

**3ème prix ex-aequo: Sciences Po Grenoble – SOLOCAL GROUP**

**Actions innovantes pour porter avec plus de résonance ses sujets de lobbying**

Solocal Group est la première entreprise de communication locale digitale en France et l'un des leaders de l'économie des contenus et des services numériques français. Afin de renforcer encore davantage sa place dans le secteur de l'économie numérique, la direction des relations institutionnelles de Solocal nous a demandé de développer des actions de lobbying utilisant un vecteur numérique ainsi que d'identifier et de lui adapter une action de lobbying qui s'est révélée, dans les faits, novatrice et efficace.

Partant d'un double constat, celui d'une méconnaissance des grands enjeux du numérique par les décideurs publics et, de la nécessité de développer des actions de lobbying innovantes afin de sensibiliser de manière plus efficace des décideurs publics fréquemment sollicités par des actions de lobbying classiques, nous avons formulé nos recommandations autour de deux stratégies complémentaires.

Dans un premier temps, nous avons adapté à Solocal une stratégie d'influence novatrice qui s'est révélée particulièrement efficace. Il s'agit de l'initiative « Social Network » dont l'objectif est de sensibiliser les parlementaires français aux grands enjeux du numérique. Nous avons donc repris l'idée centrale de ce projet, celle de la rencontre entre des citoyens et des parlementaires autour de la question du numérique, afin de développer une stratégie adaptée aux attentes de Solocal. Cette dernière repose sur le rapprochement de quatre acteurs clés (Solocal, les décideurs publics, les TPE/PME et les étudiants) lors de la visite par un élu d'une entreprise innovante dans le secteur du numérique, organisée conjointement par Solocal et un groupe d'étudiants. Cette stratégie répond alors à un double objectif : donner plus de visibilité aux grands thèmes de lobbying défendus par Solocal auprès des décideurs publics et faire de Solocal l'interlocuteur privilégié des décideurs publics sur la thématique du numérique en favorisant une dynamique de coopération.

Dans un deuxième temps, nous avons cherché à développer une stratégie d'influence utilisant le vecteur numérique. Nous sommes partis du constat que Solocal possédait une stratégie de communication ambitieuse et efficace dont le vecteur numérique restait relativement sous-exploité. Notre deuxième stratégie doit donc répondre à ce déficit en mettant en avant les opportunités offertes les réseaux sociaux. Un premier axe présente les différents outils nécessaires afin d'adapter la stratégie de communication de Solocal au vecteur digital et aux réseaux sociaux. Un deuxième axe présente, quant à lui, les nouvelles opportunités offertes par ces mêmes réseaux sociaux. De manière générale, ces deux axes donnent les clefs pour déployer rapidement une stratégie d'influence digitale et efficace en lien avec les grands thèmes de lobbying de Solocal.

Notre objectif principal était donc de proposer des recommandations construites autour de deux stratégies véritablement opérationnelles et pouvant être mises en place rapidement à moindre coût. Le concours lobbying nous a permis de vivre une expérience extrêmement stimulante et enrichissante qui nous a donné un avant-goût des exigences du monde professionnel.

Audrey NOIRET, Mathieu DJOURABTCHI, François COMBY