

Charte sur le Fundraising de l'Université du Luxembourg

Dates d'approbation et/ou d'avis :

Conseil Universitaire 18 mai 2016
Conseil de Gouvernance 28 mai 2016

I. Le contexte	2
II. Généralités	2
1. Définitions	2
<i>Fundraising</i>	2
<i>Mécénat</i>	3
<i>Sponsoring - Partenariat</i>	3
2. Application	3
III. Gouvernance	4
IV. Processus de gestion des contrats et reporting	4
V. Conditions d'octroi des fonds : mécénat, philanthropie, sponsoring, partenariat	4
VI. Remerciements	5
1. Aux mécènes	5
2. Aux sponsors ou partenaires	6
VII. Règles éthiques	6
VIII. Confidentialité et conflits d'intérêt	6
IX. Relation avec les mécènes et les sponsors	7
X. Archivage	7

Charte sur le Fundraising de l'Université du Luxembourg

I. Le contexte

L'Université du Luxembourg a lancé sa propre fondation sous l'égide de la Fondation de Luxembourg. Elle a pour but de considérer :

- le financement de bourses destinées à des étudiants méritants ou dans le besoin ;
- le soutien financier de conférences scientifiques ou de projets de recherche ;
- le financement de chaires de recherche et d'enseignement par des entreprises.

Document de référence : http://wwwfr.uni.lu/university/support_the_university/donations

Pour autant, la collecte de fonds (fundraising) répond à certain nombre de critères qui doit être précisé dans un contexte de compétition internationale couplée à une stagnation potentielle des ressources budgétaires.

Ceci amène l'Université à développer une politique plus intense pour la recherche de nouvelles sources de financement telles que mécénat et sponsoring pour soutenir le financement de ses missions, soit la formation, la recherche ou la valorisation, y compris au niveau européen avec Transnational Giving Europe (<http://www.transnationalgiving.eu/>).

Les missions de l'Université sont de transmettre le savoir, à travers l'enseignement, mais aussi de le produire à travers la recherche. En sus de ses sources de financement traditionnelles (dotation de l'Etat, partenariats étatiques, obtention de subventions de la part du FNR et de la Commission européenne), l'Université favorise également la conclusion d'accords de financements privés pour l'accomplissement de ces missions. L'Université encourage ainsi la conclusion de conventions dans les domaines de la recherche, de la formation, de l'infrastructure ou d'autres projets plus spécifiques.

II. Généralités

1. Définitions

Fundraising

Le fundraising, ou collecte de fonds, est un processus de sollicitation et de collecte financière sous forme de dons particuliers, d'entreprises, de fondations ou d'organismes gouvernementaux.

L'objectif est de mobiliser des ressources privées au service d'organisations et de causes d'intérêt général.

Le fundraising s'est d'abord développé dans le secteur de la solidarité, mais très vite il s'est étendu aux domaines de la culture, de la recherche, et plus récemment à celui de l'enseignement supérieur.

Mécénat

- a. *Soutien financier, humain ou matériel apporté sans contrepartie directe par une entreprise ou un particulier à une action ou activité d'intérêt général (solidarité, environnement, culture, recherche...).*

Le mécénat d'entreprise se distingue du parrainage ou sponsoring. En fiscalité et en comptabilité, il est considéré comme un don, tandis que le sponsoring est considéré comme une charge. Concrètement, le mécénat bénéficie d'un régime fiscal avantageux dans la mesure où il existe une disproportion marquée entre le versement et les contreparties reçues.

- b. *Par mécène, il faut comprendre une personne physique ou morale qui apporte son soutien financier à une cause sans contrepartie aucune.*

Sponsoring - Partenariat

- a. *Le sponsoring est un terme d'origine anglo-saxonne renvoyant à une pratique partenariale par laquelle l'une des parties (le sponsor) va débloquent des moyens financiers ou matériels en vue d'un événement, en échange d'une promesse de visibilité et de publicité engendrée par cet événement. Concrètement, le sponsor soutient une personne, une organisation ou un événement de manière à associer son image à cette personne, organisation ou événement. Le sponsoring ne s'exerce pas bénévolement, mais dans un objectif mercantile.*
- b. *Par sponsor ou partenaire, on entend une personne physique ou morale qui soutient financièrement des projets en bénéficiant de contreparties (promotion de son image, de ses produits ou services).*

Mécénat	Sponsoring
Démarche d'image et de communication	Démarche commerciale et d'image
Recherche de sens, expression des valeurs, de valorisation d'un savoir-faire	Volonté de développer les ventes, de promouvoir un produit, un service
Pas de contrepartie sur l'activité commerciale, citation de l'entreprise possible en communication	Attente de contreparties calculées et mesurées (proportionnelles à l'investissement)
Retombées en image afin de renforcer la réputation, d'ancrer localement l'entreprise, de fédérer les salariés, de renforcer la fierté d'appartenance à l'entreprise...	Retombées en image afin de développer la notoriété et les ventes
Apporter un supplément d'âme en interne	Renforcer la notoriété d'une marque

2. Application

Cette charte s'applique à l'ensemble des services, composantes et salariés de l'Université (toute personne bénéficiant d'un contrat de travail).

Elle précise les principes directeurs de l'Université relatifs à :

- la gouvernance des activités de Sponsoring, Fundraising et de Mécénat à l'Université ;
- le processus de gestion des contrats de mécénat et sponsoring ;
- les conditions d'octroi des fonds ;
- les règles éthiques ;
- la confidentialité et conflits d'intérêt
- la relation avec le donateur
- les règles d'archivage.

III. Gouvernance

Tout projet de fundraising de sponsoring, et de mécénat doit être si possible centralisé auprès du fundraiser de l'Université et approuvé par le rectorat de l'Université avant toute prise de contact initiée avec un partenaire potentiel. Les pourparlers avec les partenaires externes peuvent être initiés librement par les chercheurs et le fundraiser.

Le rectorat de l'Université définit la stratégie d'acquisition de fonds et valide l'attribution des ressources qui sont acquises. Il approuve en dernier ressort les projets et accords de fundraising sur le serveur des conventions.

IV. Processus de gestion des contrats et reporting

Les contrats sont négociés et rédigés sur la base de contrats validés par les Affaires juridiques et le rectorat/responsable du fundraising. Les contrats finaux sont obligatoirement soumis pour contrôle et validation aux Affaires juridiques, avant toute signature par une ou des personne(s) autorisée(s). Dès validation interne, le contrat est proposé au partenaire. S'il y a accord du partenaire, le contrat est rapidement signé par les parties.

V. Conditions d'octroi des fonds : mécénat, philanthropie, sponsoring, partenariat

Cas n°1 : mécénat – philanthropie

Le mécénat et la philanthropie consistent donc en un soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général.

Ce soutien est obligatoirement documenté par les éléments suivants avec une indication complète des dons ou objectifs philanthropiques :

- Soutien général ou spécifique de la recherche,
- Programmes d'enseignement,
- Subventions ou bourses pour les étudiants,
- Développement des logements des étudiants (dons en nature),
- Legs.

Le don non-affecté est également possible.

Il n'est pas nécessaire de prévoir de limite inférieure ou supérieure à un mécénat ou une action philanthropique. Le contrat qui est entre les parties n'est pas un contrat commercial (pas de TVA).

La déduction annuelle au titre de dons et libéralités ne peut pas dépasser 20% du total des revenus nets de l'entreprise, ni un million d'euros. L'Université est pleinement éligible.

Cas n°2 : sponsoring - partenariat entrepreneurial

Il s'agit d'un engagement pluriannuel (de l'ordre de 3 à 5 ans) d'une entreprise, pour des montants significatifs visant à soutenir le développement d'activités de recherche et/ou d'enseignement dans un domaine qui intéresse une entreprise.

Les sponsorings et partenariats avec les entreprises peut se traduire à travers des chaires qui constituent des plates-formes qui permettent l'organisation d'activités académiques et/ou scientifiques multiples à travers :

- L'engagement d'un membre du corps académique des enseignants-chercheurs (Chaire académique) ;
- Le renforcement d'une équipe de recherche dans une discipline précise (Chaire de recherche) ;
- La promotion de cette discipline au travers de colloques scientifiques et conférences publiques en présence de « grands formats » internationaux ;
- Le financement de manifestations scientifiques ou de vulgarisation à destination des étudiants, des chercheurs, des professionnels et du grand public.

Le budget pour une chaire académique ou de recherche est de 150.000 € / année au minimum ; ce montant est révisé en fonction de l'indexation du coût de la vie au Grand-Duché de Luxembourg.

Concrètement, le partenariat prend la forme d'une convention de sponsoring ou de partenariat, soumise à la TVA.

Un comité de pilotage composé de représentants de l'entreprise partenaire, de l'Université et de la Fondation de Luxembourg assure le pilotage opérationnel du projet de chaire. Il définit et met en œuvre le programme de la chaire et prépare le budget annuel.

L'entreprise peut alors bénéficier à travers l'Université :

- de l'association d'une recherche universitaire de haut niveau à sa réflexion stratégique ;
- du lancement d'une recherche adaptée à ses besoins ;
- d'un contact privilégié avec les enseignants-chercheurs et chercheurs ;
- de formation continue *ad hoc* pour son personnel et collaborateurs ;
- d'une visibilité et d'une promotion accrue (nationale et internationale) ;
- de l'association de son nom à une Université.

Une chaire associe donc trois domaines d'activité essentiels :

- La recherche, sur les thématiques liées aux chaires ;
- L'enseignement, avec la création de nouveaux programmes de formation continue sur les thématiques liées à la chaire, ou en finançant de nouveaux cours en formation initiale ;
- La communication et la valorisation des travaux de recherche.

VI. Remerciements

1. Aux mécènes

La philanthropie peut être caractérisée par un échange volontaire par lequel des valeurs et aspirations du mécène rejoignent les valeurs de l'Université du Luxembourg.

En ce sens, tout mécène à l'Université du Luxembourg a droit à recevoir les remerciements et la reconnaissance appropriée. A cet effet, l'Université intégrera au Learning Center un espace mural où pourra figurer les noms des mécènes (pas les sponsors ou partenaires) de l'Université, sous réserve de leur accord.

Le Conseil Universitaire et le Conseil de Gouvernance valident une fois par année la grille de nomination ou d'inscription selon le modèle suivant, fonction du montant des dons :

- **0 – 10.000 € :** Emplacement 1
- **10.000-100.000 € :** Emplacement 2
- **100.000 € et plus :** Emplacement 3

En sus, une infrastructure de l'Université peut également porter le nom d'un mécène.

2. Aux sponsors ou partenaires

Les partenaires ou sponsors d'activités de l'Université s'inscrivent dans une démarche commerciale.

Dans ce cadre, l'Université fera mention du partenariat dans toute communication interne et externe selon les modalités suivantes :

- Soutien à la recherche : le bailleur de fonds obtient des droits de communication (p.ex. être visible sur le site de l'Université du Luxembourg, droit de communication sur les projets de recherche,...)
- Chaire : le bailleur de fonds ne peut être mentionné que dans le cadre du nom de la chaire considérée
- Autres activités de type conférences, activité hors enseignement ou recherche,... : le bailleur de fonds obtient la mention de son nom uniquement en relation avec l'événement dont il assure la sponsorship.

Un sponsor ou un partenaire peut également voir son nom associé à une infrastructure de l'Université.

VII. Règles éthiques

Tout mécène, sponsor ou partenaire de l'Université peut financer des activités à l'Université, sous réserve des conditions éthiques suivantes :

- le principe de liberté académique est systématiquement respecté, et ne peut être mis en cause lors d'une négociation d'un contrat ou d'une convention ; dans ce contexte le droit de publication ne peut en aucun cas être contractuellement prohibé
- les règles d'application générale en terme de recrutement et d'évaluation ne peuvent être altérées lors d'une négociation d'un contrat ou d'une convention ;
- toute connotation religieuse ou politique ne peut faire l'objet d'aucune mention dans une activité de l'Université soutenu par un don ou un contrat de sponsoring ou de partenariat.

VIII. Confidentialité et conflits d'intérêt

Les collaborateurs de l'Université impliqués dans la gestion des activités de fundraising doivent impérativement respecter la confidentialité demandée par le donateur, notamment, la non-diffusion des contrats, des listes de contacts et adresses de donateurs et refuser tout avantage ou commission.

Tout conflit d'intérêts doit être géré *a priori* par le fundraiser, de même que toute exploitation à des fins personnelles des contacts établis avec les donateurs.

IX. Relation avec les mécènes et les sponsors

Les intérêts du partenaire seront pris en compte tant lors des négociations que lors de l'exécution du contrat signé.

Toute question ou demande du mécène ou sponsor sera traitée dans les meilleurs délais.

Un rapport annuel scientifique et financier sera remis au sponsor ou partenaire dans le cas où ceux-ci en formuleraient la demande : le rapport scientifique est établi par le professeur responsable, le rapport financier par le Service Finance et Comptabilité.

Les fonds reçus du mécène ou sponsor seront entièrement affectés à leur but avec le souci constant de conserver la satisfaction du mécène et sponsor et son adhésion au projet soutenu.

X. Archivage

Les contrats originaux signés sont conservés sur une période de dix ans.

Eric Tschirhart
Vice-recteur Académique