

SYNTHÈSE DES DOSSIERS PRÉSENTÉS

Université Paris-Dauphine – Sujet Syndicat de la Construction Métallique de France

Sujet et problématique

Dans un contexte marqué par la transition écologique et la volonté de relocaliser des filières stratégiques en France, la construction métallique et l'acier demeurent insuffisamment pris en compte dans l'élaboration des politiques publiques. Cette situation contraste avec l'attention portée à certaines filières concurrentes, notamment le bois et le béton, qui ont su développer leur influence par des actions de plaidoyer.

Dans ce contexte, un enjeu majeur pour le SCMF consiste à davantage valoriser l'image de l'acier en mettant en avant sa durabilité, son caractère recyclable et sa contribution à la souveraineté industrielle européenne.

Analyse et stratégie

La première étape de notre démarche a été la réalisation d'une stratégie de branding de l'acier intitulée : « un matériau durable et souverain ». Cette démarche vise à revaloriser l'image de l'acier en mettant en avant ses caractéristiques techniques (matériau adapté à la transformation des usages, esthétique, produit localement, recyclable). Ce plan marketing se déroule tout au long d'un plan d'action axé sur trois niveaux.

Niveau européen. Nous préconisons la réalisation d'une coalition au niveau européen regroupant des acteurs clés tels qu'Eurofer ou la FIEC (Fédération européenne de l'industrie de la construction) afin de défendre les intérêts de la construction métallique. Un travail de cartographie a été réalisé afin d'identifier les acteurs stratégiques à contacter au niveau européen. L'argumentaire développé pourra également être relayé auprès d'un public plus large via les think tanks et la presse spécialisée.

Niveau national. Un plan d'action courant jusqu'en 2028 vise à accroître la notoriété du syndicat auprès des décideurs publics. Notre plan de rencontres est adossé à la rédaction d'un livre blanc détaillant les recommandations de la filière, qui sera présenté lors de l'élection présidentielle de 2027. Le 140^e anniversaire du syndicat (2026) et du début des travaux de la Tour Eiffel (2027) offre des opportunités symboliques de prise de parole renforcée et coïncide avec la période préélectorale.

Niveau territorial. Notre stratégie territoriale vise à renforcer la présence de la construction métallique dans les marchés publics et les zones d'activités économiques. L'accent sera mis sur les échanges avec les élus locaux par la visite de sites industriels et l'instauration d'un Tour de France des régions.

Recommandations

Trois priorités structurent notre plan d'action :

Placer la construction métallique au cœur du débat public. Pour cela, nous proposons un argumentaire précis à diffuser aux responsables publics lors de rencontres ciblées (bilatérales, petits-déjeuners et événements). Cette étape sera précédée par la constitution d'un réseau de décideurs sensibles aux enjeux du syndicat.

Sensibiliser les décideurs aux enjeux de l'acier. L'enjeu est de faire découvrir aux responsables publics les atouts de cette filière par l'organisation de webinaires, de visites de sites industriels ou de rencontres à l'occasion d'événements institutionnels comme le Salon des Maires dans les territoires.

Structurer une offre de propositions portées par la filière. Nous recommandons au syndicat d'être proactif en étant force de propositions pour les responsables publics. Pour ce faire, nous proposons la réalisation d'un livre blanc, avec comme objectif une présentation au premier trimestre 2027. Les solutions mises en avant pourront être défendues à l'échelle de l'Union européenne par la constitution d'une coalition autour d'acteurs représentatifs de la filière de l'acier (Eurofer, la FIEC).

Clément Messence, Marco Tirone

Sciences Po Bordeaux – Sujet Incyte Biosciences France

3^{ème} prix étudiant ex-aequo

Sujet et problématique

L'objectif central de cette stratégie est de faire émerger, d'ici 2028, un **Plan national « Peau & Santé »** visant à améliorer la prise en charge des maladies de peau affichantes (MPA). Inspiré du Plan Cancer, ce projet entend toutefois intégrer les spécificités propres aux MPA : dimensions psychosociales, inégalités territoriales, stigmatisation sociale et invisibilisation politique. Le diagnostic posé au départ révèle un **manque criant de reconnaissance** des MPA dans l'agenda public, malgré une dynamique de mobilisation en cours de structuration. Ces pathologies, bien que fréquentes, sont insuffisamment représentées dans les politiques de santé publique et encore peu comprises comme des enjeux systémiques de société.

Analyse et stratégie

L'analyse du contexte politique met en lumière **un paysage instable mais porteur de leviers d'action**, notamment à l'approche des échéances électorales. Dans ce cadre, il s'avère essentiel d'inscrire les MPA dans l'agenda politique à l'image du Plan Cancer, tout en tenant compte des limites de la transposition de ce modèle. La stratégie se structure autour de trois axes complémentaires :

- **Incarnar le plan** : Trois scénarios d'incarnation ont été envisagés, dont la création d'un mouvement dédié – *Bien dans ma Peau* – afin de fédérer un écosystème d'acteurs autour de cette cause. L'incarnation repose sur une gouvernance identifiable, portée par des études d'impact, des mobilisations concrètes et des rencontres ciblées.
- **Visibiliser la cause** : Pour modifier le regard porté sur les MPA, une stratégie de communication progressive a été conçue, s'appuyant sur des relais médiatiques, institutionnels et d'influence. Elle s'organise en quatre phases : préparer le terrain, créer l'émergence, consolider et influencer, puis rendre la cause inévitable dans le débat public.
- **Engager les décideurs** : La mobilisation d'un cercle de décideurs politiques transpartisans, sélectionnés selon des critères d'adhésion et de légitimité, est cruciale pour assurer la montée en puissance du plan. L'objectif est de favoriser une dynamique réglementaire plus que législative, avec un fort ancrage local permettant une remontée vers l'agenda national.

Recommandations

Le déploiement de la stratégie *Bien dans ma Peau* suppose une **gouvernance claire, adaptable et structurée**. Elle doit s'inscrire dans le temps long, avec une approche multi-niveaux, intégrant des ajustements progressifs en fonction du contexte et des retours du terrain. Un « **tableau de bord narratif** » a été mis en place pour assurer un suivi régulier et transparent de l'avancement de la stratégie. Ce dispositif permet de piloter les différentes phases de mobilisation et d'ajuster les actions en temps réel.

Enfin, la stratégie devra maintenir un **rythme soutenu mais flexible**, assurant la cohérence de l'ensemble des actions jusqu'à l'atteinte de l'objectif final : l'adoption d'un Plan national « *Peau & Santé* », soutenu, légitime et durable.

Luca Fournier, Jade Limpas, Lomeko Meite, Olympe Ricouard, Antonin Rodet, Mayalén Von Troys

Sciences Po Grenoble – Sujet Incyte Biosciences France

3^{ème} prix étudiant ex-aequo

Sujet et problématique

Dans une société dominée par la culture de l'image, où l'apparence est devenue synonyme de valeur sociale, les différences visibles sont souvent stigmatisées et rarement tolérées. Les maladies de peau affichantes en sont un exemple frappant. Ces pathologies auto-immunes, bien qu'elles ne soient ni mortelles ni invalidantes sur le plan vital, impactent fortement l'estime de soi, la santé mentale et l'insertion sociale. Pourtant, elles restent peu reconnues et invisibilisées dans les politiques publiques, les parcours de soin et les représentations sociales. C'est pourquoi Incyte, laboratoire biopharmaceutique américain disposant d'une filiale française, notamment engagé dans le traitement du vitiligo, souhaite faire émerger une dynamique de reconnaissance autour de ces pathologies.

Ainsi, nous avons été chargés de **construire une stratégie d'influence efficace pour faire adopter un Plan Maladies de Peau Affichantes en France d'ici 2028, sur le modèle du Plan Cancer**. Objectif : inscrire durablement ces pathologies dans l'agenda politique et les rendre visibles dans la société.

Analyse et stratégie

Notre analyse repose d'abord sur un **état des lieux approfondi du contexte français**, mettant en évidence l'absence de reconnaissance institutionnelle, le manque de moyens dans la filière dermatologique, les délais d'accès aux soins et l'impact psychologique peu pris en compte. Une analyse SWOT a permis d'identifier les forces et faiblesses d'Incyte, en tenant compte à la fois de la nature de l'institution porteuse du plan et du climat social dans lequel celui-ci est appelé à émerger. Les opportunités et menaces découlant de cette situation nationale sont également examinées, afin d'être intégrées au sein du plan d'actions.

Sur cette base, **deux cartographies ont été développées**. La première recense des arguments à mobiliser pour élaborer un discours structuré, cohérent et persuasif, à destination de l'ensemble des parties prenantes de la sphère publique. La seconde identifie les acteurs-clés à mobiliser dans quatre sphères (politique, médiatique, territoriale, citoyenne), évaluées selon trois critères : leur influence, leur stabilité, et leur engagement vis-à-vis du sujet. Ces critères permettent de prioriser les parties prenantes les plus stratégiques dans la mise en place du plan, sur la base d'une veille documentaire et d'un repérage de leur implication concrète.

Recommandations

La stratégie se décline en un plan d'actions en trois volets :

- **Recommandations politiques :** Le premier axe de notre stratégie vise à sensibiliser les décideurs publics nationaux à cette problématique, qui touche de nombreux domaines de la société, en soulignant que sa résolution s'aligne pleinement avec plusieurs priorités du Gouvernement. Cette démarche d'information s'accompagne de recommandations d'actions concrètes, déclinables à différentes échelles et dans deux secteurs clés : l'éducation et la santé. L'objectif final est de susciter une prise de conscience chez les décideurs concernés quant à l'enjeu global que représentent ces pathologies, afin de les intégrer dans les politiques publiques à l'échelle nationale.
- **Relations Publiques :** Cette deuxième partie est consacrée à l'anticipation et à l'organisation d'événements publics, lors desquels Incyte ou ses partenaires relais interviennent sous diverses formes (tables rondes, ateliers créatifs, débats publics...). Ces actions, liées à la santé publique et mentale, poursuivent trois objectifs complémentaires en ciblant trois types de publics : sensibiliser le grand public aux enjeux sociétaux et psychosociaux de ces maladies ; informer les professionnels de santé sur leurs dimensions psychologiques pour favoriser une meilleure prise en charge et un repérage plus précoce ; et mobiliser les décideurs politiques afin de porter ce message jusqu'aux instances décisionnelles françaises.
- **Communication :** Enfin, ce volet consacré aux projets de communication et aux réseaux sociaux vient renforcer notre stratégie. Il inclut des actions concrètes avec différents types de médias, adaptées à la nature et à l'audience de chacun, ainsi qu'un calendrier progressif visant à fédérer une communauté d'influenceurs engagés.

Chacune de nos actions s'accompagne d'un indicateur KPI, permettant d'évaluer l'atteinte de ses objectifs. Divisés en trois périodes distinctes – court, moyen, long terme – ces critères de réussite servent à suivre les progrès, ajuster la stratégie, et démontrer l'impact des actions menées.

Chloé Alexandre, Louise Benjamin, Marie-Anne Le Roux

Sciences Po Bordeaux – Sujet eBay

2^{ème} prix étudiant

Sujet et problématique

Our partner is eBay's European public affairs department, representing a global online marketplace. Founded in 1995 in the US, eBay has built its identity around second-hand goods and recommerce. Unlike platforms focused on high-volume reselling, eBay's model mainly supports small and medium-sized businesses and individual sellers. Its auction system and emphasis on collectibles and unique items further distinguish it.

Recently, e-commerce platforms have faced growing scrutiny due to new challenges. Key issues include customs congestion from a surge in small parcels, mainly from non-European platforms; high rates of non-compliant products; lack of transparency; weak data protection; overconsumption; and environmental impacts of logistics. Additionally, the global economic context – marked by US tariffs and the war in Ukraine – has disrupted trade, affecting e-commerce. The previous European Commission responded with strict regulation, placing online marketplaces under heavy legislative pressure.

Under the current Commission mandate, the competition's topic – set in English and framed at the EU level – called for a forward-looking strategy showcasing the value of online marketplaces while addressing key political concerns.

Analyse et stratégie

Faced with a broad topic, we chose to focus on a specific but crucial issue. Our analysis challenged the idea of a “legislative tsunami” affecting e-commerce, since eBay largely complies with EU rules. The real challenge lies in legislation ill-fitted to its business model. We identified a central obstacle: the lack of a clear, practical definition of “online marketplace” in political and legal texts. Existing definitions overlook platform diversity, creating semantic ambiguity. This leads to a one-size-fits-all regulatory framework that unfairly groups eBay with less compliant competitors.

Our public affairs strategy is built on three core objectives:

1. Secure institutional recognition of the semantic ambiguity around “online marketplaces” and its impact on diverse business models.
2. Advocate for a specific derogatory regime tailored to eBay's operational model.

3. Push for a clear, actionable definition of online marketplaces in EU law to enable a differentiated legal framework reflecting their economic and operational realities.

Recommendations

Based on these insights, we propose four interlinked recommendations:

1. Leverage the Digital Fairness Act (DFA) to embed a clear, precise definition of online marketplaces. Success would set precedent and influence future legislative revisions by referencing DFA case law.
2. Launch a multi-channel communication campaign targeting the public and policymakers to boost eBay's visibility, often overshadowed by competitors like Amazon, and highlight its specific economic model and regulatory compliance.
3. Build a coalition of diverse stakeholders – not based on economic similarity, but shared values and aligned interests. This coalition would include environmental NGOs, consumer protection groups, and solidarity platforms to broaden and legitimize advocacy efforts.
4. Use the communication campaign and coalition to influence policymakers through a targeted outreach plan aimed at securing the definition of online marketplaces in the DFA. This plan will rely on a detailed stakeholder map and include meeting requests, hearings, and institutional events. Given the complexity of the EU legislative environment, we propose a coherent, central political narrative aligned with EU priorities, tailored to different audiences. The initial focus will be on key European Commission actors – especially relevant Directorates-General and commissioners' cabinets behind the first draft. Depending on the draft's direction, arguments will be adapted for subsequent engagement with the Council of the EU (via working groups and permanent representations) and the European Parliament through intensified cooperation with parliamentary groups.

Eléa Barrer, Ninon Bocquet, Noé Cabrol, Mathilde Clanet, Antoine Peyle

Sciences Po Bordeaux – No Ghetto

1^{er} prix étudiant

Sujet et problématique

Née d'une mobilisation citoyenne en 2019 dans la région lyonnaise, l'association No Ghetto lutte contre la ségrégation scolaire, particulièrement dans les collèges. Dans ce cadre, elle dénonce les effets pervers de la sectorisation scolaire, qui accentue les inégalités sociales et territoriales.

No Ghetto défend aujourd'hui la nécessité d'un changement législatif pour instaurer des mesures contraignantes en faveur de la mixité sociale dans les collèges.

Faire évoluer le cadre législatif demeure complexe, No Ghetto a identifié des résistances profondes qu'elles soient politiques, institutionnelles ou culturelles. Notre groupe a donc eu pour objectif d'accompagner l'association dans la compréhension des rapports de force au sein de la classe politique, et de formuler des recommandations concrètes pour leur apporter des solutions.

Dès lors, quelle stratégie d'influence pour faire évoluer le cadre législatif dans un sens plus favorable à la mixité sociale et d'origine dans les collèges ?

Analyse et stratégie

À l'aide d'une analyse SWOT, nous avons constaté que l'association, forte de son ancrage local, de sa crédibilité issue de l'expérience de terrain et d'un réseau pluraliste mêlant élus et acteurs associatifs, dispose d'un socle légitime pour porter le combat en faveur de la mixité sociale dans les collèges. Toutefois, No Ghetto doit composer avec des ressources limitées et renforcer sa visibilité au niveau national

Partant de ce constat, nous avons conçu une feuille de route opérationnelle, adaptée aux moyens et à l'identité de No Ghetto. Cette stratégie s'articule autour de deux axes d'actions, en tenant compte du contexte politique et de l'opinion publique face à la clivante question de la mixité sociale à l'École.

Tout d'abord, plutôt qu'une grande loi à l'issue parlementaire incertaine, l'approche que nous proposons consiste à miser sur des amendements portés de manière transpartisane : un même objectif législatif peut ainsi être défendu par des groupes aux sensibilités opposées, chacun selon ses propres référentiels idéologiques. Cette méthode pragmatique et ciblée suppose un travail de veille afin de repérer un véhicule législatif pertinent. Plusieurs opportunités ont ainsi été identifiées : des textes autour de l'École, mais aussi relatifs à la décentralisation, à laquelle le Gouvernement est attaché. Outre ces textes, il convient également d'identifier les élus à même de relayer les amendements de l'association. Nous proposons ainsi à No Ghetto des outils et argumentaires pour interpellier des parlementaires de tout bord.

D'autre part, en complément de l'approche législative, nous proposons à No Ghetto une stratégie parallèle de renforcement de sa présence dans l'espace public. Cette stratégie se décline en plusieurs actions :

- La refonte du site internet pour offrir une vitrine claire et moderne.
- La création et le développement d'un compte Instagram ainsi que l'animation de ses réseaux sociaux pour toucher un public plus large et plus jeune.

- Des visuels clés en main que nous avons conçus pour une campagne d’affichage qui toucherait le grand public.
- L’engagement de coalitions avec d’autres associations, en commençant par des partenariats locaux, puis en s’étendant à l’échelle nationale, en s’appuyant sur les grands réseaux associatifs.

Recommandations

Nous avons proposé à No Ghetto des outils concrets, pour certain immédiatement réutilisables et adaptables à ses ambitions, articulés dans deux approches stratégiques concomitantes.

- La stratégie parlementaire cherche à faire changer la loi. Cependant, le contexte politique actuel amoindrit les possibilités de résultats.
- La stratégie de communication et d’influence lui offre un gain de visibilité et de légitimité, pour permettre la mise à l’agenda de la mixité sociale.

Fanny Deveyneix, Lola Gatien, Bettina Girard, Lou Malovry, Aglaée Marchand, Caroline Saissi



CONCOURS DU LOBBYING

Avec le soutien de



Concours du Lobbying – SPIN PARTNERS
infos@concours-lobbying.eu - www.concours-lobbying.eu