

SYNTHÈSE DES DOSSIERS PRÉSENTÉS

Groupe Sciences Po Bordeaux – Sujet Wikimedia

Sujet et problématique

En 2003, la société à but non lucratif Wikimedia Foundation est créée. Elle propose des outils ayant pour finalité le libre accès à la connaissance, à l'instar de l'encyclopédie collaborative Wikipédia. Encouragées par la Fondation, des associations nationales voient le jour ; Wikimedia France naît en 2005 et compte en 2019 plus de 400 adhésions.

Depuis les années 2000, le développement du numérique a révolutionné l'accès à la connaissance. Toutefois, si le principe d'accès universel au numérique octroie à chacun la possibilité de s'informer et de s'exprimer librement, des menaces autoritaires mettent en péril ce droit. Dans ce contexte, se multiplient les tentatives de fermeture de l'internet, engendrant une restriction d'accès à Wikipédia, projet phare de l'association.

Si les institutions françaises et européennes se positionnent en faveur d'un internet ouvert, leur portée reste limitée. En effet, la France souffre d'une impopularité sur le plan diplomatique, et le porte-parolat de l'Union européenne, lui, se résume à des déclarations générales : les initiatives concrètes se font attendre.

Dès lors, comment convaincre la diplomatie française et européenne de défendre plus fortement et plus ouvertement la liberté d'expression et d'information au-delà de nos frontières ?

Analyse et stratégie

En adéquation avec le sujet, la stratégie d'influence proposée est structurée selon les axes suivants :

1. Accroître la visibilité des actions pour sensibiliser aux thématiques de libre accès à la connaissance.
2. Se placer comme partenaire privilégié des pouvoirs publics afin de façonner les agendas politiques français et européen.
3. Renforcer la portée sociétale de l'association sur le terrain en engageant toutes les parties prenantes.

L'enchaînement des axes, dans cet ordre particulier, soutient la construction logique de la stratégie proposée à l'association. La visibilité renforcée de la structure et des problématiques qu'elle défend (axe 1) précède la phase d'approche institutionnelle. Elle permet d'établir un statut de leader d'opinion, reconnu par tous, qui présentera Wikimedia France aux pouvoirs publics comme un partenaire essentiel à la construction des politiques publiques (axe 2). Enfin, par la mobilisation et

l'engagement fort des parties prenantes (directes, sectorielles), il s'agit de placer l'association comme créateur de valeur ajoutée directe au sein de la société (axe 3).

Par ailleurs, la démarche a été pensée selon une dynamique auto-vertueuse : la réalisation de projets tangibles (axe 3) à retombées positives appellera la nécessité de communiquer de façon accrue sur les actions de la structure (axe 1). Cela permettra par la suite de confirmer le statut de partenaire privilégié de l'association auprès des pouvoirs publics (axe 2) et espérer développer de nouveaux projets concrets (axe 3).

Recommandations

Chacun des axes de la stratégie est décomposé en sous-objectifs à atteindre. Ceux-ci sont issus d'une analyse croisée des leviers institutionnels et du contexte dans lequel évolue l'association. Chaque étape de la démarche rappelle l'enjeu auquel fait face Wikimedia France. Les actions concrètes à mener sont ensuite détaillées et étayées par des "recommandations" de mise en œuvre (calendrier, cartographie). Les sections "aller plus loin" sont destinées à offrir aux initiatives stratégiques de l'association une perspective de long terme.

Plusieurs actions sont recommandées et soutiennent le déploiement de la stratégie. Parmi les plus significatives sont retenues :

- Le lancement d'une campagne de communication choc sur les réseaux sociaux.
- L'organisation de tables rondes en circonscriptions en vue de bâtir un livre blanc remis aux parlementaires.
- L'élaboration d'un concours pédagogique et caritatif à retombées positives sur la scène internationale.

Marie-Charlotte Bajard, Aridge Khayati, Nolwenn Mura

Groupe Sciences Po Bordeaux – Sujet UNADFI

Sujet et problématique

Le phénomène des dérives sectaires est aujourd'hui un fléau largement considéré dans notre société. Toutefois, depuis la crise sanitaire notamment, la prolifération des théories du complot s'est accentuée, révélant le nouveau visage du sectarisme français. Dans ce contexte, nous avons accompagné l'Union nationale des Associations de Défense des Familles et de l'Individu victimes de sectes (UNADFI) dans l'élaboration d'une stratégie de lobbying qui mettrait en avant l'expertise de l'association et sa pertinence dans la lutte contre le complotisme et le sectarisme, et ce particulièrement face aux nouvelles dérives dans le domaine de la santé.

Analyse et stratégie

À la demande de l'association, notre travail s'est scindé en deux parties. La première a été axée sur le renforcement des relations institutionnelles de l'UNADFI alors que la seconde se concentre sur les clés de recherche de mécènes privés, nécessaires à l'association.

Dans la première partie, notre veille a révélé que l'UNADFI pouvait aujourd'hui s'appuyer sur une véritable fenêtre d'opportunité : organisation des premières Assises des dérives sectaires en mars dernier, engagement récent du gouvernement sur des objectifs forts et un nouveau plan d'action, etc.

Recommandations

Afin que l'UNADFI profite de ce temps pour inscrire le sujet du complotisme et du sectarisme à l'agenda politique dans le long terme, nous lui avons fourni un argumentaire complet pour convaincre les parlementaires de s'emparer du sujet. Celui-ci était axé essentiellement sur l'opportunité politique à saisir pour un élu qui se placerait en précurseur sur ces sujets et comme un vrai défenseur de la démocratie, et aussi sur la mise en valeur de l'expertise complète de l'UNADFI. À cette fin, nous avons également cartographié les élus les plus susceptibles de s'emparer du sujet et réalisé de courtes fiches biographiques. Une stratégie de communication, digitale sur les réseaux sociaux et dans les médias avec une tribune d'appel à l'action, a été suggérée afin de gagner en visibilité. Le point culminant de notre stratégie était la co-organisation avec le ministère de l'Intérieur des prochaines Assises des dérives sectaires. Un rétroplanning complet a été proposé afin de mener avec cohérence toutes les actions de lobbying proposées d'ici cette échéance. Des indicateurs ont enfin été suggérés afin de mesurer le degré de réussite de cette stratégie et d'identifier les points d'amélioration.

Nous avons dans un second temps élaboré un dossier complet de mécénat destiné à accompagner l'UNADFI dans sa recherche de subventions dans une période que notre veille a révélé plutôt propice. Nous avons établi un argumentaire convaincant dédié à un public différent de celui des institutionnels, que nous avons axé autour de l'utilisation d'arguments dits « émotion », puis sur l'expertise de l'UNADFI et sur la nécessité de se mobiliser contre le fléau du sectarisme. Une cartographie des potentiels mécènes a enfin été proposée, répertoriant essentiellement des fondations d'entreprise ou abritée par la Fondation de France ou l'Institut de France.

Hugo Besanceney, Elise Blondeau, Marie Hennard

Groupe Paris Dauphine – Sujet One Voice

3^{ème} prix étudiant

Sujet et problématique

One Voice est une association qui œuvre pour le respect d'une éthique animale et planétaire. Elle se décrit comme radicale, non-violente, et lutte pour le respect de la vie animale dans sa valeur originelle. Depuis près de 30 ans, elle agit en justice, et aborde de nombreux thèmes, dont celui de l'expérimentation animale. Or, ce sujet est encore traité de manière marginale par le grand public et les décideurs politiques. Comment promouvoir, grâce à une sensibilisation auprès de la population, de la communauté scientifique et des décideurs publics, une meilleure régulation de l'expérimentation animale ?

Analyse et stratégie

Après avoir réalisé un SWOT, nous avons effectué un état des lieux des enjeux transversaux qui les concernent, en particulier les considérations éthiques, juridiques, économiques et scientifiques; les freins à lever auprès de la communauté scientifique, ou encore les stratégies de plaidoyer d'associations œuvrant dans d'autres pays de l'UE. Nous avons également étudié les avancées technologiques majeures en termes de méthodes alternatives. Cela nous a permis de réaliser une cartographie d'acteurs intéressants et de définir une stratégie de plaidoyer ambitieuse mais réaliste, avec des objectifs à court, moyen et long terme.

À court terme, nous proposons de faire respecter les avancées juridiques existantes, tout en faisant porter une proposition de loi pour garantir plus de contrôle et de transparence autour de l'expérimentation animale ; ainsi qu'en unissant les acteurs sensibilisés autour d'une fédération, pour faire pression sur l'État français en envisageant de porter plainte auprès de la Commission européenne pour manquement à la directive 2010/63. Nous recommandons d'ailleurs de convaincre plutôt que de persuader le public de l'existence/efficacité des méthodes alternatives, notamment par des moyens de communication ciblés. Enfin, il apparaît essentiel de nouer des relations de confiance avec les décideurs nationaux et européens.

À moyen terme, nous proposons de repenser le rapport à l'expérimentation animale, en redéfinissant la réglementation européenne et en incluant une clause de conscience dans les textes français. Nous souhaitons mettre la transparence et l'éthique au cœur des habitudes scientifiques ; en retravaillant l'accès aux données pour les chercheurs, en tendant vers une meilleure transparence des entreprises, et en revoyant totalement le fonctionnement des comités d'éthique. Enfin, nous encourageons le développement et le financement des méthodes alternatives, notamment par une réduction du délai de validation des méthodes, par de la sensibilisation auprès des étudiants, et par un soutien financier des recherches universitaires.

À long terme, nous visons la fin définitive de l'expérimentation animale, en reconsidérant sa définition. Cela permettra de taxer les produits importés issus de l'expérimentation animale ; et par

la suite, reconsidérer la valeur juridique des animaux, au sein même de la Constitution, pour enfin faire respecter leur dignité.

Recommandations

Nous pensons que One Voice doit profiter du contexte électoral pour nouer des liens avec les décideurs nationaux et européens. Il est également utile d'approcher divers conseillers ministériels, afin que l'association devienne un acteur de référence sur le sujet de l'expérimentation animale. Nous conseillons également d'opérer une large campagne de sensibilisation auprès de la population. Enfin, l'un des freins essentiels à lever est celui de la réticence de la communauté scientifique à se passer d'animaux. Il faut donc, en parallèle, développer les méthodes alternatives, dans un but à la fois économique, mais surtout pour épargner les souffrances animales, tout en renforçant l'efficacité des méthodes et proposer une médecine personnalisée et allant dans le sens de l'Histoire ; menant à un changement de paradigme dans notre rapport à l'animal.

Katherine Achy, Céleste Dubois, Louise Gayet, Flavie Houdin, Aïna Labarutias, Louise Rouillard

Groupe Paris Dauphine – Sujet Transdev

2^{ème} prix étudiant

Sujet et problématique

Nous avons été amenés à répondre à une problématique d'affaires publiques rencontrée par Transdev. Il s'agissait plus spécifiquement de maintenir - conformément à la législation européenne - le calendrier d'ouverture à la concurrence du réseau de bus en Île-de-France et de neutraliser l'ambition d'une partie de la classe politique de reporter le calendrier à une date ultérieure. Ces derniers craignaient essentiellement des dégradations au niveau du service des transports, notamment lors des Jeux Olympiques, et de mauvaises conditions de travail pour les salariés.

Le débat autour du maintien ou du report de l'ouverture à la concurrence est apparu dans un contexte particulièrement tendu et un calendrier fortement restreint. Les derniers rebondissements et notamment le dépôt d'une proposition de la visant à surseoir l'ouverture à la concurrence ont complexifié la visibilité pour les opérateurs. Il ne s'agissait plus seulement de convaincre l'autorité organisatrice des mobilités, mais de rassembler l'ensemble des parties prenantes autour des bienfaits de l'ouverture à la concurrence.

Analyse et stratégie

La stratégie employée vise à créer un degré d'acceptabilité suffisant autour de la décision rendue par Île-de-France Mobilités en réduisant au maximum les nuisances externes. Pour cela, nous avons adopté une approche plurielle et ciblée en tenant compte des contraintes, notamment de temps, de positionnement et des opportunités afin de créer un environnement global favorable à l'ouverture à la concurrence au 1^{er} janvier 2025. Le plan d'actions s'adresse à une palette d'acteurs extrêmement large avec un ordre de priorité spécifique.

Recommandations

En premier lieu, nous nous sommes lancés dans une opération de consolidation vis-à-vis d'Île-de-France Mobilités et de l'administration par une série de rendez-vous institutionnels, des visites de lots et des actions (conférences, plan de communication) permettant de partager l'ensemble de nos arguments aux principaux décideurs.

Puis, nous avons identifié des parlementaires en choisissant - par manque de temps - de ne pas solliciter les oppositions de principe. Après avoir écarté les positions dogmatiques, nous avons conçu des cartographies fines permettant de cibler les députés clés aux lots afin de leur présenter l'exemplarité de notre approche et ainsi lutter contre les idées reçues liées à l'ouverture à la concurrence.

De surcroît, nous sommes intervenus sur le plan législatif avec le dépôt d'amendements auprès des députés désireux de maintenir le calendrier et sur le plan institutionnel avec des rendez-vous destinés à convaincre les positions nuancées.

Par ailleurs, nous avons entrepris une action de sensibilisation de l'opinion publique afin de fédérer la société civile sur l'ouverture à la concurrence. Pour cela, nous avons imaginé un cycle de réunions publiques dans le but de partager l'intérêt pour les usagers de soutenir l'ouverture à la concurrence et d'influencer indirectement les décideurs publics.

En outre, nous avons décidé de travailler en lien étroit avec les différents opérateurs afin de renforcer le poids de nos actions autour de revendications communes, notamment via la rédaction d'une charte. En termes d'image c'est également un signal envoyé en faveur d'une concurrence saine et apaisée au service des usagers, notamment avec le dialogue engagé auprès de la RATP et des syndicats.

Enfin, nous avons fait le choix d'aller plus loin et de positionner Transdev comme un opérateur engagé dans une approche économique, sociale et environnementale des mobilités. Nous avons entrepris des actions sur un certain nombre de textes sans lien direct avec l'ouverture à la concurrence, mais qui permettent de renforcer la posture institutionnelle de l'entreprise.

À chaque étape de notre stratégie, nous nous efforçons de défendre les intérêts de Transdev en tenant compte des attentes externes afin de proposer des solutions de compromis acceptables et soutenables.

Malek Hafsi, Emma Lecomte, Kelly Vaz, Semedo

Groupe Paris Dauphine – Sujet Surfrider Foundation Europe

1^{er} prix étudiant

Sujet et problématique

La mission de Surfrider Foundation Europe est de préserver et promouvoir la protection des océans, des zones côtières, des lacs et des rivières. Au cours des trente dernières années, l'association s'est spécialisée dans des domaines spécifiques où elle a développé une expertise reconnue : la gestion des déchets aquatiques, la préservation de la qualité de l'eau et de la santé des usagers, ainsi que l'aménagement du littoral et la lutte contre le changement climatique. Le sujet qui nous a été donné concernait les risques du plastique sur la santé humaine à toutes les étapes de son cycle de vie. Nous avons ainsi développé des arguments pour sensibiliser davantage les décideurs européens à ces impacts et les inciter à prendre en compte ces enjeux dans l'élaboration des politiques publiques.

Analyse et stratégie

Afin d'être aussi efficaces que possible, nous avons élaboré une stratégie globale de communication et d'influence en utilisant tous les textes et acteurs pertinents. Nous avons élaboré une stratégie qui exploite les points forts et les points faibles de l'association, identifiés grâce à des analyses SWOT et PESTEL. Cette stratégie prend en compte les opportunités socio-politiques actuelles, notamment les élections européennes de 2024, ainsi que les contextes spécifiques liés à notre problématique. De plus, elle repose sur une cartographie d'acteurs institutionnels pertinents pour porter ces enjeux.

Recommandations

Nos recommandations pour la campagne de communication européenne 2024, intitulée « Plastic bodies », visent à mobiliser la communauté scientifique, les pouvoirs publics et la société civile pour soutenir la recherche et sensibiliser sur les effets néfastes du plastique sur la santé.

Dans le premier axe, nous préconisons de favoriser la recherche scientifique en augmentant le budget alloué à la recherche française sur les liens entre plastique et santé, en simplifiant l'accès aux financements et en promouvant la coopération européenne. Surtout, il s'agira de mettre en évidence l'impact du plastique sur la santé humaine lors des différentes étapes du cycle de vie du plastique.

Le deuxième axe vise à permettre une prise de conscience des effets néfastes du plastique sur la santé. Nous recommandons de diffuser un argumentaire auprès des décideurs politiques, d'intégrer ces problématiques dans les programmes des candidats aux élections européennes et de mener des actions de lobbying. Nous encourageons également la diffusion des données scientifiques et l'implication de la société civile. Par ailleurs, il conviendra de sensibiliser cette dernière aux conséquences spécifiques des fibres de vêtements synthétiques sur la santé et l'environnement.

Le troisième axe propose une stratégie de suppression des plastiques. Pour cela, nous recommandons de porter un argumentaire fort en faveur d'objectifs législatifs européens ambitieux. Également, nous préconisons d'adopter une attitude proactive dans le cadre des négociations du traité international sur la pollution plastique, ainsi que de mener un plaidoyer commun avec un collectif d'associations.

Enfin, pour la campagne de communication, nous fixons comme objectifs la sensibilisation du public aux dangers du plastique sur la santé, la création de contenus percutants et informatifs, le ciblage de diverses audiences, l'utilisation de canaux de diffusion variés et l'établissement d'un rétroplanning pour assurer le bon déroulement de la campagne.

Rémy Haddad, Clara Hugot-Filippetti, Julien Lay, Anaëlle Schmid, Emilie Tricoire