

NANTES

Hugo Sonnier, candidat le plus cité sur Twitter.
La sécurité, la mobilité et l'écologie,
loin devant les autres thèmes.

3 mars 2020

KANTAR



**LA
VOX
POPULI**

Le Twittorama
des municipales 2020

SOMMAIRE

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

Focus sur les thématiques de la campagne

- 8 De quoi parle-t-on sur Twitter à Nantes ?
- 9 Les thèmes de la campagne des municipales 2020
- 10 Les mots du thème leader à Nantes : Sécurité
- 12 Classement des thématiques les plus citées à Nantes
- 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 d'Hugo Sonnier

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 NANTES



Du 1^{er} janvier au 17 février 2020

20 049

tweets analysés

68 095

mots

6 064

auteurs uniques

8

candidats

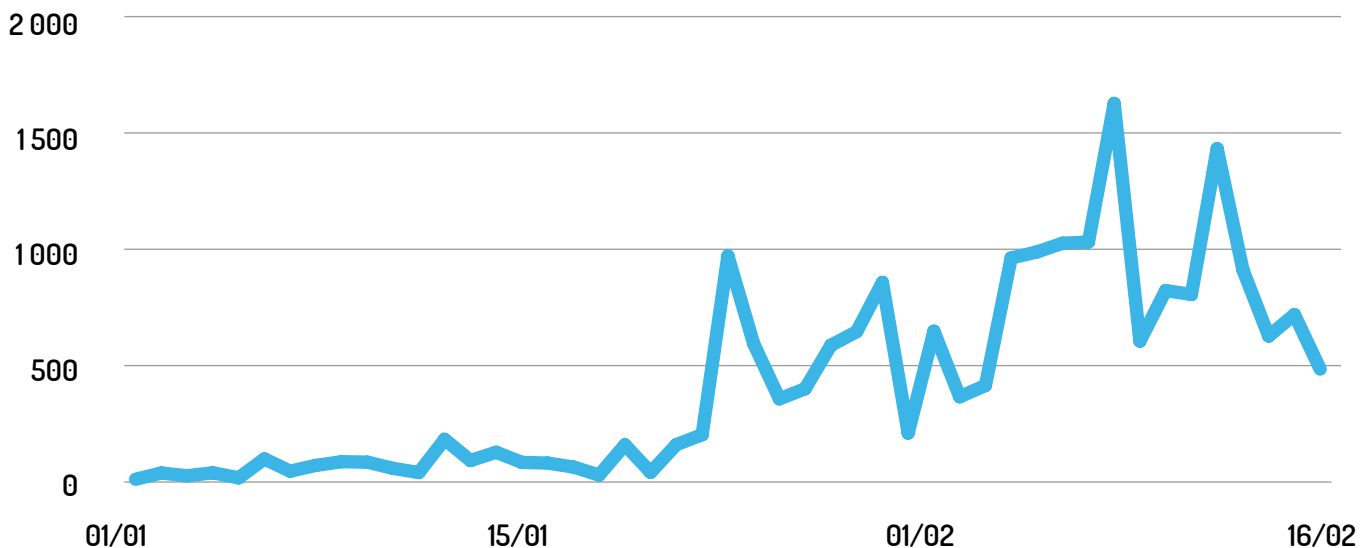
23

thèmes

4%

de la totalité des tweets
 étudiés au niveau national

Évolution du nombre de tweets



PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS À NANTES

Sonnier, candidat le plus cité sur Twitter. La sécurité, la mobilité et l'écologie loin devant les autres thèmes.

Contre toute attente, c'est le candidat UPR Hugo Sonnier qui domine le classement des têtes de liste les plus citées sur la twittosphère nantaise (20,1%). Il est suivi de très près par Julie Laernoës (19,9%) et la maire sortante Johanna Rolland (19,4%). Ce résultat est le parfait exemple de l'utilisation de Twitter à des fins de visibilité davantage que d'expression de contenus politiques dans le cadre des élections municipales 2020. Les thèmes de la sécurité, de la mobilité et de l'écologie dominent quant à eux les débats.

Le classement des candidats sur la twittosphère

Hugo Sonnier (UPR) devant **Julie Laernoës** (EELV) et la maire sortante, **Johanna Rolland** (PS); voilà qui peut surprendre, même si les écarts sont infimes ! Ce classement résulte de la mention systématique du nom du candidat UPR dans ses tweets et ceux de sa communauté militante, signant une stratégie payante de présence sur Twitter. Premier avec 20,1% des mentions, le discours sur le candidat UPR est orienté autour des thèmes logement, sécurité ainsi que transport & mobilité.

En deuxième position (19,9%), l'univers sémantique de **Julie Laernoës** se structure majoritairement autour du thème écologie & environnement, suivi de transport & mobilité ainsi que culture, loisirs & sport.

Dernière sur le podium (19,4%), la maire sortante **Johanna Rolland** est associée aux questions de sécurité, d'écologie & environnement ainsi que de transport & mobilité.

Le classement des mentions sur Twitter est donc assez différent de celui que semblent indiquer les intentions de vote. Un seul sondage a été publié jusqu'ici et il commence à dater puisqu'il a été réalisé en juin 2019¹. Cette enquête indiquait toutefois que la maire sortante **Johanna Rolland** restait la favorite de ce scrutin avec 33% des intentions de vote. Elle était cependant concurrencée par la liste EELV qui recueillait 23% des suffrages, forte du bon score du parti écologiste à Nantes aux dernières élections européennes (24,35%)². La liste d'**Hugo Sonnier** n'était certes, elle, pas testée dans cette enquête, mais les résultats de la liste de l'UPR menée par François Asselineau à Nantes ne sont guère encourageants : 0,94% (un peu moins qu'au niveau national : 1,17%).

1. Sondage Ifop pour le Parti socialiste mené du 14 au 17 juin 2019 auprès de 703 personnes inscrites sur les listes électorales de Nantes, constituant un échantillon représentatif des habitants de Nantes âgés de 18 ans et plus.

2. Résultats officiels des élections européennes de 2019 publiés sur le site du ministère de l'intérieur : [https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Europeennes/electresult_europeennes-2019/\(path\)/europeennes-2019/052/044/044109.html](https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Europeennes/electresult_europeennes-2019/(path)/europeennes-2019/052/044/044109.html)

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

Comme à Rennes, la twittosphère nantaise est dominée par le thème sécurité (15,9%). Le contexte local de la contestation sociale explique cette première place. Rappelons qu'une série de manifestations dont Nantes a été l'objet au moment de la mobilisation contre l'aéroport Notre-Dame-des-Landes, puis du mouvement des Gilets Jaunes, sur la période de collecte des données de cette étude, a été à chaque fois émaillée d'incidents et de confrontations avec les forces de l'ordre.

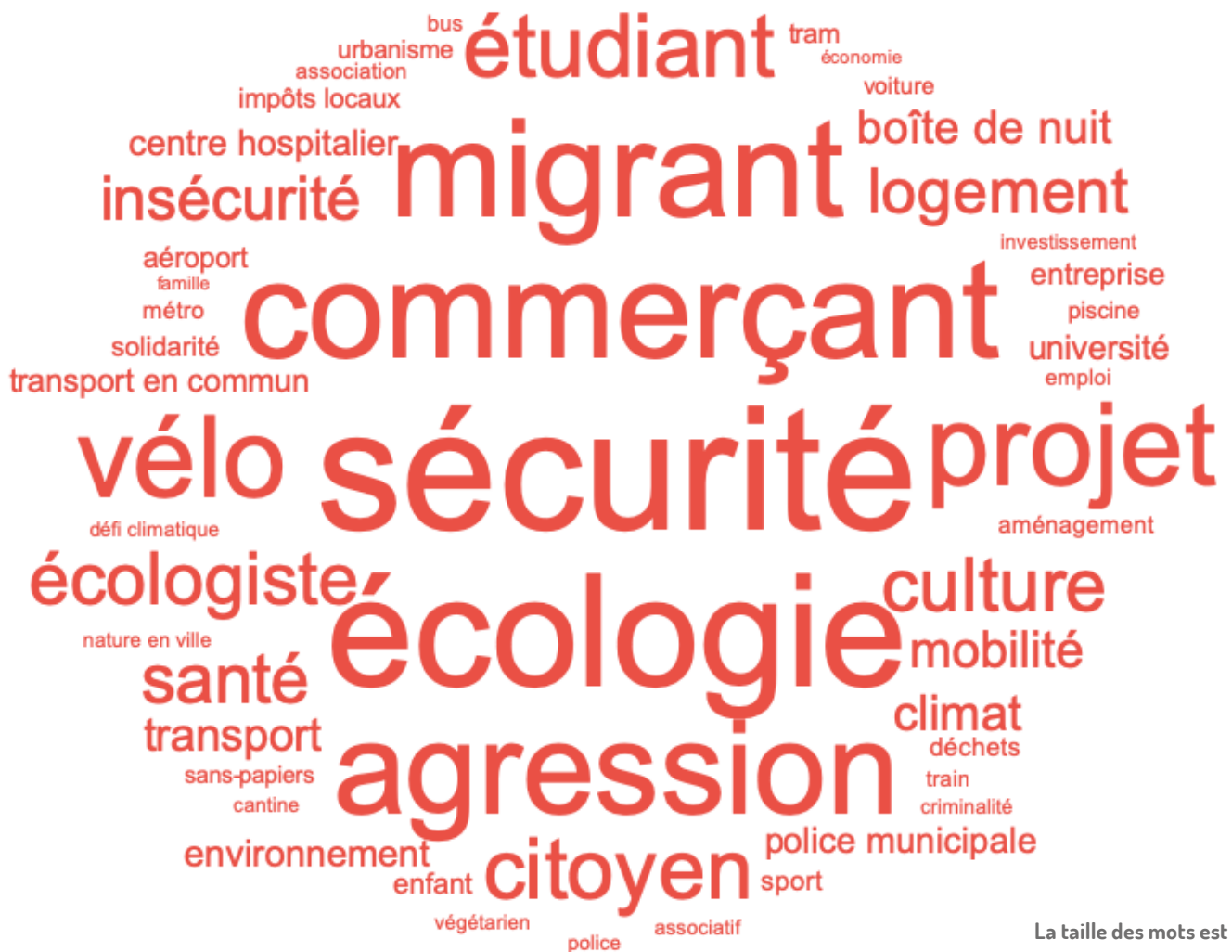
Les 14,9% de transport & mobilité trouvent principalement leur justification par la mobilisation de la twittosphère autour du thème du vélo. Dans une moindre mesure, les notions de transports en commun et le retour du débat autour d'un métro nantais désignent la problématique du transport à Nantes comme un sujet d'intérêt.

Talonnant transport & mobilité, le thème écologie & environnement est au cœur des échanges sur Twitter dans le cadre des élections municipales à Nantes.

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 Nantes.

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



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 Nantes.



LES THÈMES DE LA CAMPAGNE DES MUNICIPALES 2020

15,9% Sécurité



14,9% Transport et mobilité



13,9% Écologie et environnement



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 Nantes. Nous ne montrons ici que les trois thèmes les plus récurrents à Nantes.

- Comme à Rennes et à Toulouse, la twittosphère nantaise est dominée par le thème sécurité. Le contexte local de la contestation sociale explique cette 1^{re} place. Une série de manifestations, sur la période de collecte des données de cette étude, ont été à chaque fois émaillées d'incidents et de confrontations avec les forces de l'ordre. Dans ces conditions, le vocabulaire mobilisé par la twittosphère est fortement marqué par des considérations associées à la sécurité, l'insécurité ou encore aux forces de l'ordre, avec en arrière-plan une présence significative de la figure du commerçant.
- Les thèmes transport & mobilité et écologie & environnement viennent, comme à Rennes et dans le même ordre, respectivement en 2^e et 3^e position.
- Les 14,9% de transport & mobilité trouvent principalement leur justification par la mobilisation de la twittosphère autour du thème du vélo. Dans une moindre mesure, les notions de transports en commun et le retour du débat autour d'un métro nantais désignent la problématique du transport à Nantes comme un sujet d'intérêt.
- Talonnant transport & mobilité, le thème écologie & environnement engage également les conversations des twittos nantais. On notera au rang des notions qui contribuent à faire de écologie & environnement le 3^e thème d'intérêt sur Nantes celle du climat. La proposition d'un candidat d'envisager d'importants investissements pour le climat afin de « donner à #Nantes l'audace écologique qu'elle mérite » a été substantiellement retweetée.

LES MOTS DU THÈME LEADER À NANTES : SÉCURITÉ



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 Nantes et liés au thème sécurité.

Dans la twittosphère nantaise, le thème sécurité est sensible. Le mot agression est ici très saillant en raison de retweets massifs d'un tweet en particulier : « A #Nantes, où la maire socialiste a fait venir des milliers de #migrants, le centre-ville est devenu un vrai coupe-gorge. Pas un soir sans agressions parfois mortelles. A tel point que les commerçants doivent se protéger et que les Nantais renoncent à sortir... ».

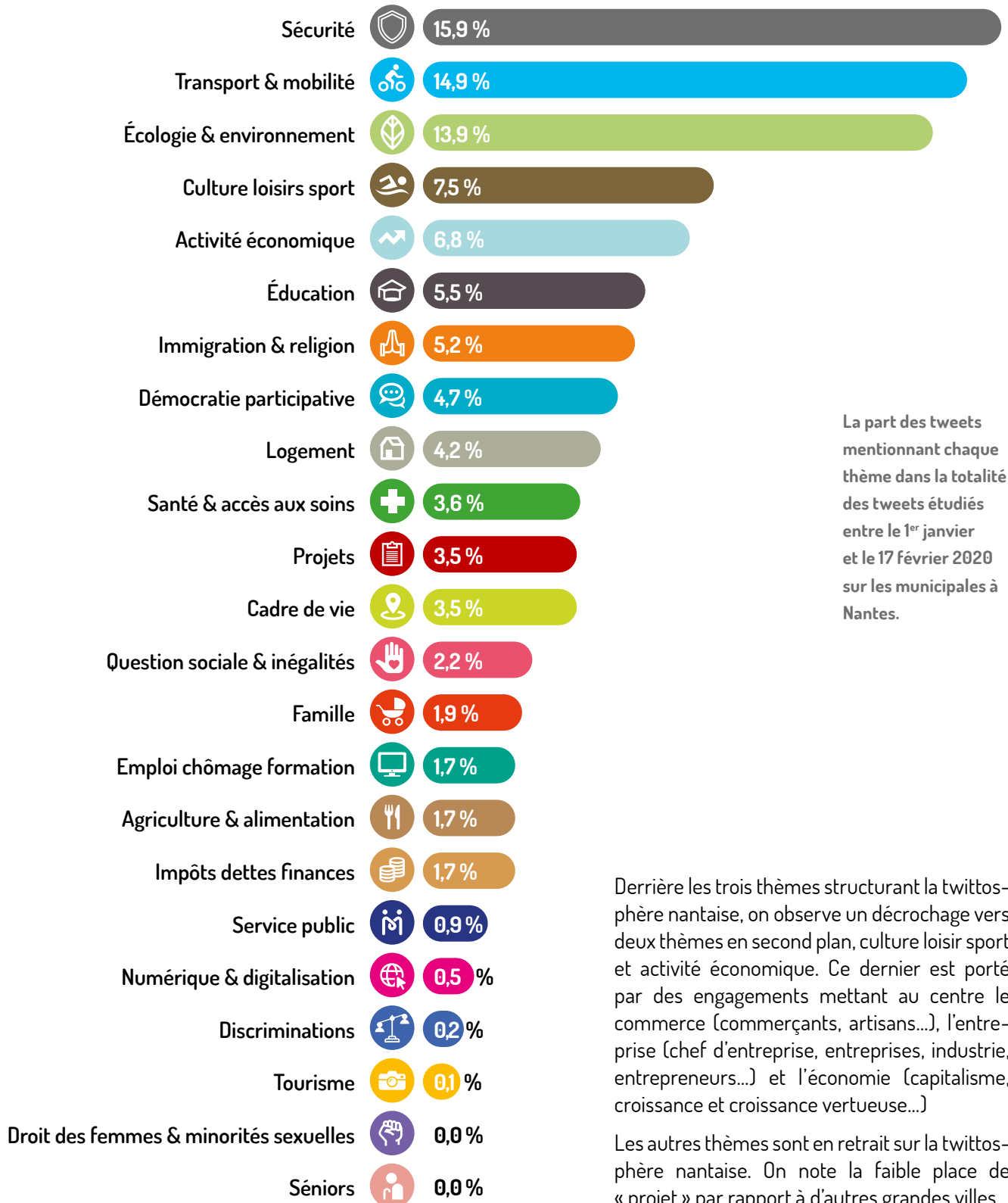
Une preuve supplémentaire qu'un seul tweet relayé par une communauté organisée et militante permet de préempter des thématiques et d'influencer leur viralité.

“ Excellent projet que celui d’un parc nourricier, avec vergers et ferme urbaine, à la place de l’actuel CHU de #Nantes. 9 hectares supplémentaires de verdure, biodiversité et vivre-ensemble pour celle qui est déjà la 2^e ville verte en France !”

“ La petite centaine de #Giletsjaunes et anti-tout n’ont rien d’autre à faire le samedi que défiler, tager, dégrader, casser, emmerder les commerçants, mobiliser les FDO, bloquer les habitants. Une ville morte et des hypers florissants, c’est ça leur rêve ? Ils font pitié.”

“ Les résultats [1^{er} baromètre des villes cyclables. Nndr] de ma ville #Nantes, seconde ? Ls infrastructures sont totalement en discontinuité dénuées de sens cycliste, la culture vélo en général y est médiocre, les dernières installations sont DANGEREUSES.”

CLASSEMENT DES THÉMATIQUES LES PLUS CITÉES À NANTES

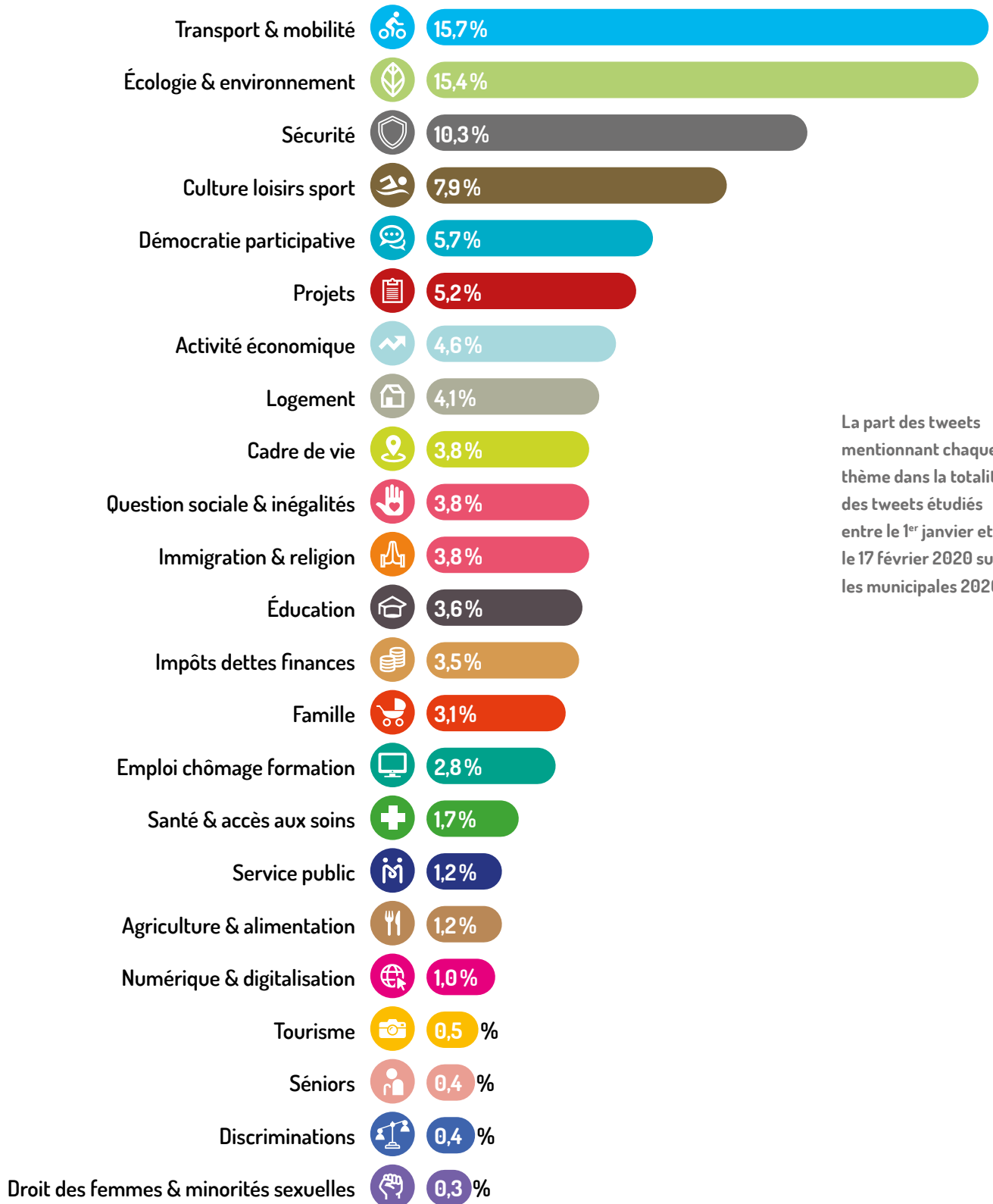


La part des tweets mentionnant chaque thème dans la totalité des tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales à Nantes.

Derrière les trois thèmes structurant la twittosphère nantaise, on observe un décrochage vers deux thèmes en second plan, culture loisir sport et activité économique. Ce dernier est porté par des engagements mettant au centre le commerce (commerçants, artisans...), l'entreprise (chef d'entreprise, entreprises, industrie, entrepreneurs...) et l'économie (capitalisme, croissance et croissance vertueuse...)

Les autres thèmes sont en retrait sur la twittosphère nantaise. On note la faible place de « projet » par rapport à d'autres grandes villes.

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

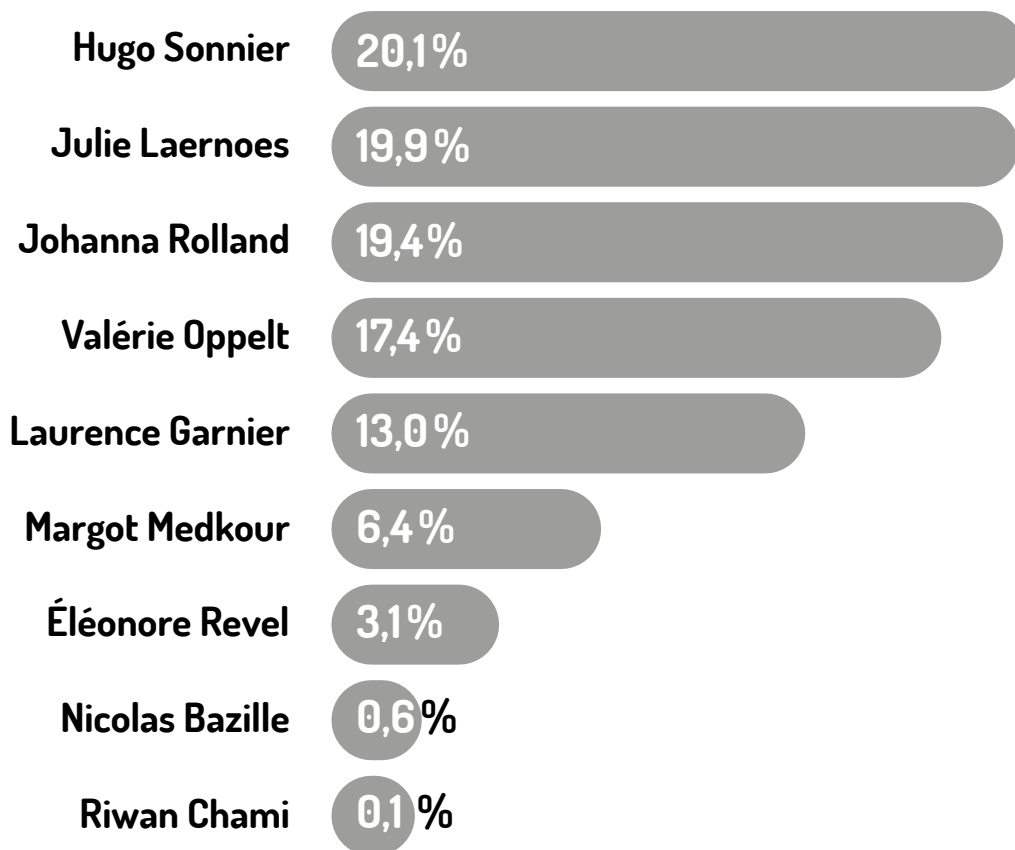
Le Twittorama analyse la manière dont la twittosphère évoque les trois têtes de liste les plus mentionnées pour Nantes.

LE PODIUM DES CANDIDATS

Ce podium des candidats classés selon le volume de mentions sur Twitter (nom + nom du compte Twitter personnel, et à l'exclusion du compte de campagne) exige une explication.

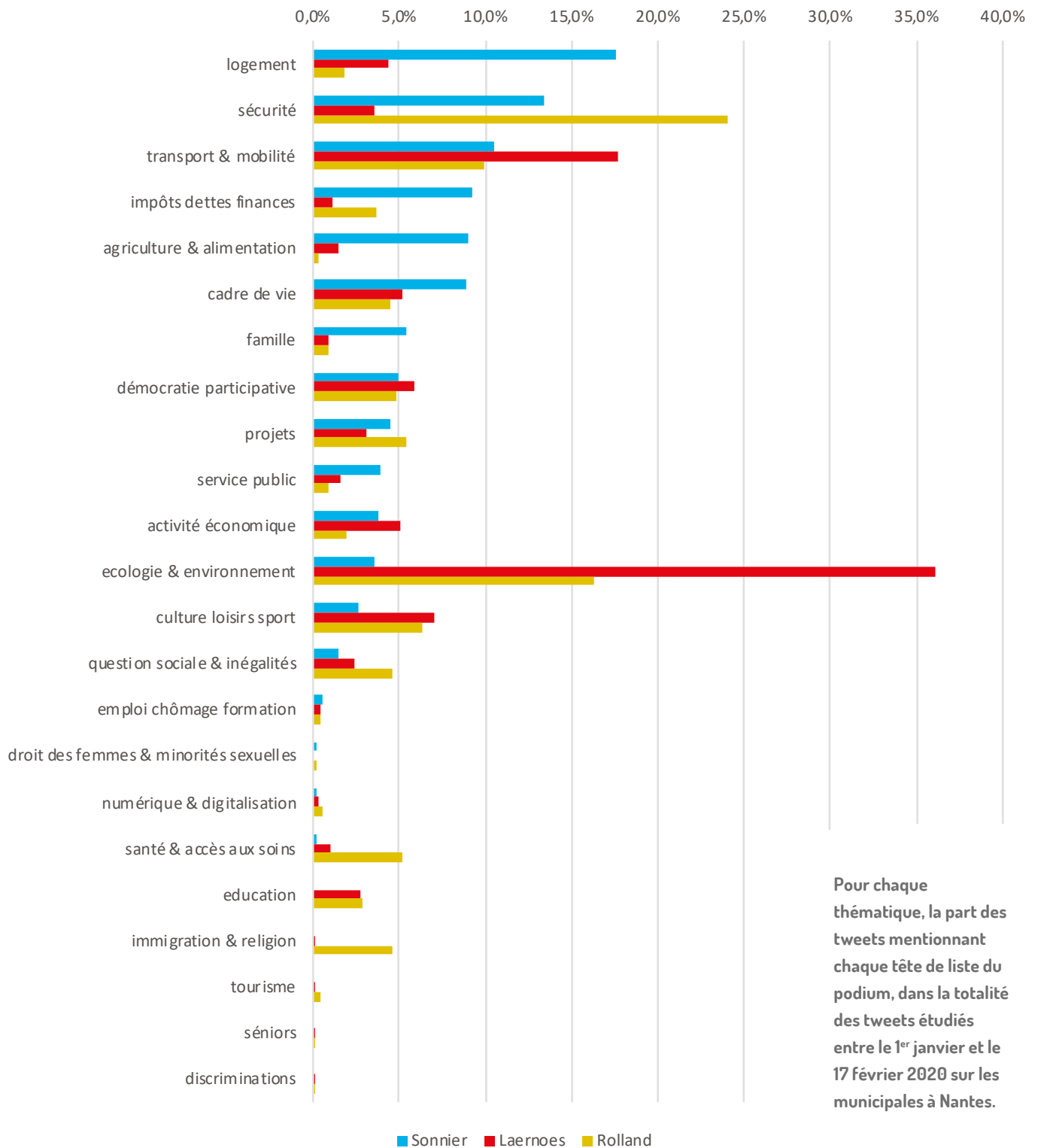
Hugo Sonnier (UPR) devant Julie Laernoës (EELV) et la maire sortante, Johanna Rolland (PS) ; voilà qui peut surprendre, même si les écarts sont infimes ! C'est en réalité un parfait exemple de l'utilisation du réseau social Twitter à des fins de visibilité davantage que d'expression de contenus politiques. En effet, la mention systématique du nom du candidat UPR dans ses tweets et ceux de sa communauté militante signe une stratégie payante de présence sur Twitter, une présence qui s'appuie d'abord sur des messages peu nombreux mais forts (cf. ci-dessous).

On note que les quatre, et même à la limite cinq premiers candidats, sont assez proches sur le Twitter nantais, entre 10 et 20%.



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

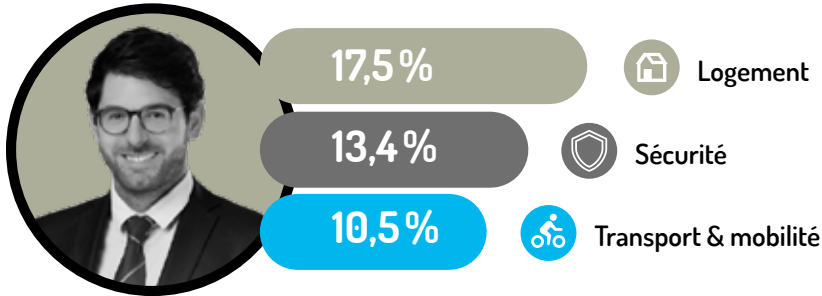
LA POSITION DES TROIS LEADERS POUR CHAQUE THÈME



Pour chaque thématique, la part des tweets mentionnant chaque tête de liste du podium, dans la totalité des tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales à Nantes.

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

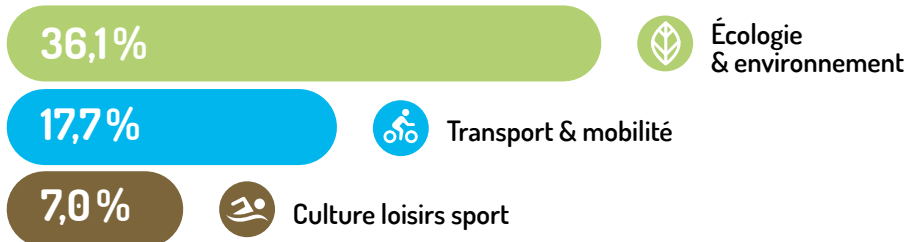
Hugo Sonnier



Le thème logement est le premier des thèmes relayés autour d'Hugo Sonnier. Une position un peu en trompe l'œil, car elle est principalement due à deux tweets fortement relayés par sa communauté faisant état de sa volonté de revoir le plan local d'urbanisme aux fins d'attribuer à chaque immeuble construit une part verte (pourcentage minimal d'espace vert). Sur le thème de la sécurité, le candidat adopte la même stratégie : 2 tweets sont très fortement relayés pour dire la nécessité de « stopper la corruption », avec une liste de 30 propositions anti-corruption.

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 Nantes et en lien avec Hugo Sonnier.

Julie Laernoes



L'environnement Twitter des deux autres candidates présente une plus grande richesse interne dans le déploiement des thématiques. Pour la candidate EELV, l'intérêt premier (36,1%) va logiquement vers le thème écologie & environnement avec une aspiration affichée de « faire entrer l'environnement dans la ville ».

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 Nantes et en lien avec Julie Laernoes.

Johanna Rolland



Concernant la maire sortante (PS), le premier thème des tweets où elle est citée est sécurité, en raison d'attaques contre sa politique qui aurait favorisé une montée de l'insécurité à Nantes. Dans le thème écologie & environnement (au 2^e rang) Johanna Rolland reprend la main grâce à un tweet à succès dans lequel il est rappelé que Nantes est classée 2^e ville la plus verte de France, 1^{re} en investissement sur la nature en ville et 3^e sur la présence de la biodiversité.

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 Nantes et en lien avec Johanna Rolland.

LES MOTS DE LA TWITTOSPHERE D'HUGO SONNIER



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 Nantes et liés à Hugo Sonnier.

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