

CONVENTION D'OBJECTIFS

ENTRE LES SOUSSIGNES :

La Métropole d'Aix-Marseille-Provence
58, boulevard Charles Livon
13007 MARSEILLE

Représentée par sa Présidente en exercice régulièrement
habilitée à signer la présente convention

Ci-après désignée « **la Métropole** »

ET

MARKETING MEDITERRANEE
Domaine de Luminy – BP 911

13288 Marseille Cedex 9
Représenté par son Président, dûment habilité,

Ci-après désigné « **MARKETING MEDITERRANEE** »

PREAMBULE

Créée en 1969, Marketing Méditerranée est le cabinet de conseil et d'études étudiant le plus titré de France et d'Europe. Grands comptes, PME, TPE, organismes publics et entrepreneurs font appel à leurs services afin de les accompagner dans leur projet et répondre à leur ambition de développement. Cabinet pluridisciplinaire, l'innovation est la priorité de Marketing Méditerranée et la qualité de leur engagement.

Grâce à une approche entrepreneuriale et dynamique, Marketing Méditerranée a déjà suivi plus de 2000 clients, grands groupes internationaux, ETI/TPE et PME, créateurs d'entreprises et institutions publiques depuis 1969.

L'équipe actuelle bénéficie de plus de 45 années d'expérience grâce à un système de passation éprouvé. A la formation interne de 1 an effectuée par chaque Consultant s'ajoutent des formations externes dispensées par les partenaires.

IL EST CONVENU CE QUI SUIT :

ARTICLE 1 : OBJET DE LA CONVENTION

Par la présente convention, l'association s'engage, à organiser un évènement pour les 50 ans de la Junior-Entreprise de Kedge Business School. Les objectifs de cet évènement seront :

- Promouvoir auprès des 200 décideurs attendus la dynamique de la métropole Aix-Marseille-Provence
- Renforcer la place des jeunes et conserver les talents dans la région
- Inscrire Marketing Méditerranée dans le tissu économique local
- Promouvoir les associations étudiantes et les acteurs du territoire
- Mettre en avant les autres Junior-Entreprises de notre territoire.

Cet évènement se déroulera les 29 et 30 juin comme suit :

- 29 juin : allocution d'acteurs influents suivie par une soirée
- 30 juin : Brunch avec networking et rencontre d'acteurs influents

ARTICLE 2: DUREE DE LA CONVENTION

La présente convention est conclue pour l'exercice budgétaire 2019 et trouvera son terme au tard plus au versement intégral de la subvention.

ARTICLE 3 : MODALITES D'EXECUTION DE LA CONVENTION

3.1 Responsabilités :

Les actions visées ci-dessus sont réalisées sous la responsabilité de Marketing Méditerranée et ne peuvent être confiées, pour tout ou partie, à des tiers sans l'accord de la Métropole.

Marketing Méditerranée s'engage en outre à :

- Respecter toutes les obligations légales, sociales et fiscales liées à l'exercice de ses activités,
- Fournir à la Métropole les attestations d'assurance visant à garantir sa responsabilité civile, et en particulier, pour la ou les activités, objet(s) de la présente convention.

De manière générale, l'association devra se trouver en situation régulière au regard des organismes sociaux et fiscaux, ainsi que des dispositions législatives et réglementaires concernant le personnel, notamment en matière salariale.

3.2 Budget prévisionnel de l'opération :

L'annexe I à la présente convention précise :

- Le budget prévisionnel global de l'objectif ainsi que les moyens affectés à sa réalisation en détaillant les autres financements attendus et en distinguant notamment les apports des collectivités territoriales, les ressources propres, etc.;
- Les contributions non financières dont Marketing Méditerranée dispose pour la réalisation de l'objectif mentionné à l'article 1^{er} (mise à disposition de locaux, de personnel, de matériel, etc.).

3.3 Communication :

Marketing Méditerranée s'engage à apposer, sur tous les supports de communication relatifs à l'opération soutenue par la Métropole, son logo en respectant la charte graphique métropolitaine et à y faire apparaître la participation financière de la Métropole.

Marketing Méditerranée s'engage également à communiquer sur le partenariat avec la Métropole dans toute conférence de presse, interview, etc. et faire participer les représentants de la Métropole aux actions publiques concernées.

En cas de non-respect de ces obligations, la Métropole se réserve le droit de demander le reversement de la subvention concernée.

3.4 Moyens accordés par la Métropole :

La participation financière de la Métropole s'élève à : 15 000 euros.

Cette subvention sera créditée au compte de Marketing Méditerranée selon les procédures comptables en vigueur sous réserve du respect par Marketing Méditerranée de ses obligations légales et contractuelles.

3.5 Modalités de versement de la subvention :

Le Bureau de la Métropole a approuvé, par délibération n° en date du 26 septembre 2019 l'octroi d'une subvention à Marketing Méditerranée d'un montant de **15 000 euros (quinze mille euros)**

Conformément au Règlement Budgétaire et Financier approuvée par délibération n° HN 021-049/16/CM en date du 07 avril 2016, les modalités de versement se feront comme suit :

- un acompte dans la limite de 80% de la subvention votée, sur demande du bénéficiaire ;
- le solde (soit 20%) sera versé sur production des comptes annuels de l'organisme et sur remise du bilan qualitatif et quantitatif des actions réalisées.

Les comptes annuels ou le Compte-rendu financier comportent la signature du représentant de l'organisme bénéficiaire de la subvention. La signature de l'expert-comptable ou du commissaire aux comptes est requise.

La demande de versement de subvention est remplie et signée par le bénéficiaire de la subvention qui certifie la réalité de la dépense et son affectation à l'action subventionnée.

3.6 Ajutement de la subvention :

Conformément au Règlement Budgétaire et Financier précité :

En cas de non-exécution, de retard significatif ou de modification substantielle des conditions d'exécution de la convention sans l'accord écrit de la Métropole, celle-ci peut suspendre ou diminuer le montant des avances et autres versements, remettre en cause le montant de la subvention ou exiger le reversement de tout ou partie des

sommes déjà versés au titre de la présente convention.

En outre, si le montant des dépenses varie à la hausse, la participation de la métropole n'est pas réévaluée. Si le montant des dépenses varie à la baisse, la participation de la Métropole est recalculée au prorata des dépenses réelles justifiées sur le montant des dépenses prévisionnelles.

ARTICLE 4 : REDDITION DES COMPTES, CONTROLE FINANCIER

Marketing Méditerranée, dont les comptes sont établis pour un exercice d'une durée de douze mois consécutifs (courant de préférence du 1^{er} janvier au 31 décembre), devra :

- conformément à l'article 10 al. 4 de la loi n°2000-321 du 12 avril 2000, fournir chaque année le compte rendu financier de l'emploi de la subvention signé par le Président ou toute personne habilitée ;
- adopter un cadre budgétaire et comptable conforme au règlement n° 99-01 du 16 février 1999 du Comité de la Réglementation Comptable relatif aux modalités d'établissement des comptes annuels des associations et fondations, homologué par arrêté ministériel en date du 8 avril 1999, et à fournir lesdits comptes annuels dans les six mois suivant la clôture de l'exercice.

Conformément à l'article L. 2313-1-1 du CGCT issu de l'ordonnance n°2005-1027 du 26 août 2005, si les subventions annuelles sont supérieures à soixante-quinze mille euros (75 000 euros) ou représentent plus de 50% du budget total d'IMAGO Production, le président s'engage à certifier la conformité des comptes annuels ;

- communiquer à la Métropole les rapports d'activité de l'année écoulée, les procès-verbaux d'Assemblée Générale et toute modification intervenue dans la composition du Conseil d'Administration et/ou du Bureau;
- faciliter à tout moment le contrôle par la Métropole de la réalisation de l'objectif, notamment par l'accès à toute pièce justificative des dépenses et tout autre document dont la production serait jugée utile.

Conformément à l'article 612-4 du Code du commerce issu de la loi n°93-122 du 29 janvier 1993 modifié par la loi n°2003-706 du 1^{er} août 2003, pour un montant supérieur à cent cinquante-trois mille euros (153 000 €) de subventions publiques, IMAGO Production :

- doit établir chaque année le bilan, le compte de résultat et l'annexe,
- est soumise à l'obligation légale de faire procéder au contrôle par un commissaire aux comptes.

Dans ce cas, ou si elle fait appel volontairement à un contrôle exercé par un commissaire aux comptes, Marketing Méditerranée s'engage à transmettre à la Métropole tout rapport produit par celui-ci dans les délais utiles.

A compter du 1er janvier 2006, en application de l'ordonnance du 28 juillet 2005 et du décret 2009-540 du 14 mai 2009, les associations ayant reçu annuellement un total de subventions ou de dons excédant la somme de 153 000 euros, ont l'obligation d'organiser la publicité de ces documents : comptes annuels et rapport du commissaire aux comptes. Elles doivent les transmettre, via internet, à la Direction des Journaux Officiels dans les trois mois à compter de l'approbation des comptes par l'organe délibérant.

En cas de modification dans le domaine comptable, Marketing Méditerranée s'engage à appliquer les nouvelles directives.

ARTICLE 5 : CONTROLE – EVALUATION

5.1 Contrôle :

Marketing Méditerranée s'engage à faciliter à tout moment, le contrôle par la Métropole, de la réalisation de l'objectif en particulier par l'accès à toute pièce justificative des dépenses et de tout autre document dont la production serait jugée utile.

5.2 Suivi :

Marketing Méditerranée s'engage à informer régulièrement la Métropole de l'état d'avancement et de déroulement de l'action défini à l'article 1 de la convention selon des modalités établies d'un commun accord entre les deux parties.

La Métropole pourra demander à Marketing Méditerranée de participer à des réunions de suivi, à chaque fois qu'elle le jugera utile.

5.3 Evaluation :

L'évaluation des conditions de réalisations des objectifs poursuivi par Marketing Méditerranée auxquels la Métropole a apporté son concours, sur un plan quantitatif comme qualitatif, est réalisée par la Métropole.

L'évaluation porte, en particulier; sur la conformité des résultats à l'objectif mentionné à l'article 1.

Pour ce faire, une réunion comprenant les deux parties pourra être convoquée par la Métropole au plus tard deux mois après la fin de l'opération.

Le non-respect par Marketing Méditerranée de ses obligations conventionnelles se traduira par des demandes d'explication par les services opérationnels de l'intercommunalité, et le cas échéant, par le remboursement total ou partiel de la subvention.

ARTICLE 6 : RESILIATION DE LA CONVENTION

La présente convention pourra être résiliée de plein droit par l'une ou l'autre des parties, par lettre recommandée avec accusé de réception, en cas de manquement de l'une ou l'autre des parties à ses obligations contractuelles. Dans ce cas toutefois, la résiliation ne pourra intervenir à l'initiative de l'une des parties que passé un délai d'un mois suivant une mise en demeure adressée à l'autre partie par lettre recommandée avec accusé de réception et restée sans effet.

La présente convention pourra être résiliée de plein droit par la Métropole, par lettre recommandée avec accusé de réception, en cas de dissolution ou de liquidation de Marketing Méditerranée ou encore si cette dernière ne justifie plus exercer une activité entrant dans le champ de la compétence ayant motivé le soutien de la Métropole.

En cas de manquement grave de Marketing Méditerranée, la Métropole sera fondée d'exiger la restitution des sommes perçues, soit en totalité, soit au prorata temporis.

ARTICLE 7 : AVENANT

Toute modification des conditions ou des modalités d'exécution de la présente convention, définie d'un commun accord par les deux parties fera l'objet d'un avenant.

Celui-ci précisera les éléments modifiés de la convention sans que ceux-ci ne puissent conduire à remettre en cause les objectifs généraux définis à l'article 1^{er}.

ARTICLE 8 : INTANGIBILITE DES CLAUSES

Une tolérance relative à l'application des clauses et conditions de la présente convention ne pourra jamais, quelle qu'en ait pu être la durée ou la fréquence, être considérée comme une modification ou suppression des clauses et conditions de la présente.

ARTICLE 9 : INTUITU PERSONAE

La présente convention étant conclue «intuitu personae», Marketing Méditerranée ne pourra en céder les droits en résultant à qui que ce soit.

ARTICLE 10 : RECOURS

Tout litige résultant de l'exécution de la présente convention est du ressort du Tribunal Administratif de Marseille 22-24 rue Breteuil, 13281 Marseille, cedex 06. Cependant les parties s'engagent avant tout recours contentieux à se rencontrer afin de trouver une solution amiable.

Fait à Marseille, le

Pour Marketing Méditerranée

Le Président

Romain UGHETTO

Pour la Métropole

**La Présidente de la Métropole
Aix- Marseille-Provence
Par délégation**

Gérard GAZAY

ANNEXE 1

3-2. Budget prévisionnel de l'action

Le total des charges doit être égal au total des produits.

Année ou exercice 20 **19**

CHARGES	Montant ¹¹	PRODUITS	Montant ¹¹
CHARGES DIRECTES		RESSOURCES DIRECTES	
60 – Achats	34746	70 – Vente de produits finis, de marchandises, prestations de services	3710
Prestations de services	26780	73 – Dotation et produits de tarification	
Achats matières et fournitures	7966	74 – Subventions d'exploitation ¹²	15000
Autres fournitures		État : détailler le(s) ministère(s) sollicité(s)	
61 – Services extérieurs	22220	.	
Locations	22220	Région(s) :	
Entretien et réparation		.	
Assurance		Département(s) :	
Documentation		Total Métropole Aix-Marseille-Provence	15000
		- Métropole	
62 – Autres services extérieurs	6000	- Territoire Marseille-Provence	
Rémunérations intermédiaires et honoraires	6000	- Territoire du Pays d'Aix	
Publicité, publication		- Territoire du Pays Salonais	
Déplacements, missions		- Territoire du Pays d'Aubagne et de l'Étoile	
Services bancaires, autres		- Territoire Istres-Ouest Provence	
		- Territoire du Pays de Martigues	
63 – Impôts et taxes		Communes (détailler)	
Impôts et taxes sur rémunérations,			
Autres impôts et taxes		Organismes sociaux (détailler) :	
64 – Charges de personnel		Fonds européens	
Rémunération des personnels		L'agence de services et de paiement (ex-CNASEA-emplois aidés)	
Charges sociales		Autres établissements publics	
Autres charges de personnel		Aides privées	
65 – Autres charges de gestion courante		75 – Autres produits de gestion courante	44256
		Dont cotisations, dons manuels ou legs	
66 – Charges financières		76 – Produits financiers	
67 – Charges exceptionnelles		77 – Produits exceptionnels	
68 – Dotation aux amortissements		78 – Reprises sur amortissements et provisions	
69 – Impôt sur les bénéfices; Participation des salariés		79 – Transfert de charges	
CHARGES INDIRECTES			
Charges fixes de fonctionnement			
Frais financier			
Autres			
TOTAL DES CHARGES	62966	TOTAL DES PRODUITS	62966
CONTRIBUTIONS VOLONTAIRES¹³			
86 – Emplois des contributions volontaires en nature		87 – Contributions volontaires en nature	
Secours en nature		Bénévolet	
Mise à disposition gratuite de biens et prestations		Prestation en nature	
Personnel bénévole		Dons en nature	
TOTAL	62966	TOTAL	62966
La subvention demandée à la Métropole de 15000 € représente 23,8 % du total des produits hors contributions volontaires. (montant attribué / (total des produits) x 100)			