



Comité international
des Jeux de la
Francophonie

CAHIER DES CHARGES DES JEUX DE LA FRANCOPHONIE

Marketing

SOMMAIRE

Table des matières

MARKETING	2
1. Partenariats	2
2. Mécénat	3
3. Produits dérivés et promotionnels	4
4. Marque, image et identité visuelle.....	4
5. Hospitalité.....	4
6. Activités d'autofinancement.....	4
7. Moyens humains	4

MARKETING

La commission du CNJF chargée du marketing a pour tâche de mobiliser des sources de financement et d'enregistrer des recettes « marketing » à travers le partenariat, les produits dérivés, la commercialisation des stands du Village des partenaires des Jeux de la Francophonie et des activités d'autofinancement.

NB : Les recettes liées à la billetterie relèvent de la commission Billetterie.

1. Partenariats

Le CIJF et le CNJF doivent développer les partenariats (parrainage, sponsoring) pour trouver de nouvelles sources de financement. En effet, de nouveaux financements provenant de sources extérieures sont nécessaires pour couvrir une partie du budget de l'organisation des Jeux de la Francophonie.

C'est pourquoi il est essentiel que le CIJF et le CNJF entreprennent de développer des contacts au plus haut niveau afin de sensibiliser et de mobiliser des partenariats dignes d'un événement de cette envergure.

Le CIJF et le CNJF signeront une entente afin de préciser les modalités de mise en œuvre en termes de démarchage.

Une démarche conjointe, avec une signature d'ententes de partenariat tripartites, permettra, d'une part, d'avoir plus de poids et d'efficacité dans cette recherche de parrainages et, d'autre part, de pérenniser ces partenariats en vue des prochaines éditions des Jeux de la Francophonie.

La démarche « marketing », à travers le développement du parrainage permettra aussi d'atteindre les objectifs de communication fixés précédemment.

Trois catégories de partenariats seront développées par le CIJF et le CNJF :

- ▶ Institutionnel (exemple Unicef) ;
- ▶ Médias (exemple TV5 Monde) ;
- ▶ Commercial (exemple Orange).

Le CIJF recherchera plus particulièrement des partenaires à l'international et le CNJF des partenaires au niveau national. Toutefois, pour les entreprises internationales ayant une antenne locale dans le pays hôte, les démarches seront menées conjointement.

Pour assurer la promotion des Jeux dans le monde entier, le CIJF mettra en place des partenariats avec des télédiffuseurs internationaux. Les partenariats internationaux (de dimension et ayant des activités au niveau international) de catégorie « institutionnel », « média » et « commercial » relèvent donc prioritairement de la compétence du CIJF.

Les ententes signées par le CIJF avec les partenaires internationaux devront, dans la mesure du possible, s'inscrire dans une approche durable et permettre la prolongation ou le renouvellement du partenariat pour les futures éditions.

À cette fin, le CIJF s'efforcera d'assurer la continuité des partenariats en portant à la connaissance de l'État ou gouvernement hôte des Jeux, dès sa désignation, les démarches entreprises et les partenariats signés.

Le CIJF élaborera un guide de partenariat tenant compte de la visibilité offerte aux partenaires et du niveau d'investissement qui leur sera demandé. Ce guide sera mis au point conjointement par le CIJF et le CNJF.

Le CNJF a la possibilité de mobiliser des partenaires nationaux dont les droits promotionnels et commerciaux sont limités à l'État ou gouvernement hôte et ne sont pas en conflit avec les droits accordés aux partenaires internationaux.

Par mesure d'efficacité, de cohérence et de complémentarité, le CIJF et le CNJF œuvreront ensemble dans la prospection, la négociation et la signature d'ententes de partenariats internationaux.

Dans le cas de partenariats commerciaux, le CIJF et le CNJF signeront des ententes tripartites.

Le CIJF et le CNJF collaboreront pour permettre une réalisation des conditions opérationnelles des services aux partenaires aussi efficaces que possible dans le contexte local, notamment en :

- ▶ Renforçant la collaboration entre les partenaires et le CNJF ;
- ▶ Favorisant une meilleure compréhension des besoins et des possibilités commerciales ;
- ▶ S'assurant que les produits et/ou services fournis par les partenaires allègent autant que possible la charge de travail et le budget du CNJF ;
- ▶ Développant un programme de reconnaissance officielle des partenaires servant à communiquer publiquement les contributions apportées par les partenaires à l'organisation des Jeux, sous la forme de publicité, d'activités de relations publiques, de signalétique et de communications internes et externes.

Le produit net provenant des partenariats négociés par le CIJF et/ou le CNJF est inscrit dans le budget des Jeux de la Francophonie au titre des recettes, y compris dans le cas de prestations en nature, selon des modalités qui doivent être précisées.

2.Mécénat

- ▶ Les mécènes peuvent apporter des contributions financières ou sous forme de produits et services ;
- ▶ La liste des besoins en termes de produits et services pourra être communiquée sur simple demande des mécènes ;
- ▶ Un justificatif de dons sera remis par le CNJF en contrepartie des contributions ;
- ▶ Le nom de chaque mécène sera inscrit sur la liste des donateurs du CNJF pour l'organisation des Jeux et, si le ou la mécène le souhaite, pourra être rendu public.

3. Produits dérivés et promotionnels

Un catalogue des produits dérivés et promotionnels sera réalisé par le CNJF pour le marché national. Ces différents produits, personnalisés avec le logo et/ou la mascotte des Jeux, peuvent être des :

- ▶ Tee-shirts, polos, chemises ;
- ▶ Casquettes, stylos, épinglettes, porte-clés ;
- ▶ Serviettes, sacs, clés USB, tasses, etc.

Ils pourront être vendus ou offerts en fonction de la cible et des objectifs recherchés.

Une licence précisant les modalités sera accordée par le CIJF au CNJF.

Le CNJF aura la charge de la conception et de la réalisation de ces produits, qui serviront à promouvoir les Jeux et à y sensibiliser le public. Ils serviront à garder des traces de cette édition particulière des Jeux (mascotte, tee-shirts, casquettes, clips etc.). Des échantillons seront transmis au CIJF pour compléter le patrimoine des Jeux de la Francophonie.

4. Marque, image et identité visuelle

Les logos du CIJF et du CNJF, ainsi que le logo de l'OIF et le drapeau et/ou les armoiries nationales, doivent figurer sur les supports de communication diffusés aux niveaux national et international. De même, la tenue des arbitres doit arborer le logo des Jeux de la Francophonie. Une mascotte doit en outre être créée par le CNJF.

L'expression « Jeux de la Francophonie » ne peut être utilisée en aucune manière à des fins commerciales sans l'approbation écrite du CIJF. Le logo de l'OIF et celui des Jeux de la Francophonie ne peuvent également être utilisés en aucune manière à des fins commerciales sans l'approbation écrite du CIJF.

Le CNJF aura la responsabilité de respecter la charte graphique des Jeux de la Francophonie et de l'OIF. Il aura également la responsabilité de placer le logo des Jeux de la Francophonie ainsi que le logo de l'OIF sur les différents supports de communication selon une charte graphique arrêtée d'un commun accord entre le CIJF et le CNJF. Cette charte devra être définie et précisée dans le plan de communication conjoint.

5. Hospitalité

L'hospitalité (activités d'accueil) pendant les Jeux est à développer par le CNJF en lien avec le CIJF.

6. Activités d'autofinancement

Différentes activités d'autofinancement pourront être réalisées par le CIJF avant les Jeux pour effectuer des levées de fonds, par exemple des galas ou des événements de mobilisation autour des Jeux.

7. Moyens humains

La commission Marketing et relations publiques devra mobiliser les moyens humains suivants :

- ▶ Un responsable ou une responsable, qui présidera la commission ;
- ▶ Un chargé ou une chargée du partenariat, de la sponsorisation et du merchandising ;
- ▶ Un chargé ou une chargée des produits dérivés et promotionnels ;
- ▶ Un chargé ou une chargée du Village des partenaires des Jeux de la Francophonie ;
- ▶ Un chargé ou une chargée des activités d'autofinancement.
- ▶ Un chargé ou une chargée du marketing numérique pour la billetterie et les sponsors ;

Seront également mobilisés différents représentants commerciaux si le choix est de réaliser le démarchage à l'interne. Dans le cas contraire, un contrat sera établi avec l'agence de marketing qui sera chargée du démarchage.

