**COMITÉ MARKETING**

**PROPOSITION DU COMITÉ POUR DISCUSSION ET ADOPTION**

**CONSEIL D’ADMINISTRATION DU 13 JUIN 2018**

Les membres du comité marketing (Étienne. Viateur, Claude et Réjean) se sont rencontrés le 16 mai dernier et ont convenu de soumettre au CA une proposition pour discussion et adoption.

**RAPPEL DU MANDAT CONFIÉ PAR LE CONSEIL D’ADMINISTRATION :**

**(***Extraits du procès-verbal de la réunion du 13 février 2018)*

*« Après discussions, il est convenu de confier un mandat « opérationnel » au comité en lui demandant expressément de tenir compte des ressources disponibles et de prioriser la nature et le nombre des actions en conséquence.*

*On s’entend sur les grandes priorités à être traitées par le comité :*

***PRIORITÉ 1 : Très court terme***

*Identifier les actions concrètes additionnelles à poser à court terme pour s’assurer d’avoir des communications opérationnelles avec les personnes clés en JC dans chacun des CISSS/CIUSSS et susciter leur implication.*

***PRIORITÉ 2 : Court terme***

*En lien avec les prix Excellence au quotidien Raymond Gingras, Excellence carrière Gilles Roussel, Bourses d’étude Marie-Anne Bouchard et Bourses d’études Ruby Cormier :*

* *Compte tenu de la nature propre de chacun de ces prix, identifier spécifiquement pour chacun de ces prix une liste des entreprises, corporations, associations qui pourraient être approchées pour associer leur nom à ce prix et le financer;*
* *Établir une stratégie d’approche de ces partenaires potentiels, identifier les outils requis pour soutenir la stratégie, cibler un projet pilote et proposer un calendrier de réalisation;*

***PRIORITÉ 3 : Moyen terme***

*En lien avec les projets novateurs, faire le même exercice que pour la priorité 2 en adaptant la réflexion en fonction de la nature de chacun des projets novateurs et de leur région de réalisation.*

***PRIORITÉ 4 : Moyen/long terme***

*Réfléchir sur la possibilité d’introduire une nouvelle activité de financement ».*

**DOCUMENTS PRIS EN COMPTE PAR LE COMITÉ MARKETING :**

* Procès-verbal du comité de développement du 12 mai 2005 rédigé par André Payette;
* La synthèse du Lac à l’épaule du CA tenu les 5 mars et 15 mai 2014;
* Le projet de plan de communication rédigé par Claude Latendresse et déposé au CA de juin 2015;
* Les deux documents de réflexion préparés par Viateur pour le comité de marketing;
* Le document de réflexions préparés par Réjean.

**LES PRINCIPAUX CONSTATS QUI SE DÉGAGENT DES DISCUSSIONS :**

1. **LA RAISON D’ÊTRE DE LA FQJC :**

La FQJC a été créée pour aider les jeunes contrevenants, parce qu’ils ont toujours été et sont toujours les négligés du système. Notre raison d’être, ce sont les jeunes contrevenants, principalement ceux qu’un juge a mis sous garde (garde ouverte ou fermée), parce que ces jeunes-là ont aussi le droit d’avoir une deuxième chance**.** Conséquemment le nom de la FQJC ne doit pas être vu comme un problème, mais plus comme un défi;

1. **LA FQJC N’A PAS LES MOYENS D’INTERVENIR DIRECTEMENT AUPRÈS DES JEUNES CONTREVENANTS :**

Ceux qui sont en mesure d’apporter l’aide aux jeunes contrevenants, ce sont les intervenants planchers. C’est pourquoi la FQJC doit constamment s’assurer que les intervenants et les directions des CISSS /CIUSSS connaissent et utilisent les différents programmes de la FQJC.

1. **QUELLES DEVRAIENT ÊTRE LES CIBLES DE NOS SOLLICITATIONS POUR LES PRIORITÉS 2 ET 3 :**

* Le monde corporatif et des grandes entreprises;
* Les évènements ou activités qui regroupent déjà un bassin de personnes

**LA PROPOSITION DU COMITÉ DE MARKETING :**

Considérant l’ensemble des tenants et aboutissants ainsi que les ressources dont dispose la FQJC, les membres du comité de marketing se rallient aisément à la recette proposée par Étienne pour choisir la ou les stratégies de sollicitation.

La recette proposée par Étienne:

1. Retenir les initiatives qui requièrent une implication opérationnelle minimale des membres du conseil;
2. Retenir les initiatives ou les profits sont significatifs et prévisibles;
3. Trouver des initiatives qui peuvent s’actualiser à partir d’un bassin de personnes qui partagent une passion commune (Course, vélo, CrossFit, etc.)

**Conséquemment, le comité de marketing recommande au CA :**

1. De procéder à un appel d’offre sur invitation auprès de firmes d’experts-conseils en philanthropie pour remplir le mandat suivant : cibler et établir les contacts auprès de grandes entreprises, corporations ou donateurs pour financer nos Prix Gingras et Roussel ainsi que nos projets novateurs;
2. Identifier et s’inscrire auprès des institutions qui organisent des levées de fonds pour les fondations et OSBL, tel la Banque Scotia. Ci-après un lien électronique vous permettant de visualiser ces possibilités.  
   http://canadarunningseries.com/banque-scotia-de-montreal/defi-caritatif/

Étienne Choquette, Viateur Paiement, Claude Hallée, Réjean Tardif,

11 juin 2018