

Think Tank Watcher – juillet 2008

Les Think Tanks, un nouvel enjeu pour les entreprises 1/3

Au sein de nos sociétés, des organisations vouées à la recherche et l'innovation politique distillent leurs idées dans toutes les sphères de l'activité humaine. Les Think Tanks, comme il est dorénavant coutume de les appeler, sont des acteurs d'influence qui, notamment grâce à leur pouvoir médiatique et leurs réseaux, soulèvent des problèmes et proposent des solutions devenant rapidement incontournables aux yeux du législateur et de l'opinion publique. Ces véritables marchands de pensée, parfois comparés aux grands lobbies industriels, constituent dès lors un nouvel enjeu pour les entreprises.

Quelques exemples permettent de démontrer comment les travaux de ces groupes de réflexion peuvent avoir des répercussions sur la vie des entreprises, à la fois sur les plans commercial, organisationnel et réputationnel.

1. Les Think Tanks, créateurs d'opportunités commerciales

Les Think Tanks proches des gouvernements peuvent notamment influencer sur l'orientation des dépenses publiques et créer de nouveaux débouchés pour les entreprises dans le cadre des programmes d'équipement nationaux.

En 2006, au Royaume-Uni, le Institute of Public Policy Research (IPPR), un Think Tank progressiste créé en 1988, milite fortement en faveur de la mise en place du « Road Pricing Plan », un projet destiné à améliorer la

régulation du trafic routier britannique, reposant sur un suivi par satellites des déplacements de chaque automobiliste et un paiement par kilomètre parcouru.



Le Think Tank, ayant l'oreille de Tony Blair, avait reçu 45 000 £ de la part de T-Systems, une filiale de Deutsche Telekom, développant une technologie (Real ICT) permettant de suivre via satellites les mouvements d'un objet sur Terre. Cette somme représentait environ un tiers des dépenses de l'Institut dans ses recherches sur le sujet.

Au début de l'année 2007, suite à de nombreuses pétitions contre ce système de « surveillance », l'initiative sera finalement reportée. Mais l'idée persiste et l'IPPR, après avoir analysé ce rejet de l'opinion publique, s'attèle aujourd'hui à la mobiliser autour du projet. Un long travail de lobbying encore non abouti.

Reguer Capital Associates

Cabinet de veille stratégique, internet et sociétale appliquée à la communication, au marketing et à la gestion des risques réputationnels.

Contact

Tél : +33 1 45 78 90 34

Email : info@reguer.com

www.reguer.com

Think Tank Watcher – juillet 2008

Les Think Tanks, un nouvel enjeu pour les entreprises 2/3

2. Les Think Tanks, aux origines de nouvelles normes

En intervenant quotidiennement dans les médias, les Think Tanks peuvent faire la promotion de nouvelles normes auprès de l'opinion publique. Un travail susceptible de déboucher sur un contexte juridique nouveau avec un impact organisationnel ayant un coût pour les entreprises.

L'idée du CV anonyme est introduite dans le débat public par l'Institut Montaigne en 2004 dans une Note de l'Institut signée Laurent Blivet, puis dans le rapport de Claude Bébéar (Président de l'Institut), intitulé « Des entreprises aux couleurs de la France », remis au Premier Ministre Jean-Pierre Raffarin au mois de novembre de la même année. L'Institut Montaigne profite de la tribune offerte quotidiennement sur l'antenne de la radio BFM à son Directeur général, Philippe Manière, pour mobiliser l'opinion publique. Celui-ci signe également quelques articles dans la presse (Les Echos).



Votée le 7 mars et promulguée le 2 avril 2006, la loi pour « l'égalité des chances » oblige les entreprises de plus de 50 salariés à « examiner les informations concernant les candidats à l'emploi dans des conditions préservant son anonymat. »

3. Think Tanks et réputation

Les experts qui travaillent au sein des Think Tanks n'hésitent pas à critiquer ou faire l'éloge de certaines entreprises. Simple hasard ou manifestation de liens informels, il n'en demeure pas moins que leurs discours influencent l'opinion publique, les électeurs et les consommateurs.



En 2008, à Seattle, le choix de favoriser le développement des transports en commun au détriment de l'automobile a été fortement critiqué par le Cato Institute, l'un des plus importants Think Tank conservateur américain, proche du parti républicain. Les travaux de l'Institut ont démontré que les transports en commun étaient beaucoup plus consommateurs d'énergie que les voitures si l'on prenait en compte tout le processus de construction. Ajoutant que les bus émettaient plus de CO2 par passager que les derniers modèles SUV de Toyota.

Réguer Capital Associates

Cabinet de veille stratégique, internet et sociétale appliquée à la communication, au marketing et à la gestion des risques réputationnels.

Contact

Tél : +33 1 45 78 90 34
Email : info@reguer.com
www.reguer.com

Think Tank Watcher – juillet 2008

Les Think Tanks, un nouvel enjeu pour les entreprises 3/3

Sujet d'interrogation voire de fascination pour l'influence dont on les crédite, les Think Tanks constituent bel et bien un nouvel enjeu pour les entreprises.

Les grands groupes industriels américains sont pleinement conscients de l'intérêt qu'ils ont à collaborer avec eux. Ils participent de manière active à la vie de ces organisations en s'associant aux échanges de leurs groupes de travail ou en finançant tout ou partie de certaines recherches.

En France, les entreprises ont encore des difficultés à appréhender ces enjeux. Le phénomène prend pourtant de l'ampleur, notamment au niveau européen où les Think Tanks alimentent la réflexion de la Commission européenne sur tous les grands dossiers stratégiques.

La présidence française du Conseil de l'Union européenne est également l'occasion de relancer l'influence des Think Tanks français à Bruxelles. Les nombreuses contributions à la préparation de cette présidence témoignent du dynamisme, voire de l'activisme de ces organisations devenant des véritables professionnels de l'influence.

Si elles veulent défendre leurs intérêts dans l'élaboration des politiques publiques, les entreprises françaises devront à terme investir un peu plus cet univers.

Reguer Capital Associates

Cabinet de veille stratégique, internet et sociétale appliquée à la communication, au marketing et à la gestion des risques réputationnels.

Contact

Tél : +33 1 45 78 90 34

Email : info@reguer.com

www.reguer.com