

COMITÉ OLYMPIQUE CANADIEN
RAPPORT ANNUEL 2013



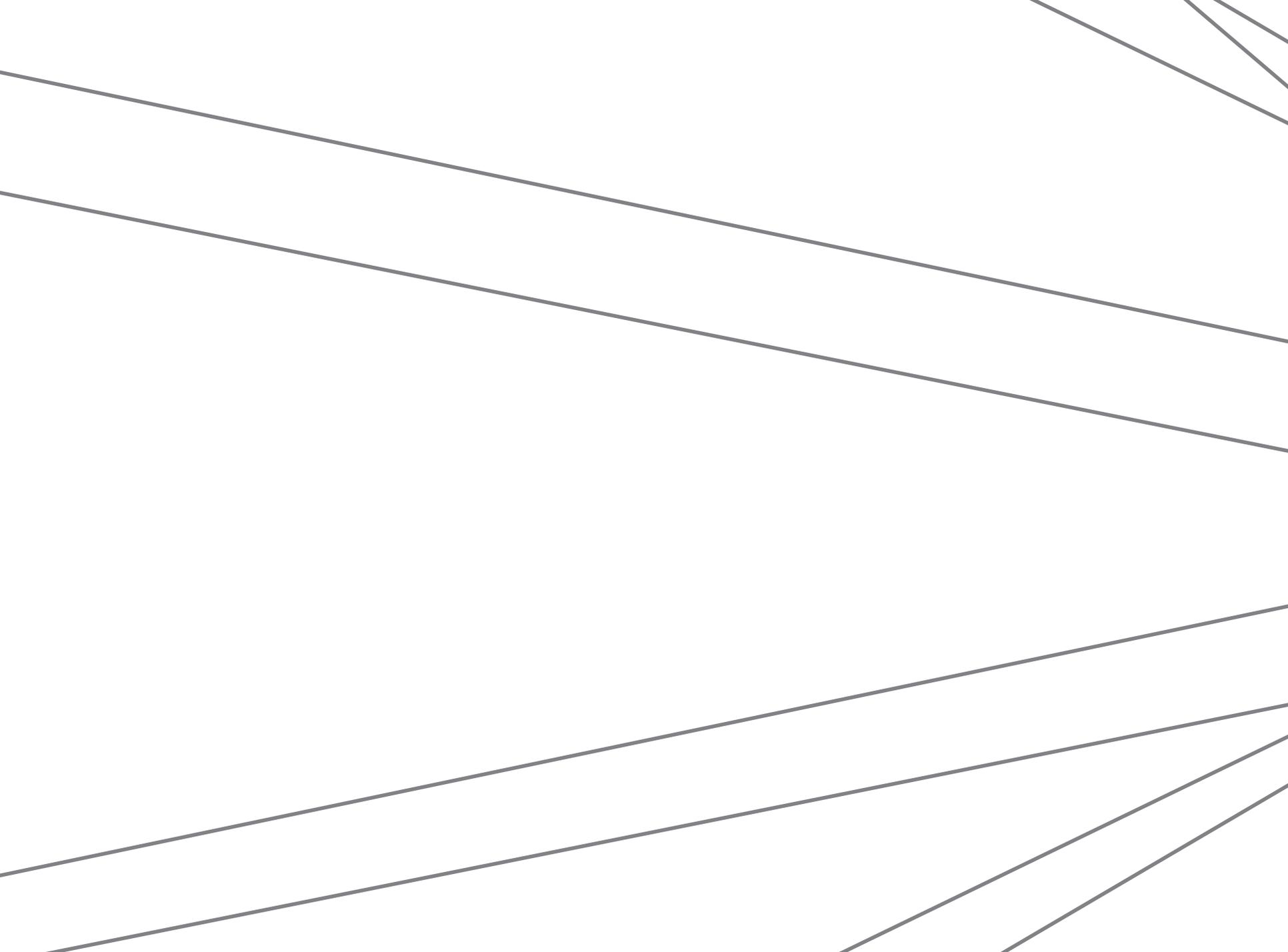




TABLE DES MATIÈRES

MESSAGE DU PRÉSIDENT	5
MESSAGE DU CHEF DE LA DIRECTION	7
SPORT	10
COMMUNICATIONS	12
ÉDUCATION, JEUNESSE ET COMMUNAUTÉS	15
MARQUE ET SERVICES NUMÉRIQUES	19
PARTENARIATS	23
ÉVÉNEMENTS	25
FONDATION	26
STRATÉGIES D'ACCUEIL ET DE CANDIDATURE	30
RESSOURCES HUMAINES	31
CONSEIL ET COMITÉS	33
FINANCE	35





MESSAGE DU PRÉSIDENT

Mes chers amis du monde sportif,

En 2013, le Comité olympique canadien a franchi d'autres pas dans sa mission visant à faire avancer le sport de haute performance au Canada.

Misant sur les bases solides mises en place en 2012, nous avons continué à établir des jalons en vue d'accroître notre succès en tant que comité national olympique, organisation et marque. Ce faisant, nous avons créé un environnement plus solide, axé davantage sur le sport et qui permet à nos olympiens d'exploiter pleinement leur potentiel de podium.

En général, nous pouvons dire que nous poursuivons sur notre élan. Nous pouvons donc concentrer nos efforts sur la mise en place des meilleures conditions possible pour nos entraîneurs et nos athlètes qui constituent l'axe principal de tout ce que nous faisons.

En mai, durant le congrès SportAccord à Saint-Pétersbourg, en Russie, le Canada a grimpé au deuxième rang du classement Global Sports Nation Index 2013 établi par Sportcal, dans le cadre de son projet Global Sports Impact. Le COC a été l'hôte d'une réception avec l'Association canadienne du tourisme sportif et huit villes canadiennes : Vancouver, Calgary, Edmonton, Regina, Ottawa, Montréal, Québec et Halifax. Les délégués du CIO, des fédérations internationales et d'autres partenaires ont assisté à la réception où nous avons continué à promouvoir le Canada en tant qu'hôte sportif exceptionnel.

Au cours de l'année écoulée, nous avons poursuivi notre préparation pour les Jeux olympiques d'hiver de 2014 à Sotchi. Grâce au travail exceptionnel de nos partenaires sportifs, de nos organismes affiliés, de nos supporteurs et de notre personnel, le COC et ses athlètes étaient prêts à vivre de grands moments aux Jeux olympiques d'hiver de 2014 à Sotchi. L'équipe de mission était fin prête à monter vers de nouveaux sommets afin de battre des records personnels et de récolter des médailles.

Avec un programme de préparation olympique exhaustif, un programme qui, pour la première fois, profite d'un cycle complet, notre objectif pour le Canada était de concourir pour la première place au classement établi selon le nombre total de médailles remportées. Avec toutes ces médailles en jeu, le COC mettra de nouveau en œuvre son programme de reconnaissance des entraîneurs pour Sotchi. Dans le cadre de ce programme, les entraîneurs reçoivent une récompense financière pour les médailles remportées par leurs athlètes.

Il ne fait aucun doute que l'année 2013 a été une autre année charnière pour le Mouvement olympique canadien. Alors que nous entamons l'année 2014, nos triomphes précédents continuent de former le point d'ancrage de nos succès futurs. Avec un soutien accru de tous les paliers du gouvernement, des médias et de nos partenaires, le Mouvement olympique canadien n'a jamais été porteur d'autant de promesses. Et ce sont ces promesses qui nous permettent de continuer à relater nos victoires dans les livres d'histoire olympique du Canada. En avant et toujours plus haut!

Sportivement,

Marcel Aubut





MESSAGE DU CHEF DE LA DIRECTION

Chers amis,

L'année qui s'est écoulée reflète à merveille le potentiel et l'énergie de notre organisation et de nos gens. Avec nos athlètes et entraîneurs remarquables, nous avons placé bien haut la barre en 2013. Si la préparation et les performances sportives exceptionnelles y sont pour quelque chose, il en va de même de notre solide performance sur le plan financier et professionnel.

La dynamique de notre organisation n'a jamais été aussi complexe ni intéressante. Les défis auxquels nous faisons face, de même que les occasions qui se présentent à nous, n'ont jamais été aussi grands. Même au cours de la dernière année, le paysage sportif du Canada et l'industrie qui le soutient ont changé de façon significative.

Notre équipe continue à s'améliorer chaque jour. Ensemble, nous avons clairement manifesté notre intention d'être des leaders mondiaux dans tout ce que nous faisons. Et notre équipe est à la hauteur du défi, car nous croyons en l'amélioration continue. Le soutien du Canada envers l'Équipe olympique canadienne n'a probablement jamais été aussi fort. Nous avons pris un élan formidable, et les 12 derniers mois nous ont permis de renforcer encore davantage notre organisation pour lui permettre de continuer d'avancer solidement dans tous les domaines importants.

Nos revenus se sont accrus considérablement depuis que nous avons présenté notre plan financier en novembre, l'année dernière, et ils se situent au niveau le plus élevé de l'histoire de notre organisation. Les redevances sur les licences de nos produits et les investissements de nos partenaires de marketing permettent à notre organisation de progresser vers de nouveaux sommets, tout en servant de précurseur de la force croissante de notre marque. Nos équipes du Marketing et des Communications sont mieux intégrées, ce qui donne lieu à un engagement plus décisif avec et pour le sport dans le marché. Quant à notre équipe des Opérations, elle se concentre sur des questions technologiques et sur la rationalisation de nos systèmes et processus financiers avec l'efficacité et la discipline qui les caractérisent.

Au cours de la dernière année, nous avons également obtenu des résultats positifs dans le cadre des relations que nous avons établies au pays et à l'étranger. De ce fait, notre réputation a atteint de nouveaux sommets, et nos relations de plus en plus solides avec nos partenaires sportifs au Canada et à l'étranger s'articulent résolument autour du sport, la raison d'être de tout ce que nous accomplissons jour après jour.

Les défis ont été nombreux sur la route vers la Sotchi, et nous avons passé un temps considérable, au cours de la dernière année, à préparer le terrain fertile qui nous mènera tous vers le succès. Qu'il s'agisse de notre Série de l'excellence olympique et de notre Sommet des médias à Vancouver, ou encore de notre Séminaire de préparation olympique à Calgary, nos athlètes et nos entraîneurs ont bénéficié d'une préparation de classe mondiale. Dans l'ensemble, nos partenaires de la communauté des FNS connaissent des niveaux d'efficacité sans précédent, et nos athlètes ont prouvé qu'ils étaient prêts pour Sotchi.

En repensant à l'année écoulée, je ne peux m'empêcher de ressentir une immense fierté pour tout le travail que nous avons accompli ensemble, et ce, dans tous les secteurs de notre organisation. Je vous remercie de tout ce que vous faites pour soutenir notre vision qui est celle de faire du Canada la meilleure nation sportive au monde.

Je vous prie de recevoir mes plus cordiales salutations.

Chris Overholt





SPORT

La division du sport du COC a connu une autre excellente année. L'année dernière a marqué un nouveau départ : notre déménagement d'Ottawa à Montréal où nous avons établi un siège social sportif ultramoderne. Le déménagement a entraîné beaucoup de changements, mais l'équipe s'est très bien ajustée. Collectivement, nous sommes restés centrés sur notre objectif principal : la planification et la mise en œuvre des Jeux olympiques d'hiver de 2014 à Sochi.

En outre, le COC a continué de chercher des façons d'accroître et de diversifier les moyens dont il se sert pour devenir un partenaire de choix à valeur ajoutée pour les athlètes, les entraîneurs et nos FNS. En partageant des ressources et en proposant une expertise au besoin, notre objectif était de renforcer notre collaboration avec les FNS – le fondement de notre système sportif au Canada.

Sachant que nous travaillons mieux lorsque nous travaillons ensemble, le COC a solidifié les partenariats existants et en a créé des nouveaux partout dans le pays pour ainsi continuer d'améliorer notre harmonisation au sein de la communauté sportive. Au cours de la dernière année, nous avons signé des contrats avec le CCES, les Jeux du Canada et ANP. Ensemble, ces partenariats facilitent la préparation d'un terrain favorable au succès futur des athlètes et des entraîneurs canadiens qui évoluent au sein de notre système sportif.

PLANIFICATION POUR SOTCHI 2014

Les 12 derniers mois ont marqué la dernière phase de planification pour Sochi 2014, y compris notamment un certain nombre de visites en Russie par de nombreux services au sein de notre organisme. Au cours de ces visites, nous avons mis l'accent sur la planification finale des villages, de l'aménagement, des marchandises, du transport et de la sécurité. Cette année a par ailleurs compté de nombreux événements qui avaient comme objectif commun d'attirer l'attention de la nation et de notre communauté sportive vers les prochains Jeux d'hiver à Sochi. Parmi ces événements, mentionnons la Célébration du compte à rebours d'un an, le colloque des chefs de mission et les épreuves préparatoires pour 13 sports.

Steve Podborski, notre chef de mission pour Sochi 2014, était accompagné de deux chefs de mission adjoints : Jean-Luc Brassard, quadruple olympien et illustre médaillé d'or, et France St Louis, médaillée

d'argent de Nagano 1998 et quintuple championne du monde.

En mai, 107 espoirs de Sochi étaient accompagnés de 43 entraîneurs et 60 membres du personnel de soutien des FNS à Vancouver pour unir les membres de l'équipe et élaborer des outils pour réussir à Sochi. Cette édition de la Série de l'excellence olympique (SEO) a relevé la barre pour le COC dans la mesure où de nouveaux sommets ont été atteints : 74 % des invités ont accepté notre invitation et, pour la première fois, nous avons utilisé une nouvelle application mobile comme outil d'information et de réseautage pour les participants.

En septembre, le Séminaire d'opérations et de préparation de l'équipe (TOPS) a eu lieu à Calgary et a accueilli près de 200 chefs d'équipe, gestionnaires d'équipe et membres de l'équipe de mission et de l'équipe organisationnelle. L'objectif consistait à réunir tous les membres de notre équipe de soutien pour leur fournir les

plus récents renseignements sur les Jeux de Sochi et le COC afin qu'ils soient prêts à s'acquitter de leurs fonctions respectives pendant les Jeux, et ce, quelles que soient les circonstances.

PLANIFICATION DES JEUX À VENIR

Nous avons continué de travailler avec TO2015 tandis que la région du Grand Toronto et les collectivités environnantes se préparent à accueillir le plus important événement sportif jamais organisé en sol canadien. Nous nous sommes également fixé comme objectif de performance de terminer parmi le Top 2 au chapitre du nombre total de médailles remportées aux Jeux panaméricains de 2015 à Toronto.

La deuxième édition des Jeux olympiques de la jeunesse sera présentée à Nanjing, en Chine, du 16 au 28 août 2014. Chaque CNO pourra envoyer jusqu'à 70 athlètes individuels et deux équipes (une masculine / une féminine). Les contingents d'athlètes et de personnel de soutien ont été fournis aux

FNS. Sandra Levy a été sélectionnée comme chef de mission, et Dillon Richardson a été sélectionné comme jeune ambassadeur.

La planification pour les Jeux olympiques de 2016 à Rio est en cours. Le COC a poursuivi ses visites sur place en 2013 dont une avec les chefs d'équipe et une autre en novembre à l'occasion des journées portes ouvertes aux comités nationaux olympiques (CNO) pour les Jeux olympiques de 2016 à Rio. Ces visites avaient pour but de familiariser les équipes de direction et de soutien avec la ville hôte, de cerner les défis et les occasions et de trouver de l'hébergement et des installations pour nos opérations pendant les Jeux.

RELATIONS AVEC LES FNS

Nous avons présenté l'Initiative d'amélioration des FNS, la première du genre au Canada, qui a été récompensée lors de la remise des Prix de leadership de l'Institut d'administration publique du Canada.

Les extraits du projet comprenaient un rapport final à chacune des FNS qui proposait des améliorations uniques et fournissait une feuille de route pour la mise en œuvre de ces initiatives, ainsi qu'un rapport précisant les améliorations potentielles d'application générale à plusieurs organismes sportifs.

Le COC continue de renforcer ses relations avec les FNS en maintenant une communication et une participation accrues. Les représentants du COC ont participé à environ 50 événements organisés par les FNS en 2013. Notre organisme continue d'échanger ses pratiques exemplaires avec ses partenaires des FNS, y compris au Sommet du leadership des FNS qui présentait un groupe de discussion entre pairs. Les conférences téléphoniques habituelles avec le COC et les directeurs généraux des FNS ont eu lieu, ce qui permet de maintenir une tribune pour le développement et les échanges professionnels.



COMMUNICATIONS

En 2013, l'équipe des Communications a continué à rejoindre les Canadiens d'un océan à l'autre et à raconter au monde entier le récit de nos grands athlètes canadiens. Avec le soutien de notre équipe des Événements, nous avons offert à nos fédérations nationales de sport, nos athlètes et nos entraîneurs de nombreux moments hauts en couleurs et très éloquents sur le plan visuel.

ANNONCES DES ÉQUIPES ET SOUTIEN AUX FNS

En 2013, les efforts mis de l'avant pour cultiver et harmoniser notre relation avec l'ensemble de la communauté sportive canadienne se sont intensifiés grâce aux travaux de notre équipe des Communications du Comité olympique canadien. Au cours de la dernière année, l'équipe a eu pour objectif d'appuyer nos fédérations nationales de sport (FNS) dans la planification et la réalisation des annonces officielles de la composition de leurs équipes respectives, lesquelles ont eu lieu dans différentes collectivités à travers le Canada avant les Jeux de 2014 à Sotchi.

Au total, nous avons contribué à la planification et à la réalisation de 20 annonces officielles d'équipes, y compris notre fête d'au revoir organisée à Banff, en Alberta, en l'honneur des équipes, et le dévoilement, sur la Colline du Parlement, de la personne choisie pour porter le drapeau canadien à la cérémonie d'ouverture. L'importance de tisser et d'entretenir de

solides relations avec les FNS n'a jamais été aussi manifeste au cours de notre histoire. En fait, la création de ces moments uniques pour nos athlètes, dont ils ont d'ailleurs profité pour rencontrer des partisans des Jeux olympiques dans des villes d'un bout à l'autre du pays, s'est traduite par plus de 686 millions d'impressions médiatiques.

En plus de raconter le récit de nos athlètes grâce à l'Objectif olympique, l'équipe a continué d'appuyer les efforts de communication des FNS, et ce, grâce à la diffusion de leurs communiqués, de même qu'à la planification et la promotion coordonnées de leurs activités auprès de la communauté sportive en général.

PROMOUVOIR NOTRE IDENTITÉ SPORTIVE

En décembre, l'équipe des Communications du COC a collaboré avec d'autres services pour présenter la plus importante campagne du COC - We Are Winter/Nous sommes l'hiver - pour raconter l'histoire olympique du Canada en route vers Sotchi 2014. Cette campagne a bénéficié d'un lancement extrêmement efficace à l'aube du nouvel An.

RELATIONS GOUVERNEMENTALES

Le COC a continué à redoubler d'efforts afin de faire progresser son plan de relations gouvernementales dans le cadre duquel des représentants des gouvernements fédéral, provinciaux et municipaux ont été invités à tous les grands événements. À titre d'exemple, des représentants gouvernementaux étaient présents à tous les événements organisés pour annoncer la composition des équipes pour les Jeux de 2014 à Sotchi. Cette stratégie aide à sensibiliser nos décideurs gouvernementaux à l'importance que revêtent nos athlètes et le sport au sein de la communauté canadienne dans son ensemble, en plus de toucher un public plus large par l'intermédiaire de véhicules politico-médiatiques.

En 2014, le COC continuera à dialoguer avec ses principaux partenaires gouvernementaux alors que nous poursuivons nos efforts pour faire valoir l'idée que le sport nous unit tous, et que nos athlètes demeurent parmi les plus grands ambassadeurs de notre pays, capables d'influer de façon positive sur la vie des gens.

IL FAUT UNE COMMUNAUTÉ POUR CRÉER UN CHAMPION

Assurer le rayonnement des olympiens en dehors de la période des Jeux demeure une grande priorité. L'équipe des Communications a donc mis à exécution un plan audacieux visant à rehausser la visibilité des athlètes aussi bien dans les médias qu'au sein de leur collectivité, entre autres, à l'occasion de cérémonies gouvernementales de reconnaissance, de défilés du Père Noël, de campagnes de collecte d'aliments, de marathons locaux, de la Journée Grand McDon, du jour du Souvenir, d'événements culturels et de campagnes de collecte de jouets. En 2013, on a dénombré 530 participations d'athlètes à plus de 100 activités communautaires.

Pour la première fois de l'histoire de notre organisation, nos athlètes et membres de la grande famille olympique canadienne ont pris part à des festivités de la fierté gaie qui se sont déroulées un peu au Canada, dont le Défilé de la fierté de Toronto 2013 - l'une des plus importantes célébrations de la communauté GLBT au monde.

Toutes ces occasions ont été fortement publicisées de façon à permettre aux médias régionaux d'accéder aux membres de l'équipe et de réaffirmer ainsi notre engagement à faire des athlètes canadiens des personnalités bien connues.

INITIATIVES CONTINUES DE RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

En mai 2013, le COC a tenu son Sommet des médias à Vancouver en l'honneur des espoirs canadiens en vue de Sotchi 2014. Au nombre des personnes présentes figuraient 101 athlètes et 132 membres de la presse représentant 25 médias canadiens. Au cours du sommet, on a organisé 13 conférences de presse de même qu'environ 1 000 entrevues avec des athlètes et des entraîneurs.

La promotion des athlètes avant les Jeux est une responsabilité clé de l'équipe des Communications du COC. À cet effet, le groupe des relations avec les médias collabore sans cesse avec les athlètes canadiens à la diffusion de leurs récits personnels aux amateurs et aux médias d'un océan à l'autre. Nous avons ainsi

pour but de favoriser la conscientisation des organismes sportifs et non sportifs du Canada. En fait, plus de 15 publications nationales, y compris Men's Journal, Canadian Living, Flare, FASHION, Toronto Life et Best Health, ont consacré des articles à 50 athlètes olympiques et officiels du COC avant et pendant les Jeux de Sotchi.

En plus des demandes courantes d'entrevues de la part des médias, l'équipe des Communications se charge de faire le suivi des médias et de faire des démarches proactives pour préparer les porte-parole et les athlètes à faire face à toute situation délicate. L'équipe continue aussi de « lancer » des idées en faveur de possibilités médiatiques traditionnelles et novatrices afin de promouvoir les athlètes dans des contextes moins conventionnels.





COMMUNICATIONS

ÉDUCATION, JEUNESSE ET COMMUNAUTÉS (EJC)

Les 12 derniers mois ont été marqués par les changements et la croissance pour le groupe Éducation, jeunesse et communauté avec le départ d'un des membres de l'équipe, l'arrivée de deux nouveaux employés et l'ajout de nouvelles initiatives à notre mandat. Outre son rattachement au service des Communications au mois de février, les événements Des chefs en or et la participation aux annonces d'équipes en vue des Jeux de 2014 à Sotchi ont été au centre des préoccupations du groupe.

À l'occasion des événements Des chefs en or, le CDC a organisé des activités dans la communauté au Manoir Ronald McDonald des provinces de l'Atlantique et au Manoir Ronald McDonald du Manitoba. Il a aussi tenu pour la première fois une conversation de groupe à l'aide de Google Hangouts entre cinq athlètes et 10 écoles du conseil des écoles publiques d'Edmonton. L'activité a permis aux athlètes de rejoindre 3 500 élèves. Nous avons organisé des activités similaires dans le cadre des sept autres événements Des chefs en or ailleurs au Canada.

Au mois de septembre, le site Web Éducation a été intégré à la plate-forme du CDC et toutes les initiatives du volet Éducation se trouvent maintenant sur les pages : olympic.ca/education et olympique.ca/education

En tout, le Programme scolaire olympique canadien (PSOC) a rejoint 125 000 élèves aux quatre coins du pays, et une centaine

d'athlètes ont participé aux activités de l'équipe Éducation, jeunesse et communautés. En février, le lancement de la première ressource du Programme scolaire olympique canadien portant sur la santé mentale des élèves a eu lieu de concert avec la Journée Bell Cause pour la cause. En mars, nous nous sommes associés avec l'Association canadienne pour l'avancement des femmes, du sport et de l'activité physique (ACAFS) pour le lancement d'une ressource pédagogique dans le cadre des célébrations de la Journée internationale de la femme.

Encore une fois cette année, le Canada a participé aux festivités de la Journée internationale olympique en organisant deux activités qui ont connu énormément de succès à Richmond en Colombie-Britannique et à Ottawa en Ontario. Plus de 25 athlètes, 30 clubs sportifs et 16 000 élèves se sont réunis au mois de juin pour célébrer la force du sport et les valeurs du Mouvement olympique.









MARQUE

En 2013, le Comité olympique canadien avait pour mission, en ce qui a trait à la marque, non seulement de maintenir l'élan créé par son succès primé à la suite des Jeux de 2012 à Londres, mais également de la préparer avec diligence et de la propulser vers des sommets sans précédent pendant la période menant aux Jeux de 2014 à Sotchi.

Forte d'une intégration complète à l'échelle de l'organisation, l'équipe de la marque du COC a réalisé cette mission avec beaucoup de fierté -- pour les Canadiens et nos partenaires, bien sûr, mais surtout pour que la marque reste gravée dans le cœur et l'esprit de nos athlètes et entraîneurs.

INTÉGRATION

Au cours de l'année passée, on a attaché une importance particulière à l'espace numérique, à la conception graphique, à la photographie haut de gamme, à la recherche minutieuse, ainsi qu'à la planification et à la saisie du contenu dans son ensemble, afin d'amorcer l'intégration de la marque au sein de tous les services. Ce faisant, nous avons pu permettre à notre communauté sportive et à nos partenaires de bénéficier de relations de marketing de calibre mondial, tout en portant les impressions médiatiques et

le niveau d'engagement envers la marque à de nouveaux sommets. Le peaufinage de ces efforts a eu pour effet de hausser les attentes internationales vis-à-vis du COC, en plus de préparer le terrain pour que l'organisation réalise la campagne de marque la plus intégrée et la plus influente de son histoire.

Nous nous réjouissons de constater que l'équipe de la marque s'est surpassée sur les deux plans au cours de 2013.

#NOUSSOMMESLHIVER

La campagne #NOUSSOMMESLHIVER est le fruit de la réalisation de plus de 100 heures d'extraits vidéo, et la planification, l'enregistrement et le montage des images se sont échelonnés sur une période de 16 mois, dont toute l'année 2013. Filmées à Calgary, Montréal, Québec et Whistler, les images de la campagne #NOUSSOMMESLHIVER révélaient

les régimes d'entraînement de haute performance des athlètes canadiens à travers l'objectif du réalisateur et producteur canadien encensé par la critique, Henry Lu. La campagne présentait également de superbes photos d'athlètes se préparant pour Sotchi, prises par le photographe canadien de grande renommée, Chris Gordaneer.

L'authenticité étant à l'avant-scène de la campagne, son origine s'inspirait d'observations de la part d'athlètes et d'histoires vraies racontées de leur point de vue. La campagne a offert aux Canadiens une rare occasion de mieux connaître nos athlètes et leurs récits inspirants à l'approche des Jeux olympiques d'hiver de 2014 à Sotchi.

Le mot-clic de la campagne #NOUSSOMMESLHIVER cherchait à faire vibrer les cordes sensibles des Canadiens dans le but de favoriser une croissance et

une visibilité sans précédent en recourant à toutes les techniques possibles. Lancée le jour de l'An 2014, la campagne a fait l'objet d'une planification stratégique destinée à accroître le rayonnement des olympiens canadiens et des sports qu'ils pratiquent -- apportant ainsi une valeur ajoutée aux partenaires du COC, y compris nos fédérations nationales de sport.



NUMÉRIQUES

En 2013, le groupe du Marketing a orienté considérablement ses efforts vers la stratégie de marketing numérique. Ce faisant, la cyberprésence du COC a vraiment capté l'attention du monde.

CROISSANCE

Une équipe du numérique hautement spécialisée a été créée au sein du COC en 2013 – donnant ainsi lieu à la mise sur pied d'un site Web de calibre mondial parmi tous les CNO, propice à l'intégration numérique de l'organisation réalisée à partir d'observations et de critères mesurables.

Axé sur une vision priorisant les partisans et adaptée aux technologies des appareils mobiles, le site Olympic.ca a subi une refonte exhaustive en termes de fonctionnalité, de conception et de contenu au cours d'une période de six mois. Le nouveau site a été lancé en novembre, et déjà, en décembre, il recevait plus de 130 000 visiteurs mensuellement. Par ailleurs, le site s'est vu décerner un prix international pour sa cybercréativité – preuve que le COC était prêt à devenir un chef de file mondial dans l'espace numérique en matière de marketing sportif à l'approche de Sotchi 2014.

UNE MEILLEURE APPROCHE

La stratégie d'évaluation adoptée par l'équipe du numérique a constitué l'un des virages les plus importants qui soient en

2013. En mettant en œuvre un système d'inscription et en recourant à un système de déclaration métrique axé sur des observations, l'équipe a pu cibler, façonner et présenter du contenu interactif à un public cible précis au moment idéal. Cette démarche a aussi donné lieu à la création du site Olympic.ca, où du contenu propre aux francophones continue d'être adapté à son public cible le plus approprié. Ces changements ont produit des résultats fort impressionnants pour chacun de nos sites.

L'achalandage total du site Web en 2013 se décline comme suit : 1 791 814 visionnements de pages, dont 1 623 776 sur Olympic.ca et 168 038 sur Olympic.ca. En tout, on a dénombré 738 554 visites du site Web en 2013, dont 681 205 sur Olympic.ca et 57 349 sur Olympic.ca.

HISTOIRES CAPTIVANTES

Au cours de 2013, le COC a aussi modifié sa manière de façonner ses articles pour les médias numériques. En passant d'un modèle de reportage à caractère sportif à un style de narration plus intéressant qui se penche sur différents dossiers, incorpore de l'humour et s'adresse directement aux

partisans, les plateformes numériques de l'organisation ont attiré le public qu'il fallait pour diffuser un contenu de valeur pour les athlètes, les partenaires et les FNS.

L'espace des médias sociaux a été marqué par la création d'un compte Twitter pour les francophones et par une hausse massive du nombre d'abonnés et du niveau d'engagement au cours de l'année. Cela a permis à l'équipe du numérique de jeter les assises d'une campagne de promotion de la marque qui s'articulait autour du mot-clic #NOUSSOMMESLHIVER.



TWITTER

@CNOlympicTeam
@OlympiqueCanada
@Korak

Total des impressions en 2013 :
435 233 000
Nouveaux abonnés en 2013 : **33 532**
Abonnés Twitter au 31 décembre 2013
(pour @CNOlympicTeam seulement) : **68 980**



FACEBOOK

Total des impressions en 2013 :
24 990 000
Nouveaux abonnés en 2013 : **29 481**
Total des abonnés Facebook au
31 décembre 2013 : **243 417**



YOUTUBE

Total des impressions en 2013 : **163 185**
De plus, le contenu statique officiel du COC en lien avec les sports, les Jeux et les profils d'athlètes a évolué pour devenir une source d'information plus exacte et bien documentée pour les sports amateurs, qui fait l'éloge de nos pairs ailleurs dans le monde. De même, la qualité des œuvres vidéo et des articles réalisés à l'interne a attiré l'attention des médias de calibre mondial – tels que Yahoo, BuzzFeed et Huffington Post – qui les ont partagés.



PARTENARIATS

Ce fut une autre année solide pour l'équipe des Partenariats de marketing. En 2013, l'équipe a concentré ses efforts sur les renouvellements de partenariats existants et l'établissement de nouveaux partenariats, les services aux partenaires et les activations pour Sotchi 2014, les droits de licence et la gestion des droits commerciaux. Ensemble, nous avons renforcé nos relations d'affaires existantes et en avons forgé de nouvelles.

RENOUVELLEMENTS DE PARTENARIATS / NOUVEAUX PARTENARIATS

Au cours de l'exercice, un certain nombre d'anciens et de nouveaux partenariats ont été confirmés et annoncés, notamment avec Canadian Tire; BMW; Teck; Molson Canadian; Deloitte; adidas; Oakley; The Globe and Mail; Offsetters; Stage and Screen; Hilton HHonors; Monnaie royale canadienne; Mondelez; et CGC.

SERVICES AUX PARTENAIRES ET ACTIVATION

L'équipe s'est employée à développer et encourager les activations de partenaires pour garantir leur engagement avec la marque de l'Équipe olympique canadienne (EOC). Avant Sotchi 2014, nous avons connu une augmentation du nombre de partenaires participants par rapport aux Jeux précédents, avec plus de 100 commandites d'athlètes et plus de 50 programmes de partenaires. Deux ateliers, qui ont eu lieu en mai et en novembre de cette année, visaient

à informer nos partenaires sur les nombreuses initiatives importantes qui sont en cours pour appuyer la marque du point de vue du COC. Outre ces deux ateliers, un tournoi de golf exclusif a été organisé pour remercier les hauts dirigeants de nos partenaires respectifs pour leur soutien continu. Comme toujours, d'autres événements de l'EOC, notamment la fête d'au revoir de l'équipe à Banff et les activités de la Journée olympique à Richmond (C.-B.) et à Ottawa (Ontario), ont offert d'autres occasions qui ont favorisé la participation des partenaires.

PRÉPARATION EN VUE DE SOTCHI 2014

Tout comme à Londres, les Jeux olympiques d'hiver de 2014 à Sotchi ont permis de renforcer les liens avec nos partenaires de marketing et ont donné à certains une tribune pour donner vie à leur message pendant les Jeux. Quinze de nos partenaires de marketing ont notamment choisi d'investir de façon progressive

dans la Maison olympique canadienne et d'y activer leurs commandites. De façon tout aussi importante, la plupart de nos partenaires avaient délégué des représentants sur place à Sotchi afin qu'ils puissent profiter de l'expérience des Jeux.

OCTROI DE LICENCES

En 2013, les recettes provenant de la vente de vêtements, de chaussures et de lunettes de nos partenaires La Baie d'Hudson, adidas et Oakley, respectivement, ont largement dépassé les attentes et ont généré des revenus importants pour l'Équipe olympique canadienne. À cette source de revenus se sont ajoutées des redevances de Canadian Tire Corporation, de Mustang Corporate Premiums, de la verrerie Petro-Canada et de The Pin People. Au nombre des autres initiatives de licences, citons une boutique de vêtements de l'EOC à la Maison olympique du Canada et le lancement de l'original Komak, la mascotte de notre Équipe olympique canadienne.

GESTION DES DROITS COMMERCIAUX

Le COC et l'équipe du Marketing et des Partenariats commerciaux croient qu'il est de notre devoir de protéger la valeur de la marque olympique, y compris les anneaux olympiques et le logo de l'Équipe olympique canadienne. Tous les jours, nous assumons avec sérieux cette responsabilité et veillons à nous protéger contre les entreprises qui tentent d'établir des associations commerciales non autorisées avec la marque sans en avoir acheté les droits nécessaires. Cette année encore, notre équipe de Gestion des droits commerciaux a travaillé très fort pour éduquer, mobiliser, évaluer et prendre des mesures au sein du marché pour protéger l'investissement de nos partenaires.



ÉVÉNEMENTS

L'équipe des Événements du COC a la tâche indispensable de planifier, d'organiser et de présenter notre organisation au public. Offrant une expérience de qualité supérieure aux athlètes, entraîneurs, partenaires, membres du personnel et partisans, ces événements nécessitent une intégration parfaite avec de nombreux autres services. L'équipe des Événements veille aussi à ce que tous les événements organisés par le COC proposent une image olympique canadienne cohérente et adéquate. À l'occasion, l'équipe s'occupe de créer des expériences adaptées à différents publics, y compris nos partenaires d'affaires.

RÉUNIONS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DE LA SESSION

En 2013, l'équipe des Événements a piloté la coordination et la logistique de toutes les réunions du Conseil d'administration et de la Session dans le but d'en assurer le professionnalisme auquel les membres du Conseil d'administration et de la Session du COC s'attendent maintenant. L'équipe a réalisé les visites de sites, négocié les modalités des hôtels et des réceptions, organisé la logistique du site, déterminé les besoins en matière de signalisation et soutenu les événements lorsque le besoin se faisait sentir.

ANNONCES DE PARTENAIRES, ATELIERS ET AUTRES ÉVÉNEMENTS ASSOCIÉ AU COC

Au cours des 12 derniers mois, l'équipe des Événements a participé à la coordination et à l'organisation de toute une série d'annonces de partenaires et d'ateliers

qui ont connu beaucoup de succès. Dans la foulée, ses membres ont établi des relations avec des fournisseurs importants, géré des budgets, coordonné l'équipement et le soutien sur le site, exploré des lieux et développé des lignes directrices concernant l'organisation pour le COC et ses partenaires. Lors de la dernière année, l'équipe a pu compter sur les partenaires suivants pour la tenue de ses prestigieux événements : BMW Canada, Canadian Tire, adidas, RBC et la Compagnie de la Baie d'Hudson. Ils nous ont tous aidés à raconter leurs récits exceptionnels en lien avec le Mouvement olympique.

L'équipe des Événements a aussi joué un rôle crucial en assurant l'immense succès du Séminaire de préparation et des opérations de l'équipe, de la Série de l'excellence olympique et du Sommet des médias, ainsi que du tournoi de golf annuel du COC.





FONDATION OLYMPIQUE CANADIENNE

Établie en 2007, la Fondation olympique canadienne (la Fondation) a amassé plus de 42 millions de dollars pour appuyer les partenaires prioritaires qui sont responsables de voir aux réalisations sportives de haute performance des espoirs de podium olympique du Canada.

En 2013, la Fondation olympique canadienne a remis plus de 3 775 000 millions de dollars au sport de haute performance au Canada.

Pour atteindre et respecter ses objectifs en matière de médailles, le Canada doit commencer à accompagner les athlètes 5 à 12 ans avant qu'ils ne montent sur le podium des Jeux olympiques de 2020 à Tokyo, des Jeux olympiques d'hiver de 2022 et des Jeux ultérieurs.

La Fondation a reçu le nouveau mandat de faire de la sensibilisation et d'investir dans le dépistage et le soutien d'athlètes émergents dès les premières étapes de leur développement en éliminant les obstacles financiers souvent associés au sport de haute performance. Tout en continuant à soutenir l'élite sportive canadienne, nous cultivons la prochaine génération d'athlètes talentueux en créant et

entretenant un bassin de médaillés en vue des prochains Jeux olympiques.

DES CHEFS EN OR

Les événements culinaires Des chefs en or occupent toujours une place importante dans la collecte de fond pour notre organisme. La Fondation a approfondi sa relation avec Des chefs en or en s'associant à l'événement dans la création du Fonds des futurs olympiens, une campagne de financement qui permettra d'amasser 4 millions de dollars en quatre ans pour la prochaine génération d'athlètes.

GALA DU GRAND PRIX

Au mois de juin, la Fondation a été l'un des deux bénéficiaires de l'événement « Le Grand Soir » qui se tenait à Montréal. En tout, 26 athlètes olympiques et plus de 1 000 invités étaient présents au gala qui a permis d'amasser 640 000 \$ pour la Fondation.

JEUX DU CANADA

Au mois de juillet, la Fondation a eu le plaisir d'annoncer une entente unique avec le Conseil des Jeux du Canada. Dans le cadre de ce partenariat, 250 000 \$ ont été remis aux Jeux du Canada 2013 et nous nous sommes engagés à les soutenir encore en 2015 et 2017. Les fonds viennent en aide aux athlètes et entraîneurs participant à cette compétition sportive canadienne qui met en vedette la prochaine génération d'athlètes olympiques. L'investissement fait partie de la stratégie de la Fondation pour soutenir, encourager et enrichir les athlètes de haute performance du Canada à toutes les étapes de leur carrière.

CAMPAGNE DES MITAINES ROUGES DE LA COMPAGNIE DE LA BAIE D'HUDSON

Au mois de septembre, la Compagnie de la Baie d'Hudson a dévoilé les nouvelles « mitaines rouges » avec comme ambassadeur Alexandre Bilodeau. Le

lancement a connu un énorme succès et il a obtenu beaucoup d'attention de la part des médias partout au pays. Depuis 2009, la Compagnie de la Baie d'Hudson a vendu plus de cinq millions de paires de mitaines et amassé plus de 25 millions de dollars.

MISES EN ŒUVRE

La Fondation a été le bénéficiaire des mises en œuvre d'entreprises et dons suivants en 2013 :

1. Cinémas Cineplex : Avec au programme des films gratuits dans plusieurs cinémas du pays, la Journée communautaire Cineplex qui a eu lieu le 16 novembre a permis d'amasser 375 000 \$ pour la Fondation.

2. Cadillac Fairview : En collaboration avec CBC, des « salons de Jeux olympiques d'hiver de CBC » ont été installés dans 18 centres commerciaux Cadillac Fairview du Canada. En plus d'accueillir des athlètes olympiques et d'installer des affiches de la Fondation olympique canadienne, Cadillac Fairview a soutenu les salons en faisant un don de 80 000 \$ à la Fondation.

FONDS DE DOTATION

Le financement durable est l'objectif de tous les organismes caritatifs et lors de la dernière année, la Fondation est très heureuse d'avoir mis sur pied un fonds de dotation. Pour atteindre notre objectif de croissance rapide de ce fonds au cours des prochaines années, la Fondation sollicitera des dons et collaborera avec ses partenaires sportifs à la gestion des dotations.

DONS COMMUNAUTAIRES

En 2013, la Fondation a rejoint un nombre record de Canadiens d'un océan à l'autre en augmentant sa collecte de 11 % par rapport à l'année précédente. Nous avons communiqué par courrier et par téléphone avec un nombre sans précédent de partisans dans le but d'amasser des fonds pour l'Équipe olympique canadienne et les futurs olympiens

INTENDANCE

Au mois de décembre, nous avons lancé le bulletin Strive à l'intention de nos donateurs parce que nous nous sommes engagés à leur faire part des répercussions de leurs dons. La publication propose des portraits de nos olympiens, de la prochaine génération d'olympiens, de donateurs ainsi que des renseignements sur les événements sportifs au Canada. Le bulletin a été très bien reçu.



MLSE TEAMING UP

WITH OUR PLAYERS TO GIVE KIDS A CHANCE TO CHEER

PROUD COMMUNITY PARTNER





STRATÉGIES D'ACCUEIL ET DE CANDIDATURE

En 2013, le groupe des Stratégies d'accueil et de candidature a travaillé conjointement avec différents intervenants, y compris l'Alliance canadienne du tourisme sportif (ACTS), de nombreuses municipalités, des organisations hôtes et des FNS en vue de développer la base d'une stratégie d'accueil nationale par la finalisation du rapport du Groupe de travail sur la soumission de candidature et l'accueil d'événements. Nous avons mis sur pied une base de données répertoriant les possibilités de financement au niveau provincial et les personnes ressources des gouvernements dans le but de faciliter l'accès au financement d'événements internationaux à l'avenir.

En novembre, le COC a réuni un groupe d'experts à Toronto pour discuter des enjeux pertinents et des occasions d'accueil. Les experts ont formulé des conseils et des commentaires utiles qui nous aideront à obtenir beaucoup plus de succès dans l'accueil de compétitions internationales.

LE CANADA DANS LE MONDE DU SPORT

Ce fut une année charnière pour le COC en ce qui concerne les activités

internationales, car elle a marqué une orientation plus poussée vers une plus grande influence internationale des leaders sportifs canadiens.

Dale McMann a été élu président de la Fédération internationale de softball, où il s'est engagé à travailler au retour du softball au programme olympique.

Daniel Igali et Carol Huynh ont joué un rôle de premier plan dans la campagne internationale pour la réintégration de la lutte dans le programme olympique. Les

deux athlètes canadiens ont livré des témoignages édifiants et se sont révélés d'excellents ambassadeurs pour leur sport et notre pays. Après cette longue et difficile campagne, Carol a été élue présidente de la Commission des athlètes nouvellement formée, et à ce titre, elle représentera les athlètes de son sport au Bureau de la FILA.

Le Comité olympique canadien a présenté la candidature de Hayley Wickenheiser à l'élection pour un poste au sein de la prestigieuse Commission des athlètes

du CIO. Sa solide réputation dans la communauté des athlètes, tant au Canada qu'à l'étranger, lui ont valu d'être élue.



L'ÉQUIPE (RESSOURCES HUMAINES)

L'année écoulée s'est révélée passionnante et complexe pour le service des Ressources humaines (RH) sur le plan du recrutement et de la transition. Notre organisation a enregistré une croissance de près de 35 % au cours des 12 derniers mois, et de nouveaux employés se sont joints à nos bureaux de Toronto et de Montréal. Et cette affluence de nouveaux et jeunes employés a bien sûr eu un impact sur notre culture organisationnelle. Au cours de cette vigoureuse croissance, notre équipe des RH a maintenu un environnement solide et sain en prenant le temps nécessaire pour trouver les personnes idéales pour doter chaque poste. Nos valeurs que sont l'excellence, l'intégrité et la passion pour le Mouvement olympique sont au cœur même de notre philosophie de recrutement, et nous sommes vraiment emballés par l'équipe que nous bâtissons.

Les 12 derniers mois ont aussi été marqués par la fermeture du bureau d'Ottawa et la transition de nos employés qui y travaillaient. Nous les avons soutenus tout au long du processus en communiquant régulièrement avec eux et en leur apportant l'encadrement professionnel nécessaire. Et cette période a été remplie de journées de formation et de développement personnel en vue de maintenir les énergies à leur plus haut niveau tout comme l'engagement du personnel. Par ailleurs, nous continuons à surveiller périodiquement le pouls de la situation de nos gens par la voie d'une tribune informelle qui leur permet d'exprimer leurs commentaires.



LE CONSEIL D'ADMINISTRATION



MARCEL AUBUT
PRÉSIDENT
MEMBRE B



THERESE BRISSON
MEMBRE B



CHARMAINE CROOKS
MEMBRE O



MARTHA DEACON
MEMBRE A



DEIDRA DIONNE
MEMBRE F



GENE A. EDWORTHY
MEMBRE B



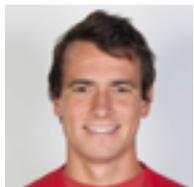
KEVIN GILMORE
MEMBRE B



WILLIAM HALLETT
MEMBRE A



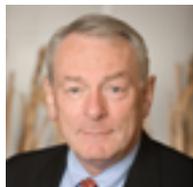
TONY EAMES
MEMBRE A



ADAM VAN KOEVERDEN
MEMBRE F



GORDON PETERSON
VICE-PRÉSIDENT
MEMBRE A



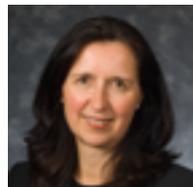
RICHARD W. POUND
MEMBRE C



WAYNE RUSSELL
TRÉSORIER
MEMBRE B



WALTER SIEBER
MEMBRE B



TRICIA SMITH
VICE-PRÉSIDENT
MEMBRE B



PETER R. LAWLESS
MEMBRE H



BECKIE SCOTT
MEMBRE C



ÉTATS FINANCIERS

Bilan au 31 décembre 2013 (en milliers de dollars)

ACTIF	2013 \$	2012 \$	SOLDES DE FONDS	2013 \$	2012 \$
Actif à court terme			Grevés d'une affectation externe		
Trésorerie et équivalents de trésorerie	11,573	16,988	Fonds de bourses d'études du flambeau olympique de Petro-Canada	8,470	7,657
Débiteurs et dépôts	<u>13,433</u>	<u>6,566</u>	Fonds de dotation olympique pour les entraîneurs	<u>10,936</u>	<u>9,708</u>
	25,006	23,554		19,406	17,365
Investissements	147,318	129,082	Fonds d'administration		
Immobilisations	<u>3,241</u>	<u>809</u>	Grevés d'une affectation interne		
Total des actifs	175,565	153,455	Fonds de la famille olympique canadienne	129,616	113,049
			Fonds investis en immobilisations	3,241	809
PASSIF			Fonds non affectés	<u>10,645</u>	<u>10,518</u>
Passif à court terme				143,502	124,376
Créditeurs et charges à payer	5,075	11,411	Total des soldes de fonds	<u>162,908</u>	<u>141,741</u>
Produit constaté d'avance	7,526	181			
Portion à court terme de l'incitatif à la location	<u>56</u>	<u>56</u>	Total des passifs et des soldes de fonds	<u>175,565</u>	<u>153,445</u>
	12,657	11,648			
Incitatif à la location	<u>-</u>	<u>56</u>			
Total des passifs	12,657	11,704			

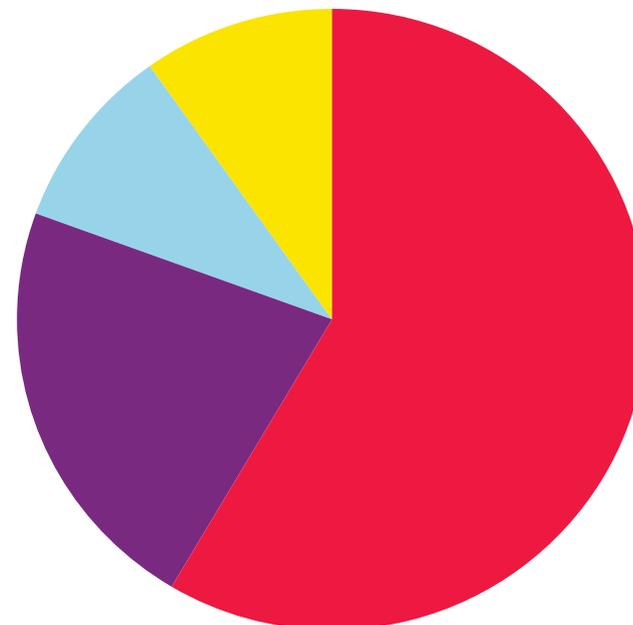
Les notes accompagnant ces états financiers en font partie intégrante.

États des résultats d'exploitation
 Pour l'exercice terminé le 31 décembre 2013
 (en milliers de dollars)

	2013 \$	2012 \$
Revenus		
Revenus provenant des partenaires et du marketing	31,365	23,402
Intérêts	1,824	1,303
Dividendes	3,675	3,443
Gains de placement (perte)	18,533	6,177
Subventions, dons et autres	<u>6,722</u>	<u>12,986</u>
Total des revenus	62,119	47,311
Dépenses		
Dépenses de programme et d'exploitation	39,383	41,407
Subventions et dépenses afférentes	870	870
Frais de gestion de placements	<u>699</u>	<u>544</u>
Total des dépenses	40,952	42,821
Excédent des revenus sur les dépenses	<u>21,167</u>	<u>4,490</u>

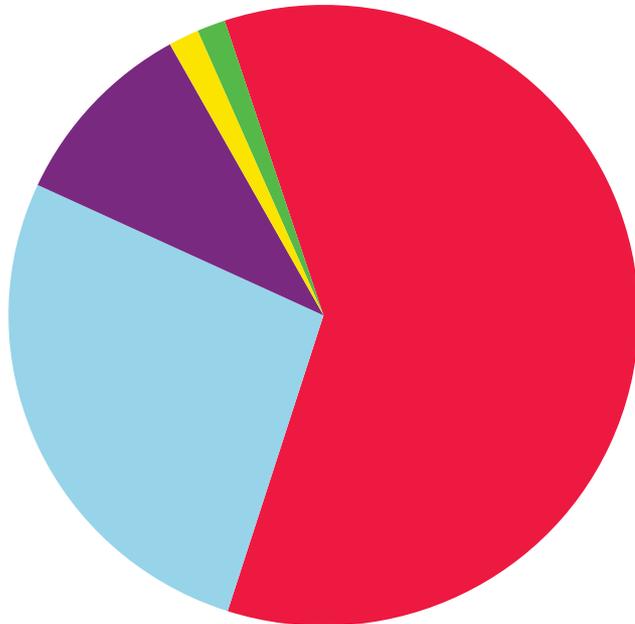
2013 - 2016 Plan quadriennal
 Fonds général sans restriction

Revenus



- Revenus des partenaires **67%**
- Contributions des fonds réservés **17%**
- Subventions et autres **8%**
- Fondation olympique canadienne **8%**

Dépenses



- Sports **60%**
- Marketing et communications **10%**
- Administration **27%**
- Gouvernance **2%**
- Défense des droits et relations avec les partenaires **2%**



