

INTRODUCTION

La cartographie des parties prenantes de l'UNICEF France est un outil stratégique qui permet d'identifier et d'analyser les relations de l'organisation avec les différents acteurs de son environnement interne et externe.

L'objectif principal de cette analyse est de :

- s'assurer que les objectifs fixés par l'association et les moyens qu'elle déploie pour y parvenir sont en adéquation avec les niveaux d'intérêt et d'influence de ses parties prenantes.
- déterminer les efforts à déployer pour atteindre le niveau souhaité d'engagement et de mobilisation de la partie prenante.

Le présent document a pour vocation de présenter l'inventaire, l'analyse et le positionnement des parties prenantes de l'UNICEF France.

TABLE DES MATIERES

PARTIE 1 – LA TERMINOLOGIE.....	3
1.1. Les parties prenantes.....	3
1.2. L'intérêt.....	3
1.3. L'influence.....	3
1.4. La matrice des stratégies.....	4
PARTIE 2 - LES PARTIES PRENANTES INTERNES de l'UNICEF France.....	7
2.1. Les Ressources Humaines.....	8
2.2. La Gouvernance.....	10
2.3. La Communauté UNICEF.....	11
PARTIE 3 - LES PARTIES PRENANTES EXTERNES de l'UNICEF France.....	14
3.1. Les Acteurs Caritatifs.....	14
3.2. Les Bénéficiaires.....	16
3.3. Les Fournisseurs.....	17
3.4. Les Partenaires Privés.....	19
3.5. Les Partenaires Publics.....	23
3.6. Les Pouvoirs Publics.....	26
3.7. Les Régulateurs.....	28
3.8. Les soutiens financiers.....	31
PARTIE 4 – LA MATRICE GLOBALE DES PARTIES PRENANTES DE L'UNICEF FRANCE.....	35

PARTIE 1 – LA TERMINOLOGIE

1.1. LES PARTIES PRENANTES

Les parties prenantes désignent l'ensemble des individus ou groupes d'individus qui, à différents niveaux de responsabilité et d'implication, peuvent exercer une influence ou démontrer d'un intérêt pour les activités de l'UNICEF France. On distinguera les parties internes des parties externes de l'association afin de développer des stratégies d'engagement et de mobilisation en adéquation avec leur profil.

1.2. L'INTÉRÊT

L'intérêt se caractérise par le niveau d'attention ou de préoccupation de la partie prenante pour les activités de l'association. Il est classé selon l'échelle suivante :

faible	Intérêt limité ou spécifique	L'UNICEF France n'est pas un acteur incontournable ou essentiel.
modéré	Intérêt général ou périodique	
élevé	Intérêt profond et constant	On ne peut pas travailler sans. L'UNICEF France est l'organisation de référence pour les droits de l'enfant.

1.3. L'INFLUENCE

L'influence se définit comme la capacité de la partie prenante à affecter les décisions et/ou les actions de l'association. Elle est classée selon l'échelle suivante :

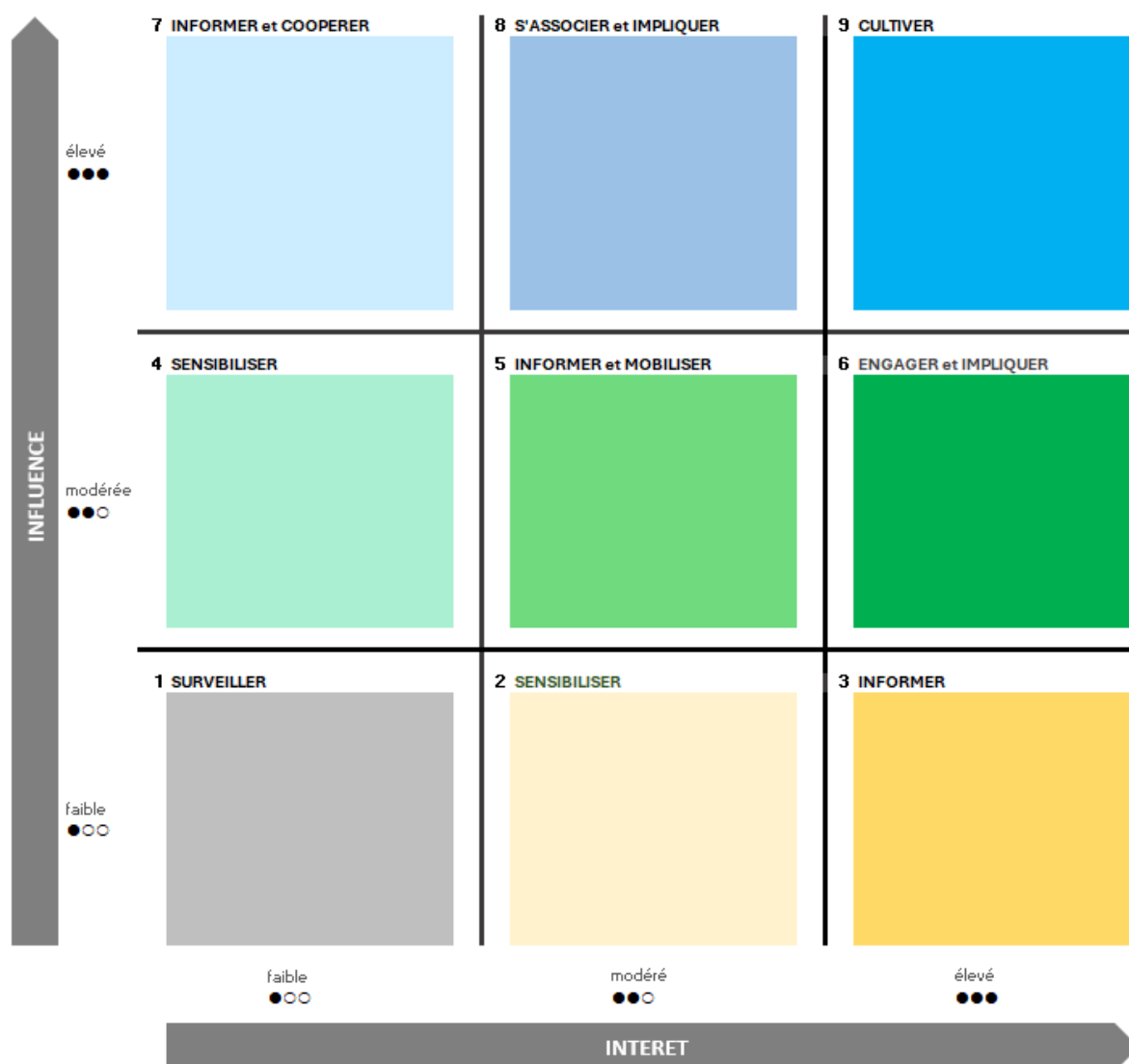
faible	Peu ou pas d'influence directe
modérée	Influence modérée, souvent <u>indirecte</u>
élevée	Influence significative, souvent <u>directe</u>

1.4. LA MATRICE DES STRATÉGIES

Le croisement de l'intérêt et de l'influence donne lieu à une représentation graphique sous forme de matrice. Chaque quadrant correspond à une stratégie de collaboration et de communication avec la partie prenante.

Les stratégies sont détaillées dans la prochaine page.

Graphique 1.4 : Matrice



CARTOGRAPHIE DES PARTIES PRENANTES DE L'UNICEF France

Tableau 1.4 : Présentation des stratégies (1/2)

N°		STRATEGIE	NIVEAU D'ENGAGEMENT	AXES DE MISE EN ŒUVRE
1	Intérêt ●○○ Influence ●○○	<i>SURVEILLER</i>	Communication □□□ Collaboration □□□	Surveiller les prises de positions au cas où leurs niveaux de pouvoir et/ou d'intérêt augmenteraient.
2	Intérêt ●●○ Influence ●○○	<i>SENSIBILISER</i>	Communication ■■□ Collaboration □□□	Utiliser des plateformes capables de fournir des informations ciblées et pertinentes sans effort manuel important.
3	Intérêt ●●● Influence ●○○	<i>INFORMER</i>	Communication ■■■ Collaboration □□□	Fournir régulièrement des informations complètes par le biais de canaux spécifiques.
4	Intérêt ●○○ Influence ●●○	<i>SENSIBILISER</i>	Communication ■□□ Collaboration ■■□	Fournir des informations générales et les rendre facilement accessibles. Utiliser la communication de groupe pour atteindre simultanément plusieurs cibles. Offrir des possibilités de collaboration.
5	Intérêt ●●○ Influence ●●○	<i>INFORMER ET MOBILISER</i>	Communication ■■□ Collaboration ■■□	Se concentrer sur les domaines les plus pertinents par rapport à leurs intérêts et à leur sphère d'influence. Proposer un engagement évolutif.
6	Intérêt ●●● Influence ●●○	<i>ENGAGER ET IMPLIQUER</i>	Communication ■■■ Collaboration ■■□	Partager les résultats atteints Expliquer clairement comment leur soutien peut avoir un impact Offrir des possibilités d'engagement et de partenariat plus profonds

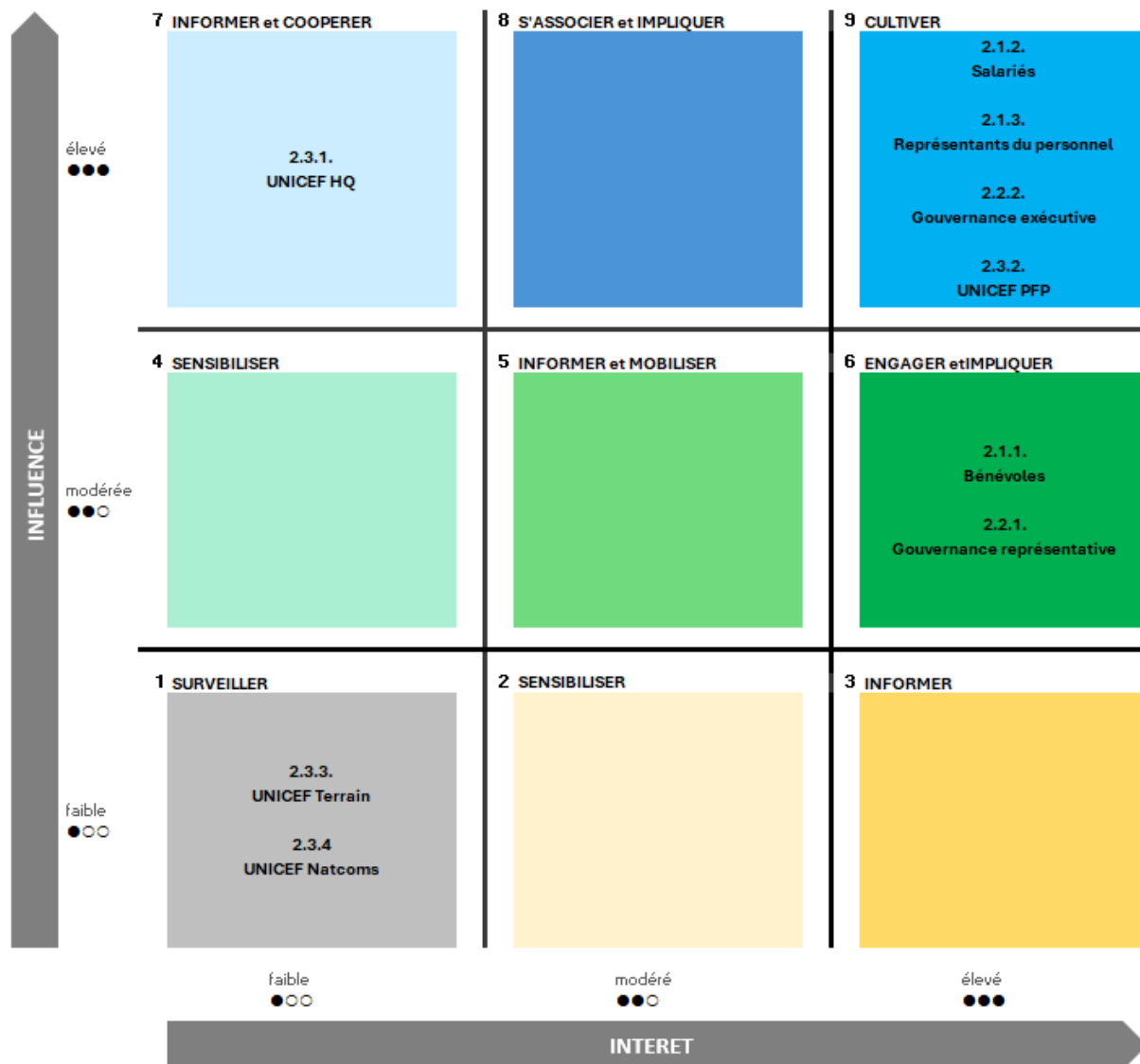
CARTOGRAPHIE DES PARTIES PRENANTES DE L'UNICEF France

Tableau 1.4 : Présentation des stratégies (2/2)

N°		STRATEGIE	NIVEAU D'ENGAGEMENT	AXES DE MISE EN ŒUVRE
7	Intérêt ●○○ Influence ●●●	INFORMER et COOPERER	Communication ■ □ □ Collaboration ■ ■ ■	Fournir de l'information spécifique. Maintenir des relations de proximité et régulière.
8	Intérêt ●●○ Influence ●●●	S'ASSOCIER Et IMPLIQUER	Communication ■ ■ □ Collaboration ■ ■ ■	Rapporter sur les résultats obtenus. Établir des relations de partenariat pour des avantages mutuels. Fixer des objectifs communs
9	Intérêt ●●● Influence ●●●	CULTIVER	Communication ■ ■ ■ Collaboration ■ ■ ■	Communication /consultation continues et transparentes. Relation très étroite pour maintenir l'implication et l'engagement.

PARTIE 2 - LES PARTIES PRENANTES INTERNES DE L'UNICEF FRANCE

Graphique Partie 2 : Matrice des PP internes



2.1. LES RESSOURCES HUMAINES

Désigne une partie prenante dont le travail et l'engagement contribue au fonctionnement et à la réalisation d'activités de l'association.

2.1.1 Les bénévoles

Les personnes qui offrent bénévolement leur temps et leurs compétences pour soutenir les activités de l'UNICEF France : élus locaux, représentants bénévoles, membres de commission, etc.

Intérêts



Réalisation de la mission de l'UNICEF, bonnes conditions de bénévolat, satisfaction et reconnaissance personnelle.

Influence



Réalisation des activités de l'association.

Stratégie :

ENGAGER et IMPLIQUER

Communication ■ ■ ■
Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- Équipe salariée dédiée
- Intranet dédié
- Newsletter mensuelle
- Réunion mensuelle des élus

Collaboration

- Développement Professionnel : Portail de formation et de développement dédiée, programme et certification d'habilitation.
- Engagement et Reconnaissance : Distinction et invitation à l'AG, participation au plan stratégique local, voyage terrain, commission jeunesse, label club ami pour les jeunes, désignation pour participer à des commissions, groupe de travail.

2.1.2. Les salariés

Le personnel salarié de l'UNICEF France tout statut confondu, incluant les employés permanents, les contractuels et les stagiaires.

Intérêts



Réalisation de la mission de l'UNICEF, bonnes conditions de travail, satisfaction et reconnaissance, personnelle et professionnelle.

Influence



Atteinte des objectifs du plan stratégique de l'association et réalisation des activités.

Stratégie :

CULTIVER

Communication ■ ■ ■
Collaboration ■ ■ ■

CARTOGRAPHIE DES PARTIES PRENANTES DE L'UNICEF France

Les actions déployées

Communication

- Poste dédiée à la comm. interne,
- Développement d'un intranet,
- Newsletter hebdo,
- Réunions du personnel mensuelles.
- Partage des communiqués presse
- Publication des postes à pourvoir
- Partage des décisions CODIR
- Processus d'évaluation annuel

Collaboration

- Stratégies : participation à la planification stratégique.
- Développement Professionnel : Offre de formations continues et d'opportunités de développement de carrière, café manager RH, fonction dédiée à la RSE.
- Engagement et Reconnaissance : Processus d'augmentation et de primes, classification des emplois tous les 4 ans, participation au stretch assignments, voyage terrain, réunion dédiée à la présentation des services, invitation de représentants terrains pour témoigner des programmes réalisés, soirée salariées, journée cohésion.

2.1.3. Les représentants du personnel

(CSE, délégués syndicaux, représentants au CA)

Intérêts



Faire respecter des accords et des conventions et défendre les intérêts des salariés.

Influence



Négocier ; être consultés ; être informés ; communication vers les salariés ; recours juridique.

Stratégie :

CULTIVER

Communication ■ ■ ■
Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- Autorisation d'utiliser messagerie professionnelle en plus des panneaux d'affichage
- Associer aux journées de cohésion

Collaboration

- Réunion mensuelle ordinaire et à la demande pour les sessions extraordinaires.
- Représentation au CA inscrite dans les statuts avec voix délibérative.
- Respect de la réglementation pour les consultations et les négociations.

2.2. LA GOUVERNANCE

Désigne les entités internes de l'association dont le rôle est de garantir le bon fonctionnement et la bonne gestion de l'association.

2.2.1 La gouvernance représentative

(AG, adhérents)

Intérêts



Veiller à la pérennité de l'association.

Influence



Voter annuellement les résultats financiers, les budgets et les orientations stratégiques de l'association ; désigner les administrateurs ; voter des décisions selon les pouvoirs conférés dans les statuts.

Stratégie :

ENGAGER et IMPLIQUER

Communication ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- Publication des rapports (moral, financier, annuel)
- Retransmission de l'AG en direct ouverte à tous
- Newsletter adhérent (au niveau du comité territorial)

Collaboration

- Organisation d'un AG ordinaire annuelle
- Organisation AG exceptionnelle selon besoin
- Organisation d'assemblée plénière annuelle au niveau local

2.2.2 La gouvernance exécutive

Les membres de la direction, du bureau et du conseil d'administration, responsables de la gouvernance et de la mise en œuvre des orientations stratégiques de l'organisation.

Intérêts



Rendre compte à la gouvernance représentative de la bonne gestion, de la réalisation des objectifs stratégiques, de la transparence, de la promotion des valeurs.

Influence



Prise de décisions stratégiques, demande/production de rapports de gestion, validation de la planification stratégiques, planification budgétaire et allocation des ressources.

Stratégie :

CULTIVER

Communication ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

CARTOGRAPHIE DES PARTIES PRENANTES DE L'UNICEF France

Les actions déployées

Communication

- Les rapports financiers sont fournis à chaque réunion du Bureau et du CA.
- La DG est invitée aux CA et aux Bureau pour assurer la transparence des opérations. Elle consulte les instances et restitue les résultats du plan stratégique.
- Espace dédié de partage d'information (sharepoint)

Collaboration

- Le Codir se réunit hebdomadairement, le Bureau mensuellement et le CA tous les trimestres pour discuter des progrès, des défis et des opportunités.
- Groupe de travail salariés / bénévoles

2.3. LA COMMUNAUTÉ UNICEF

Désigne l'ensemble des entités internationales de l'UNICEF avec lesquelles le Comité National interagit.

2.3.1. UNICEF New-York

Désigne le siège social de l'agence onusienne.

Intérêts

●○○○

Pas d'intérêts spécifiques sauf en cas de crise.

Influence

●●●●

Accréditation du comité national, demande des comptes en cas de crise.

Stratégie :

INFORMER et COOPERER

Communication ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- La veille est surtout réalisée via PFP et via le groupe des comités nationaux.

Collaboration

- Participation à l'Assemblée Générale UNICEF une fois par an
- Rencontre avec Executive Director UNICEF quand c'est possible
- Liaison DG et bureau exécutif selon besoin.

2.3.2. UNICEF PFP

Désigne l'ensemble des services UNICEF chargés de superviser et de soutenir les comités nationaux dans l'atteinte de leurs objectifs de collecte et dans la mise en œuvre des principes de bonne gouvernance de l'organisation.

Intérêts



Accroître la contribution financière du comité aux programmes de l'UNICEF

Influence



Validation et suivi du plan stratégique du Comité, financement d'activités de fundraising, suivi de la bonne gouvernance de l'association, participation au recrutement du DG et de la Direction de la Collecte, vérification du respect de l'accord d'accréditation.

Stratégie :

CULTIVER

Communication ■ ■ ■ ■
Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- Rapport de suivi de la collecte mensuel et état des retours sur investissements.
- Partage orientation stratégiques.

Collaboration

- Réunion biannuelle de cadrage stratégique, de validation des objectifs et de suivi des résultats.
- Liaison organisationnelle : chaque direction possède un homologue à PFP auquel il rend compte des résultats de son plan stratégique.
- Participation à des formations, groupes de travaux, événements mis en place par PFP.
- Contact permanent avec DG.
- Liaison DG et bureau exécutif selon besoin.

2.3.3. UNICEF Terrain (Country Offices)

Désigne les équipes de l'UNICEF qui sont en charge sur le terrain de déployer activement les programmes de l'agence onusienne.

Intérêts



Trouver des financements directs par les comités nationaux pour suppléer aux fonds internationaux.

Influence



pas d'influence directe

Stratégie :

SURVEILLER

Communication ■ ■ ■
Collaboration ■ ■ ■

CARTOGRAPHIE DES PARTIES PRENANTES DE L'UNICEF France

Les actions déployées

Communication

- Échanges périodiques selon besoin

Collaboration

- Rencontres et invitations de représentants terrain
- Voyages salariés et partenaires

2.3.4. UNICEF Comités Nationaux

Désigne les organisations qui ont reçu de l'UNICEF l'accréditation de la représenter dans un pays. A différencier des bureaux de terrain, les comités nationaux ne possèdent pas le statut « onusien ».

Intérêts

●○○○

Mise en commun de bonnes pratiques, alliance avec les autres comités pour représenter les intérêts des comités nationaux.

Influence

●○○○

Réputation

Stratégie :

SURVEILLER

Communication ■ ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- Partage de documents à la demande

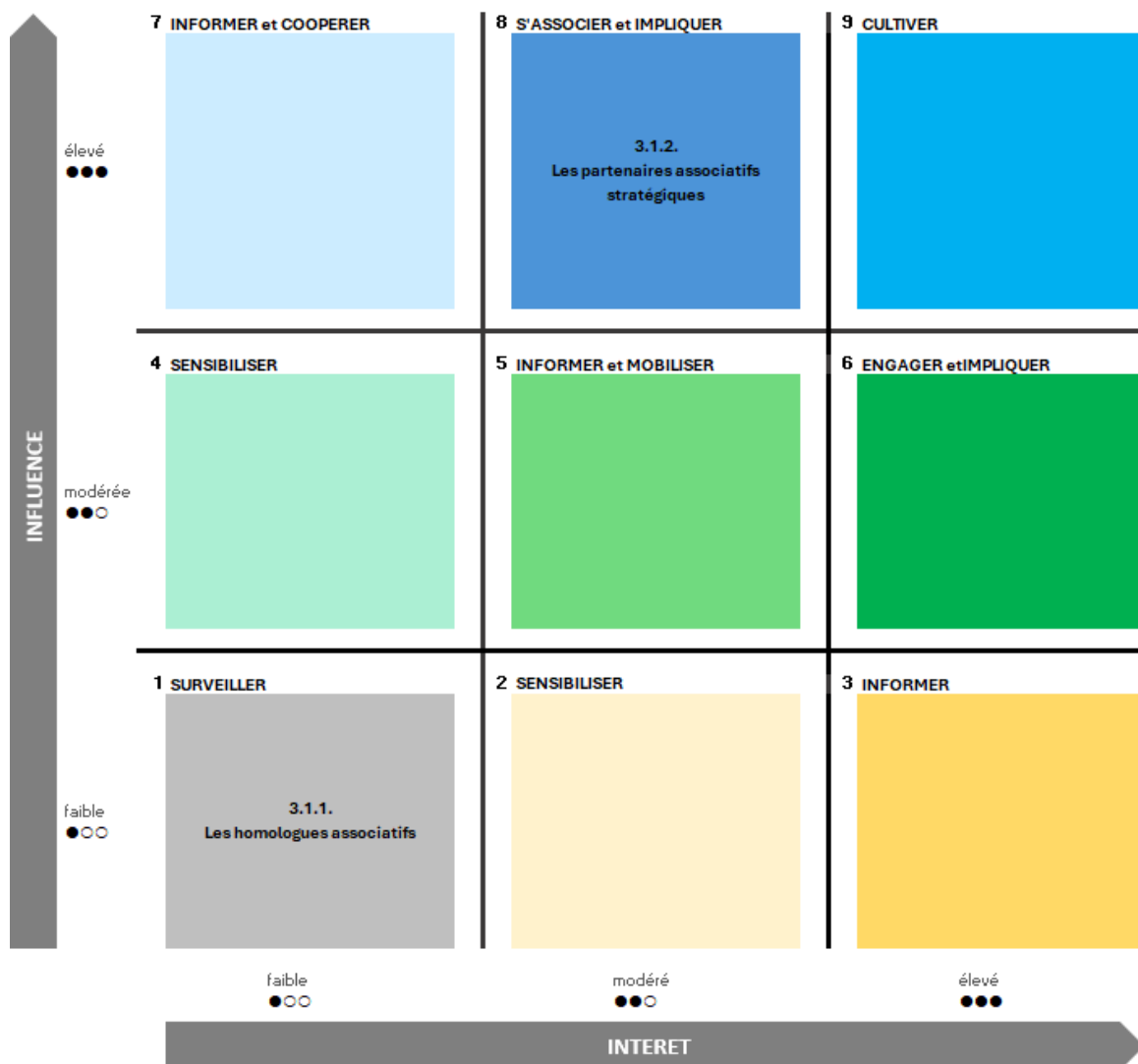
Collaboration

- DG participe au Standing Group (groupe des executive directors) et Annual meeting
- Contact selon un besoin spécifique pour échanges de bonnes pratiques.

3.1. LES ACTEURS CARITATIFS

Désigne les organisations caritatives nationales

Graphique 3.1. Matrice des acteurs caritatifs



CARTOGRAPHIE DES PARTIES PRENANTES DE L'UNICEF France

3.1.1 Les homologues associatifs

Intérêts

●○○

Stratégies de collecte de fonds.

Influence

●○○

Réputation ; concurrence.

Stratégie :

SURVEILLER

Communication ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- aucune

Collaboration

- Échange de bonne pratique et d'expérience via le réseau professionnel de manière épisodique.

3.1.2 Les partenaires associatifs stratégiques

Organisations collaborant ou pressenties pour collaborer sur des projets communs.

Intérêts

●●○

Profiter du savoir-faire ; association à la marque UNICEF.

Influence

●●●

Permettre la réalisation d'activité, partage de ressources et de compétences

Stratégie :

S'ASSOCIER et COOPERER

Communication ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- xx

Collaboration

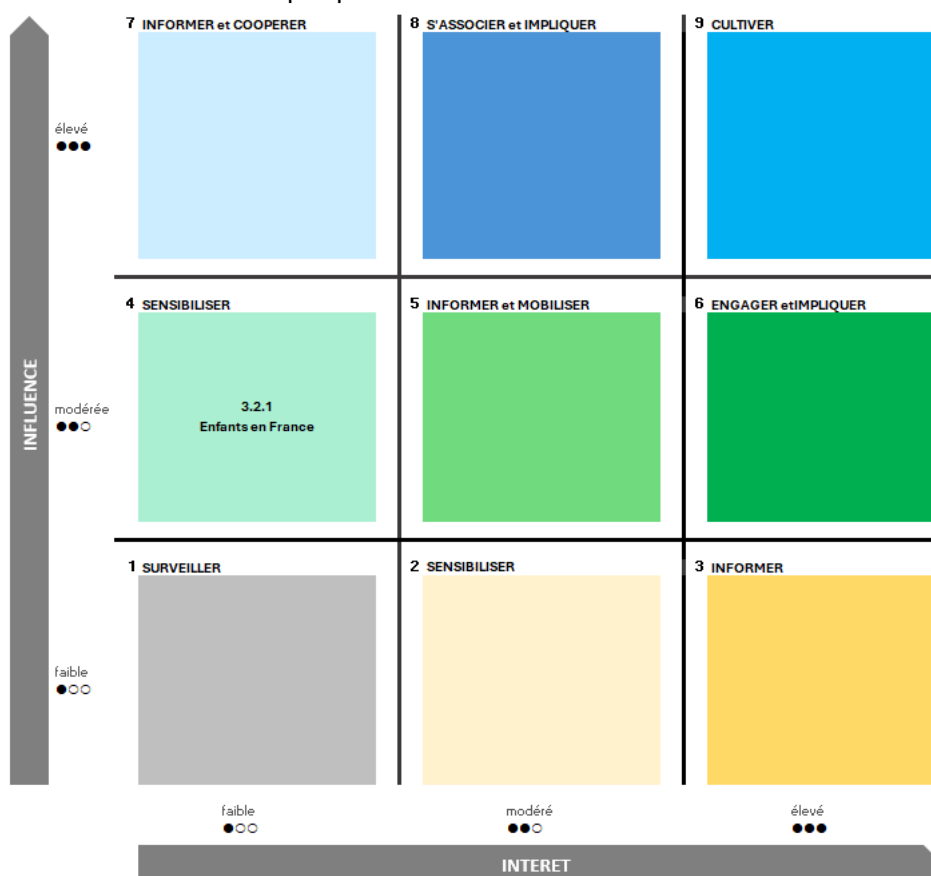
- Participation à des publications conjointes
- Animations d'évènements.

3.2. LES BÉNÉFICIAIRES

Désigne les personnes pour lesquelles les activités de l'UNICEF France sont déployées.

Note : ne sont pas identifiés comme partie prenante les Enfants dans le monde car le comité national ne possède pas de programmes d'intervention sur le terrain.

Graphique 3.2.1 Matrice Bénéficiaires



3.2.1. Les enfants en France

Intérêts

●○○

Connaitre ses droits ;
s'engager bénévolement ;
Solidarité en général.

Influence

●●○

Prescripteur, ambassadeur,
plaidoyer, mobilisation de
leur tranche d'âge.

Stratégie :

SENSIBILISER

Communication ■ ■ ■
Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- Se fait essentiellement via des relais (écoles, municipalités, réseau bénévoles)
- Site dédié MyUnicef ([Accueil My Unicef - MyUnicef](#))

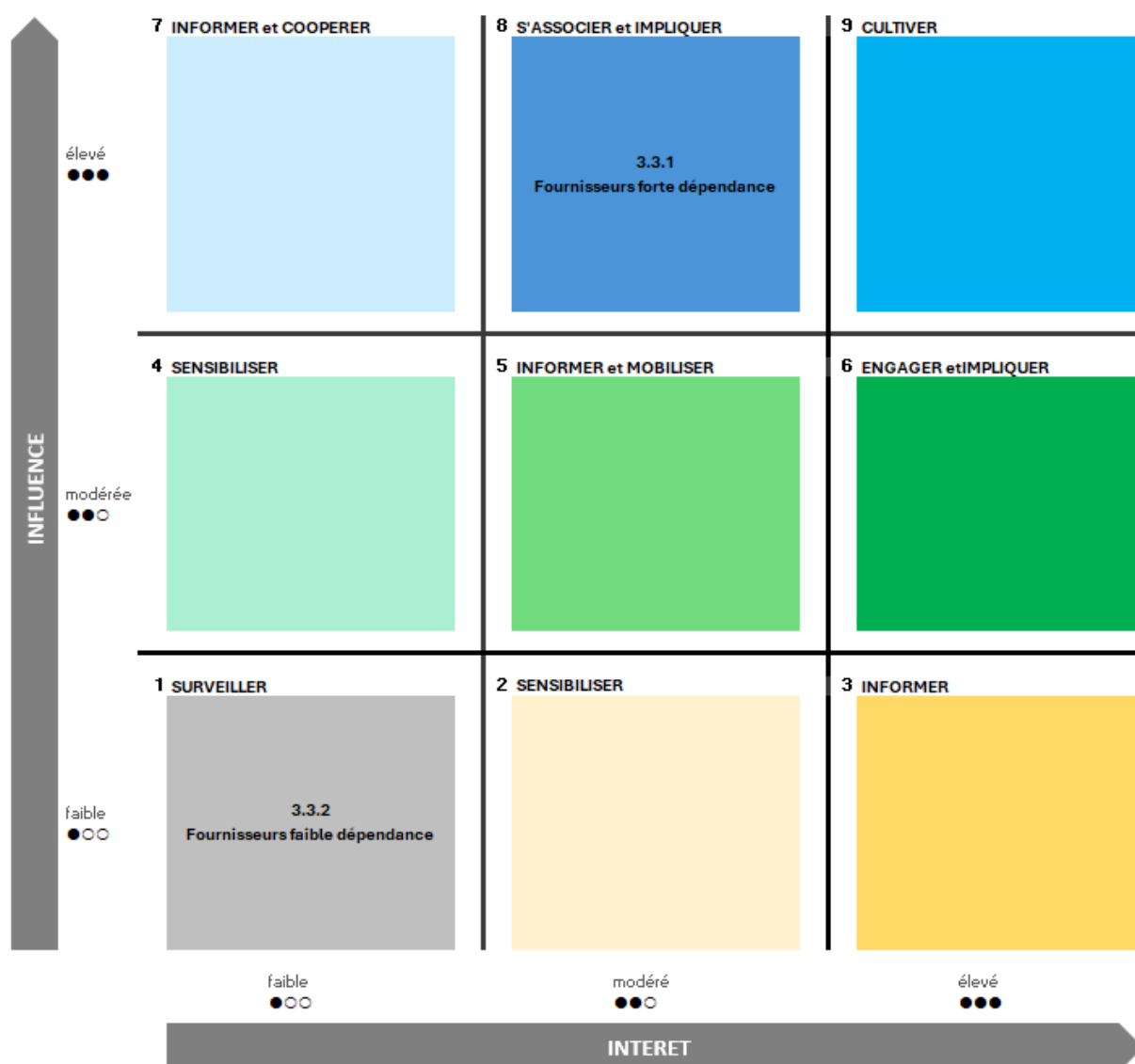
Collaboration

- Participation à des sondages via leurs écoles.
- Prix littéraire jeunesse.
- Frimousses dans les écoles

3.3. LES FOURNISSEURS

Ils apportent à l'association les ressources qui lui permettent de fonctionner.

Graphique 3.2.2 Matrice Fournisseurs



3.3.1. Fournisseurs faible dépendance

Qui n'ont pas de monopole ou d'oligopole. Ils sont facilement remplaçables (Banque, assurance, conseils, etc.).

Intérêts

●○○○

Commercial

Influence

●○○○

Réalisation d'activités courantes.

Stratégie :

SURVEILLER

Communication ■ ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- Échanges limités à l'opérationnel

Collaboration

- Contractuelle
- Benchmark
- Appel d'offres

3.3.2. Fournisseurs forte dépendance

Dont le bien ou la prestation est rare sur le marché ; difficile ou prend du temps à remplacer (CRM, sous-traitants stratégiques).

Intérêts

●●○○

Association à la marque UNICEF

Influence

●●●●

Ralentissement activité ;
technicité externalisée ;
apport de savoir-faire et de
compétences.

Stratégie :

S'ASSOCIER et IMPLIQUER

Communication ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- RDV régulier avec CR partagé
- Rapports d'activités
- Notes de cadrages

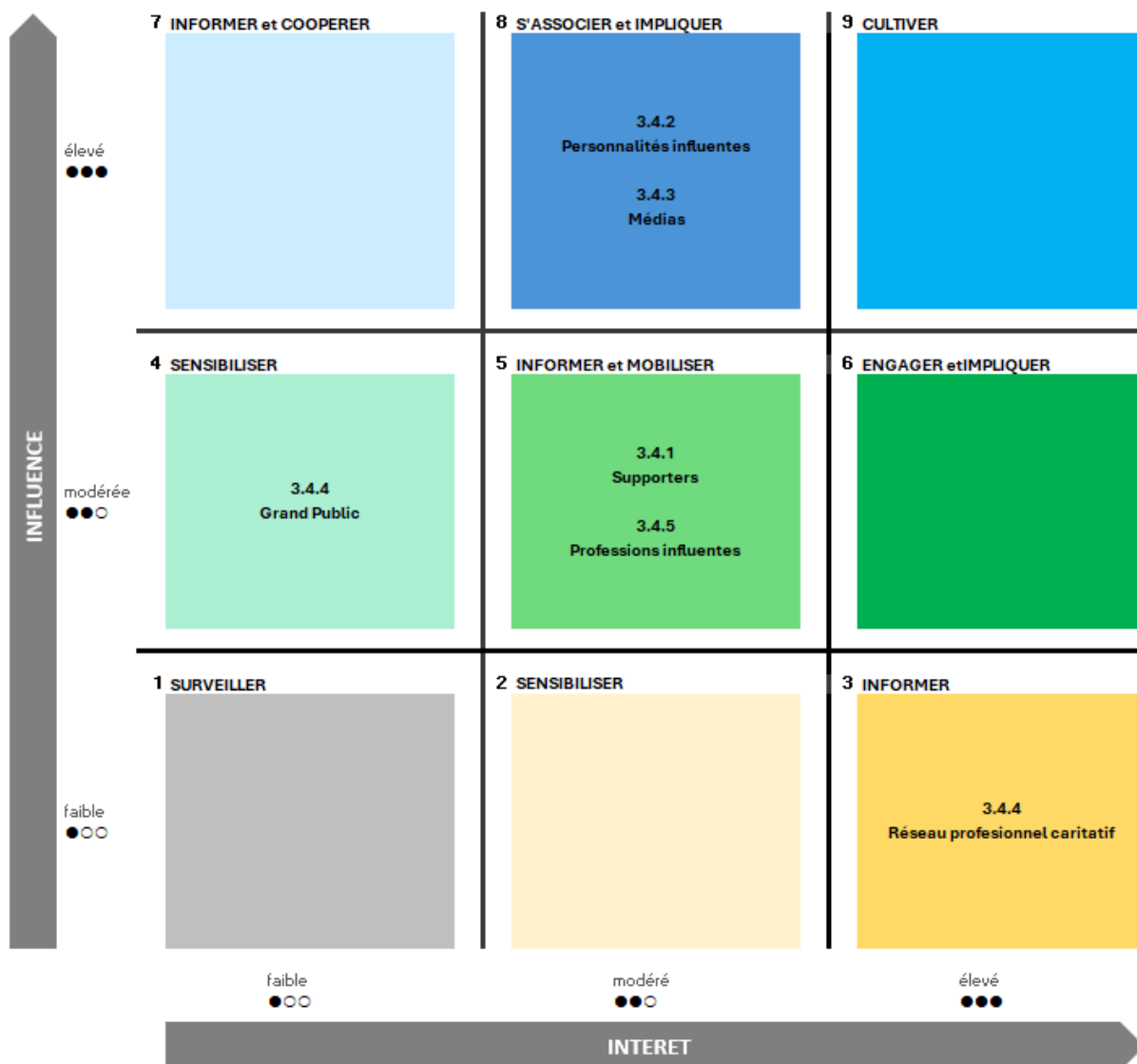
Collaboration

- Contractuelle renforcée
- Comités de pilotage
- Réunions de travail
- Partage des objectifs stratégiques

3.4. LES PARTENAIRES PRIVÉS

Désigne toute personne, physique ou morale, qui soutient de quelque manière que ce soit les actions et les programmes de l'UNICEF.

Graphique 3.4 Matrice Partenaires Privés



CARTOGRAPHIE DES PARTIES PRENANTES DE L'UNICEF France

3.4.1. Supporters

A mieux définir avec Emilie

Intérêts

●●○

xx

Influence

●●○

xx

Stratégie :

INFORMER et MOBILISER

Communication ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- xx

Collaboration

- xx

3.4.2. Personnalités influentes

Personnalités publiques et influenceurs utilisant leur notoriété pour soutenir et promouvoir les actions de l'UNICEF France.

Intérêts

●●○

Association à la marque UNICEF

Influence

●●●

Visibilité par rapport à leur communauté ; Visibilité des activités UNICEF ; Prescripteur ; Réputation.

Stratégie :

S'ASSOCIER et IMPLIQUER

Communication ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- service dédié aux relations avec les personnalités influentes.

Collaboration

- Partenariats
- Titre d'ambassadeur
- Prise de parole événements, media
- Invitations événements UNICEF
- Voyage terrain

3.4.3. Médias

Journalistes et médias écrits couvrant les activités et les campagnes de l'UNICEF France ; Chaînes et stations diffusant des campagnes de sensibilisation et des événements ; Plateformes en ligne relayant des informations et des campagnes.

Intérêts

●●○

Obtenir de l'information et des statistiques sur des sujets d'actualités. obtenir des témoignages.

Influence

●●●

Donner de la visibilité, promouvoir les programmes et les activités, relayer les appels à dons.

Stratégie :

S'ASSOCIER et IMPLIQUER

Communication ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

CARTOGRAPHIE DES PARTIES PRENANTES DE L'UNICEF France

Les actions déployées

Communication

- Service dédié aux relations avec les médias.
- Production de contenus.
- Envoi de rapports

Collaboration

- Invitation aux événements
- Interviews
- Reportages

3.4.4. Réseau professionnel (FG, AFF, IDAF, etc.)

Organismes qui réunissent les représentants du milieu caritatifs afin de leur offrir un espace d'échanges entre professionnels et de les représenter globalement vis-à-vis des grandes instances publiques.

Intérêts



Association à la marque UNICEF

Influence



Représentation au niveau national ; Réseau d'information.

Stratégie :

INFORMER

Communication ■ ■ ■
Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- Échange de bonnes pratiques
- Participation aux sondages

Collaboration

- Participation à des groupes de travail
- Siéger dans leurs instances
- Assister à leurs événements

3.4.5. Grand public

Intérêts



-

Influence



Prescripteur ; soutien financier ; engagement bénévole

Stratégie :

SENSIBILISER

Communication ■ ■ ■
Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- Site web
- Publicité audiovisuelle et presse
- Animations réseaux sociaux

Collaboration

- Événements sportifs grand public
- Présence bénévole sur des lieux publics (ex : marchés de Noël)

3.4.6. Professionnels influents

(Notaires, Éducation Nationale, PJJ, etc.)

Intérêts

●●○

xx

Influence

●●○

Prescripteur

Stratégie :

INFORMER et MOBILISER

Communication ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- Services dédiés

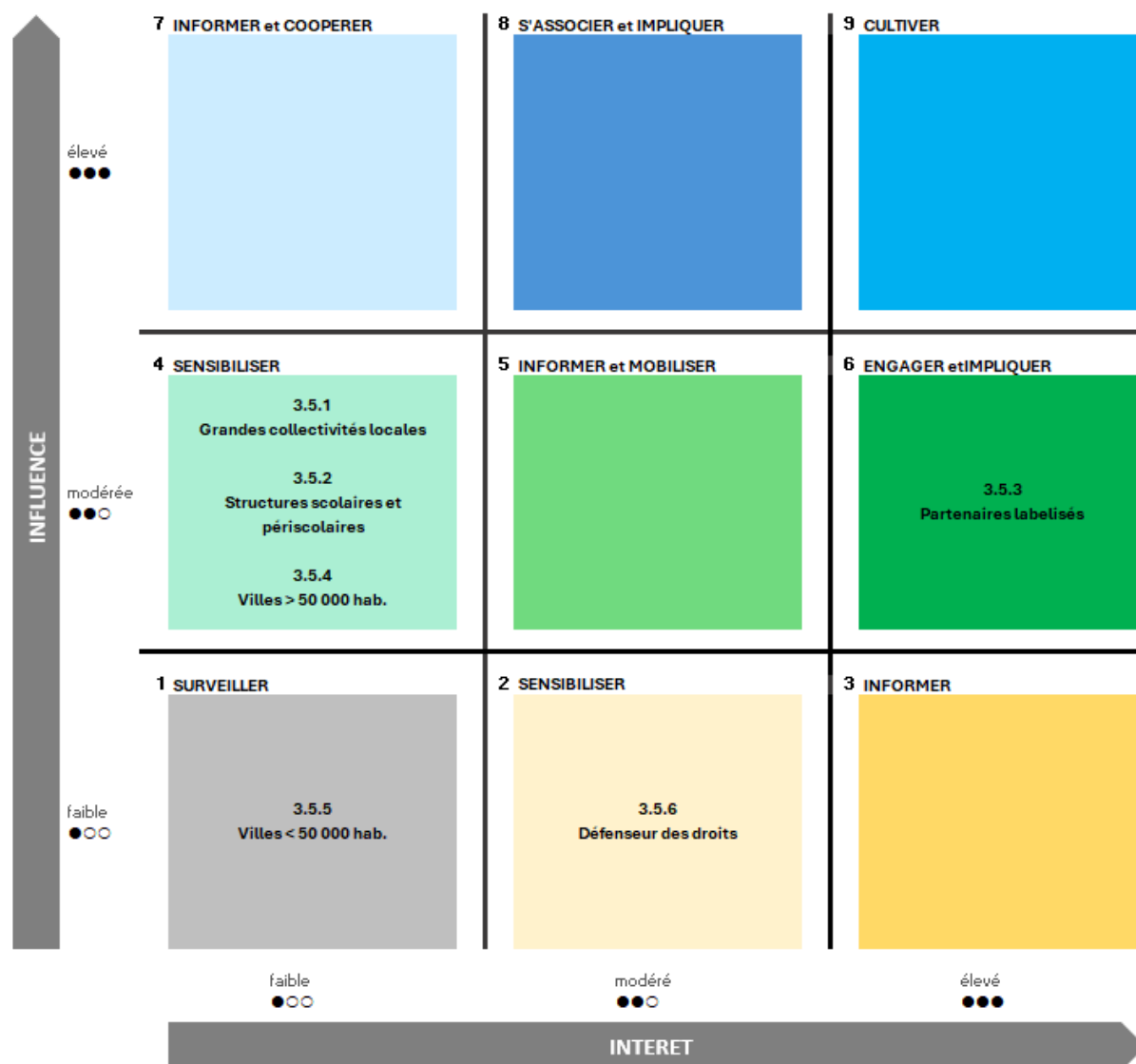
Collaboration

- Signature de convention partenariat
- Voyage terrain (notaires)

3.5. LES PARTENAIRES PUBLICS

Désigne tout organisme publique qui soutient de quelque manière que ce soit les actions et les programmes de l'UNICEF.

Graphique 3.5 Matrice Partenaires Publics



3.5.1. Grands collectivités locales (régions, départements)

Intérêts

●○○○

xx

Influence

●●○○

Visibilité aux actions de l'UNICEF ; Soutien aux activités.

Stratégie :

SENSIBILISER

Communication ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- xx

Collaboration

- Rencontre avec les élus locaux

3.5.2. Structures scolaires et périscolaires

Écoles, universités et autres établissements d'enseignement participant à des programmes éducatifs et de sensibilisation.

Intérêts

●○○○

xx

Influence

●●○○

Visibilité aux actions de l'UNICEF ; Soutien aux activités.

Stratégie :

SENSIBILISER

Communication ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- Site web MyUnicef

Collaboration

- Animations proposées par le réseau bénévole

3.5.3. Partenaires labellisés (VAE, EAE, Club amis, etc.) :

Entités ayant obtenu un label « Ami UNICEF » en échange de la mise en œuvre d'actions à leur niveau en faveur des droits de l'enfants.

Intérêts

●●●○

Association à la marque UNICEF et visibilité vis-à-vis de leurs parties prenantes (contribuables, etc.)

Influence

●●○○

Visibilité aux actions de l'UNICEF ; Soutien aux activités.

Stratégie :

ENGAGER et IMPLIQUER

Communication ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- Sites dédiés (myunicef , [Présentation de Ville amie des enfants - Ville Amie](#))

Collaboration

- Formations des agents

CARTOGRAPHIE DES PARTIES PRENANTES DE L'UNICEF France

3.5.4. Villes > 50 000 habitants

Demander à Etienne de préciser la distinction

Intérêts

●○○

xx

Influence

●●○

Visibilité aux actions de l'UNICEF ; Soutien aux activités.

Stratégie :

SENSIBILISER

Communication ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- Site web dédié

Collaboration

- Proposition de labélisation
- Formation des agents

3.5.5. Villes < 50 000 habitants

Demander à Etienne de préciser la distinction

Intérêts

●○○

xx

Influence

●○○

Visibilité aux actions de l'UNICEF ; Soutien aux activités.

Stratégie :

SURVEILLER

Communication ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- Site web dédié

Collaboration

- xx

3.5.6. Défenseur des droits

Intérêts

●○○

Utilisation de statistiques produites par l'UNICEF

Influence

●●○

Appuyer des prises de position ; promouvoir les droits de l'Enfant au niveau gouvernemental

Stratégie :

SENSIBILISER

Communication ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- Envoi de rapports

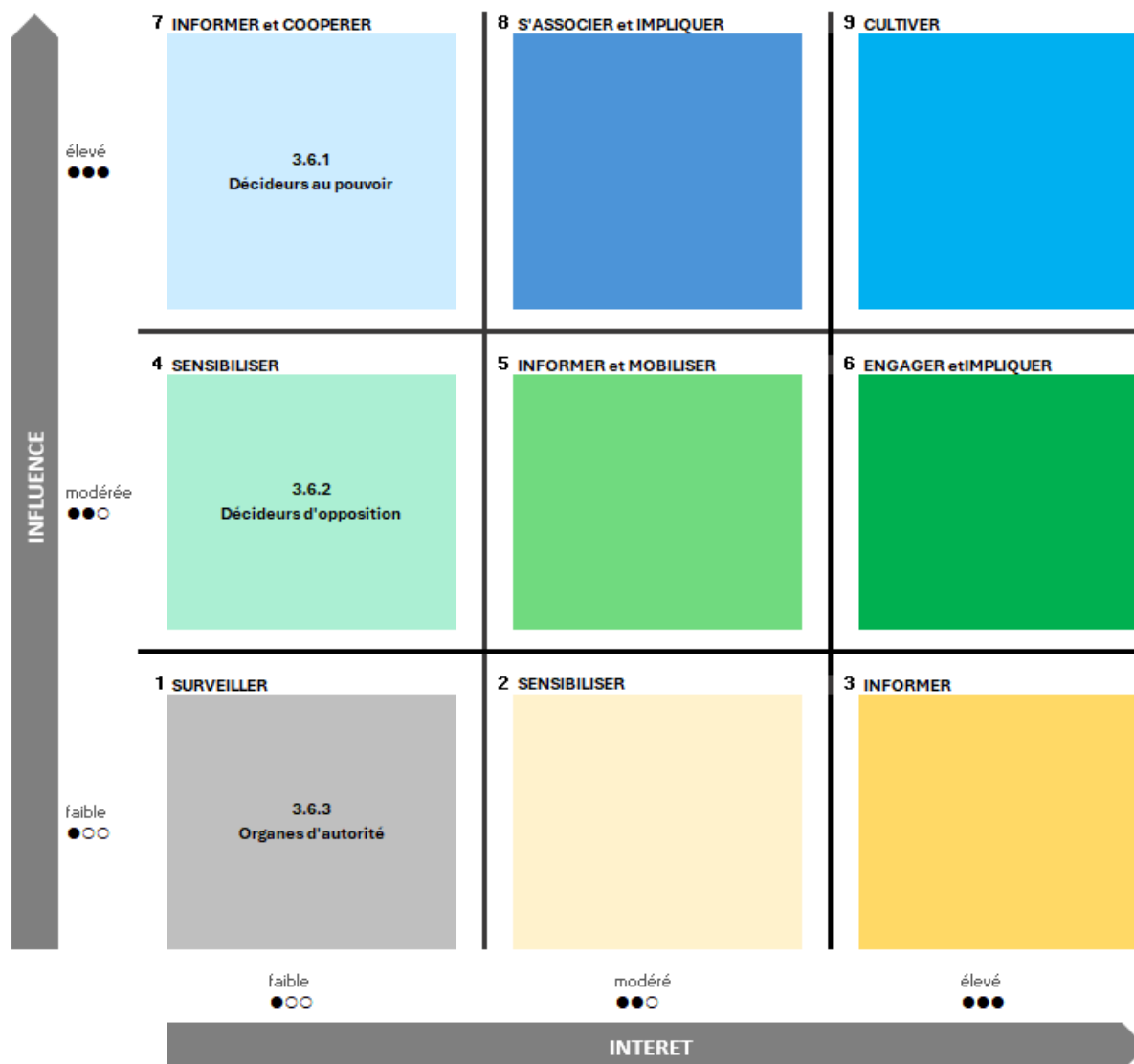
Collaboration

- Rencontre périodique avec la présidence de l'association

3.6. LES POUVOIRS PUBLICS

Désigne les instances administratives qui accompagnent la vie de l'association, à l'échelle locale ou nationale. Ils établissent le cadre réglementaire au sein duquel l'UNICEF France évolue.

Graphique 3.6 Matrice Pouvoirs Publics



3.6.1. Décideurs au pouvoir

Intérêts

●○○○

Selon leur agenda politique.

Influence

●●●●

Législation, prise de position publique, relation avec l'ONU, relation avec les organisations internationales

Stratégie :

INFORMER et COOPERER

Communication ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- Envoi de rapport
- Courrier après élection

Collaboration

- Rencontre périodique avec la présidence de l'association

3.6.2. Décideur d'opposition

Intérêts

●○○○

Selon leur agenda politique.

Influence

●●○○

Prise de position publique, relation avec l'ONU, relation avec les organisations internationales

Stratégie :

SENSIBILISER

Communication ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- Courriers institutionnels

Collaboration

- xx

3.6.3. Organismes d'autorité (Conseil d'État, ministère de l'Intérieur, etc.)

Intérêts

●○○○

-

Influence

●○○○

Reconnaissance d'utilité publique ; validation de documents statutaires.

Stratégie :

SURVEILLER

Communication ■ ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- Envois de documents au besoin.

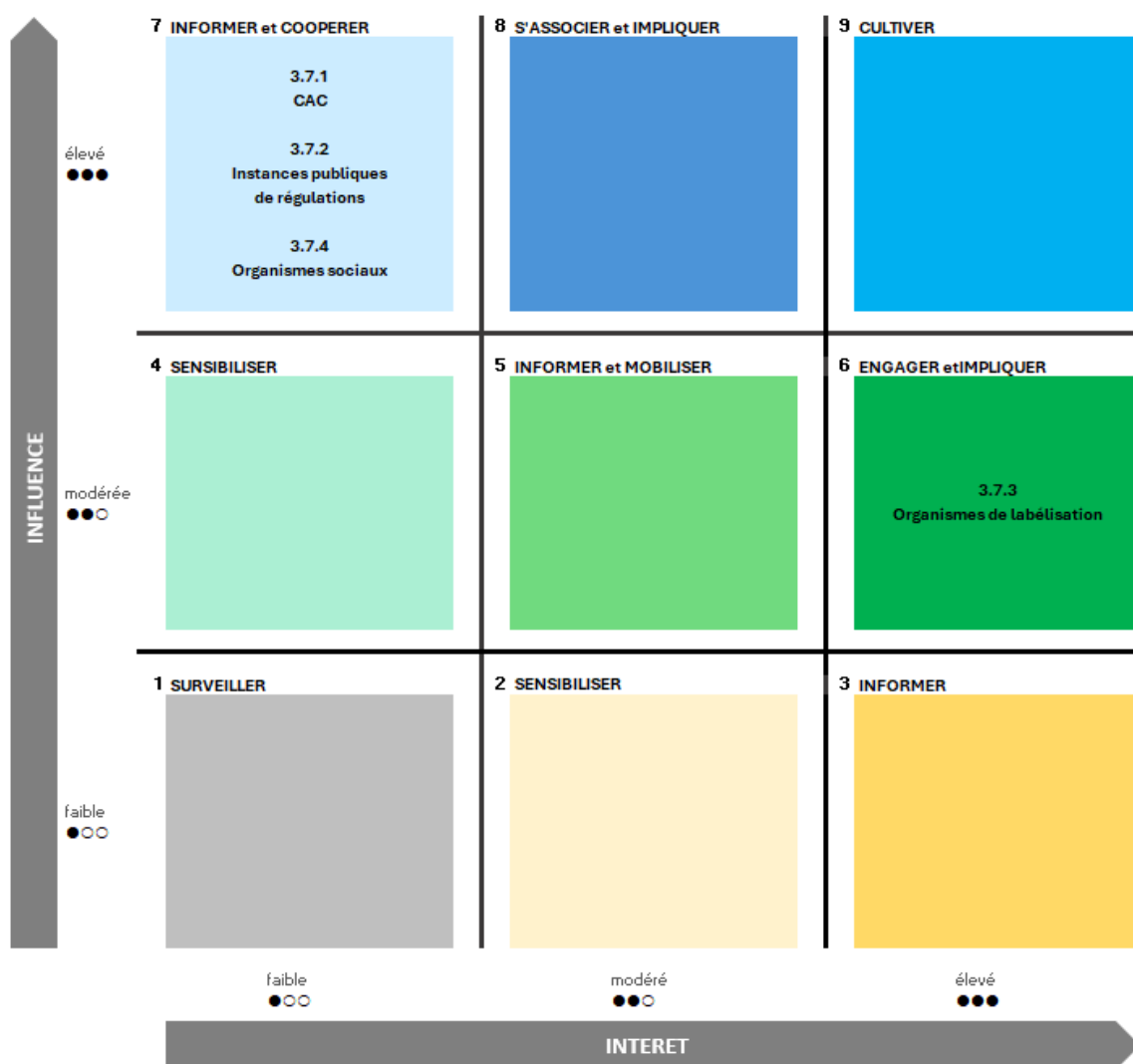
Collaboration

- Rencontre périodique entre MAE la présidence de l'association

3.7. LES RÉGULATEURS

Désigne un organisme dont la principale fonction est de surveiller et d'encadrer le secteur d'activité économique dans lequel évolue l'association, notamment par la mise en application de règlements qui établissent des conditions d'exercice dans le secteur touché et par l'octroi de permis ou d'autorisations d'exercer.

Graphique 3.8 : Matrice des régulateurs



3.7.1. Commissaires aux comptes

Intérêts

●○○○

-

Influence

●●●●

Certification des comptes

Stratégie :

INFORMER et COOPERER

Communication ■ ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- Tout document nécessaire aux contrôles
- Informations des changements comptables et financiers
- Rapport oral et écrit au CA, au CAGE et à l'AG

Collaboration

- Réunion de préparation et de cadrage
- Interviews des collaborateurs
- Interviews des prestataires

3.7.2 Instances publiques de régulation

(Inspection du travail, cour des comptes, administration fiscales, AFA, CNIL, etc.)

Intérêts

●○○○

-

Influence

●●●●

Image ; rapports publics

Stratégie :

INFORMER et COOPERER

Communication ■ ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- Tout document nécessaire aux contrôles

Collaboration

- Réunion de préparation et de cadrage
- Interviews des collaborateurs
- Interviews des prestataires

3.7.3. Organismes de labélisation

Intérêts

●●●●

Représentativité

Influence

●●●○

Conseil et partage des bonnes pratiques ; Retrait / suspension label

Stratégie :

ENGAGER et IMPLIQUER

Communication ■ ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- Tout document nécessaire à la labélisation
- Rapports d'avancements

Collaboration

- Participation à des ateliers, conférences, colloques
- Échanges de bonnes pratiques
- Mise en relation avec pairs

3.7.4 Organismes sociaux (CPAM, URSAFF, etc.)

Intérêts

●○○○

-

Influence

●●●●

Vérification du respect de la réglementation.

Stratégie :

INFORMER et COOPERER

Communication ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées

Communication

- Tout document nécessaire au respect de la réglementation

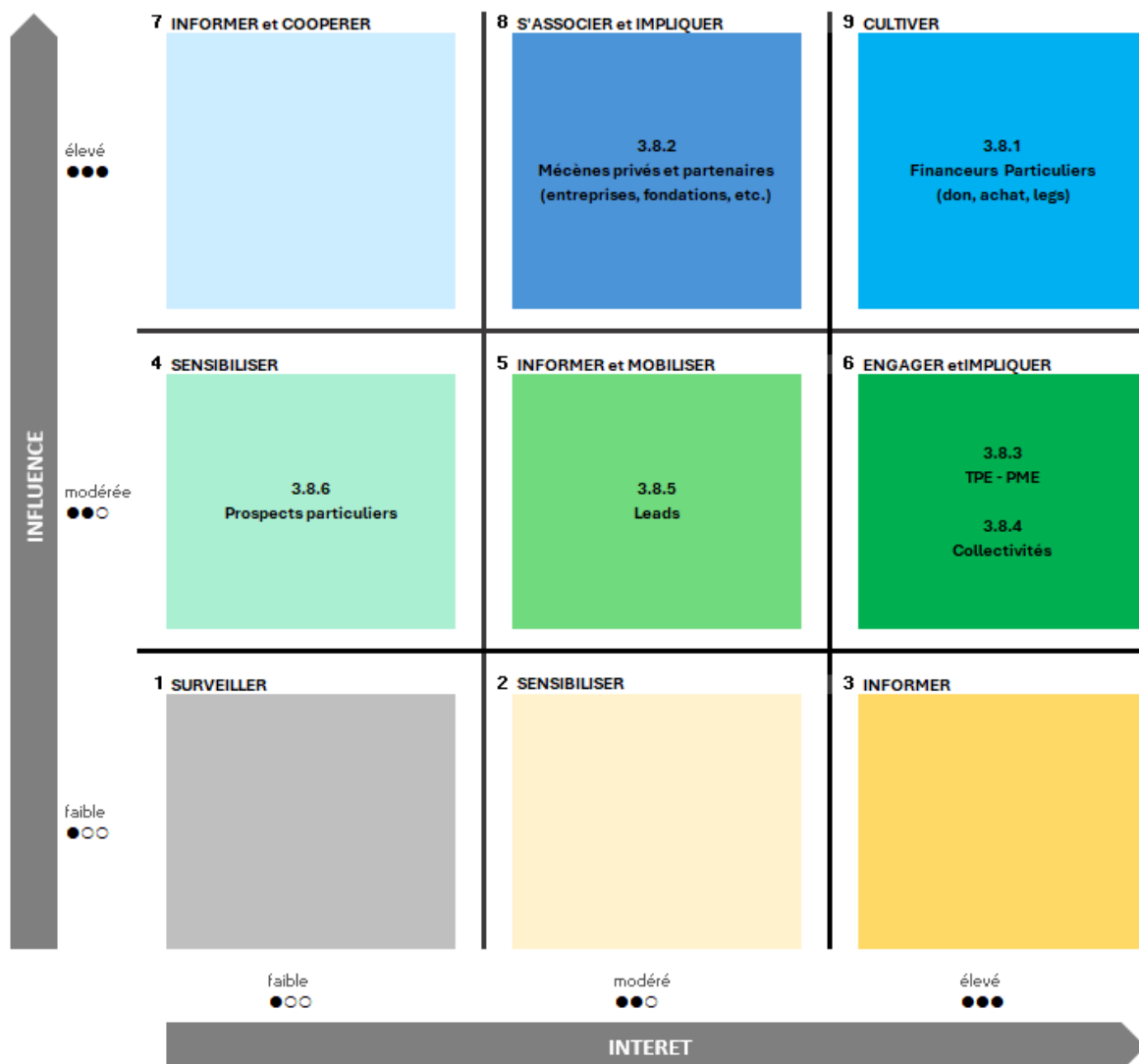
Collaboration

- xx

3.8. LES SOUTIENS FINANCIERS

Désigne les personnes, physiques ou morales (privées ou publiques), qui investissent ou pourraient investir dans l'association pour soutenir financièrement ses activités.

Graphique 3.9 : Matrice des soutiens financiers



3.8.1 Financeurs particuliers

Toute personne physique qui contribue financièrement à l'association, quel que soit son mode de contribution (don, legs, achat)

Intérêts



Réaliser une bonne action ;
Réduire leurs impôts ;
Changer le destin ; Sauver ;
La bonne utilisation de leur contribution ; Avoir confiance.

Influence



Prescripteur ; Retrait du financement si insatisfait ; volatilité.

Stratégie :

CULTIVER

Communication ■ ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées :

- Site web, RS, etc.
- Information sur l'utilisation des dons et le financement de l'organisation
- Information sur les résultats des actions de l'UNICEF
- Témoignages du personnel UNICEF et des bénéficiaires
- Cycle de communication dédiée pour les donateurs réguliers.
- Service relation donateur et des spécialistes relations spécialisées (pour les grands donateurs et pour les testateurs).
- Invitations à des événements / des rencontres pour les philanthropes et les testateurs.
- Labélisations

3.8.2. Mécènes privés et partenaires

Regroupe tout type de personne morale privée (grandes entreprises, fondations, etc.)

Intérêts



Association de marque ;
image RSE.

Influence



Capacité de financement élevée ; Retrait ; Choix de ce qu'il finance ; Faire profiter de leur visibilité ; Réputation.

Stratégie :

S'ASSOCIER et IMPLIQUER

Communication ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées :

- Une équipe de prospection et une équipe de fidélisation en charge des relations.
- Une équipe de soutien au niveau international (UNICEF PFP) qui valide les gros partenariats (système de due diligence).
- Invitation à des événements.
- Organisation de voyage terrain pour visiter les programmes financés.

3.8.3. TPE – PME

Regroupe les entreprises locales.

Intérêts



Visibilité locale

Influence



Prescripteur au niveau local

Stratégie :

ENGAGER et IMPLIQUER

Communication ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées :

- Une fonction dédiée aux relations avec les TPE – PME qui anime et soutien les initiatives déployées localement par le réseau bénévole.
- Relations de proximité avec le réseau bénévoles.

3.8.4. Collectivités

Tout organisme public qui subventionne les activités de l'association (ex : prêt de local par municipalités) ou qui contribue financièrement à l'association (don, achat).

Intérêts



Les droits de l'enfant ;
soutien à l'ESS ; soutien /
confiance agence ONU

Influence



Prescripteur

Stratégie :

ENGAGER et IMPLIQUER

Communication ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées :

- RDV et développement des relations avec les représentants locaux.
- Proposition de formations aux agents municipaux

3.8.5. Lead

Toute personne physique qui a manifesté son intérêt mais qui n'est pas encore financeur (inscrit à la newsletter, a fourni ses coordonnées pour recevoir une proposition, etc.)

Intérêts



Les actions et les
programmes de l'UNICEF.

Influence



Capacité à financer les
activités et les programmes,
à devenir prescripteur.

Stratégie :

INFORMER et MOBILISER

Communication ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées :

- Campagnes de conversion téléphonique
- Newsletter

3.8.6. Prospects particuliers

Toute personne physique qui peut potentiellement contribuer financièrement à l'association, quel que soit le mode de contribution (don, legs, achat)

Intérêts

●○○

Solidarité en général

Influence

●●○

Capacité à financer les activités et les programmes, à devenir prescripteur.

Stratégie :

SENSIBILISER

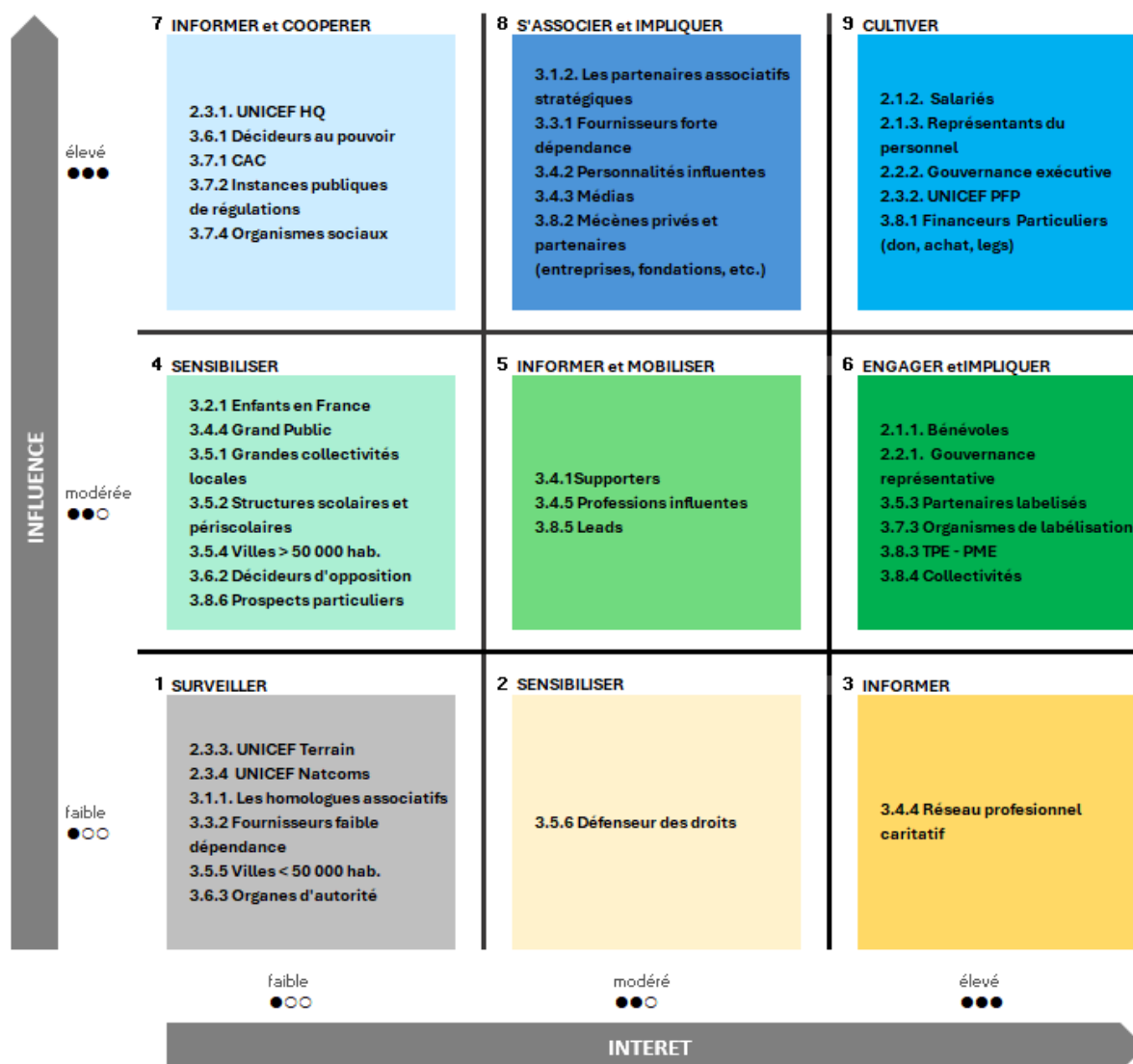
Communication ■ ■ ■

Collaboration ■ ■ ■

Les actions déployées :

- Campagnes de prospection marketing tous media confondus
- Présence sur des lieux évènementiels
- Communiqués de presse, publication de rapport
- Présence sur les réseaux sociaux, sur le web et en audiovisuel

PARTIE 4 – LA MATRICE GLOBALE DES PARTIES PRENANTES DE L'UNICEF FRANCE



*** fin du document ***