think institut

# BAROMÈTRE IMAGE DES THINK TANKS®

## Notoriété, image & vision des think tanks français

*En partenariat avec :* OBSERVATOIRE® DES THINK TANKS — BECAUSE IDEAS MATTER

Frédéric ALBERT
f.albert@institut-think

www.institut-think.com
01 77 15 67 48

## Extraits de résultats Vague 1-2014

# #1 DISPOSITIF

# #METHODOLOGIE

**1000 cadres, & dirigeants**

échantillon représentatif

- Étude auprès de **1000 cadres supérieurs dont 217 dirigeants d'entreprises :** *cadres administratifs et commerciaux, ingénieurs, scientifiques, cadres supérieurs de la fonction publique (CSP+ hors professions intermédiaires), professions libérales + chefs d'entreprises PME/ ETI (de 20 à 2500 salariés).*

- Échantillon représentatif selon la méthode des quotas sur les variables suivantes : *Sexe, âge, profession, statut, diplôme, ancienneté, secteur d'activité, taille d'entreprise, région.*

- Echantillon interrogé **en ligne** du **21 au 28 novembre 2014** *sous système CAWI (Computer Assisted Web Interview).*

- *Toute diffusion totale ou partielle doit préciser :*
- *Etude de l'institut Think en partenariat avec l'observatoire des think tanks auprès de 1000 cadres dont 217 dirigeants interrogés en ligne du 21 au 28 novembre 2014, selon la méthode des quotas.*
- Les résultats de ce sondage doivent tenir compte des marges d'erreurs statistiques d'environ **2, 3 points** pour un échantillon de 1000 répondants.

# #THEMATIQUES

- Ce dispositif est composé de trois grandes parties,
- 1 partie avec les questions ci-après publiées en partenariat avec l'observatoire des think tanks
- + 2 parties confidentielles réservées aux souscripteurs (quelques indicateurs publiées)

## QUESTIONS D'OPINION
### Publiées par OBSERVATOIRE DES THINK TANKS

BECAUSE IDEAS MATTER

#A

Opinion générale des think tanks

## UN OUTIL MARKETING D'AIDE STRATEGIQUE
### Questions confidentielles
### Détails réservés aux souscripteurs

#B

Notoriété, image, modes de connaissance

#C

Test de site web, perception, engagements

think
institut
#SYNTHESE

# Les think tanks contribuent aux politiques publiques

- **L'Institut Think** en partenariat avec **l'Observatoire des Think Tanks** présente la 1ère édition du **baromètre d'Image des Think Tanks**® menée auprès de **1000 cadres** supérieurs dont **217 dirigeants** d'entreprises.

- Ce baromètre mesure pour la 1ère fois en France **la notoriété, l'image et la vision des think tanks** français auprès des cadres et dirigeants et une analyse complète au travers de **10 dimensions d'image**, de notoriété et de perception des sites web sur **plus de 20 think tanks** et une trentaine de personnalités (liste établie en partenariat avec *l'Observatoire des think tanks) (voir méthodologie*).

**Une notoriété assez large des think tanks mais encore disparate :**

- Cette 1ère édition révèle une notoriété assez large des think tanks auprès des cadres sup et dirigeants : **77% connaissent les think tanks**, dont environ 1/3 les connaissent bien, 28% vaguement et 20% juste de nom.

**Des think tanks qui contribuent largement aux politiques publiques :**

- **3 cadres et dirigeants sur 4** (75%) considèrent que les think tanks français contribuent aux débats d'idées et à **l'amélioration des politiques publiques**, 74% jugent utile que ces organisations existent.

- Parmi les autres principaux atouts ressentis : leur **innovation** (73%), leurs réflexions à **long-terme** (71%), leur image **moderne** (67%) et même leur réalisme/ aspect **concret** (61%).

- Près des ¾ (72%) souhaitent que les think tanks soient ouverts à tous les citoyens et davantage reconnus (67%) ou plus importants en France (62%).

- Un peu plus en retrait bien que majoritaires: l'envie de **s'impliquer** (58%), la promotion de leurs actions (55%) ou la contribution au progrès social (55%). Seul bémol non majoritaire : leur éthique/ transparence (46%).

# Les think tanks inspirent confiance

**Les think tanks sont des acteurs qui inspirent confiance et ont une image positive :**

- 56% des cadres et dirigeants font **confiance aux think tanks** contre 11% seulement pour les partis politiques, 18% au gouvernement et 22%/ 27% aux syndicats patronaux ou de salariés.
- Comparativement aux autres acteurs publics les think tanks sont donc bien au dessus des **acteurs "politiques" et administratifs** (partis, gouvernement, syndicats, journalistes, administrations, organismes consulaires ou internationaux). Seuls les **entrepreneurs et acteurs de proximité ou élus locaux** (TPE-PME, ETI, associations/ ONG et mairies) ont des niveaux de confiance supérieurs.
- Par ailleurs les think tanks dans leur ensemble bénéficient d'une **image positive** auprès des cadres & dirigeants (51%), capital image qui monte à 74% chez les bons connaisseurs.

**Les plus connus : Terra Nova, Fondation N. Hulot, institut Montaigne, IRIS et IFRI :**

- Parmi la vingtaine de think tanks testée, les plus connus des cadres et dirigeants sont Terra Nova (53%/ 77% auprès des bons connaisseurs), la FNH (37%/ 49%), l'institut Montaigne (35%/ 57%).
- Parmi les 29 personnalités testées : **Nicolas Hulot, Jacques Delors, Louis Gallois** arrivent en premiers et sont plus connus que les think tanks qu'ils président. A l'inverse les autres think tanks, ont généralement une « marque » plus connue que leur(s) représentant(s).
- Les canaux d'information sur les think tanks sont la presse (pour 42% des cadres connaisseurs), la télévision (33%) et Internet (33%). Les 5 sites web qui ont la meilleure perception sur 5 dimensions testées sont la fondation **IFRAP** en n°1, **Terra Nova** en n°2 et **l'institut Montaigne** en 3ème position, **la Fondation Jean Jaurès** en 4ème et **Génération Libre** en 5ème position.
- Au global, sur un indicateur agrégeant les 5 dimensions de notoriété et d'image (think tanks + personnalités), on retrouve les 5 plus connus - **Terra Nova, la Fondation Nicolas Hulot et l'institut Montaigne, l'IRIS et l'IFRI** suivis de la fondation **IFRAP**.

# #2 RESULTATS

*En partenariat avec :*

OBSERVATOIRE DES THINK TANKS
BECAUSE IDEAS MATTER

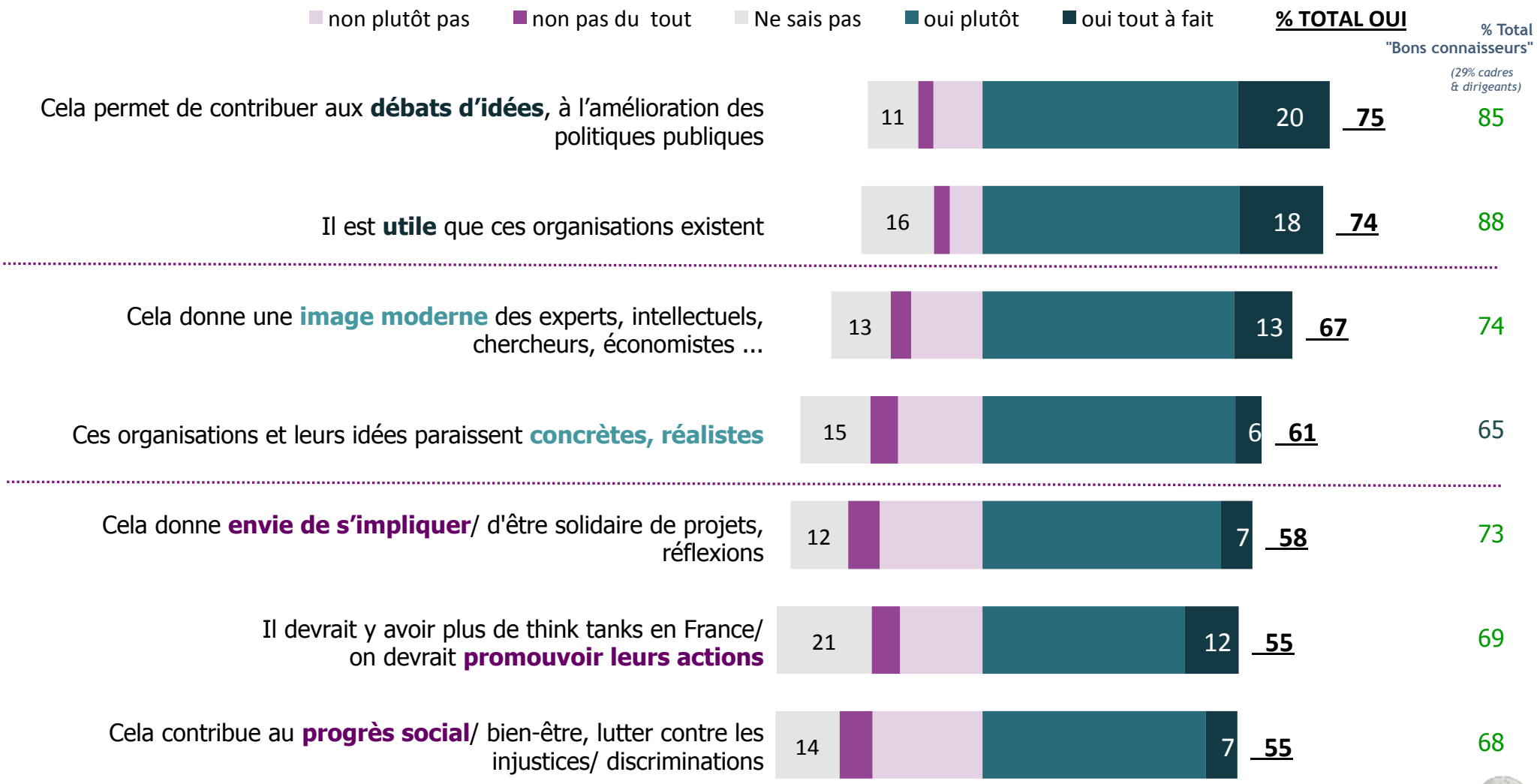
## A/ OPINIONS GENERALES

## B/ NOTORIETE

## C/ TESTS SITES WEB

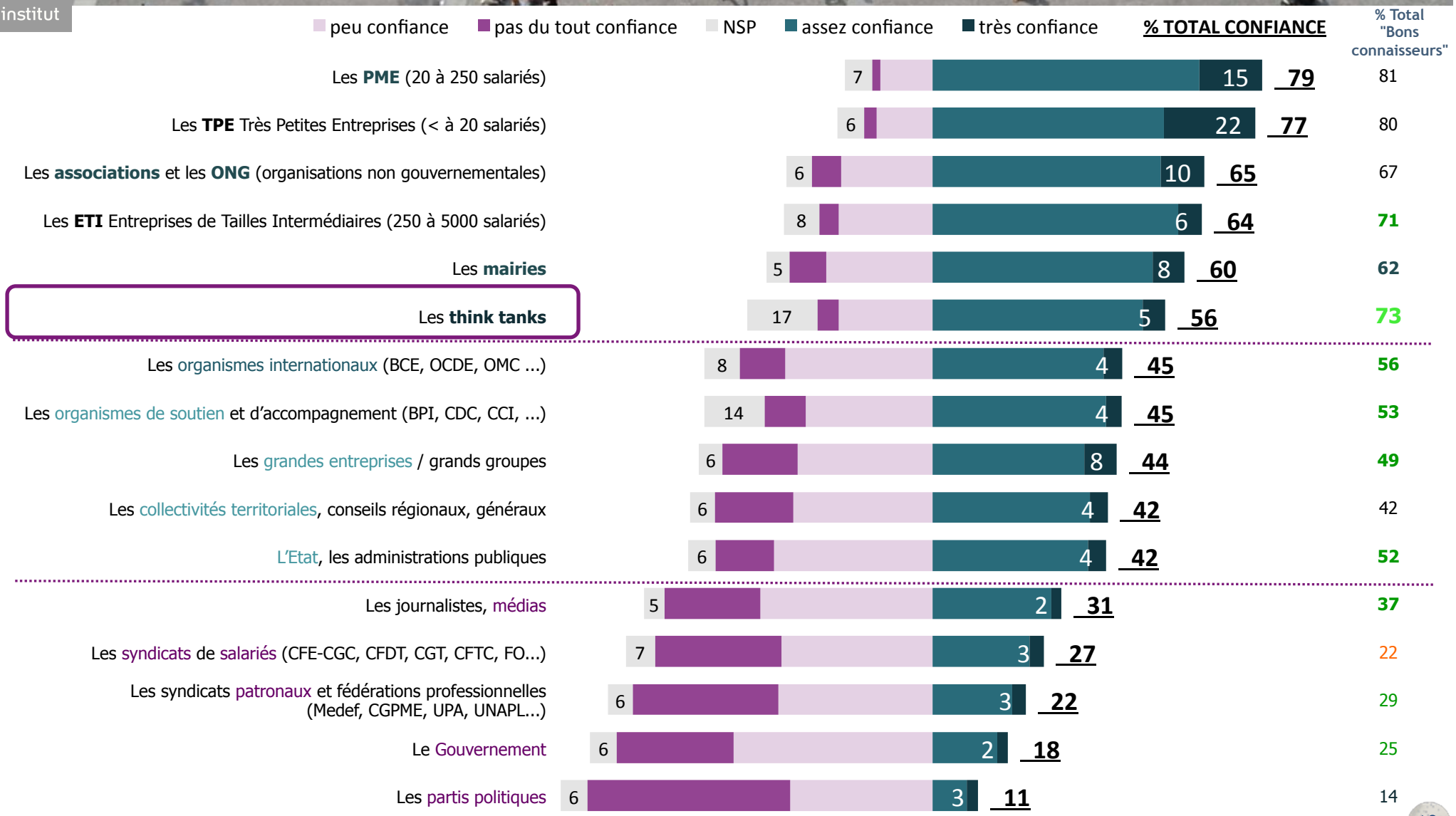
# #OPINIONS VIS A VIS DES THINK TANKS

**Q. Globalement, à propos des think tanks, diriez-vous que … ?**



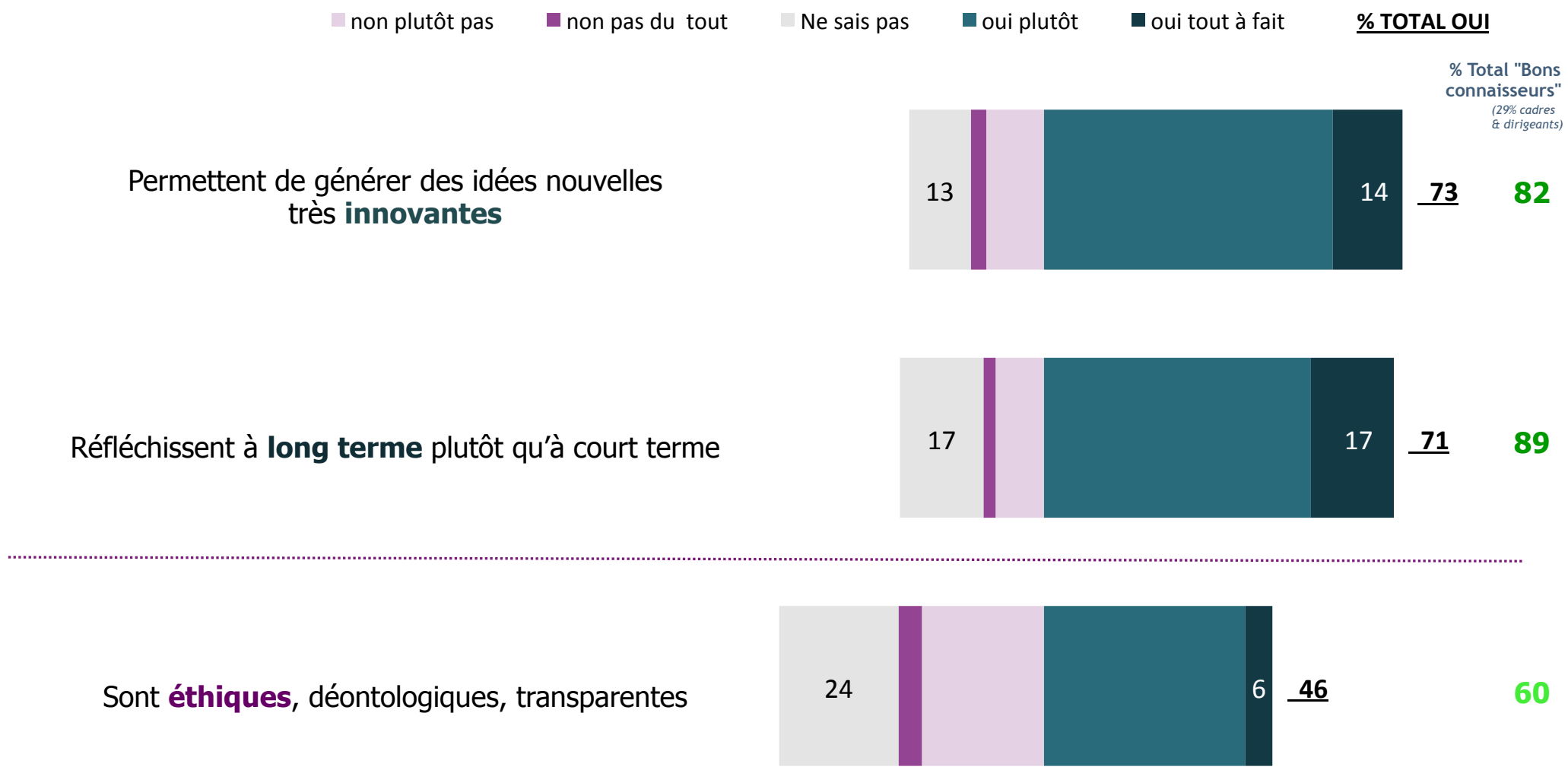
# #BENCHMARK CONFIANCE ACTEURS PUBLICS

**Q. Quel est le niveau de confiance que vous accordez à chacune des entités suivantes ?**



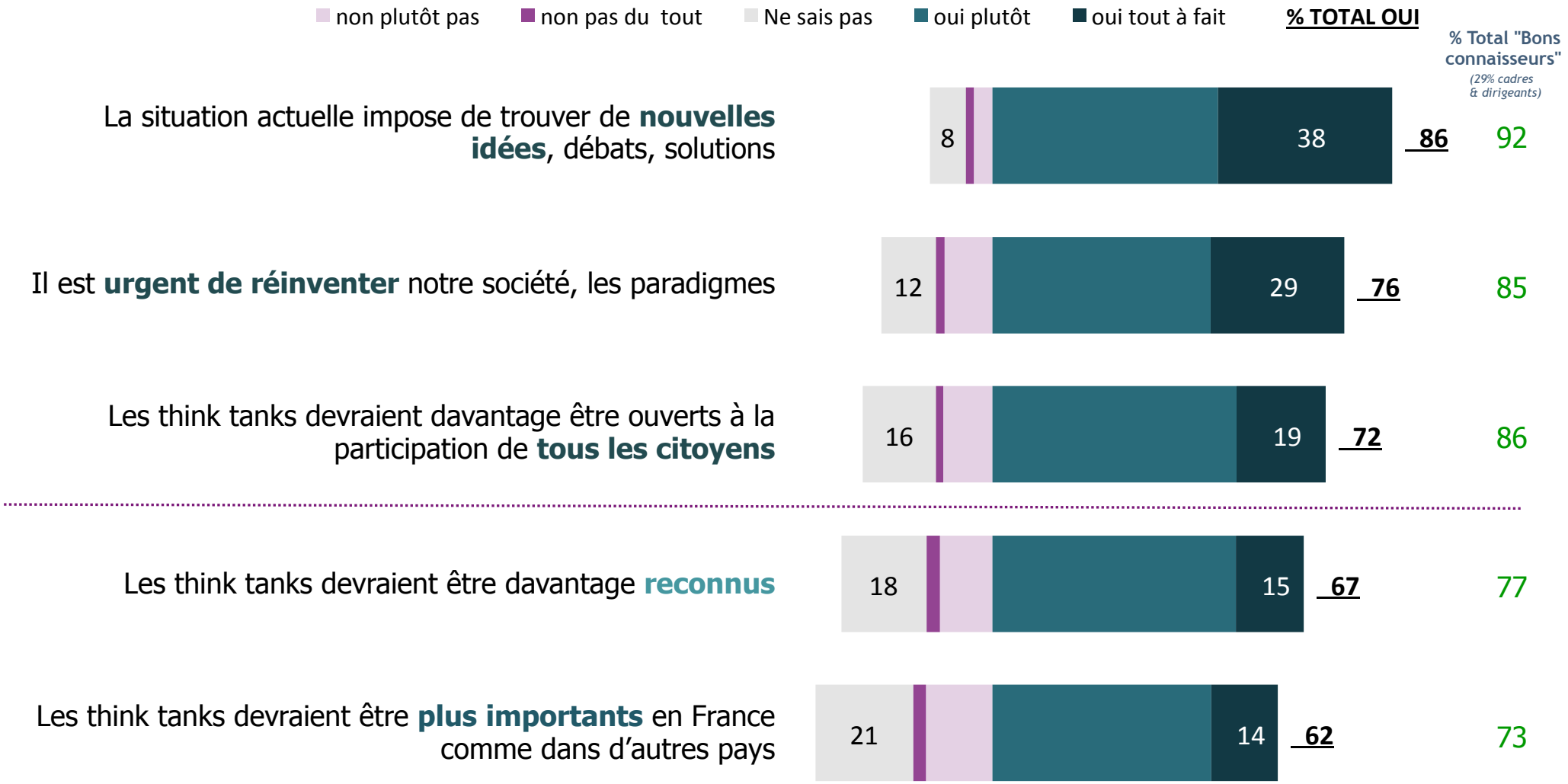
# #POSITIONNEMENT DES THINK TANKS

**Q. Diriez-vous que les think tanks sont des organisations qui … ?**



# #EVOLUTIONS ATTENDUES

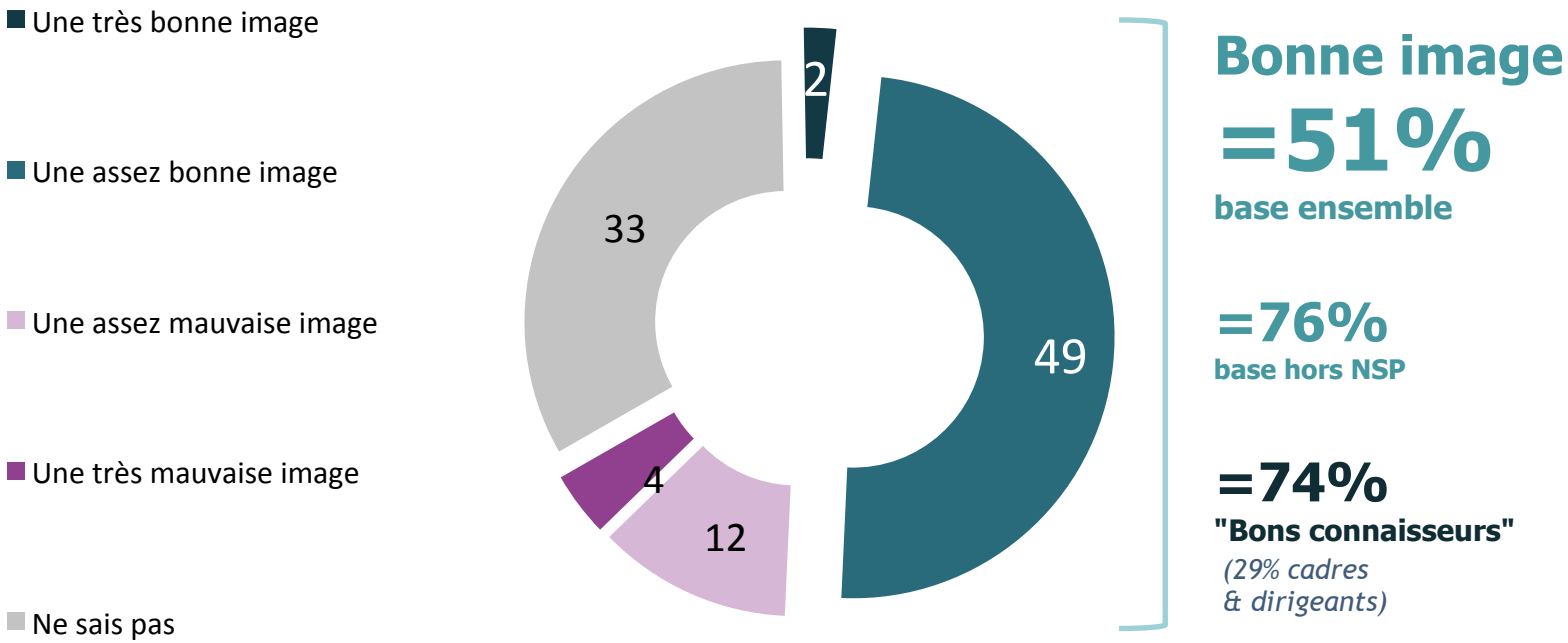
**Q. A propos des think tanks, diriez-vous que … ?**



# #IMAGE DES THINK TANKS EN GENERAL

**(base ensemble cadres & dirigeants)**

**Q. Globalement, diriez-vous que vous avez des think tanks français … ?**



# #2 RESULTATS

A/ OPINIONS GENERALES

B/ NOTORIETE

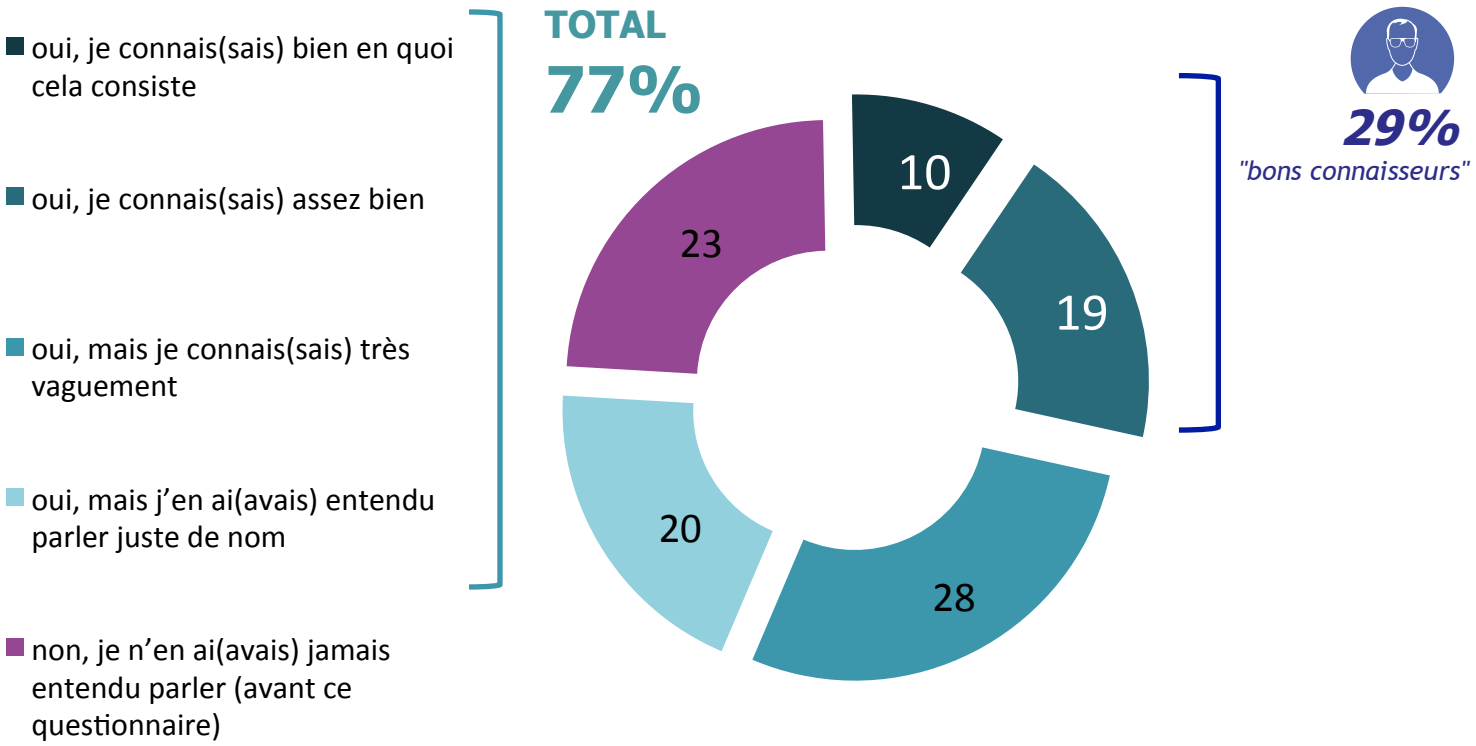
C/ TESTS SITES WEB

# #CONNAISSANCE ASSISTEE

*Les think tanks ou laboratoires d'idées sont des organisations dont la vocation première est de produire et diffuser des solutions de politiques publiques innovantes. Il existe des organisations à vocation généraliste qui traitent simultanément de nombreuses thématiques (économie, santé, éducation) ou des think tanks spécialisés sur une thématique comme par exemple les relations internationales. Ces organisations sont généralement composées d'experts qui produisent et diffusent leurs travaux et publications à travers les différents canaux de communication*

***(Question posée après les noms des think tanks et personnalités)***

**Q. Globalement, après avoir vu tous ces éléments, diriez-vous que vous aviez entendu parler des « think tanks »… ?**



# #INDICATEURS DE L'ETUDE

**Notoriété assistée**
des think tanks
(sur liste de 23 logo)

**Notoriété qualifiée**
des think tanks
(auprès des connaisseurs)

*Vous nous avez dit connaître ces think tanks, dites-nous si vous le connaissez très bien, assez bien, vaguement ou juste de nom*

**Image**
des think tanks
(auprès des connaisseurs)

**Notoriété des personnalités**
des think tanks
(sur liste de 29 noms)

**Attribution des personnalités**
des think tanks
(auprès des connaisseurs)

*Vous nous avez dit connaître ces personnalités, dites-nous si vous saviez qu'elle représentait ce think tank ?*

**Indicateur global**

*L'indicateur global est constitué des 5 dimensions de notoriété et d'image*

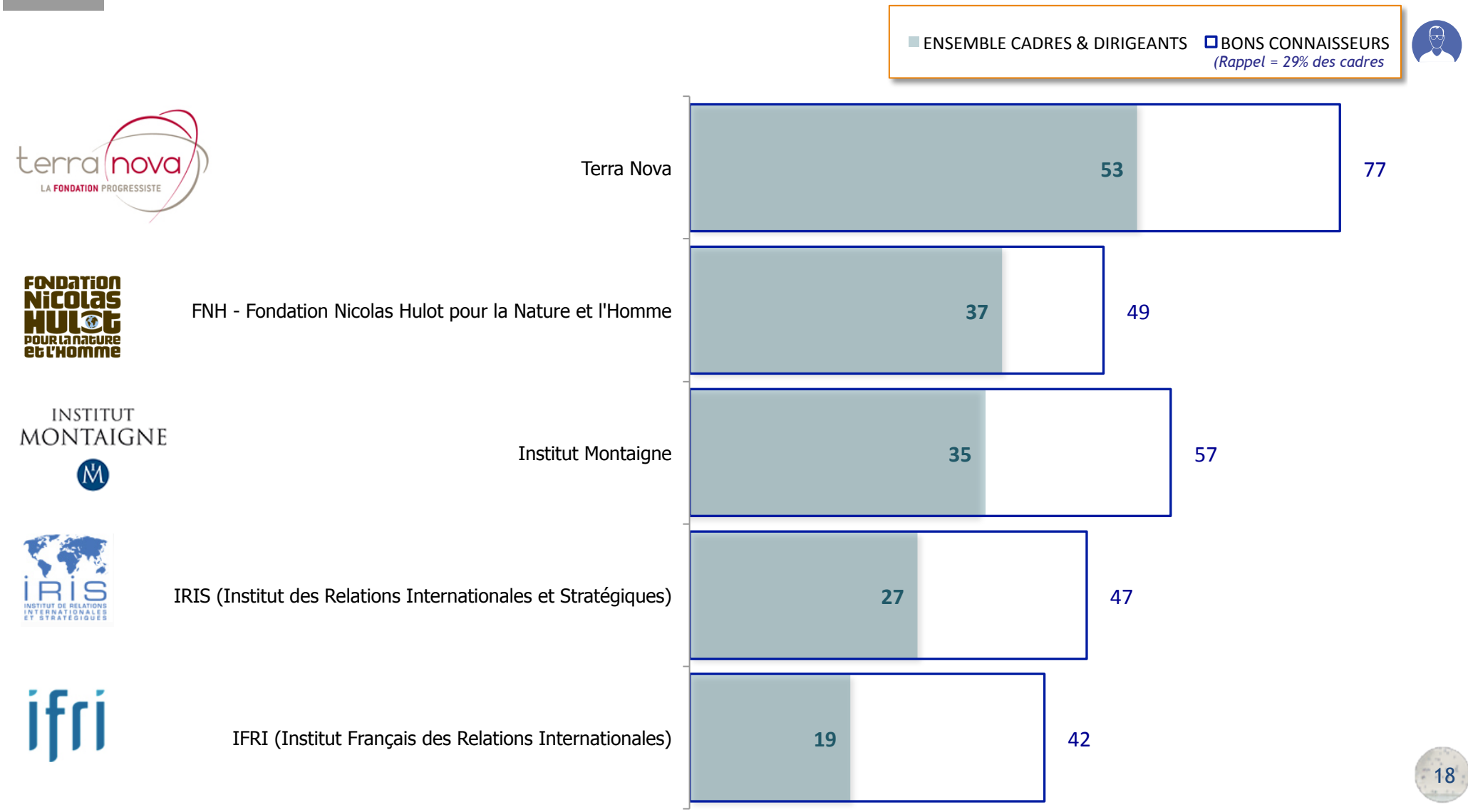
# #LISTE DES THINK TANKS ETUDIES

Liste établie en partenariat avec l'Observatoire des think tanks)

1. CEPII (Centre d'Études Prospectives et d'Informations Internationales)
2. Europa Nova
3. La Fabrique de l'industrie
4. La Fabrique écologique
5. La Fabrique Spinoza (Le think tank du bonheur citoyen)
6. La FING (Fondation Internet nouvelle génération)
7. Fondapol (Fondation pour l'innovation politique)
8. Fondation Concorde
9. Fondation Jean Jaurès
10. Fondation Nicolas Hulot
11. Génération Libre
12. Fondation IFRAP (Fondation pour la recherche sur les administrations et les politiques publiques)
13. IFRI (Institut Français des Relations Internationales)
14. Institut Diderot
15. Institut de l'entreprise
16. Institut Jacques Delors-Notre Europe
17. Institut Montaigne
18. IPEMED (Institut de Prospective du Monde Méditerranéen
19. IRDES (Institut de recherche et de documentation en économie de la santé)
20. IRIS (Institut des Relations Internationales et Stratégiques)
21. Saf agr'iDées
22. Terra Nova
23. The Shift Project

# #NOTORIETE DES THINK TANKS – TOP5

**Q. Parmi les think tanks suivants, quels sont tous ceux dont vous avez déjà entendu parler ne serait-ce que de nom ? (indépendamment du fait que vous connaissiez ou non le logo)**



# #TOP3 DES THINK TANKS
## Sur les 5 dimensions notoriété - image

### NOTORIETE THINK TANK
**(bases ensemble cadres & dirigeants)**

*Q. Parmi les think tanks suivants, quels sont tous ceux dont vous avez déjà entendu parler ne serait-ce que de nom ?*

### NOTORIÉTÉ QUALIFIEE = "bonne" connaissance
**(bases connaisseurs du think tank)**

*Q. Vous nous avez dit connaître ces think tanks, pour chacun dites-nous si vous le connaissez ? Très bien/ Plutôt bien/ Vaguement/ Juste de nom (Bonne notoriété = Très +Plutôt bien)*

### BONNE IMAGE
**(bases connaisseurs du think tank)**

*Q. Globalement diriez-vous que vous avez de ce think tank … ? Une très bonne image, Plutôt une bonne image, Plutôt une mauvaise image, Une très mauvaise image*

### NOTORIETE PERSONNALITE
**(bases ensemble cadres & dirigeants)**

*Q. Parmi les personnalités suivantes représentant les think tanks, quelles sont celles dont vous avez déjà entenduparler ne serait-ce que de nom ?*

### ATTRIBUTION DES PERSONALITES
**(bases connaisseurs de la personnalité)**

*Q. Vous nous avez dit connaître ces personnalités, … pour chacune dites-nous si … vous saviez qu'elle représentait ce think tank /ou vous connaissiez son nom, mais ne saviez pas qu'elle représentait ce think tank ?*

# #INDICATEUR GLOBAL – TOP 10

| | |
|---|---|
| 1/ FNH - Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme | 85 |
| 2/ Terra Nova | 72 |
| 3/ Institut Montaigne | 49 |
| 4/ IRIS (Institut des Relations Internationales et Stratégiques) | 45 |
| 5/ IFRI (Institut Français des Relations Internationales) | 34 |
| 6/ Fondation IFRAP (Fondation pour la recherche sur les administrations et les politiques publiques) | 26,8 |
| 7/ Institut Jacques Delors-Notre Europe | 26,7 |
| 8/ Institut Diderot | 20 |
| 9/ Fondation Jean Jaurès | 18 |
| 10/ La Fabrique de l'industrie | 17 |

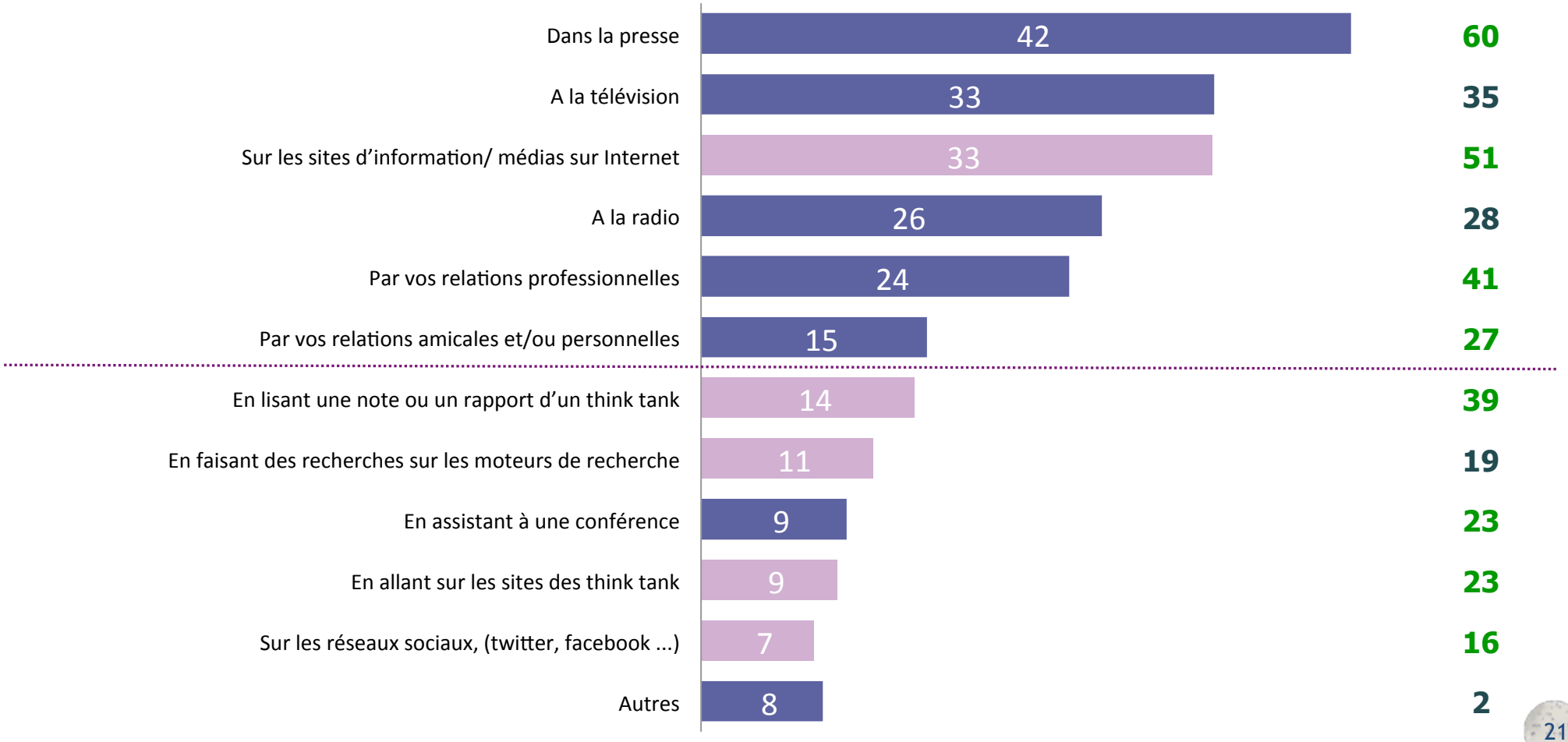
*L'indicateur global est constitué des 5 dimensions de notoriété et d'image*

*L'image et la bonne connaissance sont pondérées par la notoriété des think tanks et la notoriété des personnalités par l'attribution au think tank*

*L'indicateur global =*
*bonne notoriété*
*+ personnalité attribuée*
*+ bonne image des connaisseurs*

# #CANAUX D'INFORMATION

**(base connaisseurs soit 77% des cadres et dirigeants)**
**Comment avez-vous entendu parler de ces think tanks ou de ces personnalités ?**
*(Rotation) (Indiquez tous les canaux utilisés)*



# #MEDIAS

**Q25. Au cours de la semaine dernière, avez personnellement lu, écouté ou regardé, au moins 4 fois dans la semaine … ?**

■ … sur journal papier, radio ou tv en direct (Classique)
■ … sur Internet, tablette ou smartphone (podcast ou streaming)

% plusieurs réponses possibles

% Classique/ digital "Bons connaisseurs"
*(29% cadres & dirigeants)*

| | | | |
|---|---|---|---|
| Un quotidien de presse nationale (Le Monde, Les Echos, Le Figaro, Libération, La croix, La Tribune …) | 31 | 46 | 47/ 57 |
| Une émission de radio (information/ économie ou débats politique) | 54 | 20 | 61/ 30 |
| Une émission TV (journal/ information/ économie ou débats politique) | 61 | 22 | 62/ 28 |

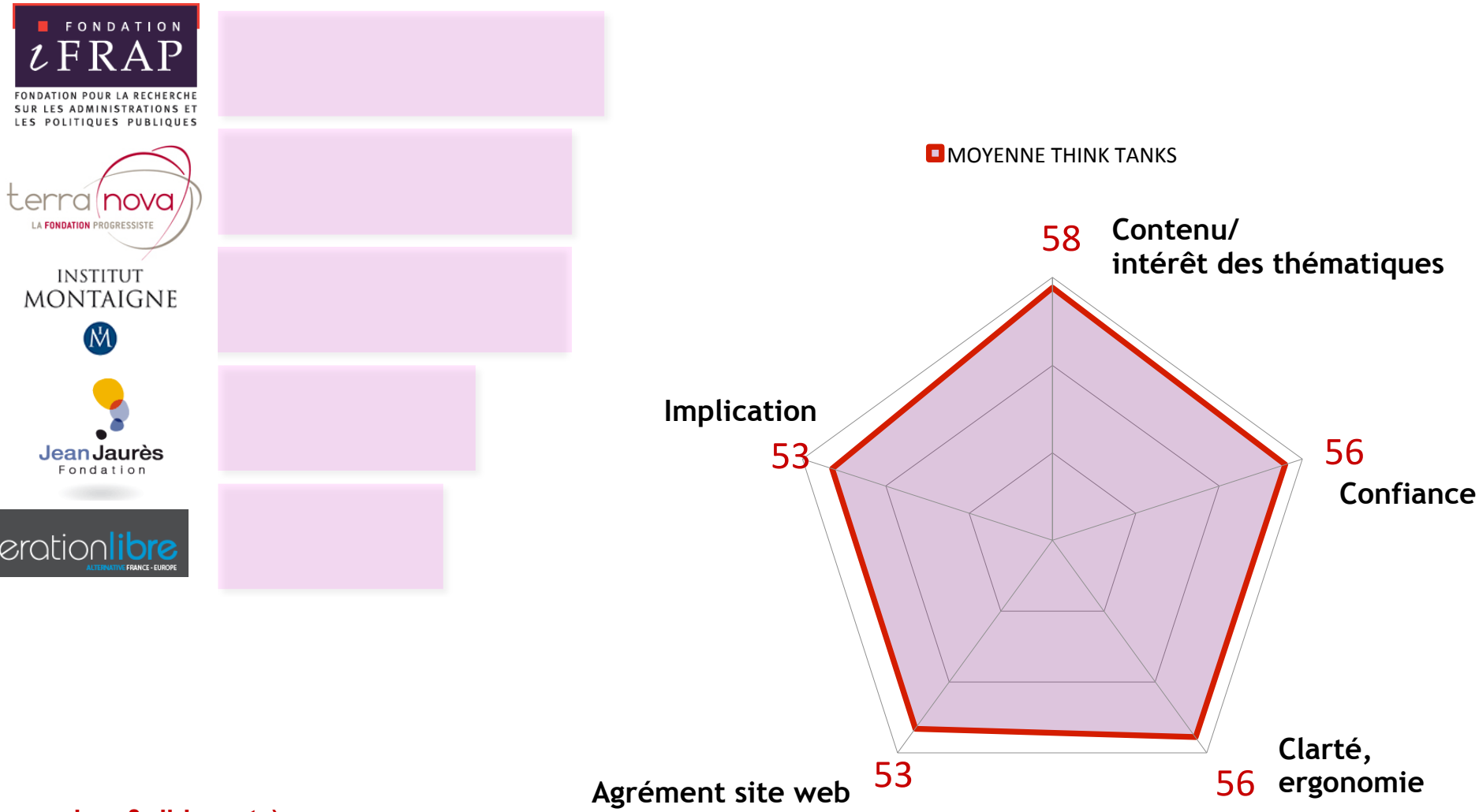
# #2 RESULTATS

A/ OPINIONS GENERALES

B/ NOTORIETE

C/ TESTS SITES WEB

# #INDICATEUR GLOBAL SITES WEB – TOP 5

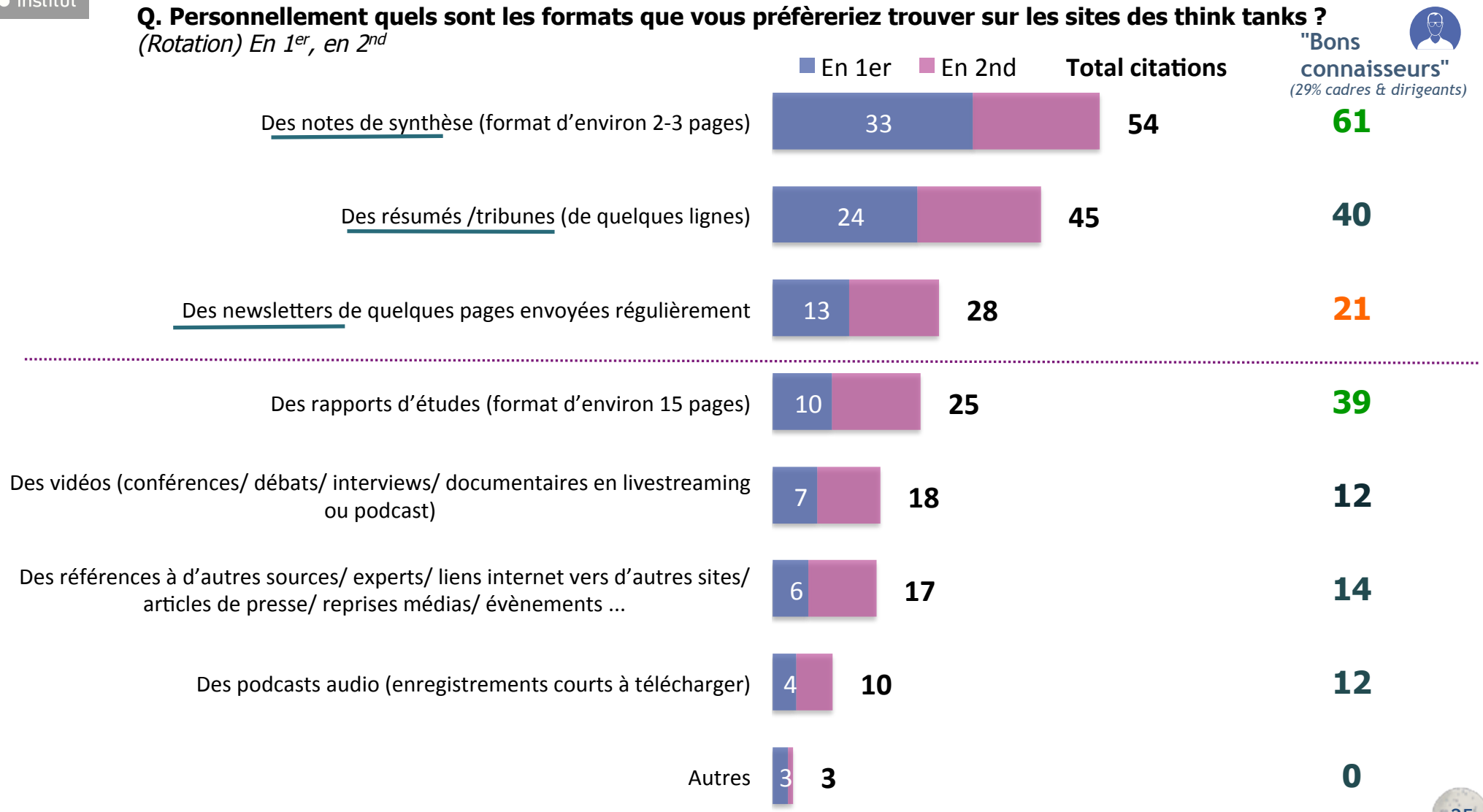



**(bases cadres & dirigeants)**

*(Visionnage de 3 sites / répondant, sur 12 sites web*
sous–échantillons appariés d'environ 250 répondants/ sites)*

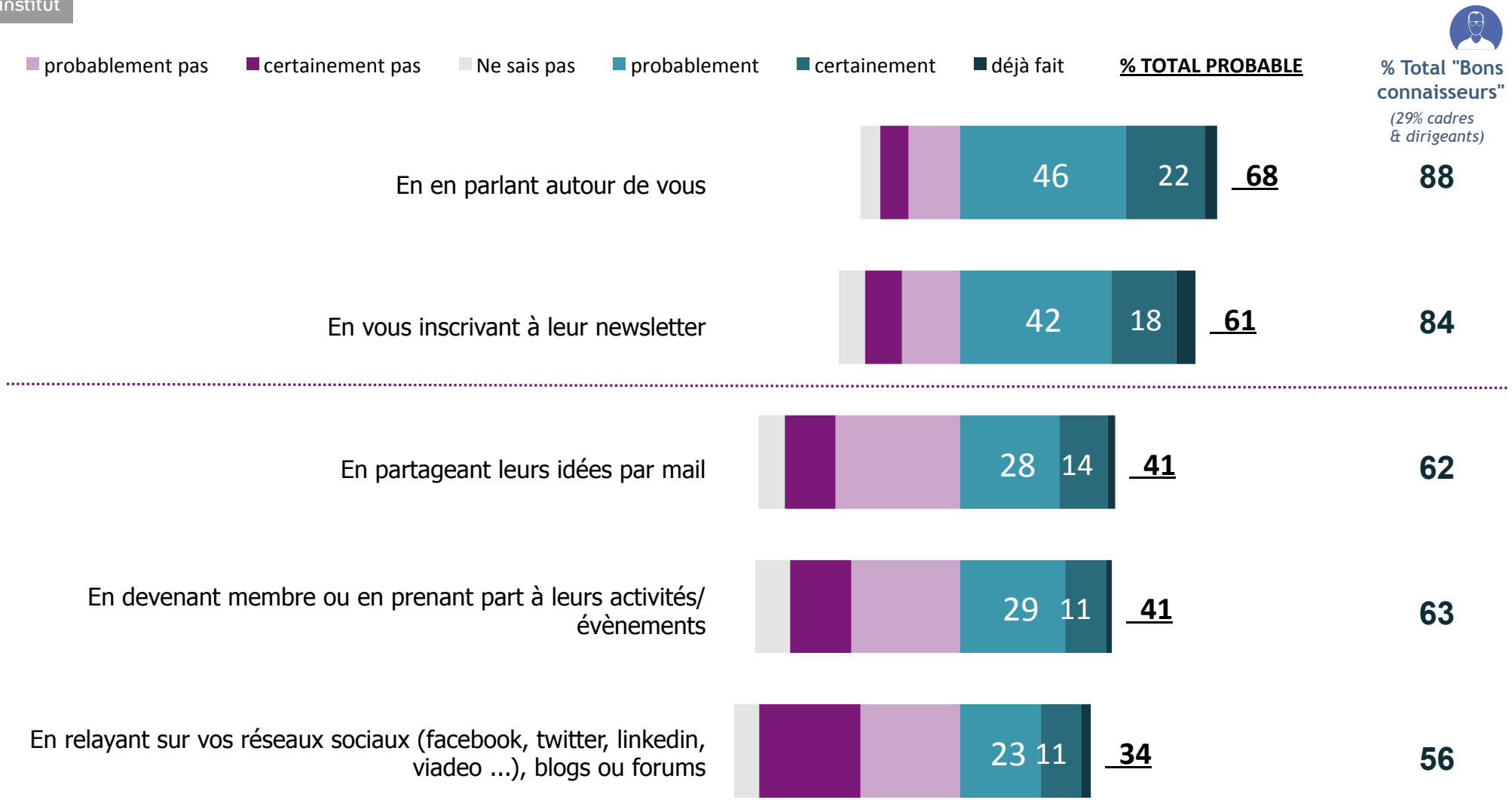
# #FORMATS PREFERES

**Q. Personnellement quels sont les formats que vous préfèreriez trouver sur les sites des think tanks ?**
*(Rotation) En 1er, en 2nd*



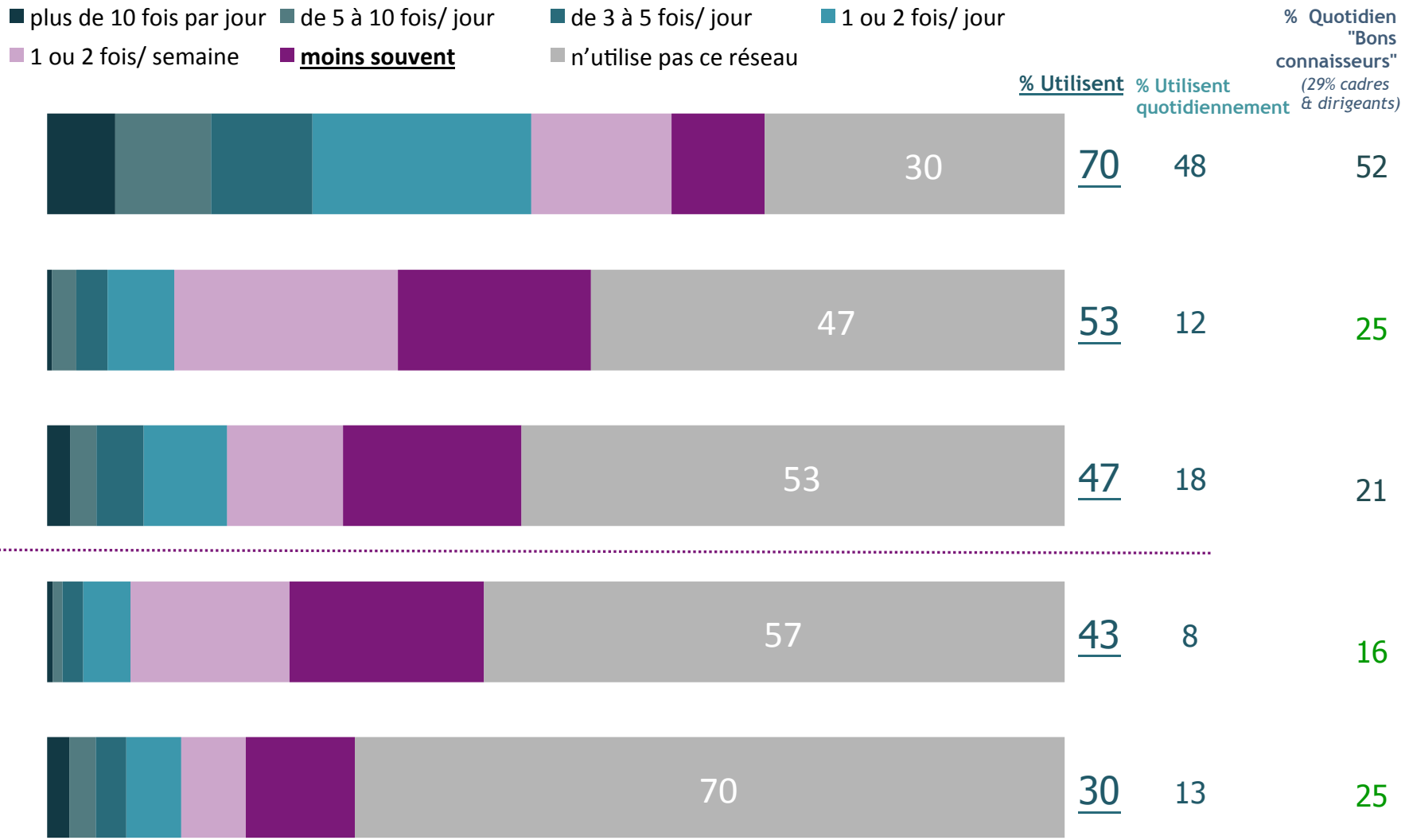
# #VIRALITE/ ENGAGEMENT

**Q. Dans l'hypothèse où un projet vous intéresserait, dites-nous si, vous seriez prêt à relayer les propositions d'un think tank ?**



# #RESEAUX SOCIAUX

**Q. Utilisez-vous ces réseaux sociaux … ?**




**86% utilisent au moins un réseau social, 54% de façon quotidienne** (93%/ 61% "bons connaisseurs")

# #QUI SOMMES NOUS ?

**L'Observatoire des think tanks® :**

- *Association loi de 1901 créée en 2006 avec pour objectif d'éclairer le débat public autour de la question des think tanks. L'Observatoire est à l'initiative des trophées des think tanks lancés en 2011.*
- *Selon Sélim ALLILI, Président de l'Observatoire des think tanks « Cette enquête démontre que les think tanks sont plus que jamais utiles à notre démocratie afin de nourrir le débat public d'idées nouvelles ».*

**L'institut Think :**

- *Institut d'études indépendant expert des sondages d'opinion, études stratégiques, image institutionnelle, réputation, notoriété, communication. L'institut couvre les thématiques économiques, entrepreneuriales, management et corporate notamment dans les services, secteurs public, banque-assurance, NTIC et collabore avec des cabinets de conseils et agences. Fondé en 2012 (SAS au capital de 70 000€) par Frédéric ALBERT après plus de 18 ans d'expériences des études et du conseil.*

**Le baromètre d'image des think tanks® :**

- *Etude en multi-souscription de l'institut Think qui conserve la propriété intellectuelle de celle-ci, il confère un droit d'accès aux résultats de l'étude réservé aux souscripteurs qui souhaitent approfondir leur image (ensemble des résultats sur tous les think tanks avec les détails des tris par profils).*
- *Ce dispositif permet aux dirigeants des think tanks : De mieux connaître la notoriété et l'image des think tanks français, de comprendre les mécanismes de connaissance, les premières impressions et les perceptions de leur site web, d'analyser les images perçues en benchmark par rapport aux autres think tanks.*
- *Cette 1ère étude sera barométrique avec un **suivi annuel** et des nouveautés lors des vagues suivantes.*

# #FONDATEUR

## Frédéric ALBERT

Diplômé d'un **DESS de Statistiques** et d'un **MBA en Marketing**, il débute dans un cabinet de conseil puis un groupe de presse américain et intègre ensuite le cabinet de conseil **Altedia** en tant que consultant études management & RH sur des dispositifs d'accompagnement du changement.

Il rejoint l'**IFOP** en 2000 et intervient pendant 9 ans en tant que directeur du pole New Business puis du département Opinion et Stratégie d'Entreprise. En 2009 il intègre **OpinionWay** en tant que directeur associé adjoint au développement.

Il est à l'origine de nombreux observatoires et **baromètres notamment sur l'image des marques** dans différents domaines (acteurs institutionnels, image corporate, développement durable, banque-assurance, laboratoires pharmaceutiques, santé, grande conso, luxe, médias, marques employeurs, marques Pros, …) et intervient dans la mise en place de partenariats lors d'évènements (salons, conférences, colloques, élections, …). Après plus de 18 ans d'expérience des études et du conseil, il fonde en octobre 2012 l'institut Think.

altedia consultants

ifop

opinionway

# #CONTACTS


*Frédéric ALBERT*
*Président*
*f.albert@institut-think.com*

*01.77.15.67.48.*
*06.08.35.40.76.*

*www.institut-think.com*

Sélim ALLILI/ Olivier URRUTIA
Président / Vice Président
*selim.allili@oftt.eu*
*06.79.50.93.58.*
*olivier.urrutia@oftt.eu*
*06.64.62.02.39.*

*www.oftt.eu*


*N'hésitez pas à nous contacter pour toute question*