

Cartographie des acteurs liés à la Fondation Recherche Alzheimer

Introduction

La Fondation évolue dans le secteur de la recherche médicale sur la volonté d'un conseil d'administration (stratégie), avec l'aide de l'équipe salariée (opérationnel) en tenant compte des financeurs de son action (partenaires), des entreprises de service nécessaires à son action (prestataires) et pour se mettre au service des chercheurs (bénéficiaires).

L'ensemble des dynamiques introduites par les relations entre ses acteurs (autrement appelés partie prenante) est décrit dans la suite de ce document.

Ce document d'identification des acteurs est un élément qui fonde la réflexion stratégique menée par la gouvernance de la Fondation (CA, Codir) pour une mise en œuvre opérationnelle par l'équipe salariée.

- **Identification des acteurs**

Dans le cadre d'une cartographie des acteurs liés à la Fondation et à la réalisation de ses missions, il est ici nécessaire de catégoriser ceux qui interviennent et contribuent aux succès de l'action, et ceux qui sont potentiellement à surveiller parce que potentiellement source de concurrence ou de difficultés à prévenir.

Les missions de la Fondation ayant été déjà définies (Vision/ missions/ Valeurs), nous partons de cet acquis dans l'évaluation qui suit.

Les acteurs externes :

- Les « petits » donateurs
- Les grands mécènes
- Les entreprises partenaires
- Les entreprises prestataires auprès de la Fondation
- Les banques de la Fondation
- Les 4 acteurs sur Alzheimer reconnus
- Les journalistes
- Les médias
- Les personnalités et artistes

Les acteurs internes :

- L'équipe de salariés
- Le réseau des bénévoles
- Le Conseil d'administration
- Le Comité scientifique européen
- Le Comité d'organisation du Gala

Les autorités :

- Préfecture/ Ministère de l'Intérieur/ Ministère de la Santé et de la Recherche

Les bénéficiaires de l'action :

- Les instituts de recherche/ les chercheurs
- Les écoles doctorales
- Le grand public

- **Le classement dans une matrice Pouvoir/ Intérêt**

Ce classement est bien sûr schématique.

Le pouvoir peut-être faible ou fort et revêtir différentes formes dans sa mise en œuvre.

Il est évalué selon les critères ci-après listés :

- Puissance du financement dans l'économie de la FRA
- Compétence et savoir faire dans le domaine de la FRA
- Intervention dans la réflexion stratégique/ ou son déploiement opérationnel
- Liens internes pouvant illustrer des jeux d'influences
- Manifestations plus ou moins affirmées de l'ego/ de la fierté de tel ou tel acteur

L'intérêt des acteurs est défini par des attentes spécifiques et nécessaires à leur propre écosystème :

- Attente d'information : besoin de transparence/ besoin de prouver que l'investissement consenti est bien justifié et mené conformément aux engagements
- Réactivité : capacité de la FRA à répondre à des demandes plus ou moins urgentes dans des délais jugés brefs.

Il est important de préciser que les attentes peuvent varier sensiblement selon les acteurs (parties-prenantes) engagés aux différents niveaux des missions menées par la FRA.

L'ensemble des équilibres entre le pouvoir et les intérêts dessine une matrice évidente qui peut inspirer les actions de nature stratégique et leur déclinaison opérationnelle.

		Pouvoir	
		Fort	Faible
Intérêt	Fort	Acteurs à associer à l'action au plus près de la FRA	Acteurs à maintenir informés et à solliciter régulièrement pour plus d'engagement
	Faible	Acteurs à suivre et informer en veillant à leurs attentes	Acteurs à informer régulièrement

- **Les stratégies mises en œuvre à l'égard des différents acteurs :**

Les acteurs sont adressés les uns après les autres ; des liens s'établissent entre eux (car on peut être un représentant d'entreprise, un donateur privé et un bénévole à la fois). Ces différents rôles sont alors adressés en fonction de l'attente la plus haute et par ordre décroissant.

Ainsi, par exemple : M. Dupont donateur privé, bénévole et mécène à travers son entreprise dont il est l'unique actionnaire sera traité non seulement comme bénévole, donateur mais on prendra en compte dans le traitement son apport le plus important pour le qualifier. Ainsi, M. Dupont à travers le partenariat de son entreprise est avant tout un grand partenaire.

Les acteurs internes

- **Les bénévoles et salariés :**

Ici il est nécessaire de rappeler que les bénévoles et les salariés – internes de la Fondation – contribuent à la bonne réalisation de ses missions.

Pour les bénévoles : ce sont principalement des actions de mobilisation et de collecte de fonds qui sont mises en œuvre sur du temps librement consenti et offert. A cet égard, il importe de rester vigilant pour éviter qu'un trop grand investissement ou des attitudes équivoques puissent mener le bénévole à réclamer un salaire (requalification du bénévolat en emploi dit « déguisé »). Une charte d'engagement des bénévoles vient contextualiser les actions menées et écarter ce risque. Il demeure cependant nécessaire de rester vigilant.

Le périmètre des missions des salariés est lui, bien plus large, devant répondre aux missions de fiches de poste lesquels emplois sont spécialisés. Le droit du travail reste prioritaire dans l'exercice des fonctions salariées avec pour base les contrats de travail. A cet égard, il importe de demeurer vigilant dans la part « militante » que les salariés peuvent consacrer à la Fondation.

Fiches d'action		
Profil des acteurs	Actions préconisées	Lignes directrices de l'action
Bénévoles		
Pouvoir faible/ intérêt fort	Responsabiliser autour des actions menées Inform er au plus près Soigner les relations humaines Analyser les retours d'actions menées	Créer les conditions de l'adhésion et de la permanence au sein du réseau des bénévoles
		Déléguer des tâches de représentation aux bénévoles les plus en capacité de l'être
		Accompagner vers la réalisation d'objectifs locaux accessibles
		Autonomiser dans le cadre de la délégation d'événements locaux
		Former en permanence les représentants bénévoles (éléments de langage, logique d'action, transparence et éthique de l'action menée...)
		Suivre depuis le siège de la FRA tant le déploiement territorial que la mise en œuvre des actions

		Être à disposition des bénévoles avec générosité tout en restant dans le respect des obligations d'employeur que la FRA a vis-à-vis du responsable du réseau des bénévoles
Salariés		
Pouvoir fort/ intérêt fort	Responsabiliser dans les fonctions professionnelles Former et maintenir au meilleur niveau de compétence Associer aux décisions du niveau de responsabilité ad hoc	Continuer à organiser la Fondation en fonction de sa croissance, en spécialisant les fonctions, en étoffant l'équipe
		Veiller à la formation - quand nécessaire et exprimée aussi par les salariés. Maintenir le goût de la veille, de la nouveauté, de la créativité dans les postes où cela est possible
		Pratiquer une subsidiarité bien comprise et encadrée par les prises de décisions, la prise en charge des budgets (responsables de secteurs) et mûrir au croisement des métiers des solutions fruits de réflexions communes

- **Le Conseil d'administration :**

Composé de 15 personnes issus principalement du monde de l'entreprise, le Conseil d'administration définit la stratégie de la Fondation et en contrôle la mise en œuvre, vote le budget et les programmes d'action, et approuve les comptes. Son pouvoir et son intérêt sont donc forts par rapport à la stratégie et au positionnement de la Fondation.

Tous les administrateurs sont bénévoles et sont élus pour une durée de quatre ans, renouvelable deux fois.

Le Président du Conseil d'administration nomme le directeur général qui pilote la bonne exécution de cette stratégie.

Le directeur présente au Conseil d'administration la stratégie, les programmes de recherche financés, les axes de développement envisagés, la politique de levée de fonds préconisée, ainsi que les comptes et les budgets.

Fiches d'action		
Profil des acteurs	Actions préconisées	Lignes directrices de l'action
Conseil d'administration		
Pouvoir fort/ intérêt fort	Informier au plus près	Maintenir une bonne communication de groupe et individuelle pour les impliquer dans leur rôle pour la Fondation
	Soigner les relations humaines individuellement	Maintenir la Fondation fidèle à ses missions, en demeurant investi dans sa gouvernance.

	Être réactif aux demandes faites	Associer aux grands enjeux de la prospection des partenaires pour les inciter à l'ouverture de leur carnet d'adresses
	Accompagner et solliciter dans la réflexion sur les axes stratégiques à mettre en œuvre	Continuer à solliciter les administrateurs dans les réflexions stratégiques moyen et long termes de la Fondation pour les impliquer davantage

- **Le Comité scientifique européen :**

Les membres du Comité Scientifique sont des chercheurs européens actifs, reconnus par leurs pairs, dans le domaine de la recherche sur Alzheimer. Ils sont désignés par le Conseil d'administration pour un mandat d'une durée de 4 ans, renouvelable deux fois. Comme membres du Conseil Scientifique, ils ne peuvent pas candidater aux appels à projets pendant la durée de leur mandat.

A partir des réponses à l'appel à projets publié chaque année par la Fondation, le Comité scientifique européen l'épaulé et la conseille sur les projets de recherche à soutenir, et décide de l'attribution des Grands Prix Européens. Ils ont donc un pouvoir fort mais un intérêt faible du fait de leur fonction importante de chercheurs qui plus est dans un pays étranger.

Le Conseil scientifique européen conseille aussi la Direction scientifique de la Fondation sur les nouveaux axes de recherche à financer.

Fiches d'action		
Profil des acteurs	Actions préconisées	Lignes directrices de l'action
Donateurs privés		
Pouvoir fort/ intérêt faible	Soigner les relations	Entretenir de bonnes relations pour maintenir un dialogue et ainsi être financeur de projets de qualité
	Être à l'écoute	Bien les accueillir à leur réunion annuelle à Paris pour avoir des échanges de qualité et une bonne source d'information scientifique
		Impliquer davantage le Directeur scientifique aux côtés du Directeur scientifique adjoint afin de consolider un socle important de contacts dans les différents CHU français et européens

- **Le Comité d'organisation du Gala :**

Sept personnes bénévoles composent le Comité d'organisation du Gala qui se réunit environ tous les mois. L'objectif est d'appuyer la communication du Gala, trouver gratuitement des lots prestigieux pour la loterie, solliciter des personnalités célèbres pour donner de la visibilité au Gala, approcher des entreprises pour qu'elles deviennent partenaires de l'événement et essayer d'obtenir du pro bono de la part de certains prestataires afin de diminuer les coûts de l'événement. Ce sont de réels ambassadeurs du Gala et même de la Fondation pour certains d'entre eux. Ce groupe du CO peut

évoluer en nombre (il n’y a pas de limite statutaire ni de même de limite au nombre de CO : une équipe est en charge du gala parisien, une autre en charge du gala lyonnais).

Fiches d'action		
Profil des acteurs	Actions préconisées	Lignes directrices de l'action
Comité d'organisation du Gala/ des Galas		
Pouvoir faible / intérêt fort	Inform er au plus près	Créer les conditions de l'adhésion et de l'implication par une écoute permanente
	Soigner les relations humaines	Les fidéliser par une bonne réactivité et un remerciement marqué aux actions menées
	Communiquer de manière individuelle et collective	Mobiliser ponctuellement (comme aux <i>Entretiens</i> de Paris) pour les impliquer dans la vie de la Fondation)
		Tenir compte des centres d'intérêts et de la personnalité de chacun des membres pour bien jauger de la relation à entretenir individuellement
		Bien suivre avec chaque membre les relations avec les partenaires du Gala pour les faire devenir partenaires de la Fondation

Les acteurs externes

1) Les partenaires

Sont ici définis l'ensemble des acteurs en interaction avec la FRA dans le cadre des conventions entrantes (octroi de financement, de services) ou des conventions sortantes (financement de la recherche/ des *Entretiens Alzheimer* et autres missions sociales).

Les prestataires de services sont par excellence jugés sur l'apport de biens et de services externes pour lesquels l'internalisation des fonctions n'a pas d'intérêt ni de raison pour la Fondation.

Enfin, le public des donateurs privés, public militant, passionnés par la recherche ne bénéficie pas de lien contractuel sauf à considérer que chaque don reçu compte et engage la Fondation à délivrer une mission d'intérêt général et reconnue d'utilité publique.

- **Les donateurs privés :**

La fondation bénéficie d'un fichier de donateurs privés qui soutiennent ses actions par des dons. Ils sont sollicités à l'occasion de différentes campagnes d'appel aux dons.

Outre le respect des règles RGPD, la Fondation a, dès ses origines, protégé ses donateurs : elle ne loue ni n'échange son fichier de donateurs. Nos donateurs ne peuvent pas recevoir de courriers de sollicitations qui seraient dus à notre propre mise en œuvre commerciale d'usage de notre fichier.

Les donateurs privés constituent une ressource importante de fonds. Il convient de les traiter avec égard, de ne pas trop les solliciter (4 appels au don par an pour la FRA versus 12 appels par an pour les grosses associations en France).

Il est aussi nécessaire de les informer du bon usage des fonds qu'ils ont consenti pour le soutien à la recherche.

Mentionnons enfin, que « petit donateur » deviendra « grand » : en ce sens, un donateur confiant dans les actions mises en œuvre se montrera au fil du temps de plus en plus généreux.

Bien traiter ses donateurs c'est favoriser la pérennité de ses ressources et bénéficier potentiellement de leviers de croissance (prélèvement automatique voire legs ou assurances-vie).

Fiches d'action		
Profil des acteurs	Actions préconisées	Lignes directrices de l'action
Donateurs privés		
Pouvoir faible/ intérêt fort	Fidéliser Inform	Continuer à acquérir de nouveaux donateurs
		Les fidéliser par une bonne réactivité aux dons réalisés, et par une bonne application du RGPD
		Inform
		Tenir compte des centres d'intérêts des générations de donateurs : matures/ boomers, X, Y... par des offres adaptées
		Accompagner vers des dons plus réguliers / plus importants
		Mobiliser pour des action "gratuites " (type <i>Entretiens Alzheimer</i>)
		Mobiliser ponctuellement (événements locaux type "quête")

- **Les entreprises :**

Les entreprises représentent peu ou prou 50% des ressources de la Fondation. A cet égard elles bénéficient d'un traitement particulier qui associe : proximité, rencontres privées, bilan rigoureux et occasion de vivre des événements fédérateurs.

Il est nécessaire d'associer autant que possible les entreprises à la stratégie globale de la Fondation en matière de soutien à la recherche.

Il demeure nécessaire, et de la plus haute importance, de continuer à élargir le cercle des entreprises partenaires : en effet, un gros acteur entreprise représente à lui seul 25% du budget de la Fondation. Cette situation est un risque autant qu'une opportunité pour la recherche.

L'ensemble des actions à mener auprès des entreprises n'est pas analysé seulement en fonction du risque mais aussi dans la perspective de mobiliser davantage afin de conduire des recherches de pointe pour venir à bout, un jour, de la maladie d'Alzheimer.

Entreprises		
	Fidéliser , accompagner, répondre aux besoins	Poursuivre l'acquisition de nouvelles entreprises et les fidéliser à travers les actions de la FRA

Pouvoir fort/ intérêt fort	spécifiques	Accompagner vers la co-construction de projets de financements sur mesure autant que possible
	Accompagner dans la réflexion sur les projets à soutenir	Poursuivre la mise en place d'événements de "cultivation" afin de resserrer la qualité des liens
	Ecouter	Associer aux grands enjeux de la recherche : conférences internes (cadre RSE), rencontre avec des chercheurs soutenus, information sur les projets soutenus
	Informier	Continuer à équilibrer le poids des partenaires (un gros partenaire représente 25% du budget) : diversification nécessaire pour pallier un risque majeur
		A terme, quand les statuts le permettront, suggérer une fondation abritée pour les partenaires les plus important (si nécessaire)
		Montrer de la réactivité face aux demandes souvent "soudaines" d'information des partenaires dans le cadre de leur communication
		Rappeler le coût sociétal de la MA : mettre en perspective les investissements consentis/ bénéfique pour la société

- **Les fondations :**

Certaines fondations avec lesquelles nous coopérons sont des fondations redistributrices (ou des fonds de dotation). Ces acteurs du tiers secteur issus d'entreprises ou de la mobilisation de particuliers accompagnent la FRA dans le soutien à la recherche.

Conscientes de jouer avec les mêmes règles du jeu dans un tiers secteur connu (défiscalisation, redistribution aux missions sociales, transparence de la gestion, etc.), elles méritent d'être traitées non seulement avec égard, mais aussi de disposer d'un dialogue resserré notamment lors des phases d'élaboration de projets à soutenir.

Fiches d'action		
Profil des acteurs	Actions préconisées	Lignes directrices de l'action
Fondations (redistributives)		
Pouvoir faible, intérêt fort	Fidéliser le temps des projets Coconstruire les projets de financement Associer à la stratégie de recherche Rendre compte des actions de terrain	Informier régulièrement et associer au projet auprès des équipes de recherche soutenues
		Inviter à certains événements de "cultivation" afin de fidéliser/ de transmettre la culture d'excellence des équipes soutenues
		Rappeler les enjeux des recherches menées, leurs ambitions et leur contribution à la société
		Montrer l'engagement financier de la FRA à leurs côtés pour soutenir les projets

- **Les centres et les équipes de recherche :**

Les centres et les équipes de recherche ont besoin – idéalement – de l’apport de fonds externes (issus de la générosité privée : grand public, entreprises, fondations). L’intérêt est fort pour la Fondation que nous sommes, reconnue « pur acteur » de la recherche clinique (et autres domaines de recherche) dans le domaine de la maladie d’Alzheimer et maladies apparentées.

Il est ici important de se comporter avec exigence (lors des appels à projets ou des sélections d’équipes) tout en conservant une attitude empreinte d’écoute, d’empathie : les chercheurs sont ceux qui feront les grandes découvertes de demain nécessaires au traitement de la MA.

Entre exigence, transparence et proximité, la Fondation se doit de maintenir une écoute attentive aux besoins, une flexibilité budgétaire parfois nécessaire (achat de matériel, embauche supplémentaire) dès que cela est justifié.

En se situant en posture de détection des meilleures équipes, la Fondation veut promouvoir la recherche dans les lieux d’excellence où il y a le plus de chance d’aboutir à des résultats tangibles dans la compréhension de la maladie et de ses mécanismes afin de provoquer les grandes découvertes de demain.

Stratégiquement, il s’agit ici de miser sur « les meilleures » chances en soutenant des projets ambitieux.

Fiches d'action		
Profil des acteurs	Actions préconisées	Lignes directrices de l'action
<i>Instituts de recherche/ Equipes de chercheurs</i>		
Pouvoir faible/ Intérêt fort	Accompagner dans les projets Faire croître la qualité des projets Dessiner les pistes de recherche les plus prometteuses pour l'avenir	Qualifier les projets, accompagner vers de plus grandes ambitions, faire progresser le niveau (via le comité scientifique européen)
		Sélectionner les centres de recherche les plus en pointe/ rencontrer les équipes/ discerner les projets prometteurs
		Veiller à la non concurrence des projets/ à la nouveauté des projets dans leur domaine d'investigation
		Montrer de la rigueur dans les bilans scientifiques/ financier : exigence/ transparence/ avenants
		Rester cohérent avec les objectifs scientifiques de la FRA (via le comité scientifique) : qualité, exigence, ambition, recherche clinique et éventuellement autres domaines de recherche (fondamentale, épidémiologique, translationnelle)

- **Les prestataires :**

Les prestataires sont nombreux dans l’écosystème de la FRA et par leur action spécialisée autant que professionnelle, ils contribuent à la réalisation des missions nécessaires au soutien de la recherche. Ils sont sélectionnés sur la base de compétences professionnelles, d’accessibilité au niveau des coûts.

Toutefois, il est ici nécessaire de mentionner que la politique du « moindre coût » ou du « mieux disant » n'est pas toujours la meilleure des politiques selon le degré de qualité attendu. Certains prestataires intègrent – par leur culture d'entreprise – notre propre cause en dédiant plus de temps, des conseils, du contrôle qualité qui sont généralement offerts et non quantifiés. Ces facteurs humains sont précieux venant de la part d'expertises sectorielles/ métier.

Ceci étant exprimé : les prestataires importants (budget annuel supérieur à 40 K€) sont remis en compétition tous les 3 à 5 ans. Il existe des exceptions – par défaut de concurrence – par exemple : la Poste.

La politique de la Fondation à l'égard des prestataires est l'exigence, la cordialité, le paiement rapide, la clarté dans tout ce qui est mené, et le conventionnement des prestations de service aussi souvent que possible.

Fiches d'action		
Profil des acteurs	Actions préconisées	Lignes directrices de l'action
Fournisseurs		
Pouvoir faible/ Intérêt faible	Choix des fournisseurs par appels d'offres tous les 3 ou 5 ans (selon les domaines) Exigence de qualité Exigence de conformité aux exigences du métier Pas de contreparties	Transparence dans les appels d'offres auprès des fournisseurs (menés en équipe/ avec les responsables de secteur) - précision : AO pour les gros fournisseurs
		Eviter les positions captives quand cela est possible : avoir le choix des fournisseurs autant que faire se peut
		Vérifier la conformité des fournisseurs quand cela est possible : RGPD, professionnalisme, chartes métiers si elles existent
		Règlement des fournisseurs en temps et en heure : ne pas pénaliser les petits fournisseurs/ conserver une trésorerie saine et en temps réel (mesure pour la FRA)
		Maintenir des relations cordiales (valeur d'humanisme de la FRA) et d'exigence (valeur de professionnalisme)
		Savoir reconnaître la qualité des fournisseurs par une constance / fidélité dans le travail (marché de 3 ans/ de 5 ans/ autres délais selon la nature des opérations)

2) Administrations / Aspects légaux

Par administrations nous entendons l'ensemble des obligations qui nous sont faites en raison de nos statuts de Fondation reconnue d'utilité publique.

L'Etat est ainsi représenté en permanence au sein du CA par la présence d'un Commissaire du Gouvernement. Nous avons aussi annuellement des déclarations à réaliser auprès de la préfecture de Paris (appel à la générosité du public, rapports moral et financier, divers) dont nous dépendons, ou des préfectures des départements dans lesquels notre réseau de bénévoles agit (par exemple : la quête nationale).

Fiches d'action		
Profil des acteurs	Actions préconisées	Lignes directrices de l'action
Pouvoir public / préfectures		
Pouvoir fort/ Intérêt faible	Répondre aux obligations déclaratives Travailler l'accessibilité de la documentation Être réactif/ anticiper les délais	Répondre aux obligations de déclarations : - Appels à la générosité du public - Manifestations publiques de levées de fonds (6 maximum par an) - Envois annuel des rapports moral et financier - Autres documents (liste à jour des membres du CA, plaquette comptable, rapport CAC...)
		Mettre à libre disposition (transparence) toute la documentation qui peut l'être aux fins de contrôle.
		Entretenir des relations sincères et franches avec l'ensemble des autorités desquels la Fondation dépend. Ne jamais hésiter à interroger, à faire préciser pour une meilleure action.
		Règlement des fournisseurs en temps et en heure : ne pas pénaliser les petits fournisseurs/ conserver une trésorerie saine et en temps réel (mesure pour la FRA).
		En cas de besoin, se faire conseiller par des avocats spécialisés dans les relations avec les autorités : Fidal ou autre cabinets disposants d'experts du tiers secteur.
		Respecter les délais, anticiper les demandes, se montrer réactif dans la relation et ne pas hésiter à entamer le dialogue.

- **Partenaires institutionnels :**

Les partenaires institutionnels de la FRA sont peu nombreux : il ne s'agit pour le moment que du Groupe hospitalier de la Pitié-Salpêtrière dans le cadre de locations de locaux et de vie sur le site. L'ensemble des relations est principalement tenu par une convention de location et de services (ménages, dépannage).

Fiches d'action		
Profil des acteurs	Actions préconisées	Lignes directrices de l'action
Partenaires institutionnels		
Pouvoir fort/ Intérêt fort	Conventionner les relations quand cela est possible Maintenir un dialogue continu pour le bon exercice des missions	Conventionner avec nos partenaires institutionnels : ici la Fondation ne compte que le Groupement Hospitalier Pitié-Salpêtrière (AP-HP).
		Maintenir une relation de bon aloi dans la mesure des nécessités techniques pour la Fondation

	Veiller aux respects des échéances (factures/maintenances diverses...)
	Informersur l'action menée à titre de documentation et de justification quant aux missions particulières conduites sur le site
	Renforcer la qualité des relations dans un écosystème hospitalier aussi riche que complexe

- **CAC et experts comptables**

Experts comptables et Commissaires aux comptes – outre le contrôle interne – sont à la fois de précieux professionnels dans l'encadrement des fonctions financières et comptables de la Fondation et aussi les premiers « gardiens » de notre bonne gestion. Ainsi, en cas de malversation, ils ont le devoir de signalement auprès des autorités.

Leur action est précieuse pour garantir le bon fonctionnement de la fondation sur le plan financier et donner une lecture qui facilite la compréhension de la bonne gestion de la Fondation au regard de ses missions sociales.

Indépendants, externes à la fondation, accomplissant leurs diligences dans le respect des obligations statutaires (le cabinet de CAC est nommé par décision du CA), ces professionnels coopèrent au quotidien avec l'équipe salariée.

Fiches d'action		
Profil des acteurs	Actions préconisées	Lignes directrices de l'action
CAC, experts comptables		
Pouvoir fort/ Intérêt faible	Diligenter les missions, les programmer et les anticiper Réaliser des points réguliers Ecouter	Organiser de concert les interventions du CAC, des experts comptables
		Tenir les délais selon les nécessités et besoins de la Fondation pour ses instances décisionnelles (CA)
		Veiller à répondre aux demandes réglementaires relayées tant par la comptabilité (externe) que par les commissaires aux comptes (éviter les "drapeaux rouges" - continuer la mise en conformité avec les obligations réglementaires)
		Répondre aux besoins documentaires divers des commissaires aux comptes et experts comptables
		Solliciter autant que nécessaire pour toute prise de conseil liée aux opérations financières et comptables

3) Société

Dans la catégorie « société », sont regroupés les médias, les journalistes, les personnalités engagées aux côtés de la Fondation et le grand public. Il s'agit finalement d'acteurs relativement extérieurs à la Fondation mais dont les capacités d'action, d'interférence ou de formidable soutien sont suffisamment réelles et sérieuses pour n'être pas négligés.

L'analyse de ces secteurs permet d'adopter vis-à-vis de ceux-ci une ligne d'action claire et nette, sans ambiguïtés, transparente et qui se doit être de la plus grande rigueur.

- **Les journalistes santés**

Les journalistes, comme acteurs, sont traités indépendamment des médias dans cette rubrique en raison de la fluctuation de leurs statuts : indépendants, médias autonomes... et de la diversité des supports auprès desquels ils peuvent intervenir.

Nous devons veiller à les informer gratuitement – sans attendre de retour – et à leur donner l'opportunité de rencontrer les chercheurs qui mènent le combat contre la maladie d'Alzheimer.

Pris en charge principalement par la responsable de la communication, ou par la gouvernance de la FRA (Président, direction), les journalistes sont un vecteur puissant d'information à même de documenter leurs articles et de renseigner le public sur une maladie encore trop souvent difficile à exprimer.

Fiches d'action		
Profil des acteurs	Actions préconisées	Lignes directrices de l'action
Journalistes		
Pouvoir fort/ Intérêt fort	Informer Canaliser Documenter Fidéliser	Informer les journalistes de santé (proches de la Fondation ou pas) sur les actions soutenues par la Fondation pour promouvoir la recherche sur Alzheimer
		Canaliser les journalistes : éviter les erreurs de noms (beaucoup d'acteurs sur Alzheimer), mettre en valeur nos spécificités, appuyer le discours par des chercheurs experts, favoriser la mise en relation avec les hommes et les femmes qui font la recherche, véritables "héros" dans le combat contre la MA.
		Documenter avec sérieux, technicité et souci d'une vulgarisation de haut niveau des journalistes qui - bien que spécialiste santé - ne sont pas pour autant des chercheurs. Avoir le souci de la transparence, de la vérité : fuir les interprétations, ne jamais dénigrer nos confrères associatifs sur Alzheimer, encourager un discours porteur d'espérances pour les familles et leurs proches malades, rester vrai face aux difficultés, fuir toute dialectisation.

	Répondre aux besoins documentaires divers des commissaires aux comptes et experts comptables.
	Fidéliser autour de la Fondation non dans une attitude servile ou "commerciale" mais par un discours vrai sur les ambitions soutenues, l'excellence recherchée, la capacité de la recherche française et européenne à mener un travail de pointe. Valoriser les enjeux portés par les équipes de recherche soutenues

- **Les médias**

Les médias couvrent un large champ (360° du journal au digital, radio, TV). Cruciaux dans la mobilisation, dotés d'une force de frappe sans commune mesure avec les moyens d'information de la Fondation, ils représentent un atout considérable dans la promotion des causes de santé, de recherche.

La raison même de leur pouvoir peut mener à des craintes légitimes de désinformation ou de dénonciation d'abus (quand ils sont avérés).

Le parti pris de la relation avec les médias est avant tout l'excellence scientifique des projets soutenus, l'intégrité de leurs choix et la transparence de la gestion de la Fondation pour les soutenir. D'une certaine manière dans l'analyse menée et les lignes directrices des actions à mener, il n'y a qu'une solution (adoptée depuis la création de la FRA) : rigueur, transparence, excellence, vérité sur les enjeux, les difficultés et le temps que prend la recherche.

Fiches d'action		
Profil des acteurs	Actions préconisées	Lignes directrices de l'action
Médias		
Pouvoir fort/ Intérêt faible	Maintenir des partenariats sains et au service du grand public Fidéliser dans le temps	Dans le cadre de partenariat avec des médias (par ex. "Notre Temps") veiller à l'information du grand public
		Impliquer dans le cadre d'actions conventionnées (par ex. les Entretiens) et valoriser le partenariat (public senior ou en proximité avec la MA)
		Continuer à coconstruire une relation solide et pérenne basé sur un échange sain : information, accès facilité vers les chercheurs, mise à niveau permanente des journalistes spécialiste de la santé en échange d'une capacité à mobiliser autour d'événements d'information gratuits et ouverts à tous
		Répondre aux besoins documentaires.
		Solliciter quand nécessaire mais nourrir aussi une relation de gratuité : ne pas monétiser les rapports humains

- **Le grand public**

Le grand public est la cible la plus vaste qu'il nous soit donné de toucher. Est compris dans cette ensemble le sous-groupe résiduel de personnes particulièrement intéressées et sensibilisées à la maladie d'Alzheimer.

Au grand public qui n'a pas un pouvoir fort sur le quotidien de la Fondation, il demeure important d'offrir les meilleurs gages d'une action menée avec rigueur et sérieux au nom du bien commun : la recherche sur la maladie d'Alzheimer.

Ici, nous connaissons la potentielle versatilité du public dans le débat dès lors qu'apparaissent des scandales réels et sérieux qui peuvent conduire à l'hubris.

Dans notre champ de travail et d'information propre le grand public dispose de l'intégralité des informations disponibles sur la Fondation à travers les sites Internet de la fondation et des sites dédiés (prévention, information, Entretiens Alzheimer).

Notre action très spécifique avec le grand public vise à informer et documenter sur les progrès de la recherche, à proposer des réponses de thérapies non médicamenteuses, et à mettre en action des solidarités locales par le biais de rencontres dans les territoires.

Fiches d'action		
Profil des acteurs	Actions préconisées	Lignes directrices de l'action
Grand public		
Pouvoir faible/ Intérêt faible	Rester transparent Rassurer sur l'avancée de la recherche Inviter aux événements à portée du grand public	Proposer des événements d'information gratuits et ouverts à tous sur la MA : par ex. les <i>Entretiens Alzheimer</i>
		Adopter un discours adapté. Se montrer réalistes sur le temps que prend la recherche. Rassurer sur les nouvelles avancées. Donner de l'espérance : la recherche avance. Proposer des solutions immédiates sur l'accompagnement des malades par leurs proches (par ex. thérapies non médicamenteuses)
		Répondre aux demandes faites auprès de la Fondation, des experts par la rigueur du suivi, par la FAQ et tout autre moyens adapté.
		Savoir répondre aux angoisses des personnes excédées parce que désespérées : appels, e-mails, réactions sur les réseaux sociaux. Rester calme, comprendre les souffrances, proposer des solutions, responsabiliser dans la prise de décisions.
		Inviter spécifiquement en région et dans les territoires les proches de la Fondation (grand public, donateurs); élargir le cercle aux partenaires locaux en charge de la MA sur le terrain.

- **Les personnalités célèbres et les artistes engagés aux côtés de la Fondation**

Les personnalités engagées aux côtés de la Fondation sont toutes les personnes jouissant d'une forte notoriété auprès du grand public - qu'il s'agisse d'artistes, d'influenceurs, de sportifs, etc. – et acceptant de mettre celle-ci au profit de la Fondation. Elles sont prises en charge, au sein de la Fondation, par l'équipe des évènements et/ou la Responsable communication.

Le pouvoir de ces personnalités est fort. Elles ont la capacité non seulement d'informer le grand public sur les actions de la Fondation et ses missions, de l'inciter à donner ou à modifier son comportement, mais aussi de le mobiliser autour de certains évènements permettant une collecte de fonds massive ou une sensibilisation importante. Le développement exponentiel des réseaux sociaux rend ce pouvoir encore plus fort, facilitant la diffusion d'information, le partage de publications de la Fondation et l'accès à ces dernières par le grand-public. Ces personnalités engagées n'ont, à l'inverse, qu'un intérêt faible étant entendu qu'elles ne portent que peu d'attention à la stratégie mise en place par la Fondation, aux projets soutenus par elle et aux avancées de la recherche. Elles ne sont, spontanément, pas demandeuses d'informations.

Avec ces acteurs, nous devons veiller à maintenir des relations saines afin de préserver les intérêts personnels de chacun, et de s'assurer de leur équilibre perpétuel. Il est également crucial de canaliser les actions de ces acteurs afin de garantir une information correcte, et l'utilisation du vocabulaire adéquat.

Fiches d'action		
Profil des acteurs	Actions préconisées	Lignes directrices de l'action
Personnalités engagées		
Pouvoir fort/ intérêt faible	Canaliser Remercier Mobiliser	Informar les personnalités sur les actions qu'elles peuvent mener et celles qu'elles ne peuvent pas mener
		Solliciter au bon rythme
		Développer le réseau des personnalités prêtes à s'engager aux côtés de la Fondation
		Mobiliser pour des actions d'information et/ou de collecte au profit de la Fondation
		Mobiliser ponctuellement pour communiquer sur leurs réseaux sociaux au profit de la Fondation

Cartographie récapitulative des parties prenantes de la Fondation

