

## Politique concernant l'image, la marque et les communications

### 1. Entrée en vigueur

La politique concernant l'image, la marque et les communications (ci-après la « **politique** ») entre en vigueur le 21 février 2023.

### 2. Autorisation

La présente politique est publiée conformément à la Politique concernant les risques.

- a. Le président du conseil d'administration (ci-après le « **conseil** ») de Ski de fond Québec (ci-après la « **corporation** ») et le directeur général de la corporation exercent le pouvoir délégué par le conseil d'approuver l'utilisation des logos dans les signatures visuelles de la corporation.
- b. Le président du conseil et le directeur de la corporation exercent le pouvoir délégué par le conseil de modifier et d'annuler les procédures obligatoires associées à cette politique.
- c. Le conseil doit adopter les politiques et prendre les actions nécessaires pour contrôler, éviter ou réduire au minimum les risques associés à l'image, à la marque et aux communications de la corporation.

### 3. Application

La présente politique et ses instruments connexes s'appliquent aux employés (salariés, contractuels et bénévoles), aux membres du conseil, aux organismes et membres affiliés, et au public. Le directeur général et le conseil d'administration sont les seuls responsables de la surveillance et de la conformité à la présente politique au sein de la corporation et des organismes affiliés.

### 4. Contexte

Les communications sont essentielles au travail de la corporation et contribuent directement à accroître la confiance des membres et du public envers la corporation. Toutes les communications officielles sont faites en français, pour informer des politiques, des programmes, des services et des initiatives, ainsi que de ses droits et obligations de la corporation envers ses membres. Il incombe aussi à la corporation de protéger les intérêts des fondeurs du Québec, de favoriser leur bien-être et de promouvoir le ski de fond en tant loisir et sport accueillant, complet et faisant partie d'un mode de vie sain et épanouissant.

- a. La corporation tient compte des points de vue des fondeurs du Québec (et, de manière plus



limitée, d'ailleurs au Canada ou dans le monde) lorsqu'elle élabore des politiques, des programmes, des services et des initiatives. Pour établir un dialogue ouvert et efficace avec ses membres et le public, la corporation utilise de nouveaux outils numériques et des plateformes en ligne, dont la gestion et l'interaction quotidienne ou régulière relève de l'employé.e responsable de la coordination des communications et du marketing de la corporation (ci-après la ou le « **responsable des communications** »).

- b. Les communications de la corporation doivent être objectives, factuelles, claires, simples et non biaisées. La fonction de communication ne se résume pas seulement à fournir ou à recevoir des renseignements. La méthode utilisée par la corporation influe sur la valeur de l'information, la façon dont elle est accueillie par les membres et public et la crédibilité de la source. Concevoir les messages en fonction de publics précis a une incidence notable sur l'accueil réservé à l'information.
- c. Les membres de la corporation utilisent de plus en plus la technologie pour communiquer dans leur vie quotidienne et s'attendent à interagir avec la corporation de la même façon. L'utilisation de nouvelles approches en matière de communications qui découlent de l'émergence des technologies numériques, conjointement avec les modes de communication traditionnels, permet à la corporation de joindre et de mobiliser les membres et le public de façon efficace et efficiente, peu importe leur lieu de résidence (au Québec).
- d. La fonction de communication fait partie intégrante de l'élaboration, de la mise en œuvre et de l'évaluation des politiques, des programmes, des services et des initiatives de la corporation. L'administration des communications est une responsabilité partagée qui nécessite la collaboration et l'appui de divers employés, à l'échelle de la corporation et des organismes affiliés.
- e. L'image de marque de la corporation est administrée par le conseil et, par voie de résolution et dans les limites de celle-ci, par la direction générale. L'utilisation d'une image de marque uniforme dans toute communication permet aux membres et au public de reconnaître facilement les programmes, les services, les installations, les biens, les activités et les organismes affiliés de la corporation. L'image de marque doit appuyer et désigner clairement les responsabilités issues des divers statuts de la corporation, à savoir, sa reconnaissance officielle en tant que fédération sportive, fédération de plein air, organisme national de loisir et mandataire du Réseau national de plein air en ski de fond (le Réseau national Ski de fond Québec).

## 5. Objectifs attendus



Les objectifs de la politique visent à assurer ce qui suit. La corporation :

- a. Communique de façon non biaisée, avec une gestion efficace de l'information, bien coordonnée et claire, pour répondre aux divers besoins d'information des membres et du public ;
- b. Tient compte des points de vue et des intérêts des membres et du public dans le cadre de l'élaboration de ses politiques, programmes, services et initiatives ;
- c. Est ouverte, visible et reconnaissable par les membres et le public, au pays comme à l'étranger.

## 6. Résultats attendus

Les résultats attendus de cette politique sont les suivants :

- a. Les communications au sein de la corporation et parmi ses membres sont bien coordonnées et intégrées à l'ensemble des activités de la corporation ;
- b. Les activités et les produits de communication de la corporation sont clairs, objectifs, non biaisés et économiques, sont présentés de façon exacte et en temps opportun, et répondent aux divers besoins d'information des membres et du public ;
- c. La corporation communique avec ses membres et le public et utilise des méthodes traditionnelles ou novatrices dans le cadre de l'élaboration de ses politiques, programmes, services et initiatives ;
- d. Les communications, les programmes, les services, les activités, les initiatives et les biens sont clairement désignés dans les champs de compétence de la corporation ;
- e. L'image de marque de la corporation est utilisée de manière uniforme, est affichée et a préséance sur l'identité visuelle des organismes affiliés, des partenaires et n'est pas reléguée au second plan par d'autres logos.

## 7. Exigences

Le conseil détermine les responsabilités suivantes :

- a. Le président du conseil ou le directeur général, dans les limites établies par le conseil, sont le porte-parole de la corporation ;
- b. La ou le responsable des communications assure la gestion des communications et de l'image de marque ;

Le conseil exerce les responsabilités suivantes :



- c. Faciliter les communications avec les membres et le public au sujet des politiques, des programmes, des services et des initiatives en s'assurant de remplir les obligations suivantes :
  - i. Fournir des renseignements opportuns, clairs, objectifs, factuels et non biaisés ;
  - ii. Utiliser une variété de médias et de plateformes pour maximiser la portée des communications, y compris chercher des moyens novateurs d'utiliser la technologie ;
  - iii. Tenir compte des points de vue et des intérêts des membres et du public dans le cadre de l'élaboration des politiques, des programmes, des services et des initiatives ;
  - iv. Répondre dans les plus brefs délais aux demandes d'information ou de renseignements ;
  - v. Intégrer les communications à la planification d'urgence et à la gestion des situations de crise de leur ministère, conformément à la Politique concernant les risques ;
  - vi. Promouvoir les communications ouvertes, transparentes et empreintes d'un esprit de collaboration au sein de la corporation et des organismes affiliés afin d'accroître les connaissances des employés au sujet des priorités de la corporation et de les y sensibiliser.

## 8. Image de marque

Il incombe au conseil et à la direction générale de surveiller l'administration de l'image de marque de la corporation en s'assurant de :

- a. Appliquer les symboles officiels à l'ensemble des médias, des plateformes, des produits, du matériel, de l'équipement et des biens immobiliers de la corporation ;
- b. Adopter un titre d'usage et une abréviation, approuvés par la corporation ;
- c. Utiliser le titre d'usage « Ski de fond Québec » dans l'ensemble des produits et des activités de communication de la corporation ;
- d. Obtenir l'approbation du conseil pour le remplacement des symboles officiels ou pour l'ajout d'autres symboles d'identification à l'image de marque de la corporation ;
- e. Intégrer les exigences relatives à l'image de marque de la corporation aux accords de location de biens, installations, services ou autres ;
- f. Veiller à ce que les symboles officiels de la corporation ne soient pas utilisés dans les situations où l'image, les opérations ou la sécurité en milieu de travail pourraient être compromises.

## 9. Conséquences de la non-conformité



**Pour les personnes morales**, la liste suivante donne des exemples de conséquences :

- a. Conséquences minimales
  - i. Persuasion
  - ii. Collaborer
  - iii. S'assurer que les systèmes de contrôle sont efficaces
  - iv. Confirmer les responsabilités de part et d'autre
  - v. Inclure des observations de responsabilisation de gestion
- b. Conséquences modérées
  - i. Consentement
  - ii. Prendre un engagement relatif à la formation et à l'éducation
  - iii. Procéder à une réorganisation interne
  - iv. Accroître les exigences en matière de rapports
- c. Conséquences plus graves
  - i. Coercition
  - ii. Imposer des mesures correctrices
  - iii. Imposer des conditions concernant le financement
  - iv. Demander que le conseil d'administration se penche sur la question
- d. Conséquences les plus graves
  - i. Contrainte
  - ii. Geler les affectations
  - iii. Limiter l'accès aux subventions
  - iv. Retirer un financement
  - v. Recommander la réorganisation de l'institution
  - vi. Suspension ou radiation de l'organisme affilié

**Pour les personnes**, la liste suivante donne des exemples de conséquences :

- e. Conséquences minimales
  - i. Persuasion
  - ii. Formation et éducation
  - iii. Encadrement et mentorat
- f. Conséquences modérées
  - i. Consentement
  - ii. Réaffectation ou mutation
  - iii. Observations dans l'évaluation du rendement
- g. Conséquences plus graves



- i. Coercition
- ii. Réprimande disciplinaire (orale ou écrite)
- iii. Suspension
- iv. Sanction pécuniaire
- v. Aucune rémunération au rendement
- vi. Rétrogradation
- vii. Modification du pouvoir délégué
- viii. Indication de rendement insatisfaisant
- h. Conséquences les plus graves
  - i. Contrainte
  - ii. Licenciement
  - iii. Interdiction de conclure un contrat
  - iv. Inadmissibilité à un emploi dans la corporation
  - v. Suspension ou radiation du membre

## 10. Directives sur la gestion des communications

Dans le cadre des directives du conseil, de la supervision de la direction générale et des politiques concernant les communications, l'éthique, l'image, l'intégrité et les risques, la ou le responsable des communications a les responsabilités suivantes.

- a. Gestion et coordination
  - i. Élaborer les plans, les stratégies et les produits de communication ;
  - ii. Surveiller et analyser l'environnement public dans lequel s'inscrivent les politiques, les programmes, les services et les initiatives ;
  - iii. Développer des plans et des procédures de communication en préparation à d'éventuelles situations d'urgence ou de crise ;
  - iv. Favoriser des communications ouvertes et empreintes d'un esprit de collaboration au sein de l'ensemble du personnel de la corporation ;
  - v. Interagir régulièrement avec la direction générale et les collègues pour garantir l'atteinte des objectifs de communication et la réalisation d'initiatives prioritaires qui exigent une contribution d'équipe ;
  - vi. Veiller à ce que les organismes affiliés ne vendent pas d'espace publicitaire ni ne publient d'annonces associant la corporation à des produits et activités non approuvés par celle-ci ;
  - vii. Passer en revue toutes les présentations et communications afin de s'assurer que des mesures appropriées et des ressources adéquates soient recommandées pour réaliser



les objectifs de communication prévus ;

- viii. Éviter d'accorder un appui ou un avantage concurrentiel injuste – réel ou apparent – à toute personne, organisation ou entreprise du secteur privé dans les produits et les activités de communication.

b. Informer les membres et le public

La ou le responsable des communications et les porte-paroles ont les responsabilités de veiller à ce que les activités et produits de communication soient :

- i. conformes aux priorités, aux thèmes et aux objectifs de la corporation;
- ii. objectifs et non biaisés;
- iii. clairs, actuels, exacts, accessibles et rédigés dans un langage clair;
- iv. rentables;
- v. livrés sur les plateformes et les médias numériques comme principal moyen de connexion et d'interaction avec les membres et le public, tout en continuant d'utiliser divers canaux de communication pour satisfaire aux besoins variés d'information des membres et du public.

c. Image de marque

La ou le responsable des communications et les porte-parole ont les responsabilités suivantes :

- i. Utiliser uniquement les versions des symboles officiels qui sont fondées sur les fichiers maîtres infonuagiques conservés par la corporation ;
- ii. Utiliser le mot-symbole « Ski de fond Québec » comme symbole universel de la corporation ;
- iii. Utiliser le mot-symbole « Ski de fond Québec » conjointement avec la signature visuelle appropriée dans tous les domaines d'application ;
- iv. Utiliser d'autres méthodes de désignation lorsque l'utilisation du mot-symbole « Ski de fond Québec » ou la signature visuelle appropriée n'est pas possible, notamment lorsqu'il s'agit d'une application strictement textuelle ou d'un espace de mise en page restreint, comme celui des appareils numériques à petit écran ;
- v. Afficher bien en évidence les symboles officiels, sans autre élément visuel ou arrière-plan susceptible d'en diminuer l'effet ;

d. Médias sociaux et internet



La ou le responsable des communications a les responsabilités suivantes :

- i. Surveiller la présence de la corporation sur internet, dans les médias sociaux et les comptes des médias sociaux officiels de la corporation ;
- ii. Utiliser l'outil d'analyse internet et les données analytiques sur les médias sociaux pour évaluer et optimiser l'efficacité du contenu numérique.

e. Publicité, partenariats et commandites

La ou le responsable des communications a les responsabilités suivantes :

- i. Préparer le plan de publicité annuel de la corporation ;
- ii. Veiller à ce que les ententes régissant les accords de partenariat et les commandites énoncent clairement les rôles et les responsabilités de toutes les parties et incluent les exigences en matière d'image de marque ;
- iii. Veiller à ce que les activités et les produits de communication liés aux accords de partenariat et aux commandites soient communiqués de manière juste et équitable ;
- iv. Veiller à ce que les activités de promotion et de publicité nécessitant la participation des médias ne constituent pas l'objet principal des accords de partenariat et des commandites.

f. Relations avec les médias et porte-parole

- i. Le président du conseil et le directeur général sont les porte-parole de la corporation, dans la limite des mandats dévolus à cet effet.
- ii. Le conseil doit s'assurer que ces porte-parole :
  - a) suivent une formation dans le domaine des relations avec les médias;
  - b) s'identifient en donnant leur nom et le titre de leur poste;
  - c) parlent de faits établis destinés à être cités ;
  - d) restreignent leurs remarques aux faits concernant les politiques, les programmes, les services ou les initiatives ;
  - e) respectent les droits à la protection des renseignements personnels, les besoins en matière de sécurité, les dossiers instruits par les tribunaux, la politique de la corporation, la confidentialité des documents ;
  - f) respectent le code d'éthique de la corporation ;
  - g) travaillent de manière proactive avec les médias afin d'optimiser la compréhension des politiques, des programmes, des services et des initiatives de la corporation et d'accroître la sensibilisation des membres et du public à ceux-ci.





g. Produits imprimés

La ou le responsable des communications a les responsabilités suivantes :

- i. Imprimer les produits de communication en fonction de la demande ;
- ii. Faire approuver toute impression de masse des produits de communication.

## 11. Signatures

En foi de quoi, les parties ont signé

Ville,  
le date 2023

Ville,  
le date 2023

---

Monsieur Patrice Petelle  
Président du conseil

---

Monsieur Louis Lamarre  
Secrétaire du conseil

