

LILLE

Spillebout domine la twittosphère lilloise.
L'écologie et le transport arrivent en tête,
devant la culture.

5 mars 2020

KANTAR ®

**LA
VOX
POPULI**

Le Twittorama
des municipales 2020

SOMMAIRE

- 3 Préambule
- 4 Chiffres clés à Lille
- 5 Principaux enseignements à Lille

Focus sur les thématiques de la campagne

- 8 De quoi parle-t-on sur Twitter à Lille ?
- 9 Les thèmes de la campagne des municipales 2020
- 10 Les mots du thème leader à Lille : écologie & environnement
- 12 Classement des thématiques les plus citées à Lille
- 13 Classement des thématiques les plus citées au niveau national
- 14 Classement des thématiques d'importance prioritaire pour les Français

Focus sur le podium des têtes de liste

- 16 Le podium des candidats
- 17 La position des trois leaders pour chaque thème
- 18 Classement des thèmes les plus cités pour chaque tête de liste du podium
- 19 Les mots de la twittosphère de Violette Spillebout

Méthodologie

PRÉAMBULE

Espace d'expression caractérisé par sa spontanéité et sa rapidité de diffusion, Twitter apparaît comme un véhicule puissant des opinions, revendications ou contestations des citoyens sur la toile. On ne compte plus les exemples où quelques hashtags ont changé le cours des événements, voir celui de l'Histoire. Les Printemps arabes, le mouvement #MeToo ou plus récemment encore, l'affaire Griveaux l'ont amplement démontré. Ces phénomènes médiatiques ont mis en lumière l'influence croissante de Twitter, notamment dans les débats démocratiques.

Il nous est donc apparu nécessaire, à l'occasion de la campagne des Municipales 2020, de regarder de près ce qui allait se passer sur Twitter pour savoir si le réseau social était un reflet fidèle des préoccupations des Français ou s'il s'agissait plutôt d'un miroir déformant (mais néanmoins agissant). **C'est pourquoi La Vox Populi a mené, en partenariat avec Kantar, une analyse sémantique des tweets émis dans le cadre cette campagne, à Paris et dans les 10 plus grandes villes de France.**

L'étude vise à faire ressortir les sujets et objets du débat et de montrer la manière dont ils sont traités sur Twitter : quelles thématiques sont abordées dans chaque ville et nationalement ? Quelles têtes de liste sont associées à chaque thématique ? De qui parle-t-on ? Pour dire quoi et de quelle manière ?

Les enseignements de cette étude font l'objet d'un rapport complet sur chaque ville traitée, ainsi que d'une analyse nationale permettant de mettre en relief les particularités de la campagne dans chaque ville, avec quelques surprises montrant les spécificités de Twitter dans le traitement de la campagne.

Le premier constat est simple : **le sujet des élections municipales mobilise la twittosphère**. Les chiffres le montrent : dans le cadre de notre étude, nous avons recueilli plus de 500 000 tweets émis entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020, ce qui correspond à près de 18 millions de mots émanant de quelque 158 000 twittos différents ! Et ce n'est pas fini : nous reviendrons dans quelques jours avec un nouveau rapport analysant les évolutions significatives observées dans cette twittosphère des Municipales, sur la deuxième partie de la campagne.

Bonne lecture

Emmanuel Rivière, Directeur Général, Division Public de Kantar

Jean Laloux, Directeur associé, Inférences

Christian de La Guéronnière, Directeur, Epiceum

CHIFFRES CLÉS À LILLE



Du 1^{er} janvier au 17 février 2020

22 297

tweets analysés

794 204

mots

5 273

auteurs uniques

6

candidats

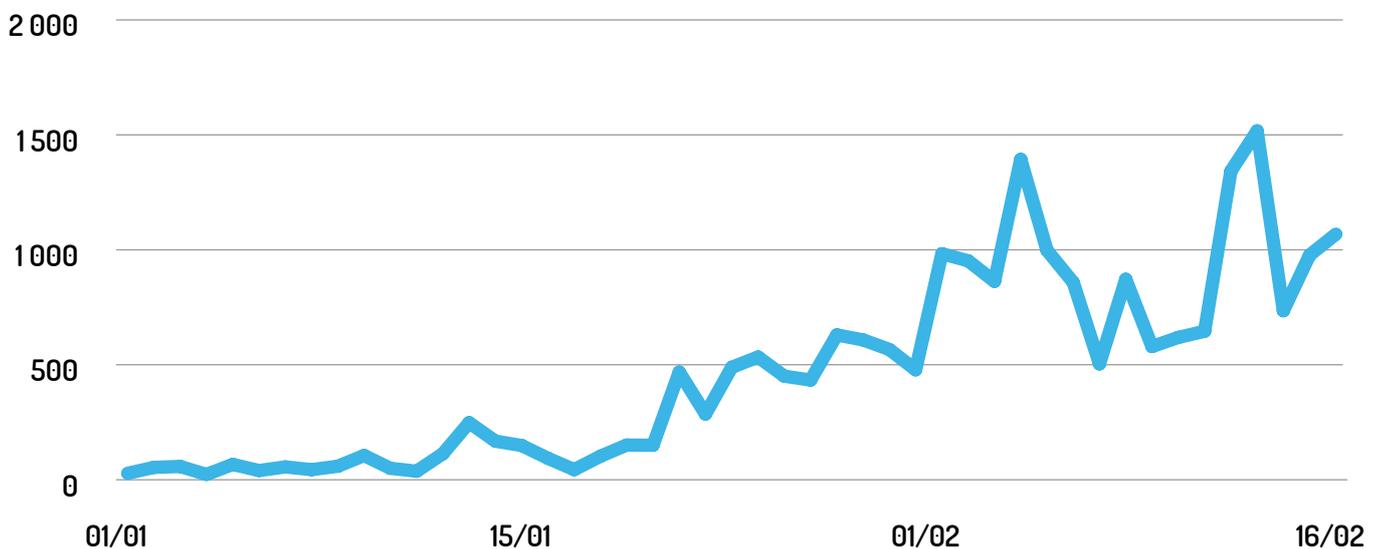
23

thèmes

4%

de la totalité des tweets
 étudiés au niveau national

Évolution du nombre de tweets



PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS À LILLE

Spillebout domine la twittosphère lilloise. L'écologie et le transport arrivent en tête, devant la culture.

Dans le cadre de la campagne des municipales 2020, c'est une écrasante première place (65,8 %) qui est accordée à Violette Spillebout dans la twittosphère lilloise. Les questions d'écologie (18,4 %) et de transport (13 %) apparaissent comme des priorités, bien devant la culture (7,3 %). Cette étude laisse également apparaître l'influence des réseaux militants écologistes dans les débats sur Twitter.

Le classement des candidats sur la twittosphère

Les mentions dans l'environnement Twitter de Lille donnent une écrasante première place à **Violette Spillebout** (LREM). Le nom de cette dernière est associé, d'une part, aux thématiques écologie & environnement et transport & mobilité ainsi que, ainsi que d'autre part, à celle d'impôts, dettes, finances, en raison d'une polémique fortement relayée par la twittosphère lilloise au sujet des dépenses engagées par la candidate pour sa campagne.

Très loin derrière, avec seulement 15 % de mentions, le nom de **Martine Aubry** (PS) est associé par la twittosphère lilloise au thème transport & mobilité, suivi d'écologie & environnement ainsi que culture, loisirs & sport.

Les thèmes écologie & environnement et transport & mobilité sont communs aux trois candidats avec toutefois une très forte accentuation du premier dans le discours associé à **Stéphane Baly** (EELV) qui arrive en troisième position (8,8 %). Ce dernier est également rattaché à l'item question sociale & inégalités, relayé par l'usage de mots comme solidarité, sans-abris ou justice sociale.

Malgré sa première place dans les mentions sur Twitter, la candidate LREM ne semble pas profiter de la même dynamique dans les sondages. Elle est créditée de 14 % des intentions de vote au premier tour dans la dernière enquête parue en février¹, derrière Stéphane Baly à 21 % et Martine Aubry, grande favorite avec 35 % des intentions de vote. Au second tour, la candidate socialiste l'emporterait assez largement selon cette même enquête en cas d'alliance avec EELV (avec 55 % des voix en quadrangulaire), mais serait également réélue (avec 37 % des voix) en cas de quinquangulaire face à une alliance entre La France Insoumise et Europe Ecologie Les Verts.

Dans le cadre des Municipales 2020, ce constat illustre une nouvelle fois que Twitter joue le rôle d'une arène politique où les sujets débattus – parfois de manière violente – sont peu corrélés aux intentions de vote révélées par les sondages.

1. Sondage Ifop pour La Voix du Nord, C News et Sud Radio mené du 10 au 14 février 2020 auprès de 602 personnes inscrites sur les listes électorales de Lille, constituant un échantillon représentatif des habitants de Lille âgés de 18 ans et plus.

De quoi parle-t-on sur Twitter à Lille ?

Avec 18,4% des mentions, le thème **écologie & environnement** apparaît comme une priorité pour les habitants de Lille qui s'expriment sur Twitter. En effet, de nombreux tweets et retweets appellent à ce que Lille devienne une ville bas carbone pour lutter contre la pollution de l'air et le réchauffement climatique. Cette première place s'appuie sur des réseaux militants actifs et structurés sur Twitter.

La thématique **transport & mobilité** arrive en deuxième position (13%), avec un accent porté sur le développement des mobilités douces, stimulé par le baromètre « Parlons-vélo 2019 » qui désignait la ville de Lille comme « plutôt défavorable » aux vélos.

Enfin, **culture loisirs & sport** occupent une honorable troisième place avec 7,3% des mentions. Ce bon classement est notamment à mettre en perspective avec la référence, dans de nombreux tweets, à un projet de création d'une Cité des Arts et du Design.

Ce trio de tête est suivi des thématiques **impôts, dettes, finances**, en lien avec une polémique autour des dépenses engagées par la candidate LREM pour sa campagne, ainsi que **sécurité**, révélant des considérations sur l'insécurité et des tweets pro ou anti vidéosurveillance.

A noter qu'il y a un an, une étude réalisée par Ipsos-Sopra Steria² sur le climat politique à Lille donnait une hiérarchie des priorités un peu différente, avec la sécurité citée en première position (40% de citations), suivie par l'environnement et la lutte contre la pollution (38%), la propreté (34%) et la circulation et le stationnement (31%).

2. Sondage Ipsos- Sopra Steria pour France Info, France Bleu et La Voix du Nord mené du 7 au 10 décembre 2019 auprès de 604 personnes inscrites sur les listes électorales de Lille, constituant un échantillon représentatif des habitants de Lille âgés de 18 ans et plus.



FOCUS SUR LES THÉMATIQUES DE LA CAMPAGNE

Les tweets en lien avec les élections municipales ont été analysés de manière à faire ressortir les thématiques les plus abordées pour Lille.

DE QUOI PARLE-T-ON SUR TWITTER À LILLE ?



La taille des mots est proportionnelle à leur nombre d'apparition dans les tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales à Lille.



LES THÈMES DE LA CAMPAGNE DES MUNICIPALES 2020

18,4% Écologie et environnement



13,0% Transport et mobilité



7,3%

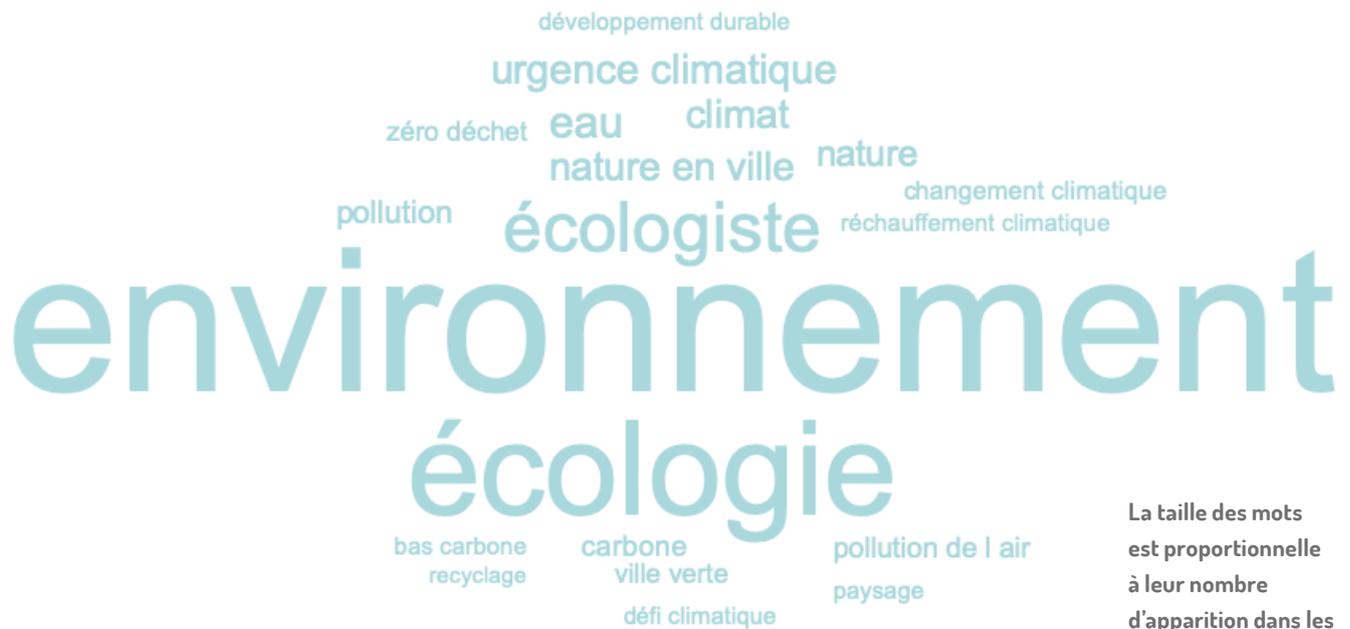


Culture loisirs sport

La part des tweets mentionnant chaque thème dans la totalité des tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales à Lille. Nous ne montrons ici que les trois thèmes les plus récurrents à Lille.

- Le thème écologie & environnement domine avec 18,4% des thèmes abordés dans la twittosphère lilloise. L'environnement est désigné comme une priorité pour les habitants et de nombreux tweets et retweets appellent à ce que Lille devienne une ville bas carbone pour lutter contre la pollution de l'air et le réchauffement climatique. Le relais militant des propositions du candidat écologiste additionné aux tweets, d'où qu'ils viennent, mentionnant une préoccupation environnementale, expliquent aisément ce premier rang.
- Transport & mobilité occupe le deuxième rang avec 13% (5 points de moins qu'écologie & environnement qui bénéficie de réseaux militants plus actifs et structurés sur le réseau Twitter). Les sujets associés à la mobilité douce l'emportent (vélo, pistes et aménagements cyclables, développement des mobilités douces), stimulés par le baromètre parlons-vélo 2019 qui désignait la ville de Lille comme « plutôt défavorable » au vélo.
- Enfin, culture loisirs sport occupent une honorable troisième place avec 7,3%. Ce bon classement, plutôt inhabituel pour ce thème, est notamment dû à la mention dans de nombreux tweets d'un projet de création d'une Cité des Arts et du Design ou encore à un appel au succès de la mise en valeur de « notre histoire, notre patrimoine, les arts, les traditions populaires lilloises ».

LES MOTS DU THÈME LEADER À LILLE : ÉCOLOGIE & ENVIRONNEMENT



La taille des mots est proportionnelle à leur nombre d'apparition dans les tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales à Lille et liés au thème écologie & environnement.

Comme dans la plupart des villes dont la twittosphère a été analysée pour l'occasion des Municipales 2020, Lille place le thème écologie & environnement en première place. Les mots pour dire cette préoccupation sont bien sûr ceux d'environnement et écologie.

Environnement pour dire que Lille a besoin d'un nouveau souffle en la matière. Bien davantage qu'environnement, le mot écologie est largement préempté par un discours et des postures militantes (« faire gagner l'écologie », « mener le combat pour l'écologie », etc.)

“ #Patrimoine et politique, Renaissance du #Lille ancien interpelle les candidats aux #Municipales2020.”

“ L'Environnement est une priorité pour les habitants de tous les quartiers.”

“ Le #vélo peut devenir le meilleur ami des Lilloi(e)s avec des mesures fortes et un accompagnement au changement.”

CLASSEMENT DES THÉMATIQUES LES PLUS CITÉES À LILLE



La part des tweets mentionnant chaque thème dans la totalité des tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales à Lille.

Derrière le trio thématique de tête, la quatrième place du thème impôts dettes finances est essentiellement due à une polémique fortement relayée par la twittosphère lilloise concernant le niveau des dépenses engagées par la candidate LREM pour sa campagne.

Le thème sécurité, jamais loin du trio de tête dans la plupart des villes, arrive en cinquième position à Lille, porté par des considérations sur l'insécurité et des tweets pro ou anti vidéo-surveillance. On notera que les mots caméra de surveillance, vidéo protection (plus souvent utilisés par les pros) et vidéosurveillance (utilisé surtout par les antis) sont parmi les plus utilisés dans ce thème.

CLASSEMENT DES THÉMATIQUES LES PLUS CITÉES AU NIVEAU NATIONAL



La part des tweets mentionnant chaque thème dans la totalité des tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales 2020.

CLASSEMENT DES THÉMATIQUES D'IMPORTANCE PRIORITAIRE POUR LES FRANÇAIS



Préoccupations citées comme prioritaires lors d'un sondage Kantar mené auprès des individus habitant des agglomérations de plus de 100 000 habitants en France.

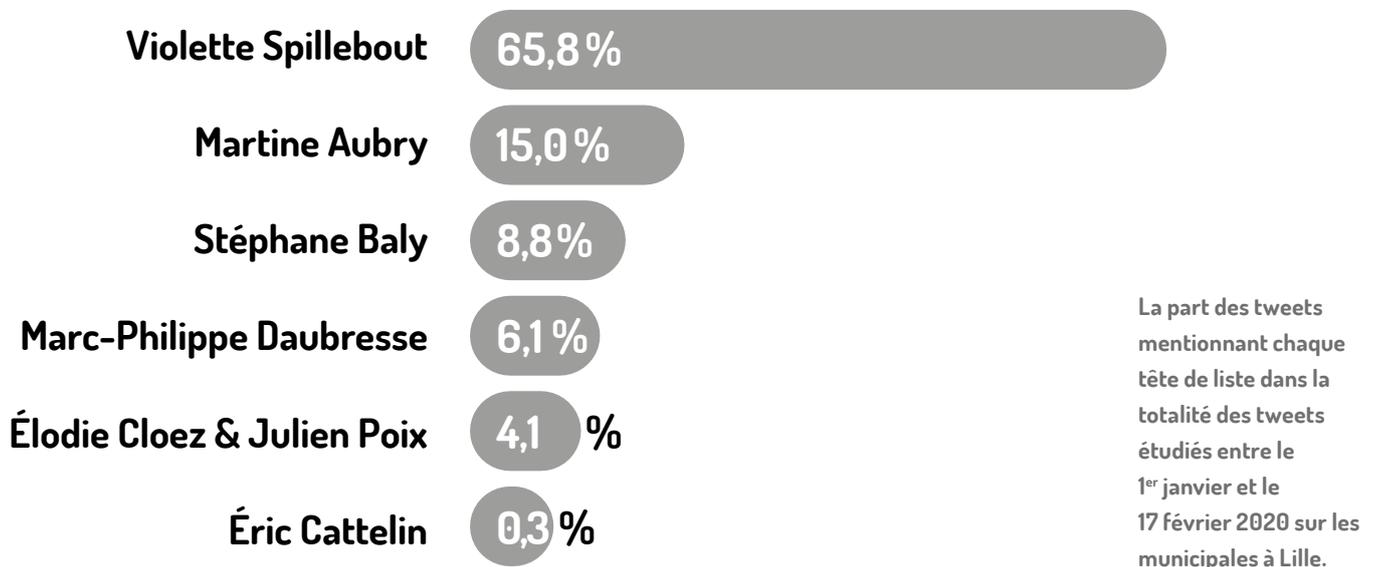
FOCUS SUR LE PODIUM DES TÊTES DE LISTE

Le Twittorama analyse la manière dont la twittosphère évoque les trois têtes de liste les plus mentionnées pour Lille.

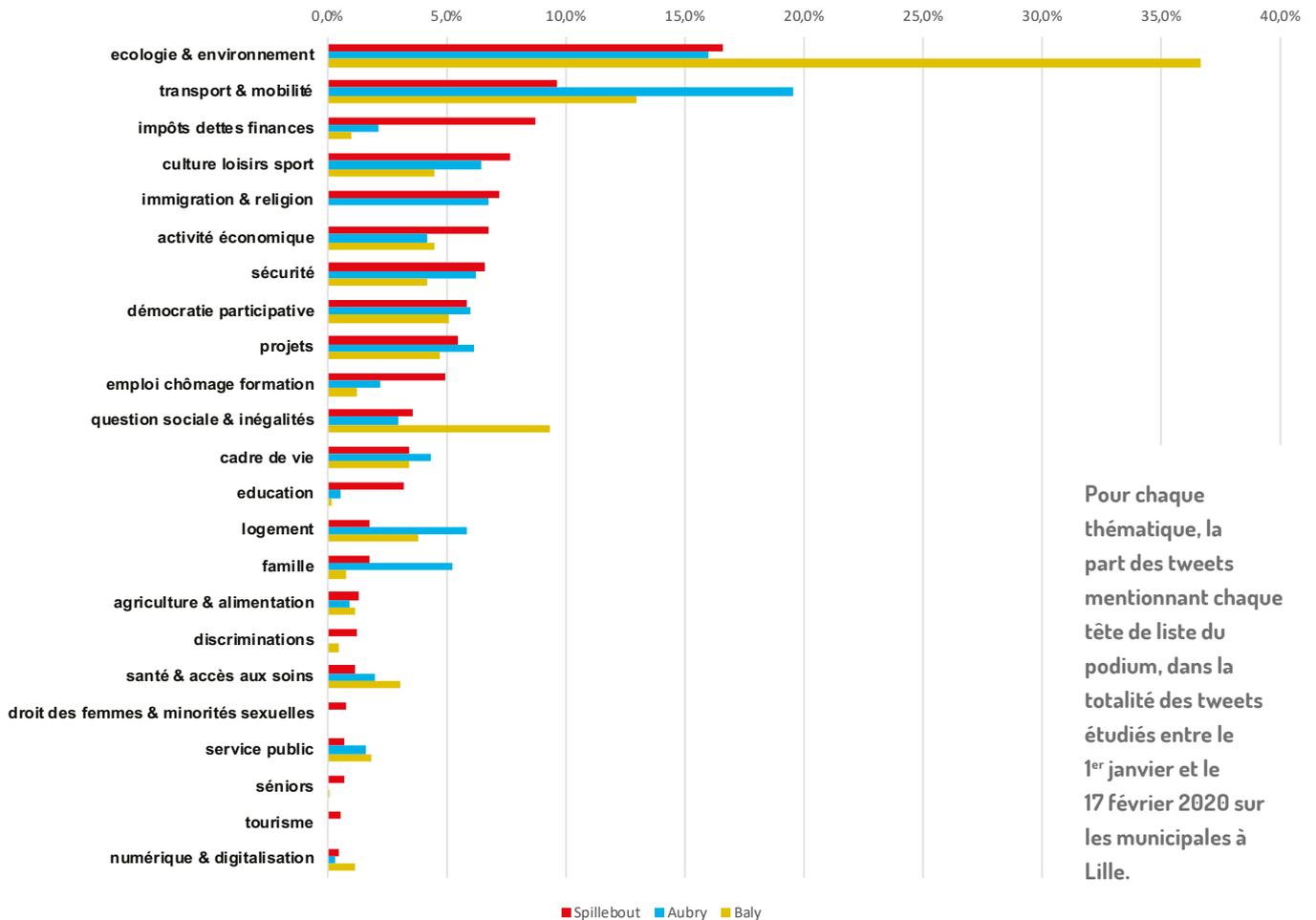
LE PODIUM DES CANDIDATS

Les mentions faites sur Twitter de l'ensemble des candidats à la Mairie de Lille donnent une écrasante première place à Violette Spillebout (LREM). Il y a une focalisation des débats autour de la candidate LREM qui concentre toutes les critiques de tous les camps en présence, ainsi bien sûr que les réponses de tous ses soutiens.

Par ailleurs, si le nombre de tweets (à la date du recueil des données utilisées pour cette étude) émis depuis le compte Violette Spillebout est supérieur à celui du compte personnel de Martine Aubry (5 000+ vs 1 450+), il est très inférieur à celui du compte du candidat EELV, Stéphane Baly (15,9 K), qui n'arrive pourtant qu'en troisième position (8,8%), très loin derrière les deux premières. L'activité d'un candidat sur Twitter n'est donc pas directement corrélée à la viralité de son nom dans une twittosphère municipale.

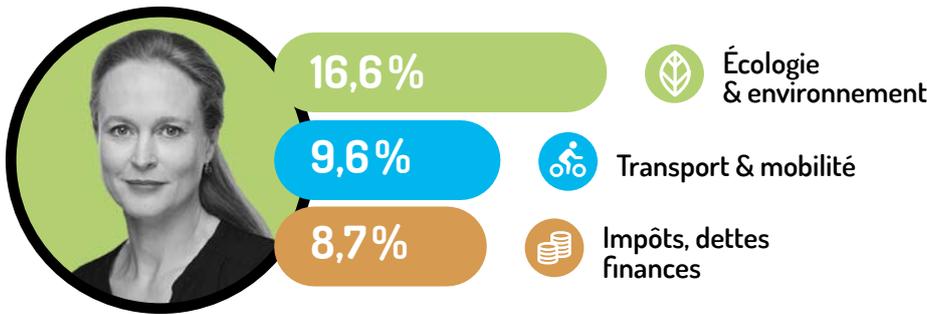


LA POSITION DES TROIS LEADERS POUR CHAQUE THÈME



CLASSEMENT DES THÈMES LES PLUS CITÉS POUR CHAQUE TÊTE DE LISTE DU PODIUM

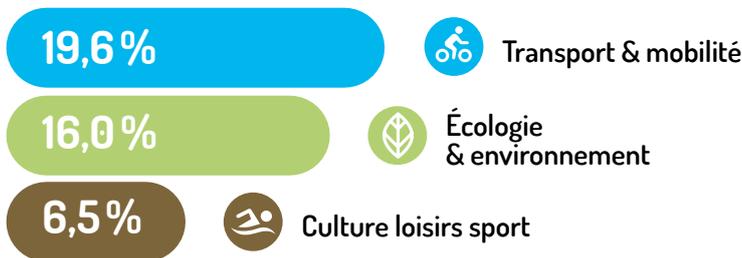
Violette Spillebout



La part des tweets mentionnant chaque thème dans la totalité des tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales à Lille et en lien avec Violette Spillebout.

La twittosphère de Violette Spillebout (LREM) fait apparaître le thème impôts dettes finances principalement en raison des attaques dont elle a été l'objet sur Twitter sur la hauteur des sommes engagées pour sa campagne.

Martine Aubry



La part des tweets mentionnant chaque thème dans la totalité des tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales à Lille et en lien avec Martine Aubry.

L'environnement Twitter de Martine Aubry (PS) place le thème transport & mobilité en première position devant écologie & environnement et installe le thème culture loisirs sport en 3^e position, notamment relayé par la notion de patrimoine et culture.

Stéphane Baly



La part des tweets mentionnant chaque thème dans la totalité des tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales à Lille et en lien avec Stéphane Baly.

Les thèmes écologie & environnement et transport & mobilité sont communs aux trois candidats avec toutefois, et sans grande surprise, une très forte accentuation du premier thème dans la twittosphère de Stéphane Baly (EELV). La twittosphère de ce dernier se singularise également par une 3^e place donnée au thème question sociale & inégalités relayé par l'usage de mots comme solidarité, sans-abris ou justice sociale.

LES MOTS DE LA TWITTOSPHERE DE VIOLETTE SPILLEBOUT



La taille des mots est proportionnelle à leur nombre d'apparition dans les tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales à Lille et liés à Violette Spillebout.

MÉTHODOLOGIE DE CETTE ÉTUDE

Formation du corpus

Le corpus analysé dans ce rapport est constitué de tweets émanant du réseau social Twitter discutant des élections municipales 2020 à Paris et dans les 10 plus grandes villes de France par l'importance de leur population. Il a été fait le choix d'intégrer les re-tweets dans ce corpus, car la popularité et la viralité d'un message font partie de l'écosystème d'information et d'influence de Twitter.

Les tweets ont été collectés et extraits via une requête booléenne de recherche homogène. Pour chaque ville, une requête de collecte a été constituée en associant le nom et les habitants de la ville (Rennes, Rennais, Rennaises, etc.) avec des mots-clés relatifs aux élections (élections, municipales, etc.) ou les noms ou comptes des candidats et des partis postulant dans la ville. Les hashtags associés aux campagnes des candidats dans chaque ville ont aussi été intégrés dans la requête de collecte.

Les tweets émis par les comptes des candidats eux-mêmes ou les comptes officiels de campagne ont été exclus afin d'éviter de surpondérer une « parole officielle ». Cependant, les re-tweets de messages émanant de ces sources sont intégrés pour prendre en compte l'influence que peuvent avoir ces retweets sur le discours global.

Une requête booléenne est toujours un compromis empirique entre un spectre trop large qui extrait des messages hors sujet et un spectre trop étroit susceptible de manquer des messages pertinents sur le sujet étudié. La requête mise en place a permis de recueillir plus de 500 000 tweets totalisant plus de 18 millions de mots et émanant de plus que 158 000 comptes uniques sur Twitter et a été vérifiée pour assurer un taux de pertinence supérieur à 95 %, constituant une base significative pour évaluer les tendances des échanges.

La date de collecte de ce premier corpus court du 1^{er} janvier au 17 février 2020 à 12h. Paris a formé une exception imprévue en raison de l'annonce le 15 février 2020 au matin du retrait de la candidature de Benjamin Griveaux. Cet événement a entraîné un afflux considérable de messages sans rapport avec notre prisme d'analyse de la campagne des Municipales 2020. Pour cette raison, le corpus de Paris a été arrêté au 13 février 2020 inclus. Un corpus complémentaire sur Paris a été formé du 17 au 21 février 2020 afin de disposer de premières informations sur la candidature d'Agnès Buzyn.

Classement quantitatif et matrice sémantique

Les scores de présence des candidats sont obtenus par la comptabilisation de leur patronyme et de leur nom de compte Twitter, le second étant le mode le plus fréquent de désignation sur le réseau social. Les mentions des candidats ne sont pas assimilables à un score d'intention de vote ou de popularité politique : il s'agit d'un indicateur de présence dans la twittosphère, pouvant être motivée pour des raisons positives, négatives ou neutres.

L'analyse des thématiques a été réalisée par des techniques de traitement semi-automatique du langage :

- Apprentissage supervisé à partir de plusieurs sources (corpus de textes politiques d'élus locaux, mots associés aux maires dans les médias - presse nationale et régionale - sur une année et enfin un mois de relevés de tweets à partir de la requête booléenne d'extraction précisée ci-dessus).
- Étiquetage et organisation raisonnée des données. Plus de 1 100 topiques (mots, syntagmes, locutions, sigles) sont venus nourrir 23 thématiques. La plupart de ces topiques sont des expressions à valeur univoque et générique (par exemple, « changement climatique » dans le thème « écologie & environnement »). Certains sont à valeur contextuelle et spécifique (par exemple « Central Park » et « gare de l'Est » dans le thème « projets » en référence au programme d'un candidat).
- La matrice sémantique ainsi constituée est donc une base d'interprétation globale, qui a suivi un apprentissage de perfectionnement et une mise en adéquation sur le corpus cible. Des tests aléatoires de contrôle ont été réalisés pour évaluer sa fiabilité en phase d'apprentissage puis lors des premières consolidations sur analyse des données globales réelles. On peut estimer la fiabilité d'attribution à plus de 95% de résultats corrects. Il convient de noter que cette matrice, conçue pour l'analyse des politiques publiques locales, ne quantifie pas les opinions individuelles, car ce n'est pas son objet. Par exemple, elle identifie comme relevant du thème « transports & mobilité » un tweet sur les « embouteillages », mais n'évalue pas si ce tweet est une louange ou un reproche ou un constat neutre. Un autre classifieur sémantique peut être utilisé à cette fin, mais l'analyse d'opinion ne formait pas l'objet de la présente étude. En traitement du langage, comme dans l'ensemble des techniques d'apprentissage supervisé souvent appelées improprement « Intelligence Artificielle », chaque problématique fait l'objet d'une modélisation *ad hoc*.

Les 23 grandes thématiques ont émergé de l'analyse sémantique (démarche inductive) et n'ont donc pas été définies a priori. Elles sont ici présentées par ordre alphabétique :

- | | | | |
|----|--|----|-------------------------------|
| 1 | Activité économique | 13 | Impôts dettes finances |
| 2 | Agriculture & alimentation | 14 | Logement |
| 3 | Cadre de vie | 15 | Numérique & digitalisation |
| 4 | Culture loisirs sport | 16 | Projets |
| 5 | Démocratie participative | 17 | Question sociale & inégalités |
| 6 | Discriminations | 18 | Santé & accès aux soins |
| 7 | Droit des femmes & minorités sexuelles | 19 | Sécurité |
| 8 | Écologie & environnement | 20 | Séniors |
| 9 | Éducation | 21 | Service public |
| 10 | Emploi chômage formation | 22 | Tourisme |
| 11 | Famille | 23 | Transport & mobilité |
| 12 | Immigration & religion | | |

Les 11 villes analysées par ordre de grandeur (nombre d'habitants)

- | | | | |
|---|-----------|----|-------------|
| 1 | Paris | 7 | Montpellier |
| 2 | Marseille | 8 | Strasbourg |
| 3 | Lyon | 9 | Bordeaux |
| 4 | Toulouse | 10 | Lille |
| 5 | Nice | 11 | Rennes |
| 6 | Nantes | | |

Résultats comparatifs du sondage

Les résultats d'un sondage représentatif de la population adulte des agglomérations françaises de 20 000 habitants ou plus sont présentés dans ce rapport pour donner un point de comparaison entre le poids des thématiques discutés sur Twitter et leur niveau de priorité pour les citoyens. Ce sondage a été réalisé auprès de 1 000 personnes du 14 au 17 février 2020, et les résultats présentés dans ce rapport ont été filtrés sur les habitants des agglomérations de 100 000 habitants ou plus pour correspondre aux populations des villes étudiées dans cette analyse, soit une base de 524 réponses.

Les résultats affichés présentent, pour chaque sujet, la proportion de réponses « Prioritaire » à la question suivante : « Pendant la campagne des élections municipales, les candidats vont débattre et faire des propositions autour de nombreux sujets. En pensant à l'avenir de votre ville pour les 6 prochaines années, veuillez indiquer pour chacun des sujets suivants s'il vous semble : Prioritaire / Important mais pas prioritaire / Secondaire / Sans intérêt »



Un outil au service de la démocratie participative

La Vox Populi est un outil de restitution et d'analyse de la parole des citoyens qui recourt aux technologies les plus récentes de traitement automatique de la langue couplées à une analyse humaine. L'objectif est de proposer une analyse sémantique fiable, indépendante et objective des contributions citoyennes recueillies dans les dispositifs participatifs ou dans des corpus textuels importants.

La Vox Populi est produite par l'expertise associée de deux entreprises :

- > **Inférences** : cabinet d'études expert en analyse sémantique, concepteur de la solution Opinion miner® d'analyse semi-automatique de grands volumes de données textuelles
- > **Epiceum** : agence conseil dédiée à la communication d'intérêt général, spécialisée dans l'accompagnement des politiques publiques et des grands projets, incluant notamment leurs périodes de débats publics.



Understand people, Inspire growth

Kantar est le leader mondial des études et du conseil fondés sur des données objectives. Nous délivrons une compréhension unique et exhaustive de la façon dont les individus pensent, ressentent et agissent, à l'échelle mondiale et locale, à travers plus de 90 marchés. En combinant l'expertise de nos équipes, nos bases de données, nos analyses et technologies innovantes, nous aidons nos clients à comprendre les individus et à stimuler leur croissance : Understand People, Inspire Growth.

En France, Kantar s'appuie sur l'expertise internationale et sur l'expérience éprouvée de la division Public pendant plus de 5 décennies, de ses équipes françaises (anciennement TNS Sofres) au service du secteur public, des organismes publics, des ONG, des universités et des grandes entreprises sur leurs enjeux de politiques publiques, de qualité de service public et de communication publique. Nous sommes en étroite relation avec les autres sociétés du groupe Kantar, pour bénéficier de la capacité de Kantar à innover et investir dans de nouveaux outils, et chercher en permanence à renouveler nos méthodes.

Retrouvez l'ensemble des résultats sur

lavoxpop.fr / fr.kantar.com



www.lavoxpop.fr
www.fr.kantar.com



@LaVoxPop
@KantarFR



contact@lavoxpop.fr
info.fr@kantarpUBLIC.com