

SYNTHÈSE DES DOSSIERS PRÉSENTÉS

Université Paris-Dauphine – Sujet La Coopération Agricole

Sujet et problématique

En février 2026, la pétition contre la loi Duplomb a dépassé **2,1 millions de signatures**, révélant une fracture entre le monde agricole et l'opinion publique. Le paradoxe est saisissant : **90% des Français ont une bonne opinion des agriculteurs**, mais ignorent le modèle économique dans lequel ceux-ci opèrent. Ce modèle a pourtant un nom : la coopérative agricole, qui regroupe **75% des agriculteurs français**. Premier opérateur du pays, elle en est aussi le plus invisible - plus de 3 structures porteuses de projets alimentaires territoriaux sur 4 interrogées en Nouvelle-Aquitaine en ignorent le fonctionnement. **La coopérative n'est ni à défendre ni à vanter : elle est à révéler**, comme troisième voie entre le petit producteur artisanal et l'agro-industrie financiarisée. La fenêtre ouverte par les municipales de mars 2026 commande d'agir.

Analyse et stratégie

Notre diagnostic identifie un **angle mort français** : les coopératives assurent **70% de la collecte céréalière et 40 à 45% du chiffre d'affaires agroalimentaire**, mais ne correspondent à aucun stéréotype disponible. Deux diagnostics territoriaux l'affinent. En Nouvelle-Aquitaine (250 coopératives, 12 milliards d'euros), la puissance est réelle mais diffuse : **trois fractures – de représentation, d'échelle et d'engagement bilatéral** – privent les politiques alimentaires territoriales d'un interlocuteur coopératif identifiable. En Grand Ouest (90 coopératives, 34 milliards d'euros, quatre géant), **la fracture est de légitimité** : ces acteurs incontournables sont mentalement rangés du côté de l'agro-industrie. **Trois paradoxes** structurent ce territoire : la taille, la montée en gamme et la proximité non monétisée.

Sur cette base, nous proposons un **repositionnement narratif : trois récits** convergeant vers un message unique : « **la coopérative est la réponse déjà existante à ce que vous cherchez** ». Le récit du fond mobilise la spécificité juridique (un associé une voix, non-délocalisation, protection contre toute offre publique d'achat) auprès des décideurs ; le récit grand public rend visible un actif ignoré : **une marque alimentaire sur trois est coopérative** ; le récit institutionnel valorise l'effet multiplicateur économique auprès des collectivités.

Recommandations

Le plan opérationnel 2026-2027 s'articule autour d'une opération commune : « **Bienvenue Madame, Bienvenue Monsieur le Maire** » – qui cible les exécutifs issus des municipales dans leurs cent premiers jours, le maire activant à lui seul les leviers de la restauration scolaire, du plan local d'urbanisme et de l'intercommunalité.

En Nouvelle-Aquitaine, l'enjeu est de **construire l'interface manquante** : 12 référents départementaux, un annuaire territorial croisant coopératives et projets alimentaires territoriaux, un kit d'engagement opérationnel, et une déclinaison « Bienvenue » sur 50 communes et 20 intercommunalités.

En Grand Ouest, il s'agit de **retourner le narratif de la taille** : cartographie des « territoires coopératifs » (350 filiales géolocalisées), label « **marque coopérative** » et activation des Pactes filières sur la restauration scolaire.

Au niveau national, **trois angles morts** sont corrigés : la généralisation du marquage coopératif (**lancement au Salon de l'Agriculture 2027**), la structuration d'un volet pédagogique vers l'Éducation nationale, et une prise de parole proactive via des créateurs de contenu. Des **indicateurs calibrés sur 18 mois** mesurent la mise en œuvre effective du plan.

Thomas Martin, Nina Saim

Sciences Po Bordeaux – Sujet Boehringer Ingelheim France

3^{ème} prix étudiant

Sujet et problématique

Dans un contexte d'accentuation des risques sanitaires et de tension durable sur les comptes nationaux. Boehringer Ingelheim souhaite faire reconnaître la prévention humaine et animale comme un instrument structurant de l'action publique. Le diagnostic posé met en évidence une contradiction centrale : la prévention est régulièrement consacrée comme priorité gouvernementale, sans être pleinement intégrée aux instruments de financement, de gouvernance et de planification qui structurent réellement le système de santé. Ce déficit d'intégration tient à la fois au cloisonnement entre santé humaine et santé animale, à la dispersion des responsabilités et à la persistance d'une logique curative de réparation, coûteuse et peu soutenable. L'enjeu du dossier consiste dès lors à construire une stratégie d'influence permettant de transformer la prévention d'une orientation programmatique en variable effective des arbitrages publics. Cette stratégie doit aboutir à une proposition de loi « Préventions », conçue non comme une fin en soi, mais comme un instrument de cadrage politique et de mise en cohérence des dispositifs existants.

Analyse et stratégie

L'analyse distingue deux champs prioritaires. En santé humaine, l'attention se concentre sur les pathologies cardio-rénales-métaboliques (CRM), dont les complications tardives pèsent fortement sur les dépenses d'Assurance maladie. En santé animale, la multiplication des risques zoonotiques et l'antibiorésistance imposent de sortir d'une gestion de crise par à-coups, encore trop centrée sur l'abattage et l'indemnisation, pour installer une doctrine d'anticipation vaccinale.

La stratégie proposée repose sur un séquençage à deux étages. Le premier consiste à faire émerger une proposition de loi « Préventions », suffisamment englobante pour agréger dépistage CRM, soins primaires, vaccination animale et gouvernance politique. Ce texte a une fonction de cadrage : il stabilise un référentiel, équipe les parlementaires et sert de support aux prises de parole publiques. Le second étage vise l'atterrissage effectif des mesures dans les véhicules réellement contraignants, en particulier le PLFSS 2027 et les textes agricoles, où se décident le financement des actes, la rémunération des professionnels de proximité et la planification vaccinale.

Le ciblage des parties prenantes répond à cette architecture. Au Parlement, les relais privilégiés sont des profils déjà investis sur la prévention et capables d'assurer une continuité bicamérale, à l'image de Yannick Neuder à l'Assemblée nationale et de Marie Do Aeschlimann au Sénat. Au sein de l'exécutif, le triptyque Santé-Agriculture-Économie doit être mobilisé afin de rattacher la prévention à la soutenabilité de l'ONDAM, à la souveraineté sanitaire et à la maîtrise des finances publiques. Côté opérateurs, la CNAM et la HAS constituent les points d'appui techniques permettant d'adosser les mesures à des dispositifs existants, notamment Mon Bilan Prévention.

Recommandations

- Structurer un parcours de dépistage CRM lisible, rythmé et territorialisé, fondé sur le « Bilan prévention », réalisé à quatre âges de la vie, le dépistage croisé des pathologies et la mobilisation des pharmaciens, infirmiers, IPA et CPTS comme relais de proximité.
- Installer une doctrine d'anticipation vaccinale en santé animale, par la création d'un comité de stratégie vaccinale, la planification des besoins, la sécurisation des stocks et le développement de banques d'antigènes, afin de réduire les coûts de crise et de protéger les filières d'élevage, à l'échelle nationale puis européenne.
- Objectiver le rendement médico-économique de la prévention, en documentant les coûts évitables liés aux dialyses, hospitalisations, indemnisations sanitaires et

ruptures de parcours, afin de présenter la prévention non comme une dépense additionnelle, mais comme une réallocation efficiente de la dépense publique.

- Produire un faisceau d'outils d'influence immédiatement activables : tribune du président France dans un média de référence, table ronde parlementaire, cartographie des rencontres prioritaires, courrier de sollicitation, convention citoyenne sur la prévention et proposition de loi clé en main.

L'ensemble de la stratégie vise ainsi à rendre la prévention politiquement audible, administrativement praticable et budgétairement défendable. En articulant doctrine, coalition et traduction normative, elle permet à Boehringer Ingelheim d'apparaître non comme un simple acteur sectoriel, mais comme un partenaire de l'État dans la construction d'un modèle de santé plus anticipatif, plus intégré et plus soutenable.

Manon Bizzocchi, Loïse Lefevre, Raphaël Lorme, Romane Million, Lucien Roverc'h, Ysé Rulence

Sciences Po Bordeaux – Sujet Association Française du Rail

2^{ème} prix étudiant ex-aequo

Sujet et problématique

Créée en 2009, l'Association Française du Rail (AFRA) rassemble les opérateurs alternatifs à la SNCF dans le transport de voyageurs, le fret et l'ensemble de la chaîne ferroviaire. Elle œuvre pour un marché ouvert et régulé. L'ouverture à la concurrence, engagée pour le fret puis étendue, plus récemment, au transport de voyageurs, a profondément reconfiguré le secteur, mais demeure largement perçue comme une menace. Le débat public reste structuré par quatre cadrages défavorables : la « privatisation déguisée », la dégradation du service et de la sécurité, l'abandon des territoires les moins rentables et l'« injonction » européenne. Dans ce contexte, l'AFRA nous a demandé de réfléchir à l'élaboration d'une stratégie lui permettant de positionner les opérateurs alternatifs et la concurrence comme un levier au bénéfice de tous, sans pour autant apparaître comme l'adversaire de l'opérateur historique.

Analyse et stratégie

Notre démarche s'appuie d'abord sur un état des lieux du cadre européen (trois décennies de libéralisation progressive) et du modèle français (du monopole né en 1938 au « Nouveau pacte ferroviaire » de 2018) en distinguant systématiquement le marché des voyageurs de celui du fret.

L'analyse comparée des expériences européennes établit que la concurrence, lorsqu'elle est encadrée par une régulation forte, produit des effets positifs : hausse du trafic, amélioration

de la qualité de service, baisse des prix et des coûts d'exploitation, et réduction des subventions publiques.

Sur cette base, nous proposons une stratégie narrative opérationnelle articulée autour d'un message central : « ouvrir le ferroviaire à la concurrence, c'est d'abord faire le choix de meilleurs trains, pour plus de voyageurs, sur l'ensemble du territoire, sans sacrifier le service public mais en le renforçant par l'exigence ». Ce narratif répond point par point aux craintes identifiées et positionne l'AFRA en tiers de confiance, fondé sur l'expertise factuelle. Il est ensuite décliné selon les interlocuteurs grâce à une cartographie des parties prenantes, des éléments de langage ciblés, une préparation de la riposte et un lexique stratégique.

Recommandations

Nous proposons un plan d'action « clefs en main » déployé sur un an (mai 2026 - mai 2027), structuré par trois objectifs : convaincre les décideurs politiques, obtenir le soutien de l'opinion publique et maîtriser les outils du lobbying. Il s'ouvre par une veille stratégique à activer immédiatement (agenda parlementaire, au premier rang duquel la loi-cadre sur les transports, décisions de l'ART, appels d'offres régionaux, signaux médiatiques) et un publipostage ciblé. Suivent des rendez-vous parlementaires séquencés selon le calendrier législatif, une table ronde, puis des leviers d'opinion (campagne d'affichage au printemps 2027, réseaux sociaux, sondage d'opinion). Nous suggérons enfin d'activer des coalitions.

Toutes les recommandations formulées cherchent avant tout à s'ancrer dans le réel en respectant les calendriers à venir (élections sénatoriales, élections présidentielles, période de ralentissement d'activité...). De même, le calendrier prévisionnel est accompagné d'une estimation budgétaire et d'indicateurs de suivi (KPI) concrets afin de faciliter la mise en place et l'évaluation des projets menés.

Salomé Frieß, Axel Legrand, Léa Mogniat-Duclos, Margot Pipino, Zoé Pougetoux

Université Paris-Dauphine – Sujet One Voice

2^{ème} prix étudiant ex-aequo

Sujet et problématique

One Voice se bat pour le respect d'une éthique animale faisant cohabiter les 3 piliers du vivant : l'humain, l'environnement et les animaux. Dans un contexte de « backlash » en matière de protection du loup, notamment au regard du déclassement qu'ils ont subi à l'échelle européenne en 2024, la question d'une meilleure cohabitation avec le loup en France représente un axe de travail naturel pour l'association. Son implication est par ailleurs d'autant plus importante que de nombreux acteurs se mobilisent pour fragiliser

d'avantage encore l'état de conservation de l'espèce au profit des activités humaines, notamment de l'élevage.

La mission confiée était ambitieuse : concevoir une stratégie d'influence réaliste et opérationnelle permettant d'enrayer la dérive réglementaire française vers l'abattage systématique des loups, et de promouvoir une politique de cohabitation fondée sur la prévention, la science et l'accompagnement des éleveurs.

Analyse et stratégie

Le constat est clair : la politique du gouvernement semble aller à contre-courant de l'expertise des scientifiques sur le sujet et des associations de protection animale, tandis que les revendications des éleveurs sont largement entendues malgré le risque de disparition de l'espèce. La cause n'est pas perdue, mais elle a subi d'importants reculs. Il s'est agi pour nous de penser les leviers qui pourraient permettre de reconstruire un nouveau cycle de politiques publiques ambitieuses pour le loup, et ce à travers l'agenda électoral des six prochaines années.

Au-delà de chercher à enclencher cette bascule dans la dynamique politique, ce dossier entendait aussi reconstruire des ponts entre monde agricole et monde écologiste, pour que ces questions de cohabitation soient enfin traitées avec le sérieux et la sérénité qu'elles méritent.

Recommandations

Notre stratégie pour One Voice se décline en quatre phases articulées autour du calendrier électoral et législatif 2026-2032 :

- **Phase défensive (printemps 2026)** : face à un rapport de force structurellement défavorable, cette phase vise à limiter les dégâts du projet de loi d'urgence agricole en cours d'examen, via la réouverture du dialogue avec l'exécutif et la sensibilisation des parlementaires identifiés comme sensibles dans notre cartographie.
- **Construction du contre-récit (été 2026 - printemps 2027)** : cette phase exploite les échéances des sénatoriales puis de la présidentielle pour faire émerger une parole alternative, en s'appuyant sur la coalition CAP Loup auprès des candidats, une tribune portée par la société civile, la valorisation des scientifiques du Conseil Scientifique Loup, et une double campagne de communication grand public pour mobiliser la majorité silencieuse.

- **Inscription durable de la cohabitation (post-2027)** : ce volet vise à élargir les alliances de One Voice au-delà du cercle militant habituel et à relayer des initiatives de terrain comme Pastoraloup, pour ancrer la cohabitation comme solution crédible portée par un panel d'acteurs
- **Nouveau cycle de politique publique (2029-2032)** : cette dernière phase mobilise les élections européennes et l'élaboration du PNA 2029-2034 pour obtenir des engagements concrets, avant que les municipales de 2032 ne consacrent la cohabitation comme un sujet de politique locale ordinaire.

Chaque action est assortie de contacts soigneusement identifiés, d'éléments de langage sourcés et d'un budget dédié.

Anna Cottarel, Marie Oudot

Sciences Po Grenoble – Sujet Boehringer Ingelheim France

1^{er} prix étudiant

Sujet et problématique

Dans un contexte marqué par l'augmentation des maladies chroniques, le vieillissement de la population et la dégradation des finances de l'Assurance Maladie, le système de santé français demeure largement orienté vers le curatif plutôt que vers la prévention. Alors que la France consacre 11,4 % de son PIB à la santé, seuls 2,3 % de ces dépenses sont dédiés à la prévention, un niveau inférieur à la moyenne de l'OCDE. Cette situation contraste avec les preuves croissantes de l'efficacité sanitaire et économique des investissements préventifs, tant en santé humaine qu'en santé animale.

Dans ce contexte, un enjeu majeur pour Boehringer Ingelheim consiste à faire reconnaître la prévention comme un investissement stratégique, en promouvant une approche « One Health » intégrant santé humaine et santé animale, afin d'inscrire durablement la prévention au cœur des politiques publiques françaises.

Analyse et stratégie

Notre analyse part d'un constat : la prévention ne souffre pas d'un déficit d'arguments, mais d'un déficit de portage politique. Rentable, consensuelle et alignée avec l'impératif budgétaire, elle reste marginale parce qu'aucun acteur ne s'en est emparé comme d'une cause structurante. Le contexte de la 17^e législature transforme cette faiblesse en opportunité : la fragmentation parlementaire favorise les coalitions transpartisanes, et toute réforme présentée comme génératrice d'économies bénéficie d'une prime politique.

D'où notre choix stratégique central : positionner Boehringer non comme un laboratoire défendant ses produits, mais comme l'architecte d'une doctrine d'efficience. L'approche « One Health » constitue ici un atout unique : elle seule permet de réconcilier prévention cardio-rénal-métabolique et vaccination animale sous un même prisme, celui de l'anticipation des risques et de la soutenabilité budgétaire.

Pour passer du discours à l'action, nous avons conçu un déploiement en trois temps. Le premier fabrique une base commune de preuves, en réunissant des acteurs qui ne dialoguent pas spontanément autour d'un discours fondé sur le chiffre. Le deuxième transforme cette base en levier législatif, via des relais parlementaires transpartisans et les fenêtres politiques. Le troisième élargit la stratégie à l'espace public en utilisant la médiatisation comme un moyen de pression visant à rendre le sujet impossible à ignorer.

Recommandations

A partir de cette analyse, notre stratégie « Prévenir Tôt, Protéger Mieux, Dépenser Moins » s'articule autour de trois volets visant à inscrire l'approche One Health au cœur du modèle de protection sociale français :

- **Consolidation des alliances** : Le premier axe consiste à fédérer, autour d'une base commune de revendications, des acteurs qui ne dialoguent pas spontanément : associations de patients, syndicats agricoles, sociétés savantes, institutions techniques et think tanks. L'objectif est de relier la parole des patients, l'expertise scientifique et la logique budgétaire au sein de coalitions structurées, afin de faire émerger un discours fondé sur la preuve et le chiffre et dépasser le clivage entre santé humaine et animale pour incarner l'approche « One Health ».
- **Mise en œuvre politique** : Ce deuxième volet transforme cette base commune en levier législatif. Il s'agit d'abord d'imposer la doctrine « One Health = efficience » comme grille de lecture partagée par les parlementaires de tous bords, via un position paper fondateur, un collectif transpartisan et un colloque parlementaire. Cette doctrine est ensuite traduite en dispositifs concrets en s'appuyant sur les fenêtres législatives immédiates : PLFSS 2027, une contribution aux textes d'application encadrant le futur panier de soins de prévention et la réactivation d'un véhicule législatif existant sur la santé animale. Chaque mesure est portée par des relais parlementaires à l'Assemblée et au Sénat pour maximiser ses chances d'aboutir. Enfin, la stratégie se projette au-delà de 2027 en cherchant à peser sur les programmes présidentiels et préparer une loi-cadre « Préventions » pour le prochain

gouvernement, puis pérenniser l'action à travers un observatoire chargé d'en mesurer le retour sur investissement.

- **Médiatisation du sujet** : Le troisième volet vise à élargir et porter la stratégie dans l'espace public afin de rendre la prévention impossible à ignorer. Il repose sur des tribunes coordonnées dans la presse d'influence, la création d'une semaine annuelle des préventions et une campagne digitale fondée sur un « choc des chiffres ». Synchronisées avec les temps politiques forts, ces prises de parole servent à faire monter la pression sur les décideurs et à requalifier durablement la prévention, non plus comme une dépense, mais comme un investissement d'efficience pour le système de santé.

Enfin, chacune de nos actions s'accompagne d'un indicateur de performance (KPI) permettant d'évaluer l'atteinte des objectifs fixés. Divisés en trois périodes distinctes (court, moyen, long terme) et par domaine, ces critères de réussite servent à suivre les progrès, démontrer l'impact concret des actions menées, et surtout à ajuster la stratégie en fonction des résultats obtenus.

*Nok Lam Chan, Aurèle Clouzeau, Manon Couturier, Gabriel Perez-Gonjon, Camille Rolland,
Arthur Thomas*

Spin Partners, organisateur du Concours du Lobbying

Spin Partners, **conseil en communication d'influence**, accompagne ses clients afin de séduire, convaincre ou dissuader, de façon individuelle ou collective, les acteurs dont les prises de position constituent un enjeu majeur.

Dans le cadre de ses missions, Spin Partners met en œuvre des savoir-faire d'**intelligence économique**, guidés par une approche humaine.

Cette expertise permet de proposer des solutions sur-mesure et complémentaires :

- **La veille**, pour anticiper les évolutions et les ruptures,
- **L'analyse**, pour confirmer la réalité d'opportunités et de menaces,
- **L'influence**, pour défendre et promouvoir ses intérêts.

Spin Partners a été fondé en 2000 par **Christian HARBULOT**, un des initiateurs de l'intelligence économique en France.

Soucieux de la sensibilisation de l'ensemble des acteurs et de la formation des étudiants aux logiques d'influence, Spin Partners organise le Concours du Lobbying depuis 2001.



SPIN PARTNERS

2, boulevard du Général de Gaulle
92120 Montrouge
01 42 37 07 07
www.spinpartners.eu



CONCOURS DU LOBBYING

Avec le soutien de



POLITICO

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