



## Règles d'attribution pour le sponsoring sportif individuel

---

**Le soutien met en avant la marque SIG, ses valeurs et ses engagements. Il souligne son rôle, sa mission de Service Public et sa responsabilité sociale. Il crée et développe une nouvelle proximité entre SIG et ses clients.**

### Définition – objectifs

Par soutien, SIG entend la planification, l'organisation, la mise en œuvre et le contrôle des activités par lesquelles l'entreprise met divers moyens (prestations en espèces, en nature ou en services) à la disposition du partenaire (demandeur). Les opérations de soutien sont effectuées au bénéfice des deux parties concernées et fonctionnent sur le principe de prestation/contrepartie.

Le soutien a pour objet la réalisation d'objectifs commerciaux, marketing et communication de l'entreprise.

### 5 grands principes guident notre action et induisent nos choix

- Nous examinons en permanence avec quels engagements nous pouvons nous identifier (valeurs) et nous soutenons des projets (événements, activités, organisations) gérés de manière sérieuse, professionnelle et de bonne tenue. En outre, nous veillons à ce que l'image des autres partenaires soit compatible avec notre propre image.
- Nous nous engageons exclusivement pour des projets qui œuvrent dans le champ d'activité de SIG, à savoir le **canton de Genève**
- Nous évaluons, à tous les niveaux, chaque partenariat possible selon le principe de prestation/contrepartie.
- Nous n'offrons jamais, à titre de prestation, la gratuité de la consommation d'eau et d'énergie et nous évitons dans la mesure du possible les « contre-affaires » de travaux non facturés.
- Nous respectons les règles d'identité visuelle et l'univers d'expression de SIG.

### Points à garder en mémoire

- SIG doit tenir compte de son statut d'entreprise autonome de droit public et de sa mission de Service Public dans sa manière de gérer ses partenariats et de se présenter.
- La qualité d'un partenariat n'est pas forcément liée à la visibilité de l'événement lui-même.
- La visibilité et l'exploitation « promotionnelle » dans une manifestation (présence visuelle intense, stand, animations...) ne sont pas des critères absolus. Il s'agit de les pondérer en fonction du champ d'activité, des cibles, des objectifs particuliers. L'objectif d'un partenariat peut être l'exploitation ciblée de la manifestation pour des invitations/réceptions.

## **Critères d'appréciation**

Les champs d'activités et les cibles sont des dimensions à considérer pour l'appréciation et la conception d'actions de soutiens en ligne avec les valeurs et engagements de la marque SIG.

### **Les sportifs individuels**

Les événements sportifs constituent un contexte actif, dynamique, caractérisé par la présence concurrentielle de nombreux sponsors. Dans ce domaine, l'objectif prioritaire est la communication et une forte visibilité que procure notamment la mise en place efficace du logo. Etre partenaire de sportifs individuels évoluant dans ce genre de manifestations permet à SIG d'aller à la rencontre de son « cœur de cible », le grand public.

### **Les sports individuels**

Les sports pris en compte dans ce type de sponsoring sont les suivants (liste non exhaustive) :

- Athlétisme
- Badminton
- Canoë-kayak
- Cyclisme
- Gymnastique (artistique, rythmique, trampoline)
- Natation (natation sportive)
- Sports équestres
- Tennis
- Tennis de table
- Triathlon
- Voile
- Patinage artistique
- Patinage de vitesse
- Ski alpin
- Ski de fond
- Snowboard

Les sports exclus d'office sont les suivants :

- Sports motorisé
  - › Compétitions automobile (Formule 1, karting, rallye, grand prix, ...)
  - › Compétition motocycliste (Motocross, ...)
  - › Compétition aéronautique (Voltige aérienne, ...)
- Sports de combats (Kick boxing, boxe, escrime, lute, ...)
- Arts martiaux (Aikido, judo, karaté, kung-fu, sambo, Ju-jutsu, ...)
- Sports extrêmes dont le niveau de risque est élevé
  - › Sports aériens (parapente, parachute, saut à l'élastique, deltaplane, ...)
  - › Autres (saut à ski, kitesurf, alpinisme, escalade, basejump, ...)
- Sports d'équipe

### **Niveau**

Le niveau requis d'un sportif pour être sponsorisé par SIG doit être celui de **cadre suisse**.

Il doit également être pré sélectionnable pour les Jeux Olympiques et détenir une carte **swiss olympics**.

### **Nationalité**

Le sportif doit être de **nationalité genevoise**

Etre **domicilié à Genève** ou s'**entraîner** (en fonction de la saison et discipline) **à Genève**

### **Âge**

Afin d'être sponsorisé par SIG, le sportif doit, à la signature du contrat, être **âgé entre 15 ans et 25 ans (inclus)**.

### **Critère supplémentaire**

Le sportif souhaitant être sponsorisé doit impérativement avoir participé à au moins une **compétition nationale ou internationale et y avoir obtenu au moins un titre**.

### **Ne sont pas pris en considération :**

- les projets à caractère politique, religieux, sectaire, propagandiste...
- les projets d'ordre militaire
- les projets à but essentiellement lucratif
- les projets pour lesquels les demandeurs cherchent à exercer des pressions
- les demandes formulées par lettre-type diffusée massivement dans les entreprises

### **Gestion**

La gestion du soutien est du ressort de la Communication Clients.