



RAPPORT ANNUEL 2016

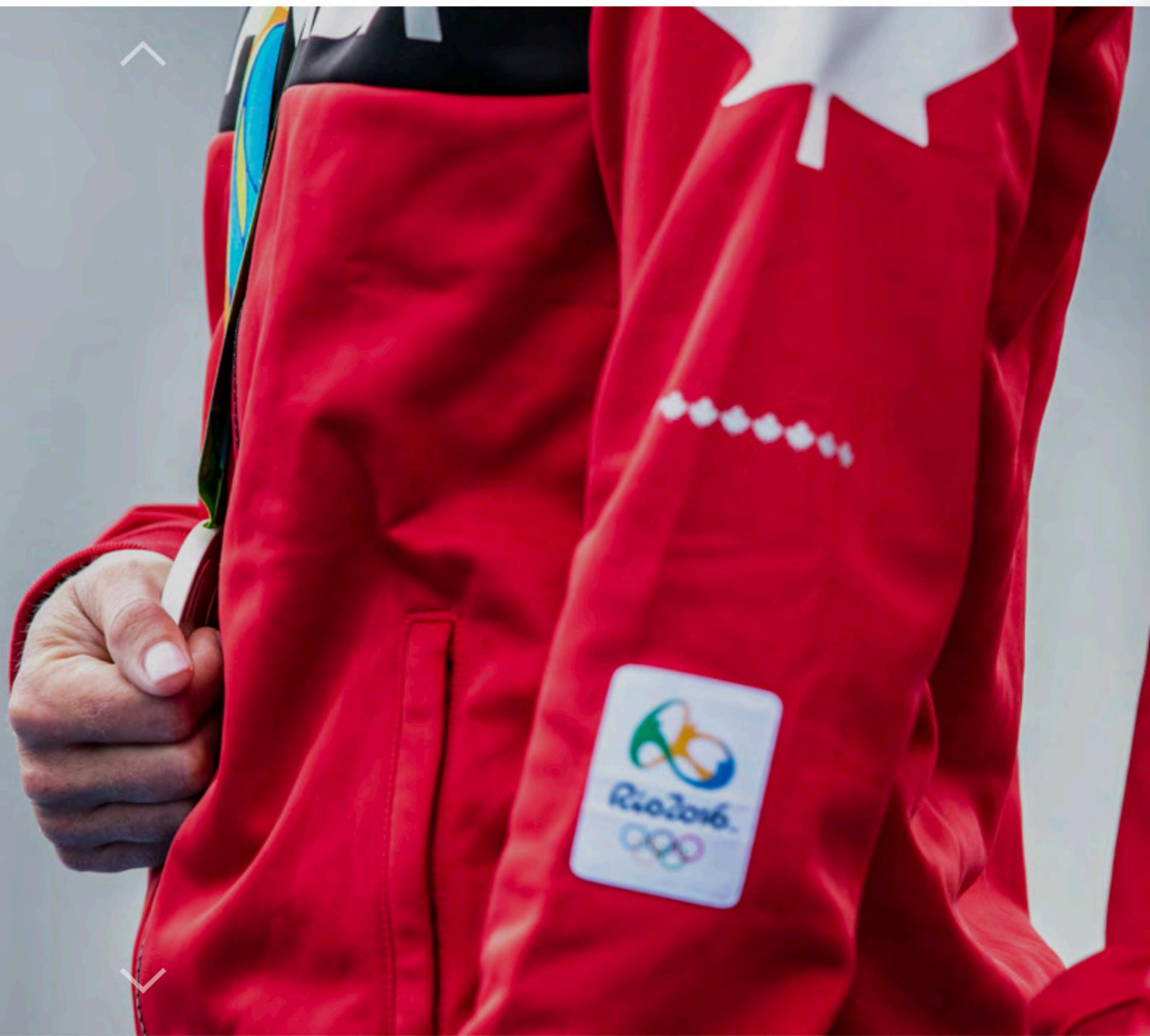
COMITÉ OLYMPIQUE CANADIEN





LEADER EN SPORT

Grâce aux performances des athlètes et à la collaboration de la communauté sportive canadienne en 2016, cette période extraordinaire que nous vivons est le fruit d'une vision à long terme d'un changement logique et positif pour le Canada et son comité olympique.





NOS VALEURS :

RESPONSABILITÉ

EXCELLENCE

PLAISIR

RESPECT

BRAVOURE





« C'EST LA CONQUÊTE
D'UNE VIE ET UN MODE
DE VIE. C'EST
BEAUCOUP
D'ÉMOTIONS... »

Catharine Pendrel, médaillée de bronze de Rio 2016, vélo de montagne



MOMENTS PHARES DE 2016

Trois événements sportifs ont marqué l'année et ont prouvé à quel point notre travail adapté a su tracer un avenir prometteur pour la communauté sportive canadienne.

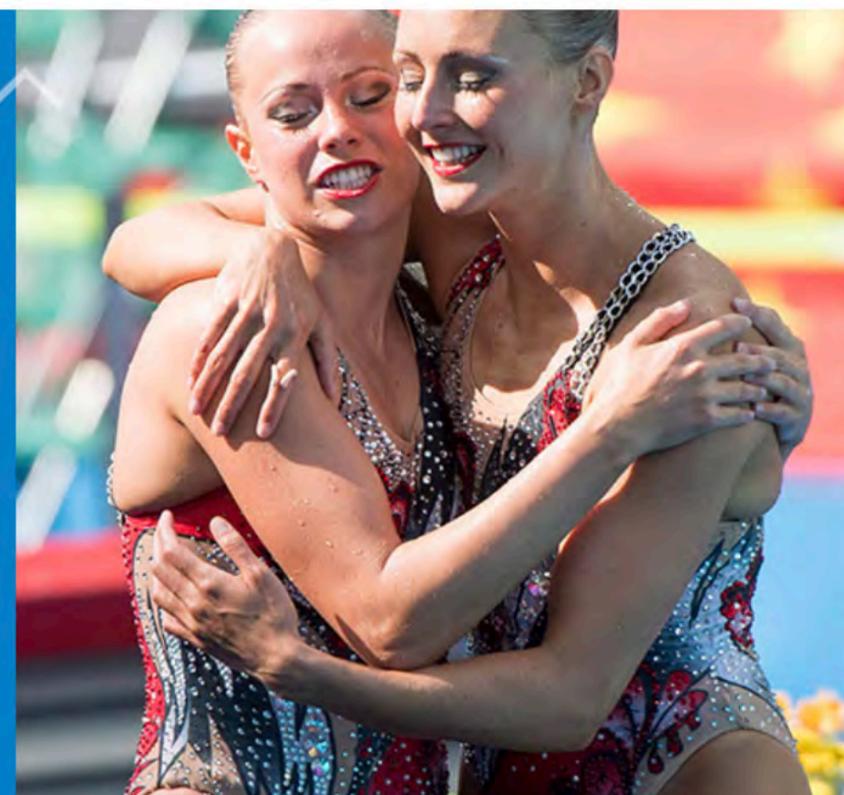




JEUX OLYMPIQUES DE 2016 À RIO



En 2016, les Canadiens et Canadiennes ont connu leurs meilleures performances olympiques à ce jour à des Jeux non boycottés. Ces résultats et les récits derrière chacun d'eux ont su galvaniser toute la nation.



Avec ses 22 médailles remportées par des athlètes dont la moyenne d'âge est de 25 ans, et ses 44 positions au top 5, le Canada a prouvé que l'avenir du sport de haute performance y est plus prometteur que jamais.



« NOS ATHLÈTES ONT PROUVÉ AU RESTE DU MONDE DE QUOI SONT FAITS LES CANADIENS. »

Curt Harnett, chef de mission d'Équipe Canada aux Jeux olympiques de 2016 à Rio





Or : 4 Argent : 3 Bronze : 15

Les Jeux olympiques de 2016 à Rio ont été les Jeux d'été les plus regardés de l'histoire du Canada.





La porte-drapeau de la cérémonie d'ouverture, Rosie MacLennan, est devenue la première Canadienne à défendre son titre avec succès à des Jeux olympiques d'été.



Avec ses quatre médailles, la porte-drapeau de la cérémonie de clôture, Penny Oleksiak, est l'athlète canadienne la plus décorée, tous genres confondus, à une seule édition des Jeux. Elle est maintenant la plus jeune championne olympique du Canada.

87 % des médailles canadiennes de Rio 2016 ont été remportées par des femmes.





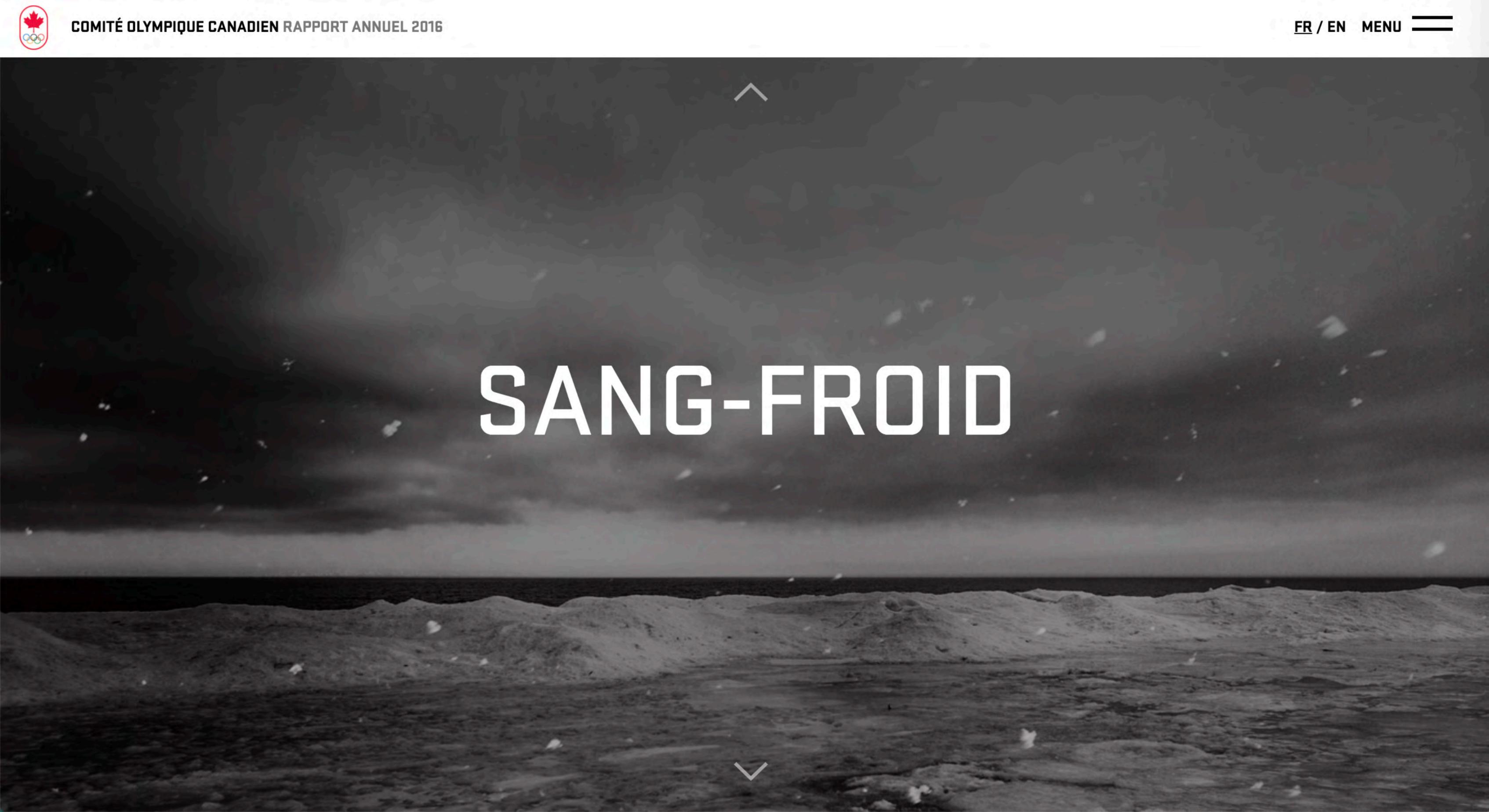
Les chaînes de médias sociaux d'Équipe Canada ont cumulé plus de 7,7 millions d'impressions.





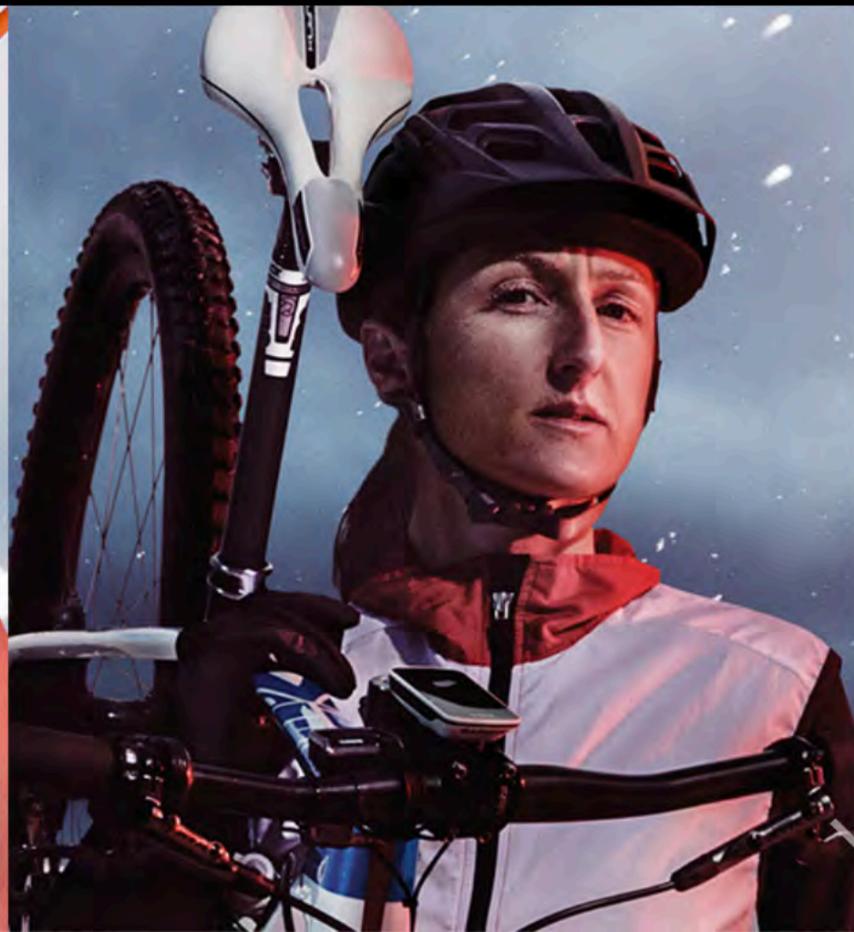
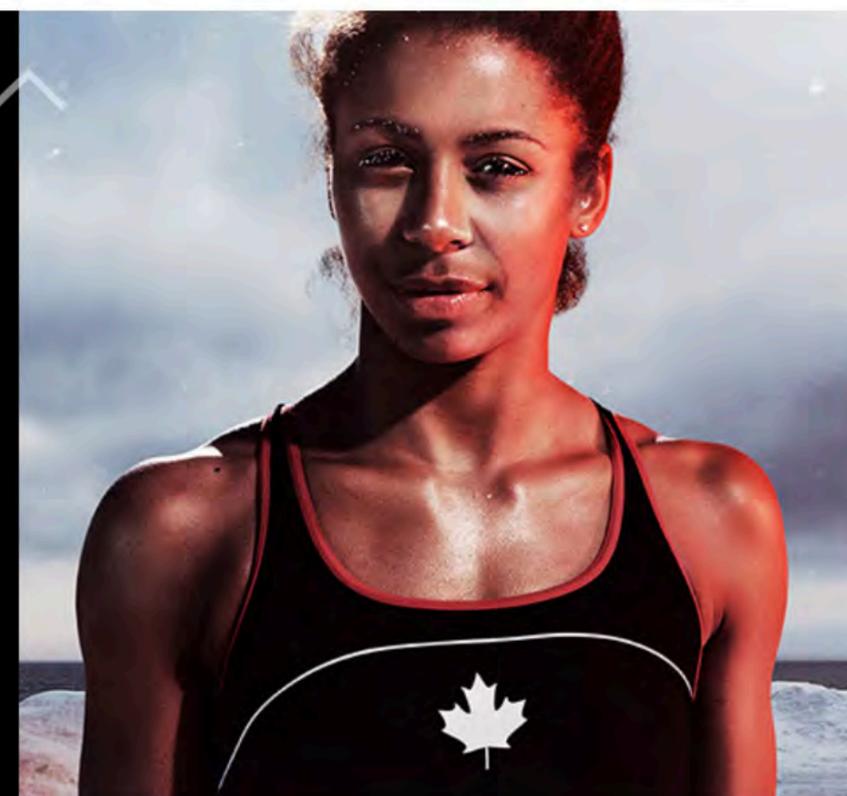
La Maison olympique du Canada à Rio 2016 a été la preuve que l'on n'est jamais mieux que chez soi.

Le design emblématique conçu par la firme Yabu Pushelberg a suscité l'admiration des partisans et des athlètes. L'espace d'accueil intégré numériquement a été un important point de contact pour les Canadiens au pays en leur permettant de communiquer avec les athlètes et les partenaires. La Maison a aussi accueilli plus de 10 000 visiteurs avec ses soirées de célébrations qui ont apporté un vent de changement considérable dans la façon dont le COC célèbre ses sports et ses athlètes, les médaillés comme les autres.



SANG-FROID

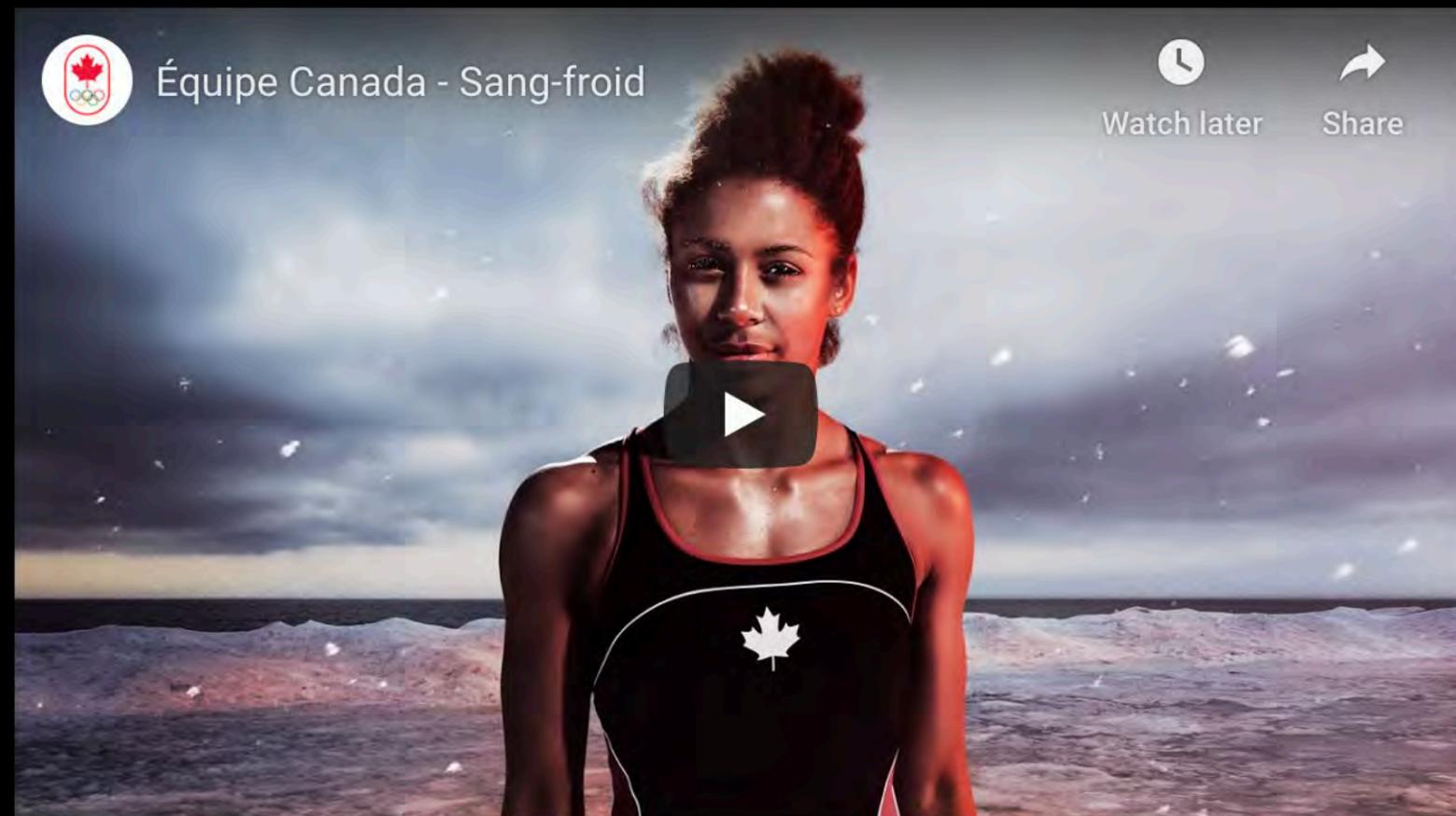
En 2016, le COC a lancé sa plus grande campagne d'image de marque de l'histoire d'Équipe Canada : Sang-froid. En mettant à profit l'identité canadienne caractérisée par les températures nordiques et en misant sur les succès atteints aux Jeux olympiques d'hiver, la campagne a contribué à forger un lien solide et tangible entre le pays et ses athlètes.



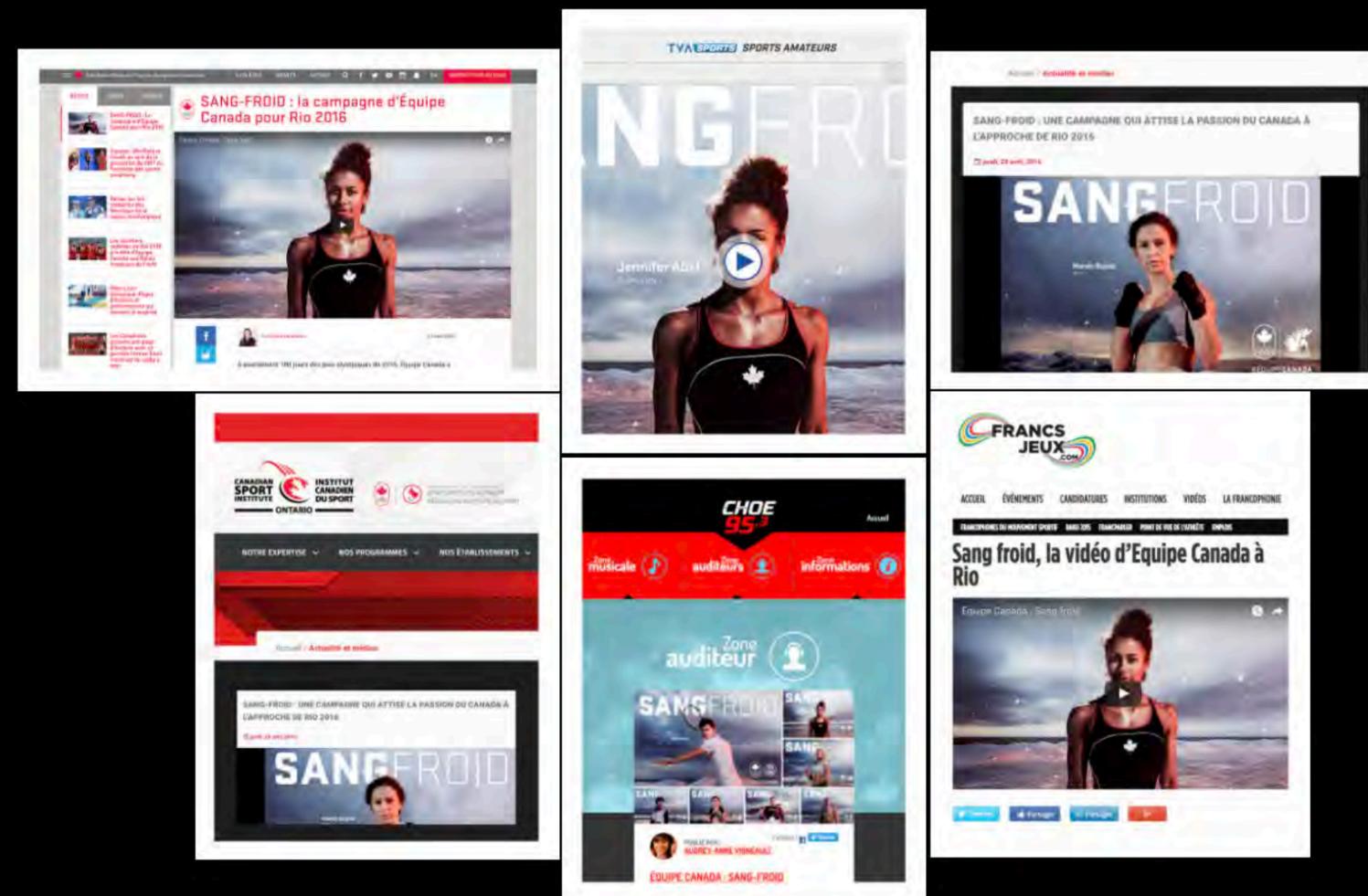
Les résultats témoignent de l'évolution et de l'intégration de la marque avec les fédérations nationales de sport.



Douze athlètes de neuf sports participaient à cette campagne adaptée pour la première fois à l'image de marque des FNS.

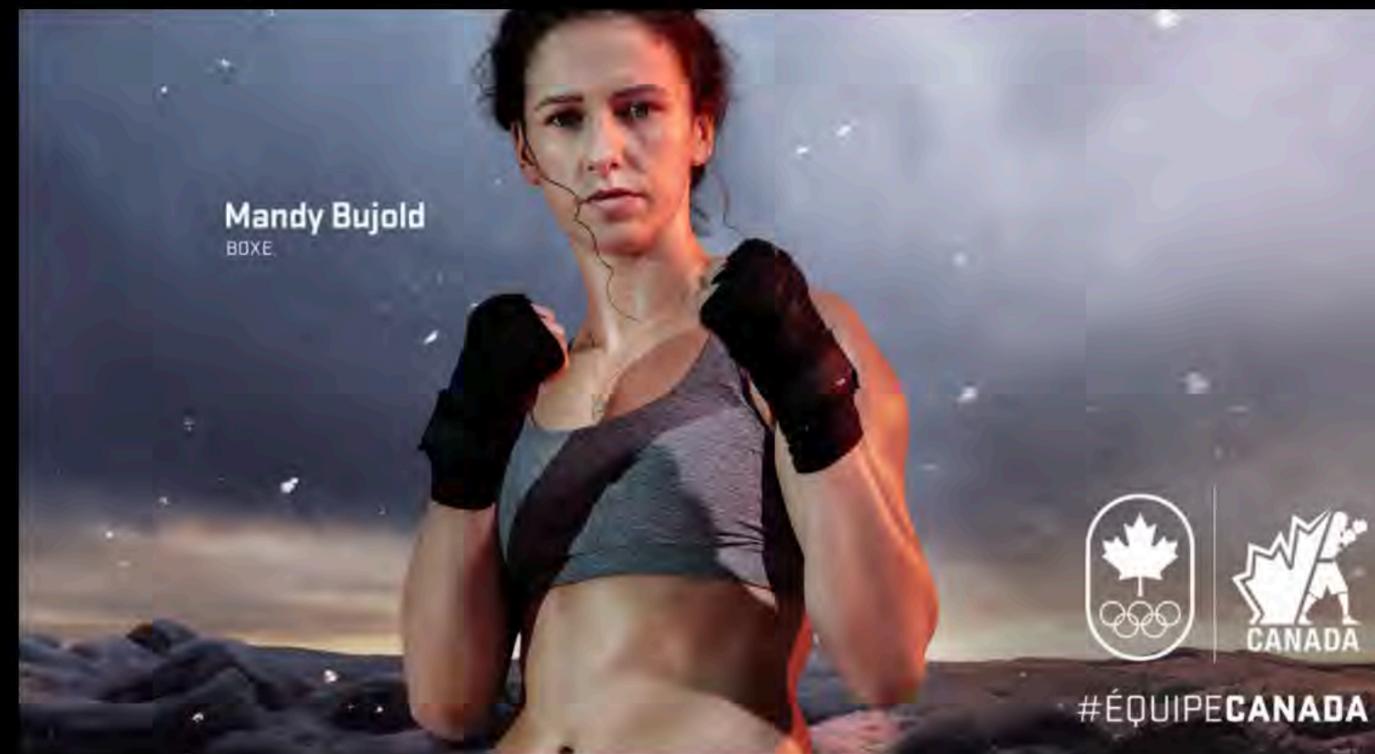


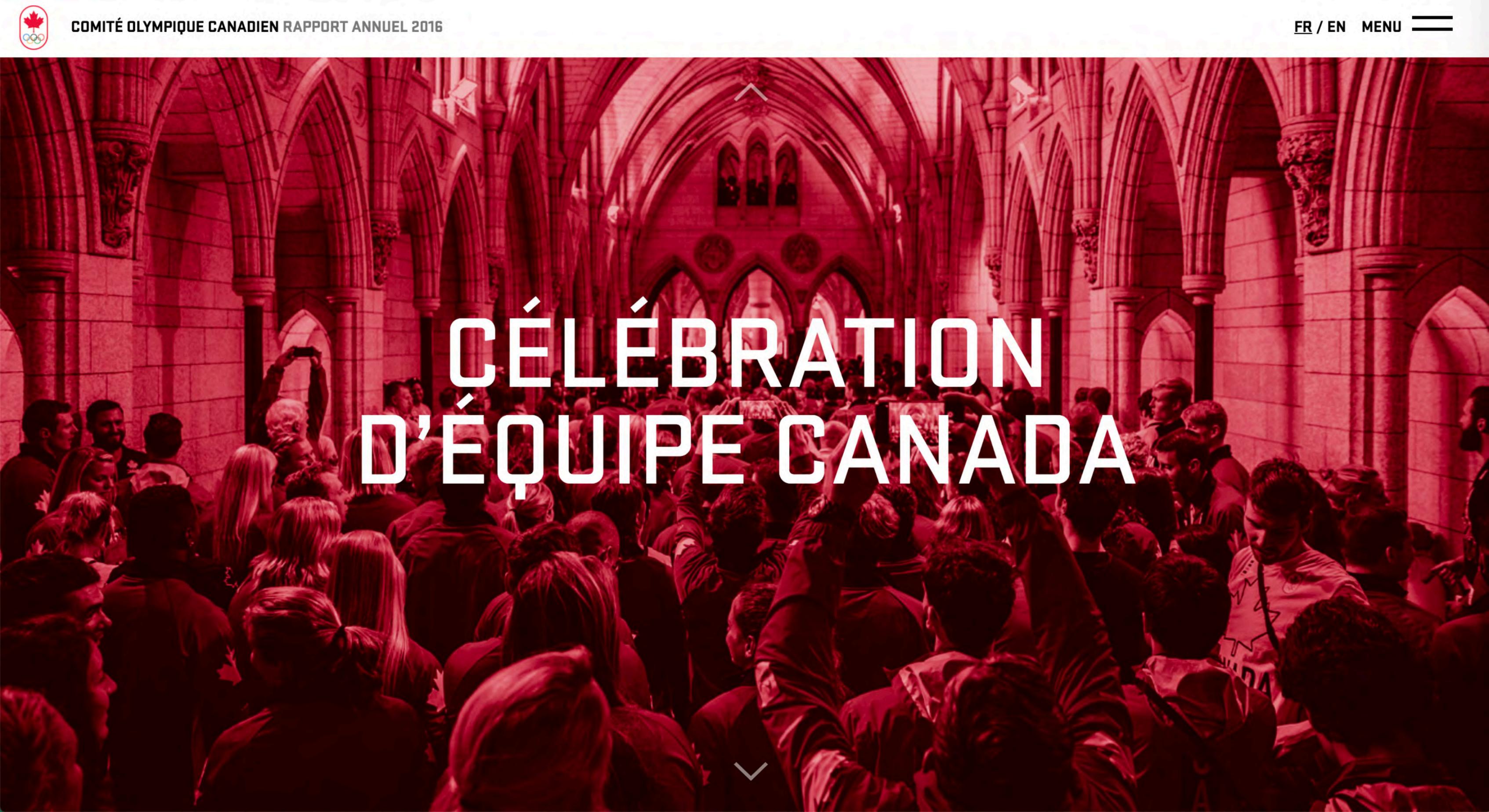
La conversation suscitée par #SangFroid était riche et a récolté près de 26,5 millions d'impressions sur les médias sociaux et engendré 175 récits dans les médias. Twitter a suscité 9 millions d'impressions pendant la période des Jeux, et 3,2 millions de vues ont été dénombrées sur YouTube et Facebook.



Plus de 160 concepts créatifs ont été produits et diffusés sur les six plateformes : télévision, panneaux, médias sociaux, affiches, vidéos et écrans.

Les olympiens et le marketing d'athlètes ont été le fil conducteur du processus afin d'assurer une maximisation du temps et des messages. La campagne a été une source d'inspiration pour Équipe Canada tant aux Jeux que lors de leur préparation grâce au partage et à l'affichage stratégiques de nos créations. Elle a aussi fait place à une nouvelle forme d'intégration des partenaires. On les voyait dans une chaîne de supermarchés grâce à nos partenaires producteurs de biens de consommation (Mondelez, P&G, General Mills et Coca-Cola). Plus de dix partenaires médiatiques du COC ont appuyé la campagne avec des dons totalisant une valeur de plus de 8 millions de dollars.





CÉLÉBRATION D'ÉQUIPE CANADA

Pour une première fois, Sport Canada, le Comité olympique canadien et le Comité paralympique canadien ont travaillé ensemble afin de préparer une célébration nationale du sport après Rio 2016. Le 2 novembre, 250 athlètes et entraîneurs ont été accueillis à Ottawa pour célébrer leurs exploits et leur dévouement au Mouvement olympique et paralympique.





216 athlètes olympiques et paralympiques
39 médaillés
42 entraîneurs
10 assistants de compétition et guides
4 animaux d'assistance





« VENIR RENCONTRER
NOS CONCITOYENS
CANADIENS, CEUX QUI
NOUS ONT SUPPORTÉS
TOUT CE TEMPS, C'EST
LA CERISE SUR LE
GÂTEAU. »

Derek Drouin, médaillé d'or de Rio 2016, saut en hauteur

Les visites dans les communautés et les écoles – incluant celles où le premier ministre et la ministre des Sports étaient présents – ont été des éléments clés qui ont contribué à renforcer le système sportif canadien grâce à l'éducation, tout en encourageant les jeunes, entre autres, à bouger davantage.



Les partenaires étaient aussi largement impliqués dans la distribution des bagues commémoratives officielles produites par Hillberg & Berk et offertes à tous les athlètes olympiques de 2016 par Teck, un partenaire du COC. Petro-Canada a quant à elle décerné le prix James Worrall aux porte-drapeaux olympiques et paralympiques.



L'AVENIR EST PROMETTEUR

Cette année, notre vision d'un système sportif canadien plus sain et équilibré s'est aiguisée. Alors qu'une nouvelle génération de Canadiens s'affirme au nombre des leaders du sport et de la communauté, nous pouvons tous être fiers d'apporter – ensemble – notre contribution à un système qui inspire l'excellence.





OLYMPIQUE.CA

MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE

En 2016, la communauté sportive canadienne a démontré qu'elle inspirait tout le pays.



En accueillant nos athlètes et nos entraîneurs chez eux après nos meilleurs Jeux olympiques d'été non boycottés, nous avons montré que nos efforts collaboratifs étaient garants d'une force rayonnante.

Le Comité olympique canadien (COC) et son vaste réseau sportif se sont unis comme jamais auparavant afin d'établir les fondements d'un système porteur de changements positifs.

Les résultats sont éloquentes.

Nous avons été témoins de 35 meilleures performances olympiques, de 13 records canadiens battus ou égalés et de 62 athlètes médaillés, dont 87 % sont des femmes, pour qui l'aire de jeu a servi de tremplin pour propulser notre équipe bien au-delà de son objectif d'être l'une des douze meilleures au classement mondial.

Athlètes et entraîneurs ont relevé la barre, réalisant des performances individuelles qui ont inspiré la nation à s'améliorer, dans le sport comme ailleurs. Ils ont aussi démontré qu'ils avaient ce qu'il fallait pour briller lorsque ça compte le plus.

Leurs exploits témoignent de l'approche améliorée et inclusive adoptée par le COC et les fédérations nationales de sport (FNS) ces dernières années. En travaillant plus étroitement avec nous le podium et en renforçant son engagement à soutenir les entraîneurs et les FNS, le COC a fait en sorte que nous puissions tous, collectivement, participer à la concrétisation de cette vision d'un réseau sportif plus solide. Nous en récoltons les fruits.

Tout cela dresse un portrait fort encourageant, alors que nous continuons à transformer positivement l'avenir du sport au Canada.

En 2016, le COC a accru son appui à la prochaine génération d'athlètes en annonçant un investissement de plus de 132 millions de dollars pour la communauté sportive canadienne. Doublé de notre relation affermie avec la Fondation olympique canadienne, cette approche est non seulement des plus prometteuses pour les jeunes athlètes, mais elle créera aussi de réelles occasions pour eux de s'épanouir.

Nos partenaires commerciaux sont toujours à nos côtés.

Plusieurs partenariats de longue date ont été renouvelés et de nouveaux ont été créés. Le COC est donc extrêmement motivé par le devoir qu'il se fait de resserrer ses liens avec ses partenaires afin de mettre en œuvre des programmes qui engendrent la réussite.

En 2016, le COC s'est insufflé une énergie nouvelle en remodelant ses valeurs pour favoriser une philosophie d'entreprise et une gouvernance ancrées dans le respect et l'intégrité. Ces changements sont le fruit d'efforts remarquables de la part du comité de mise en candidature et d'un examen approfondi de la gouvernance qui nous permettront de nous démarquer de plus en plus comme un leader parmi les organismes olympiques nationaux du monde entier.

Notre trajectoire se confirme déjà à l'approche des Jeux olympiques d'hiver de 2018 à PyeongChang, alors que chaque membre de la famille du COC continue de s'engager résolument à affermir le pouvoir du sport. Cet engagement envers le Mouvement olympique est tangible. J'aimerais vous remercier du fond du cœur de la part de tous les athlètes et entraîneurs qui s'investissent entièrement dans la réalisation de notre objectif commun.

Ensemble, en 2016, nous avons consolidé les bases sur lesquelles repose le sport amateur au Canada. Ainsi, nous avons contribué à la transformation de notre pays en une terre riche de promesses.

En tant que Canadiens, nous pouvons tous être très fiers.

Mes salutations cordiales,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tricia Smith', written in a cursive style.

Tricia Smith

MESSAGE DU CHEF DE LA DIRECTION

En jetant un regard sur 2016, je trouve qu'il fait bon être Canadien.



C'est un honneur pour moi de partager ce sentiment avec vous après les efforts que nous avons déployés ensemble. En cette période marquée par le changement à l'échelle mondiale, nous pouvons tirer une grande fierté de ce que nous avons accompli et des progrès réalisés pour le mieux-être de notre pays.

Le sport a été la voie de prédilection que nous avons empruntée avec aplomb.

Au cours de l'année, notre vision, soit celle d'une nation et d'une communauté d'affaires engagées, s'est davantage concrétisée. Cette réalisation a permis l'atteinte de résultats olympiques inégalés, le resserrement des liens qui unissent la communauté sportive canadienne et la création d'une synergie favorable aux futures générations d'athlètes et d'entraîneurs.

L'influence exercée sur le système sportif canadien est telle que nous l'avons toujours espérée.

Grâce à un engagement renouvelé envers le sport de haute performance chiffré à 37 millions de dollars, nous rehaussons nos objectifs et notre investissement d'un cran. En travaillant main dans la main avec À nous le podium, les fédérations nationales de sport et nos partenaires fédéraux, nous forgeons l'avenir du sport de haute performance au Canada.

Et cet avenir se construit à l'aide de nos nombreux partenaires commerciaux du secteur privé et des 16 millions de dollars qu'ils s'engagent à verser dans les quatre prochaines années pour le développement de la prochaine génération d'Équipe Canada. L'appui financier, qui totalisera 32 millions de dollars grâce à la contribution du gouvernement du Canada, aura un effet positif sur le système sportif canadien.

Ces efforts encouragent l'évolution, comme jamais auparavant au Canada, en consolidant un système qui tire sa force de la somme de ses parties.

Par exemple, le Comité olympique canadien a annoncé le lancement d'une initiative, la première en son genre au Canada, qui comprendra un investissement de 5,2 millions de dollars pour le perfectionnement des entraîneurs afin d'améliorer notre collaboration avec les FNS. Cette approche concertée est soutenue par des investissements de partenaires d'affaires expressément en vue de renforcer le réseau des FNS.

En 2016, le COC a annoncé plusieurs programmes. Jumelés à de nouvelles initiatives et à d'autres déjà en place, ces programmes entraîneront un investissement global bonifié de près 131 % (comprenant l'investissement du gouvernement fédéral), comparativement à la période de 2009-2012.

Ces efforts font la différence dans le sport.

Lors des Jeux de Rio, les Canadiens se sont rangés derrière une équipe de sports d'été méconnaissable. Elle était soudainement plus confiante qu'à l'habitude, plus jeune. Elle démontrait une assurance unique, résolument canadienne. Elle a obtenu de meilleurs succès que n'importe quelle autre équipe auparavant à des Jeux non boycottés, et une de ses athlètes a été la première Canadienne à défendre un titre olympique à des Jeux d'été.

Des exploits comme ceux-ci transforment l'idée que les Canadiens se font du sport. Les souvenirs gravés dans leur cœur et leur esprit par ces récits remarquables et par la nouvelle image de marque d'Équipe Canada témoignent de l'efficacité de notre façon novatrice d'aborder le marketing. Et ce n'est qu'un début.

Nous ravivons la flamme des Canadiens pour les vertus du sport. Nous devons maintenant utiliser cette base propice au changement pour continuer de bâtir aussi solidement. Il reste encore beaucoup de choses à accomplir, de défis à relever et de leçons à apprendre.

Les Canadiens perçoivent nos athlètes comme des leaders, et une nouvelle génération est déjà prête à prendre le relais. Il est de notre devoir d'en être les plus ardents défenseurs.

Alors que nous poursuivons notre travail diligent en route vers PyeongChang et bien au-delà, il est réconfortant d'avancer sur des bases solides. Nous continuerons à innover, à

nous surpasser et à chercher de nouvelles ressources financières nécessaires pour soutenir notre système et nos athlètes et permettre à ces derniers de concourir et de triompher sur la scène internationale.

Je vous remercie de continuer à mettre le pouvoir du sport à contribution pour le mieux-être de notre nation.

Cordialement,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Chris Overholt". The signature is fluid and cursive, with the first name "Chris" and the last name "Overholt" clearly distinguishable.

Chris Overholt

SPORT

UNE COLLABORATION QUI SE DÉMARQUE

Notre système sportif est plus fort et plus cohésif que jamais.



EXCELLENCE DU SYSTÈME

PARTENARIAT ET ALIGNEMENT — En 2016, le COC a considérablement renforcé ses liens qui l'unissent à tous les paliers de gouvernement. L'intégration du travail avec nos partenaires nationaux, comme le gouvernement du Canada (Sport Canada), À nous le podium (ANP) et le Comité paralympique canadien (CPC), a permis de maximiser les stratégies et les investissements efficaces faits pour la communauté sportive canadienne. Les ministres des Sports provinciaux de la Colombie-Britannique, de l'Alberta, du Manitoba, de la Nouvelle-Écosse et du Québec ont rencontré le COC afin de collaborer à des initiatives de leadership, d'éducation ainsi que d'inclusion et de sécurité dans le sport.

En fait, le COC et les provinces de la Colombie-Britannique et de la Nouvelle-Écosse ont signé des protocoles d'entente liés au sport en 2016.

« La cohésion au sein de l'équipe est primordiale à sa réussite dans toutes les sphères de la vie, ce qui est d'autant plus vrai pour le développement de jeunes champions olympiques et paralympiques. »

— John Furlong, président, *À nous le podium*

Ces accords lient de nombreux partenaires afin qu'ils collaborent à la création d'occasions pour les jeunes de réaliser leur plein potentiel. La vision des gouvernements s'est aiguisée en 2016, alors que le COC a investi avec les provinces afin de mettre en place une analyse des organisations sportives provinciales. Ainsi, le ministère responsable du financement des sports a pu avoir accès à une analyse transparente de ces organisations. La recommandation faite par ViaSport d'allouer 8 millions de dollars à la Colombie-Britannique a donc été appuyée à 100 %. Le processus d'inclusion des autres provinces a aussi été entamé.

Le Réseau des instituts du sport olympique et paralympique (RISOP) du Canada a aussi accru sa collaboration avec le COC dans plusieurs projets. Localement, un heureux partenariat avec Jeux du Québec Montréal a permis de célébrer le 40^e anniversaire des Jeux olympiques de 1976 à Montréal. Plusieurs activités provinciales ont permis de célébrer les performances d'Équipe Canada à Rio 2016.

RELATIONS SPORTIVES — Au cours de la dernière période quadriennale, plus de 10 millions de dollars ont été investis dans le système sportif afin de consolider la structure et les processus d'affaires des fédérations nationales de sport (FNS). La réaction des FNS a été extrêmement positive. Ces fonds leur ont permis de générer davantage de revenus, de maximiser l'usage de leurs ressources et d'aller de l'avant avec plusieurs projets, tout en favorisant la croissance au sein de leur organisme.

- 121 projets à l'appui de 44 FNS
- 85 % des FNS ont noté un effet positif ou une valeur ajoutée
- 700 000 \$ remis aux médaillés de Rio grâce au Fonds d'excellence des athlètes
- 132 500 \$ remis aux entraîneurs des médaillés de Rio grâce au Programme de reconnaissance des entraîneurs

L'Initiative de renforcement des FNS et le Programme des nouveaux leaders des FNS ont soutenu les fédérations sportives du Canada dans une variété de projets liés à la création de revenus, au leadership, à la vision et au partage des connaissances. Le programme

Solidarité Olympique a aidé la performance avec des projets de familiarisation, de simulation et d'épreuves tests pour Rio 2016 et PyeongChang 2018, en plus de financer en partie les solutions pour combler dix lacunes ciblées avant les Jeux de Rio. Le COC a reçu des subventions de plus de 1 000 000 \$ du programme Solidarité Olympique pour assumer des coûts associés à la logistique.



LEADERSHIP DES ATHLÈTES ET ENTRAÎNEURS — Les athlètes et les entraîneurs demeurent au cœur de tout ce que le COC entreprend. En 2016, grâce à des initiatives de marketing des athlètes, plus de 1,5 million de dollars ont été versés directement à ces derniers. Pour une première fois, ce montant excédait 1 million de dollars. La campagne Sang-froid a été le plus grand effort de collaboration déployé par le COC, intégrant l'équipe de création et les FNS afin d'identifier les athlètes et les entraîneurs adéquats et assurant une pleine participation à la production et la mise en œuvre de la campagne.

En 2016, le programme Plan de match du COC – un programme de mieux-être global des athlètes – a excellé en aidant les athlètes à améliorer tous les aspects de leur vie. Son plus grand succès reste le second Sommet du Plan de match à Toronto, tout juste après les Jeux de Rio. Cent vingt-cinq olympiens, paralympiens et athlètes nationaux se sont rassemblés afin de développer des compétences et connaissances propres à certains de leurs besoins et à leur développement personnel. L'équipe du Plan de match a aussi travaillé étroitement avec le groupe des Partenariats de marketing afin de conclure une entente de huit ans avec la Smith School of Business, qui offrira jusqu'à 1 200 bourses aux athlètes d'équipes nationales. Aussi, décembre marquait le lancement du Réseau des établissements d'enseignement du Plan de match. Ce réseau réunit neuf universités canadiennes ayant signé des protocoles d'entente avec le COC qui permettront aux étudiants-athlètes

d'équipes nationales de jouer d'accommodements et de flexibilité dans leur cheminement universitaire.



ÉDUCATION, JEUNESSE ET COMMUNAUTÉ (EJC) — Les objectifs de l'équipe EJC pour 2012-2016 ont été atteints et surpassés lors de la dernière année. Ainsi les valeurs olympiques ont été vastement déployées dans les salles de classe et dans la société en général, rejoignant près de 1,2 million d'élèves de 62 commissions scolaires. Il s'agit d'une augmentation de près de 60 000 élèves par rapport à 2015. L'équipe EJC a aussi dirigé les activités de la Journée olympique partout au pays auxquelles plus de 40 000 jeunes ont participé.

Le COC a aussi continué de jouer son rôle de leader de l'inclusion des communautés LGBTQ en 2016. Ses 45 ambassadeurs actifs l'ont aidé à participer à des centaines d'événements nationaux et internationaux. Joueur important du Groupe de travail LGBTQI2S sur l'inclusion dans le sport, le COC se positionne en tant que leader et s'unit à plus de 50 organisations dévouées au mouvement LGBTQ. L'équipe EJC a aussi amélioré ses capacités. Elle a bénéficié de l'aide de coordonnateurs de l'inclusion dans le sport œuvrant à temps partiel, en plus d'être épaulée par ses partenaires, comme Égale et le Centre canadien pour la diversité des genres et de la sexualité.

JEUX : EXCELLENCE DE LA PERFORMANCE

RIO 2016 — Nous savions que l'environnement à Rio aurait son lot de défis, obligeant notre équipe de soutien à s'adapter rapidement. Le COC a accompli cet exploit en concentrant

ses efforts sur les gens, les processus et l'environnement afin d'atteindre ses objectifs en matière de performance et d'instaurer plusieurs outils et systèmes novateurs.

L'unification de l'équipe de Rio 2016 s'est traduite de plusieurs façons. Notons la création du tout premier manifeste qui englobe toutes les facettes de ce qui constitue l'olympien canadien et son héritage. Le langage du manifeste teinte maintenant toutes les communications avec l'équipe. En parallèle à cet effort collectif, nous avons créé un réseau d'apprentissage entre pairs afin de permettre aux chefs d'équipe, aux gestionnaires et aux entraîneurs de partager leur savoir et les défis auxquels ils font face afin d'y trouver des solutions.

“(J’étais) continuellement poussé à scruter mon environnement avec différentes loupes, ce qui m’a permis d’innover et d’améliorer ma capacité à résoudre les problèmes.”

— Alex Davidson, directeur de haute performance

Lors des Jeux, la mise en place d'un salon pour les athlètes et les membres de l'équipe de soutien a permis à tous de relaxer, de travailler et de partager avec leurs pairs leurs histoires et les défis rencontrés. Par ailleurs, nos équipes des services de santé et des technologies et équipements de performance ont quant à elles amélioré leurs services. Notre programme de leadership et de dynamique d'équipe s'est davantage concrétisé en ce qui concerne la planification de la familiarisation et une excellente approche de la résolution de problèmes avant, pendant et après les Jeux.



Équipe Canada a tissé de solides liens avec la communauté de Rio, ce qui nous a procuré un avantage à bien des égards. Curt Harnett, le chef de mission, ainsi qu'Isabelle Charest et Carol Huynh, les chefs de mission adjointes, ont eu une forte influence grâce à leur implication à toutes les étapes de la préparation et lors des Jeux.

L'équipe des opérations aux Jeux a rapidement déterminé que la vaste superficie du territoire de Rio 2016 serait un enjeu important. Elle a donc préconisé une approche adaptée, misant sur les solutions, afin de garantir une efficacité accrue au sein de plusieurs groupes fonctionnels. Les commentaires des athlètes étaient positifs et l'environnement n'a créé aucune entrave à la performance. Nous sommes également fiers de ne rapporter aucun incident majeur lié à la sécurité d'Équipe Canada en réponse au lancement d'un nouvel outil appuyant notre Plan de mesures et d'interventions d'urgence. Nous avons aussi travaillé étroitement avec la GRC, d'autres organisations de sécurité internationales, Rio 2016 et des partenaires locaux.

“Le COC reconnaît la grande valeur de son partenariat avec le gouvernement du Canada et l'aide apportée pour assurer la meilleure sécurité possible pour Équipe Canada à Rio 2016. Ce fut l'un de nos plus grands succès aux Jeux.”

L'introduction de l'outil collaboratif « TITAN » utilisé par l'équipe des opérations aux Jeux, des services de TI et des services aux sports, a contribué à la fluidité de la planification entourant l'accréditation, l'hébergement et les voyages, comme les opérations sur place : un véritable exploit. Au Village olympique, près de 900 problèmes d'entretien ont dû être réglés pendant les sept jours précédant l'ouverture du site. L'équipe des opérations du COC n'a ménagé aucun effort pour s'assurer que tout soit dans un état impeccable pour l'arrivée des athlètes. Notre solide relation de travail avec le Comité d'organisation des Jeux et la communauté locale a été cruciale. Le Centre de performance a accueilli 126 personnes de 25 FNS et 72 membres de l'équipe de mission, pour un total de 2 500 lits-nuitées en 42 jours. L'installation a aussi servi de site d'entraînement et de lieu commun pour les séances d'orientation d'équipes et de sécurité, l'habillement et les solutions mobiles.

RIO 2016 EN CHIFFRES

Athlètes : **313**

Équipe de soutien des FNS : **203**

Équipe de mission : **169**

Rang selon le compte de médailles : **10**

Sports où le Canada est médaillé: **11**

Meilleures performances canadiennes (battues ou égalées): **35**

Records canadiens battus ou égalés : **13**

Jours où le Canada a remporté plus d'une médaille : **5**

Conteneurs envoyés à Rio : **18**

Palettes de fret aérien : **24**

Lits occupés au Village olympique : **433**

Chambres réservées : **2,327** (hôtel) + **2,525** (Centre de performance)

Articles vestimentaires préparés : **17,547**

LILLEHAMMER 2016 — Du 11 au 21 février, sous la direction de la chef de mission Isabelle Charest, de jeunes athlètes canadiens ont porté les couleurs du pays aux deuxièmes Jeux olympiques d'hiver de la jeunesse à Lillehammer. Le Canada y a envoyé une délégation de 54 athlètes, 23 membres de l'équipe de soutien et 10 membres de l'équipe de mission. Nos athlètes ont remporté sept médailles et ont bénéficié des activités complètes du programme Apprendre et partager du CIO.

PYEONGCHANG 2018 — En plus des visites de sites et de la planification élaborée en vue des Jeux d'hiver de 2018, l'atelier de préparation phare du COC a été revampé et renommé Lab olympique afin de mieux s'adresser aux chefs d'équipe, aux athlètes, aux entraîneurs et aux membres des équipes de soutien, plus particulièrement aux personnes concernées par PyeongChang 2018. L'objectif de toutes ces démarches élaborées d'après les commentaires de nos clients est d'améliorer notre travail d'équipe afin d'atteindre nos objectifs de performance.

MARKETING

L'ÉVOLUTION DE NOTRE MESSAGE

(Le COC) est maintenant une marque axée sur l'athlète.

— Deidra Dionne, médaillée olympique, CBC



COMMUNICATIONS ORGANISATIONNELLES

Grâce aux performances remarquables des athlètes à Rio 2016, la couverture médiatique d'Équipe Canada a été excellente pendant et après les Jeux. Les Jeux de Rio ont récolté la plus grande cote d'écoute de l'histoire des Jeux olympiques au Canada. Les exploits de nos athlètes féminines, comme le succès obtenu par la Maison olympique du Canada, ont aussi attiré l'attention des médias internationaux.

Nous avons développé davantage d'outils à l'intention des médias. L'application du Guide des médias, le compte Twitter @TeamCanadaPR et le site press.olympic.ca nous ont aidés à alimenter notre conversation avec eux en leur partageant l'information concernant nos athlètes et les sports de manière efficace et accessible.



Bénéficiant du soutien complet de son groupe de Traduction et Services linguistiques, l'équipe a réussi à atteindre et même à surpasser ses objectifs en matière de couverture médiatique pour 15 annonces d'équipes, dont l'annonce couronnée de succès de la porte-drapeau avec le premier ministre du Canada sur la Colline parlementaire et le Beach party en l'honneur d'Équipe Canada en route vers Rio 2016. Les événements organisationnels ont connu une couverture médiatique positive à l'échelle nationale, et les récits et messages de nos partenaires ont été bien rendus. En 2016, les médias ont été invités à 30 événements organisés par le Comité olympique canadien.

TRADUCTION ET SERVICES LINGUISTIQUES EN CHIFFRES:

2 traductrices-révisseuses employées au sein du COC et soutenues par **7** groupes de pigistes
1,157,700 mots traduits et/ou révisés (l'équivalent de plus de 3 300 pages de format standard)

53% ont été traduits par les employées

47% ont été traduits par les pigistes

100% ont été révisés à l'interne pour garantir une qualité optimale

L'équipe des Communications a aussi participé directement à l'élaboration de messages importants liés aux changements dans les politiques et la structure organisationnelle du COC, destinés à tous les auditoires, y compris le personnel, la communauté sportive, les partenaires et le public, tout en mettant l'accent sur les valeurs que sont l'intégrité et le respect.



L'évolution de la marque de l'Équipe olympique canadienne a pris de l'ampleur en 2016 grâce à l'intégration comme principale stratégie. Cette métamorphose s'est surtout concrétisée grâce à la campagne couronnée de succès et lancée pour la période des Jeux. Elle s'est démarquée en faisant office de cri de ralliement pour les athlètes, les entraîneurs et les Canadiens. L'engouement a atteint un nouveau sommet lors des Jeux de Rio, alors que tous les marqueurs d'évaluation de l'image de marque demeuraient extrêmement élevés. La notoriété de la marque (94 %) et l'intérêt (32 %, très intéressé) enregistraient des scores bien au-delà de ceux obtenus au lendemain de Sotchi 2014. La campagne a atteint tous ses objectifs clés, et une multitude d'indicateurs de performance ont surpassé ceux des campagnes précédentes.

« Historiquement, notre pays est une puissance mondiale en sports d'hiver. C'est maintenant au tour des athlètes de sports d'été de montrer leur suprématie au reste du monde. »

— Heather Bansley, olympienne de Rio 2016, volleyball de plage

La campagne adaptée à l'image de marque des FNS présentait de façon créative 12 athlètes provenant de neuf sports ou disciplines. Parmi les créations, on comptait plusieurs vidéos de 10 secondes à l'usage des médias numériques, et des segments de 30 et de 60 secondes à l'intention des chaînes de télévision et de contenu numérique. Des affiches ont aussi été montrées sur des panneaux publicitaires partout au pays et dans les médias

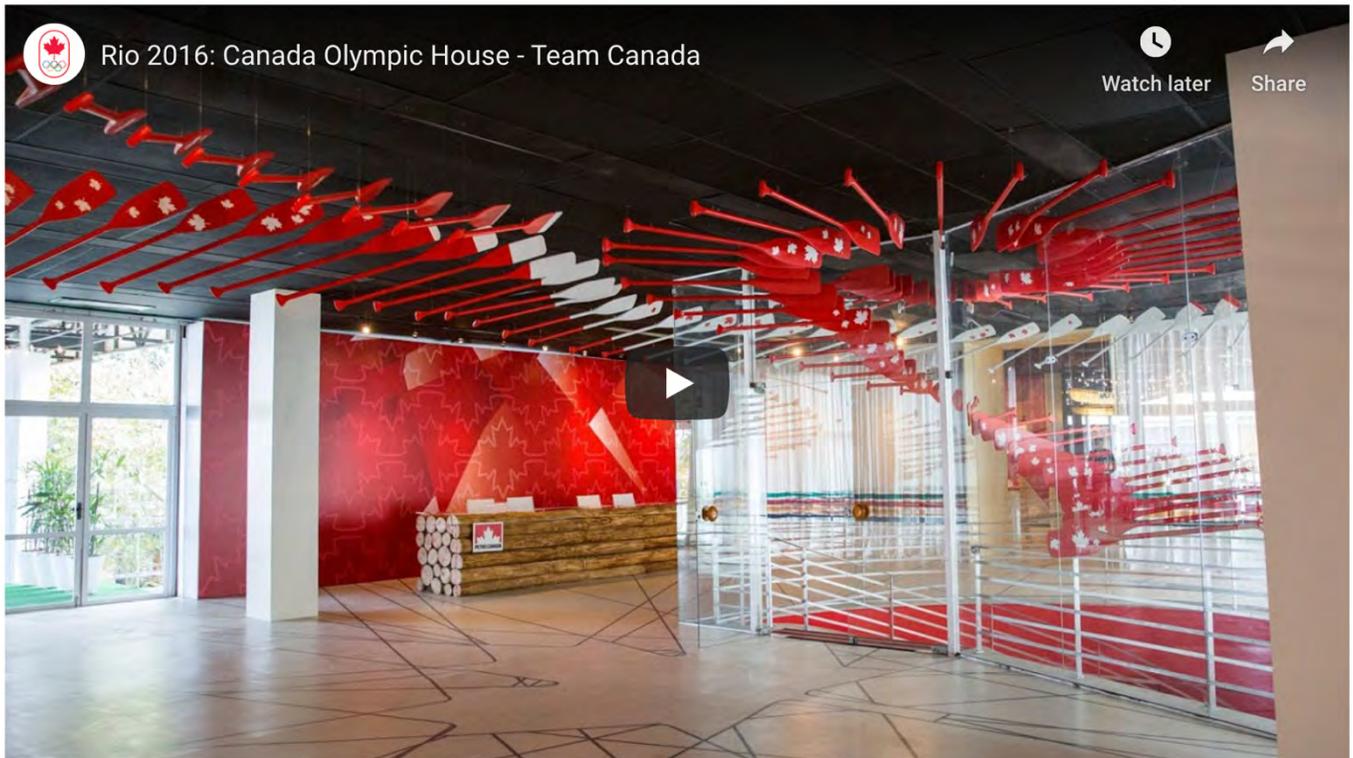
imprimés. L'équipe des médias numériques du COC a aussi créé plusieurs vidéos des coulisses des tournages afin de donner encore plus d'élan à la campagne.



Les athlètes mis en valeur dans la campagne Sang-froid sont Jennifer Abel (plongeon), Catharine Pendrel (vélo de montagne), Katerine Savard (natation), Ryan Cochrane (natation), Aaron Brown (athlétisme), Mandy Bujold (boxe), Mark de Jonge (canoë-kayak), Heather Bansley et Sarah Pavan (volleyball de plage), Liz Gleadle (athlétisme), Justyn Warner (athlétisme) et Milos Raonic (tennis).

ÉVÉNEMENTS ET EXPÉRIENCES

Ce fut une année chargée pour l'équipe des Événements qui a travaillé à l'atteinte des objectifs de l'organisme pour une multitude d'événements généraux, sportifs et marketing. La Maison olympique du Canada à Rio 2016, pierre angulaire de ses efforts, a été la plus grande et la plus retentissante de toutes ses réalisations à ce jour.



Pour la première fois, la MOC a été conçue par une firme canadienne. Yabu Pushelberg, de Toronto, a créé un espace qui a laissé une marque indélébile chez ceux et celles qui ont visité la Maison, y compris les partenaires de l'organisme et leurs clients. Par-dessus tout, la MOC a été le deuxième chez soi des athlètes et entraîneurs ainsi que de leurs familles et amis.

LA MOC EN CHIFFRE :

10,000+ visiteurs

300 athlètes

22 événements spéciaux

16 activations de partenaires

7 célébrations sportives

PARTENARIATS COMMERCIAUX ET STRATÉGIQUES

Les partenaires commerciaux du Comité olympique canadien ont montré qu'ils croient entièrement en la marque d'Équipe Canada malgré les défis rencontrés en 2016. Ils se sont engagés à de plus grands investissements et pour de plus longues périodes que jamais auparavant. Ils connaissent la valeur de la marque. De nos 112 ans d'histoire, aucun appui

financier n'a été aussi généreux que celui des grandes institutions canadiennes telles que Bell, RBC, Canadian Tire, Air Canada et Deloitte.

À Rio 2016, la Maison olympique du Canada a été un point de contact prestigieux réunissant 17 partenaires commerciaux et stratégiques dont l'investissement a été un gage de réussite complet. Parmi les 16 activations de nos partenaires de la MOC, notons le frigo Molson Canadian, la porte rouge Canadian Tire et le simulateur de bobsleigh de l'Expérience olympique de Richmond. Le COC a aussi organisé 11 événements pour ses partenaires, y compris des dîners privés, les annonces de renouvellement des engagements de Bell et de Petro-Canada, des événements du Camp des recrues RBC et un concert présenté par Deloitte.

Nous sommes ravis du succès connu par le lancement du programme du Camp des recrues RBC qui vise la découverte d'athlètes ayant le potentiel d'atteindre le podium. Le programme leur fournit aussi les fonds nécessaires pour entretenir leur rêve olympique. Une nouvelle entente stratégique a aussi été annoncée avec la Smith School of Business de l'Université Queens qui comprend des bourses d'études pour les athlètes du COC, des programmes d'encadrement et des formations en leadership sur mesure pour le personnel du COC et ses intervenants.



La collaboration pansectorielle a été la clé du succès du groupe des partenariats de marketing, cette année, qui a notamment travaillé avec le service des médias numériques pour le lancement de la collection vestimentaire de La Baie d'Hudson pour Rio 2016 qui a été fait pour la première fois sur Facebook Live. Notre équipe de la marque a aussi travaillé étroitement avec Coca-Cola, P&G, Mondelez et General Mills afin qu'ils fassent la

promotion de la campagne Sang-froid dans des milliers de magasins au Canada durant les Jeux.

Autre première en 2016, le COC a mis en place un processus formel de demande de dérogation à la règle 40. Les commanditaires non olympiques pouvaient soumettre leurs campagnes entourant leurs athlètes afin d'obtenir une dérogation à la règle 40, leur permettant ainsi de poursuivre leurs campagnes durant Rio 2016. Le COC a aussi étendu son programme de licence à cinq FNS des sports d'été dans le cadre d'un programme d'essai pour Rio 2016. Aux termes de ce programme, ces FNS pouvaient vendre des répliques de leurs uniformes de compétition portant la marque de l'Équipe olympique canadienne.

MÉDIAS NUMÉRIQUES

L'objectif sous-jacent de l'équipe des médias numériques est de renforcer la valeur de la marque grâce aux médias acquis. C'est ce qu'Équipe Canada a accompli en 2016 en continuant de promouvoir les récits sportifs et ceux de nos athlètes pour qu'ils génèrent d'importants résultats et renforcent son image de marque fort reconnue. Après une analyse de la concurrence, le COC a déterminé qu'il possède démographiquement la plus grande plateforme et qu'il est le deuxième comité national olympique le plus engagé au monde (derrière Équipe GB qui a connu ses meilleurs résultats olympiques de l'histoire à Rio 2016). Durant les Jeux de Rio, nous avons recueilli plus de 7,7 milliards d'impressions acquises par l'entremise de nos médias sociaux – Facebook, Instagram, Twitter et Snapchat – ce qui a surpassé de loin nos objectifs.

THE METRICS SPEAK FOR THEMSELVES:

- **10 MILLIARDS** d'impressions médias acquises en 2016
- **14 MILLIARDS** d'engagements de partisans en 2016
- **28 %** d'augmentation de la taille de notre plateforme (Facebook, Twitter, Instagram et Snapchat) par rapport à 2015
- Olympique.ca et Olympic.ca totalisent **11.5 MILLIONS** de visites
- Facebook : **916,000** fans
- Twitter : **659,000** abonnés
- YouTube : **12,000** abonnés
- Instagram : **158,000** abonnés
- Snapchat : **5,500** abonnés
- Club Olympique : **218,000** membres
- Inscriptions au bulletin par courriel : **425,000** (sur huit listes d'envoi avec des recoupements)

L'intégration des médias numériques dans toutes les sphères de marketing a été la clé d'une année fructueuse pour le COC et ses partenaires. Trois projets en ce sens se sont particulièrement démarqués :

- En avril, nous avons lancé la collection vestimentaire de La Baie d'Hudson pour Rio 2016 grâce à Facebook Live et son organisation mère qui a fait la promotion de la vidéo sur sa plateforme. Nous avons ainsi recueilli des données et de l'information essentielles afin d'apporter un appui de qualité à La Baie d'Hudson, un partenaire de longue date. Les contenus des médias numériques et sociaux d'Équipe Canada et de La Baie d'Hudson ont généré plus de 68 millions d'impressions et plus de 28 000 participations.
- Sang-froid : La campagne a été visible sur toutes des plateformes de médias sociaux d'Équipe Canada. Au segment télévisuel de l'agence créative Cossette se sont ajoutées des vidéos des coulisses réalisées par des membres du personnel pour créer des profils des athlètes de campagne.

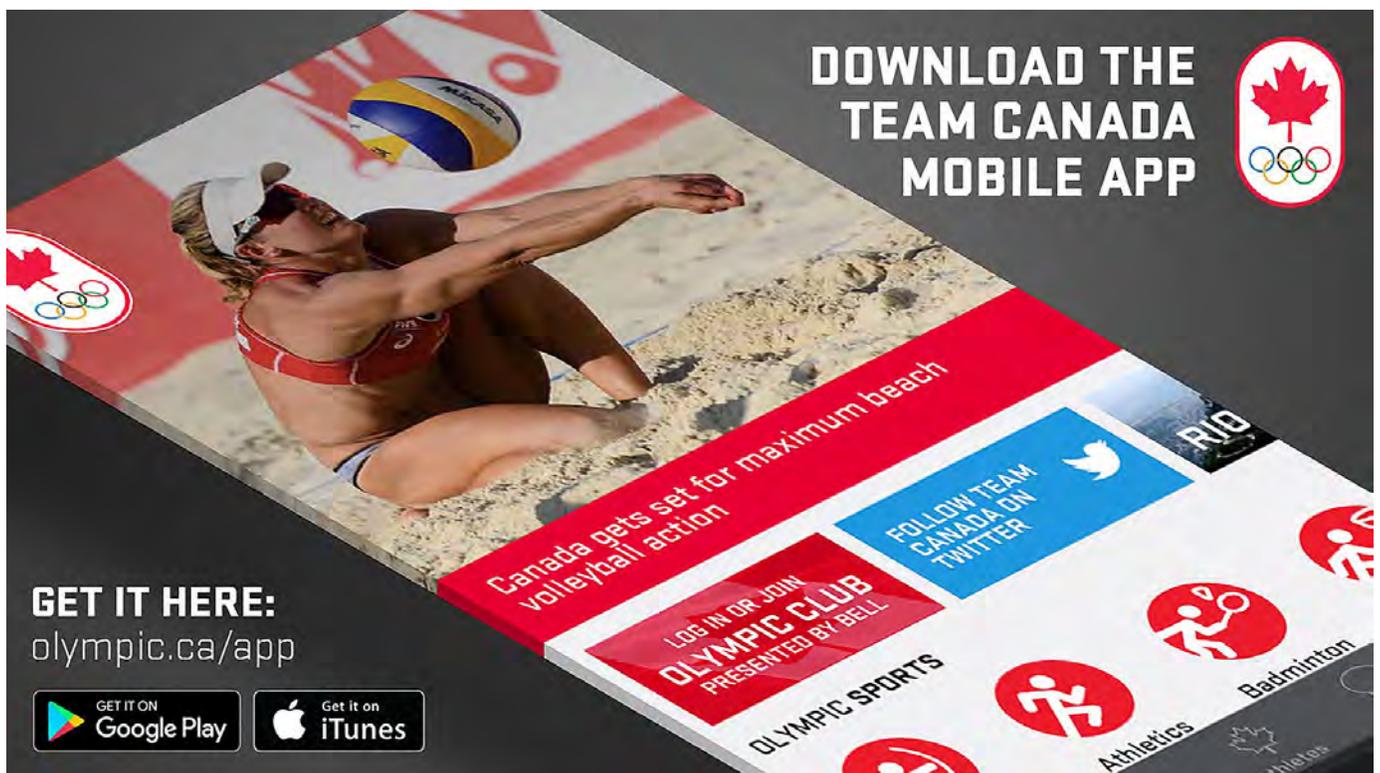


- À l'approche de Rio 2016, l'équipe des médias numériques a produit en direct du contenu pour 15 annonces d'équipe partout au Canada, y compris l'annonce de la porte-drapeau de la cérémonie d'ouverture sur la Colline parlementaire. Un suivi des qualifications et des nominations d'équipe a été mis en place sur Olympique.ca afin de permettre aux partisans de connaître combien de places de quotas le Canada

avait obtenues et quels athlètes étaient nommés pour occuper ces places au sein d'Équipe Canada.

INNOVATION — L'équipe des médias numériques est fière d'avoir employé cette année un outil qui pouvait retracer et évaluer chaque mention de la marque et chaque utilisation du logo (grâce à un logiciel de reconnaissance d'images) dans toutes les plateformes de médias sociaux d'Équipe Canada et de ses athlètes. La dernière analyse réalisée après Rio 2016 a révélé que 25,7 millions d'interactions d'abonnés des plateformes d'Équipes Canada, combinées aux 13,8 millions d'interactions liées aux commanditaires, ont généré une valeur de 9,8 millions de dollars. Le COC s'est aussi affilié à Facebook et Twitter pour une diffusion médiatique d'une valeur d'un million de dollars sur leurs plateformes.

Le CLUB OLYMPIQUE CANADIEN, commandité par Bell — endant Rio 2016, les Canadiens avaient chaque jour la chance de gagner des produits offerts par nos partenaires et signés par des médaillés. Cette initiative a été reçue avec enthousiasme par plus de 218 000 partisans du Club olympique. Nous avons enregistré 165 000 inscriptions aux concours durant les Jeux.



DOWNLOAD THE TEAM CANADA MOBILE APP

Canada gets set for maximum beach volleyball action

LOG IN OR JOIN OLYMPIC CLUB PRESENTED BY BELL

FOLLOW TEAM CANADA ON TWITTER

GET IT HERE:
olympic.ca/app

GET IT ON Google Play

Get it on iTunes

OLYMPIC SPORTS

RIO

Athletics

Badminton

The advertisement features a background image of a female beach volleyball player in a red and white uniform, diving for a ball on a sandy beach. The app interface is overlaid on the bottom right, showing various sports icons and text. The Team Canada logo (a red maple leaf over the Olympic rings) is in the top right corner.

Application mobile d'Équipe Canada — Le COC a développé son offre en matière de technologie mobile en y incluant une application qui englobait le Club olympique canadien et offrait notamment aux partisans des mises à jour des résultats à la seconde près, des alertes aux médailles, l'évolution du classement selon les médailles, des photos, des

vidéos et des biographies d'athlètes. L'application d'Équipe Canada qui ciblait les milléniaux était téléchargeable dans l'« App Store », et plus de 85 000 partisans canadiens se la sont procurée.

olympic.ca/olympique.ca — À l'approche des Jeux de Rio, nous avons lancé une édition renouvelée du site Web mettant au premier plan notre stratégie mobile. Durant la période des Jeux, plus de 70 % de notre achalandage provenait d'appareils mobiles. Notre compte de visites du site Olympique.ca a atteint 600 % de celui enregistré pour Londres 2012.

FONDATION

UNE APPROCHE AXÉE SUR LE PARTENAIRE

Travailler ensemble pour l'avenir.



Misant sur la croissance de la marque en 2015, la Fondation olympique canadienne (la Fondation) a concentré ses efforts afin de multiplier les occasions offertes par Rio 2016 et promouvoir les initiatives de ses partenaires. Rio 2016 a été le point culminant du programme du Fonds pour les futurs olympiens, une campagne de dons majeurs de quatre ans qui a permis d'amasser plus de 2 millions de dollars et qui a accueilli plus de 50 donateurs et invités à Rio. Afin de célébrer la conclusion de ce programme, la Fondation s'est associée à Des Chefs en or et Deloitte pour un concert purement canadien à la Maison olympique du Canada, mettant en vedette Jim Cuddy, Ed Robertson et Barney Bentall.



Les Jeux ont été une occasion rêvée pour la Fondation d'entretenir ses relations avec un grand nombre de partenaires en 2016.

Conjointement avec Deloitte, la Fondation a lancé le programme Vivre comme un champion, un défi d'entreprise dans le cadre duquel les employés et partenaires de Deloitte ont amassé 160 000 \$ et se sont engagés à adopter un mode de vie sain, comme les olympiens, pendant la durée des Jeux. P&G a lancé une promotion chez Shoppers Drug Mart qui a permis de recueillir 102 450 \$ grâce aux dons de points Optimum faits par les clients. La Fondation espère développer ce genre de campagne et créer des activations semblables avant et durant PyeongChang 2018.

Pendant la période des Jeux, au pays, la Fondation a été le catalyseur de deux nouveaux programmes de partenaires de marketing lancés en 2016. La Baie d'Hudson et RBC étaient toutes deux impatientes de créer un programme dont les contributions auraient un effet direct sur les athlètes.

La Fondation a livré la marchandise :

Le Camp des recrues RBC est une série de camps sportifs qui permet de repérer les athlètes présentant un fort potentiel pour le sport de haute performance et de transférer le talent au sein du système sportif canadien. Lors de sa première édition, le Camp des recrues RBC a évalué le potentiel de 400 jeunes athlètes d'élite partout au pays. Après une série de tests, le programme a nommé 25 athlètes au tout nouveau programme des futurs olympiens RBC. Ces athlètes ont ainsi reçu les fonds nécessaires pour participer au programme de développement d'une fédération nationale de sport.

Quant à lui, le Programme de bourse HBC offre chaque année à 50 athlètes canadiens un montant de 10 000 \$ chacun. Mis en place en 2016, cet investissement de 2,5 millions de dollars apportera aux boursiers un financement durable pour une période de cinq ans.

La plupart des récits que nous avons mis en valeur en 2016 visaient à accroître la visibilité de certaines initiatives des partenaires de la Fondation comme celles-ci. Nos efforts ont donné lieu à une augmentation de l'achalandage sur le Web de 137 % et à une croissance de 168 % du nombre d'abonnés au bulletin en ligne.

Cette année, les événements organisés avec des tiers ont à nouveau été un élément clé des activités de financement. FANFIT a pris de l'expansion, passant d'un événement unique à deux, amassant 13 000 \$. Les soirées Des Chefs en or ont quant à elles permis de recueillir plus d'un million de dollars grâce à dix soupers distincts, et près de 13 millions de dollars avec leurs ventes aux enchères.

Malgré le lancement de plusieurs programmes de partenariats passionnants et initiatives d'intendance de la part de donateurs, 2016 a aussi apporté son lot de défis pour la Fondation. Ses effectifs ont notamment été réduits de 25 %. Accomplir davantage avec moins de ressources qu'avant demeure cependant un objectif important pour la Fondation, qui est impatiente de travailler avec le conseil d'administration afin de mettre en place une orientation stratégique épurée et d'accroître son implication auprès de la prochaine génération d'athlètes canadiens en 2017.

OPÉRATIONS

FAVORISER UN CHANGEMENT POSITIF

Les Canadiens peuvent être fiers de l'organisme que nous nous attachons à bâtir.



RESSOURCES HUMAINES

Le service des ressources humaines (RH) a concentré une grande partie de ses efforts à la mise en œuvre des recommandations formulées après un examen rigoureux du milieu de travail effectué par le cabinet Rubin Thomlinson, des experts en droit du travail. Ces recommandations ont aussi tenu compte des interventions des membres du personnel dans le cadre de l'examen.

Ce processus a débouché sur de nombreux résultats importants, dont un nouveau système de valeurs fondé sur le principe consistant à « Mener avec intégrité » et soutenu par les piliers que sont la responsabilité, l'excellence, le plaisir, le respect et la bravoure. En 2017, alors que nous nous tournons vers l'avenir, nous travaillerons à intégrer ces valeurs à tous

les volets de nos activités, y compris le recrutement et la sélection de notre personnel, notre processus décisionnel et nos communications avec nos employés.

De nouvelles politiques et procédures approuvées par le conseil d'administration ont été mises en place en 2016. Ces initiatives portent principalement sur la conduite, y compris la violence, la discrimination, le harcèlement, l'éthique et la confidentialité. Le service des ressources humaines est fier d'affirmer que tout le personnel du COC a bien compris et adopté ces nouvelles pratiques. Tous les employés ont aussi participé à une formation sur le respect au travail qui est maintenant un des éléments clés du processus d'intégration des nouveaux employés.

Le service des ressources humaines a instauré un cadre de rémunération globale afin d'optimiser sa capacité à attirer et retenir des gens d'exception dans la famille du COC. Le but consistait à développer une philosophie de reconnaissance claire et précise, basée sur les structures de rémunération en place dans le marché en 2016.

L'année dernière a aussi été l'occasion de mettre en place nos plans et nos priorités pour 2017 et les années à venir, et l'opinion du personnel était cruciale à cette initiative. Afin de recueillir davantage d'information, le service des ressources humaines a mené un examen de l'engagement du personnel. Un sondage anonyme et des groupes de discussion permettent d'analyser, chaque année, l'engagement des employés et d'obtenir leurs commentaires sur les initiatives élaborées et mises de l'avant.

À l'aide de cette information pertinente, le service des RH a établi « Le personnel, un avantage compétitif » comme l'un des cinq piliers de son plan stratégique pour la période 2017-2020. Ce plan sera axé sur la rémunération globale, la gestion du rendement, l'engagement du personnel, le développement du leadership, la formation des gestionnaires, ainsi que la diversité et l'inclusion.

Le service des RH s'est renforcé grâce à l'ajout d'une directrice chevronnée, d'une généraliste des RH basée à Montréal à temps plein et d'une adjointe dévouée. L'équipe a aussi joué un rôle décisif dans le soutien, la planification et la mise en œuvre d'une importante restructuration de l'organisme qui a mené à l'élimination de 14 postes parmi les deux bureaux. En date du 31 décembre 2016, le COC comptait 92 employés permanents.

États financiers non consolidés
au 31 décembre 2016
(en milliers de dollars)

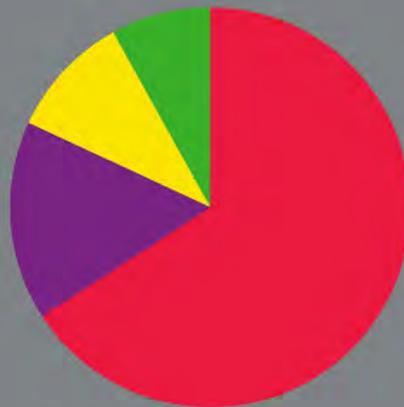
	2016	2015
	\$	\$
ACTIF		
Actif à court terme		
Trésorerie	14 362	19 963
Débiteurs et dépôts	8 098	9 424
	<hr/>	<hr/>
	22 460	29 387
Placements	169 187	165 803
Immobilisations	3 009	3 272
	<hr/>	<hr/>
Total de l'actif	194 656	198 462
PASSIF		
Passif à court terme		
Créditeurs et dépenses	10 527	9 160
Produits reportés	1 259	5 432
Apports en capital reportés	806	881
	<hr/>	<hr/>
Total du passif	12 592	15 473
SOLDE DES FONDS		
Grevés d'une affectation d'origine externe		
Fonds de bourses d'études du flambeau olympique de Petro-Canada	9 159	9 123
Fonds de dotation olympique pour les entraîneurs	12 736	12 277
	<hr/>	<hr/>
	21 895	21 400
Fonds d'administration		
Grevés d'une affectation d'origine interne		
Fonds de la famille olympique canadienne	144 452	143 526
Investissements dans des immobilisations	2 203	2 391
Non affectés	13 514	15 672
	<hr/>	<hr/>
	160 169	161 589
	<hr/>	<hr/>
Total des soldes de fonds	182 064	182 989
	<hr/>	<hr/>
Total du passif et des soldes de fonds	194 656	198 462

États non consolidés des résultats d'exploitation
 Total des fonds pour l'année se terminant le 31 décembre 2016
 (en milliers de dollars)

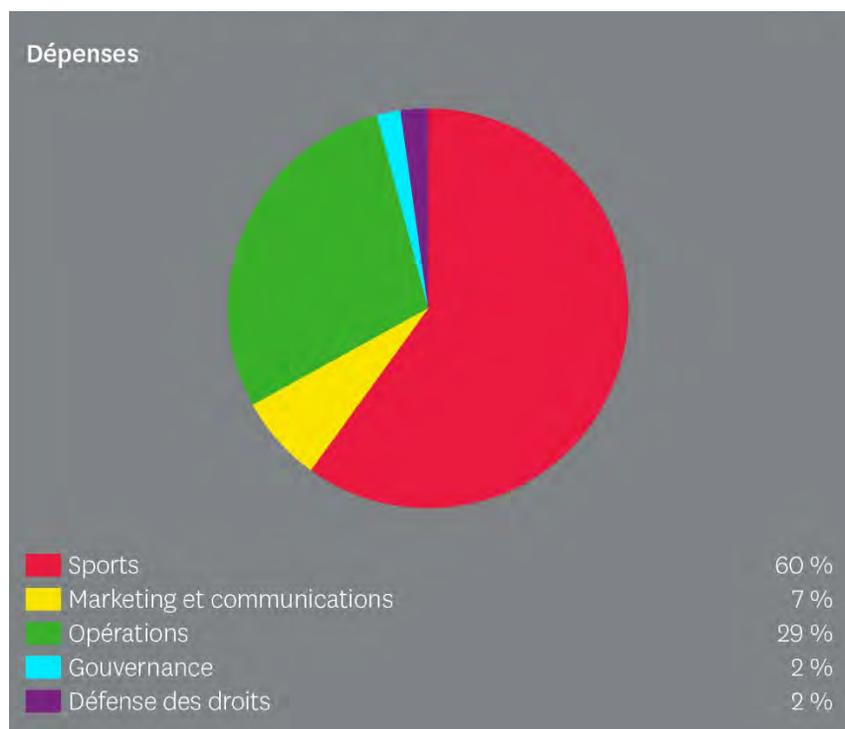
	2016	2015
	\$	\$
Recettes		
Recettes provenant des partenaires et des activités de marketing	37 776	40 213
Gains de placements	12 267	14 185
Subventions, dons et autres	8 240	7 715
Total des recettes	58 283	62 113
Dépenses		
Dépenses de programmes et de fonctionnement	57 565	52 838
Subventions et dépenses connexes	995	990
Frais de gestion de placements	648	768
Total des dépenses	59 208	54 596
(Perte) excédent de revenus sur les dépenses	925	7 517

Période quadriennale 2013-2016

Recettes



Recettes des partenaires	66 %
Contributions de placements	16 %
Subventions et autres	10 %
Fondation olympique canadienne	8 %



TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION

En 2016, l'équipe des technologies de l'information (TI) a travaillé étroitement avec chacun des services afin de s'assurer que la mise au point des technologies avait un effet positif sur l'efficacité et l'efficience de l'organisme, et elle continuera à entretenir cette relation au cours des quatre années à venir.

Cette année, grâce à un effort fantastique de l'équipe des TI, des autres services et des consultants externes, nous avons entrepris certains des plus importants projets technologiques du COC. Nous avons maintenant un plan solide qui permettra d'assurer le succès de nos projets d'envergure.

Nous avons entrepris certains des plus importants projets technologiques du COC.

La collaboration a été cruciale en préparation pour Rio, de même que pendant et après les Jeux. Avec cette approche, l'équipe des TI a mis en place le « Projet Titan », un nouveau système utilisé pour la première fois dans un environnement de production pendant les Jeux, et qui est maintenant pleinement utilisé par l'équipe du sport. Dans l'ensemble, le service des TI a joué un rôle déterminant dans le succès des Jeux pour le COC en soutenant

les services aux opérations du Village, au Centre principal de presse, au Centre de performance et à la Maison du Canada.

Bien sûr, la sécurité demeure toujours une priorité, et à la demande expresse du comité de vérification, nous avons fait l'objet d'une vérification indépendante. Nous sommes heureux de rapporter qu'aucune faiblesse majeure n'a été relevée. Par ailleurs, nous bénéficions maintenant des services d'une agence spécialisée en cybersécurité qui s'occupera du suivi continu et fera état de nos mesures de sécurité, en plus de nous protéger contre d'éventuelles menaces. L'amélioration de nos mesures de sécurité demeurera une de nos priorités pour les quatre prochaines années.

CONSEIL D'ADMINISTRATION



TRICIA SMITH
PRÉSIDENTE



PETER R. LAWLESS
VICE-PRÉSIDENT



THERESE BRISSON
VICE-PRÉSIDENTE



GUYLAINE BERNIER
ADMINISTRATRICE



CHRIS CLARK
ADMINISTRATEUR



CHARMAINE CROOKS
ADMINISTRATRICE



DAVID DE VLIETGER
ADMINISTRATEUR



MARTHA DEACON
ADMINISTRATRICE



ANTHONY EAMES
ADMINISTRATEUR



KEVIN GILMORE
ADMINISTRATEUR



JULIE PAYETTE
ADMINISTRATRICE



GORDON PETERSON
ADMINISTRATEUR



STEPHEN PODBORSKI
ADMINISTRATEUR



WAYNE RUSSELL
TRÉSORIER



WALTER SIEBER
ADMINISTRATEUR



RICHARD W. POUND
MEMBRE DU CIO



HAYLEY WICKENHEISER
MEMBRE DU CIO



JEFF CHRISTIE
REPRÉSENTANT DE LA
COMMISSION DES ATHLÈTES



ADAM VAN KOEVERDEN
REPRÉSENTANT DE LA
COMMISSION DES ATHLÈTES