

Conseil d'administration de SIC

Conférence téléphonique
12 février 2008 – début à 14 h
Résumé des principales décisions

1) **Cadre d'orientations du marketing**

02-08-01 **Murray/MacPherson** **Adoptée**

Approuver le cadre d'orientations des activités de marketing de SIC tel que décrit à l'annexe 1 de ce compte-rendu.

2) **Statistiques et records de SIC**

02/08/02 **Hamilton/Adams** **Adoptée**

Préciser que les records sportifs de SIC nouvellement établis seront pour l'instant qualifiés de non-officiels, tant que la démarche de vérification de tous les dossiers archivés à ce sujet ne sera pas complétée.

3) **Congé férié**

02/08/03 **Sheahan/Murray** **Adoptée**

Considérant l'importance qu'accorde SIC à son personnel et tenant compte du fait que plusieurs membres du personnel sont souvent sollicités pour travailler le soir et en fins de semaine, que SIC puisse disposer à sa discrétion du nouveau congé férié accordé en Ontario le troisième lundi du mois de février (*Family Day*). Ainsi, le moment de prise de ce congé sera convenu entre chaque employé et la directrice générale.

Annexe 1

Les orientations de SIC sur ses activités de marketing

Le cadre suivant balise les rapports de SIC avec ses commanditaires des secteurs privés ou publics. Il s'appuie sur les convictions de SIC à l'endroit de la compétition sportive interuniversitaire et il respecte la mission et les valeurs fondamentales de SIC.

1. La sollicitation de commandite se réalise selon une approche rigoureuse qui s'assure que les priorités de SIC sont respectées. Les revenus découlant des commandites sont utilisés pour améliorer les activités de SIC en toute cohérence avec sa vision et sa mission.
2. Considérant les incidences sur la santé, SIC ne sollicite pas des commandites de l'industrie du tabac ou de toute entreprise qui est étroitement associée à la production ou à la vente de produits du tabac.
3. SIC n'établit aucun lien de commandite avec toute entreprise dont les produits apparaissent sur la liste de substances proscrites du CCÉS.
4. Toute association avec des entreprises engagées dans la production ou la vente de produits de forte teneur en alcool doit être assujettie à une publicité qui met en garde contre les abus de consommation de ces produits.
5. Toute entreprise associée directement ou indirectement avec des activités de nature pornographique n'est pas admissible à devenir un commanditaire de SIC.
6. La commandite avec les brasseries est assujettie aux exigences suivantes :
 - La publicité de ces produits ne doit pas faire allusion au mode de vie des étudiantes et des étudiants athlètes de SIC.
 - Les revenus de ce type de commandite ne doivent pas dépasser 40 % de l'ensemble des revenus de commandite de l'évènement.
7. Les commanditaires retenus par SIC ne doivent pas exploiter leur association avec le sport universitaire canadien pour recruter activement les étudiantes et les étudiants athlètes de SIC.
8. Les étudiantes et les étudiants athlètes doivent pouvoir choisir librement de s'associer d'une façon quelconque avec les commanditaires de SIC.

Les caractéristiques qui marquent les rapports avec les commanditaires de SIC.

SIC vise à offrir aux entreprises et aux organismes qui souhaitent s'associer à titre de commanditaires des occasions de promouvoir leurs produits ou leur image tout en contribuant au soutien et au développement du sport universitaire canadien. La nature des activités de SIC et de leur environnement exige toutefois que les rapports avec des commanditaires soient particuliers et différent souvent avec ce qui se fait dans d'autres domaines. En contrepartie, ce caractère particulier offre des avenues de collaborations très intéressantes. Par exemple :

- Le caractère spécifique que l'on peut donner à une commandite
- La possibilité de promouvoir l'image ou le produit d'un commanditaire auprès d'un groupe démographique unique au pays.
- La capacité de véhiculer simplement et sans malveillance les messages du commanditaire
- L'attitude d'ouverture de SIC sur les meilleures façons pour les commanditaires d'atteindre leurs objectifs.
- La flexibilité des moyens disponibles à SIC pour assurer aux commanditaires un retour promotionnel qui répond à leurs attentes.