



Politique sur les partenariats corporatifs

*Approuvée par le conseil d'administration
à sa séance du 2018-11-28*

Titre :	Politique sur les partenariats corporatifs
Date d'entrée en vigueur :	2018-11-28
Date de la dernière révision :	
Statut :	Approuvé
Approuvée par :	Conseil d'administration 2018-11-28
Amendements :	n/a

Préambule

La Fondation OLO, grâce à ses partenaires et donateurs, a aidé plus de 200 000 bébés à naître en santé au Québec depuis 1991.

Mission

La Fondation OLO aide les familles à faible revenu à mettre au monde des bébés en santé et à acquérir de saines habitudes alimentaires tôt dans la vie.

Vision

Que tous les bébés aient une chance égale de naître en santé et d'adopter de saines habitudes alimentaires tôt dans la vie. Pour y parvenir, la Fondation OLO innove dans le développement d'outils et de moyens, concourt à l'évolution des pratiques et orchestre avec ses partenaires le déploiement de services aux familles à travers tout le Québec.

Valeurs

Équité, prévention, collaboration, rigueur, empathie.

S'associer en partenariat avec la Fondation OLO, c'est agir tôt dans la vie de l'enfant pour lui offrir une chance égale de naître et grandir en santé, sans égard aux conditions de vie difficiles dans lesquelles il est né.

La Fondation est fière de pouvoir compter sur l'appui d'entreprises qui partagent sa vision et l'aide à développer sa mission encore davantage, au bénéfice des familles qui ont de grands besoins.

Objet de la Politique, but et portée

La Politique de partenariats corporatifs a pour but de :

- Baliser, en toute équité, les partenariats de la Fondation OLO avec les entreprises, afin que cette association serve la mission déployée auprès des familles.

Par ailleurs, elle s'inscrit en complémentarité avec d'autres objectifs poursuivis par la Fondation, tels que :

- Créer des partenariats corporatifs à forte valeur ajoutée actuellement et dans le futur;
- Valoriser l'engagement et la mobilisation des partenaires corporatifs qui choisissent de transformer la vie des bébés en soutenant la Fondation OLO.

La Politique s'applique aux :

- Entreprises;
- Groupes d'employés représentant une bannière corporative (incluant les collectes de fonds organisées par les employés).

De ces relations partenariales, la Fondation peut en tirer notamment les avantages suivants :

- Le soutien financier (y compris les dons corporatifs, les commandites en argent, les redevances sur produits, les programmes de dons des employés et de déduction sur la paie);
- Les commandites de produits, y compris un don de biens ou de services;
- Une plus grande portée du contenu et des messages de la Fondation sur les saines habitudes alimentaires des familles et des bébés, à des fins d'éducation du public.

La Politique est compatible avec les ententes pluriannuelles de partenariat et les plans de reconnaissance de la Fondation OLO.

Principes guidant les ententes partenariales

Fidèle à ses valeurs, la Fondation encouragera les partenariats corporatifs qui :

- Sont conformes à sa mission, sa vision et ses valeurs;
- Vont de pair avec ses messages sur la périnatalité, la saine alimentation, l'importance de la prévention et l'égalité des chances. En particulier, dans le domaine de l'alimentation, la Fondation privilégiera des entreprises qui présentent des produits, des services ou des messages corporatifs qui sont cohérents avec les comportements alimentaires mis de l'avant dans son approche auprès des parents, soit de bien manger, cuisiner et manger en famille. Les positions de la Fondation sont décrites dans sa « Vision de la saine alimentation », publiée sur son site web, et sont basées sur des données probantes et des consensus véhiculés par les organismes reconnus en la matière au Canada.
- Favorisent l'impact qu'elle recherche auprès des parents en termes de comportements alimentaires (bien manger, cuisiner et manger en famille);
- Tiennent compte de la confidentialité qui, sauf exception, est de mise avec les familles ayant accès au suivi OLO;
- Préservent son indépendance et son intégrité en tant qu'organisme de bienfaisance.

Application et limites

La visibilité dans les outils de communication de la Fondation

La Fondation OLO encourage et valorise la présence de l'image de ses partenaires dans ses outils de communication n'ayant pas une vocation éducative pour les parents, par exemple le rapport annuel, l'infolettre mensuelle, certaines sections du site web et le dépliant de l'organisation.

La visibilité et l'influence des partenaires dans les outils éducatifs

La Fondation OLO convient qu'une certaine distance est nécessaire entre les messages d'éducation alimentaire véhiculés dans ses outils éducatifs à l'intention des parents et les marques. Ainsi, elle choisit de ne pas inclure de logos ou de mentions de ses partenariats corporatifs dans ses outils éducatifs aux parents.

De la même façon, la Fondation souhaite avoir une pleine autonomie pour exécuter sa mission et choisir la teneur de ses messages aux parents, sans influence sur son contenu.

Cas d'exception

Exceptionnellement, la Fondation OLO se réserve le droit de refuser une association avec une entreprise ou un de ses produits ou services en particulier lorsqu'elle considère que la dissonance de la marque avec sa mission et les comportements qui constituent les piliers de son approche éducative, soit de bien manger, cuisiner et manger en famille, est telle qu'elle nuit à sa crédibilité. En voici quelques exemples :

- Le tabac et la marijuana;
- L'alcool, à moins que ce soit dans le contexte d'un événement ponctuel, par exemple lors du Dîner OLO;
- Les substituts de lait maternel et les biberons;
- La malbouffe.

Cette possibilité de refuser certains partenariats vient en partie du fait que la Fondation n'offre pas de dépannage alimentaire, mais plutôt une intervention nutritionnelle personnalisée et une approche d'éducation à la saine alimentation. Cette précision est amenée en tout respect pour les familles qui sont nombreuses à connaître l'insécurité alimentaire et pour les organismes qui apportent une aide essentielle en remettant des denrées. Elle est faite avec la compréhension que la sécurité alimentaire, à court terme, ne peut être un frein au développement de meilleures habitudes alimentaires à moyen et long termes.

L'utilisation de l'image de marque de la Fondation OLO par les partenaires

La Fondation encourage le partenaire à faire rayonner dans ses canaux de communication son soutien et le partenariat qui les unit. L'existence de directives sur la marque, la collaboration et l'approbation préalable de l'équipe de la Fondation contribueront à faciliter ces initiatives.

Divulgation des sources de financement

La Fondation divulgue le montant total des ententes corporatives dans ses états financiers vérifiés et fournit une liste de ses principaux partenaires corporatifs sur son site web.

Révision

Cette politique sera révisée annuellement, afin d'être conforme à la mission, à la vision et aux valeurs de la Fondation OLO.