





CHERS AMIS DU MONDE SPORTIF,



En 2014, le Comité olympique canadien a pris de nouvelles mesures afin de renforcer sa mission qui consiste à transformer notre pays par le pouvoir du sport. Le moment est venu pour l'ensemble de la communauté sportive de former une équipe solide dans la poursuite de cet objectif.

Et le travail a déjà commencé. Nous avons axé beaucoup d'efforts sur la collaboration avec le gouvernement fédéral, les provinces, le milieu des affaires canadien et nos partenaires sportifs. Ce faisant, nous avons contribué à donner un formidable élan aux fédérations nationales de sport qui sont le fondement du système sportif de notre pays.

Notamment, par l'entremise de l'Initiative de renforcement des FNS et le Programme de reconnaissance des entraîneurs des Jeux de Sochi, nous avons posé d'importants jalons pour assurer notre succès à long terme. Au cours de ces 12 derniers mois, notre trajectoire est devenue beaucoup plus claire, et c'est avec confiance que nous parcourons ce chemin ensemble et que nous continuons à bâtir un avenir encore plus radieux pour le sport dans notre pays.

Avant Sochi 2014, nous avons fait le plus en tant qu'organisation pour favoriser les meilleures performances possible à tous les égards. Pour nous mesurer aux meilleurs au monde, il faut que nous travaillions ensemble - c'est ainsi que la nation tout entière en sort gagnante.

Et, sous le regard du monde entier, nos 224 olympiens se sont montrés à la hauteur de ce défi. Le Canada a terminé non loin du sommet du tableau des médailles avec 25 médailles, dont 10 d'or, 10 d'argent et 5 de bronze - le meilleur résultat du pays à des Jeux tenus ailleurs qu'en Amérique du Nord. Ensemble, nous avons renforcé la culture du gagnant afin que le Canada ne soit pas qu'un simple participant.

Dès notre retour à la maison, nous avons braqué les projecteurs sur nos athlètes en nous réunissant dans six villes, dont Calgary, pour la Célébration de l'excellence et le gala du Temple de la renommée. Par les contributions de nombreux partisans canadiens, nous avons honoré les réalisations olympiques du Canada - du présent et du passé - tout en amassant une somme nette de plus de deux millions de dollars pour la Fondation olympique canadienne.

Et même au-delà du terrain de jeu, nous ne donnons pas dans l'inaction. En fait, en continuant à travailler ensemble sur de nombreux objectifs stratégiques à long terme, nous sommes devenus plus forts.

L'année dernière, nous avons poursuivi nos efforts pour faire en sorte que les FNS du Canada soient les meilleures en leur genre. Nous avons créé plus d'occasions de collaboration dans le but de renforcer toutes leurs sphères d'activités, y compris leur capacité à générer plus de revenus et à promouvoir leurs sports.

2014 a été une autre année exceptionnelle pour le Mouvement olympique au Canada, et nos triomphes continueront d'ancrer nos efforts afin d'améliorer encore davantage le système sportif du pays tout au long de 2015, Année du sport.

Avec l'appui de tous les paliers de gouvernement, nos partenaires commerciaux et sportifs ainsi que les médias, le Mouvement olympique au Canada poursuit sur sa lancée afin d'atteindre de nouveaux sommets dans notre histoire collective.

Veuillez recevoir mes meilleures salutations.

Marcel Aubut



CHERS AMIS ET PARTENAIRES,



Ensemble, nous avons franchi de nombreuses étapes ces dernières années. L'année 2014 représente certes notre année la plus importante et audacieuse. Le succès récolté ensemble nous aide à réaliser notre plein potentiel à tous les égards au sein de l'organisme. Quelle période stimulante!

Le système sportif canadien est propulsé par un élan nouveau qui nous transforme et donne plus d'assurance à notre communauté. Cet élan ne faiblit pas - il prend de plus en plus de force.

Le milieu des affaires n'a jamais autant soutenu le Mouvement olympique au Canada. Longtemps après les Jeux de Vancouver et ses retombées positives, plusieurs de nos partenaires d'affaires voient la valeur et le pouvoir du sport ainsi que l'impact potentiel à long terme du Mouvement olympique et du sport sur leur marque d'entreprise et leur réputation.

Le gouvernement aussi a réalisé l'énorme potentiel du sport à transformer notre pays. Le premier ministre Stephen Harper a lui-même dirigé les actions, alors que son gouvernement a reconduit son soutien envers les athlètes et le système sportif à plusieurs niveaux en maintenant son appui à À nous le podium, à nos FNS et à nos instituts du sport olympique et paralympique dans le but de développer le potentiel de notre système. Il est clair que le gouvernement conçoit un nouvel avenir pour le sport au Canada. Le ministre d'État (Sports), l'honorable Bal Gosal, a récemment lancé un appel à toute la communauté sportive pour nous rallier à une vision collective du sport et pour continuer à faire évoluer le sport et à viser toujours plus haut. Il a insisté sur l'importance de continuer à trouver des façons d'aligner notre objectif et de

travailler avec le secteur privé pour redéfinir le potentiel des prochaines générations d'athlètes et d'entraîneurs.

Au cours des dernières années, le soutien du secteur privé et du gouvernement dont nous bénéficions nous a permis d'aborder les défis de front. Aujourd'hui, le Comité olympique canadien investit plus de 100 millions de dollars dans le sport de haute performance au Canada. Nous avons lancé de nouveaux programmes pour nos athlètes et nos entraîneurs et nous soutenons les installations sportives par le biais de partenariats coopératifs afin de créer et de développer la prochaine génération d'olympiens. Nous travaillons en partenariat avec nos fédérations dans le but de renforcer leur marketing, leur leadership et leurs capacités techniques. Nous avons aussi commencé à établir des partenariats avec les provinces pour harmoniser et établir un objectif commun s'inscrivant dans un plan de haute performance à long terme d'application pancanadienne.

Un avenir prometteur qui inspire l'optimisme donne force aux intentions et incite les intervenants à trouver des solutions avec les partenaires. Au cours des prochains mois, avec le soutien de nos fédérations nationales de sport et instituts du sport, nous commencerons à nous attaquer aux enjeux externes et internes qui minent notre système depuis plusieurs années. Le soutien continu accordé à la communauté LGBTQ est une priorité. Prochainement, d'autres efforts seront déployés pour aborder les enjeux touchant à la santé psychologique et au bien-être de nos athlètes et entraîneurs, et nous continuerons à cerner les enjeux entourant la retraite des athlètes. Ce sont des solutions pour un avenir nouveau pouvant se concrétiser par

une vision commune donnant au sport un rôle important dans la transformation de la nation.

Le sentiment qu'ensemble nous pouvons accomplir presque tout semble croître au sein de notre communauté. La situation actuelle est claire : nous sommes poussés par cet élan que nous avons toujours cru possible. Nous sommes déjà témoin de l'impact de cet élan à travers le pays et, prochainement, nous serons témoin du pouvoir du sport à changer des vies. Les Jeux panaméricains de 2015 à Toronto nous rappelleront la signification pour une ville, une province et une nation que prend le sport et tout ce que le sport nous inspire. De nouvelles occasions se présenteront au Canada - des occasions qu'il aurait été impossible d'imaginer avant Vancouver 2010.

Le travail que nous avons réalisé ensemble en 2014 en dit long. En nous concentrant davantage sur les objectifs communs que nous avons ciblés, nous trouverons des façons de faire grandir les communautés sportives du Canada.

C'est un nouvel avenir qui se lève. Continuons de saisir toutes les occasions ensemble.

Salutations cordiales,


Chris Overholt

CE QUE NOUS AVONS ACCOMPLI... ENSEMBLE

2

Jeux réussis : Sochi 2014 et Nanjing 2014

5

villes hôtes de Jeux ou de Jeux futurs où le personnel a travaillé : Toronto, Sochi, Nanjing, Rio, PyeongChang

25

médailles olympiques gagnées

27

prix nationaux et internationaux de marketing

224

athlètes qui ont revêtu l'unifolié à Sochi 2014



MAISON OLYMPIQUE DU CANADA

15

activités de mise en valeur de la marque des partenaires à la Maison olympique du Canada

15 000

visiteurs à la Maison olympique du Canada

MÉDIAS NUMÉRIQUES

3,5M

impressions médias générées par la campagne des #MitainesRouges de HBC

19M

pages Web vues

2,8G

empreintes numériques gagnées dans les médias numériques

CE QUE NOUS AVONS ACCOMPLI... ENSEMBLE

30

partenariats et initiatives établis avec les conseils scolaires

200

participants à l'Atelier de préparation olympique II de Rio 2016

292

événements publics : une augmentation de 26 % par rapport à 2013

1 371

présences d'athlètes à des événements : 47 % d'augmentation par rapport à 2013

1 040

nouveaux donateurs à la Fondation olympique canadienne

326 685

élèves engagés dans le Programme scolaire olympique canadien

2 M\$

amassés au gala du Temple de la renommée olympique

2,4 M\$

investis en vue de soutenir l'amélioration de 18 fédérations nationales de sport

9 M\$

recueillis par la Fondation olympique canadienne



PERFORMANCE SUR DEMANDE

On peut mesurer de bien des façons le succès du Canada aux Jeux olympiques d'hiver de 2014 à Sotchi. Il ne fait aucun doute que ce succès résulte en grande partie des efforts d'intégration et de collaboration déployés par chacune des directions du Comité olympique canadien (COC) et des fédérations nationales de sport. Cela s'est manifesté sur le terrain de jeu, dans le cœur et dans l'esprit des Canadiens avant, pendant et après les Jeux.

PRÊTS À CONQUÉRIR LE MONDE

Avec une équipe de 224 athlètes et après cinq années de planification, nous étions prêts pour Sotchi. Nous avons mis sur pied de nouvelles initiatives et de nouveaux services, et nous étions prêts à surmonter tous les défis. Grâce à notre équipe de mission, dirigée par notre admirable chef de mission, Steve Podborski, et ses exceptionnels chefs de mission adjoints, Jean-Luc Brassard et France St-Louis, nous avons vraiment été un partenaire de performance pour chacune de nos fédérations nationales de sport. L'équipe a fait son entrée à la cérémonie d'ouverture derrière Hayley Wickenheiser, qui agissait à titre de porte-drapeau. Le COC a exécuté à la perfection un plan pleinement intégré de services aux sports et à l'équipe. Ce service de haut calibre s'est étendu à nos partenaires commerciaux, à la communauté des jeunes et à nos partisans, et ce, tous les jours, et bien après que les bobbeuses Kaillie Humphries et Heather Moyse ont porté le drapeau canadien à la cérémonie de clôture.

UNITÉ DE L'ÉQUIPE

L'équipe olympique canadienne n'a jamais été aussi unie sur le plan de la connaissance, de l'objectif et de la planification de la performance. Cela s'est manifesté dans un plan de services aux sports et à l'équipe sur place bien exécuté et intégré à Sotchi. Le plus important, c'est que le groupe des services à l'équipe a mis l'accent non seulement sur le partage des connaissances en matière de haute performance dans un environnement multisport, mais aussi sur les ressources et les structures. Ce travail a porté fruit, si l'on considère les résultats du Canada sur le terrain de jeu à Sotchi, mais également l'accueil et les commentaires enthousiastes des partenaires de performance qui souhaitent poursuivre la stratégie d'équipe unique menée à Sotchi afin d'obtenir des résultats encore plus remarquables à l'avenir.

LE MEILLEUR PARTENAIRE DE NOS PARTENAIRES

Chacun des 33 partenaires commerciaux du COC a créé et mis en œuvre des activités de mise en valeur de leur marque centrées sur l'Équipe olympique canadienne de Sotchi 2014. Au nombre de ces activités figuraient des promotions auprès du consommateur, des campagnes de marque, des programmes d'accueil, l'engagement des employés et les relations publiques. La plupart de ces activités organisées à la Maison olympique du Canada mettaient en vedette des athlètes étoiles.

TISSER DES LIENS AVEC LES CANADIENS

Le contenu numérique a joué un rôle primordial à Sotchi, car grâce à lui, nous avons permis aux partisans canadiens de vivre l'expérience des Jeux par la couverture des médailles que nous avons remportées, un blogue couvrant tous les sports, une couverture directement des sites ainsi que l'expérience photographique avec les lentilles olympiques Bell. En fait, le niveau d'engagement que nous avons suscité sur Twitter a été plus élevé que celui de tous les autres comités nationaux olympiques.

SOTCHI EN LIGNE

1 M	d'engagements suscités par les bulletins envoyés par courriel
15,8 M	de pages Web vues : une augmentation de 773 % par rapport à Londres 2012
2,3 G	d'empreintes média gagnées

FAIRE EN SORTE QUE NOTRE MESSAGE COMPTE

Pendant les Jeux de 2014 à Sotchi, l'histoire olympique canadienne a atteint la population mondiale comme jamais auparavant grâce au travail remarquable des médias nationaux et internationaux. C'est grâce à la diligence dont a

fait preuve le COC en matière de planification, d'exécution, de gestion de crise et de développement de relations que cela a été rendu possible. De plus, le COC a travaillé main dans la main avec chacune des fédérations nationales de sport.

Durant les Jeux de Sotchi, l'histoire de nos athlètes a été partagée au Canada et dans le monde entier au moyen de plus de 40 conférences de presse, de nombreuses rencontres avec les médias et de 13 célébrations de médailles olympiques, tout cela appuyé par notre guide de presse, qui a été encensé sur la scène internationale. Les célébrations de médailles, organisées à la Maison olympique du Canada (MOC), ont été communiquées avec l'aide de 37 services de presse internationaux. Grâce à notre partenaire médiatique officiel pour Sotchi 2014, CBC/Radio-Canada, plus de 33,35 millions de Canadiens ont pu suivre les Jeux en anglais ou en français sur toutes les plateformes.

MAISON OLYMPIQUE DU CANADA – ON N'EST JAMAIS AUSSI BIEN QUE CHEZ SOI

Grâce à une vision spécifique et de la planification, la MOC a éveillé chez les membres de notre famille olympique le sentiment d'être réellement à la maison. Plus de 15 000 personnes ont visité la MOC durant la période des Jeux, alors que nous y avons organisé 36 événements visant à célébrer les athlètes et entraîneurs olympiques du Canada. En travaillant en étroite collaboration avec le comité local d'organisation et les multiples fournisseurs afin de gérer la location, la conception, la construction, l'entretien et le démantèlement de la MOC, notre équipe des Événements a mené le projet de la création à l'exécution. Plus particulièrement, la MOC a été une toile de fond idéale pour un total de 15 activités de mise en valeur la marque de nos partenaires, en plus de servir d'hôte d'événements dans l'environnement olympique, facilitant ainsi l'apport essentiel de services, de

produits et de soutien aux amis et à la famille de nos athlètes.

Connectivité Bell
Vêtements d'Équipe Canada HBC
Service de conciergerie Hilton
Nourriture et boissons Molson, General Mills
Salon de la famille Canadian Tire

COLLABORATION

En raison de l'envergure et de l'attrait de la MOC, seule une collaboration générale pouvait être à la base de sa réalisation. Il est juste de dire que toutes les divisions du COC ont joué un rôle important dans le succès de la Maison olympique. Qu'il s'agisse de l'aspect et de l'attrait de la marque, de la facilitation du contenu numérique, des rencontres avec les médias, de la complexité de la connectivité des TI, du personnel affecté aux dignitaires, des relations internationales, des services traiteurs et de la gestion des bénévoles, ce fut réellement un effort d'équipe.

APPUYER LA PROCHAINE GÉNÉRATION

Le Programme scolaire olympique canadien a amené les Jeux directement dans les salles de classe par le biais du tableau d'affichage GO CANADA et du cahier d'activités *Mes pages de podium*, ainsi que de la trousse pédagogique, *Destination Sotchi*. L'engagement des écoles, des clubs communautaires et des familles, par l'intermédiaire du photoblogue GO CANADA, a non seulement aidé à promouvoir le Mouvement olympique, mais a également offert aux participants une compréhension tangible des valeurs olympiques en temps réel.

En raison de la mission de la Fondation olympique canadienne, qui est de soutenir financièrement les olympiens, les futurs olympiens et le système sportif du pays, Sotchi 2014 a fourni une plateforme parfaite pour de

nouveaux niveaux d'engagement mesurables, menant à un appui financier plus soutenu de la part des donateurs.

AMÉLIORATION CONSTANTE

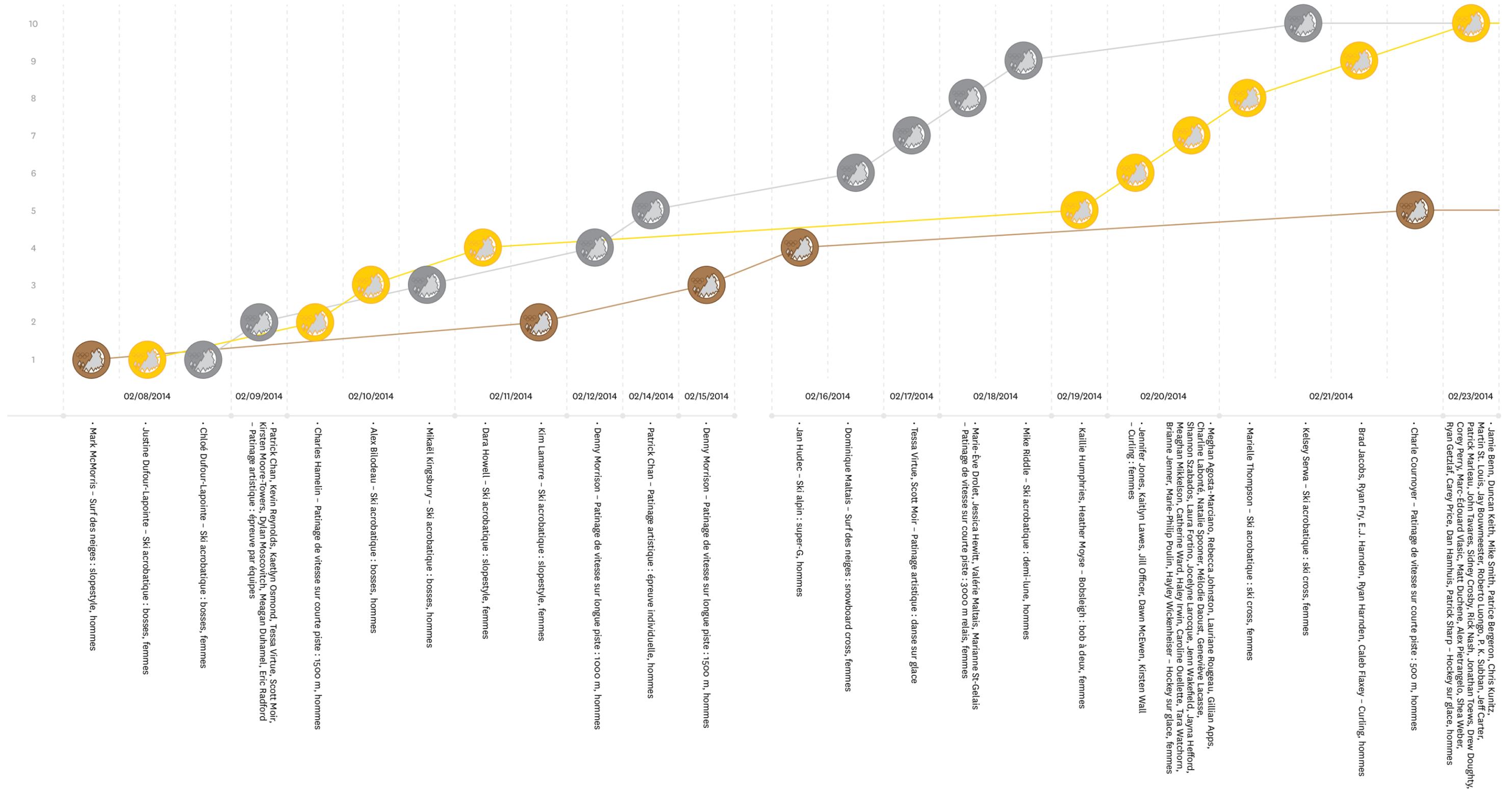
Afin de clore le projet Sotchi 2014, le COC a effectué un débriefing avec près de 900 personnes à l'aide de sondages et d'une série de séances individuelles avec les athlètes, les entraîneurs, les directeurs de la haute performance des FNS, les responsables de secteurs et À nous le podium. Ces échanges se sont poursuivis avec des groupes de discussion, des partenaires et des spécialistes au moyen de sondages. Ce débriefing a fait ressortir de l'information clé que nous pouvons utiliser pour élargir les services que nous offrons aux athlètes et aux entraîneurs représentant le Canada aux Jeux.

« Ce n'est plus le temps de rêver, mais le temps d'exceller. »

- Steve Podborski



LE CANADA AU TABLEAU DES MÉDAILLES



LA SAISON NOUS APPARTIENT

Au premier jour de l'année 2014, le Comité olympique canadien a mis en œuvre la campagne olympique la plus vaste et la plus interactive de l'histoire du pays. Au bout du compte, #WEAREWINTER / #NOUSSOMMESLHIVER a eu une portée internationale et a obtenu plusieurs prix et reconnaissances, dont le prestigieux prix Clio. Son message a laissé une marque indélébile sur le pays, qui a débouché sur des campagnes très similaires dans la communauté du marketing sportif. Toutefois, le plus important, c'est qu'il a suscité la performance parmi nos athlètes et nos entraîneurs.

RÉALISATION NUMÉRIQUE

Même si la campagne #WEAREWINTER / #NOUSSOMMESLHIVER a été un projet pleinement intégré avec toutes les directions, sa portée et son influence considérables sont le fruit de notre force sur le plan numérique. Les médias sociaux ont été le pilier de son succès avant et pendant les Jeux de Sotchi 2014, mettant les athlètes olympiques et leurs récits en contact avec le plus de partisans canadiens qu'auparavant. De fait, durant les Jeux, les mots-clés #WeAreWinter et #NousSommesl'Hiver ont été les plus utilisés dans le monde après #Sotchi2014.

PROFITER DE L'HIVER

En général, le succès de la campagne a excédé tous les objectifs en contribuant à la notoriété et à l'équité de la marque, en suscitant l'engagement par la voie numérique, en occasionnant tout un battage en matière de relations publiques, en offrant de la valeur ajoutée aux partenaires et, en dernier lieu, en apportant de la visibilité à la communauté sportive par la reconnaissance des athlètes et l'intérêt suscité par ces derniers. Cela incluait la promotion auprès des élèves et des écoles par le biais de la trousse éducative sur les médias sociaux du Programme scolaire olympique canadien ainsi que dans la communauté lors de la participation d'athlètes à des activités de représentation.



COUP D'ŒIL SUR LA CAMPAGNE

- 7 messages publicitaires télévisés;
- 8 documentaires numériques; 12 publicités imprimées; 13 publicités extérieures
- 19 athlètes en vedette : 12 en anglais, 7 en français; 9 femmes, 10 hommes;
- 10 sports; 3 villes
- 15,1 M\$ de médias donnés
- Nouveaux partenaires médiatiques : Cineplex, Twitter et Cieslok
- 1,78 G d'empreintes médias générées par #WEAREWINTER / #NOUSSOMMESLHIVER, dont 29 % ont été générées par les partisans
- Plus de 1 million de partisans canadiens ont rédigé des tweets en utilisant les mots-clés #WeAreWinter / #NousSommesl'hiver
- 38,5 M d'empreintes médiatiques traditionnelles (RP)
- Engagement complet des partenaires commerciaux
- Gagnant de plus de 24 prix, y compris l'argent du prix (international) Sport Clio dans la catégorie campagne intégrée et le bronze des Canadian Marketing Awards.
- La campagne a généré un taux de notoriété de 30 % (c. 21 % pour #ToutDonner), et 35 % de Canadiens qui ont perçu la campagne comme « extrêmement unique » (c. 25 % pour #ToutDonner).
- Le lancement de la marque #NousSommesl'hiver a été couvert par plus de 60 services médiatiques nationaux et internationaux.

« Partager le pouvoir du sport et unifier tous les Canadiens sont à la base de nos efforts. »

- Charles Hamelin





« Avoir l'occasion de nouer des liens avec tous nos partisans, dans leurs communautés, c'est cela l'essence du sport. »

- Jennifer Jones, curling



IL FAUT UN VILLAGE

La Célébration de l'excellence (CE), en juin 2014, nous a permis de faire vivre le Mouvement olympique aux Canadiens à domicile. Sous la direction du groupe des Événements, ce projet était grandiose tant par sa portée que par ses aspirations, réunissant plus de 200 olympiens, paralympiens et entraîneurs. Ce fut une réussite éclatante : la Tournée nationale des héros, le défilé à Calgary, le gala du Temple de la renommée et la vente aux enchères, qui a permis d'amasser plus de 2 M\$ pour les athlètes et entraîneurs ainsi qu'un programme spécial pour les entraîneurs à Calgary, par l'entremise de la Fondation. Notre gala a accueilli 1 268 invités.

AMENER LES JEUX À LA MAISON

La promotion et les communications ont joué un rôle clé dans la diffusion de l'histoire de la CE à l'échelle locale et nationale. Des efforts considérables ont été déployés, notamment en utilisant tous les moyens permettant d'obtenir des médias gratuits à Calgary, y compris la télévision, la presse écrite, la radio, les écrans numériques, les bannières, deux conférences de presse, huit communiqués de presse et 13 entrevues avec les olympiens. Plusieurs éléments créatifs ont également été conçus et produits pour la promotion et l'exécution de la CE. Tout compte fait, l'événement a généré 84 articles de nouvelles et un total de 11 435 482 d'empreintes médiatiques gagnées, signe de son envergure et de son importance pour les Canadiens et les médias de notre pays.

Sur le plan numérique, l'événement a généré 131 millions d'empreintes médias grâce à des contenus innovateurs avant et pendant la CE, y compris des questions et réponses sur Facebook et la prise de contrôle du compte Twitter par des athlètes renommés. Les activités de promotion de la CE comprenaient un concours RBC qui a généré 2,3 millions d'empreintes médias gagnées. Durant le gala du Temple de la renommée, un « miroir Twitter » en coulisse a généré 3,4 millions d'empreintes médias. La vidéo a joué également un rôle clé dans la réalisation de la CE avec des capsules documentaires produites pour chacun des intronisés au Temple de la renommée ainsi qu'un vidéoclip sur la chanson « Happy » qui a été lancée durant la Journée olympique et qui a été vu plus de 100 000 fois.

INTRONISÉS AU TEMPLE DE LA RENOMMÉE OLYMPIQUE DU CANADA 2014

Le gymnaste artistique Kyle Shewfelt
La patineuse de vitesse sur longue piste
Cindy Klassen

L'équipage masculin du huit de pointe en aviron 2008

L'entraîneur de patinage de vitesse
Marcel Lacroix

L'ancien premier ministre de l'Alberta,
Ralph Klein (à titre posthume)

L'entraîneur de hockey sur glace Pat Quinn

Le journaliste sportif Richard Garneau
(à titre posthume)

L'ÉCOLE DE LA PENSÉE OLYMPIQUE

L'édition 2014 de la Célébration de l'excellence a été un tremplin pour notre Programme scolaire olympique canadien, qui a tiré profit de cet événement pour toucher directement un nombre sans précédent d'élèves pendant deux jours. Cela incluait la création du matériel pédagogique sur la Célébration de l'excellence ainsi que la planification de la logistique et la réalisation de la Tournée des héros.

LA TOURNÉE DES HÉROS EN UN COUP D'ŒIL

1 foire olympique

2 jours

2 hôpitaux

3 manoirs Ronald McDonald's

21 communautés

175 écoles

200 athlètes et entraîneurs

75 000 élèves

UNE SCÈNE POUR NOS PARTENAIRES

Non seulement la plupart des partenaires du COC étaient présents à la CE, plusieurs ont offert un soutien financier accru à l'événement ou y ont participé activement, dont notre partenaire présentateur RBC ainsi que Coca-Cola, Canadian Tire/Sport, Suncor et BMW Group. D'autres partenaires du COC ont participé soit en envoyant des ambassadeurs au défilé, soit en achetant des tables pour le gala du Temple de la renommée.

UN SYSTÈME OPTIMAL

Au cours de la dernière année, nous avons vu du changement dans le paysage sportif du Canada. En misant sur nos progrès récents en tant que partenaire de performance pour chacune des fédérations nationales de sport, les résultats sur le terrain de jeu et en dehors de celui-ci – particulièrement durant les Jeux olympiques d'hiver de 2014 – sont la preuve que les fondements d'une solide collaboration ont été mis en place. Cette culture de haute performance a été exprimée de façon mesurable et emballante pendant l'année.

JEUX

L'histoire de 2014 s'est présentée en deux chapitres pour la fonction Jeux de notre organisation. La première partie de l'année était axée sur Sochi 2014 [P. 12] et la deuxième sur la planification des Jeux futurs. En nous basant sur l'expérience acquise à Sochi, nous avons étendu le champ d'intervention de nos responsables des Jeux pour inclure tous les secteurs opérationnels. L'équipe qui dirige ces différents secteurs a grandi et compte maintenant 30 personnes.

NANJING 2014

Les deuxièmes Jeux olympiques de la jeunesse (JOJ) ont eu lieu à Nanjing, en Chine, du 16 au 28 août et ont présenté le programme olympique officiel, y compris de nouveaux sports, soit le rugby à sept et le golf. Équipe Canada était dirigée par la chef de mission Sandra Levy, olympienne, accompagnée par Dillon Richardson, jeune ambassadeur de notre pays. Notre portedrapeau à la cérémonie d'ouverture était Dylan French (escrime) et à la cérémonie de clôture, Philippe Gagné (plongeon). L'équipe a fait l'expérience d'un véritable environnement « olympique », et plusieurs athlètes et entraîneurs ont acquis de l'expérience en haute performance à leur premier événement multisport international.

COUP D'ŒIL SUR LES JOJ

75	athlètes
41	membres du personnel de soutien
4	médailles d'argent
3	médailles de bronze
2,3M	d'empreintes média gagnées

TORONTO 2015

Travaillant en étroite collaboration avec nos fédérations nationales de sport et le comité

d'organisation, la planification pour TORONTO 2015 a également été au centre de nos activités au cours de la dernière année. Nous avons mis en place des systèmes et des processus de communication et avons établi comme objectif de performance un classement au top 2 pour Équipe Canada. L'équipe des Jeux a siégé à différents comités d'organismes partenaires et à des comités de planification de TO2015 en tant que partenaire, y compris le comité de coordination, le groupe de travail sur le protocole et celui sur les dignitaires locaux. L'objectif : laisser un héritage durable à Toronto.

RIO 2016

Dans le cycle olympique, 2014 étant une année clé en ce qui concerne la planification, le Comité d'organisation des Jeux olympiques de 2016 à Rio a montré au monde ce qu'il était capable de faire en contribuant à la réalisation d'une Coupe du monde FIFA 2014 qui a été couronnée de succès. Les commentaires sur la Coupe du monde nous indiquent que celle-ci s'est déroulée dans des installations exceptionnelles et qu'elle a permis aux spectateurs de vivre une merveilleuse expérience. L'équipe des Jeux a continué à travailler en étroite collaboration avec les directeurs de la haute performance des FNS, les entraîneurs et ANP pour avancer dans des domaines comme la familiarisation avec le site et la recherche d'hébergement. À la fin 2014, le COC a eu le plaisir d'annoncer la nomination du chef de mission, Jean-Luc Brassard.

PYEONGCHANG 2018

En 2014, l'équipe des Jeux a effectué deux visites à PyeongChang qui visaient la recherche de fournisseurs de services et l'inventaire des hôtels existants. Cette visite visait également à comprendre la région, à relever les défis et à miser sur les possibilités en matière de logistique.

MISER SUR L'EXPÉRIENCE

Après le vaste débriefing qui a suivi les Jeux de Sochi, l'équipe des Jeux a tenu compte des commentaires et suggestions pour planifier ses opérations à Toronto et à Rio. Alors que nous nous efforçons de trouver des avantages additionnels pour nos athlètes, en misant sur les apprentissages des Jeux précédents, nous serons en mesure de mettre sur pied un environnement axé sur la performance aux Jeux.

DU SUCCÈS EN ÉTÉ

Pendant les mois d'été et d'automne 2014, environ 159 athlètes financés par l'OSP (Organisation sportive panaméricaine) ont concouru dans 19 sports. Le Canada a récolté 108 médailles, soit le quatrième total le plus élevé derrière le Mexique, le Brésil et Cuba, et 20 d'entre elles étaient des médailles d'or.

SERVICES AUX ÉQUIPES

La relation entre nous le podium (ANP) et le COC s'est solidifiée en 2014 et elle a aidé à changer nos relations avec tous nos partenaires sportifs afin de mieux servir nos athlètes et entraîneurs pour leur permettre de performer au moment opportun. Les FNS et les instituts canadiens du sport ont renouvelé leur collaboration avec le COC, soulignant ainsi qu'ils nous considèrent comme de véritables partenaires de la performance au-delà du travail logistique.

Plus précisément, le groupe des Services à l'équipe a déterminé des domaines de collaboration systématique avec les partenaires d'ANP, dont la science du sport, l'analyse des résultats, la capacité des FNS et le développement de l'esprit d'équipe, une démarche qui a été mise en place grâce à une série de réunions systématiques. Par exemple, des chefs d'équipe, des représentants de sports ainsi qu'ANP ont pris part à une visite à PyeongChang, une première pour une visite avant les Jeux.



« Ce n'est pas uniquement le résultat qui compte, mais tout le processus... »

- Jean-Luc Brassard



VISION COMMUNE

Pour la première fois, l'Atelier de préparation olympique 1 (APO1) incorporait les Jeux panaméricains dans la séance de formation globale en vue de Rio 2016. On y retrouvait quelque 60 chefs d'équipe et partenaires, dont les représentants d'ANP et de Sport Canada.

Cette séance a été suivie d'un rassemblement d'environ 200 athlètes, entraîneurs, chefs d'équipe et autres membres pendant trois jours, à Gatineau, afin de poursuivre la préparation mentale des athlètes et du personnel, la planification précoce et l'adoption de la philosophie *Une équipe* à l'APO2.

UNIR L'ÉQUIPE

Le lien affectif et quantifiable parmi les différents sports sous l'égide du concept *Une équipe* représente un changement marqué qui s'est opéré en 2014 dans nos travaux au sein des Services à l'équipe. Cette démarche a évolué à partir d'une initiative visant à harmoniser la prestation de services logistiques avec une attitude tangible face à la notion d'esprit d'équipe propre à notre environnement multisport. Du côté des sports d'hiver, les résultats de cette attitude se sont largement fait sentir au sein de notre groupe des Services à l'équipe, ce qui a d'ailleurs été favorablement reçu tant sur le terrain à Sochi que pendant la période menant à l'ouverture des Jeux.

Le COC continue d'examiner des façons de rehausser le profil et la reconnaissance des entraîneurs; l'importance des entraîneurs et du processus d'encadrement tout au long du parcours olympique ont effectivement pris de l'ampleur en 2014 grâce, notamment, à un milieu qui favorise la création de possibilités d'échange de connaissances et la reconnaissance de nos entraîneurs dans tout ce que nous entreprenons. Nouveauté en 2014 : le COC a conçu une épinglette exclusive qu'il a décernée aux entraîneurs olympiques de 2014 pour symboliser leur statut officiel d'entraîneur de l'Équipe olympique canadienne.

EXCELLENCE DU SYSTÈME

L'Excellence du système constitue les assises de l'atteinte de l'excellence en matière de rendement, ce qui consiste à établir le bassin d'athlètes et à créer un milieu de soutien propice au rendement optimal des athlètes et des entraîneurs. Au cours de l'année écoulée, on s'est concentré sur l'implantation de l'harmonisation et sur la promotion d'une culture fondée sur la collaboration au sein du système sportif.

RENFORCEMENT DES FNS

L'initiative de renforcement des FNS est passée de la phase d'évaluation en 2013 à la phase de mise en œuvre en 2014. En 2014, on a affecté plus de 2 millions de dollars aux FNS pour leur permettre de répondre à leurs besoins en marketing et en création de revenus, de favoriser le développement du leadership et de faire preuve d'harmonisation en échangeant des outils et des ressources. Par ailleurs, le COC a mis de l'avant des initiatives à l'échelle du système pour faire progresser les quatre domaines prioritaires qui s'appliquent à toutes les FNS. Au nombre des activités visées, on trouve le lancement d'une série de webinaires sur le marketing, le recrutement d'un bassin d'administrateurs à nommer aux conseils d'administration, le Sommet du leadership des FNS, la négociation de tarifs privilégiés auprès d'une variété de fournisseurs qui traitent avec les FNS et l'élaboration d'une gamme d'outils de gestion des ressources humaines. Nous avons poursuivi nos efforts afin de faire part des pratiques exemplaires à nos FNS partenaires, en plus d'offrir des services d'experts-conseils en matière de résolution de problèmes et d'aiguillage.

Le bureau de Montréal a ouvert ses portes à la communauté sportive et a lancé l'initiative *Incubateur des FNS* (Chez nous, c'est chez vous). L'espace de rencontre et d'accueil a été conçu de façon à permettre aux FNS de consacrer plus de temps à leurs activités de base, plutôt qu'au volet de fonctionnement, à doter leur milieu de travail actuel d'appuis professionnels et à favoriser un environnement axé sur la collaboration et le soutien.

PARTENARIATS DE SPORT

Le COC s'est réuni avec plus de 25 partenaires provinciaux et nationaux de sport et des représentants gouvernementaux à travers le pays dans le but de poursuivre les discussions sur les domaines de collaboration qui s'imposent pour assurer la réalisation, entre autres, de l'harmonisation verticale des systèmes.

Outre le soutien apporté par ANP, nous sommes très reconnaissants de l'appui financier et général du gouvernement fédéral.

Le COC est ravi d'avoir conclu une entente avec le Centre canadien pour l'éthique dans le sport (CCES). Cette première entente du genre entre ces deux organismes traduit leur volonté de faire en sorte que la lutte contre le dopage dans le sport demeure une priorité auprès de tous les intervenants des sports de haute performance. La collaboration qui s'est opérée entre le COC,

la Fondation olympique canadienne et le Réseau des instituts canadiens du sport peut être qualifiée d'excellente; nous nous réjouissons d'ailleurs d'avoir signé le protocole d'entente qui porte le nom de Réseau des instituts du sport olympique et paralympique (RISOP) du Canada.

LEADERSHIP DES ATHLÈTES

En 2014, Hayley Wickenheiser a été élue à la Commission des athlètes du CIO. Il importe de souligner le grand apport de Beckie Scott à ce poste au cours des huit dernières années; elle continuera sans doute à défendre avec zèle les intérêts des athlètes pendant les années à venir. La Série de l'excellence post-olympique (SEPO) a eu lieu en juin à Mont-Tremblant, au Québec, où 62 athlètes olympiques qui avaient participé à Sochi 2014 ont pris part à neuf séances plénières et ateliers. Les initiatives de leadership se sont poursuivies pendant que les Services aux athlètes continuaient de faire avancer le développement du programme de mieux-être complet des athlètes, commandité par la firme Deloitte. À l'automne 2014, on a mis sur pied un atelier couronné de succès sur l'art oratoire, pour lequel 14 athlètes du milieu olympique ont été sélectionnés parmi les 98 candidatures reçues.

APERÇU DE L'ANNÉE 2014

584 athlètes ont participé à 292 activités de représentation

Les athlètes ont touché des honoraires de participation de l'ordre de 814 590 \$

On a investi un montant de 2,4 millions de dollars à l'appui des initiatives de renforcement de 18 FNS

1 FNS a pris part à l'initiative *Incubateur des FNS*

NOTRE RÉCIT, AMPLIFIÉ

Le sport dans ce pays s'améliore de jour en jour en raison du travail que nous avons effectué comme spécialistes du marketing au cours de 2014. En tant qu'équipe, nous pouvons faire une rétrospective sur l'année non seulement pour retirer beaucoup de fierté de nos réalisations dans le domaine du marketing, mais en outre pour nous inspirer de nos succès afin de mobiliser le potentiel que nous réserve l'avenir.

MARQUE

Il suffit de dire que 2014 a été une année jalon pour le groupe chargé de la marque. En plus de lancer une campagne intégrée qui a connu un grand succès en appui de l'Équipe olympique canadienne en route vers Sotchi 2014 [P. 16], nous avons joué un rôle de soutien à l'occasion de nombreuses initiatives organisationnelles et il en a résulté des mesures relatives à la marque plus fortes que jamais. La santé de la marque de notre Équipe olympique canadienne s'illustre à tous les niveaux, comme en témoignent 27 prix de marketing nationaux et internationaux.

Le taux de sensibilisation du public face à l'Équipe olympique canadienne a grimpé pour s'établir à 97 %, un résultat impressionnant comparativement à la plage des 80 % autour de laquelle oscillait ce taux au cours des dernières années. Nous observons des hausses pour tous les segments d'âge et dans de nombreuses régions, y compris une hausse marquée au Québec (98 % comparativement à 81 % avant Sotchi 2014 et à 71 % avant Londres 2012).

LE COUP DE Foudre

L'intérêt des Canadiens à l'égard de l'Équipe et leurs impressions à son sujet prennent de l'ampleur. En fait, 34 % d'entre eux se disent « très intéressés » par l'équipe (comparativement à 28 % après Londres 2012). Les impressions qu'ont 39 % des Canadiens à propos de l'Équipe peuvent être qualifiées d'excellentes (par rapport à 16 % après Londres). Les chiffres qui reflètent les impressions sont particulièrement encourageants, car ils sont en hausse pour tous les segments d'âge et dans toutes les régions.

Croissance importante de la reconnaissance de la marque (logo) de notre équipe au Canada en 2014.

STRATÉGIE NUMÉRIQUE

La stratégie numérique a connu une année exceptionnelle sur tous les fronts. En plus de constituer le pivot de la réussite sans précédent de la campagne #WeAreWinter / #NousSommesLHiver menée à Sotchi, le travail effectué par le COC au niveau des médias sociaux et numériques a su relier directement les athlètes et leurs récits à plus de spectateurs canadiens que jamais au cours de l'histoire de notre pays. La mobilisation soutenue des spectateurs continue de stimuler l'évolution de nos réseaux au point de leur permettre d'atteindre des sommets record et, dans bien des cas, d'éclipser d'autres équipes nationales olympiques qui disposent d'un bassin de spectateurs nettement plus important. Forts de nos FNS partenaires et de nos partenaires commerciaux, cette réussite hautement mesurable prépare notre organisme à toucher encore plus de spectateurs qu'auparavant, et ce, pendant et après Rio 2016.

MESURES IMPRESSIONNANTES

2,8 milliards d'empreintes publicitaires gratuites tout au long de l'année olympique sur Olympic.ca/Olympique.ca et par la voie de nos trois grands réseaux sociaux (Facebook, Twitter et YouTube). (Nos commanditaires, athlètes et FNS y étaient inclus et ont bénéficié de portions importantes de cette publicité gratuite.)

Croissance de 900 % de 2013 à 2014 sur Olympic.ca/Olympique.ca

Croissance moyenne des réseaux sociaux de 250 %

FORCES DES RÉSEAUX

Olympic.ca et Olympique.ca : visionnement de 19 millions de pages

Facebook : Plus de 686 000 abonnés

Twitter : Plus de 355 000 abonnés en anglais et 15 000 en français

YouTube : Plus de 5 000 abonnés

Instagram : 46 000 abonnés

Identification olympique : 47 000 abonnés

93 000 inscriptions au bulletin électronique

En procédant à la relance du site Olympic.ca/Olympique.ca avant Sotchi 2014, nous avons veillé à ce que notre marque fasse figure de « domicile » officiel de l'Équipe olympique canadienne du début à la fin des Jeux en Russie. Olympic.ca/Olympique.ca s'est vu décerner, de concert avec la NBA, un prix de distinction de la part des Webby Awards. L'intégralité du soutien social et numérique apporté à toutes les activations liées aux partenaires témoigne de la réussite sans précédent de la campagne de vente de vêtements officiels de l'équipe par HBC. La croissance de nos réseaux numériques a été la pierre angulaire de l'ensemble de notre stratégie de marque.

COMMUNICATIONS ORGANISATIONNELLES

Au cours de l'année écoulée, l'équipe des Communications a exécuté sa mission consistant à raconter le récit d'athlètes et d'entraîneurs canadiens tous les jours, et ce, 24 heures sur 24. L'équipe a pu non seulement assurer une couverture médiatique record pendant Sotchi 2014, mais aussi susciter des conversations importantes sur les réseaux sociaux d'un bout à l'autre du Canada et au sein de la communauté des athlètes internationaux.

LES YEUX RIVÉS SUR SOTCHI

Au total, on a organisé 16 annonces d'équipes distinctes avant Sotchi 2014, ce qui a éveillé l'intérêt des Canadiens d'un bout à l'autre du pays. La préparation et la présentation de ces annonces ont connu un si grand succès que le nombre total d'empreintes publicitaires générées a atteint la marque des 686 millions. Cela a mené à l'annonce officielle de notre porte-drapeau pour Sotchi 2014, Hayley



Wickenheiser, à l'occasion d'une cérémonie qui a eu lieu sur la Colline parlementaire à Ottawa. Le bilan : près de 2 millions d'empreintes publicitaires gratuites.

PROLONGER L'HISTOIRE

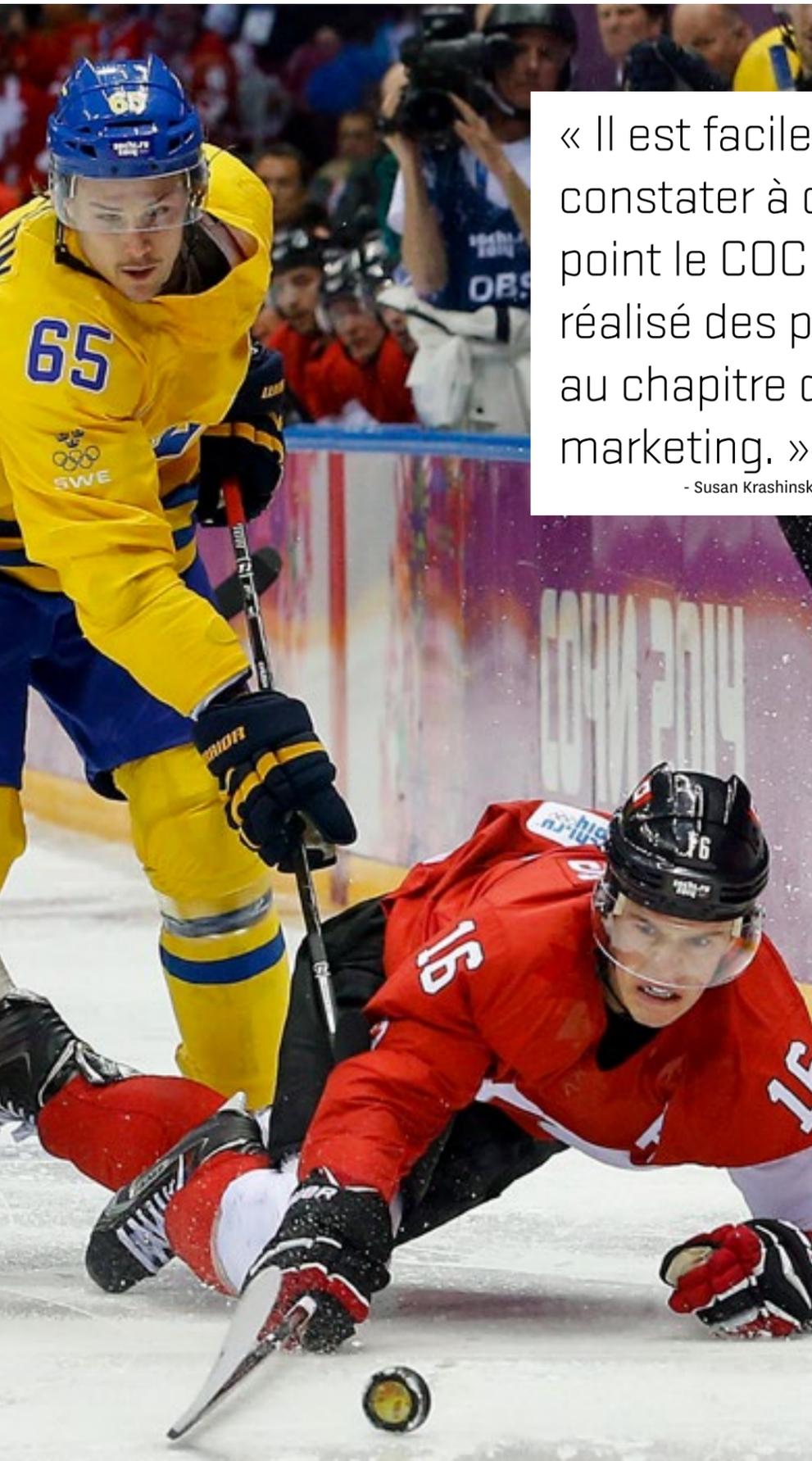
Au-delà de l'envergure de Sotchi 2014, l'équipe des Communications a orchestré une superbe couverture médiatique pour les deuxièmes Jeux olympiques de la jeunesse de 2014 à Nanjing. En collaboration avec l'équipe Éducation, jeunesse et communauté, notre équipe a lancé, à Toronto, l'initiative #Uneéquipe destinée à la communauté LGBTQ, ce qui a engendré plus de 13 millions d'empreintes médiatiques. Pour la deuxième année consécutive, nos athlètes ont été les plus nombreux aux défilés de la Fierté à l'échelle du pays, ce qui fait ressortir l'engagement de notre organisation envers l'égalité dans le sport. Du point de vue des affaires publiques, la présence du Canada sur la scène internationale a connu tout un essor au cours des 12 derniers mois. Notre président a été élu au Conseil exécutif de l'ACNO après avoir obtenu le plus grand nombre de votes parmi tous les candidats.

GROS PLAN SUR TORONTO 2015

L'équipe des Communications a mis sur pied un plan exhaustif de communications pour TORONTO 2015, lequel fait notamment état d'objectifs, de messages clés, de groupes ciblés et de protocoles médiatiques pendant les Jeux. L'équipe des Communications s'inspirera des pratiques exemplaires tirées de TORONTO 2015 pour réaliser un plan de communications ambitieux et pleinement intégré pour Rio 2016.

PARTENARIATS DE MARKETING

L'équipe des Partenariats a passé une année très mouvementée et intense, allant de l'activation de 33 programmes de partenaires axés sur l'Équipe olympique canadienne à Sotchi 2014, en passant par l'intégration de nombreux partenaires dans la triomphante Célébration de l'excellence de cette année, pour se terminer par des préparatifs ciblés en vue du renouvellement des partenariats en 2015. En fait, les investissements progressifs faits par des partenaires dans la Maison olympique du Canada, joints à des événements comme la Célébration de l'excellence, ont permis d'amasser plus de 1 million de dollars.



« Il est facile de constater à quel point le COC a réalisé des progrès au chapitre du marketing. »

- Susan Krashinsky, *Globe and Mail*

ACTIVATION DES PARTENAIRES

Étaient prévues aux programmes d'activation des partenaires à l'occasion de Sochi 2014 des commandites d'athlètes, la MOC, la fête de quartier tenue pour dire au revoir à l'équipe, la Journée olympique et la Célébration de l'excellence. De plus, on a organisé deux ateliers destinés aux partenaires durant l'année, plus précisément en mai et en novembre, pour récapituler le succès de l'équipe à Sochi – autour de l'Équipe, de la marque/campagne et de nos programmes d'activation des partenaires – et préparer le terrain pour notre parcours collectif vers Rio – autour de TORONTO 2015 et de la planification en vue de Rio 2016.

MITAINES ROUGES

Le 4 septembre, La Baie d'Hudson, en collaboration avec Chloé, Justine et Maxime Dufour-Lapointe, olympiennes et ambassadrices de la campagne des mitaines rouges, a lancé la sixième édition des mitaines rouges. Cette campagne comportait notamment une tournée médiatique pancanadienne pour promouvoir le produit. Les équipes du COC et de La Baie d'Hudson ont fait preuve d'un soutien tout à fait intégré face au lancement du programme. Au total, 27 services de presse ont assuré la couverture médiatique de l'histoire pour enfin obtenir un total de 3 576 186 empreintes médiatiques, et les mots-clés #RedMittains et #MitainesRouges ont permis d'amasser 9,5 millions d'empreintes sur Twitter.

OCTROI DE LICENCES

Les revenus tirés de l'octroi de licences ont atteint des niveaux record en 2014. Plus précisément, l'ampleur des revenus engendrés au profit de l'Équipe olympique canadienne par nos partenaires de vêtements (HBC), de chaussures (Adidas) et de lunettes (Oakley) a dépassé les attentes. D'autres revenus ont été générés par d'autres titulaires de licences, notamment Canadian Tire, Petro-Canada, Mustang et Pin People. Il faut aussi souligner la popularité de la boutique qui se trouvait à l'intérieur de la Maison olympique du Canada, à Sochi, où les stocks de bien des articles ont été épuisés en raison de la forte demande.

GESTION DES DROITS COMMERCIAUX

L'équipe de la Gestion des droits commerciaux (GDC) veille à protéger et gérer les actifs commerciaux du COC et les investissements des partenaires de marketing, et ce, dans un cadre équitable et holistique. Avant Sochi, l'équipe de la GDC a adopté une démarche éducative en se réunissant avec les intervenants (athlètes, agents, FNS et milieu des affaires) afin de passer en revue les lignes directrices du COC relatives à l'utilisation de la marque. Pendant la période menant à l'ouverture des Jeux et durant les Jeux, l'équipe de la GDC a géré 119 cas de violation de la marque, soit une hausse de 27 % par rapport au nombre de cas recensés au cours des Jeux olympiques de 2012 à Londres, ce qui peut être attribué à une augmentation de cas reliés aux médias sociaux.

ÉVÉNEMENTS

L'équipe des Événements du Comité olympique canadien sert vraiment de modèle pour la collaboration qui s'opère au sein de l'organisation, car elle insuffle de façon tangible la vie à notre marque. Outre ses deux grands projets en 2014 (la Maison olympique du Canada (P. 12) et la Célébration de l'excellence (P. 20)), l'équipe a peaufiné le modèle à appliquer à tous les événements du COC, y compris les conférences de presse et les réunions du conseil d'administration et de la Session, qui reflètent une planification, une exécution et une uniformité de calibre international.

EXPÉRIENCES RELATIVES À LA MARQUE

À l'approche de Sochi, l'équipe des Événements a joué un rôle crucial dans l'exécution de toutes les annonces d'équipes individuelles. Lors d'autres événements à fort impact, comme la Fête de quartier Molson Canadian qui s'est déroulée à Banff en l'honneur de l'équipe de Sochi 2014, l'intégration s'est révélée un facteur critique pour la création d'expériences qui revitalisent la marque.

La planification s'est poursuivie comme prévu et a donné lieu, d'une part, à la mise sur pied de la toute première Maison du Canada pour des Jeux panaméricains pendant TORONTO 2015 et, d'autre part, à la réussite du tournoi de golf sur invitation de 2013 (accueil des partenaires), sur lequel on mise pour organiser un événement de grande qualité en 2015. En cette période où se poursuivent des travaux ciblés en vue des prochains Jeux, l'équipe des Événements cherche à créer des expériences de tout premier ordre pour agrémenter la préparation des athlètes, des entraîneurs, de l'équipe de mission et

de soutien par l'intermédiaire du SPOE (Jeux panaméricains et parapanaméricains de 2015 à Toronto), de l'APO1 (PyeongChang 2018) et de la SEO (Rio 2016).

ÉDUCATION, JEUNESSE ET COMMUNAUTÉ

Le Mouvement olympique au Canada est incorporé davantage dans les programmes d'études, les leçons et l'estime générale des enseignants au Canada grâce, notamment, aux nouveaux précédents établis en 2014 par l'équipe primée Éducation, jeunesse et communauté.

EN CHIFFRES

306 olympiens ont participé à des événements relevant du groupe Éducation en 2014

395 000 enfants, jeunes et adultes à travers le pays ont assisté à des événements communautaires en 2014

326 685 élèves ont participé à l'édition 2014 du Programme scolaire olympique canadien (PSOC)

30 commissions scolaires ont été témoins de l'établissement de partenariats et d'initiatives avec le COC

OUTILS PÉDAGOGIQUES

Les nouvelles ressources du Programme scolaire olympique canadien (PSOC) qui ont été créés et mises en valeur ont joué un rôle clé en ce qu'elles ont permis au groupe Éducation, jeunesse et communauté de promouvoir le Mouvement olympique, les valeurs olympiques et les athlètes et entraîneurs de l'Équipe olympique canadienne auprès d'élèves et d'éducateurs d'un bout à l'autre du pays. L'édition 2014-2015 s'est inspirée d'expériences mémorables de Sochi 2014 pour faire ressortir l'importance de la détermination, de l'amitié, de l'excellence, de l'esprit sportif, de l'esprit d'équipe et de la santé psychologique.

PREMIER DE LA CLASSE

Pour tirer parti des enseignements clés, le groupe Éducation, jeunesse et communauté a mené un sondage détaillé, à l'été de 2014, auprès des utilisateurs du PSOC afin de sonder la réaction des éducateurs et des élèves face au matériel pédagogique. Les résultats en disent long : 90 % des personnes interrogées ont qualifié le matériel d'« excellent » ou de « très bon », et 95 % des personnes sondées se sont dit « très d'accord » ou « quelque peu d'accord » avec l'énoncé selon lequel les plans de cours ont contribué à la sensibilisation des élèves à l'égard du Mouvement olympique.

La présence numérique du groupe a établi un nouveau jalon en 2014 et lui a valu le Prix d'argent W3 dans la catégorie « École/Université » pour le site Olympic.ca/education - Olympique.ca/education, qui a enregistré 183 497 téléchargements de ressources.

JOURNÉE OLYMPIQUE

Pour souligner la Journée olympique, le groupe Éducation, jeunesse et communauté a organisé deux célébrations. S'appuyant sur le succès de la Journée olympique organisée en 2012 et 2013, le groupe a de nouveau collaboré avec le Centre hospitalier pour enfants de l'est de l'Ontario (CHEO) afin de présenter une foire olympique en même temps que le Pique-nique des ours qui a lieu chaque année au domaine de Rideau Hall. On estime que le pique-nique a attiré plus de 8 000 visiteurs. Nous avons aussi travaillé en étroite collaboration avec SportJeunesse, différentes FNS et d'autres partenaires sportifs afin de célébrer le sport et de faire valoir les bienfaits du sport pour les enfants, les jeunes et les familles.

PROGRAMME DE RAYONNEMENT AUPRÈS DE LA COMMUNAUTÉ LGBTQ

En décembre, les dirigeants du milieu sportif et politique et de la communauté LGBTQ se sont rassemblés au centre communautaire 519, à Toronto, domicile de la Maison de la Fierté de Toronto (PrideHouseTO) pour les Jeux panaméricains de 2015, afin d'annoncer une initiative LGBTQ sans précédent dirigée par le COC. Cette initiative s'inscrit dans le cadre d'un partenariat officiel entre le COC, le projet You Can Play et le Fonds Égale Canada pour les droits de la personne. L'initiative prévoit, entre autres, la création d'un programme d'athlètes ambassadeurs, dans lequel les olympiens canadiens participants feront le circuit des écoles à travers le pays, où ils miseront sur leurs expériences personnelles pour porter un message d'inclusion et d'acceptation conformes au Mouvement olympique et aux valeurs olympiques. À ce jour, 25 athlètes, dont le légendaire Mark Tewksbury, se sont inscrits pour participer à la programmation.

FONDATION OLYMPIQUE CANADIENNE

La Fondation olympique canadienne (la Fondation) a connu une croissance et une évolution de taille en 2014. L'accent étant mis sur la prochaine génération d'olympiens, la Fondation a pu recueillir des fonds et mettre en valeur l'impact en recourant à des récits et accorder plus de fonds à des programmes.

Parmi les faits saillants de l'année, mentionnons l'accueil de donateurs aux Jeux olympiques d'hiver de 2014 à Sotchi, les événements *Des Chefs en or* à travers le pays, la croissance du Fonds des futurs olympiens, des travaux préparatoires avec nos partenaires sportifs, une transition réussie vers l'adoption de la nouvelle *Loi canadienne sur les organisations à but non lucratif* et notre campagne inaugurale de dons symboliques, *Épauler les olympiens de demain*.

VISER LA PÉRIODE DES JEUX

Pendant Sotchi 2014, 12 donateurs à la Fondation y ont bénéficié de l'accueil du COC. Au nombre des programmes réalisés en collaboration avec les partenaires commerciaux, on compte ceux des mitaines rouges et des épinglettes de HBC, des cartes cadeaux RBC d'Équipe Canada offertes en tirage limité, de l'appli Mondelez – Fierté et Joie et de la campagne de promotion intitulée Conduisez pour Équipe Canada avec BMW. La Fondation a aussi été bénéficiaire de l'activation des salons de visionnement olympique aménagés dans des centres commerciaux situés à travers le Canada, programme mené par Cadillac Fairview et la CBC (18 centres commerciaux et environ 4 millions d'impressions médiatiques au Eaton Centre de Toronto seulement). On a aussi réalisé des promotions en ligne pendant les Jeux, et le récit de Sotchi a été le pilier de notre bulletin *Strive* et de notre programme de publipostage.

L'ARGENT COMPTE

La Fondation a recueilli quelque 9 millions de dollars en 2014, portant ainsi le total amassé par l'équipe à plus de 61 millions de dollars depuis la création de l'organisme, en 2007. Le programme de dons de niveau intermédiaire (les donateurs qui offrent au moins 500 \$ chaque année) a connu une croissance importante de plus de 148 %; pendant ce temps, les revenus mensuels récurrents provenant des donateurs ont augmenté de 19 856 \$. Plus de 1 000 nouveaux donateurs se sont inscrits en

2014, et la Fondation distribue son bulletin trimestriel à plus de 3 200 abonnés.

DES CHEFS EN OR

Forts de 11 événements régionaux accueillis partout au pays, les événements *Des Chefs en or* ont servi à nouveau de campagne de collecte de fonds importante pour notre organisme en 2014, ce qui a permis d'amasser 1,3 million de dollars. La Fondation a rehaussé sa présence aux événements en aménageant un kiosque pour informer et sensibiliser les donateurs au sujet du Fonds des futurs olympiens et du programme d'accueil en vue de Rio 2016.

FONDS DES FUTURS OLYMPIENS

Le *Fonds des futurs olympiens* a été créé afin d'investir dans les athlètes qui sont à cinq à huit ans d'une éventuelle participation aux Jeux olympiques. Cette campagne de 4 millions de dollars apportera un soutien sans précédent à notre prochaine génération d'athlètes et, à ce titre, aura un impact important en éliminant les obstacles financiers auxquels ces athlètes sont confrontés. Ce fonds favorisera le perfectionnement professionnel des entraîneurs, mettra à leur disposition les meilleures installations où les athlètes pourront s'entraîner et leur donnera accès aux meilleurs appuis médicaux et psychologiques qui soient. À ce jour, des engagements ont été faits pour que des dons de plus de 2,2 millions de dollars soient recueillis.

FONDS DE DOTATION DES PARTENAIRES SPORTIFS

En 2014, la Fondation a lancé le *Fonds de dotation pour l'excellence et le développement en sport* (FDEDS). Ce fonds, géré conjointement avec les investissements du COC, permet à la Fondation, aux FNS et aux partenaires sportifs (PS) d'investir leurs fonds ensemble dans l'espoir d'obtenir de meilleurs rendements, et ce, à frais réduits. Le FDEDS a pour objectif de permettre à la Fondation de renforcer et de soutenir les FNS/PS en assumant le fardeau de

l'administration, de la gestion des investissements, de même que de la conformité et de la déclaration de revenus auprès de l'ARC. Les fonds ainsi investis assureront chaque année un financement à long terme stable et prévisible qui n'est pas assujéti à des modèles de financement gouvernementaux ou au nombre de podiums réalisés.

DONS COMMUNAUTAIRES – PROGRAMMES ANNUELS

Le programme de publipostage de la Fondation a été géré sur place en 2014 afin de réaliser des économies. Le résultat : un coût par dollar obtenu qui est passé de 0,35 \$ à 0,16 \$. Le programme de don de niveau intermédiaire, lancé à l'automne 2013, a progressé sensiblement en 2014. Ce bassin de donateurs a augmenté de 148 % au cours de l'année écoulée. En 2014, le programme de dons mensuels s'est accru de près de 20 000 \$, portant ainsi à 65 000 \$ la somme totale des fonds recueillis pour l'année. La Fondation entend faire fructifier ces programmes en 2015 en investissant dans l'acquisition de donateurs.

ÉPAULEZ LES OLYMPIENS DE DEMAIN

La Fondation a lancé son programme inaugural de dons symboliques pendant la période des fêtes, en décembre 2014. Les fonds recueillis dans le cadre de la campagne *Épauler les olympiens de demain* ont été généreusement égalés par des entreprises partenaires donatrices : la Fondation HBC, Petro-Canada, une entreprise de Suncor, et la Société Canadian Tire. Outre cette générosité dont ces partenaires ont fait preuve, la campagne a permis d'amasser plus de 78 000 \$ au cours de son premier mois. La campagne a aussi donné lieu à une hausse de l'achalandage du site Web d'environ 300 % et au recrutement de 28 nouveaux donateurs. La campagne *Épauler les olympiens de demain* continuera d'être la principale stratégie de collecte de fonds en ligne de la Fondation en 2015.



AU CENTRE DE TOUT

Il ne fait aucun doute que nous nous étions fixé des objectifs ambitieux pour 2014. Nous avons obtenu des résultats de calibre international aussi bien aux Jeux olympiques qu'ici au Canada, et ce, conformément aux attentes qui n'ont cessé de croître. L'équipe des Opérations a permis à l'organisation de dépasser ces attentes.

RESSOURCES HUMAINES

L'équipe des Ressources humaines (RH) a tiré beaucoup de leçons de 2014. La première année complète au cours de laquelle nous disposions d'une employée supplémentaire aux Ressources humaines a fait toute une différence en ce qui a trait au niveau des services fournis à Montréal et à Toronto. Nous avons profité de l'année écoulée pour mettre en place la fonction des RH comme s'il s'agissait d'une entreprise partenaire de l'organisation, tout en élaborant notre première stratégie en matière de ressources humaines. Ces nouveaux objectifs axés sur les personnes nous permettront de façonner notre approche face à l'exécution de la gestion de notre rendement, de la formation et du perfectionnement, du recrutement, de l'intégration de nouveaux employés et des programmes de mieux-être. L'organisation dans son ensemble a aussi bénéficié d'améliorations marquées au moyen de la technologie de l'information, car un nombre de projets et d'initiatives clés ont été mis en place.

APPRENTISSAGE CONTINU

La rétroaction obtenue, jumelée à la planification et à la préparation, en 2014, en vue du lancement progressif de notre stratégie de ressources humaines, influenceront considérablement sur le COC. Les deux prochaines années annoncent un tournant important pour le groupe des RH et pour les services qu'il offre. On a cerné quatre chemins critiques qui s'imposent pour assurer le maintien d'un rendement exceptionnel – le recrutement et la rétention, l'apprentissage et le perfectionnement professionnel, la gestion du rendement et le mieux-être.

TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION

L'équipe des Technologies de l'information (TI) a fait preuve d'une grande facilité d'adaptation et de fiabilité pendant la période des Jeux olympiques d'hiver de 2014 à Sotchi, marquée par des défis et des contraintes importantes. En fait, elle avait pour mission de planifier et de doter de services en temps réel tous les espaces de logement et de travail de l'équipe.

Au-delà des Jeux, notre équipe des TI a apporté des améliorations considérables à l'accessibilité du service Internet de notre organisation en collaborant avec Bell, entreprise partenaire, afin de rendre la connectivité 15 fois plus rapides. Par ailleurs, pour mieux servir l'organisation, on a entrepris la planification intensive d'un nouveau système de gestion des documents qui devrait être lancé en 2015. On a aussi entamé des discussions sur la façon de mieux nous intégrer aux Services aux sports. Enfin, une solution à la gestion itinérante d'événements a vu le jour.

« Derrière chaque moment olympique, il y a des gens qui font un travail extraordinaire. »

- Chris Overholt



CONSEIL D'ADMINISTRATION



MARCEL AUBUT
PRÉSIDENT



GORDON PETERSON
VICE-PRÉSIDENT



TRICIA SMITH
VICE-PRÉSIDENT



WAYNE RUSSELL
TRÉSORIER



RICHARD W. POUND
MEMBRE DU CIO



HAYLEY WICKENHEISER
MEMBRE DU CIO



THERESE BRISSON



JEFF CHRISTIE



CHARMAINE CROOKS



MARTHA DEACON



TONY EAMES



GENE A. EDWORTHY



KEVIN GILMORE



WILLIAM HALLETT



PETER R. LAWLESS



WALTER SIEBER



ADAM VAN KOEVERDEN

ÉTATS FINANCIERS

État de la situation financière en date du 31 décembre 2014 [en milliers de dollars]

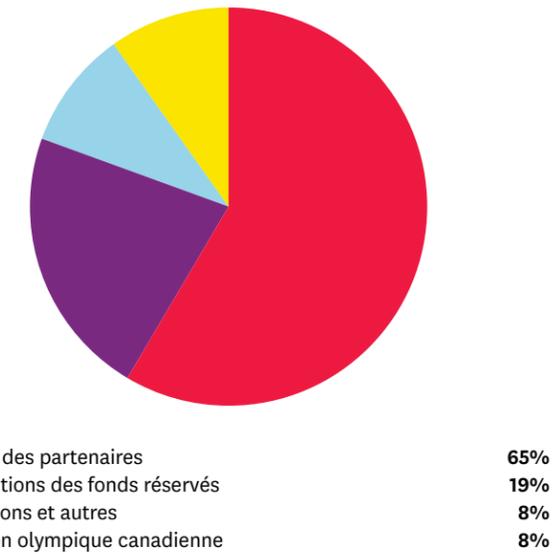
	2014	2013
	\$	\$
ACTIF		
Actif à court terme		
Trésorerie et équivalents de trésorerie	18 358	11 573
Débiteurs et dépôts	5 174	13 433
	<u>23 532</u>	<u>25 006</u>
Placements	160 482	147 318
Immobilisations	2 835	3 241
Total de l'actif	<u>186 849</u>	<u>175 565</u>
PASSIF		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer	5 311	5 075
Produit reportés	6 066	7 526
Tranche à court terme de l'incitatif à la location	-	56
Total du passif	<u>11 377</u>	<u>12 657</u>
SOLDES DE FONDS		
Grevés d'une affectation d'origine externe		
Fonds de bourses d'études du flambeau olympique de Pétro-Canada	8 977	8 470
Fonds de dotation olympique pour les entraîneurs	11 747	10 936
	<u>20 724</u>	<u>19 406</u>
Fonds d'administration		
Grevés d'une affectation d'origine interne		
Fonds canadien de la famille olympique investis dans les immobilisations non affectés	140 203	129 616
	2 835	3 241
	11 710	10 645
	<u>154 748</u>	<u>143 502</u>
Total des soldes de fonds	<u>175 472</u>	<u>162 908</u>
Total du passif et des soldes de fonds	<u>186 849</u>	<u>175 565</u>

État des résultats d'exploitation pour l'exercice terminé le 31 décembre 2014 [en milliers de dollars]

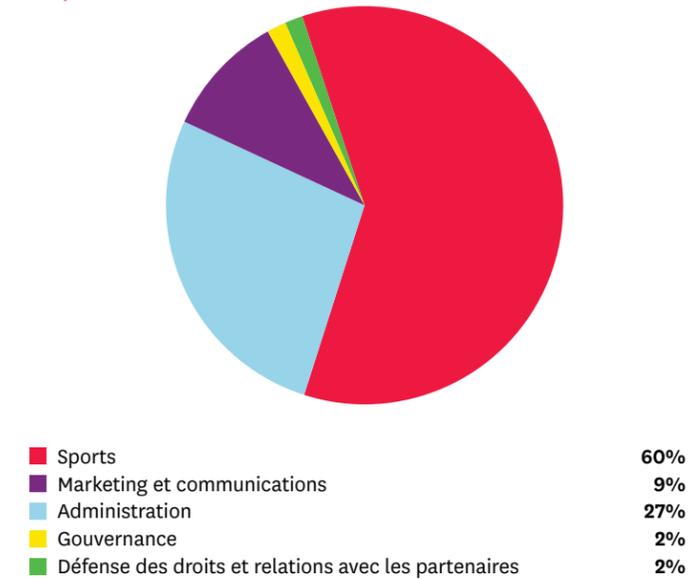
	2014	2013
	\$	\$
Produits		
Produits provenant des partenaires et des activités de marketing	38 069	31 365
Intérêts	2 218	1 824
Dividendes	4 368	3 675
Gains sur placements	11 310	18 533
Subventions, dons et autres	7 453	6 722
Total des produits	<u>63 418</u>	<u>62 119</u>
Charges		
Charges liées aux programmes et à l'exploitation	49 338	39 383
Subventions et charges afférentes	839	870
Frais de gestion de placements	677	699
Total des charges	<u>50 854</u>	<u>40 952</u>
Excédent (insuffisance) des produits sur les charges	<u>12 564</u>	<u>21 167</u>

2013 - 2016 Plan quadriennal Fonds général sans restriction

Revenus



Dépenses



olympique.ca