

Politique d'octroi et de recherche de commandites et partenariats

Adopté par l'Équipe de direction le 1^{er} septembre 2015

1. Cadre général : Octroi et recherche de commandites et partenariats

1.1 Mise en contexte

L'Université souhaite augmenter sa notoriété et par conséquent, choisit d'appuyer, à l'occasion, une activité ou un événement dans les milieux où elle est active par l'octroi de commandites ou ententes de partenariats.

D'autre part, l'Université souhaite obtenir, à l'occasion d'une activité ou d'un événement majeur, l'appui de commanditaires.

Pour une organisation de sa taille, l'Université dispose d'un budget restreint en matière de commandites. Cette politique a été adoptée par souci d'équité et afin de s'assurer que le choix des commandites corresponde aux valeurs, aux objectifs stratégiques et aux moyens financiers institutionnels dans ce domaine. De plus, l'existence de cette politique permettra d'assurer une bonne utilisation de l'image de marque de l'Université.

Étant donné que la recherche de commandites ou de partenariats s'effectue généralement dans un bassin très restreint, cela peut avoir un effet négatif sur les programmes de collecte de fonds menés par l'Université, d'où l'importance de respecter cette politique.

1.2 Imputabilité

1.2.1 Les commandites réseau

La gestion des commandites est sous la responsabilité du rectorat, mais le Comité réseau des commandites et partenariats est chargé de l'application de cette politique.

Le Comité réseau des commandites et partenariats est formé de quatre (4) membres :

- La direction générale des relations universitaires et du développement philanthropique;
- La direction du Service des communications, affaires publiques et marketing;
- Le vice-rectorat, campus d'Edmundston;
- Le vice-rectorat, campus de Shippagan.

Le mandat du Comité :

- *Octroi de commandites et partenariats* : Le Comité a pour mission d'étudier les demandes de commandites et de partenariats dûment soumises;
- Le Comité a la responsabilité de recommander à l'Équipe de direction l'octroi de commandites ou de partenariats se situant au-dessus de 10 000\$ ou inférieur à ce montant, lorsque jugé nécessaire;
- *Recherche de commandites ou de partenaires* : Le Comité a pour mission de déterminer s'il est essentiel d'identifier des commanditaires ou des partenaires pour un événement majeur ou un projet majeur, et ce, tout en s'assurant que cette recherche ne nuira pas aux collectes de fonds institutionnelles.

1.2.2 Les commandites de campus : Edmundston, Moncton ou Shippagan

1.2.2.1 L'approbation et la gestion de l'ensemble des commandites pour les campus d'Edmundston ou de Shippagan sont sous la responsabilité de la vice-rectrice ou du vice-recteur du campus en question lorsqu'il s'agit d'une commandite de l'un de ces campus.

1.2.2.2 Au campus de Moncton, les demandes de commandites inférieures à 10 000\$ doivent être approuvées par la direction générale des relations universitaires et du développement philanthropique et la direction du Service des communications, affaires publiques et marketing. Les demandes supérieures à 10 000\$ sont étudiées par ces deux directions et leurs recommandations sont acheminées au Comité de budget du campus de Moncton pour obtenir une approbation finale.

1.2.2.3 Si une commandite de campus est jugée avoir le potentiel de devenir une commandite réseau ou aurait intérêt à être réseau pour le bénéfice de l'Université, celle-ci doit être référée au Comité réseau des commandites.

1.2.2.4 Afin que l'Équipe de direction ait une idée globale de ses commandites majeures sur l'ensemble de son réseau, la liste des commandites de campus supérieures à 10 000\$ doivent lui être présentées.

1.3 Budget

L'enveloppe budgétaire réseau des commandites et partenariats est établie annuellement dans le cadre du budget annuel de l'Université.

L'enveloppe budgétaire des campus en matière de commandites et de partenariats est établie annuellement dans le cadre du budget annuel du campus.

2. Objectifs généraux

2.1 Attribution

L'attribution des commandites doit viser l'un ou l'autre des objectifs suivants :

- Faire la promotion des orientations stratégiques ou des programmes et services de l'Université;
- Maintenir ou améliorer les relations de l'Université avec le milieu.

2.2 Critères généraux d'admissibilité du demandeur :

- Avoir des valeurs et des objectifs qui concordent avec ceux de l'Université de Moncton;
- S'adresser à un public cible qui est aussi un public cible de l'Université de Moncton.

2.3 Exclusions

Une commandite ne peut être accordée à :

- une corporation à but lucratif (à moins que l'activité vise à amasser des fonds pour une cause caritative);
- un organisme dont la situation financière est préoccupante;
- un organisme ou à un projet qui ne satisfait pas aux exigences liées aux créneaux et secteurs privilégiés par l'Université;
- un organisme ou à un projet voué à une cause politique ou religieuse;
- un groupe de pression;
- un organisme qui soutient une seule personne ou la réalisation d'un projet personnel comme un produit, un événement ou une activité individuelle.

2.4 Autres dispositions

La présente politique entre en vigueur et s'applique à compter du 1^{er} septembre 2015.

Les contributions en commandites sont accordées en fonction de l'enveloppe budgétaire annuelle prévue pour ces activités. Ces contributions peuvent être sous forme de services au lieu d'une contribution monétaire. Les demandes de services sont évaluées en valeur monétaire aux fins d'analyse du dossier.

Sauf exception, les fonds versés dans le cadre de cette politique doivent être utilisés dans l'année pour laquelle ils sont attribués.

Pour des ententes à plus long terme dans le cas d'activités ou d'événements d'envergure, une convention déterminant les périodes et les conditions doit être signée.

Le Comité se réserve le droit de ne pas attribuer le plein montant du poste budgétaire « commandite » en fonction de la qualité et/ou du nombre de demandes reçues.

Aucune unité administrative ou académique n'est autorisée à octroyer ou chercher des commandites ou signer des ententes de partenariat à l'exception des unités suivantes : le Service de l'activité physique et sportive (appui des équipes de sport interuniversitaire) et le Service des loisirs socioculturels (pour la production de spectacles) en raison d'une clause grand-père qui fait en sorte que l'une des sources de financement de leur budget annuel est externe, soit sous forme de commandites.

3. Secteurs privilégiés

Les commandites de l'Université de Moncton sont principalement versées aux organismes oeuvrant dans les secteurs d'activités de l'Université, notamment l'administration, les arts et sciences sociales, l'éducation et la jeunesse.

4. Processus de gestion des demandes des commandites

Le processus de gestion des demandes comporte cinq (5) étapes :

1. La réception de la demande
2. L'analyse et la recommandation
3. La réponse au demandeur
4. La négociation d'une entente
5. Le suivi

4.1 La réception de la demande

S'il s'agit d'une demande de moins de 10 000\$ en lien avec un événement, le demandeur doit la déposer soixante (60) jours avant la tenue de l'activité.

S'il s'agit d'une demande égale ou supérieure à 10 000\$, en lien avec un événement, le demandeur doit déposer la demande trois (3) mois avant l'activité.

Tout organisme ou groupe de personnes qui désirent obtenir une commandite ou un partenariat de l'Université de Moncton doivent en faire la demande en ligne à l'aide du formulaire qui se trouve sur le site web à l'adresse suivante : <http://www.umoncton.ca/enbref/commandites>. Les informations suivantes doivent être fournies :

- a) Nom de l'organisme demandant avec le titre du projet;
- b) Organismes ou individus responsables du projet avec coordonnées;
- c) Description du projet;
- d) Planification budgétaire du projet;
- e) Plan de visibilité pour l'Université et autres retombées pour l'Université.

4.2 L'analyse et la recommandation

L'analyse des dossiers se fait selon les critères et les règles établies par la présente politique.

L'Université peut, tout au long de l'analyse du dossier, exiger d'autres informations qu'elle juge nécessaires pour compléter ledit dossier et faire ses recommandations.

Le manque de collaboration du demandeur peut entraîner le rejet de la demande soumise.

Aucune commandite ni partenariat ne sont automatiquement renouvelés. Toute demande de renouvellement doit faire l'objet d'une nouvelle analyse.

L'Université tiendra compte des critères suivants dans l'analyse de la demande :

1. La provenance, la qualité et le nombre de personnes participant à l'activité, à l'événement ou au projet justifient une participation de l'Université de Moncton étant donné le lien étroit qui peut être fait avec son plan stratégique;
2. La commandite permet à l'Université de Moncton de véhiculer un message qu'elle veut transmettre à un public à qui elle souhaite s'adresser au moment où il est avantageux de le faire;
3. La commandite offre à l'Université une visibilité importante ou des occasions d'affaires dans un rapport gagnant – gagnant;
4. La commandite propose l'exclusivité dans le secteur des institutions d'enseignement supérieur.

4.3 La réponse au demandeur

Une réponse par voie électronique est acheminée au demandeur, dans un délai raisonnable, lui confirmant la décision de l'Université.

4.4 La négociation d'une entente

À la suite de l'attribution d'une commandite ou d'un partenariat, les représentants désignés de l'Université négocient une entente contractuelle avec l'organisme concerné.

4.5 Le suivi

- 4.5.1 Le plan de visibilité d'un projet de commandite réseau ou campus doit avoir comme objectif de projeter une image publique forte et cohérente de l'Université, notamment en ce qui a trait à l'utilisation de la signature institutionnelle.
- 4.5.2 Le plan de visibilité d'une commandite réseau ou pour le campus de Moncton doit faire l'objet d'un suivi auprès du Service des communications, des affaires publiques et du marketing.
- 4.5.3 Le plan de visibilité d'un projet de commandite pour les campus d'Edmundston ou de Shippagan doit faire l'objet d'un suivi auprès de la vice-rectrice ou le vice-recteur du campus en question ou sa déléguée ou son délégué.
- 4.5.4 La recommandation relative au plan de visibilité d'une commandite tient compte des éléments suivants :
 - a) considérations directement liées à l'activité : pertinence et fréquence de l'activité, coûts et bénéfices escomptés, image publique de l'Université associée à l'activité, public rejoint par l'activité, ainsi que les exigences sur le plan de la production pour l'Université (coordination de travaux de conception, d'édition, d'achat d'illustrations, de placement média, suivi avec les membres des médias d'information, etc.).

- b) considérations relatives au budget et aux autres éléments en termes de publicité et de promotion utilisés par l'Université pour rejoindre le public visé par la commandite.

5. Diffusion de la politique

La présente politique est disponible sur le site web de l'Université de Moncton à l'adresse suivante : <http://www.umoncton.ca/enbref/node/15>.

La liste des organismes qui bénéficient d'une contribution de l'Université de Moncton y est également disponible et mise à jour régulièrement.

6. Définitions utiles

Commandite – Soutien financier ou sous forme de services (personnel, produit, équipement) que l'Université apporte à une activité culturelle, sportive ou humanitaire d'une autre organisation à laquelle elle n'est pas directement liée (ce qui exclut les groupes internes ou de la grande famille de l'Université : facultés, départements, associations de diplômés, etc.). L'objectif d'une commandite est d'associer le nom de l'Université à l'activité en question afin de rejoindre un public visé pour augmenter ultimement la notoriété de l'Université.

Commandite réseau – Commandite émanant d'au moins deux campus de l'Université ou lorsque la commandite fait appel à la personne morale officiellement reconnue ainsi qu'à la gouvernance.

Commandite de campus – Commandite émanant exclusivement d'un campus de l'Université. Ce type de commandite a normalement trait aux activités liées à la vie universitaire.

Image publique - Résultante d'un processus de gestion sur comment une organisation veut être vue et connue, spécialement auprès de ses publics, et qui se distingue de ses concurrents. Les attentes des publics face à ce processus créent la réputation d'une organisation. La réputation rend l'image attrayante ou repoussante pour les publics d'une organisation. Tous les publics ont une influence sur la réputation d'une organisation, par le fait même sur son image publique.

Signature institutionnelle - Représentation de l'Université et symbole officiel de son identité. Le rôle de la signature institutionnelle est de faciliter l'association entre son identité et son image publique. Plus la signature institutionnelle de l'Université est reproduite avec consistance, cohérence et qualité dans toutes ses communications, plus l'association avec son image publique est forte.

7. Révision

La présente politique devra être révisée douze (12) mois après son entrée en vigueur.