

FORMATION

Management et leadership
Conduite du changement

Mis à jour le 17/04/2026

Gestion des parties prenantes externes et lobbying territorial en projets de construction

> CETTE FORMATION S'ADRESSE À

Ingénieurs et chefs de projet des secteurs public et privé portant des projets dans des environnements de décision publique complexes : infrastructure, énergie, aménagement, environnement, en MOA, MOE ou entreprise de travaux,

> PRÉ-REQUIS

Aucun

> INFORMATIONS PRATIQUES

Modalité : Présentiel

Durée : 3,00 jours

EN BREF

En tant qu'acteur de projets de construction ou d'aménagement, vous voyez un écosystème d'acteurs externes se constituer. Vous menez des rendez-vous stratégiques avec les élus locaux ou des services réglementaires, vous affrontez des remontées de riverains sur les nuisances chantier, des groupes d'intérêt ou ONG, des contrôles DDT/DREAL imprévus ou des sollicitations médias sensibles. La seule rationalité technique ne suffit plus à emporter la décision. Cette formation vous livre des clés de lecture, des outils concrets et des mises en situation tirées de projets d'aménagement et construction : structurez votre stratégie d'influence, passez de la gestion de crise à l'anticipation et à l'acceptabilité sécurisée en orientant les décisions.

OBJECTIFS

APPREHENDER l'écosystème d'influence autour des projets publics et les pratiques de lobbying
IDENTIFIER les parties prenantes externes et leurs logiques d'action
CONSTRUIRE une stratégie d'engagement auprès des décideurs publics
CONDUIRE le dialogue avec les citoyens en environnement sensible
MAITRISER les relations presse et médias comme levier stratégique d'influence

THÉMATIQUES

Lobbying et plaidoyer. Parties prenantes externes. Décision publique et arènes d'influence. Stratégie d'engagement institutionnel. Dialogue citoyen et participation publique. Relations presse et médias. Mise en situation stratégique.

PRINCIPES ET MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

-Questionnaire d'autopositionnement (prérequis, expériences, attentes), fil rouge assuré par le coordinateur expert ou un référent de PFC, temps d'interaction avec le(s) expert(s) et les apprenants, apports théoriques et méthodologiques, illustrations concrètes, exemples d'application, étude de cas, quiz, retour d'expérience. Evaluation des connaissances : exemples d'application, étude de cas, quiz..

EVALUATION DES CONNAISSANCES

COORDINATION

Michaël BISMUTH, Directeur Général adjoint de l'ALMA et Co-Directeur du DAPP Sciences-Po Saint-Germain-en-Laye, GEMME
Ivan CHUPIN, Professeur des Universités, SORBONNE UNIVERSITE

PROGRAMME DÉTAILLÉ

Journée	Accueil, présentation de la formation et tour de table
Décrypter la décision publique : acteurs, logiques et leviers d'influence	<p>Partie 1 - Dépasser le mythe de la décision purement technique : pourquoi les projets échouent, la décision comme compétition d'acteurs, distinction entre pouvoir réel et pouvoir formel, identification des trois arènes simultanées (technique, politico-institutionnelle, médiatique).</p> <p>Partie 2 - Comprendre les mécanismes de la décision publique : fenêtres d'influence, navette parlementaire, verrous administratifs et procéduraux, rôle de la doctrine locale des services instructeurs (DDT, DREAL).</p> <p>Partie 3 - Analyser les acteurs et leurs logiques d'action : élus locaux (risque politique), services de l'État (sécurisation juridique), associations (logiques de cause et de mobilisation), médias (construction et circulation de l'information). Construction d'une grille de lecture opérationnelle des comportements d'acteurs.</p> <p>Partie 4 – Mettre en pratique une stratégie d'intervention : Cas immersif - « Le contournement de Villeneuve-sur-Rance » ; identification des acteurs clés, fenêtres d'influence et élaboration d'une stratégie adaptée.</p>
Construire une stratégie d'engagement des décideurs publics	<p>Partie 1 - Maîtriser le cadre éthique et déontologique : obligations HATVP, RGPD, principes de déontologie applicables aux relations institutionnelles.</p> <p>Partie 2 - Définir une stratégie d'engagement : formalisation de la finalité d'une stratégie d'engagement, doctrine d'action, identification des moyens mobilisables.</p> <p>Partie 3 - Cartographier les acteurs pour construire une stratégie d'influence : identification des compétences institutionnelles, repérage des circuits de décision, analyse des influences formelles et informelles, distinction entre décideurs, relais d'influence et parties prenantes clés.</p> <p>Partie 4 - Mettre en œuvre et piloter la stratégie : prise de contact, préparation des rendez-vous, structuration du message et de l'argumentaire, inscription de la relation dans la durée, amélioration continue.</p>
Journée Comprendre les médias et agir dans la fabrique de l'information	Partie 1 - Comprendre l'écosystème des journalistes : origines des relations presse, conditions de travail, galaxies du journalisme, fabrique de l'actualité, concentration des médias, impact de l'IA.
Comprendre les médias et agir dans la fabrique de l'information (suite)	<p>Partie 2 - Construire une stratégie d'influence médiatique : élaboration du message, choix des supports (communiqué, tribune), structuration d'un plan tactique de relations presse, interlocution avec les médias.</p> <p>Partie 3 - Mettre en pratique sur un cas réel (PFAS) : identification des acteurs, des leviers et des opportunités de prise de parole pour favoriser l'engagement de l'opinion publique.</p>
Journée Maîtriser le dialogue citoyen en environnement sensible	<p>Partie 1 - Comprendre le cadre de la participation citoyenne : cadre théorique et réglementaire, typologie des démarches, études de cas.</p> <p>Partie 2 - Présenter un projet au grand public : communication visuelle et orale, fondamentaux de la prise de parole, préparation d'événements publics, exercice pratique de pitch et debriefing collectif.</p> <p>Partie 3 - Gérer les situations sensibles ou de crise : identification des situations critiques, mises en situation avec contradicteurs, gestion du stress et des interactions conflictuelles.</p>
Mettre en œuvre une stratégie d'influence en situation	<p>Cas immersif - Situation réaliste : projet exposé à des enjeux techniques, politiques et médiatiques nécessitant des arbitrages rapides.</p> <p>Travaux - Note stratégique synthétique, plan de communication, cartographie d'influence, réponse argumentée à une situation critique.</p> <p>Modalité - Travail en équipe, production stratégique écrite, mises en situation et restitutions en plénière.</p>
	Conclusion de la journée - tour de table