



LES ENTREPRISES : UN SOUTIEN DE POIDS POUR LE ROTARY

Directives régissant les relations de cause marketing avec le Rotary

Merci de l'intérêt que vous portez au Rotary. Fort de 1,2 million de membres répartis dans plus de 35 000 clubs dans 200 pays et zones géographiques, le Rotary soutient un réseau mondial de décideurs bénévoles qui s'emploient à relever les plus grands défis humanitaires.

Main dans la main avec nos partenaires, nous œuvrons pour mener à bien diverses missions :

- Éradiquer la polio - en unissant le monde entier pour enrayer cette maladie une fois pour toutes
- Promouvoir la paix - en encourageant les échanges pour favoriser la compréhension entre les personnes d'une même culture ou de cultures différentes
- Combattre la maladie - en informant les populations et en les dotant des moyens pour stopper la prolifération des maladies mortelles
- Fournir de l'eau potable - en développant des solutions au niveau local afin d'approvisionner chaque jour de plus en plus de foyers
- Sauver les mères et les enfants - en développant l'accès à des soins de qualité afin d'améliorer la vie des mères et d'assurer la croissance de leurs enfants dans des conditions optimales
- Soutenir l'alphabétisation - en aidant les enseignants à donner aux enfants le goût d'apprendre
- Développer les économies locales - en créant des opportunités pour aider les individus et les communautés à prospérer sur le plan financier et social

Le bien-fondé du cause marketing

Selon l'étude Global CSR 2015 réalisée par Cone Communications/Ebiquity, les consommateurs n'ont jamais été aussi informés et responsables. Conscients de l'impact qu'ils peuvent avoir, non seulement du fait de leurs décisions d'achat mais aussi par leurs choix personnels, ils ont les cartes en main pour faire avancer les changements sociaux et environnementaux.

La recherche montre en effet que dans tous les pays les consommateurs prennent en considération les engagements sociaux et environnementaux d'une entreprise avant de prendre des décisions importantes :

- **90 pour cent** sont susceptibles de **changer de marque** pour une autre, à prix et qualité similaires, lorsque celle-ci soutient une cause.
- **83 pour cent** déclarent qu'ils essaient, chaque fois que possible, d'**acheter des produits** ou des services responsables sur le plan social ou environnemental.
- **88 pour cent** ont une **image plus positive** d'une entreprise qui soutient des causes sociales et environnementales.
- **79 pour cent** sont plus enclins à **faire confiance** à une entreprise qui soutient des causes sociales et environnementales.
- **67 pour cent** sont **plus fidèles** à une entreprise qui soutient des causes sociales et environnementales.

Les entreprises qui créent des liens authentiques avec un partenaire engagé dans de telles causes, tel que le Rotary, peuvent tirer profit de ces tendances de consommation et asseoir ainsi l'engagement, la confiance et la fidélité du client. Les informations et directives ci-après vous aideront à déterminer si une promotion de cause marketing avec le Rotary peut satisfaire vos objectifs commerciaux tout en faisant avancer nos causes.

Directives régissant le cause marketing

Transparence et divulgation

Le Rotary respecte les [normes de comptabilité des organisations caritatives](#) du Better Business Bureau (BBB). Ces normes américaines exigent une information claire et complète du consommateur dans tous les aspects de l'opération, notamment le marketing de cause (norme 19). Conformément à celles-ci, lorsque des fonds sont levés grâce aux achats de consommateurs ou de promotions auprès des consommateurs, nous exigeons que le bénéfice retiré par l'organisme caritatif figure dans des termes clairs sur tous les emballages, publicités et autres documents promotionnels. Toutes les entreprises qui participent à des promotions de cause marketing avec le Rotary doivent être en mesure de satisfaire à ces exigences. Pour en garantir la conformité, le Rotary travaille avec votre entreprise à l'élaboration et à la validation du texte. Les promotions en ligne doivent également suivre ces normes.

Critères commerciaux

En général, le Rotary préfère que l'entreprise qui recherche une relation de cause marketing exerce son activité depuis au moins un an. Toutefois, les nouveaux produits ou gammes de produits d'une entreprise établie peuvent être pris en considération.

Base de données du Rotary

Le Rotary est composé de plus d'un million de membres à travers le monde ; toutefois, nous ne nous engageons dans aucune relation de cause qui ne viserait qu'à faire du commerce avec les membres des Rotary clubs. Notre objectif est de travailler avec des entreprises désireuses de toucher un large public, notamment leur propre clientèle, à travers la promotion et le soutien de la cause et de la marque du Rotary. Les entreprises souhaitant faire du commerce uniquement avec les membres des Rotary clubs peuvent poser leur candidature pour présenter leurs offres dans le cadre des Rotary Global Rewards, un programme d'avantages et de réductions destiné à notre effectif.

Le Rotary refuse de vendre, prêter ou distribuer sa liste de contacts ou ses adresses e-mail à toute entreprise ou individu.

Aval

Le Rotary n'avalise les produits ou services d'aucune entreprise. Les documents promotionnels et les communications ne peuvent inclure aucune mention ni visuel suggérant l'aval ou l'approbation d'un produit ou d'un service par le Rotary, et doivent être revus et approuvés par notre organisation.

Publicité

Le Rotary peut reconnaître publiquement ses partenariats avec des entreprises soutenant ses causes mais, du fait de son statut d'organisme sans but lucratif, il ne peut faire de publicité pour eux, ni promouvoir, vendre ou distribuer leurs produits et services.

Personnalités

Le Rotary n'est pas en mesure de proposer la participation de personnalités à des fins promotionnelles pour encourager la cause d'une entreprise au nom du Rotary.

Droits de licence et utilisation du logo

Le Rotary est propriétaire du nom « Rotary », du bloc-marque, du sceau d'excellence, du logo de sa convention annuelle et de nombreuses autres marques nominatives ou figuratives (marques du Rotary). Sur la base d'une entente mutuelle de soutien à la mission et d'engagement financier, le Rotary peut autoriser ou refuser l'utilisation de ses marques. L'utilisation des marques du Rotary est interdite, sauf accord dûment signé incluant des droits de licence et précisant la façon dont elles seront utilisées. Le Rotary doit être en possession de cet accord dûment signé avant toute publication de ses marques. Toutes les marques du Rotary doivent être utilisées conformément à la charte graphique établie à la section 33 du Rotary Code of Policies et ne peuvent l'être par une tierce partie qu'après examen et approbation écrite du Rotary.

Hyperliens des sites Internet

Le Rotary ne fournit aucun hyperlien de ses sites Internet à des sites externes, sauf spécification contraire dans le cadre d'un accord de cause marketing ou autre.

Co-entreprises commerciales (CCV ou promotion sur le lieu de vente)

Au-delà des exigences de la clause 19 des normes BBB de comptabilité relatives aux organisations caritatives, toute promotion encourageant les ventes ou une action des consommateurs aux États-Unis peut, dans certains États, relever du statut de co-entreprise commerciale. Les exigences spécifiques des CCV varient d'un État à l'autre et peuvent comprendre l'enregistrement par l'organisation caritative et/ou l'entreprise, la rédaction d'un contrat écrit, une comptabilité finale ou un compte-rendu et des publications spécifiques en matière de publicité. Le Rotary respectera toutes les exigences des États concernant la réglementation CCV des œuvres de bienfaisance ainsi que toute réglementation internationale pour les campagnes menées à l'extérieur des États-Unis. Bien que le Rotary ne puisse donner de conseils juridiques aux tiers, nous recommandons à toute entreprise désireuse d'entrer dans une relation de cause marketing avec le Rotary de consulter un conseil juridique afin de s'assurer de sa conformité à toutes les exigences applicables.

Contrat

Toutes les campagnes de cause marketing doivent être régies par un contrat écrit conclu avec le Rotary International ou la Fondation Rotary, qui détaille les termes de la relation, notamment les dates de la campagne, le montant de la donation par transaction et tout montant minimum ou maximum de la contribution garanti.

Donation minimum garantie

Le Rotary exige une donation minimum garantie sur toutes les campagnes de cause marketing. Même si celle-ci sera déterminée au cas par cas, le Rotary vise une garantie minimum de 50 000 \$ pour une campagne sur le court terme et d'au moins 100 000 \$ pour une relation suivie sur une année entière. La détermination des facteurs peut inclure la taille et la réputation de l'entreprise, le prestige et la puissance de sa marque, la capacité de l'opération promotionnelle à accroître la visibilité des causes du Rotary ou à élargir la base de ses donateurs ou de ses membres, l'engagement promotionnel sous-jacent à la campagne, les produits et la quantité de produits inclus dans la promotion, leur prix et le niveau de distribution, ainsi que d'autres facteurs inhérents à la relation.

Si vous avez des questions, envoyez un message à sponsorships@rotary.org. Nous serons ravis d'étudier avec vous si une relation de cause marketing avec le Rotary peut être un atout pour votre entreprise.