De plus, ils ont peu tendance à jouer aux autres types de jeux. Pour ces raisons, les joueurs de loterie ne représentent pas une population 'à risque'.

The background of the slide is a dark, slightly blurred image of a poker table. In the foreground, there are several stacks of poker chips in various colors: red, green, and grey. The chips have intricate designs and numbers like '100' and '25'. To the left, a portion of a laptop keyboard is visible, showing keys like 'Ctrl', 'Alt', and 'Win'. The overall lighting is dim, creating a moody atmosphere.

# PROFILING MÉDIA DES JOUEURS PAR INTENSITÉ DE JEU

### 3 CIBLES DE JOUEURS PAR INTENSITÉ DE JEU

Rappel : Les joueurs de jeux de hasard et d'argent représentent 45% des Français de 15 ans et plus.

**Joueurs forts**  
1575 répondants  
5,3 millions d'individus



Joueurs qui, par méthode de scoring, comptent le plus grand nombre de points sur des variables de fréquence de jeu et de sommes dépensées pour jouer.

= 22,1% des joueurs Français de 15 ans et plus

**Joueurs moyens**  
2379 répondants  
7,9 millions d'individus



Joueurs qui, par méthode de scoring, comptent un nombre moyen de points sur des variables de fréquence de jeu et de sommes dépensées pour jouer.

= 33,2% des joueurs Français de 15 ans et plus

**Joueurs faibles**  
2011 répondants  
6,6 millions d'individus



Joueurs qui, par méthode de scoring, comptent le plus faible nombre de points sur des variables de fréquence de jeu et de sommes dépensées pour jouer.

= 27,8% des joueurs Français de 15 ans et plus

## Croisement des cibles de joueurs par intensité de jeu, avec les cibles de joueurs par tranches d'âge et les cibles de joueurs par types de jeux

Univers de comparaison : Joueurs de jeux de hasard et d'argent au cours des 12 derniers mois

	Total	FORTS JOUEURS		MOYENS JOUEURS		FAIBLES JOUEURS	
	%vert	%vert	index	%vert	index	%vert	index
CIBLE DES JOUEURS 15-20 ANS	4%	3%	71	3%	76	6%	128
CIBLE DES JOUEURS 21-40 ANS	28%	<b>32%</b>	<b>112</b>	26%	91	<b>32%</b>	<b>114</b>
CIBLE DES JOUEURS 41-55 ANS	28%	27%	97	<b>29%</b>	<b>105</b>	<b>31%</b>	<b>110</b>
CIBLE DES JOUEURS 56-75 ANS	36%	35%	99	<b>38%</b>	<b>106</b>	29%	81
CIBLE PARIS HIPPIQUES	16%	<b>47%</b>	<b>287</b>	10%	61	5%	28
CIBLE POKER	5%	<b>16%</b>	<b>287</b>	4%	72	2%	29
CIBLE LOTERIE	74%	86%	116	<b>79%</b>	<b>106</b>	68%	92
CIBLE PARIS SPORTIFS	16%	<b>40%</b>	<b>252</b>	13%	84	7%	42

TGI France 2021 Avril

# Synthèse des enseignements



## Joueurs FORTS

**Les joueurs forts** représentent 22,1% des joueurs de jeux de hasard et d'argent. Ces joueurs sont évidemment des joueurs 'à risque', fortement positionnés sur tous les types de jeux de hasard et d'argent, en particulier les paris hippiques, le poker et les paris sportifs, des jeux à forte accoutumance. Les joueurs forts sont d'autant plus 'à risque' qu'ils sont surreprésentés parmi une catégorie de population jeune, les 21-40 ans (32%, Ind. 112).

Les joueurs forts sont exposés dans des proportions plus fortes que la moyenne à un large éventail de média, à la fois digitaux (suivi d'influenceurs, internet, réseaux sociaux) et classiques (presse, TV, radio, affichage). Les cadres de diffusion à limiter en priorité (Top 3 médias de surexposition des joueurs forts et Top 5 supports de surexposition pour chacun de ces médias) sont : Les contenus diffusés par les influenceurs autour des thématiques boissons alcoolisées et non alcoolisées, électroménager, programmes radio, articles de presse ; Internet (PMU, Badoo, Le Guide du Routard, FDG, Citroën) ; Les magazines, notamment sportifs et auto (So Foot, L'Equipe Magazine, France Football, Auto Moto, Auto Plus).



## Joueurs MOYENS

**Les joueurs moyens** représentent 33,2% joueurs de jeux de hasard et d'argent. Cette population n'est pas considérée comme étant 'à risque' dans la mesure où elle affiche seulement une légère prédilection pour la loterie, le type de jeu le moins impliquant. Les joueurs moyens sont légèrement surreprésentés chez les plus de 40 ans.



## Joueurs FAIBLES

**Les joueurs faibles** représentent 27,8% joueurs de jeux de hasard et d'argent. Par définition, cette population ne présente pas des pratiques de jeu 'à risque'. Ils sont surreprésentés chez les moins de 50 ans, spécifiquement chez les 15-20 ans. Mais attention ! Pour rappel, les joueurs 15-20 ans sont susceptibles de basculer chez les joueurs forts en raison du type de jeux qu'ils pratiquent : paris sportifs et poker, des jeux à forte accoutumance.

Eviter l'exposition d'une population à risque au sein d'une stratégie d'activation média, nécessite avant tout de retranscrire ses spécificités en créant des personas. Cette retranscription au sein de cette analyse inédite a permis d'identifier 2 points majeurs :

1. EXPOSITION (*touchpoints*): Il en résulte qu'il est nécessaire de mettre en place des stratégies d'exclusion en fonction des profils à risque afin de s'assurer qu'ils ne soient pas exposés sur des supports problématiques tels que « banque », « assurances », « univers juvéniles »... mais également en termes d'horaires de diffusion notamment pour la cible jeune qui se révèle être ultra connectée au sein de sa consumer journey.
2. JEUX DE PREDILECTION : Il en résulte qu'une attention particulière doit être accordée au profil socio-démographique des 15-20 ans qui se révèle être exposé dans des proportions plus fortes que les autres tranches d'âges via des leviers très influents (réseaux sociaux, influenceurs, internet, affichage), mais qui se révèle être un profil à risque au regard de ses intérêts pour des jeux addictifs → En d'autres termes, limiter l'exposition de cette segmentation en assurant une exposition au sein de contextes qualitatifs et premium.

# Merci !

**Vos contacts étude :**

**Stéphanie Bertrand**

Directrice études

T +33 1 47 67 17 71

[stephanie.bertrand@kantar.com](mailto:stephanie.bertrand@kantar.com)

**Marie Maurice**

Consultante

T +33 1 47 67 15 32

[marie.maurice@kantar.com](mailto:marie.maurice@kantar.com)

**Votre contact commercial :**

**Lorraine Diaz Denis**

Coordinatrice de développement

T +33 1 47 67 17 87

[lorraine.diazdenis@kantar.com](mailto:lorraine.diazdenis@kantar.com)

