



**CHARTRE 2025**

# Table des matières

1. Principes fondamentaux	8
2. Abréviations et définitions	9
3. Dispositions déclaratoires et interprétatives	10
4. Conseil du Happening Marketing	12
5. Participation au Happening Marketing	12
6. Volet académique	16
7. Volet Sport	34
8. Volet Social	38
9. Volet Participation	41
10. Volet professionnalisme	43
11. Volet contribution	45
12. Volet hors-compétition	46
13. Évaluation globale	50
14. Politique Loi 25	50
Annexes	67

# 1.Principes fondamentaux

## 1.1 ORIGINE

La première édition du Happening Marketing s'est déroulée en mars 1992, soit trois (3) ans après la première édition des Jeux du Commerce, ce qui en fait la deuxième compétition la plus ancienne du RÉFAEC.

## 1.2 RAISON D'ÊTRE

Le Happening Marketing vise à promouvoir les échanges entre les membres des différentes associations étudiantes des facultés d'administration des universités membres, le monde des affaires, ainsi qu'à permettre aux participant·e·s de rivaliser avec leurs pairs dans une ambiance de camaraderie et de saine compétition. La compétition du HM se spécialise dans le domaine du marketing afin d'offrir aux étudiant·e·s de ce domaine d'études une expérience se rapprochant de leur futur milieu professionnel.

## 1.3 ACTIVITÉS DU HAPPENING MARKETING

Le Happening Marketing est la compétition interuniversitaire en marketing la plus importante dans l'Est du Canada. Regroupant douze (12) universités reconnues, cette compétition réunit plus de cinq cent (500) étudiant·e·s de premier cycle passionné·e·s et motivé·e·s par le domaine du marketing.

Cette compétition, mandatée par le RÉFAEC, se déroule annuellement au mois de mars. Les participant·e·s sont impliqué·e·s dans l'un des cinq (5) volets présentés au HM : académique, social, sportif, participation et contribution.

## 2. Abréviations et définitions

**ACCOMPAGNATEUR·TRICE INTERNE** : Membre du comité de délégation ou toute autre personne impliquée dans la délégation ne participant pas au volet académique, sportif, social, participation ou contribution.

**ACCOMPAGNATEUR·TRICE EXTERNE** : Membre hors délégation étant sous la responsabilité du comité de délégation qui l'inscrit.

**ASSOCIATION MEMBRE** : Association étudiante membre du RÉFAEC.

**BÉNÉVOLE CO** : Bénévole étant sous la responsabilité du Comité organisateur. Cette personne ne fait pas partie d'une délégation. Le CO-HM a la responsabilité de ce·tte bénévole durant toute la durée de la compétition.

**BÉNÉVOLE DE DÉLÉGATION** : Bénévole accompagnant une délégation lors de l'événement. La délégation a la responsabilité de ce·tte bénévole durant toute la durée de la compétition.

**COORDONATEUR·TRICE** : Personne responsable de la délégation d'une université. Durant la compétition, elle est la personne-ressource pour rejoindre n'importe quel membre de sa délégation. Elle fait le lien avec le CO ainsi que sa délégation.

**COMITÉ DE DÉLÉGATION** : Comité formé dans chacune des universités afin de constituer les délégations qui participeront à la compétition.

**CONSEIL DU HM** : Conseil du Happening Marketing se rassemblant durant les congrès du RÉFAEC. Voir section 5 du document pour mieux comprendre ce Conseil.

**CONSEIL DU RÉFAEC** : Conseil du Regroupement des facultés d'administration de l'Est du Canada se rassemblant durant les congrès de ce dernier. Ce conseil est constitué des représentant·e·s désigné·e·s des associations membres et des exécutant·e·s du RÉFAEC.

**CONSEIL D'ADMINISTRATION** : Désigne l'instance de l'association composée des administrateur·trice·s du RÉFAEC.

**HM** : Happening Marketing.

**MEMBRES VOTANT·E·S** : Chaque université participante au HM a droit à un vote qui est exercé par le coordonnateur·trice ou un·e représentant·e de sa délégation, lors du Conseil du HM.

**RÉFAEC** : Regroupement des étudiant·e·s des facultés d'administration de l'Est du Canada. Le RÉFAEC est l'entité chapeautant le Happening Marketing. Il s'assure que les décisions prises par le Conseil du HM respectent l'intégrité et assurent la pérennité de l'événement.

## 3. Dispositions déclaratoires et interprétatives

### 3.1 NOM

Le nom de la compétition tel que protégé par marque de commerce est « Happening Marketing ».

### 3.2 SIGLE

Le sigle du Happening Marketing est HM.

### 3.3 LOGO OFFICIEL

Chaque comité organisateur doit choisir son propre logo. Son utilisation est réservée au comité organisateur de l'édition en cours. Une autre organisation, telle qu'un comité de délégation, peut toutefois en faire usage sur approbation par le CO-HM. Cette organisation doit s'assurer de respecter les consignes émises par le CO-HM sous réserve de se voir retirer cette autorisation d'utilisation. L'approbation du logo officiel du HM s'effectue lors de la nomination du CO-HM.

### 3.4 SITE WEB OFFICIEL

L'établissement d'un site web et d'un nom de domaine est à la discrétion du CO-HM.

### 3.5 CHARTE

La Charte des statuts et règlements du Happening Marketing est la codification des principes fondamentaux, des règles et des textes d'application adoptés par le Comité Organisateur du Happening Marketing et le Regroupement Étudiant des Facultés d'Administration de l'Est du Canada. Elle régit l'organisation et le fonctionnement du CO-HM et fixe les conditions de la tenue du Happening Marketing. La Charte prédomine dans le cas d'un malentendu ou d'une contradiction. Il s'agit d'un énoncé de principe. Toute modification ayant un caractère particulier à une édition donnée ne doit pas être consignée dans ce document.

#### 3.5.1 BUT

Le but de la présente charte est de lister les caractéristiques de l'événement et les principes fondamentaux qui s'appliqueront nonobstant l'édition de la compétition. L'intention de ce document est d'assurer la pérennité de l'événement.

### 3.5.2 MODIFICATIONS

Toute modification, toute abrogation ou tout amendement à la Charte doit être présenté à une réunion du Conseil du HM et être adopté par une majorité absolue (50%+ 1) des votes, sauf si le point dans la charte donne une indication contraire.

Une fois votées, toutes modifications, abrogations ou amendements doivent être approuvés par le Conseil d'administration du RÉFAEC afin d'être effectifs. Si le CA refuse les changements proposés, ceux-ci seront considérés comme caducs. Si des modifications sont faites aux changements proposés par le Conseil HM à la suite d'un vote du Conseil d'administration, ces changements se doivent d'être approuvés par le Conseil HM avant d'être effectifs à la charte.

## 4. Conseil du Happening Marketing

### 4.1 COMPOSITION ET MEMBRES

Le Conseil du HM est composé d'un maximum de deux (2) représentant·e·s désigné·e·s de chacune des universités membres du RÉFAEC participant au HM ainsi que du Comité Organisateur du HM. Le ou la représentant·e doit obligatoirement répondre aux critères d'éligibilité présentés à la section « Participant·e » et/ou « Coordonnateur·trice ». Dans la situation où l'université participante est composée d'étudiant·e·s participant·e·s réparti·e·s sur deux (2) campus différents, il sera accepté qu'il y ait un (1) représentant·e désigné·e supplémentaire.

## 5. Participation au Happening Marketing

### 5.1 UNIVERSITÉS INVITÉES

Le CO-HM doit inviter toutes les universités membres du RÉFAEC participant au HM. Le Conseil du HM se réserve le droit d'ajouter des conditions d'admissibilité pour la participation de certaines d'entre elles de manière exceptionnelle, avec l'accord du Conseil du RÉFAEC.

À la suite de l'approbation par le Conseil du RÉFAEC, le CO-HM peut inviter une université non membre du RÉFAEC dans la mesure où celle-ci répond aux conditions imposées.

### 5.2 COMPOSITION DES DÉLÉGATIONS

- coordonnateur·trice (1)
- Volet Académique (25)
- Volet Sportif (8)
- Volet Social (4)
- Bénévoles de délégation (4)
- Accompagnateur·trices internes (4)

Chaque université officiellement invitée doit former une délégation d'un maximum de quarante et six (46) personnes étudiantes. Il est toutefois possible d'excéder ce nombre dans le cas où l'université participante est composée de participant·e·s réparti·e·s sur deux (2) campus différents ou plus. Dans ce cas, un·e coordonnateur·trice par campus sera accepté·e. Le CO-HM fixe le nombre d'accompagnateur·trice·s externes permis par université chaque année. Cette décision est également communiquée au plus tard à la réunion du congrès d'automne.

## 5.3 ÉLIGIBILITÉ

### 5.3.1 PARTICIPANT.E.S

La personne participante doit être étudiante ou étudiant à un programme de premier cycle universitaire en administration, en gestion, en comptabilité ou en communication marketing. Dans le cas où le cours ou l'activité de son programme d'études ne ferait pas partie de la faculté encadrée par l'association étudiante représentant sa délégation d'appartenance auprès du RÉFAEC, la personne participante doit payer une cotisation auprès de cette association étudiante afin d'être considérée comme membre cotisant ou cotisante au RÉFAEC et ainsi être éligible.

La personne participante doit être inscrite à un minimum de six (6) crédits de son programme d'études à la session durant laquelle est tenu le HM. La personne étudiante inscrite au certificat peut se qualifier en tant que participante. La personne étudiante admise dans un programme de 2e cycle universitaire en administration, en gestion, en comptabilité ou en communication marketing à la session durant laquelle est tenu le Happening Marketing n'est pas admissible. Il est de la responsabilité du·de la coordonnateur·trice de fournir les informations nécessaires afin de prouver que le statut des membres de sa délégation est conforme.

Pour la légitimité des personnes participantes au Happening Marketing, l'attestation universitaire doit mentionner que la personne étudiante est inscrite au premier cycle universitaire et doit également spécifier que cette même personne étudiante n'est pas inscrite à un programme de cycles supérieurs. Une personne diplômée d'un programme de cycle supérieur dans le domaine de l'administration qui effectue un retour au premier cycle universitaire n'est pas admissible comme participante au Happening Marketing.

### 5.3.2 COORDONATEUR.TRICE

Le ou la coordonnateur·rice doit être en voie d'obtenir ou avoir obtenu un baccalauréat dans l'université de la délégation qu'il ou elle représente. Un·e coordonnateur·rice peut figurer sur la liste de remplacement de sa délégation s'il ou elle répond aux exigences d'éligibilité de la section « Participant·e ».

### 5.3.3 BÉNÉVOLE DE DÉLÉGATION

Un·e bénévole de délégation provient de l'université de la délégation qu'il·elle représente. Chaque délégation doit avoir un minimum de deux (2) bénévoles de délégation et un maximum de quatre (4) bénévoles de délégation. Un·e bénévole de délégation répondant aux critères d'éligibilité du·de la participant·e présentés à la section « Participant·e » et aux règlements relatifs à l'épreuve concernée peut figurer comme remplaçant·e.



### 5.3.4 ACCOMPAGNATEUR INTERNE

Un·e accompagnateur·rice interne est un·e membre du comité de délégation, ou toute autre personne impliquée dans une délégation, ne participant pas au volet académique, sportif ou social. Un·e accompagnateur·rice interne répondant aux critères d'éligibilité du participant présentés à la section « Participant·e » et aux règlements relatifs à l'épreuve concernée peut figurer comme remplaçant·e.

Les accompagnateur·rice·s internes autorisé·e·s par le CO-HM (nombre d'accompagnateur·rice·s permis) peuvent assister à l'ensemble des activités du HM. Les accompagnateur·rice·s internes peuvent être vêtu·e·s de vêtements universitaires.

### 5.3.5 ACCOMPAGNATEUR EXTERNE

Une personne accompagnatrice externe ne peut être comprise dans les membres de la délégation. Les personnes accompagnatrices externes peuvent assister aux compétitions académiques, sportives et sociales. Le CO-HM détermine chaque année les événements auxquels les personnes accompagnatrices externes pourront assister, ainsi que le nombre de personnes accompagnatrices externes autorisées. Des frais additionnels pourraient être requis pour leur présence lors de ces événements.

Toutefois, elles ne peuvent afficher les couleurs de leur université lors des activités qui font partie de l'évaluation de la participation.

## 5.4 ATTESTATION D'ÉLIGIBILITÉ

Chaque université doit témoigner de l'éligibilité des membres de sa délégation auprès du CO-HM. Pour ce faire, l'université doit remettre un document officialisant l'éligibilité des membres avec signature ou sceau de la personne en charge de l'administration, le nombre de crédits, le programme inscrit à la session d'hiver ayant lieu au HM ainsi que le nom de la personne contact clé auprès de l'administration. L'attestation d'études doit également mentionner que l'étudiant·e est inscrit·e à un programme de premier cycle universitaire et doit spécifier que ce·tte même étudiant·e n'est pas inscrit·e à un programme de cycle supérieur.

S'il est impossible d'obtenir le sceau de la personne en charge de l'administration, une université doit obtenir l'autorisation du CO-HM afin de présenter un document sans celui-ci. Le CO-HM se réserve le droit d'effectuer une vérification auprès de la personne en charge de l'administration

## 5.5 ADMISSIBILITÉ SUR LES SITES

Les espaces de présentation du volet académique sont accessibles aux participant·es seulement. Les estrades et les salles de présentation sont ouvertes au public en général. Advenant le cas où la capacité d'une salle ou d'un espace serait insuffisante, les critères suivants permettront d'en contrôler l'accès :

1. Partenaires du HM
2. Participant·es du HM
3. Professeurs des universités présentes
4. Public en général

Les lieux où les cérémonies se déroulent sont réservés aux membres de la délégation telles que désignées à la section « Délégation », aux accompagnateur·trice·s externes et aux intervenant·e·s invité·e·s par CO-HM. Toute personne souhaitant assister à une présentation du volet académique peut se voir refuser l'accès si elle est identifiée par une université.

## 5.6 REMPLAÇANTS

### 5.6.1 REMPLAÇANTS D'UNE DÉLÉGATION

Exceptionnellement, certaines situations survenant durant le HM peuvent entraîner qu'une personne participante ne puisse pas participer à l'épreuve à laquelle elle est inscrite. Afin d'éviter la disqualification de son équipe, une délégation peut prévoir le remplacement d'une ou de plusieurs personnes participantes, dans la mesure où les causes de leur incapacité sont justifiées à la section « Causes autorisées de remplacement ».

Un·e remplaçant·e est admissible s'il ou elle répond aux critères d'éligibilité de la personne participante présentés à la section « Participant·e » et aux règlements relatifs à l'épreuve concernée. Noter qu'un·e accompagnateur·trice répondant aux critères d'éligibilité de la personne participante présentés à la section « Participant·e » et aux règlements relatifs à l'épreuve concernée. Les remplacements sont possibles pour les épreuves sportives et sociales uniquement.

### 5.6.2 LISTE DE REMPLAÇANTS

Le comité de délégation doit remettre au CO-HM, au plus tard à la date limite de modification des inscriptions, la liste de ses remplaçant·es. Une délégation peut avoir, en remplacement officiel de son équipe sportive, deux (2) personnes remplaçantes, soit un (1) homme et une (1) femme.

Une délégation peut avoir, en remplacement officiel d'une équipe sociale un total de deux (2) personnes. Aucun remplacement n'est autorisé au volet académique durant la fin de semaine de compétition. C'est donc dire qu'un remplacement ne pourrait avoir lieu qu'avant le début de la compétition.

### 5.6.3 PROCÉDURES DE REMPLACEMENTS

Une délégation souhaitant effectuer le remplacement doit en faire la demande au CO-HM. Le CO HM accepte ou non le remplacement après l'évaluation de la situation par les exécutant·es du CO HM concernés. Un·e participant·e qui est remplacé·e par sa délégation ne pourra plus prendre part aux épreuves.

Il n'est pas possible d'effectuer un remplacement pendant le déroulement d'une épreuve. Le remplacement s'effectue uniquement avant le début d'une épreuve.

### 5.6.4 CAUSES AUTORISÉES DE REMPLACEMENTS

Les causes autorisées de remplacement d'un·e participant·e durant le HM sont les suivantes :

- Blessure jugée suffisamment grave par le CO-HM
- Circonstances hors du contrôle du·de la participant·e jugées suffisamment graves par le CO-HM

En aucun temps, une incapacité provoquée par un manque de jugement du·de la participant·e ne sera acceptée comme cause autorisée de remplacement.

## 5.7 FRAIS D'ARBITRAGE

Afin d'assurer les services d'arbitres tels que présentés à la section « Évaluateur·rice » pour la compétition sportive, toutes les universités versent un montant fixé par le CO-HM, à une date déterminée par celui-ci, à titre de frais d'arbitrage. La somme amassée sert exclusivement au paiement des frais liés à la présence d'arbitres tels que, s'il y a lieu, les salaires, les frais de déplacement, les frais d'hébergement, etc. Si la somme totale n'est pas entièrement utilisée par le CO-HM, elle devra être redistribuée également aux universités.

## 6. Volet académique

### 6.1 IMPORTANCE

Le volet académique est le fleuron du Happening Marketing, car il représente plus de 50% de la délégation de chaque université. C'est une opportunité et une visibilité intéressante pour les partenaires et il permet d'assurer la pérennité de la réputation ainsi que le niveau d'excellence

du Happening Marketing. Il représente soixante-quatre points (64) accordés dans l'évaluation globale d'une délégation. Chaque cas académique a une pondération de huit (8) points pour l'évaluation globale d'une délégation.

### 6.2 ÉPREUVES

#### 6.2.1 DÉFINITION

Les cas académiques conventionnels du HM sont les suivants :

- Marketing Stratégique
- Marketing Expérientiel
- Marketing Numérique
- Marketing B2B
- Marketing International
- Marketing RH

Les épreuves académiques supplémentaires du HM sont les suivantes :

- Contrat
- Cas surprise

L'épreuve académique supplémentaire du HM est la suivante :

- Quiz

Des descriptions plus détaillées de ces cas académiques sont inscrites à l'Annexe C.

## 6.2.2 MODIFICATIONS À LA LISTE DES ÉPREUVES

Le retrait d'une épreuve, l'ajout d'une épreuve, la fusion de deux épreuves ou une révision majeure du contenu d'une épreuve constituent des modifications à la liste des épreuves. Une modification pour plus d'une année ou une modification permanente à la liste des épreuves académiques du HM doit être votée par le Conseil du HM sujet aux règles en vigueur présentées à la section « Modification à la Charte ».

Toute modification à la liste des épreuves doit être adoptée au plus tard au congrès d'automne. Une modification à la liste des épreuves pourrait être mise en vigueur après cette date dans la mesure où le comité organisateur est en faveur de la modification et que celle-ci soit approuvée par les membres du Conseil du HM par un vote à majorité absolue. Advenant que le CO-HM concerné ne soit pas encore considéré comme le CO-HM, il obtient nécessairement un droit de parole pour ce point lors des réunions.

## 6.2.3 RÉDACTION DES CAS

Les cas sont rédigés par le personnel enseignant·e de l'université hôte, par une corporation, un ordre particulier, un·e partenaire d'affaires ou encore une personne ou une organisation apte à rédiger des cas académiques.

En tout temps, le CO-HM doit s'assurer de l'impartialité de la personne rédactrice, de la complète confidentialité dans laquelle le cas est rédigé et de l'originalité du cas (cas n'ayant jamais été utilisé dans le passé).

Afin de s'assurer du respect des différents critères, le CO-HM peut mettre sur pied un comité ou mandater une personne pour effectuer la révision des différents cas académiques.

### 6.2.3.1 PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Les cas rédigés, pour chaque édition, appartiennent à part entière au CO-HM, indépendamment des rédacteurs ou rédactrices officiel·le·s de ceux-ci.

## 6.2.4 ÉTHIQUE ET PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Les participant·e·s aux épreuves académiques doivent signer le formulaire d'éthique et de propriété intellectuelle qui indique que chaque équipe renonce à la propriété intellectuelle de ses idées.

## 6.2.5 UTILISATION D'UN FICHIER GABARIT

Les délégué·e·s pourront remettre un gabarit vierge de présentation avant la compétition, selon les délais fournis par le CO-HM. Ce gabarit vierge fera l'objet d'une analyse par le CO-HM afin

de s'assurer qu'aucun contenu prohibé n'y soit inclus. Le CO-HM sera responsable de remettre le gabarit à l'équipe lors de son arrivée en salle de résolution. Il n'est pas obligatoire pour une équipe d'envoyer un gabarit de présentation et aucune pénalité n'y sera attribuée.

## 6.3 PRINCIPES GÉNÉRAUX

### 6.3.1 FORMATION DES ÉQUIPES DE CAS ACADÉMIQUE CONVENTIONNEL ET DE L'ÉPREUVE QUIZ

Une équipe de résolution de cas académique conventionnel·le et de l'épreuve quiz est composée de trois (3) participant·e·s. Dans le cas où une université ne pourrait présenter trois (3) participant·e·s, elle est autorisée à faire la résolution avec une équipe réduite à deux (2) participant·e·s après en avoir informé le CO-HM. Une université ne peut participer à une épreuve académique si elle n'y présente qu'un·e (1) seul·e participant·e.

### 6.3.2 LANGUE DE L'ÉPREUVE QUIZ

Les questions seront disponibles en français et en anglais et seront divulguées dans les deux (2) langues aux participant·es. La personne animatrice du quiz lira les questions en alternance en anglais et en français, et ce, peu importe la langue de préférence des équipes.

### 6.3.3 ISOLATION

#### 6.3.3.1 ISOLATION DES CAS ACADÉMIQUES CONVENTIONNELS ET DE L'ÉPREUVE QUIZ

Afin d'assurer qu'aucun·e participant·e ne bénéficie d'informations privilégiées avant de commencer sa période de résolution, les participant·e·s des cas académiques doivent se présenter en salle d'isolation au moment prévu par le CO-HM.

Toute équipe se présentant en retard à la salle d'isolation est disqualifiée et l'université concernée se voit attribuer la note de zéro (0) au classement général pour l'épreuve de l'équipe en question.

Aucun effet personnel n'est accepté dans la salle d'isolation, à l'exception du matériel autorisé par le CO-HM et d'une calculatrice scientifique (non programmable). Les portefeuilles, sacs à main, téléphones cellulaires, montres intelligentes, ordinateurs portables, clés USB, notes de cours, manuels, papeteries et autres matériels sont interdits lorsque l'équipe entre en isolation. La possession d'un ou plusieurs objets prohibés en salle d'isolation entraîne la disqualification automatique du ou de la participant·e fautif·ve. Le CO-HM ne se porte pas responsable des effets personnels confisqués.

Le CO-HM a la responsabilité d'empêcher toute communication des participant·e·s en isolation avec d'autres personnes durant cette période et se doit de contrôler les accès et les déplacements autour de la salle d'isolation.

### 6.3.3.2 ISOLATION DE L'ÉPREUVE CONTRAT

Les règles entourant l'isolation de cette épreuve sont laissées à la discrétion du CO-HM pour l'édition dont il ou elle a la responsabilité. Les règles devront être détaillées dans un document externe à la Charte et remises aux représentant·e·s de délégation au plus tard au congrès du RÉFAEC d'automne précédant l'édition de la compétition.

Puisque les présentations sont privées et non diffusées en temps réel en ligne, aucune isolation n'est nécessaire pour résoudre l'épreuve.

### 6.3.4 RÉOLUTION

#### 6.3.4.1 RÉOLUTION DES CAS ACADÉMIQUES CONVENTIONNELS

Chaque équipe se verra attribuer une salle de résolution adéquate afin de préparer sa présentation. Une présentation PowerPoint est exigée lors de la présentation devant le jury. La période de résolution a une durée fixe de trois (3) heures.

Tout le matériel nécessaire à la résolution d'un cas sera fourni par le comité organisateur, à l'exception de l'ordinateur portable que la personne déléguée devra apporter elle-même. Ainsi, tout effet personnel est interdit pendant la résolution, à l'exception du matériel exigé par le comité organisateur. Aucun ordinateur de surplus ne sera prévu en cas d'exception ou de problèmes majeurs et aucun temps additionnel ne sera accordé à une équipe rencontrant un problème technique lors de sa résolution.

Le comité organisateur assure la confidentialité et la destruction des documents produits par les équipes durant leur résolution. Il veille également à conserver la vidéo de présentation, afin de la conserver dans les archives de la plateforme web du RÉFAEC.

Le comité organisateur s'assure qu'un.e bénévole se présente quinze (15) minutes avant la fin de la résolution pour effectuer une copie de la présentation.

#### 6.3.4.1.1 UTILISATION D'INTERNET

Chaque équipe de tous les cas académiques, excluant le quiz et le cas de contrat, ont accès à trois (3) ordinateurs, ces derniers étant fournis par les participant·e·s, avec connexion au réseau sans fil pendant la phase de résolution du cas. Les participant·e·s du cas Quiz ne sont autorisé·e·s, en aucun cas, à consulter internet.

Pour les participant·e·s du cas de Contrat, chaque participant·e aura le droit à ses outils de travail personnels, mais devra se conformer à la même réglementation que les cas académiques conventionnels (pour plus de détails, consulter les différentes sections de la charte). Cependant, les équipes auront accès à la suite Adobe ou Canva (au choix) pour utiliser des logiciels tels que Photoshop, Illustrator, etc.

En tout temps, cette mesure restreint les participants à utiliser leurs appareils portables ou tout autre appareil personnel pendant la résolution du cas. De plus, en aucun cas les participants n'auront l'autorisation de consulter toutes formes d'outils de communication afin de communiquer avec des invités externes à leur équipe préalablement inscrite. Il est entendu, par outil de communication, toute plateforme nécessitant la saisie d'un nom d'utilisateur, d'une adresse courriel et/ou mot de passe, pour y consulter le contenu. Ainsi, les seuls sites accessibles seront les sites publics. C'est-à-dire que tout site/page/base de données nécessitant un nom d'utilisateur et/ou un mot de passe sera strictement interdit. Les ordinateurs seront munis d'un logiciel espion destiné à assurer que les pages consultées par les participants respectent les conditions de ce présent énoncé.

À titre d'exemple, les actions suivantes sont prohibées durant la résolution d'un cas :

- Utiliser une boîte courriel
- Consulter Facebook, Instagram, Twitter, Messenger ou tout autre média social
- Consulter des sites ou applications de rencontre
- Netflix party
- Toutes autres plateformes où l'interaction avec le monde extérieur est possible.
- Consulter une base de données offerte par son université.

Le non-respect de ces règlements entraînera la disqualification complète de l'équipe, se voyant par le fait même attribuer la note de 0 pour la discipline en question. De plus, l'université se rattachant à l'équipe fautive se verra également retirer des points de professionnalisme (voir les grilles de professionnalisme) , en raison d'un manque flagrant d'éthique et d'intégrité.

Également, il est interdit aux participant·e·s de consulter des sites Web créés par d'autres membres de la délégation en lien avec le volet académique de la compétition. De plus, la création et publication de contenu en lien avec le volet académique de la compétition est totalement interdite. Le CO se réserve le droit de juger s'il y a eu infraction à cette règle.

#### 6.3.4.1.2 UTILISATION DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

L'utilisation de l'intelligence artificielle sera autorisée dans la résolution des cas autant au niveau de la génération de textes que la génération d'images.



Autant au niveau de la génération de texte que la génération d'image, la seule application qui sera permise sera [copilot.microsoft.com](https://copilot.microsoft.com). L'utilisation de toutes autres applications de l'intelligence artificielle est interdite.

Le non-respect de ces règlements entraînera la disqualification complète de l'équipe, se voyant par le fait même attribuer la note de 0 pour la discipline en question.

Le CO-HM s'assure d'expliquer sa compréhension et son interprétation de la règle ainsi que de fournir une définition claire de ce qui est permis ou non en présentant les balises au Conseil du HM.

#### 6.3.4.2 RÉOLUTION DE L'ÉPREUVE CONTRAT

Les règles entourant la résolution de cette épreuve sont laissées à la discrétion du CO-HM pour l'édition dont il a la responsabilité. Les règles devront être détaillées dans un document externe à la Charte et remises aux représentant·e·s de délégation au plus tard au congrès du RÉFAEC d'automne précédant l'édition de la compétition.

#### 6.3.4.2 RÉOLUTION DU CAS SURPRISE

Le cas sera remis environ un (1) mois avant le début de la compétition, donc la période de résolution est préalable au HM. Il n'y a aura pas de temps accordé durant la compétition. Les candidat·e·s attendent en isolation le moment venu de présenter. La présentation qui sera utilisée lors de la compétition doit être remise le jeudi soir (23h59) précédant le début de la compétition

### 6.3.5 PRÉSENTATION

#### 6.3.5.1 PRÉSENTATION DES CAS ACADÉMIQUES CONVENTIONNELS ET DU CAS SURPRISE

Chaque équipe dispose de vingt (20) minutes afin de présenter son cas aux juges.

Le chronométreur ou la chronométreuse présente une affiche lorsqu'il reste dix (10) minutes, cinq (5) minutes, deux (2) minutes et trente (30) secondes à la présentation. Lors des dix (10) dernières secondes, il ou elle indique, à l'aide de ses deux mains, le nombre de secondes restantes. Une équipe n'ayant pas terminé sa présentation après vingt (20) minutes sera interrompue par le chronométreur ou la chronométreuse afin de passer à la période de questions.

Une période de questions d'une durée maximale de cinq (5) minutes est allouée au jury à la fin de la présentation.

### 6.3.5.2 PRÉSENTATION DE L'ÉPREUVE CONTRAT

Les règles entourant la présentation de cette épreuve sont laissées à la discrétion du CO-HM pour l'édition dont il a la responsabilité. Les règles devront être détaillées dans un document externe à la Charte et remises aux représentant·e·s de délégation au plus tard au congrès du RÉFAEC d'automne précédant l'édition de la compétition.

### 6.3.5.3 RONDES ET POINTAGE DU QUIZ

Les règles et le pointage de cet épreuve sont laissées à la discrétion du CO-HM pour l'édition dont il a la responsabilité. Les règles devront être détaillées dans un document externe à la Charte et remises aux représentant·e·s de délégation au plus tard au congrès du RÉFAEC d'automne précédant l'édition de la compétition.

## 6.3.6 RESPECT DU TEMPS ALLOUÉ

### 6.3.6.1 RESPECT DU TEMPS ALLOUÉ POUR LES CAS CONVENTIONNELS ET DU CAS SURPRISE

La présentation des participant·e·s est d'une durée minimale de dix-huit (18) minutes. Il y a pénalité d'un (1) point par tranche d'une (1) minute manquante sous ce seuil minimum, sans limites de perte de points.

Une équipe dont la présentation est d'une durée de moins de quinze (15) minutes sera disqualifiée et obtiendra une note de zéro (0) au classement général pour son université dans cette épreuve.

Un pointage final égal à zéro (0) pour une équipe aux cas académiques mène également à disqualification immédiate de l'équipe et à une note de zéro (0) au classement général pour l'université dans cette épreuve.

### 6.3.6.2 RESPECT DU TEMPS ALLOUÉ POUR L'ÉPREUVE CONTRAT

Les règles entourant le respect du temps alloué de cette épreuve sont laissées à la discrétion du CO-HM pour l'édition dont il a la responsabilité. Les règles devront être détaillées dans un document externe à la Charte et remises aux représentant·e·s de délégation au plus tard au congrès du RÉFAEC d'automne précédant l'édition de la compétition.

### 6.3.7 GRILLE D'ÉVALUATION

La grille d'évaluation pour les cas académiques conventionnels et le cas surprise, qui est basée sur des critères suggérés, est un outil servant à appuyer les membres du jury dans leur réflexion et leur choix qui viendront constituer le classement final. Tous les participants recevront la même grille d'évaluation pour ce qui est de la présentation.

La grille d'évaluation des cas conventionnels et du cas surprise comprend quatre (4) volets :

- Résolution du cas : 55 %
- Présentation au jury : 30 %
- Période de questions : 10 %
- Développement durable : 5 %

Volet résolution (55 %)	
<b>Structure et cohérence</b>	<b>15 %</b>
Présence d'un fil conducteur	
Organisation et cohérence des idées	
Capacité de synthèse	
<b>Qualité de la (les) recommandation(s) proposée(s)</b>	<b>40 %</b>
Compréhension du mandat et de la problématique	
Réalisme et prise en compte du contexte et de l'environnement de l'entreprise	
Prise en considération de l'impact de variables collatérales dans la proposition et son implantation	
Les idées proposées engendrent des retombées positives	
L'équipe fait preuve d'originalité, d'innovation et sait bien justifier ses propositions	
L'équipe a répondu à l'ensemble des problématiques soulevées dans son mandat	

Développement durable (5 %)	
Les recommandations répondent à la majorité des aspects du développement durable (social, économique, environnemental et/ou gouvernance)	
La (les) recommandation(s) apporteront de la valeur à l'entreprise	
Les recommandations sont pérennes d'un point de vue temporel et/ou financier	

Volet présentation (30 %)	
<b>Qualité du support visuel</b>	<b>10 %</b>
Le support visuel est exempt d'erreurs grammaticales, orthographiques et de syntaxe	
Le support visuel est clair, concis et les éléments présentés sont pertinents à la présentation	
Identification des sources	
<b>Qualité de la présentation</b>	<b>10 %</b>
Synergie d'équipe	
Aisance d'élocution (clarté, débit et ton de voix)	
Professionnalisme	
Qualité du langage utilisé	
<b>Gestion du temps</b>	<b>10 %</b>
Respect des délais	
Participation équilibrée des membres de l'équipe dans les réponses aux questions	

Période de questions (10 %)
Qualité des réponses offerts
Promptitude des réponses
Références aux solutions présentées

Respect du temps	
<b>Présentation</b>	<b>Tour de parole</b>
Disqualification si inférieure à 15 minutes.	Tous les membres de l'équipe doivent prendre la parole pendant au moins 1 minute, perte de 10 points si ce n'est pas le cas.

La grille d'évaluation de la ronde 1 du cas contrat comprend quatre (4) volets :

- Résolution du cas : 55%
- Présentation devant le jury : 30%
- Période de questions : 10%
- Identité d'agence : 5%

<b>Volet résolution (55 %)</b>	
<b>Structure et cohérence</b>	<b>15 %</b>
Présence d'un fil conducteur	
Organisation et cohérence des idées	
Capacité de synthèse	
<b>Compréhension de l'industrie</b>	<b>30 %</b>
Profondeur et qualité de la recherche avec identification de sources	
Richesse des propositions	
Proactivité face au mandat potentiel	
<b>Originalité et professionnalisme</b>	<b>10 %</b>
L'équipe fait preuve d'originalité, d'innovation et d'audace	
L'équipe respecte les balises professionnelles dans les recommandations proposées	

<b>Identité d'agence (5 %)</b>
La mission, la vision et les valeurs de l'agence sont clairement définies et bien communiquées
L'identité de l'agence est cohérente dans l'ensemble de la présentation (logo, couleurs, style)
L'agence se distingue par son concept, sa proposition de valeur et par son approche unique

Volet présentation (30 %)	
<b>Qualité du support visuel</b>	<b>10 %</b>
Le support visuel est exempt d'erreurs grammaticales, orthographiques et de syntaxe	
Le support visuel est clair, concis et les éléments présentés sont pertinents à la présentation	
Identification des sources	
<b>Qualité de la présentation</b>	<b>10 %</b>
Synergie d'équipe	
Aisance d'élocution (clarté, débit et ton de voix)	
Professionnalisme	
Qualité du langage utilisé	
<b>Gestion du temps</b>	<b>10 %</b>
Respect des délais	
Participation équilibrée des membres de l'équipe dans les réponses aux questions	

Période de questions (10 %)
Qualité des réponses offerts
Promptitude des réponses
Références aux solutions présentées

Respect du temps	
<b>Présentation</b>	<b>Tour de parole</b>
Disqualification si inférieure à 15 minutes.	Tous les membres de l'équipe doivent prendre la parole pendant au moins 1 minute, perte de 10 points si ce n'est pas le cas.

La grille d'évaluation de la ronde 2 du cas contrat comprend quatre (4) volets :

- Résolution du cas : 55%
- Présentation devant le jury : 30%
- Période de questions : 10%
- Développement durable : 5%

Volet résolution (55 %)	
<b>Structure et cohérence</b>	<b>15 %</b>
Présence d'un fil conducteur	
Organisation et cohérence des idées	
Capacité de synthèse	
<b>Qualité de la (les) recommandation(s) proposée(s)</b>	<b>40 %</b>
Compréhension du mandat et de la problématique	
Réalisme et prise en compte du contexte et de l'environnement de l'entreprise	
Prise en considération de l'impact de variables collatérales dans la proposition et son implantation	
Les idées proposées engendrent des retombées positives	
L'équipe fait preuve d'originalité, d'innovation et sait bien justifier ses propositions	
L'équipe a répondu à l'ensemble des problématiques soulevées dans son mandat	

Développement durable (5 %)
Les recommandations répondent à la majorité des aspects du développement durable (social, économique, environnemental et/ou gouvernance)
La (les) recommandation(s) apporteront de la valeur à l'entreprise
Les recommandations sont pérennes d'un point de vue temporel et/ou financier

Volet présentation (30 %)	
<b>Qualité du support visuel</b>	<b>10 %</b>
Le support visuel est exempt d'erreurs grammaticales, orthographiques et de syntaxe	
Le support visuel est clair, concis et les éléments présentés sont pertinents à la présentation	
Identification des sources	
<b>Qualité de la présentation</b>	<b>10 %</b>
Synergie d'équipe	
Aisance d'élocution (clarté, débit et ton de voix)	
Professionnalisme	
Qualité du langage utilisé	
<b>Gestion du temps</b>	<b>10 %</b>
Respect des délais	
Participation équilibrée des membres de l'équipe dans les réponses aux questions	

Période de questions (10 %)
Qualité des réponses offerts
Promptitude des réponses
Références aux solutions présentées

Respect du temps	
<b>Présentation</b>	<b>Tour de parole</b>
Disqualification si inférieure à 20 minutes.	Tous les membres de l'équipe doivent prendre la parole pendant au moins 1 minute, perte de 10 points si ce n'est pas le cas.



La grille d'évaluation de la ronde 3 du cas contrat comprend quatre (4) volets :

- Résolution du cas : 40%
- Présentation devant le jury : 30%
- Aspects techniques : 20%
- Période de questions: 10%

Volet résolution (40 %)	
<b>Structure et cohérence</b>	<b>15 %</b>
Présence d'un fil conducteur	
Organisation et cohérence des idées	
Capacité de synthèse	
<b>Qualité de la (les) recommandation(s) proposée(s)</b>	<b>25 %</b>
Compréhension du mandat et de la problématique	
Réalisme et prise en compte du contexte et de l'environnement de l'entreprise	
Prise en considération de l'impact de variables collatérales dans la proposition et son implantation	
Les idées proposées engendrent des retombées positives	
L'équipe fait preuve d'originalité, d'innovation et sait bien justifier ses propositions	
L'équipe a répondu à l'ensemble des problématiques soulevées dans son mandat	

Aspects techniques (20 %)
Pertinence des indicateurs de performance adaptés à la réalité de l'entreprise et à la solution
Budget détaillé
Échéancier clair et réaliste

Volet présentation (30 %)	
<b>Qualité du support visuel</b>	<b>10 %</b>
Le support visuel est exempt d'erreurs grammaticales, orthographiques et de syntaxe	
Le support visuel est clair, concis et les éléments présentés sont pertinents à la présentation	
Identification des sources	
<b>Qualité de la présentation</b>	<b>10 %</b>
Synergie d'équipe	
Aisance d'élocution (clarté, débit et ton de voix)	
Professionnalisme	
Qualité du langage utilisé	
<b>Gestion du temps</b>	<b>10 %</b>
Respect des délais	
Participation équilibrée des membres de l'équipe dans les réponses aux questions	

Période de questions (10 %)
Qualité des réponses offerts
Promptitude des réponses
Références aux solutions présentées

Respect du temps	
<b>Présentation</b>	<b>Tour de parole</b>
Disqualification si inférieure à 20 minutes.	Tous les membres de l'équipe doivent prendre la parole pendant au moins 1 minute, perte de 10 points si ce n'est pas le cas.

## 6.4 ÉVALUATION

Dans le contexte actuel des affaires, chaque actrice ou acteur se doit d'être sensibilisé·e au rôle que doivent prendre l'éthique et le développement durable en entreprise. Ces deux volets sont partie intégrante de toute solution et de sa mise en application. Ils doivent respecter les compétences relationnelles et professionnelles d'une personne gestionnaire compétente et responsable. Un guide d'évaluation spécifique à chaque cas est rédigé par la personne responsable du cas concerné afin qu'il puisse être utilisé par les juges. Ce guide les aidera à identifier les éléments importants de résolution qui devraient être soulevés par les participant·e·s et servira à déterminer le pointage accordé. Il est à noter que les éléments non pondérés et énumérés dans la grille d'évaluation sont des éléments qui seront pris en compte par le jury, selon le contexte de la problématique. Ces éléments sont des lignes directrices afin d'aider le jury dans son évaluation. Le jury sera invité à poser au moins une question pour chaque équipe. En l'absence de question, tous les points seront accordés pour la période de questions. Tous les membres de l'équipe doivent prendre la parole au cours de la présentation. Si au cours d'une présentation, une personne membre de l'équipe ne prend pas la parole durant au moins une minute, l'équipe se verra pénalisée de dix points sur sa note finale (10 %).

Un pointage final égal à zéro pour une équipe académique mène à une disqualification immédiate de celle-ci et à une note de zéro au classement général pour l'université dans cette épreuve.

### 6.4.1 ÉVALUATEUR·TRICE·S

Il est recommandé au CO-HM d'offrir la possibilité à ses partenaires d'affaires de siéger en tant que juges lors des différentes épreuves académiques au programme du HM. Idéalement, la personne rédactrice du cas doit faire partie du jury, afin de clarifier les subtilités cachées dans les questions du cas qu'elle a soumis. Dans la mesure du possible, à moins d'un cas de force majeure, le nombre de juges doit être compris entre trois (3) et sept (7), en privilégiant un panel impair pour éviter les situations d'égalité. Il est fortement suggéré que l'ensemble des membres du jury soit bilingue. Un·e évaluateur·trice ne peut être un·e ancien·ne participant·e des deux (2) éditions précédentes du HM au sein d'une délégation. Le·la partenaire d'affaires aura préséance sur cette règle.

## 6.5 UNE ÉQUIPE ACADÉMIQUE DEUX (2) ÉPREUVES

Afin de permettre à chaque délégation d'accumuler un maximum de points lors de la compétition, il est autorisé pour une équipe ou une personne participante (à raison d'une personne participante par délégation par édition du HM) de prendre part à deux (2) cas académiques distincts.

L'université qui souhaitera opter pour l'une de ces solutions devra en informer le Conseil du HM, au plus tard, lors du congrès d'hiver. Cette option est une solution de dernier recours et aucune modification à l'horaire établi ne sera apportée pour accommoder l'université concernée. L'université dont une même équipe réalise deux (2) cas académiques s'avérant en conflit d'horaire et qui devient capable de former une nouvelle équipe devra en informer le CO-HM. Ce dernier doit autoriser ce changement avant que l'université procède à son inscription, dans la mesure de ses capacités.

## 6.6 APPEL D'UNE DÉCISION

L'évaluation du jury d'une épreuve académique ne peut être remise en question, et les résultats qui en découlent sont sans appel. Toutefois, le non-respect d'une ou de plusieurs sections de la Charte du HM, le non-respect des règlements spécifiques à une épreuve, les procédures utilisées ou les cas d'injustices flagrantes peuvent faire l'objet d'un appel tel·le que le décrit la section « Procédures d'appel ». Le CO-HM assure l'enregistrement vidéo des présentations des cas académiques et conserve une copie de ces enregistrements au cas où un jugement devrait être posé. Le CO-HM n'est toutefois pas responsable de la perte ou du non-enregistrement des vidéos liées à l'erreur humaine des personnes responsables de l'enregistrement des vidéos.

## 6.7 PROCÉDURES EN CAS D'ÉGALITÉ

Dans la mesure du possible, le CO-HM s'assurera qu'il n'y ait pas de cas d'égalité dans les cas académiques en invitant les juges à départager les équipes. Cependant, en cas d'égalité entre deux ou plusieurs universités dans une épreuve académique, chacune des équipes se verra attribuer la totalité des points de la position pour laquelle il y a égalité.

## 7. Volet Sport

### 7.1 IMPORTANCE

Le volet sportif revêt une importance particulière puisqu'il encourage l'équilibre entre un corps sain et un esprit sain. Le volet sportif inclut une (1) activité. Il représente huit (8) points de l'évaluation globale d'une délégation.

### 7.2 ÉPREUVE

#### 7.2.1 CHOIX DE L'ÉPREUVE

Le sport choisi doit être un sport non conventionnel qui se joue en équipe et de façon sécuritaire. Un service de premiers soins est disponible sur le lieu de l'activité.

Par souci d'équité, il est suggéré de choisir une activité qui n'avantage pas certaines délégations par rapport à d'autres. Le dévoilement du sport doit se faire lors du congrès d'hiver lorsque chacune des délégations aura remis leur fichier complet des membres de leur équipe sportive.

### 7.3 ÉVALUATION

#### 7.3.1 ÉVALUATION

Les résultats des équipes sportives s'évaluent en fonction des règlements des sports présentés par le CO-HM.

#### 7.3.2 ÉVALUATEUR.TRICE.S

Il est obligatoire d'avoir des arbitres sur place pour arbitrer les matchs, que ce soit un sport habituellement auto arbitré ou non. Ils ont été formés par le CO-HM sur le fonctionnement et les règlements propres au HM. Il est souhaitable de les rémunérer afin de les encourager à assurer une prestation de qualité. Le CO-HM coordonne et contrôle le travail des évaluateur.trice.s des épreuves sportives.

## 7.4 DÉROULEMENT DE L'ÉPREUVE

### 7.4.1 TOURNOI DE CLASSEMENT

Il est obligatoire d'avoir des arbitres sur place pour arbitrer les matchs, qu'il s'agisse d'un sport habituellement auto-arbitré ou non. Les arbitres ont été formé·e·s par le CO-HM sur le fonctionnement et les règlements propres au HM. Il est souhaitable de les rémunérer afin de les encourager à assurer une prestation de qualité. Le CO-HM coordonne et contrôle le travail des évaluateur·rice·s des épreuves sportives.

Un tournoi de classement peut avoir lieu, celui-ci permet de prédéterminer les rondes préliminaires. Pour ce faire, les universités souhaitant se présenter doivent envoyer au plus tard, quatorze (14) jours avant la date préétablie par le CO et les coordonnateur·rice·s, leur dossier de candidature au président ou à la présidente du CO HM avec les informations suivantes :

- Une lettre officialisant le dépôt de candidature (un exemple se trouve à la Charte du RÉFAEC)
- Une lettre d'endossement de l'association membre du RÉFAEC, incluant le procès-verbal confirmant la validité de l'appui
- Toutes autres lettres d'appui pertinentes à la candidature, incluant les procès-verbaux confirmant la validité de l'appui
- Présentation des lieux (zone sport intérieure ou extérieure, zone sociale, espace repas, espace entreposage matériel)
- Logistique de l'accueil des participants, des repas et des bénévoles pour la journée
- Proposition pour l'activité de fin de journée
- Innovation amenée au tournoi.
- Le budget prévisionnel du projet.

Le comité de délégation hôte du tournoi de classement est responsable de la logistique de cet événement. Le CO-HM est responsable des évaluations des volets présentés au tournoi de classement. Le CO-HM assume également un rôle au niveau de la compétition du tournoi afin de s'assurer du bon fonctionnement de l'événement et du respect des règlements sportifs. Le tournoi de classement doit être établi de la même façon que les sports au HM. Les procédures à la charte doivent être respectées. Lors de la date d'élection pré-établie, le conseil du HM votera pour accepter ou non la ou les candidatures. Le vote s'effectuera selon les mêmes principes que la procédure de mise en nomination d'un comité organisateur (CO) présentée dans la Charte du RÉFAEC. Si le tournoi de classement n'a pas lieu pour une année déterminée, le CO-HM a la responsabilité de déterminer le classement du groupe en effectuant un tirage pour former deux sous-groupes.

## 7.4.2 QUALIFICATIONS

L'épreuve sportive se déroule en fonction du sport choisi et de l'interprétation qu'en fait le CO HM.

## 7.4.3 RÈGLEMENT DU SPORT

L'épreuve sportive doit bénéficier de règlements clairs et expliqués dans un guide des règlements remis au plus tard au congrès d'hiver aux coordinatrices et coordinateurs de délégation. Si des modifications doivent être apportées pour ajuster le sport, la date limite est d'une (1) semaine après la tenue du tournoi sportif ou d'un minimum de dix (10) jours avant la tenue du HM.

Afin d'éviter toute interprétation des règlements, le CO-HM a la responsabilité de fournir des règlements clairs et précis, particulièrement en ce qui concerne l'équipement autorisé.

## 7.4.4 PROCÉDURES EN CAS D'ÉGALITÉ

En cas d'égalité entre deux ou plusieurs équipes lors de l'épreuve sportive au moment d'établir un classement, les équipes seront départagées en fonction des critères suivants :

1. Le nombre de victoires
2. Le différentiel des buts marqués et alloués
3. Le plus de buts marqués
4. Le moins de buts alloués
5. Le résultat du match entre les deux équipes à égalité (si disponible)
6. Tirage au sort

En cas d'égalité entre deux équipes lors d'un match de finale (finale et consolation), une période de prolongation, telle que définie dans les règlements du sport concerné, aura lieu. Si ces règlements ne font pas état d'une procédure pour bris d'égalité, une période de prolongation de cinq (5) minutes aura lieu où le premier point marqué mettra fin à la partie et désignera l'équipe gagnante. Si aucun point n'est marqué durant cette période, des périodes de prolongation supplémentaires auront lieu jusqu'à la désignation d'une équipe gagnante.

## 7.4.5 LANGUE

La langue utilisée lors des compétitions sportives est le français et l'anglais. Les comités de délégation ont la responsabilité de désigner un capitaine d'équipe apte à comprendre et à s'exprimer dans cette langue.

## 7.5 FORMATION DES ÉQUIPES

### 7.5.1 COMPOSITION DE L'ÉQUIPE

Une équipe sportive est composée de huit (8) participants dans laquelle les membres de sexe féminin composent au moins 50% de l'équipe finale. La composition finale des équipes doit être fournie au congrès d'hiver et ne peut être modifiée après cette remise.

### 7.5.2 CAPITAINÉ

Chaque équipe doit élire une ou un capitaine qui devra s'identifier auprès de l'arbitre et de la ou du capitaine adverse au début de chaque partie. En plus du ou de la coordonnateur-riche de la délégation, la ou le capitaine est la seule personne membre de l'équipe à pouvoir représenter son équipe auprès des arbitres ou des instances concernées en cas de litige. Il ou elle est aussi le représentant ou la représentante désigné-e dans chaque situation où une décision doit être prise d'un côté comme de l'autre.

### 7.5.3 APPEL D'UNE DÉCISION

Les décisions basées sur le jugement d'un arbitre à l'épreuve sportive ne peuvent être remises en question et les résultats qui en découlent sont sans appel.

Toutefois, le non-respect d'une ou de plusieurs sections de la Charte du HM, le non-respect des règlements spécifiques à l'épreuve, les procédures utilisées, la discipline des participants, la possibilité de tricherie ou les cas d'injustice flagrants peuvent faire l'objet d'un appel tel que le décrit la section « Procédures d'appel ».



## 8. Volet Social

### 8.1. IMPORTANCE

Le volet social comportera des activités variées qui mettront en valeur l'esprit créatif et artistique des participants, les poussant à sortir de leurs zones de confort et innover. Ces activités se déroulent dans un esprit d'entraide et d'encouragement entre les participants et différentes délégations. Ce volet représente huit (8) points de l'évaluation globale d'une délégation.

### 8.2. ÉPREUVES

Une activité intégrale et thématique devra être au programme du volet social. Ce choix est laissé à la discrétion du CO-HM. Certaines épreuves de ce volet devront cependant demeurer secrètes jusqu'au début de l'activité. Le CO-HM doit obligatoirement présenter la vision du volet social lors du congrès d'hiver.

### 8.3. ÉVALUATION

#### 8.3.1. Grille d'évaluation

Le CO-HM présente la grille d'évaluation du volet social aux coordonnatrices et coordonnateurs de délégation au maximum au congrès d'hiver. Cette grille doit détailler chacun·e des critères à évaluer pour le volet social ainsi que démontrer le pourcentage de points attribué à chacun·e de ces critères. Suite à l'adoption de cette grille, aucune modification ne pourra être apportée

#### 8.3.2. Évaluateurs

Le volet social est évalué par la ou le vice-président·e social·e du CO-HM. Cette personne peut choisir de s'adjoindre les services de son équipe. Dans la mesure du possible, sauf en cas de force majeure, le nombre de juges est d'au moins trois (3) et d'au plus sept (7), et un panel en nombre impair est priorisé afin d'éviter les situations d'égalité.

## 8.4. DÉROULEMENT DES ÉPREUVES

### 8.4.1. Nature des épreuves

Il est nécessaire de sélectionner des activités qui respectent la raison d'être du HM. Les activités incluant des boissons alcoolisées, du tabac, des substances, ou pouvant porter atteinte à la dignité des participant·e·s sont interdites. Toute épreuve faisant appel à la nudité, à la sexualité ou à une consommation excessive ne sera pas tolérée. Les épreuves feront appel à l'intelligence et à la rigueur créative des participant·e·s ; par conséquent, tout artifice jugé inapproprié au bon goût sera proscrit.

Une épreuve jugée de mauvais goût par des participant·e·s pourrait faire l'objet d'un appel auprès des membres du Conseil du HM durant l'événement. Le Conseil déterminera alors la pertinence d'intégrer les résultats de cette épreuve au classement final.

### 8.4.2. Langue

La participation aux épreuves du volet social peut se faire en langue française et/ou anglaise sans risque de discrimination envers les participant·e·s. Les consignes des différentes épreuves sont transmises en français et en anglais.

Toutefois, considérant la particularité du volet social, il est possible que les interactions ne puissent être tenues de manière complètement bilingue. Une telle situation ne peut pas faire l'objet d'un appel.

## 8.5 FORMATION DES ÉQUIPES

Une équipe sociale est formée de quatre (4) participant·e·s maximum. Une université qui ne peut pas présenter une équipe complète pourra participer à la compétition avec une équipe de moins de quatre (4) participant·e·s avec l'accord du CO-HM

## 8.6 APPEL D'UNE DÉCISION

Une équipe sociale est formée de quatre participant·e·s maximum. Une équipe ne pouvant présenter une équipe complète pourra participer à la compétition avec une équipe de moins de quatre participant·e·s avec l'accord du CO-HM.

L'évaluation du jury d'une épreuve sociale ne peut être remise en question et les résultats qui en découlent sont sans appel. Toutefois, le non-respect d'une ou de plusieurs sections de la Charte du HM, des procédures utilisées, de la discipline des participant·e·s, de la possibilité de tricherie ou les cas d'injustice flagrants peuvent faire l'objet d'un appel tel que décrit dans la section « Procédures d'appel »

## 9. Volet Participation

### 9.1. IMPORTANCE

Un total de huit (8) points sera accordé aux universités pour leur participation générale à la réussite du HM.

### 9.2. DÉFINITION

Le volet participation s'évalue avant et pendant la compétition. Il prend en compte la participation des délégués aux activités avant et pendant la compétition, en plus d'évaluer la créativité des délégués lors de diverses épreuves

### 9.3. ÉVALUATION

#### 9.3.1. Grille d'évaluation

La grille d'évaluation du volet participation est créée par le CO-HM et est remise aux coordonnateur·rice·s au maximum au congrès d'automne. Cette grille doit détailler chacun·e des critères à évaluer pour le volet participation ainsi que démontrer le pourcentage de points attribué à chacun·e de ces critères. Suite à l'adoption de cette grille, aucune modification ne pourra être apportée.

#### 9.3.2. Évaluateur·trice·s

Le CO-HM met sur pied le groupe d'évaluatrices et d'évaluateurs et en est responsable. Il en détermine le nombre selon ses besoins. Ce groupe est composé comme suit :

- Membres exécutant·es du CO-HM
- Directrices et directeurs
- Responsables des hôtels
- Agents de sécurité travaillant sur les différents sites
- Arbitres
- Juges du volet participation

#### 9.3.3. Document à remettre

Chaque comité de délégation devra faire parvenir au CO-HM, avant la date fixée par celui-ci, un document d'une page expliquant en quoi il apportera un apport à la compétition en lien avec la participation.

# 10. Volet professionnalisme

## 10.1 IMPORTANCE

Un total de quatre (4) points sera accordé aux universités pour leur professionnalisme lors de la compétition.

## 10.2 DÉFINITION

Le volet professionnalisme se définit par un environnement professionnel et de respect dans toutes les sphères de la compétition autant en personne qu'à travers les réseaux sociaux. Il a également pour objectif de promouvoir le côté professionnalisme de la compétition et de démontrer la valeur de l'honnêteté, de l'intégrité et du respect.

## 10.3 ÉVALUATION

### 10.3.1 GRILLE D'ÉVALUATION

La grille d'évaluation du volet professionnalisme est créée par le CO-HM et est remise aux coordonnateurs au maximum au congrès d'automne. Cette grille doit détailler chacun des critères à être évalués pour le volet professionnalisme ainsi que démontrer le pourcentage de points attribué à chacun de ces critères. Suite à l'adoption de cette grille, aucune modification ne pourra être apportée.

### 10.3.2 ÉVALUATEURS

Le CO-HM met sur pied le groupe d'évaluateurs et il en est responsable. Il en détermine le nombre selon ses besoins. Ce groupe est composé comme suit :

- Exécutants du CO-HM
- Directeurs
- Responsables des hôtels
- Agents de sécurité œuvrant sur les divers sites
- Arbitres
- Juges du volet participation

### 10.3.3 DISTINCTION PROFESSIONNALISME ACADÉMIQUES ET GÉNÉRAL

Le résultat de professionnalisme de chaque cas académique n'influence pas le volet professionnalisme de l'ensemble de la délégation. Toutefois, si une équipe se voit être disqualifiée par cause de tricherie ou non-respect des règlements entourant un cas académique, des points de professionnalisme généraux seront également retirés, en plus des mesures de disqualifications déjà en place.

# 11. Volet contribution

## 11.1 IMPORTANCE

Afin de véhiculer une image positive du HM, le CO-HM récompense la délégation qui, avant le HM, s'est le mieux impliquée dans sa collectivité. Bien qu'il ne nécessite aucune inscription, ce volet représente sept (8) points de l'évaluation globale.

## 11.2 DÉFINITION

Le volet contribution implique que les délégations mettent sur pied une ou plusieurs activités au sein de leur communauté qui permettra de mettre en valeur le HM.

## 11.3 ÉVALUATION

### 11.3.1 GRILLE D'ÉVALUATION

La grille d'évaluation du volet contribution est créée par le CO-HM et est remise aux coordonnateurs au maximum au congrès d'automne. Cette grille doit détailler chacun des critères à être évalués pour le volet contribution ainsi que démontrer le pourcentage de points attribué à chacun de ces critères. Suite à l'adoption de cette grille, aucune modification ne pourra être apportée.

### 11.3.2 ÉVALUATEUR.TRICE.S

L'évaluation de la contribution des délégations se fait par le CO-HM avant la tenue du HM.

### 11.3.2 MISE EN CANDIDATURE

Chaque comité de délégation devra faire parvenir au CO-HM, avant la date fixée par celui-ci, un document expliquant son volet contribution. Ce document devra présenter le détail de chaque activité, le nombre d'heures de bénévolat effectuées pour l'activité et le nombre de personnes de la délégation impliquées dans l'activité. Une lettre de l'organisme pour chaque activité sera obligatoire pour confirmer le bénévolat effectué par chaque délégation. De plus, il sera laissé à la discrétion de chaque comité de délégation d'envoyer au CO-HM toute autre forme de document présentant leur projet communautaire (vidéo, dossier de presse ou autres).

## 12. Volet hors-compétition

### 12.1 IMPORTANCE

Le volet hors compétition, bien qu'il ne fasse pas partie de l'évaluation globale des compétitions, est essentiel à l'ambiance du HM. En effet, ce volet reconnaît l'implication et les efforts constants de différentes personnes liées au HM. Il permet de remercier chacune d'entre elles de leur engagement à faire du HM l'événement qu'il est devenu.

### 13.2 COMITÉ DE L'ANNÉE

#### 13.2.1 Définition

Respect des échéanciers – 25%	
Inscriptions des participants	
Paielements	
Dépôt de sécurité	
Remise de tout autre livrable	
Contribution lors des réunions du Conseil HM – 10%	
Présence aux réunions	
Ponctualité	
Pertinence des observations	
Respect des procédures de réunions	
Tenue appropriée	
Attitude et collaboration avec le CO-HM, Qualité et rapidité des communications – 10%	
Attitude générale	
Constance dans les représentants	
Communication : La bonne personne	
Comité de délégation – 45%	
Travail auprès de la délégation	15%
Recrutement, coaching, pratiques, etc.	



<b>Travail auprès de la communauté</b>	<b>15%</b>
Visibilité externe : étudiants, professeurs, milieu des affaires, etc.	
<b>Propagation de l'ambiance HM</b>	<b>15%</b>
Motivation de la délégation (activité de rapprochement, etc.)	
Interactions avec les autres délégations	
<b>Amélioration et progression du comité – 10%</b>	
Nouveautés dans la préparation	
Améliorations et évolution dans les méthodes de gestion	

Le prix Comité de l'année a pour objectif de reconnaître l'excellence du travail d'un comité de délégation qui s'est distingué au cours de l'année, tant auprès du CO-HM qu'auprès de sa délégation et de son université.

## 12.2.2 ÉVALUATION

### 12.2.2.1 GRILLE D'ÉVALUATION

Le CO-HM doit prendre en considération la réalité propre aux différentes universités dans son évaluation.

### 13.2.2.2 ÉVALUATEUR.TRICE.S

La nomination du comité de l'année revient au CO-HM.

## 12.3 COORDONNATEUR DE L'ANNÉE

### 12.3.1 DÉFINITION

Une personne s'étant démarquée par son travail structuré et son implication auprès du CO-HM mais aussi auprès de l'ensemble des coordonnateurs des autres universités. Cette personne dégage une énergie positive propice à la collaboration et il se conforme à l'ensemble des exigences qui lui sont présentées tant au niveau des livrables qu'au niveau du comportement à adopter tout au long de l'année. Elle se démarque grâce à plusieurs actions posées qui permettent d'améliorer la compétition et l'ambiance entre les principaux intervenants. En instaurant un climat de confiance où le partage de connaissance et l'entraide sont à l'honneur, chaque membre du conseil HM aura sa tribune pour faire valoir son opinion. C'est pourquoi, en plus du comité organisateur, les coordonnateurs pourront, eux aussi, nommer le collègue qui, selon eux, s'est le plus démarqué durant l'année.

### 12.3.2 ÉVALUATION

#### 12.3.2.1 GRILLE D'ÉVALUATION

Le CO-HM doit prendre en considération la réalité propre aux différentes universités dans son évaluation. Valeurs sur lesquelles sont basées l'évaluation :

- Entraide : tirer avantage des méthodes de discussion publiques et privées sur la plateforme Slack
- Coopération entre les universités : favoriser les échanges, voir au-delà de la compétition et des podiums, créer des liens de camaraderie
- Efficacité : limiter les propos ne faisant pas avancer les points de discussion durant les tables du conseil HM et lors des échanges sur les différentes plateformes de communication.
- Amélioration continue : propositions de nouvelles façons de faire dans le but de régler certains enjeux de la compétition

<b>Travail structuré – 30%</b>
Dans la remise des différents livrables
Dans les échanges via la plateforme Slack
Communication à la bonne personne
<b>Implication – 40%</b>
Auprès de sa délégation
Auprès des autres coordonnateurs
Auprès du CO
Auprès de la communauté
<b>Attitude et collaboration – 20%</b>
Collaboration entre les différentes parties prenantes
Attitude générale lors des réunions du Conseil HM
Motivation de sa délégation
<b>Apport à la compétition – 10%</b>
Propagation de l'ambiance HM
Interventions pertinentes lors des réunions du Conseil HM
Propositions de nouveautés/améliorations

### 12.3.2.2 Évaluateurs

La nomination du comité de l'année revient au CO-HM tout en prenant compte du choix de nomination de chaque coordonnateur.

## 13. Évaluation globale

L'évaluation globale de chacune des délégations se calcule à partir de la somme des points obtenus lors des différentes épreuves. Chaque équipe reçoit un pointage accordé en fonction de sa position au classement de son activité. Ce pointage est pondéré en fonction de la valeur en pourcentage de l'activité. La somme de ces pondérations représente le résultat global d'une délégation.

## 14. Politique Loi 25

### 14.1. Les données recueillies par le C.O. et les motifs

#### 14.1.1. Le numéro de délégué

##### **Qu'est-ce que cette information et pourquoi l'utilisons-nous?**

Le numéro de délégué est un numéro d'identification unique créé par le Comité organisateur. Celui-ci sert à identifier le participant à travers la documentation utilisée par le C.O. HM 2025.

##### **Qui utilise cette information?**

Le Comité organisateur et le fournisseur de l'application sont les seules entités qui utilisent cette information non personnelle. Cette information nous permet d'anonymiser certaines données qui peuvent être utiles lors des passations et de créer les profils des participants sur l'application.

#### 14.1.2. L'université de l'étudiant

##### **Qu'est-ce que cette information et pourquoi l'utilisons-nous?**

Connaître l'université de provenance de l'étudiant est essentiel à des fins d'identification et de logistique : horaires, gestion des chambres, annonces au gala et plus encore.

**Qui utilise cette information?**

Le Comité Organisateur du HM 2025, le fournisseur de l'application, la compagnie de services événementiels et Axe Média, ainsi que les partenaires du Happening Marketing 2025 utilisent cette information non personnelle.

### 14.1.3. La discipline de l'étudiant.e

**Qu'est-ce que cette information et pourquoi l'utilisons-nous?**

La discipline représente l'épreuve qu'a sélectionnée l'étudiant pour participer aux Happening Marketing (volet social, participation, sport, académique, etc.) L'information est utilisée à des fins de logistique.

**Qui utilise cette information?**

Le Comité Organisateur du HM 2025, le fournisseur de l'application, la compagnie de services événementiels et Axe Média, ainsi que les partenaires du Happening Marketing 2025 utilisent cette information non personnelle.

### 14.1.5. Le pronom de préférence de l'étudiant

**Qu'est-ce que cette information et pourquoi l'utilisons-nous?**

Puisque le sexe demandé est celui à la naissance, il est important pour le Comité Organisateur de demander le pronom de préférence du candidat par respect et pour lui offrir la même équité et le même confort que les autres étudiants. Cette donnée n'est pas obligatoire à remettre.

**Qui utilise cette information?**

Le Comité Organisateur du HM 2025, les partenaires, ainsi que le fournisseur de cocarde et le fournisseur de l'application auront accès à cette information.

### 14.1.6. Le prénom et le nom de famille de l'étudiant

**Qu'est-ce que cette information et pourquoi l'utilisons-nous?**

Le prénom et le nom de famille du candidat sont essentiels. Ils permettent d'identifier le candidat. Ils sont aussi importants pour des fins de logistique comme, par exemple, lors de la remise des cartes chouchous par les juges.

**Qui utilise cette information?**

Le Comité Organisateur du HM 2025, la compagnie de services événementiels et Axe Média, les partenaires des Happening Marketing 2025, le fournisseur de l'application ainsi que le fournisseur de cocarde de l'édition utilisent cette information personnelle.

### 14.1.7. La date de naissance de l'étudiant

**Qu'est-ce que cette information et pourquoi l'utilisons-nous?**

La date de naissance de l'étudiant est importante et utilisée à des fins d'identification et afin de déterminer l'éligibilité des délégués au sport.

**Qui utilise cette information?**

Le Comité Organisateur, le fournisseur de l'application ainsi que le fournisseur de cocarde du Happening Marketing 2025 utilisent cette information personnelle.

### 14.1.8. Langue de présentation

**Qu'est-ce que cette information et pourquoi l'utilisons-nous?**

Cette information est utilisée pour établir les besoins en traduction.

**Qui utilise cette information?**

Le Comité Organisateur du HM 2025 ainsi que les fournisseurs utilisent cette information non personnelle (la langue demandée est remise sans toutefois être associée à la personne).

### 14.1.9. Le bilinguisme de l'étudiant

**Qu'est-ce que cette information et pourquoi l'utilisons-nous?**

Cette information est utilisée pour établir les besoins en traduction.

**Qui utilise cette information?**

Le Comité Organisateur et le fournisseur de l'application ont accès à cette information. L'information est également partagée aux partenaires du Happening Marketing 2025.

### 14.1.10. Les besoins particuliers de l'étudiant

**Qu'est-ce que cette information et pourquoi l'utilisons-nous?**

Cette information est demandée à l'étudiant à des fins de politique EDI. En effet, il est important pour le Comité Organisateur de s'adapter aux besoins des délégués. (Chambre pour personne à mobilité réduite, besoin d'autobus adapté, etc.)

**Qui utilise cette information?**

Le Comité Organisateur ainsi que les fournisseurs utilisent cette information personnelle afin d'adapter la compétition aux besoins de ces personnes.

### 14.1.11. Le numéro de téléphone de l'étudiant

**Qu'est-ce que cette information et pourquoi l'utilisons-nous?**

Cette information est utilisée à des fins de logistique.

**Qui utilise cette information?**

Le Comité Organisateur du HM 2025 peut avoir à utiliser cette information personnelle en cas d'urgence.

### **14.1.12. Le code postal et la ville de l'étudiant**

#### **Qu'est-ce que cette information et pourquoi l'utilisons-nous?**

Cette information est utilisée par le comité organisateur de l'édition du HM 2025 afin de bénéficier d'une subvention.

#### **Qui utilise cette information?**

Le Comité organisateur, les partenaires, Tourisme Montréal et le fournisseur de l'application auront accès à cette information.

### **14.1.13. L'adresse courriel de l'étudiant**

#### **Qu'est-ce que cette information et pourquoi l'utilisons-nous?**

Cette information est demandée à l'étudiant à des fins de communication et de recrutement par les partenaires ainsi qu'à des fins de logistique et d'identification du délégué.

#### **Qui utilise cette information?**

Le Comité Organisateur, ainsi que le fournisseur de l'application et les partenaires.

### **14.1.14. Le programme d'étude et la spécialisation ainsi que le nombre de crédits complétés à la session A2024**

#### **Qu'est-ce que cette information et pourquoi l'utilisons-nous?**

Cette information est utilisée pour déterminer l'éligibilité des délégués.

#### **Qui utilise cette information?**

Le Comité Organisateur du HM 2025 ainsi que le fournisseur de l'application et les partenaires ont accès à cette information.

### **14.1.15. La date de graduation, la recherche d'un stage à l'été 2025, la recherche d'un emploi permanent à partir de mai 2025 et prêt à déménager**

#### **Qu'est-ce que cette information et pourquoi l'utilisons-nous?**

Cette information est utilisée par le Comité Organisateur afin d'aider les étudiants à trouver un emploi.

#### **Qui utilise cette information?**

Le Comité Organisateur remet cette information aux partenaires du HM 2025.

### **14.1.16. Les allergies, intolérances alimentaires et choix de repas**

#### **Qu'est-ce que cette information et pourquoi l'utilisons-nous?**

Cette information est utilisée à des fins de logistique.

**Qui utilise cette information?**

Le Comité Organisateur du HM 2025, le fournisseur de l'application ainsi qu'au fournisseur de nourriture (sans toutefois être associée à la personne).

### **14.1.17. Le lien vers le profil LinkedIn**

**Qu'est-ce que cette information et pourquoi l'utilisons-nous?**

Cette information est utilisée afin d'aider les étudiants à se connecter professionnellement.

**Qui utilise cette information?**

Le Comité Organisateur du HM 2025, les partenaires ainsi que le fournisseur de l'application ont accès à cette information.

### **14.1.18. Le numéro d'assurance maladie et le contact d'urgence (nom et numéro de téléphone)**

**Qu'est-ce que cette information et pourquoi l'utilisons-nous?**

Cette information est utilisée à des fins de sécurité.

**Qui utilise cette information?**

Le Comité Organisateur du HM 2025 partage cette information aux services de santé et/ou de l'ordre en cas de besoin.

### **14.1.19. Le curriculum vitae**

**Qu'est-ce que cette information et pourquoi l'utilisons-nous?**

Cette information est utilisée afin d'aider les étudiants à se connecter professionnellement.

**Qui utilise cette information?**

Le Comité Organisateur du HM 2024, les partenaires ainsi que le fournisseur de l'application ont accès à cette information.

### **14.1.20. La preuve étudiante**

**Qu'est-ce que cette information et pourquoi l'utilisons-nous?**

Cette information est utilisée afin de s'assurer de l'éligibilité des participants.

**Qui utilise cette information?**

Le Comité Organisateur du HM 2025, les partenaires ainsi que le fournisseur de l'application ont accès à cette information.



### 14.1.21. La grandeur de chandail

#### Qu'est-ce que cette information et pourquoi l'utilisons-nous?

Cette information est utilisée afin de fournir la bonne grandeur du vêtement au participant.

#### Qui utilise cette information?

Le Comité Organisateur du HM 2025, les partenaires ainsi que le fournisseur de l'application ont accès à cette information.

## 14.2 Politique du Happening Marketing sur la gestion des renseignements personnels

En vertu de la Loi 25 sur la protection des renseignements personnels, le Comité organisateur du Happening Marketing 2025 est tenu de vous renseigner sur sa politique de protection des renseignements personnels et d'obtenir votre consentement libre et éclairé avant de recueillir et d'utiliser vos renseignements personnels. Ce consentement n'est valide que pour les informations ci-bas mentionnées, lesquelles ne peuvent être utilisées que pour les raisons spécifiquement rattachées et seront détruites ou anonymisées selon les échéances prévues. Seules les personnes qui ont la nécessité absolue d'avoir accès à ces renseignements y auront accès. Vous êtes libres de révoquer votre consentement à tout moment en communiquant avec le représentant de la protection des renseignements personnels.

Le Tableau 14.2 situé à l'Annexe I décrit les renseignements collectés, les raisons de la collecte et de l'utilisation, les personnes y ayant accès ainsi que la date de destruction ou d'anonymisation.

## 14.3 Objectif de la politique

La présente politique vise à encadrer la collecte, l'utilisation, la conservation et la destruction des renseignements personnels concernant les parties prenantes du Happening Marketing 2025 et à mettre en place des mesures permettant d'en protéger la confidentialité conformément à la Loi 25 sur la protection des renseignements personnels.

La politique sur la gestion des renseignements personnels précise les rôles et responsabilités des intervenants en regard de la protection des renseignements personnels.

### 14.3.1 Définition

Une information, une donnée ou un renseignement personnel est un renseignement qui concerne une personne physique et qui permet de l'identifier.

Le nom d'une personne physique n'est pas un renseignement personnel, sauf lorsqu'il est

mentionné avec un autre renseignement la concernant ou lorsque sa seule mention révélerait un renseignement personnel concernant cette personne.

Le fait qu'une signature apparaisse au bas d'un document n'a pas pour effet de rendre personnels les renseignements qui y apparaissent.

### 14.3.2 Utilisation

Les renseignements personnels collectés et détenus par le Happening Marketing 2025 sont confidentiels et sont soumis aux règles de protection prévues par la Loi sur la protection des renseignements personnels. Ils ne sont accessibles qu'aux personnes qu'ils concernent au sein de l'entreprise, c'est-à-dire aux seules personnes qui ont la qualité pour les recevoir ou lorsque ces renseignements personnels sont nécessaires à l'exercice de leurs fonctions. Le Happening Marketing 2024 assure que les renseignements personnels qu'ils détiennent sont complets, à jour, et exacts pour servir aux fins pour lesquelles il les recueille ou les utilise.

Lorsqu'un renseignement personnel doit être divulgué à un tiers, la personne concernée doit préalablement donner son consentement libre et éclairé par écrit au moyen du formulaire de consentement à la collecte de renseignements personnels. Ce consentement est alors spécifique et limité à l'objet de la demande de divulgation de ces renseignements.

Le Happening Marketing 2025 prend les mesures de sécurité propres à assurer la protection des renseignements personnels qu'ils collectent, utilisent, conservent ou détruisent, et ce, en fonction, notamment, de leur sensibilité, de la finalité de leur utilisation, de leur quantité, de leur répartition et de leur support.

Le Happening Marketing 2025 ne collecte que les renseignements personnels qui sont nécessaires à l'exercice de leurs attributions.

Le Happening Marketing 2025 n'utilise les renseignements personnels qu'ils détiennent qu'aux fins pour lesquelles ils les ont recueillis, sauf dans l'une ou l'autre des situations suivantes :

- Ils ont préalablement obtenu le consentement de la personne concernée par le renseignement personnel;
- L'utilisation est faite à des fins compatibles avec celles pour lesquelles il a été recueilli;
- L'utilisation est faite manifestement au bénéfice de la personne concernée;
- L'utilisation est nécessaire à l'application d'une loi au Québec.

Les membres du Comité Organisateur du Happening Marketing 2025 qui utilisent des renseignements personnels dans le cadre de l'exercice de leurs fonctions doivent :

- Limiter leur utilisation aux fins de l'exercice de leurs fonctions;

- S'assurer d'en préserver la confidentialité en toutes circonstances;
- Informer sans délai les présidentes et/ou la personne responsable de l'accès de toute situation où la confidentialité de renseignements personnels pourrait avoir été compromise;

Au terme de leur fonction avec le Happening Marketing 2025, ne conserver aucun renseignement personnel porté à leur connaissance dans le cadre de l'exercice de leurs fonctions et continuer d'en préserver la confidentialité.

Le Happening Marketing 2025 détruit de façon sécuritaire les renseignements personnels lorsque les fins pour lesquelles ils ont été recueillis sont accomplies, sous réserve des lois applicables quant à leur conservation.

Certains renseignements personnels peuvent être conservés par le Happening Marketing 2025 après la date à laquelle le consentement vient à échéance sous réserve d'un processus d'anonymisation qui rend impossible l'identification de la personne concernée par ces renseignements personnels. Cette conservation des renseignements personnels anonymisés sert à des fins de pérennité des activités pour le prochain Happening Marketing.

Le Happening Marketing ne peuvent communiquer un renseignement personnel confidentiel à une tierce personne sans le consentement de la personne concernée sauf, dans les circonstances suivantes :

- À une personne ou un organisme à des fins d'études, de recherche ou de production de statistiques qui formulent une demande à la personne responsable de l'accès et qui conclut une entente avec le Happening Marketing 2025;
- À une personne qui est autorisée par la Commission d'accès à l'information, à des fins d'étude, de recherche ou de statistiques ou à qui il est nécessaire de le faire afin de recueillir des renseignements personnels déjà colligés par celle-ci, en informant préalablement la Commission d'accès à l'information;
- À une personne ou un organisme si la communication des renseignements personnels est nécessaire pour l'application d'une loi au Québec, que cette communication soit ou non prévue par la loi ou pour prévenir, détecter ou réprimer le crime ou les infractions aux lois;
- À un organisme public ou un organisme d'un autre gouvernement, en concluant et soumettant préalablement à la Commission d'accès à l'information, une entente écrite conforme à la Loi. Lorsque cette communication est nécessaire pour l'exercice de ses attributions par l'organisme receveur, qui est manifestement au bénéfice de la personne concernée, dans le cadre de la prestation d'un service à rendre à la personne concernée par un organisme public ou lorsque des circonstances exceptionnelles le justifient.

Le Happening Marketing 2025 doit communiquer certains renseignements personnels, en temps opportuns, dans les circonstances suivantes :

- À toute personne susceptible de porter secours à une personne exposée à une situation d'urgence ou à un danger imminent de mort ou de blessures graves pouvant être provoquée(s) par un acte de violence, dont un suicide, s'il existe un motif raisonnable de croire qu'un tel danger la menace et que cela est nécessaire pour le prévenir. Le cas échéant, seuls les renseignements personnels nécessaires aux fins poursuivies par leur communication doivent être communiqués;
- Aux autorités policières lorsqu'il existe un motif raisonnable de croire qu'une personne est en possession d'une arme à feu sur les terrains ou dans les locaux où siègent le Happening Marketing 2025, qu'une arme à feu s'y trouve ou qu'une personne a, sur les terrains ou dans les locaux où siègent le Happening Marketing 2025, un comportement susceptible de compromettre sa sécurité ou celle d'autrui avec une arme à feu. Le cas échéant, le Happening Marketing 2025 communique aux autorités policières les renseignements personnels nécessaires pour faciliter l'intervention des policiers.

Le Happening Marketing 2025 tient un registre de tous les renseignements personnels qu'il communique dans les cas prévus par la Loi sans le consentement de personnes concernées. Tout membre du Comité Organisateur du Happening Marketing 2025 qui communique un renseignement personnel dans de telles circonstances doit en informer la personne responsable de l'accès et lui spécifier :

- La nature ou le type de renseignement communiqué;
- La personne ou l'organisme qui reçoit cette communication;
- La fin pour laquelle ce renseignement est communiqué;
- La raison justifiant cette communication;
- La raison justifiant cette communication.

Les personnes concernées par les renseignements personnels détenus par le Happening Marketing 2025 ont le droit d'être informées de l'existence de renseignements personnels les concernant et d'en recevoir communication, dans les limites et aux conditions prévues par la Loi.

Toute personne qui en fait la demande peut accéder gratuitement au registre tenu par le Happening Marketing, dans les limites et aux conditions prévues par la Loi.

La personne concernée par un renseignement personnel inexact, incomplet ou équivoque, ou dont la collecte, la communication ou la conservation ne sont pas autorisées par la Loi, peut exiger la rectification du fichier, dans les limites et aux conditions prévues par la Loi.

Tout membre du Comité Organisateur du Happening Marketing qui reçoit une demande d'une telle nature doit la soumettre à la personne responsable de l'accès.

Toute personne concernée par un changement visant une donnée personnelle détenue par le Happening Marketing 2025 a la responsabilité d'en aviser la personne responsable de l'accès afin que les modifications soient apportées au dossier et que celui-ci soit maintenu à jour.

Nomination de la personne responsable de l'accès aux documents et de la protection des renseignements personnels.

En vertu de la Loi sur la protection des renseignements personnels, la personne qui exploite une organisation et qui détient la plus haute autorité est responsable de la protection des renseignements personnels qu'elle détient et doit veiller à assurer le respect.

La Loi prévoit que cette personne exercera la fonction de Responsable de la protection des renseignements personnels, mais qu'elle pourra déléguer à tout moment cette fonction par écrit, en tout ou en partie, à toute personne.

Le titre et les coordonnées de la personne responsable doivent être publiés sur le site Internet de l'entreprise et rendus accessibles par tout autre moyen approprié :

*Nom complet : Elyse Côté*

*Titre : Présidente du Happening Marketing 2025*

*Adresse courriel : elysecote@happeningmarketing.ca*

*Numéro de téléphone : 819-527-9850*

## 14.4 Procédure de la collecte de renseignements personnels

### 14.4.1

La présente procédure a pour principal objectif de protéger les renseignements personnels des parties prenantes du Happening Marketing en assurant que lesdits renseignements sont collectés en conformité avec la Loi sur la protection des renseignements personnels.

Cette procédure s'applique à tout le personnel du Happening Marketing 2025.

Les renseignements doivent, sous réserve de quelques exceptions, être recueillis auprès de la personne concernée. Une personne peut toutefois donner son consentement pour qu'une entreprise recueille des renseignements la concernant auprès d'un tiers. Même avec le consentement d'une personne, Le Happening Marketing 2025 ne peut recueillir un renseignement non nécessaire.

### 14.4.2.

À cet effet, le formulaire de consentement à la collecte de renseignements personnels doit être

rempli et signé par la personne qui collecte les renseignements personnels et la personne qui fournit les renseignements personnels et doit être conservé dans le dossier de la personne concernée jusqu'à l'échéance de leur conservation.

### **14.4.3.**

Définir les niveaux de confidentialité des documents (p. ex. protégé, confidentiel et secret) en fonction des critères de sensibilité, de finalité, de quantité, de répartition et de support. Ce formulaire n'est valide que pour les renseignements qui y sont inscrits et pour la durée prévue à cet effet.

#### **14.4.3.1 Procédure de conservation et d'utilisation des renseignements confidentiels :**

La présente procédure a pour but de veiller à ce que les dossiers que le Happening Marketing 2025 détient sur autrui soient à jour et exacts au moment où elle les utilise pour prendre une décision relative à la personne concernée. En outre, une fois les renseignements personnels obtenus selon la procédure de collecte des renseignements personnels expliquée ci-haut, la personne responsable doit suivre les étapes suivantes pour assurer leur bonne conservation.

##### **14.4.3.1.**

Classer les renseignements personnels dans les emplacements prévus et inscrits au formulaire de consentement à la collecte de renseignements personnels.

##### **14.4.3.2.**

Veiller à la validité et, le cas échéant, la mise à jour des renseignements personnels tout au long de leur durée de conservation.

##### **14.4.3.3.**

Veiller à ce que les emplacements de conservations de renseignements personnels soient sécurisés et, le cas échéant, noter tout risque de sécurité associé et prendre les mesures nécessaires pour y remédier.

Si la conservation des renseignements personnels se fait auprès d'une partie tierce, par exemple, une firme de consultation ou d'impartition, l'entreprise doit s'assurer que cette tierce partie soit conforme aux exigences prévues par la Loi sur la protection des renseignements personnels.

L'utilisation des renseignements contenus dans un dossier n'est permise, une fois l'objet du

dossier accompli, qu'avec le consentement de la personne concernée, sous réserve du délai prévu par la loi ou par un calendrier de conservation établi par règlement du gouvernement.

Nul ne peut communiquer à un tiers les renseignements personnels contenus dans un dossier qu'il détient sur autrui ni les utiliser à des fins non pertinentes à l'objet du dossier, à moins que la personne concernée n'y consente ou que la Loi ne le prévoie.

## 14.5. Communication des données

### 14.5.1.

Si le Happening Marketing 2025 doit communiquer à l'extérieur du Québec des renseignements personnels ou doit confier à une personne à l'extérieur du Québec la tâche de détenir, d'utiliser ou de communiquer pour son compte de tels renseignements, elle doit au préalable prendre tous les moyens raisonnables pour s'assurer.

Que les renseignements ne seront pas utilisés à des fins non pertinentes à l'objet du dossier ni communiqués à des tiers sans le consentement des personnes concernées.

Que les personnes concernées aient une occasion valable de refuser l'utilisation des renseignements personnels les concernant à des fins de prospection commerciale ou philanthropique et de faire retrancher, le cas échéant, ces renseignements de la liste.

Si le Happening Marketing 2025 estime que les renseignements visés ne bénéficient pas des conditions prévues, ils doivent refuser de communiquer ces renseignements ou refuser de confier à une personne ou à un organisme à l'extérieur du Québec la tâche de les détenir, de les utiliser ou de les communiquer pour son compte.

### 14.5.2.

Le Happening Marketing 2025 doit inscrire toute communication de renseignements personnels dans le Registre d'utilisation des renseignements personnels qui fera partie du dossier de la personne concernée.

### 14.5.3.

Si le Happening Marketing 2025 reçoit une demande d'accès ou de rectification par la personne concernée, elle doit donner suite à cette demande avec diligence et au plus tard dans les 30 jours de la date de réception de la demande.

## 14.6 Procédure de destruction des renseignements

La présente procédure a pour objectif de veiller à l'élimination en bonne et due forme des renseignements personnels détenus par le Happening Marketing 2025 selon les échéanciers prévus par la Loi sur la protection des renseignements personnels. Plus précisément, elle a pour but de déterminer les étapes et les conditions de destruction des renseignements personnels.

Lorsque les fins pour lesquelles un renseignement personnel a été recueilli ou utilisé sont accomplies, le Happening Marketing 2025 doit les détruire ou les anonymiser. Un renseignement concernant une personne physique est anonymisé lorsqu'il est, en tout temps, raisonnable de prévoir dans les circonstances qu'il ne permet plus, de façon irréversible, d'identifier directement ou indirectement cette personne.

La méthode de destruction doit être adaptée au support et au niveau de confidentialité des documents et assurer la destruction définitive des renseignements personnels qu'ils contiennent.

Le Happening Marketing 2025 peuvent détruire eux-mêmes les documents contenant des renseignements personnels. Si l'équipement ne permet pas de le faire de manière sécuritaire, le Happening Marketing 2025 peut aussi conclure un contrat avec un prestataire externe. Par exemple, la destruction définitive des données contenues dans un disque dur peut nécessiter le recours à une firme externe.

Lorsqu'un tiers (prestataire) est impliqué, il faut prévoir un contrat écrit précisant, entre autres :

- Le procédé utilisé pour la destruction;
- Que le prestataire reconnaît la confidentialité des renseignements traités et qu'il ne peut les conserver à ses propres fins;
- Que le prestataire informera son client s'il fait appel à un sous-traitant pour la destruction;
- Qu'un engagement de confidentialité sera signé par les employés;
- Que l'entreposage des documents à détruire est sécuritaire;
- Qu'il est possible pour le client d'accéder aux locaux du prestataire pendant la durée du contrat;
- Que le prestataire a l'obligation de faire régulièrement un compte rendu au client de la destruction des documents;
- Que le prestataire doit aviser le client sans délai en cas de violation ou de tentative de violation des obligations relatives à la sécurité ou à la confidentialité des renseignements.



Si le prestataire ne respecte pas ses engagements, le Happening Marketing 2024 doit mettre fin au contrat et demander la restitution des renseignements personnels.

#### **14.6.1. Procédure de gestion des incidents de confidentialité**

La présente procédure a pour principal but de déterminer les rôles et les responsabilités en cas d'incidents de confidentialité. Plus précisément, elle a pour but de : déterminer les étapes associées à la gestion d'un incident de confidentialité, diminuer les risques qu'un préjudice soit causé à une personne dont un renseignement personnel est concerné, et éviter qu'une situation similaire ne se reproduise.

La présente s'applique à tous les membres du Comité Organisateur du Happening Marketing 2025 ainsi qu'à tout tiers qui détient des renseignements personnels pour le compte de l'organisation.

Dans le respect de la Loi sur la protection des renseignements personnels, l'entreprise met tout en œuvre pour évaluer ou prévenir les risques d'incident de confidentialité. Un incident de confidentialité se définit par un accès non autorisé par la loi à un renseignement personnel, à son utilisation ou à sa communication, de même que sa perte ou toute autre forme d'atteinte à sa protection.

Lors d'un incident de confidentialité, le Happening Marketing doit évaluer s'il en découle un risque qu'un préjudice soit causé à une personne dont un renseignement personnel est concerné. Elle doit alors considérer plusieurs facteurs, dont : la sensibilité des renseignements personnels, tels un renseignement financier ou un renseignement d'identité; les conséquences appréhendées de l'utilisation de ces renseignements, comme un vol d'identité, une fraude financière, ou une atteinte importante à la vie privée; la probabilité que ces renseignements puissent être utilisés à des fins préjudiciables.

Un préjudice sérieux correspond à un acte ou à un événement susceptible de porter atteinte à la personne concernée ou à ses biens et de nuire à ses intérêts de manière non négligeable. Il peut conduire, par exemple :

- À l'humiliation;
- À une atteinte à la réputation;
- À une perte financière;
- À un vol d'identité;
- À des conséquences négatives sur un dossier de crédit;
- À une perte d'emploi.

## 14.7 Étapes de procédure de destruction

Les étapes qui suivent peuvent être réalisées simultanément. Celles-ci ne tiennent pas compte des autres règles auxquelles peut être assujéti le Happening Marketing 2024 à titre d'organisme public, par exemple des directives gouvernementales.

### 14.7.2. Évaluer la situation

Si un membre du Comité Organisateur a des raisons de croire que s'est produit un incident de confidentialité impliquant un renseignement, celui-ci doit immédiatement signaler l'incident et aviser le directeur de son unité administrative ainsi que le responsable de l'accès à l'information et de la protection des renseignements personnels.

Cette personne fournira les informations nécessaires qui contribueront à faire un portrait de la situation, lequel comprendra notamment :

- Établir les circonstances de l'incident;
- Identifier les renseignements personnels impliqués;
- Identifier les personnes concernées;
- Trouver la problématique, que ce soit une erreur, une vulnérabilité, etc.
- Cette évaluation doit se poursuivre tant que tous les éléments n'ont pas été identifiés.

### 14.7.3. Diminuer les risques

Le directeur de l'unité administrative concernée doit prendre rapidement les mesures raisonnables qui s'imposent afin de diminuer les risques qu'un préjudice, qu'il soit sérieux ou non, ne soit causé et pour éviter que de nouveaux incidents de même nature ne surviennent, par exemple :

- Cesser la pratique non autorisée;
- Récupérer ou exiger la destruction des renseignements personnels impliqués;
- Corriger les lacunes informatiques.

### 14.7.4. Identifier la nature du préjudice

Identifier la nature du préjudice, afin de déterminer s'il faut aviser la Commission d'accès à l'information (ci-après « CAI ») et les personnes concernées et, aussi, afin d'établir les mesures à mettre en place pour diminuer les risques.

Cette évaluation se fait selon les principes et les facteurs identifiés au paragraphe 7.

### 14.7.5. Inscription de l'incident

Inscrire l'incident au registre des incidents de confidentialité, que le risque de préjudice soit qualifié ou non de sérieux et inscrire une note dans les dossiers visés par un risque de vol d'identité.

### 14.7.6. Mesures préventives

S'il y a un risque de préjudice sérieux, la Société doit :

- Aviser la CAI dès que possible, même si l'ensemble des informations relatives à l'incident ne sont pas colligées, et remplir la déclaration par la suite. Ainsi, la CAI sera avisée de l'incident et, plus tard, le nombre de personnes concernées pourra être confirmé.
- Aviser toute personne dont un renseignement personnel est concerné par l'incident, à moins que cet avis ne soit susceptible d'entraver une enquête. Un délai peut s'appliquer entre le moment où il y aura prise de connaissance de l'incident et celui où les personnes concernées seront avisées. Ce délai peut être nécessaire afin, par exemple, d'identifier les renseignements personnels impliqués, les personnes concernées, la faille de sécurité et pour colmater celle-ci ou pour éviter d'entraver une enquête en cours.
- Ces deux premiers avis sont obligatoires. Toute décision de ne pas aviser la CAI et les personnes concernées devrait être documentée, incluant les motifs à l'origine de cette décision.
- Aviser l'équipe de gestion des incidents (CERT/AQ) du Centre gouvernemental de cyberdéfense (CGCD) du ministère de la Cybersécurité et du Numérique.
- Aviser les services policiers si un crime semble avoir été commis. Aviser ses assureurs.
- Aviser les conseillers juridiques pour obtenir des conseils relatifs à la préservation de la preuve et aux risques juridiques associés aux mesures déployées.

La Société peut aussi aviser toute personne ou tout organisme susceptible de diminuer ce risque. À cette fin, elle ne peut lui communiquer que les renseignements personnels qui sont nécessaires à la poursuite de cet objectif. L'obtention du consentement de la personne concernée par les renseignements transmis n'est pas requise. Toutefois, la personne responsable d'accès à l'information et de la protection des renseignements personnels doit enregistrer la communication pour garder des traces documentaires de celle-ci comme :

- À qui ces renseignements sont communiqués;
- Dans quelles circonstances;

- Quels renseignements ont été transmis.

#### 14.7.7. Objectifs de la démarche

Quels sont les objectifs de la démarche?

- Assurer un suivi et l'amélioration du processus de gestion auprès de tous les intervenants;
- Documenter la gestion de l'incident, revoir les contrôles défailants et établir un plan d'action.

Dans l'éventualité où une personne serait victime d'un incident de confidentialité, les membres du comité de crise identifient une personne qui agit à titre de contact auprès des victimes. En fonction de la situation, celle-ci les informera des mesures qui seront mises en place afin d'atténuer les risques de préjudice. Des mesures que les victimes pourront prendre elles-mêmes seront également suggérées.

Le responsable de la protection des renseignements personnels doit tenir un registre de l'ensemble des incidents de confidentialité dont le Happening Marketing 2024 a fait l'objet, même de ceux qui ne présentent pas un risque de préjudice sérieux pour les personnes.

### 14.8 Informations supplémentaires sur le fonctionnement de la remise du consentement

À des fins de sécurité, le coordonnateur s'engage à assurer la lecture complète de l'article de la part de ses délégués.

Le coordonnateur devra également faire signer le consentement de tous ses délégués à l'article ci-nommé.

# Annexes

## A. UNIVERSITÉS HÔTES DU HM

2002 : Université de Sherbrooke  
2003 : Université McGill  
2004 : Université du Québec à Chicoutimi  
2005 : Université du Québec en Outaouais  
2007 : John Molson School of Business  
2008 : Université Laval  
2009 : HEC Montréal  
2010 : Université de Sherbrooke  
2011 : John Molson School of Business  
2013 : HEC Montréal  
2014 : Université Laval  
2015 : Université du Québec à Trois-Rivières  
2016 : Université du Québec à Rimouski – Campus Lévis  
2018 : HEC Montréal  
2019 : École de Gestion de l'Université de Sherbrooke  
2021 : École de Gestion de l'Université du Québec à Trois-Rivières  
2022 : École de Gestion de l'Université de Sherbrooke  
2023: Université Laval  
2024: HEC Montréal  
2025 : ESG-UQAM

## B. LOGOS OFFICIEL DU HM



<p><b>Happening Marketing 2015</b></p>	 <p>The logo for Happening Marketing 2015 features the letters 'HM' in green and the number '15' in orange. Below the logo, the text 'HAPPENING MARKETING 2015' is written in green.</p>
<p><b>Happening Marketing 2016</b></p>	 <p>The logo for Happening Marketing 2016 features the letters 'HM' in blue and red, and the number '16' in white on a grey background. Below the logo, the text 'HAPPENING MARKETING 2016' is written in black.</p>
<p><b>Happening Marketing 2018</b></p>	 <p>The logo for Happening Marketing 2018 features the letters 'HM' in blue and the number '25' in white. Below the logo, the text 'Happening Marketing 2018' is written in blue.</p>
<p><b>Happening Marketing 2019</b></p>	 <p>The logo for Happening Marketing 2019 features the letters 'HM' in black and the number '19' in black with yellow and green accents. Below the logo, the text 'HAPPENING MARKETING 2019' and 'Université de Sherbrooke' is written in black.</p>

**Happening Marketing 2021**



**Happening Marketing 2022**



**Happening Marketing 2023**



<p><b>Happening Marketing 2024</b></p>	
<p><b>Happening Marketing 2025</b></p>	

## C. DESCRIPTION DES ÉPREUVES ACADÉMIQUES

### a. CAS CONVENTIONNEL

#### MARKETING STRATÉGIQUE

Cherchant à fixer des objectifs concrets et à prendre les meilleures décisions, le marketing stratégique consiste en une analyse et une étude approfondie de l'environnement d'une entreprise. Les résultats obtenus serviront principalement à mettre en œuvre les forces de l'entreprise, à faire face plus rapidement aux changements, à saisir les tendances de la population ciblée ainsi qu'à augmenter la rentabilité à long terme. Représentant généralement un engagement considérable pour une entreprise, ce cas permettra de bâtir une vision à long terme tout en établissant des objectifs à court terme ainsi que des tactiques nécessaires pour y arriver



## MARKETING EXPÉRIENTIEL

Ayant une orientation promotionnelle ou publicitaire, le marketing expérientiel a pour but d'engager le consommateur dans une relation unique avec la marque. Défini comme une forme moderne de communication, l'expérientiel cherche à stimuler les émotions et les réactions de son audience. Avec l'originalité au cœur de sa stratégie, ce cas permettra d'instaurer ou de bonifier la notoriété et la relation client en créant ainsi une valeur ajoutée au produit ou au service.

## MARKETING NUMÉRIQUE

Actuellement présent dans la majorité des offensives marketing, le numérique est un atout indispensable pour toute entreprise désirant tailler sa place dans un marché plus compétitif que jamais. Représentant la relève et l'innovation dans ce domaine, il est primordial d'incorporer cet aspect au Happening Marketing. Ce cas permettra d'aborder la présence grandissante des entreprises sur le plan numérique. En ce sens, cette épreuve portera sur divers aspects tels que l'Internet, les applications cellulaire ou tablettes, le référencement ainsi que sur la conversion des consommateurs. De plus, les informations digitales seront au cœur de la stratégie numérique.

## MARKETING B2B

Le marketing en milieu d'affaires, connu sous le nom de business to business, est un défi constant pour les entreprises qui doivent entretenir des relations avec leurs partenaires, leurs concurrents, leurs clients, et bien d'autres parties prenantes. Complexe à quantifier, mais sans aucun doute un des plus importants, le commerce interentreprises consiste principalement à établir une relation positive et durable avec ses divers partenariats. Ce cas portera sur l'ensemble des activités permettant la création ou le renforcement de ces liens professionnels.

## MARKETING INTERNATIONAL

Le marketing international cherche à faire l'analyse des contraintes auxquelles une entreprise peut faire face en contexte d'internationalisation. Prenant en compte les différences opérationnelles globales, les similitudes ainsi que les opportunités afin d'atteindre des objectifs globaux. Ce cas permet de comprendre et de mettre en œuvre les avantages et les défis liés à l'expansion dans différents marchés à l'étranger en plus d'offrir des stratégies marketing qui influencent les décisions d'internationalisation.

## MARKETING RH

Le cas de marketing RH est un scénario complexe et détaillé visant à évaluer la capacité des participants à appliquer les principes du marketing aux défis spécifiques liés à la gestion des ressources humaines. Ce type de cas demande aux personnes participantes d'élaborer des stratégies innovantes pour attirer, engager, et retenir les talents au sein d'une organisation en

utilisant des outils et des techniques de marketing. Les objectifs peuvent inclure l'amélioration de l'image de marque de l'employeur, le développement de campagnes de communication interne pour augmenter la satisfaction et l'engagement des employés, ou la mise en œuvre de stratégies pour positionner l'entreprise comme un lieu de travail de choix auprès des candidats potentiels.

## **b. CAS NON CONVENTIONNEL**

### **CONTRAT**

Le contrat favorise une expérience telle vécue en agence marketing. Il s'agit de développer une campagne marketing en équipe de quatre et de la vendre au jury en une journée composée de trois rondes. L'équipe présentera son agence avec sa mission, sa vision, ses objectifs, etc. afin de gagner l'appel d'offres. La réflexion stratégique, la création publicitaire, ainsi que l'achat et le placement média seront au rendez-vous. Avant le Happening Marketing, les équipes devront créer une identité visuelle pour leur agence (logo et image de marque).

### **CAS SURPRISE**

Le cas surprise se définit par la créativité et peut être composé par toutes les sphères du marketing. Ne sachant pas à quelle sphère du marketing le cas sera consacré, l'équipe doit être diversifiée afin d'avoir un éventail large de connaissances en marketing. Le cas est résolu avant la compétition.

## **c. ÉPREUVE ACADÉMIQUE SUPPLÉMENTAIRE**

### **QUIZ**

Le Quiz est un défi de génie en herbe venant tester les connaissances des participants quant à l'actualité marketing. En effet, le quiz comprend plusieurs sections : logos et slogans, réponses courtes, choix multiples, vrais ou faux, bref pour tous les goûts! Les participants recherchés doivent manier parfaitement la gestion du stress et faire preuve de rapidité, de polyvalence, de forte habileté de mémorisation et d'une bonne cohésion d'équipe. La compétition sera féroce.

## D. TABLEAU 14.2 | Procédure de collecte des renseignements personnels

Renseignement personnel	Raison de la collecte et de l'utilisation	Personnes y ayant accès	Date de destruction ou d'anonymisation
Numéro de délégué	Utilisé à des fins logistique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C.O. HM 25</li> <li>• Fournisseur de nourriture</li> </ul>	4 mois après la date de la compétition
Université de l'étudiant	Utilisé à des fins logistique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C.O. HM 25</li> <li>• Partenaire de l'édition 2025</li> <li>• Fournisseur de TI</li> </ul>	4 mois après la date de la compétition
Discipline de l'étudiant	Utilisé à des fins logistique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C.O. HM 25</li> <li>• Partenaire de l'édition 2025</li> <li>• Fournisseur de TI</li> </ul>	4 mois après la date de la compétition
Pronom de l'étudiant	Utilisé à des fins logistique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C.O. HM 25</li> <li>• Partenaire de l'édition 2025</li> <li>• Fournisseur de TI</li> </ul>	4 mois après la date de la compétition
Prénom et nom de famille de l'étudiant	Utilisé à des fins logistique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C.O. HM 25</li> <li>• Partenaire de l'édition 2025</li> <li>• Fournisseur de TI</li> </ul>	4 mois après la date de la compétition
Date de naissance	Utilisé pour déterminer l'éligibilité des délégués et à des fins de sécurité (urgence santé)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C.O. HM 25</li> <li>• Fournisseur de TI</li> </ul>	4 mois après la date de la compétition
Langue de présentation	Utilisé à des fins logistique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C.O. HM 25</li> </ul>	4 mois après la date de la compétition
Bilinguisme de l'étudiant	Utilisé à des fins logistique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C.O. HM 25</li> <li>• Partenaire de l'édition 2025</li> <li>• Fournisseur de TI</li> </ul>	4 mois après la date de la compétition
Les besoins particuliers de l'étudiant	Utilisé à des fins logistique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C.O. HM 25</li> <li>• Fournisseur de nourriture</li> </ul>	4 mois après la date de la compétition

Numéro de téléphone	Utilisé à des fins de logistique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C.O. HM 25</li> <li>• Fournisseur application</li> </ul>	4 mois après la date de la compétition
Code postal	Utilisé pour bénéficier d'une subvention	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C.O. HM 25</li> <li>• Tourisme Montréal</li> </ul>	4 mois après la date de la compétition
Adresse courriel	Utilisé à des fins de logistique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C.O. HM 25</li> <li>• Partenaire de l'édition 2025</li> <li>• Fournisseur de TI</li> </ul>	4 mois après la date de la compétition
Le programme d'étude et la spécialisation ainsi que le nombre de crédits complétés à la session A2023	Utilisé à des fins logistique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C.O. HM 25</li> <li>• Partenaire de l'édition 2025</li> </ul>	4 mois après la date de la compétition
La date de graduation, la recherche d'un stage à l'été 2024, la recherche d'un emploi permanent à partir de mai 2024 et prêt à déménager	Utilisé à des fins logistique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C.O. HM 25</li> <li>• Partenaire de l'édition 2025</li> </ul>	4 mois après la date de la compétition
Les allergies, intolérances alimentaires et choix de repas	Utilisé à des fins logistique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C.O. HM 25</li> <li>• Partenaire de l'édition 2025</li> <li>• Fournisseur de nourriture</li> <li>• Fournisseur application</li> </ul>	4 mois après la date de la compétition
Le lien vers le profil LinkedIn	Utilisé à des fins de recrutement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C.O. HM 25</li> <li>• Partenaire de l'édition 2025</li> </ul>	4 mois après la date de la compétition
Allergies et restrictions	Utilisé à des fins logistique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C.O. HM 25</li> <li>• Fournisseur de</li> </ul>	4 mois après la date de la compétition

d'alimentation		nourriture • Fournisseur application	
Numéro d'assurance maladie	Utilisé à des fins de sécurité (urgence santé)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C.O. HM 25</li> <li>• Services de santé et/ou de l'ordre en cas de besoin</li> <li>• Fournisseur application</li> </ul>	4 mois après la date de la compétition
Curriculum Vitae	Utilisé à des fins de recrutement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C.O. HM 25</li> <li>• Partenaire de l'édition 2025</li> </ul>	4 mois après la date de la compétition
Preuve Étudiante	Utilisé à des fins logistique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C.O. HM 25</li> </ul>	4 mois après la date de la compétition
Grandeur chandail	Utilisé à des fins logistique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C.O. HM 25</li> <li>• Fournisseur de vêtement</li> </ul>	4 mois après la date de la compétition

## E. MISE À JOUR DE LA CHARTE HM

<b>2021</b>	
	Restructuration complète de la Charte
7.3.7.	Grille académique
<b>2022</b>	
	Ajout du cas Marketing RH
13.3	Ajout de la section Coordonnateur de l'année
<b>2023</b>	
	Retrait Marketing RH
	Ajout du cas Marketing International
<b>2024</b>	
	3 ordinateurs pour les équipes acad
	Ajout de Canva pour contrat
	Ajout de la section 15. Sur la Loi 25
<b>2025</b>	
2.	Utilisation des genres
5.3.1	Participation
6.2	Épreuves
6.2.5	Utilisation d'un fichier gabarit
6.3.2	Langue de l'épreuve quiz
6.3.4.1	Résolution des cas académique conventionnels
6.3.4.1.1	Utilisation d'internet
6.3.4.1.2	Utilisation de l'intelligence artificielle
6.3.4.2	Résolution cas surprise

6.3.7	Grille d'évaluation
6.7	Procédures en cas d'égalité
14.	Politique Loi 25