

Subject: Corporate Sponsorship and Advertising Policies

File Number: ACS2024-RCF-GEN-0001

Report to Finance and Corporate Services Committee on 5 March 2024

and Council 3 April 2024

**Submitted on February 20, 2024 by Emily Baxter, Manager, Business and
Technical Support Services**

**Contact Person: Ingrid Meza-McDonald, Partnership Manager, Sponsorship,
Advertising & Donations**

613-580-2424 ext 24761, Ingrid.meza-mcdonald@ottawa.ca

Ward: Citywide

Objet : Politiques de la Ville sur les commandites et la publicité

Numéro de dossier : ACS2024-RCF-GEN-0001

Rapport présenté au Comité des finances et des services organisationnels

Rapport soumis le 5 mars 2024

et au Conseil le 3 avril 2024

**Soumis le 2024-02-20 par Emily Baxter, Gestionnaire, Services de soutien
technique et aux activités**

**Personne ressource : Ingrid Meza-McDonald, Gestionnaire des partenariats,
Publicités, Commandites et Dons, Direction générale des loisirs, de la culture et
des installations**

613-580-2424 ext 24761, Ingrid.meza-mcdonald@ottawa.ca

Quartier : À l'échelle de la ville

REPORT RECOMMENDATION(S)

**That the Finance and Corporate Services Committee recommend that City
Council:**

- 1. Approve the updated Sponsorship Policy and the Advertising Using City Assets and Programs Policy as detailed in Documents 1 and 2; and**
- 2. Delegate authority to the General Manager, Recreation, Cultural and Facility Services:**
 - a. The authority to approve sponsorship naming rights, with ward councillor concurrence, for ancillary spaces and small local amenities; and**
 - b. The authority to approve minor administrative amendments to the policies to improve clarity and usefulness, adapt to changing digital media technology and practices, and evolving industry and government regulations; and**
- 3. Delegate the authority to all General Managers to approve sponsorships or advertising within their respective Departments, and to conclude and execute associated agreements of up to 10 years in term where the value of the sponsorship or advertising does not exceed \$250,000.00 per year, provided that the sponsorship or advertising and the associated agreement complies with the requirements of the City's Sponsorship and Advertising policies; and**
- 4. Approve that Recreation, Cultural and Facility Services Department initiate a new phase of solicitation for billboard advertising on City property in accordance with established procedures and by-laws and be authorized to initiate future solicitations on a periodic basis to increase advertising revenues.**

RECOMMANDATION(S) DU RAPPORT

Que le Comité des finances et des services organisationnels recommande au Conseil municipal :

- 1. Approuver la Politique de commandite et la Politique sur la publicité utilisant les actifs et les programmes municipaux mises à jour, comme indiqué dans les documents 1 et 2;**
- 2. Déléguer au directeur général, Loisirs, Culture et Installations :**

- a) le pouvoir d'approuver les droits d'appellation liés aux commandites, avec l'accord de la conseillère ou du conseiller de quartier, pour les espaces auxiliaires et les petites installations locales; et
- b) le pouvoir d'approuver les modifications administratives mineures des politiques afin d'en améliorer la clarté et l'utilité et de les adapter aux technologies et pratiques changeantes relatives aux médias numériques ainsi qu'à l'évolution des règlements du secteur privé et du gouvernement; et
3. Déléguer à toutes les directrices générales et tous les directeurs généraux le pouvoir d'approuver des propositions de commandite ou de publicité dans leur direction générale respective, et d'établir et signer à leur sujet des ententes d'au plus 10 ans et d'une valeur d'au plus 250 000 \$ par année, à condition que ces propositions et les ententes connexes respectent les politiques de la Ville sur les commandites et la publicité; et
4. Approuver le lancement par la Direction générale des loisirs, de la culture et des installations (DGLCI) d'une nouvelle phase d'appel d'offres pour l'affichage publicitaire sur les propriétés de la Ville, conformément aux procédures et aux règlements municipaux établis, et autoriser la DGLCI à lancer de futurs appels d'offres de façon périodique afin d'augmenter les recettes générées par la publicité.

CONTEXTE

Le 13 juillet 2005 ([ASC2005-CRS-CSO-0001](#)), le Conseil a approuvé la Politique de la Ville sur les commandites et la publicité, qui visait l'intégration d'une vision intentionnelle, centralisée et coordonnée pour créer une source considérable de recettes non fiscales. Cette politique énonce les principes et les conditions à respecter pour conclure des ententes de commandite et de publicité avec la Ville, et définit les responsabilités et les pouvoirs délégués.

La politique, qui est gérée par la Direction générale des loisirs, de la culture et des installations, s'applique aux ententes de commandite et de publicité suivantes :

- Commandites de programmes et d'événements spéciaux.
- Vente de droits d'appellation pour les propriétés, immeubles et structures de la Ville.

- Droits de remplissage pour la vente de boissons non alcoolisées dans les installations de la Ville.
- Publicité statique et numérique payée sur les propriétés municipales, dans les événements municipaux et sur les produits promotionnels de la Ville.
- Ententes conférant un statut de fournisseur privilégié.

Le [rapport sur les possibilités de publicité d'entreprise](#), déposé en 2011, présentait une initiative ambitieuse : l'élaboration d'un cadre de référence complet pour les commandites et la publicité afin de trouver des sources de revenus supplémentaires. Le rapport recommandait l'emploi de trois ETP et des investissements considérables pour faire appel à des consultants et consultantes pour participer au développement du programme. On y estimait qu'il serait possible de générer des recettes brutes additionnelles de 3,7 M\$ par année d'ici 2015, ou de 12,7 M\$ sur 5 ans, en combinant les possibilités de commandites et de publicité, notamment avec les droits d'appellation des installations communautaires, l'affichage de publicités à l'intérieur, les sites Web, divers autres moyens de publication et la commandite de programmes. Ces estimations ont été intégrées au budget de fonctionnement de la Ville pour réduire l'utilisation des recettes fiscales.

En 2017, la Direction de la publicité, des commandites et des dons a été intégrée à la DGLCI, avec un ETP et une pression budgétaire de 1,275 M\$. En 2018, avec le transfert aux Services de transport en commun des recettes associées aux abribus, il y a eu un allègement de la contrainte des recettes de 100 k\$. La gestion des dons a aussi été transférée au programme des commandites et de la publicité.

Depuis, la ou le gestionnaire des partenariats doit composer avec une contrainte annuelle liée aux recettes, qui se chiffre actuellement à 1,175 M\$. Les recettes en publicité et en commandite qui dépassent 25 000 \$ sont déclarées au Conseil municipal annuellement. En 2022, des recettes de 4 339 987,70 \$ en espèces et de 1 420 620 \$ en nature ont été déclarées. Le présent rapport fait état des recettes de commandite et de publicité enregistrées par les Services de transport en commun, qui fonctionnent indépendamment de la Direction de la publicité, des commandites et des dons et dont les résultats ne participent pas aux objectifs annuels établis pour les recettes.

Le Groupe de travail sur l'examen des services a recommandé une analyse des recettes de la Ville, et plus particulièrement des recettes des commandites et des publicités. Le présent rapport liste les révisions que la Ville compte faire à l'actuelle

Politique sur les commandites et la publicité pour refléter l'évolution de ce secteur et intensifier ses activités à ce chapitre.

Les programmes de commandites et de publicité de la Ville d'Ottawa visent à générer des recettes pour aider à absorber les coûts des programmes et de la prestation des services. La Ville propose un inventaire de ses actifs admissibles (bâtiments, parcs, agrément interne, propriétés numériques, etc.) aux entreprises qui cherchent à promouvoir leur marque et à améliorer la vie des résidentes et des résidents.

Voici les objectifs du programme de commandites et de publicités :

- Établir un cadre de référence favorisant une approche durable et coordonnée en matière de commandite et de publicité.
- Optimiser l'utilisation des programmes et des actifs de la Ville pour générer des recettes qui auraient autrement dû être obtenues par l'impôt foncier.
- Orienter les initiatives de commandites et de publicité en :
 - tenant à jour une base de données permettant d'enregistrer les activités, d'en faire le suivi et l'analyse, et d'en rendre compte;
 - tenant à jour un inventaire complet des actifs propices aux occasions de marketing;
 - gérant les relations avec les parties prenantes, les contrats de vitalisation de marques, la visibilité des commanditaires et les renouvellements;
 - élaborant du matériel de communication à l'appui du programme.
- Aider les directions générales à conclure des partenariats en :
 - outillant le personnel pour trouver et conclure des partenariats;
 - diffusant les succès et les leçons apprises à l'échelle des directions générales;
 - donnant des conseils sur la valeur des commandites semblables conclues au titre des différents programmes;
 - proposant des ententes et des analyses permettant une valorisation juste des atouts municipaux en contexte publicitaire.

Le secteur des commandites et de la publicité actuel présente une tendance régionale et locale accrue, avec les communautés d'affaires qui élargissent, mais concentrent davantage leurs budgets de publicité. Voici certains des constats émanant de l'étude de 2023 sur l'industrie de la commandite au Canada (ÉICC) :

- En 2022, 26,67 % des budgets, en moyenne, étaient consacrés aux communications commerciales. Il s'agit du deuxième taux en importance enregistré depuis 2006, la première année de production de ce rapport.
- En 2019, 1,99 G\$ ont été dépensés en droits d'appellation. En 2020, pendant la pandémie de COVID-19, ce nombre a chuté à 0,99 G\$. La remontée post-pandémique est amorcée, avec 1,44 G\$ enregistré en 2022, un niveau se rapprochant de celui enregistré dix ans avant la pandémie.
- On observe un déplacement majeur des investissements vers les vitalisations de marques. En 2020, une proportion de 2,9 % des budgets de marketing était allouée à ces activités, alors qu'elle avait augmenté de 12,6 % en 2022. Ces activités peuvent comprendre des événements ou des activités *in situ* (offre d'échantillons, génération de pistes, engagement par rapport à la marque et vitalisations créatives hybrides, soit sur les médias sociaux et en personne).
- Les critères les plus influents dans la prise de décision des commanditaires sont la correspondance avec les valeurs fondamentales de l'organisation, les intérêts de la clientèle, des critères internes et l'avis des cadres.
- Au sortir de la pandémie, les marques se concentrent sur les investissements « en nature », par exemple la fourniture de produits et de services en échange de commandites et de publicité.
- L'offre de programmes communautaires et l'offre de champs d'action spécifiques étaient les deux avantages ayant la plus grande valeur aux yeux des commanditaires. L'hospitalité et la vente de billets figuraient au troisième rang.
- Une proportion de 14,3 % des personnes répondantes prévoyait une augmentation l'an prochain des investissements en commandite visant les femmes.
- Une proportion de 50 % prévoyait une augmentation l'an prochain des investissements en commandite visant la diversité.

Ces données cadrent avec les initiatives municipales en publicité et en commandite réalisées en 2023. Les politiques de la Ville n'ont cependant pas été mises à jour depuis 2005, et ne sont plus représentatives de l'industrie actuelle.

Le personnel maintient les partenariats continuant de générer des recettes et travaille activement pour augmenter les recettes issues de ces activités. Bien que les recettes globales tirées de ces ententes de commandite soient relativement faibles comparativement au budget de fonctionnement de la Ville, elles représentent une source de revenus constante et peuvent contribuer à améliorer l'expérience de la

population et renforcer dans la collectivité l'image d'Ottawa comme étant une ville inclusive et abordable.

ANALYSE

La Politique de la Ville sur les commandites et la publicité, dont la dernière mise à jour remonte à 2005, doit être modifiée pour refléter les changements en matière de gouvernance et de réglementation et les tendances économiques et sociales actuelles. Les modifications visent notamment à refléter le volume actuel, la diversité et la valeur des actifs de la Ville, les priorités du Conseil et les mises à jour administratives, et à moderniser, de façon générale, la politique pour l'harmoniser aux tendances dans la technologie et le milieu.

Pour optimiser les occasions de commandite et de publicité et accroître les recettes potentielles, le personnel recommande de séparer la politique conjointe actuelle en deux politiques distinctes : la Politique de commandite et la Politique sur la publicité utilisant les actifs et les programmes municipaux. Cette recommandation correspond aux pratiques d'autres municipalités ayant des programmes de commandites et de publicité bien développés comme Kingston, Toronto et Burlington.

Cette approche se traduirait par des dispositions distinctes pour les ententes de commandite et la publicité, ce qui permettrait à la Ville de s'adapter aux changements du marché et de modifier les documents de politiques en conséquence et avec agilité. Ces modifications appuient les ententes existantes, qu'elles touchent les droits d'appellation, les commandites, les publicités et les partenariats d'événements spéciaux ou les programmes et les initiatives personnalisés.

Voici certaines des avenues proposées pour la Politique sur la publicité utilisant les actifs et les programmes municipaux :

- Intégration de dispositions sur l'utilisation des médias numériques et sociaux de la Ville. La politique originale n'abordait pas les occasions publicitaires potentielles touchant les actifs numériques de la Ville.
- Ajout de définitions pertinentes aux technologies actuelles, par exemple la distinction entre un panneau d'affichage numérique et un écran numérique.
- Intégration de dispositions affirmant l'intention de la Ville d'accepter sur ses actifs la publicité associée à la défense d'intérêts, et la nécessité que l'origine de ces messages soit précisée (indication qu'une publicité transmet le message d'un

annonceur, et non de la Ville). Ceci vise essentiellement à réitérer que, si la Ville diffuse des messages de défense d'intérêts, ça ne signifie pas qu'elle adhère à la cause ou au message. Ce type de publicités représente une part considérable de cette industrie et une source importante de recettes. Les dispositions de la politique permettent à la Ville d'accepter ces publicités sans souscrire aux allégations ni aux messages mis de l'avant. La Ville n'a ni les ressources ni la volonté de valider les allégations des annonceurs, et s'en remet aux normes de l'industrie pour ce qui est de l'acceptabilité des messages. Concrètement, cela signifie que la Ville ne peut confirmer la véracité d'allégations indiquant, par exemple, qu'une boisson ou une marque de céréales est la meilleure ou de déclarations de défense d'intérêts à teneur sociale, politique, environnementale ou communautaire. La Ville oblige les annonceurs de ce type de messages à indiquer clairement qu'un espace publicitaire a été acheté, et par qui.

- Invitation à respecter la Politique sur l'accessibilité, la Politique de bilinguisme et la Politique sur l'équité et la diversité dans les contenus publicitaires.

Voici certaines des avenues proposées pour la Politique de commandite :

- Intégration d'une condition indiquant qu'en cas d'état d'urgence, le personnel municipal peut conclure des ententes d'approvisionnement et accepter les dons – dans le respect des limites du *Règlement municipal sur la délégation de pouvoirs* – même si ces mesures enfreignent les modalités d'une entente de commandite en temps normal.
- Invitation à la cohérence des ententes de partenariat avec les initiatives liées à l'environnement et aux changements climatiques de la Ville (ex. : bouteilles de plastique dans les installations de la Ville) et les lignes directrices sur la saine alimentation de Santé publique Ottawa.
- Intégration d'une exigence prévoyant le respect de la réglementation sur l'utilisation de l'image de marque et des logos de la Ville d'Ottawa.
- Mises à jour reflétant les modifications aux règlements et aux politiques municipales et recommandant le respect de la Politique sur l'accessibilité, de la Politique de bilinguisme, de la Politique sur les médias sociaux et des politiques sur l'équité et la diversité de la Ville dans les ententes de partenariat.

Voici certains des ajouts proposés aux dispositions sur les commandites associées à des droits d'appellation :

- Autorisation de commandites prévoyant un droit d'appellation, pourvu que le nom proposé soit cohérent avec le contexte géographique et historique.

- Indication que, lorsque la Ville emploie un nom commémoratif pour plus d'un actif, cet actif peut être admissible, sur approbation du Conseil, à une nouvelle dénomination dans le cadre d'une entente de commandite.
- Ouverture à l'emploi de noms commémoratifs pour des actifs situés dans un bâtiment commandité, sauf si l'entente originale prévoit un droit d'exclusivité.

Pour l'approbation d'ententes de commandite, de publicité et de droits d'appellation, le personnel recommande d'élargir les pouvoirs délégués des directrices générales et directeurs généraux et de la directrice municipale, ce qui donnerait davantage de flexibilité à la Ville et réduirait les obstacles administratifs. Les directrices générales et directeurs généraux pourraient ainsi approuver des commandites et de la publicité, et conclure et exécuter des ententes atteignant une valeur maximale de 250 k\$ ou une durée de tout au plus dix ans, alors que les seuils antérieurs étaient de 100 k\$ et de cinq ans. La directrice municipale pourrait quant à elle approuver et exécuter les ententes dépassant ces limites, plus précisément si elles durent plus de dix ans ou atteignent 3 M\$. Le personnel recommande par ailleurs de déléguer au directeur général des Loisirs, de la Culture et des Installations le pouvoir d'approuver, en collaboration avec la conseillère ou le conseiller de quartier, les droits d'appellation liés à la commandite d'espaces auxiliaires et de petites installations locales. La délégation des pouvoirs d'approbation de commandite, de droits d'appellation et de publicité présente plusieurs avantages potentiels, notamment la réduction des délais et la simplification du processus. La Ville peut ainsi saisir des occasions où les échéances sont serrées, s'adapter aux changements du marché et ajuster les stratégies de commandite et de publicité selon l'évolution des conditions économiques et d'affaires. Cette délégation invite en outre les membres du personnel à explorer des approches et des partenariats inédits, et à trouver des solutions créatives et novatrices pour la génération de recettes. Lorsqu'une occasion de commandite ou de publicité dépasse les limites du pouvoir délégué de la directrice municipale, un examen et une approbation du Conseil seront sollicités. Les ententes de commandite prévoyant des droits d'appellation pour des installations municipales majeures continueraient de nécessiter l'approbation du Conseil. Ces dernières années, à mesure que les marques souhaitent intégrer le bien commun et la responsabilité sociale à leurs forfaits de commandite, on a noté un intérêt accru pour la commandite de programmes et de services de la Ville d'Ottawa. Les marques reconnaissent la valeur résidant dans leur association avec des initiatives et des programmes communautaires. Conformément aux modifications proposées aux politiques organisationnelles, le personnel :

- révisera intégralement le programme Champions communautaires – qui a été créé en 2011 et qui encadre les partenariats avec des entreprises –, pour assurer l’application d’une approche proactive adaptée aux attentes, aux intérêts et aux avantages évolutifs de partenaires potentiels;
- élaborera une grille tarifaire de la valeur et des coûts de commandite des actifs municipaux admissibles, une approche stratégique qui clarifiera, pour les partenaires potentiels, les éventuelles retombées concrètes de leurs investissements, qui contribuera à normaliser le processus et qui facilitera la compréhension par les entreprises des coûts associés.

RÉPERCUSSIONS FINANCIÈRES

L’approbation des recommandations du rapport n’entraîne aucune répercussion financière.

RÉPERCUSSIONS JURIDIQUES

Il n’y a pas d’empêchement de nature juridique à l’approbation des recommandations du rapport. Les deux nouvelles politiques continuent de fournir un cadre de référence au personnel concerné par les possibilités de commandites et de publicités associées aux programmes et installations de la Ville, dans le respect des obligations de la Ville prévues à la *Charte canadienne des droits et libertés*.

COMMENTAIRES DES CONSEILLERS/CONSEILLÈRES MUNICIPAUX

Il s’agit d’un rapport concernant l’ensemble de la Ville.

CONSULTATION

En 2022, les parties prenantes interagissant avec la Ville d’Ottawa ont été invitées à participer à plusieurs séances de consultation et à donner leurs commentaires sur l’actuelle Politique de la Ville sur les commandites et la publicité. La version provisoire des documents a par ailleurs été envoyée à toutes les directions générales de la Ville pour rétroaction. Voici la liste des directions générales ayant présenté des commentaires : Travaux publics; Bureau du greffier municipal; Services de transport en commun; Planification, Immobilier et Développement économique; Finances et services organisationnels; et Loisirs, Culture et Installations.

Voici les thèmes soulevés, qui ont été intégrés aux dispositions de la version provisoire des deux nouvelles politiques :

- Adaptation de la portée du document à la structure et aux pratiques administratives actuelles de la Ville d'Ottawa.
- Flexibilité des dispositions pour permettre au personnel de saisir les occasions de commandite et de publicité qui se présentent.
- Exemption des ententes de commandites et de publicité existantes.
- Clarification des critères s'appliquant aux ententes publicitaires conclues avec les organisations et les personnes faisant la production, la promotion ou la distribution d'alcool.
- Précision des parties et des propriétés exemptées.
- Conditions parapluies permettant l'intégration de droits de publicité aux contrats de location.
- Indication que la publicité relative aux conventions d'emprise ne doit nuire ni à la qualité ni à l'intégrité des propriétés, des programmes, des immeubles, des paysages de rue et des espaces numériques de la Ville.
- Intégration de dispositions quant à l'appartenance des actifs (précision de la direction générale responsable et devant approuver l'entente avant la signature).

RÉPERCUSSIONS SUR L'ACCESSIBILITÉ

La Ville d'Ottawa s'engage à assurer l'accessibilité pour les personnes en situation de handicap et les personnes âgées. Toutes les nouvelles ententes de partenariat devront respecter les politiques, pratiques et procédures d'accessibilité de la Ville et des directions générales et miser sur des principes de conception et de construction accessibles au bénéfice de toute la collectivité, et plus particulièrement des personnes en situation de handicap. Toutes les ententes de partenariat respecteront les normes de conception accessible de la Ville d'Ottawa, et les travaux touchant les installations devront être conformes au *Règlement 191/11 sur les normes d'accessibilité intégrées* et à la *Loi de 2005 sur l'accessibilité pour les personnes handicapées* de l'Ontario.

RÉPERCUSSIONS SUR LA DÉLÉGATION DE POUVOIRS

Les pouvoirs délégués du directeur général des Loisirs, de la Culture et des Installations sont définis à l'annexe E du *Règlement municipal sur la délégation de pouvoirs* (n° 2023-2).

L'article 20 énonce les pouvoirs associés à l'approbation de publicité et de commandites. Le paragraphe 4 indique que les directrices générales et directeurs généraux sont autorisés à approuver des propositions de commandite ou de publicité,

et à établir et à signer à leur sujet des ententes d'au plus cinq ans et d'une valeur d'au plus 100 000 \$ par année. Il est aussi indiqué que « le directeur municipal est autorisé à approuver des propositions de commandite ou de publicité et à signer à leur sujet des ententes d'une valeur de plus de 100 000 \$ » et que « toute proposition de commandite ou de publicité de plus de cinq ans doit être approuvée par le directeur municipal. »

Le personnel recommande d'élargir les pouvoirs délégués des directrices générales et des directeurs généraux pour les ententes de publicité et de commandite pour leur permettre de conclure des ententes pouvant atteindre 250 k\$ (plutôt que 100 k\$) et une durée de dix ans (plutôt que cinq). En augmentant ces limites, il serait plus facile pour les directions générales de saisir rapidement les occasions pouvant présenter des avantages compétitifs. La Ville pourrait en outre profiter d'occasions de commandite et de publicité de plus grande envergure et potentiellement plus profitables, ce qui appuie les objectifs stratégiques d'optimiser l'image de marque, la génération de recettes et l'efficacité opérationnelle de la Ville.

Le personnel recommande par ailleurs de déléguer au directeur général des Loisirs, de la Culture et des Installations le pouvoir de conclure et de signer, en collaboration avec la conseillère ou le conseiller de quartier, des commandites prévoyant des droits d'appellation pour les espaces auxiliaires et les petites installations locales, d'adresser des sollicitations pour des panneaux publicitaires et de modifier les deux politiques pour refléter les changements administratifs mineurs.

Les dispositions des deux documents de politique sont en outre modifiées pour faire une place à l'initiative du personnel municipal, dans les limites discrétionnaires prévues au *Règlement municipal sur la délégation de pouvoirs*. L'objectif est d'alléger les processus de négociation et d'approbation dans la conclusion d'ententes. Voici les modifications apportées :

- Ajout de conditions pour l'utilisation de pouvoirs délégués dans la conclusion d'ententes, la dotation et les responsabilités redditionnelles.
- Précision à l'effet que les propositions spontanées de publicité envoyées à la Ville doivent être évaluées par la gestionnaire ou le gestionnaire et l'unité opérationnelle concernés.
- Élargissement des pouvoirs de la directrice municipale pour conclure les ententes atteignant une durée de 10 ans ou un montant de 3 M\$.
- Restructuration des documents pour permettre la mise à jour lors de la modification de la réglementation ou de règlements municipaux connexes.

- Modification des responsabilités et des rôles relatifs à l’approbation de publicité sur les panneaux des propriétés de la Ville.

L’approbation des modifications aux pouvoirs délégués suggérées dans le présent rapport sera indiquée dans l’Examen de mi-mandat de la structure de gestion publique du *Règlement municipal sur la délégation de pouvoirs*.

Toute utilisation de pouvoir délégué est déclarée au Conseil par la DGLCI dans un rapport annuel sous forme d’information distribuée auparavant (IDA).

RÉPERCUSSIONS SUR LA GESTION DES RISQUES

Les risques touchent la réputation de la Ville, notamment la perception de cohérence et d’adhésion à un message publicitaire. Les mesures d’atténuation des risques comprennent l’examen et la sélection minutieuse des commanditaires et l’indication sur les publicités du nom de l’annonceur et de la source du financement.

PRIORITÉS POUR LE MANDAT DU CONSEIL

Les recommandations du présent rapport cadrent avec les priorités suivantes du mandat du Conseil 2023-2026 :

Une ville à l’économie diversifiée et prospère.

Les éléments prioritaires sont entre autres l’investissement et l’essor des entreprises, l’attraction et la rétention des talents, l’entrepreneuriat et la promotion d’Ottawa comme lieu où il faut bon vivre et faire des affaires. Confrontée à des changements sans précédent découlant d’activités du gouvernement fédéral et d’autres facteurs post-pandémiques, la Ville prend des mesures pour stimuler l’activité économique au centre-ville et au marché By.

La Politique de commandite et la Politique sur la publicité utilisant les actifs et les programmes municipaux induiront des processus municipaux plus agiles et favoriseront la conclusion de partenariats de marketing et de publicité, qui sont des facteurs importants de la croissance des affaires. La Ville diversifiera son économie et fera rayonner l’image de la région en proposant aux partenaires une approche régionale pointue.

Une ville qui dispose de logements abordables et où il fait bon vivre

L'une des grandes priorités de la Ville d'Ottawa est d'investir dans des services influant sur la vie de toute la population, notamment celle des personnes dans le besoin. Les partenariats absorbent certains des coûts d'élaboration et de prestation de programmes, ce qui améliore l'accès de la population à une programmation culturelle et récréative.

DOCUMENTATION À L'APPUI

Document 1 – Politique de commandite

Document 2 – Politique sur la publicité utilisant les actifs et les programmes municipaux

SUITE À DONNER

Sur approbation du Comité et du Conseil, le personnel mettra en œuvre la Politique de commandite et la Politique sur la publicité utilisant les actifs et les programmes municipaux.