

**TROPHÉES
DES THINK
TANKS
FRANÇAIS
2012**



le 17 septembre 2012

Sommaire

Introduction	p 3
Les Trophées des think tanks français 2012	p 4
Le palmarès 2012	
Les think tanks en France en 2012	p 8
Retour sur l'année 2011-2012	
Une reconnaissance accrue de la communication comme levier essentiel	
La méthodologie des Trophées 2012	p 14
Le Trophée de la stratégie de communication de l'année	
Le Trophée des journalistes	
Le Prix spécial du Jury	
Le Trophée du think tank de l'année	
Le panel 2012 des think tanks	
Les partenaires des Trophées 2012	p 19



Burson-Marsteller



en partenariat avec



Après la première édition en 2011, l'Observatoire français des think tanks (OFTT) et Burson-Marsteller i&e, en association avec CCI France, ont organisé pour la deuxième année consécutive les Trophées des think tanks français. La soirée de remise des trophées s'est tenue le lundi 17 septembre 2012, au Palais d'Iéna, en présence de Jean-Paul Delevoye, Président du Conseil économique, social et environnemental.

Alors que l'année 2012 et ses échéances électorales ont été marquées par une présence accrue des think tanks sur la scène médiatique française, ces trophées s'inscrivent dans une démarche de recensement et d'analyse de ces structures participant à la production d'idées, et au débat politique et citoyen en France. Dans ce contexte, de multiples critères ont été regardés, et une attention particulière a été portée aux activités des think tanks dans le cadre de la présidentielle 2012.

En valorisant la dynamique et la résonance sur la vie publique française de ces acteurs de plus en plus influents, les trophées sont également l'occasion pour ceux-ci de mesurer la visibilité et l'écho de leur travail auprès de leurs pairs et des médias. Ils permettent par ailleurs de faciliter le dialogue entre les think tanks et les autres acteurs de la société civile (entreprises, associations, etc.).



Burson-Marsteller



en partenariat avec



Les Trophées des think tanks français 2012

Le palmarès 2012

En 2012, 4 trophées ont été décernés :

- Le Trophée de la stratégie de communication de l'année
- Le Trophée des journalistes
- Le Prix spécial du Jury
- Le Trophée du think tank de l'année

IRIS - Le Trophée de la stratégie de communication de l'année

Reconnu l'an passé pour sa création, du fait notamment d'une politique de marque aboutie déclinée sur ses différents supports et de l'architecture de son site (accès facilité à l'information), l'Institut des Relations Internationales et Stratégiques est cette année le lauréat du Trophée de la stratégie de communication décerné par Burson-Marsteller i&e.

L'IRIS a une approche globale de la communication avec une forte cohérence stratégique, éditoriale et graphique, que cela soit sur ses supports ou événements.

Cette année, l'Institut a poursuivi son développement en soignant et améliorant ses outils internet et sa présence sur les réseaux sociaux. Il a par ailleurs créé sa propre maison d'édition (IRIS Editions). Lors de la dernière campagne présidentielle, l'IRIS est fortement intervenu sur les questions de politique étrangère et de défense, du côté des candidats mais aussi du grand public par le biais notamment des médias.

Il est d'ailleurs intéressant de noter que l'Institut est l'un des rares think tanks français à avoir une reconnaissance tant nationale qu'internationale.

En 2012, l'IRIS arrive en tête dans deux familles de critères analysés pour ce trophée :

- **Vitalité** : pour un grand nombre de publications sous de multiples formats, de nombreux événements (grand public et spécialistes), de nombreux partenariats médias lui permettant d'élargir ses cercles d'audience et de cibler ses différents publics (Lemonde.fr, Rue89, RFI, France Inter, Africa n°1, Diploweb), un usage accru des réseaux sociaux dont en particulier Twitter et Facebook.
- **Visibilité** : pour une visibilité forte des idées auprès des publics leaders d'opinion, ainsi qu'une dimension grand public en développement (événements ouverts, développement de la présence et de l'audience sur les réseaux sociaux...), de



Burson-Marsteller **i&e**

en partenariat avec



nombreuses retombées dans des médias souvent leaders, des points de présence sur le web qui vont au-delà du site et des seuls comptes Twitter et Facebook (Le Cercle Les Echos,...).

L'IRIS devance ainsi cette année Terra Nova, lauréat du trophée en 2011.

Egalement très remarquables pour leur cohérence en termes de communication, l'iFRAP et l'Institut Thomas More sont arrivés ex æquo en troisième position, derrière Terra Nova.

Précisons que, par rapport à l'édition précédente, les résultats ont souvent été plus serrés cette année à l'intérieur de chaque famille de critères. D'autres think tanks se sont ainsi distingués, arrivant bien souvent ex æquo avec les 4 premières organisations du classement précitées dans l'une ou l'autre famille de critères :

- ➔ **En deuxième position pour la vitalité** : Le club des juristes, la Fondation Robert Schuman, Confrontations Europe
- ➔ **En première position ex æquo pour la pertinence** : Renaissance numérique, Momagri, la Fabrique Spinoza, l'Institut de l'entreprise, le Forum Carolus, la Fondation Robert Schuman, la Fondation Concorde, Europa Nova, Confrontations Europe
- ➔ **En première position ex æquo pour la création** : l'Institut de l'entreprise, Le club des juristes, Momagri, Novo Ideo
- ➔ **En deuxième position pour la visibilité** : Europa Nova

Terra Nova (56% des points) - Le trophée des journalistes

Le Trophée des journalistes récompense le think tank qu'un échantillon de 80 journalistes ont identifié spontanément comme étant à la fois parmi les think tanks les plus présents dans les médias, et capable de commenter avec la plus grande pertinence l'actualité économique, sociale ou géopolitique. En effet, il ne s'agit pas seulement pour les think tanks d'occuper coûte que coûte l'espace médiatique. L'enjeu est également, et inséparablement, d'intervenir de manière idoine, en mobilisant leurs propres spécialistes sur un sujet ou un débat et ce, que les journalistes fassent appel à eux pour décrypter et analyser une question, ou que les think tanks sollicitent les médias pour y présenter leur diagnostic et proposer des pistes d'action politique. Cela revient à apparaître comme un expert légitime dans le champ médiatique mais aussi plus largement sur l'espace public.

- ➔ **En deuxième position** : Institut Montaigne (15% des points)
- ➔ **En troisième position** : Fondapol (4% des points)



Burson-Marsteller



en partenariat avec



- ➔ **En quatrième position ex aequo** : Institut de l'entreprise et la Fondation IFRAP (3% des points)
- ➔ **En cinquième position ex aequo** : Fondation Jean Jaurès et l'IFRI (2% des points)

Le reste des points était quant à lui très dispersé entre un certain nombre de think tanks.

Fondation Robert Schuman - Le Prix spécial du Jury

Nouveau trophée, le « Prix spécial du jury » récompense le « coup de cœur » de l'année d'un jury de personnalités qualifiées (Sélim Allili, Président de l'OFTT, Vincent Beaufile, Directeur de la rédaction de Challenges, Muriel Humbertjean, Directrice générale adjointe de TNS Sofres, André Marcon, Président de CCI France, Pascal Perrineau, Directeur du CEVIPOF, et Virginie Thomas, Directrice Conseil de Burson-Marsteller i&e). Il s'est porté sur la Fondation Robert Schuman.

La Fondation Robert Schuman est en effet un des lieux où la réflexion et les propositions sur l'Europe sont des plus actives, avec notamment une bonne association entre de la pédagogie et de l'action, une articulation entre pérennité et innovation, réflexion et mise en œuvre, une exhaustivité des contenus. Une action particulièrement intéressante est la sensibilisation démocratique d'élus locaux d'Europe centrale et orientale afin de faire de la démocratie européenne une pratique partagée par tous.

La Fondation fait également un bel usage des différents moyens de communication pour diffuser ses idées et atteindre ses publics. Leur site est par exemple très riche, et équilibre travaux pointus et pédagogie grand public.

De plus, au-delà des outils « traditionnels », le think tank innove et apparaît comme un des premiers think tanks français à avoir développé une application mobile, "EU Scope". Seul service de ce type, « EU Scope » est mis à jour en permanence par les experts de la Fondation Robert Schuman. L'application offre ainsi l'actualité européenne, donne un accès facile à tous les documents des institutions européennes (Parlement européen, Commission européenne, Conseil de l'Union européenne, Cour de Justice) et aux informations européennes en provenance des Etats membres. Elle publie chaque semaine une étude inédite ou le point de vue des acteurs. Elle présente également tous les scrutins du continent au travers de l'Observatoire des élections en Europe proposé par la Fondation Robert Schuman.

Les autres nominés évoqués par les membres du Jury, ont été :

Altaïr Think Tank
La Fabrique de l'Industrie
L'Institut Thomas More
Sport et Citoyenneté

Terra Nova – Think tank de l'année 2012

Le « think tank de l'année » est celui qui, aux yeux de ses pairs, a su le mieux commenter, analyser et débattre de sujets présents sur l'un ou plusieurs des agendas politique, social, économique, culturel, national et international. Désigné spontanément par les think tanks eux-mêmes, le « think tank de l'année » est reconnu pour son innovation en matière de propositions. Le Trophée du think tank de l'année récompense donc une stratégie réussie en termes d'expertise, de propositions, de publications et de notoriété au-delà de la seule sphère des think tanks.

- ➔ **En deuxième position** : Fondapol
- ➔ **En troisième position** : Fondation Jean Jaurès
- ➔ **En quatrième position ex aequo** : Fondation IFRAP et Institut Montaigne
- ➔ **En cinquième position** : Institut de l'entreprise



Burson-Marsteller



en partenariat avec



Les think tanks en France en 2012

La diversité de l'écosystème des think tanks français en fait sa richesse. Qu'ils souhaitent avant tout se mettre au service d'une idéologie ; qu'ils soient des organismes privés, institutionnels, administratifs ou académiques ; qu'ils soient généralistes ou qu'ils aient privilégié une ou plusieurs thématiques particulières, qu'ils déclinent dans leurs aspects tant politiques que sociétaux, économiques ou géopolitiques, les think tanks sont, plus que jamais peut-être, des objets d'intérêt incontournables pour les observateurs de la vie intellectuelle française.

En campagne électorale comme en période de « routine », leur travail et leur expertise sont devenus souvent indispensables aux candidats. Vecteurs d'innovation, ils viennent compléter le diagnostic et les propositions formulés par les partis politiques dans le but de dérouler et de diffuser un programme, souvent très synthétique et simplifié, et laissant peu de place à l'analyse de fond. Les think tanks peuvent ainsi permettre à la société civile, et notamment aux citoyens, de mieux comprendre les positionnements des candidats sur un certain nombre de thématiques. En ce sens, ils sont un nouvel outil de mobilisation politique.

Illustration, voire symptôme de l'évolution de l'espace français de la pensée et de la figure de l'intellectuel public depuis les années 1970, les think tanks sont, dans notre pays, de plus en plus nombreux. Depuis le milieu des années 2000, la complexification des enjeux de société et la défiance grandissante vis-à-vis des élites politiques traditionnelles, ainsi que les progrès des technologies de l'information et de la communication – qui permettent aux think tanks de diffuser plus largement leurs idées – s'ajoutent aux mutations sociologiques de la sphère du savoir pour expliquer l'accroissement de l'audience des think tanks dans notre pays. Désormais et depuis quelques temps, il semble que des think tanks thématiques et très spécialisés (dans la politique culturelle, le politique de santé, les enjeux posés par le vieillissement de la population, ou encore la problématique des droits de l'Homme, etc.) se créent en priorité. Cette tendance, si elle se confirmait, signifierait que l'écosystème des think tanks est, en France, entré dans une nouvelle phase.

À l'instar de tout protagoniste qui s'exprime dans l'espace public, les think tanks ont pour ambition d'y avoir une certaine audience : toute pensée publique est politique, à défaut d'être nécessairement idéologique. Dès lors, quels que soient leur forme, leur statut et leur objet, les think tanks n'ont pas confisqué le débat public et le processus de décision. Ils ne sont pas des cercles fermés d'initiés, mais des lieux d'expression du débat d'idées. Celui-ci n'est pas, n'est jamais parfait. Mais les think tanks, loin de menacer la démocratie, bien souvent la consolident, notamment parce qu'ils représentent des opinions diverses,



en partenariat avec



incarnent un certain pluralisme de la pensée, une autre forme d'expertise, dont chacun peut se saisir pour se l'approprier.

Retour sur l'année 2011-2012

Durant cette dernière année d'élections, présidentielle et législatives, le phénomène think tank a atteint en France son climax. Les think tanks ont vu leur présence dans le débat politique, dans les medias et donc auprès du grand public s'accroître de façon notable. Sollicitations des medias, partenariats, conférences et publications ont participé de leur dynamisme sur le dernier semestre 2011 et le premier semestre 2012. Jamais auparavant les think tanks en France n'avaient occupé un tel espace médiatique, n'avaient autant pesé sur les orientations programmatiques des équipes de campagne des candidats à la présidentielle et sur les partis politiques. A l'instar de ce qui se passe aux Etats-Unis où les partis politiques majeurs tenus par les échéances électorales et par l'idéologie militante ont des difficultés fondamentales à innover, les think tanks les alimentent de leurs réflexions et propositions construites sur la base de leur expertise. Il faut toutefois noter qu'en France les personnalités politiques restent encore discrètes et même souvent réservées sur l'apport des think tanks.

Des faits exemplaires

A ce titre, il est utile de souligner, de façon non exhaustive, les faits les plus marquants. Ainsi le partenariat entre Le Monde.fr et treize think tanks français ([Fondapol](#), [Fondation Jean-Jaurès](#), [Fondation Res Publica](#), [Institut Montaigne](#), [Terra Nova](#), [EuropaNova](#), [Fondation Robert Schuman](#), [Notre Europe](#), [Attac](#), [Fondation Copernic](#), [Fondation Ifrap](#), [Institut de l'entreprise](#), [OFCE](#)) visant à mettre en avant certains de leurs travaux dans la section « Idées ». Ainsi la Fondapol et ses douze propositions pour la présidentielle, invitée aux universités d'été 2012 des CCI de France à Versailles à intervenir sur le thème de la jeunesse, thème qui a été précisément au cœur de la dernière campagne présidentielle. La Fabrique Spinoza conviée par l'Institut d'Innovation Sociale et l'ESSEC à une conférence sur la philanthropie en France et ses effets sur l'innovation. Le très médiatisé rapport de Gilles Kepel sur les banlieues porté par l'Institut Montaigne ou bien encore le Club Jade en partenariat entre autres avec Renaissance Numérique à l'origine du Pacte du Numérique adressé à tous les candidats à la présidentielle. Ainsi Terra Nova qui a importé l'idée des primaires ouvertes des Etats-Unis marquant un avant et un après dans l'exercice de la démocratie au sein des partis politiques français, ou son rapport sur la réforme de l'éducation qui a marqué les esprits. Pour finir citons l'Institut de l'entreprise qui avait, lors de l'élection présidentielle de 2007, créé un outil de chiffrage des propositions des différents

candidats, largement repris par les medias, et dont le principe a inspiré d'autres think tanks en 2012. Et la Fondation IFRAP dont les propositions sur les réformes de l'administration et de la fiscalité ont largement trouvé écho en 2012.

Emergences

Soulignons que cette exposition médiatique sans précédent s'est accompagnée d'un nombre important de création de nouvelles structures, le plus souvent monothématiques et très expertes, que l'on qualifie du terme d'*Advocacy*. Altaïr spécialisé dans la culture, la Fabrique Spinoza et le bien-être citoyen comme vecteur de progrès, et la Fabrique de l'Industrie qui travaille sur les enjeux de l'industrie dans un cadre transnational, comptent parmi les derniers nés. Leur positionnement innovant et extrêmement dynamique, que ce soit dans les méthodes de travail et de diffusion ou que ce soit dans les contenus, mérite ici d'être mis en avant.

Il est tout aussi intéressant de constater que la vitalité croissante des think tanks coïncide avec une période d'élections décisives pour l'avenir du pays qui s'inscrit dans un contexte de crise majeure. Comme en réponse, la société civile se constitue en organisations structurées lui permettant de participer activement et directement aux débats politiques qui doivent décider et dessiner son futur. Tandis qu'un nombre de fondamentaux de notre société semblent être remis en question, des think tanks comme Silverlife et Economie-Santé traitent la question de la santé, Altaïr occupe le terrain de la culture souvent menacée en période de crise, la Fabrique Spinoza celui du bien-être citoyen largement malmené. Et bien entendu, les think tanks experts dans des domaines de souveraineté nationale et donc hautement stratégiques, comme l'Ipemed spécialiste des problématiques de la zone méditerranée et Momagri et la SAF des questions d'agriculture.

Prospectives

Dans un univers des think tanks qui tend à devenir de plus en plus concurrentiel, l'avenir s'annonce incertain pour un grand nombre d'organisations. L'accès aux sources de financements, tant publiques que privées, assurant la pérennité des think tanks, menace de se réduire sous les effets de la crise qui touche chaque jour un peu plus la France. Et pour les plus résilients, le risque de fonctionner avec des budgets limités posera la question de la constance dans l'excellence de l'expertise demandant des moyens souvent importants.

Les think tanks français et les stratégies d'influence

Concernant la politique intérieure, les think tanks sont aujourd'hui au confluent de la société civile et des décideurs politiques et économiques. C'est à partir de ce rôle d'interface que s'exerce l'influence des think tanks. En effet, par une communication à double sens, non pas contradictoire mais justement complémentaire, les think tanks sont un medium, un prisme, par lequel la société civile tente de transmettre des messages (idées, propositions, inquiétudes) aux décideurs.

Dans un cadre transnational, les think tanks participent de la diplomatie intellectuelle française. Soit qu'ils aient des bureaux à l'étranger comme autant d'ambassades, occupant physiquement les lieux de prise de décision concernant la conduite des affaires du monde, comme la Fondation Robert Schuman et Sport et Citoyenneté. Soit qu'ils portent la voix française au sein des grandes institutions internationales lors de groupes de travail et de débat afin de définir ce que devrait être l'Europe, comme Europa Nova, Confrontations Europe et Europe Créative.

L'IFRI, l'IRIS et la Fondation pour la recherche stratégique développent des réseaux internationaux, établissent des partenariats à grande échelle et incarnent ainsi une forme d'excellence en matière de recherche en relations internationales valorisant ainsi l'expertise française.

Enfin, il convient d'évoquer des actions moins connues de think tanks nouvellement créés et très dynamiques qui permettent à la France de rester présente dans la définition de normes internationales (Soft Law) et dans la promotion du modèle français (Soft Power). A ce titre, le Club Jade participe à l'Open Parliament Déclaration qui rassemble 80 organisations dans le monde, et, avec Regards Citoyens, représentent la France. Cette déclaration a été annoncée à l'occasion de la journée mondiale de la démocratie organisée le 15 septembre à Rome par l'ONU. La Fabrique Spinoza participe à la définition au niveau international des indicateurs visant à évaluer le bien-être citoyen et a pu présenter ses travaux auprès d'institutions telles que l'OCDE et l'ONU.

Ce ne sont que quelques exemples parmi de nombreux autres, de l'exercice de l'influence par les think tanks et de l'urgence pour l'Etat français de se saisir de cet aspect hautement stratégique pour l'articuler plus efficacement encore.



Burson-Marsteller



en partenariat avec



Une reconnaissance accrue de la communication comme levier essentiel

En France, le périmètre de la communication appréhendé par les think tanks s'est élargi. Les premières communications des think tanks français demeuraient pour beaucoup autour de l'édition, de séminaires fermés, voire d'une certaine influence institutionnelle (difficile quant à elle à mesurer). Puis cette promotion d'idées a gagné les médias et le web, sur lequel elle n'a cessé de progresser, englobant de plus en plus le spectre de la communication dans sa totalité.

La communication est devenue une activité inhérente pour une grande majorité des think tanks français

En un an, la communication des think tanks français s'est nettement renforcée et professionnalisée, quelle que soit la nature de la structure. Cette tendance se retrouve dans les résultats du Trophée de la communication 2012, où l'on constate un net resserrement des notes finales. Une des tendances les plus visibles est l'évolution des sites internet, plus ergonomiques, plus en connexion avec les autres acteurs du web, et l'ancrage toujours plus fort sur le web social.

Et cette tendance n'est pas l'apanage des grands think tanks généralistes, la communication étant un levier pour tous de visibilité de leurs idées. Les think tanks spécialisés sur la thématique européenne sont par exemple particulièrement dynamiques.

Durant cette dernière année, les think tanks français ont multiplié leurs actions et supports de communication. On a vu émerger une diversité d'évènements, des séminaires institutionnels à des « universités libres » à dimension collaborative. S'il n'est pas encore partagé par tous, on note également une nette amélioration dans le ciblage des publics. La multiplication des partenariats médias au regard des objectifs et des spécialités des think tanks en est d'ailleurs un facteur notable.

Une minorité de think tanks, généralistes et spécialistes, vont au-delà des ces outils et actions « traditionnels ». Certains ont leur propre maison d'édition, d'autres s'approprient les innovations technologiques pour diffuser le plus largement leur idées, avec par exemple le développement d'applications mobiles.

Petites et grandes structures multiplient leur présence sur le web social

Alors que la dimension territoriale est encore peu présente dans la communication des think tanks, et dépend bien souvent de leur vocation et objectifs, l'usage du web social a fortement progressé.

Tous n'ont certes pas vocation à être sur Facebook, outil avant tout grand public. Toutefois, l'utilisation et l'audience des think tanks français sur les deux principaux réseaux sociaux que sont Twitter et Facebook se sont considérablement accrues.

Leur pratique vont d'ailleurs assez souvent au-delà avec une multiplication de leurs points de contacts pour partager leur production : YouTube, Dailymotion, Google Plus... mais également des présences sur d'autres sites comme Le Cercle Les Echos, Le Monde des Idées, etc.

Ont également émergé plus fortement, à la faveur du temps de la présidentielle, des opérations auprès/avec des leaders d'opinion online.

Des tempos de communication différents

Tous les think tanks ne s'inscrivent, et n'ont pas vocation à l'être, dans le temps électoral. A la différence des grands think tanks généralistes politiques, d'autres think tanks se démarquent du temps de communication et de l'agenda médiatique jalonnés par ces rendez-vous électoraux.

Cette distinction explique la plus faible visibilité médiatique de certains think tanks. En 2012, le temps de l'élection présidentielle a en effet constitué un important tremplin de visibilité pour les organisations qui se le sont appropriées et ont multiplié leurs actions sur cette période (événements, publications, partenariats, espaces web dédiés). Une tendance apparue dès l'élection de 2007 et qui s'est renforcée lors de cette dernière élection présidentielle est le rôle de « vigie » avec le chiffrage des programmes des candidats. Cette démarche sort le think tank de son rôle traditionnel de producteur d'idées. Il se rapproche en cela d'une tendance croissante dans les médias : le « Fact checking ».

La méthodologie des Trophées 2012

Les trophées ont évolué depuis la précédente édition (2011). De nouveaux critères ont été établis. Certains trophées ont été supprimés, d'autres ajoutés.

Le Trophée de la stratégie de communication

Le Trophée de la stratégie de communication est décerné par Burson-Marsteller i&e. Pour établir le classement, l'agence a pris en compte les réponses fournies par les think tanks ayant retourné le questionnaire, en articulation avec une analyse méthodologique de leur communication fondée sur son expertise métier (relations publics, relations médias, digital, création).

L'évaluation par Burson-Marsteller i&e

Fort de cette expertise, Burson-Marsteller i&e a analysé les 37 think tanks répondant sur leur pratique de communication dans la partie du questionnaire prévue à cet effet. Parallèlement, elle a étudié leurs sites respectifs et leur présence dans les médias et sur le web.

La période d'analyse

La période considérée s'est étendue du 1^{er} juin 2011 au 31 mai 2012. Les think tanks créés après le 1^{er} juin 2011 n'ont donc pas été évalués dans le cadre du Trophée de la stratégie de communication de l'année.

La question de la communication et de l'élection présidentielle

L'activité spécifiquement liée à l'élection présidentielle, temps fort de cette période, a été abordée dans le questionnaire. De nombreuses organisations n'interviennent cependant pas sur des questions de politiques publiques domestiques ou sur un périmètre géographique français *stricto sensu*. Afin de ne pas pénaliser ces participants et tout en tenant compte des actions de ceux qui se sont intéressés à l'élection présidentielle, le choix a donc été fait de tenir compte de ces critères, tout en ajustant leur pondération dans le barème de notation final.



en partenariat avec



Les familles de critères d'évaluation

- ➔ **Pertinence** : cette catégorie de critères s'attache à analyser la concordance de la vocation affichée des organisations, de leurs objectifs de communication pour la période et des moyens déployés pour les atteindre.
 - Adéquation objectifs de communication déclarés avec vocation affichée du think tank, évaluant le degré de correspondance entre les objectifs et la vocation
 - Adéquation actions et outils de communication avec objectifs déclarés
 - Adéquation des actions et outils de communication avec publics visés, évaluant la proportion d'outils adaptés aux publics cibles

- ➔ **Vitalité** : cette famille de critères évalue le dynamisme de la communication des think tanks, sur les plans de sa pratique, de la fréquence de la production de contenus, de la communication événementielle et de leur activité sur le web.
 - Nombre de publications
 - Nombre d'événements
 - Existence d'une fonction communication
 - Fréquence de mise à jour du site Internet
 - Nombre de tweets
 - Nombre de publications "brandées" présidentielles

- ➔ **Visibilité** : dans cette catégorie, il est tenu compte de la capacité des think tanks à nourrir et accroître leur visibilité, par leur présence sur le web et notamment les réseaux sociaux, la génération de retombées médiatiques et de trafic sur le site, et l'attractivité des événements organisés.
 - Audience du site
 - Nombre de retombées on et offline
 - Nombre de chroniques, tribunes, éditoriaux
 - Présence sur les réseaux sociaux (activité / nombre d'abonnés / followers)
 - Nombre de points de présence web ou de comptes dédiés
 - Nombre de participants aux événements

- ➔ **Création** : cette famille de critères identifie et analyse les choix graphiques opérés par les think tanks dans leurs différents supports, ainsi que la structure du site web et ses fonctionnalités en matière d'accès à l'information.
 - Identité graphique
 - Cohérence graphique on et off line, mesurant l'harmonie de l'identité

graphique

- Architecture du site, évaluant les logiques de navigation et d'organisation des contenus
- Accessibilité de l'information
- Création d'un espace web dédié à la présidentielle

Le Trophée des journalistes

Pour l'attribution de ce prix, 80 journalistes spécialisés en politique, relations internationales et économie issus des principaux medias français (au nombre de 32 : PQN, hebdomadaires nationaux, mensuels spécialisés, media online) ont été interrogés sur la base d'une enquête téléphonique évaluant la notoriété spontanée des think tanks français, sans panel de base.

Le questionnaire administré comprenait 3 questions :

- ➔ Quel est le think tank que vous avez le plus souvent mentionné sur la période 2011/2012 ?
- ➔ Quel nouveau thème a été porté par un think tank dans votre domaine d'expertise sur la période 2011/2012 ?
- ➔ Quel a été le think tank le plus influent ces douze derniers mois selon vous ?

Chaque mention d'un think tank équivaut à un point. Si deux think tanks sont cités, chacun reçoit un point.

Le Prix spécial du Jury

Le trophée du « Prix spécial du jury » est un prix « coup de cœur ». Il vise à récompenser un think tank s'étant particulièrement distingué pour son innovation lors de l'année écoulée (entre le 1^{er} juin 2011 et le 31 mai 2012).

Ce caractère innovant du think tank se définit ici sur le fond et/ou sur la forme de ses activités :

- ➔ sur le fond : il peut désigner un nouveau champ de réflexion développé par le think tank au regard des autres think tanks et des sujets de réflexion déjà préemptés et que l'on retrouve souvent.
- ➔ sur la forme : il résulte en un nouveau format/moyen pour promouvoir ou produire les idées du think tank.



en partenariat avec



La composition du Jury

Le prix a rassemblé un jury de plusieurs personnalités qualifiées, reconnues pour leur expertise en leur domaine respectif : Sélim Allili, Président de l'OFTT, Vincent Beaufiles, Directeur de la rédaction de Challenges, Muriel Humbertjean, Directrice générale adjointe de TNS Sofres, André Marcon, Président de CCI France, Pascal Perrineau, Directeur du CEVIPOF, et Virginie Thomas, Directrice Conseil au département Crise/Affaires publiques/Concertation de Burson-Marsteller i&e.

Les modalités de désignation du lauréat

Chaque membre du jury a sélectionné son think tank « coup de cœur » parmi le panel de think tanks, puis a défendu et motivé son choix devant les autres membres du jury en séance.

A la fin de la présentation par les membres du jury de leur choix « coup de cœur », un vote à main levée a été organisé. Le lauréat de ce prix a été le think tank qui a recueilli le plus grand nombre de votes.

Le Trophée du think tank de l'année

Afin de consacrer le think tank de l'année 2012, un questionnaire a été adressé à chacune des organisations du panel identifié de think tanks français. La première partie du questionnaire est constituée de 14 questions permettant de dégager le lauréat de l'année.

Sur la base d'un vote entre pairs (40 think tanks répondants) et invalidant tout vote pour sa propre structure, elle vise à évaluer la capacité d'innovation ainsi que le champ d'influence des think tanks. Chaque citation d'un think tank dans le questionnaire équivaut à un point pondéré en fonction de l'importance relative de la question. Le think tank ayant le plus de points se voit attribuer le trophée du think tank de l'année.

Le panel 2012 des think tanks

La participation aux Trophées est volontaire. Les think tanks identifiés par l'OFTT, généralistes et spécialistes, nouveaux et plus établis, ont reçu un questionnaire à compléter, portant à la fois sur leur travail et les thématiques qui ont émergé cette dernière année, ainsi que sur leur pratique et rayonnement en termes de communication.



en partenariat avec



En 2012, les 40 organisations ayant répondu au questionnaire envoyé et composant le panel final, sont :

THINK TANK	SITE INTERNET
Agriculteurs de France	www.agriculteursdefrance.com
Altair Think Tank	www.altair-thinktank.com
Atelier de la République	www.atelier-republique.fr
cartes sur Table	cst2012.free.fr
China institute	www.china-institute.org
Club des Vigilants	www.clubdesvigilants.com
Club droit, justice et sécurités	www.droits-justice-et-securites.fr
Club Jade	www.club-jade.fr
Club XXIè siècle	www.21eme-siecle.org
Confrontations Europe	www.confrontations.org
Durablement(s)	durablements.org
Entreprise & progrès	www.entreprise-progres.net
Esprits d'entreprise	www.espritsdentreprises.fr
Eurocité	www.eurocite.eu
Europa Nova	www.europanova.eu
Europe Créative	www.europecreative.eu
Fondation Concorde	www.fondationconcorde.com
Fondation pour la Recherche Stratégique	www.frstrategie.org
Fondation Prometheus	www.fondation-prometheus.org
Fondation Robert Schuman	www.robert-schuman.eu
Forum Carolus	www.forum-carolus.org
iFRAP	www.ifrap.org
Institut Choiseul	www.choiseul.info
Institut de l'entreprise	www.institut-entreprise.fr
Institut Kervegan	www.institut-kervegan.com
Institut Thomas More	www.institut-thomas-more.org
IPEMED	www.ipemed.coop
IREF	www.irefeurope.org

IRIS	www.iris-france.org
La Fabrique Spinoza	www.fabriquespinoza.org
Le club des juristes	www.leclubdesjuristes.com
Les gracques	www.lesgracques.fr
Liberté chérie	www.liberte-cherie.com
Momagri	www.momagri.org
Novo ideo	www.novo-ideo.fr
Puissance Europe	www.puissanceeurope.eu
Renaissance Numérique	www.renaissancenumerique.org
Sport & citoyenneté	www.sportetcitoyennete.org
Terra Nova	www.tnova.fr
Think Tank Different	www.thinktankdifferent.com

Les partenaires des Trophées des think tanks français 2012

L'Observatoire français des think tanks

Créé en 2006, l'Observatoire français des think tanks (OFTT) est une association loi de 1901. Organisme non partisan de veille, d'analyse et d'expertise des think tanks français et étrangers, il publie des articles, des interviews, des brèves d'actualité et des dossiers thématiques sur des questions internationales, économiques, sociales, environnementales et organise des conférences, des colloques, ainsi que, chaque année, les « Trophées des think tanks français ».

L'Observatoire se donne pour objectifs d'identifier et de recenser les think tanks et les groupes de réflexion et d'influence en France et à l'étranger, de réaliser une veille et une analyse de l'histoire, des activités et de l'actualité de ces organisations, mais aussi de favoriser des espaces de rencontre entre acteurs de la société civile, chercheurs, journalistes, décideurs politiques et entreprises autour des questions d'expertise et de lien entre le savoir et le politique.



Burson-Marsteller



en partenariat avec



Pour plus d'information sur l'OFTT :

Site internet : www.oftt.eu

Contact :

Sélim Allili, Président de l'OFTT

mail : selim.allili@oftt.eu

Tél. : 06 795 09 358

Burson-Marsteller i&e

En France, Burson-Marsteller i&e (www.burson-marsteller.fr), agence leader en Relations publics et Communication corporate, met au service de ses clients - entreprises, marques et institutions - les expertises de 150 collaborateurs réunis au sein de 9 départements : études et planning stratégique, Marque, Corporate, Accompagnement du changement, Crise/Affaires publiques/Concertation, Hi-tech, Santé/nutrition, Digital et Créations.

Créée en juin 2012 par l'union de Burson-Marsteller Paris et d'i&e, deux agences référentes sur le marché français, Burson-Marsteller i&e permet à ses clients d'avoir un accès au réseau international Burson-Marsteller (156 bureaux intégrés et affiliés dans 108 pays).

Burson-Marsteller est membre du groupe de communication WPP.

Pour plus d'information sur Burson-Marsteller i&e :

Page Facebook : www.facebook.com/BursonMarsteller.ie

Fil Twitter : twitter.com/#!/B_M_ie

Blog : www.bmparisblog.com/

Contact :

Virginie Thomas, Directrice Conseil

mail : vthomas@i-e.fr

Tél. : 01 56 03 12 66



Burson-Marsteller



en partenariat avec



En association avec CCI France

Établissement national fédérateur et animateur des chambres de commerce et d'industrie.

- Porte-parole des 126 chambres territoriales dont 6 des COM (Collectivités d'Outre-mer) et des 27 chambres régionales dont 5 des DOM (Départements d'Outre-Mer), CCI France s'exprime au nom des 1 800 000 entreprises françaises ressortissantes des CCI.
- CCI France est l'interlocutrice du réseau consulaire auprès des Pouvoirs publics français et européens, des instances internationales ainsi que des grands partenaires publics ou privés.
- Elle exerce une mission d'animation, d'appui et de conseil auprès des chambres dans leurs domaines d'intervention : développement des entreprises, développement des territoires et des équipements, formation. A ce titre, elle facilite la mise en commun des compétences et des initiatives en utilisant de plus en plus les technologies d'information et de communication.

Pour plus d'information sur CCI France :

Site internet : www.cci.fr

Contact :

Vincent de Bernardi, Directeur de la communication et des relations institutionnelles

mail : v.debernardi@acfc.cci.fr



Burson-Marsteller



en partenariat avec

