

GUIDE

**PARTENARIATS ET
COMMANDITES DANS
LES ÉCOLES**



Fédération
des établissements
d'enseignement
privés



Le ministère de l'Éducation a établi des lignes directrices concernant la publicité et les contributions financières dans les écoles à travers La Loi sur l'instruction publique. Bien que les établissements d'enseignement privés ne soient pas soumis à cette loi, la Fédération croit qu'il est pertinent pour ses écoles membres de s'en inspirer lorsque vient le temps d'élaborer des partenariats et des commandites.

Cette loi favorise en effet la participation du milieu aux besoins de la population scolaire et autorise les conseils d'établissement à solliciter et à recevoir des contributions financières afin de soutenir les activités de l'école. Toutefois, plusieurs précautions s'imposent avant d'instaurer une collaboration entre une école, qu'elle soit publique ou privée, fréquentée par des élèves mineurs, et d'éventuels partenaires financiers.

BALISE 1

La vocation première de l'école : un lieu de formation et d'enseignement

La vocation de l'école comme lieu d'enseignement est incompatible avec une sollicitation commerciale directement auprès des élèves mineurs, quel que soit leur âge.

Ainsi devraient être proscrites :

- La distribution de matériel publicitaire de nature commerciale aux élèves, électroniquement ou dans le sac d'école, etc.
- La possibilité pour le partenaire de rencontrer les élèves, de tenir des séances « d'information » de distribuer des cadeaux/objets ou autres activités promotionnelles à des fins commerciales.

BALISE 2

Respect de la Loi sur la protection du consommateur

La Loi sur la protection du consommateur interdit la création ou la **diffusion de toute forme de publicité de nature commerciale destinée à des jeunes de moins de 13 ans.**

L'interdiction de sollicitation directe touche donc tous les élèves du primaire, et la plupart des élèves faisant leur entrée au secondaire. L'environnement scolaire de ces jeunes doit être exempt de toute forme de publicité les visant directement ou pouvant présenter un intérêt pour eux.

Une publicité pour un produit ou un service ne présentant aucun attrait pour l'enfant peut être permise sur les lieux de l'école, mais seulement si le message qu'elle véhicule n'est pas conçu de façon à susciter l'intérêt des moins de 13 ans.

La Loi sur la protection du consommateur exige un examen vigilant de:

- la nature du produit ou du service dont il est question;
- de son effet sur les goûts et aspirations des jeunes;
- de la façon dont le message est intégré dans la réalité scolaire.

Il va de soi que la prudence est de mise.

BALISE 3

Respect des valeurs promues par l'école

Avant de s'engager dans une entente de soutien financier avec un partenaire ou un commanditaire, quelle que soit l'envergure du projet, il convient d'**évaluer l'acceptabilité** d'une association de son établissement avec l'entreprise en question.

Avez-vous des valeurs communes? L'entreprise a-t-elle des façons de faire avec lesquelles vous n'avez aucune crainte d'être associé? La raison d'être du partenaire est-elle cohérente avec votre mission d'établissement scolaire?

Bien que la vente de certains produits ou la tenue d'activités populaires puissent être rentables et séduisantes, le personnel de l'établissement scolaire doit respecter les valeurs inscrites au projet éducatif dans toutes les activités de l'école.

Pensons par exemple :

- Aux saines habitudes de vie (bémols sur les produits issus de la malbouffe).
- Aux comportements socialement responsables
- Au respect de l'environnement (plastique à usage unique, suremballage, etc.)
- Au travail des enfants (bémols sur les ventes porte-à-porte pour des enfants du primaire)
- Au respect des lois (droits d'auteur, licence de diffusion, permis pour un tirage, etc.)

Il en va du rôle de **modèle** que l'école et son personnel jouent auprès des élèves.

BALISE 4

Cohérence

Il est fortement recommandé de **centraliser l'information** concernant la sollicitation de partenaires, de commandites et d'autres recherches de financement émanant de l'établissement, que ce soit au niveau des activités scolaires, parascolaires, philanthropiques ou administratives.

Une personne-ressource doit être identifiée à l'interne pour assurer une cohérence entre les différentes demandes, éviter les redondances, les situations conflictuelles ou l'utilisation inadéquate de l'image de l'école.

L'élaboration d'un plan de commandite est suggérée pour chaque projet ou événement et des documents établissant clairement des directives devraient être fournis au personnel de l'école.

PLANIFICATION DE LA SOLLICITATION

Pour aider votre équipe-école dans ses efforts de sollicitation, voici quelques conseils qui pourront vous être utiles.

Autorisation

Avant d'entreprendre une démarche de sollicitation, tout employé d'une école doit s'assurer d'avoir l'autorisation de son responsable ou de la personne responsable des commandites de l'école.

Ciblage

Le ciblage d'entreprises avec lesquelles l'école peut avoir des liens naturels assure une plus grande efficacité dans les démarches.

Quelques pistes pour orienter le ciblage:

- Un historique de collaboration de l'entreprise avec l'école
- Un potentiel commercial intéressant pour l'entreprise à se faire connaître de la communauté de l'école
- Une proximité géographique ou un lien de communauté
- Une similitude dans la raison d'être de l'organisation (organisme œuvrant auprès des jeunes)
- Un lien émotif avec une personne contact au sein de l'entreprise (un ancien élève par exemple)

Choisir le bon moment

En veillant à présenter une demande suffisamment à l'avance et dans une période de disponibilité de l'entreprise (en évitant les moments de pointe ou de vacances), on augmente aussi ses chances de succès, tout en faisant montre d'un respect de bon augure.

Documents à présenter

Toute demande auprès d'une entreprise doit se faire avec le support d'une lettre de sollicitation signée par la personne responsable du projet.

Si l'envergure du projet le permet, un plan de commandite devrait être joint, ainsi qu'un formulaire à remplir par l'entreprise.

Il est essentiel d'y inclure:

- Une courte présentation de l'établissement scolaire
- Tous les détails de l'évènement (date, lieu, participants, etc.) ou une description du projet et des objectifs visés
- Le type de visibilité offert en échange
- La date limite pour répondre
- Les éléments à fournir avec les spécifications techniques s'il y a lieu, et une date limite de réception du matériel
- Les modalités de versement de la commandite
- Les coordonnées de la personne contact

Plan de commandite

Si vous établissez un plan de commandite pour votre événement ou projet, celui-ci devrait définir des niveaux de contribution avec une gradation des avantages et de la visibilité offerte, proportionnelle au montant octroyé (or, agent, bronze, etc.).

Si vous envisagez d'avoir un partenaire principal d'évènement, veillez à bien équilibrer sa visibilité avec celle des commanditaires de moins grande envergure. Une exclusivité peut aussi être offerte, dans le cas d'un soutien substantiel.

Il est également possible de solliciter des commanditaires pour des produits et services, plutôt qu'une participation financière. Il est alors nécessaire d'établir la valeur monétaire de ce qui est offert, afin de maintenir une cohérence dans la visibilité octroyée aux différentes entreprises qui soutiennent votre événement ou projet.

Parmi les types de visibilité qu'il est possible d'offrir pour un spectacle ou un gala, pensez à:

- la page Web de l'évènement
- le courriel d'invitation
- le programme de la soirée
- l'affiche
- la présentation par le maître de cérémonie
- les billets de l'évènement
- les serviettes de table pendant un repas ou cocktail
- un tirage parmi l'assistance

Et n'oubliez pas d'offrir des billets de gracieuseté à vos commanditaires!

Don provenant d'une entreprise

Une entreprise qui offre un montant d'argent, un produit ou un service à un établissement scolaire en échange de visibilité ne peut recevoir de reçu pour un don. Par définition, l'obtention d'une visibilité en échange d'une somme ou d'une valeur monétaire équivaut à une **commandite**.

Partenariat

Le Larousse définit un partenariat comme un « système associant des partenaires sociaux ou économiques, et qui vise à établir des relations d'étroite collaboration. »

L'utilisation du mot « partenariat » implique donc une association, une forme d'endossement, un engagement réfléchi. Il devrait être utilisé pour des **relations de soutien et d'implication sérieuse d'une entreprise auprès d'une école.**

Lors de l'élaboration d'une entente de partenariat avec une entreprise **qui offre un service pouvant présenter un attrait pour les enfants**, il est recommandé de prendre des précautions dans l'élaboration de la visibilité qui est offerte au partenaire financier :

- L'utilisation du logo est possible dans les communications de l'école destinées aux adultes seulement;
- Pour les communications accessibles aux élèves, l'utilisation sobre du nom de l'entreprise **sans logo, ni mascotte** peut être autorisée. Ceci inclut la présence de plaque ou messages sur les lieux de l'école;

Commandite

Le Larousse définit la commandite comme un « soutien matériel apporté à une personne, une organisation, etc., par un commanditaire ; parrainage. »

L'engagement d'une école envers son commanditaire est donc moindre qu'envers une organisation qui serait qualifiée de « partenaire ».

Campagne de financement

Selon l'Office de la langue française du Québec, la campagne de financement se définit comme « l'ensemble des activités ayant pour but, au cours d'une période déterminée, de recueillir des fonds pour financer un projet ou un organisme. »

Il est à noter qu'une campagne de financement devrait en principe servir à amasser des fonds pour **un projet ou un programme précis**, et non faire partie du budget régulier d'une école.

Par ailleurs, la participation de l'élève ou de ses parents à une campagne de financement devrait toujours se faire de façon **volontaire et libre**. Le défaut de participation ne devrait jamais mener à une quelconque forme de pénalité ou de frais additionnel pour le parent.

Échange de visibilité

Il est possible pour une école d'établir des ententes d'échange de visibilité avec d'autres organismes. La règle d'or de ce type d'entente est qu'elle soit **bénéfique et équitable pour les deux parties, sans transfert de somme d'aucune part**. Il peut s'agir, par exemple, d'échanges de services, de production de contenu sans frais pour des outils de communication, de publication de logos sur les plateformes respectives, de participation à des événements, etc.

Il est recommandé que ce type d'échange soit limité aux organismes sans but lucratif impliqués en éducation ou auprès des jeunes, sans aucune raison commerciale.

Sources:

[Publicité et contributions financières à l'école](#)

Ministère de L'Éducation
Gouvernement du Québec, 1999

[Publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans – Guide d'application des articles 248 et 249](#)

Office de la protection du consommateur
Gouvernement du Québec, 2012

[Guide de sollicitation d'entreprises et d'élaboration d'un plan de commandite](#)

Cégep Édouard-Montpetit, 2013

[Les campagnes de financement et les demandes de commandites dans les écoles – Guide](#)

Service du secrétariat général et des communications
Commission scolaire des Patriotes, 2014

[CSDM – Des balises pour les commandites](#)

Le Devoir, 10 avril 2008