

PATINAGE DE VITESSE CANADA
« Organise et Coordonne »

Titre de la politique : Politique de marketing	No de politique : ADM 400
Approuvée le : 17 juin 1999 Version actuelle approuvée le : 23 mai 2002 Date de la dernière révision : Avril 2006	Pages : 3

1. 1. OBJECTIF

1.1 Assurer que Patinage de vitesse Canada, ses athlètes, ses membres et les organisateurs d'événements reçoivent la direction et les lignes directrices nécessaires fin de permettre d'exploiter la commercialisation maximale des divers biens commercialisables de l'Association, tout en respectant notre philosophie et nos valeurs.

2. 2. PORTÉE

2.1 La présente politique s'applique aux athlètes de l'Équipe nationale sous contrat, à toutes les épreuves sanctionnées par Patinage de vitesse Canada, tous les partenaires associés à Patinage de vitesse Canada et tout autre programme, activité ou produit associé à Patinage de vitesse Canada ou tombant sous la responsabilité de Patinage de vitesse Canada.

3. 3. DÉFINITIONS

3.1 **Biens de marketing** : sont définis comme des éléments commercialisables des programmes de PVC, y compris la Haute performance et l'Équipe nationale;

3.2 **Biens de compétition** : sont définis comme des éléments commercialisables dans le cadre d'un événement;

3.3 **Biens des athlètes** : sont définis comme des vêtements, uniformes ou activités des athlètes, y compris endossements et apparitions.

3.4 **Revenus de marketing** : sont définis comme les revenus découlant de la vente ou de l'exploitation de certains biens de marketing spécifiques, d'athlètes ou de compétitions.

3.5 **Unité de marketing** : comprend le directeur général et le coordonnateur des

communications et du marketing.

3.6 **Partenaire** : organisme, personne ou groupe de personnes en plus de groupes

d'organismes interagissant directement ou indirectement avec PVC, ses membres et/ou biens de marketing.

4. 4. PRINCIPES

4.1 Patinage de vitesse Canada croit qu'il faut assurer sa stabilité financière non seulement par l'entremise du financement, mais aussi grâce à la vente active de ses biens commercialisables. Nous croyons aussi que ces biens commercialisables devraient être avantageux pour le sport, l'organisation et ses membres, mais aussi ses athlètes.

5. 5. ÉNONCÉS DE POLITIQUE

5.1 PVC doit utiliser le marketing et la levée de fonds afin de poursuivre ses opérations et travailler à la réalisation des objectifs stratégiques de l'organisation.

6. 6. DISPOSITIONS

6.1 Les programmes de PVC doivent être exploités dans le cadre de leur commercialisation et de la levée de fonds éventuelle respectives de concert avec la philosophie de marketing de l'organisation et de ses lignes directrices.

6.2 Il est reconnu que la liaison médiatique est la clé afin de rehausser la visibilité qui peut se traduire par notre capacité de pénétrer les marchés afin de générer un intérêt.

6.3 L'utilisation d'un porte-parole approprié est critique à la réalisation de nos objectifs de marketing. PVC reconnaît aussi la sensibilité des relations en matière de marketing et endosse l'utilisation d'une unité de marketing unique opérant à partir du Bureau national et que seulement ces personnes doivent interagir avec nos commanditaires et fournisseurs.

6.4 Tout en considérant que PVC reconnaît le besoin de dépenser des ressources

“Politique de Marketing”

Politique de marketing

Page 2 de 4

financières afin d'attirer les dollars des commanditaires, les dépenses reliées aux relations publiques demeureront une partie intégrale de notre budget annuel et de telles dépenses seront perçues comme un investissement afin de générer des revenus de marketing.

- 6.5 Afin d'assurer que les organisateurs des événements possèdent les outils et les biens nécessaires afin d'exploiter pleinement leurs événements, PVC reconnaît le besoin de transférer les droits inhérents aux divers biens de marketing. En réalité, la tenue d'un événement national ou international de PVC devrait être perçue par les organisateurs comme un privilège et une occasion unique.
- 6.6 PVC détient les autres droits de marketing tels que son Équipe nationale et ses programmes, ses Centres d'entraînement nationaux et tout autre programme relié aux activités de n'importe quel de ses Comités opérationnels.
- 6.7 Les biens de l'Équipe nationale seront identifiés sur une base annuelle et leur utilisation sera régularisée par des lignes directrices de marketing de PVC.
- 6.8 Les biens spécifiques des athlètes seront aussi identifiés sur une base annuelle et leur utilisation sera régularisée par des lignes directrices de marketing de PVC. Une section des lignes directrices sera incorporée à la publication du manuel des athlètes.
- 6.9 Il incombera à l'unité de marketing de s'assurer que tous les biens des fournisseurs et des commanditaires soient disponibles et pleinement exploités.
- 6.10 Tous les biens des événements nationaux et internationaux de PVC seront identifiés sur une base annuelle et correspondront à l'événement en question et à la disponibilité de tous biens pour les organisateurs. L'exploitation et le transfert des droits de marketing aux organisateurs respecteront les lignes directrices.
- 6.11 Chaque comité opérationnel de PVC aura la responsabilité d'informer l'Unité de marketing de la disponibilité de tous biens de programme commercialisables.
- 6.12 L'exploitation de tels biens sera effectuée par l'Unité de marketing et les Comité respectifs seront tenus entièrement au courant.
- 6.13 Tous les biens commercialisables du Centre d'entraînement demeurent la propriété de PVC et le transfert de tels biens sera négocié avec les Centres respectifs, selon une modalité de cas par cas.

7. 7. EXAMEN ET APPROBATION

“Politique de Marketing”

Politique de marketing
Page 3 de 4

- 7.1 Le Conseil d'administration de Patinage de vitesse Canada et le Directeur général, selon une base annuelle, feront l'examen biennal de la présente politique.
- 7.2 Personne-ressource pour la politique originale : **Jean R. Dupré**