

Guide des perspectives commerciales des Jeux d'hiver de 2010



Un appui à nos athlètes depuis 1947



Grand partenaire national



La Colombie-Britannique a la grande fierté d'accueillir les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010. Nous savons que les Jeux offrent des perspectives commerciales considérables, non seulement en 2010, mais aussi avant et après.

Ce guide, fruit de la collaboration avec RBC Groupe Financier, n'est que l'une des nombreuses initiatives de la province, dans le cadre du Secrétariat des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de la Colombie-Britannique. Le Secrétariat met actuellement au point une large gamme de projets et d'outils, afin d'aider les entreprises canadiennes à tirer parti de ces occasions. L'une des premières initiatives a été le lancement du 2010 Commerce Centre.

Au nom de la Colombie-Britannique, Monsieur Colin Hansen, ministre du Développement économique, veut s'assurer que toutes les entreprises sont au courant des occasions qui leur sont offertes, et des moyens à emprunter pour en profiter. « Où que se trouve votre entreprise, ce guide vous aidera à profiter de ces occasions. Il est très rare qu'un tel outil soit distribué dans une région qui accueille les Jeux olympiques. En tout cas, cela n'a jamais été fait si longtemps à l'avance. Ce sont vos Jeux... Faites-en votre affaire... et vos affaires. »



RBC soutient le mouvement olympique et les athlètes canadiens depuis 1947. C'est l'entreprise qui appuie l'équipe olympique canadienne depuis le plus longtemps.

RBC est fière de poursuivre cette tradition de soutien aux athlètes, en tant que premier grand partenaire national du Comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver. En plus de participer au financement de la tenue des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010, RBC commanditera les équipes olympiques et paralympiques canadiennes qui participeront aux Jeux de Turin en 2006, de Beijing en 2008, de Vancouver en 2010 et de Londres en 2012.

RBC peut aider les entreprises à comprendre et à étudier les occasions de profiter des Jeux d'hiver de 2010 pour assurer la réussite à long terme. Ce guide, produit en collaboration avec le Secrétariat des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de la Colombie-Britannique, veut apporter aux petites et moyennes entreprises les outils dont elles ont besoin pour se lancer.

Comme les athlètes qui seront, eux-mêmes, en lice aux Jeux olympiques et paralympiques, le premier pas, pour réaliser vos rêves, en affaires et en leadership, est de saisir la chance qui se présente à vous. Nous espérons que ce guide vous sera utile et que vous pourrez tirer parti des occasions formidables offertes par les Jeux d'hiver de 2010.

Table des matières

INTRODUCTION

- 2 **Une invitation sans précédent à la croissance et à la prospérité**

SECTION 1

Les avantages

- 4 **Les Jeux d'hiver de 2010 sont synonymes d'occasions d'affaires**
- 4 L'impact économique positif des Jeux d'hiver de 2010
- 4 Qui dépensera l'argent ?
- 5 Les avantages pour le Canada
- 6 D'autres raisons de participer
- 6 Établir des contacts et assurer sa visibilité
- 6 Un héritage durable

SECTION 2

Les débouchés

- 7 **2010 Commerce Centre : le point de liaison de vos affaires pour 2010**
- 7 Le 2010 Commerce Centre vous donne l'information dont vous avez besoin
- 8 À l'ascension du sommet de l'approvisionnement
- 9 **Occasion n° 1 : Comment soumissionner pour un contrat pour le Comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques de 2010 à Vancouver (COVAN)**
- 9 Comment remporter un appel d'offres pour les Jeux d'hiver de 2010
- 9 Que souhaite obtenir le COVAN ?
- 10 Faire affaire avec le COVAN
- 10 Comment débute le processus du COVAN
- 11 Comprendre les demandes de propositions
- 13 **Occasion n° 2 : Comment soumissionner pour une licence pour les Jeux d'hiver de 2010**
- 13 Licence concernant les marques de commerce des Jeux olympiques
- 14 La marque olympique

- 15 **Occasion n° 3 : Comment devenir sous-traitant**

15 Unissez vos forces

- 18 **Occasion n° 4 : Créez des partenariats fructueux**

18 Préparation au partenariat

- 20 **Occasion n° 5 : Comment devenir fournisseur de la famille des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver**

20 Fournisseur des comités, des commanditaires et des médias pour les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver

- 22 **Occasion n° 6 : Possibilités pour les entreprises autochtones**

23 Ouverture pour les entreprises autochtones

- 24 **Occasion n° 7 : Comment devenir fournisseur pour d'autres événements majeurs**

24 Événements préparatoires : une mine d'or qui s'offre aux entreprises qui s'y prendront tôt

24 Bienvenue au parcours de la flamme olympique

- 26 **Occasion n° 8 : Comment vendre aux visiteurs des Jeux d'hiver de 2010**

26 Vendre aux visiteurs des Jeux d'hiver de 2010

26 Ce que nous savons au sujet des visiteurs des Jeux d'hiver

26 Combien ont-ils dépensé ?



© Tourisme Colombie-Britannique

- 26 Ce qui marche
- 27 Ce qui ne marche pas

- 28 **Occasion n° 9 : Comment être commanditaire des Jeux d'hiver de 2010**

28 Principe de la commandite

- 29 **Occasion n° 10 : Exposer la culture locale au monde**

29 Programme culturel des Jeux olympiques d'hiver de 2010

29 Programme culturel des Jeux paralympiques d'hiver de 2010

SECTION 3

Croître grâce aux Jeux olympiques d'hiver de 2010

- 30 **Aspects critiques de la croissance**
- 30 Le portillon de départ : un plan d'affaires
- 30 Planifier juste avant la croissance
- 30 Votre analyse FFPM pour les Jeux olympiques d'hiver de 2010

SECTION 4

- 32 **Cérémonie de clôture**
- 33 **Les dix gestes que vous pouvez poser dès maintenant**



© Hockey Canada

Une invitation sans précédent à la croissance et à la prospérité

Les travaux préparatoires sont désormais terminés. Les rêves canadiens de jours de gloire chatoient désormais sous des reflets changeants. Vancouver accueillera les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010.

Il est maintenant temps de transformer ces rêves en réalité. Il est temps de passer aux actes.

Il reste beaucoup de travail pour préparer les Jeux olympiques et paralympiques, qui s'annoncent extraordinaires : des sites à construire, des installations à aménager, des divertissements à planifier, de la nourriture à stocker et des millions de catégories de produits à acheter, allant des badges d'accréditation aux sacs à fermeture éclair.

Toutes les entreprises canadiennes doivent maintenant se manifester et faire de cet événement la vitrine de leurs produits et services, de leur efficacité, de leur créativité ainsi que de leur empressement amical et enthousiaste à aider.

Les Jeux d'hiver de 2010 offriront aux entreprises canadiennes d'extraordinaires occasions d'expansion, de diversification et d'accès à de nouveaux marchés, au pays comme ailleurs dans le monde. Il s'agit tant d'un marché que d'une vitrine d'envergure mondiale.

Et vous pourriez en faire partie!

Vous pouvez présenter directement des soumissions en vue de contrats d'approvisionnement au Comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver (COVAN^{mc}) ou pour ses projets préparatoires, ou vous pouvez choisir de devenir sous-traitant afin d'aider les soumissionnaires gagnants. Vous pourriez avoir pour objectif de combler les besoins des commanditaires, des délégations officielles ou des médias ou encore décider de faire une offre sur des marchés ou des marchés de sous-traitance visant la fabrication de produits arborant les symboles olympiques d'une valeur inestimable.

Vous pourriez également prendre part à l'une ou l'autre des douzaines de célébrations et d'événements locaux, aux initiatives d'amélioration communautaire et aux occasions de formation préalable aux Jeux de votre région.

Ce qui importe est de réfléchir et d'agir immédiatement. Cette occasion n'est pas seulement réservée aux grandes entreprises. Le Secrétariat des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de la Colombie-Britannique s'engage à s'assurer que les entreprises canadiennes, quelle que soit leur taille, puissent obtenir leur part de la gloire et des récompenses financières.

À titre de grand partenaire national, catégorie banque, des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver, RBC Groupe Financier souscrit à cet engagement. Fruit de la collaboration de RBC et du



© Tourisme Colombie-Britannique/Tom Ryan



© CP/COC/Mike Ridewood

Secrétariat, ce guide présente, pour les entreprises de toute taille, les occasions qu'offrent les Jeux d'hiver de 2010 et la façon d'en tirer parti. Il expose le système d'achat et explique comment rechercher les contrats, les contrats de sous-traitance, les commandites et les accords de cession de licence. Le présent guide s'appuie sur une analyse critique des expériences commerciales des Jeux antérieurs, afin de dégager les tactiques et les conseils qui vous aideront à réussir.

Il vous précise également comment vous devez entreprendre de vous préparer à l'aventure qui s'offre à vous, puisque l'une des principales clés qu'il convient de retenir est que les Jeux d'hiver de 2010 ne représentent pas la ligne d'arrivée. Ils sont plutôt le point de départ d'une croissance que vous pourrez maintenir pendant de nombreuses années, alors que la flamme olympique brûlera déjà loin de Vancouver.

Ce que vous apprendrez de ce guide, en plus de la stratégie que vous élaborerez pour les Jeux olympiques d'hiver de 2010, vous sera utile, que vous obteniez ou non, en fin de compte, des contrats reliés aux Jeux d'hiver de 2010. Cela vous conduira à examiner de façon plus approfondie vos possibilités, vos aptitudes, vos partenariats et vos ambitions internationales.

Comme vous le verrez dans les pages suivantes, les entreprises devront, comme les athlètes, faire preuve de vision, de concentration et de préparation pour saisir les occasions présentées par les Jeux d'hiver de 2010. En contrepartie, elles se retrouveront sous les feux de la rampe, alors que le monde entier aura les yeux tournés vers elles.

Voici donc l'invitation qui vous est faite de profiter d'une occasion sans précédent de croissance et de prospérité. Poursuivez votre lecture et préparez-vous à vivre une expérience qui vous permettra, à vous, d'obtenir votre meilleur résultat et, à votre entreprise, de battre de nouveaux records.

Les Jeux d'hiver de 2010 sont synonymes d'occasions d'affaires

La tenue des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver constitue une occasion unique pour toutes les entreprises canadiennes. L'envergure des Jeux d'hiver de 2010 pourrait laisser croire que seules les très grandes sociétés déjà établies à Vancouver auront véritablement la chance de saisir des occasions d'affaires. Or, tel n'est absolument pas le cas.

L'envergure devrait vous donner une indication du fait que les entreprises de toutes les tailles, œuvrant dans tous les domaines possibles, pourront trouver leur place. COVAN dépensera directement plus de deux milliards de dollars en produits et services, pour les préparatifs des Jeux. Deux autres milliards de dollars seront dépensés par les fournisseurs, les commanditaires, les titulaires de licence, les délégations sportives, les équipes d'athlètes ainsi que les touristes avant la tenue des Jeux. Les gouvernements dépenseront de leur côté plus de quatre milliards de dollars en amélioration des infrastructures.

Non seulement ces groupes auront-ils besoin de produits et services en tout genre, mais à l'intérieur de cette pléiade de besoins figurent plusieurs créneaux créatifs que les plus petites entreprises semblent toujours trouver et occuper.

Les occasions ne manqueront pas pour les entreprises qui souhaiteront agir à titre d'entrepreneurs principaux. Cependant, les occasions d'affaires seront peut-être encore plus nombreuses pour les entreprises qui chercheront à obtenir des mandats plus restreints à titre de sous-traitant des entreprises auxquelles les marchés principaux auront été attribués.

D'autre part, la portée de cet événement ne se limitera pas à la ville de Vancouver. En fait, votre profil au sein de votre communauté locale pourra s'avérer un atout dans le contexte d'un appel d'offres concurrentiel, d'autant que les consommateurs souhaitent

obtenir une large variété de produits et services témoignant des connaissances, des matières et des compétences canadiennes.

Si elles s'appuient sur une planification appropriée et si elles font preuve de créativité, des entreprises de tout le pays pourront trouver des possibilités d'affaires en marge des Jeux. Il suffit de repenser aux Jeux de Sydney où les entreprises australiennes ont remporté plus de 80 % des contrats reliés aux Jeux. Résultats directement attribuables à la proximité du marché et au travail efficace mené par le centre du commerce olympique de Sydney, qui a aidé les entreprises locales à bien saisir la nature des possibilités et de leurs exigences.

Le Canada s'est inspiré du modèle de Sydney, et l'a amélioré. Inscrivez-vous dès maintenant au 2010 Commerce Centre, à l'adresse www.2010CommerceCentre.gov.bc.ca, pour découvrir les nombreuses possibilités qu'offrent les Jeux d'hiver de 2010.

L'impact économique positif des Jeux d'hiver de 2010

Les Services économiques de RBC Groupe Financier estiment que les préparatifs en vue des Jeux d'hiver de 2010 ajouteront, chaque année, entre 0,9 % et 1,2 % à la croissance du PNB de la Colombie-Britannique au cours de la période s'échelonnant de 2005 à 2011. Le coût annuel des travaux de construction, échelonnés jusqu'en 2010, se situera entre 500 millions et 700 millions de dollars, ce qui pourrait vraisemblablement faire de la Colombie-Britannique la province

qui se classera au premier rang de la croissance dans le domaine de la construction non résidentielle. Cependant, ce sont les dépenses des visiteurs qui, échelonnées sur une période de 10 ans, et plus particulièrement de 2007 à 2011, et s'élevant, annuellement, à une somme comprise entre 1 milliard et 2,5 milliards de dollars, auront les plus fortes répercussions.

Du point de vue des affaires, une partie importante de cette activité prend la forme de dépenses et d'une croissance dont le Canada n'aurait autrement pas été témoin sans la tenue des Jeux d'hiver de 2010. Si de l'argent avait été consacré aux infrastructures, ces dépenses se seraient faites sur une période beaucoup plus longue; le fait qu'il faille être prêt à temps signifie que l'on accélérera le rythme des dépenses afin de respecter l'échéancier des Jeux d'hiver de 2010. Ceci équivaut à des investissements de plus de 4 milliards de dollars qui créeront des occasions d'affaires à travers le pays.

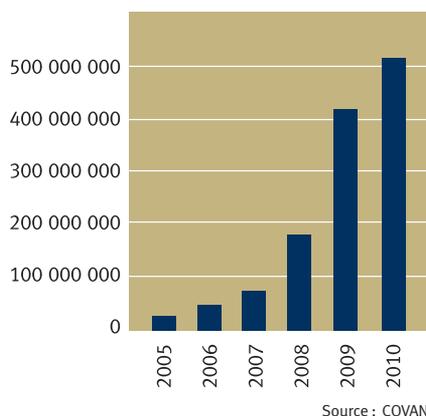
Qui dépensera l'argent ?

Il est intéressant de savoir que, outre le COVAN, plusieurs organismes seront responsables de projets et, par conséquent, solliciteront et évalueront les offres. Les commanditaires, les médias, les événements préparatoires ainsi que tous les paliers de gouvernement commenceront à se préparer en vue des Jeux. En connaissant les intervenants, vous obtiendrez plus facilement des renseignements sur les futures demandes de propositions (DP) et leurs critères, ce qui vous permettra de maximiser vos chances de réussite.



© CP/COC/André Forget

Dépenses d'exploitation du COVAN



Source : COVAN

COVAN : Le Comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver est le principal responsable de la construction des installations et de l'organisation des Jeux. En outre, le COVAN gère toutes les occasions reliées au Comité Olympique Canadien (COC). Visitez le site à l'adresse suivante : www.vancouver2010.com/fr.

Sites de compétition : Vancouver (www.city.vancouver.bc.ca/olympics), Whistler (www.whistler.ca) et Richmond (www.richmond.ca) sont responsables de la construction de certains sites ainsi que d'autres projets d'infrastructure pour lesquels on ne se limitera pas aux services liés à la construction.

Comités olympiques et paralympiques nationaux : Des athlètes de quelque 80 pays, répartis sur cinq continents, prendront part aux Jeux d'hiver. Le Comité olympique canadien assure le soutien financier ainsi que la prestation de services aux

organismes canadiens responsables du sport amateur de haut niveau. Consultez le site www.olympic.ca pour plus de renseignements. Le Comité paralympique canadien assure un soutien similaire auprès des athlètes paralympiques ; pour plus de renseignements, consultez le site www.paralympic.ca.

Commanditaires : Il existe plusieurs catégories de commandites olympiques pour les Jeux d'hiver de 2010. Pour obtenir une liste à jour des commanditaires canadiens nationaux, consultez le site www.vancouver2010.com/fr.

Diffuseurs : Quelque 80 diffuseurs officiellement accrédités ainsi que des centaines d'entreprises de presse et des médias officielles et non accréditées couvriront les Jeux d'hiver de 2010.

Vous trouverez, à la page 20 de ce guide, plus de renseignements sur la possibilité d'être fournisseurs pour les comités olympique et paralympique, les commanditaires, d'autres groupes et associations et les médias.

Les avantages pour le Canada

- Accroissement de la diversification et des investissements.
- Hausse du tourisme et du nombre de visiteurs à des congrès, pendant plusieurs années, la plus forte croissance étant prévue au cours de la période couvrant les deux années précédant la tenue des Jeux et les cinq années suivant cet événement.
- Lieu privilégié de présentation des produits et services canadiens à un marché international constitué de

Le monde entier vous regarde

Les Jeux olympiques sont vus à la télévision par un très grand nombre de téléspectateurs, à travers le monde.

On estime que 2,1 milliards de téléspectateurs ont été témoins des Jeux olympiques d'hiver de Salt Lake City de 2002 à hauteur, en moyenne, de six heures et 15 minutes, ce qui leur a permis de se familiariser encore plus avec les fabuleux paysages ainsi que la chaleureuse hospitalité locale. Quelque 3,9 milliards de téléspectateurs ont été témoins de la couverture des Jeux d'Athènes de 2004.

Les Jeux d'hiver de 2002 ont attiré des auditoires très importants à la télévision.

Nation	Nombre de téléspectateurs en pourcentage du nombre total de personnes ayant accès à un téléviseur
Canada	88 %
Suède	89 %
Japon	80 %
États-Unis	64 %

Source: Résumé du document *Salt Lake 2002 Olympic Winter Games Global Television Report*, Sports Marketing Surveys Ltd, © IOC 2002.

clients, d'associés et d'investisseurs éventuels.

- Plus grande notoriété, à l'échelle mondiale, pour les peuples autochtones du Canada.
- Occasions de susciter une sensibilisation nationale et internationale à l'égard des industries culturelles.

De plus, la Colombie-Britannique jouira d'avantages concrets :

- Héritage durable d'installations sportives qui permettront à la

province de présenter sa candidature en vue d'autres événements sportifs internationaux majeurs.

- Construction d'un village pour les athlètes olympiques et paralympiques qui permettra de régler des problèmes de logement social à Vancouver et Whistler.
- Importantes améliorations sur le plan des transports et des infrastructures.

D'autres raisons de participer

À l'occasion, les retombées d'une expérience d'affaires valent plus que la vente en tant que telle. C'est le cas des Jeux d'hiver de 2010. Votre expérience olympique pourrait permettre à votre entreprise de progresser considérablement.

Dans la section qui suit, vous allez découvrir les façons dont vous pourriez bénéficier, sur le plan financier, des Jeux de 2010. Mais jetons tout d'abord un coup d'œil aux avantages indirects, tout aussi importants, qui pourraient vous porter bien au-delà de 2010.

Établir des contacts et assurer sa visibilité

Certaines PME obtiendront leur premier contrat d'importance. Pour d'autres, les Jeux d'hiver de 2010 constitueront l'occasion de tisser des liens avec des partenaires et des

investisseurs qui leur permettront de passer au niveau supérieur de visibilité nationale et internationale, qui mènera à des ventes dans de nouveaux marchés.

Les Jeux d'hiver de 2010 constituent une occasion extraordinaire de faire connaître votre entreprise dans un monde plus large et d'accroître votre confiance sur le plan international, ce qui fera de vous un candidat de choix pour l'expansion et les investissements.

Vous pourriez même tisser un réseau de contacts internationaux. Les entreprises qui parviennent à devenir fournisseurs lors de Jeux d'hiver se voient souvent offrir la possibilité de le rester, lors des Jeux d'hiver ou d'été suivants.

Elles peuvent aussi découvrir qu'un contrat avec les Jeux olympiques conduit à d'autres possibilités, avec d'autres comités olympiques nationaux, des commanditaires ou les médias.

Vous pourriez aussi envisager la possibilité que votre participation aux Jeux olympiques vous apporte une couverture médiatique, locale ou plus large, dont la valeur sera encore plus importante à long terme.

Les journalistes qui assistent aux Jeux situent souvent cet événement par des articles sur les préparatifs ou des



© Comité paralympique canadien/Christian Landry

articles à saveur locale ou montrant l'enthousiasme et l'esprit d'initiative, en toile de fond de leurs histoires sur les athlètes et les compétitions. Si votre produit ou service est unique ou fait preuve d'une inventivité particulière, ou si votre contrat pour les Jeux d'hiver de 2010 représente une étape importante par rapport à des obstacles que vous avez surmontés, votre contribution pourrait bien attirer leur attention.

Une telle couverture pourrait vous apporter notoriété et reconnaissance.

Même si vous n'obtenez pas de contrat en rapport avec les Jeux, vous pourriez vous faire connaître en présentant les produits ou technologies uniques que vous offrez dans le cadre d'activités de prospection, de commerce et d'investissement qui ne seront pas directement reliées aux Jeux.

Communiquez avec votre chambre de commerce ou agence de développement économique locale afin de vous familiariser avec les réceptions et les événements où de telles possibilités s'offriront à vous.

Un héritage durable

L'héritage le plus durable pourrait être la confiance des consommateurs et des entreprises, qui découle du fait que les citoyens, les entreprises, les gouvernements et la famille olympique unissent leurs forces pour préparer un spectacle qui éblouit le monde entier par sa créativité et son enthousiasme.

Quelques faits sur les Jeux d'hiver de 2010

Jeux olympiques d'hiver de 2010	12 au 28 février
Jeux paralympiques d'hiver de 2010	12 au 21 mars
Athlètes et officiels pour les Jeux olympiques et paralympiques	6 700
Pays participants (Jeux olympiques)	Plus de 80
Pays participants (Jeux paralympiques)	Plus de 40
Nombre de billets disponibles	1,8 million
Nombre de journalistes prévus	10 000
Nombre de bénévoles prenant part aux Jeux	25 000

Source : COVAN

2010 Commerce Centre : le point de liaison de vos affaires pour 2010

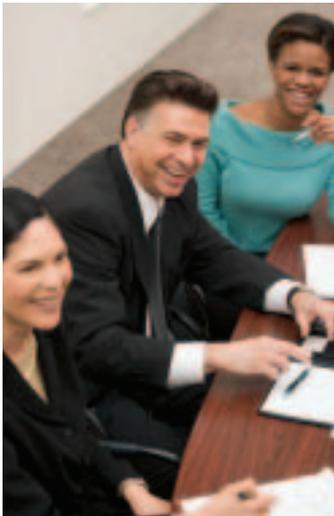
Les occasions d'assurer le développement de votre entreprise en prenant part aux Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver se présenteront à vous sous diverses formes. D'excellentes ressources sont disponibles pour vous aider à les trouver.

Le point central de la carte – en ce qui concerne les possibilités d'affaires directes et connexes visant les Jeux d'hiver de 2010 ainsi que les renseignements de nature commerciale concernant cet événement – est le 2010 Commerce Centre, accessible à l'adresse suivante : www.2010CommerceCentre.gov.bc.ca.

Le site Web est un outil unique visant à donner accès aux occasions d'affaires reliées aux Jeux. Le Secrétariat des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de la Colombie-Britannique a créé le 2010 Commerce Centre dans le but d'informer et de faire le lien entre le milieu des affaires et les occasions offertes par les Jeux d'hiver de 2010.

Le site Web du 2010 Commerce Centre affichera :

- Des occasions directes, par exemple en matière de construction des installations et de besoins opérationnels du COVAN.
- Des occasions liées aux principaux projets d'infrastructure comme le centre des congrès de Vancouver et la nouvelle liaison rapide.
- Des occasions liées aux événements sportifs nationaux et internationaux.
- Des possibilités d'affaires avec la famille des commanditaires des Jeux olympiques et paralympiques ainsi que les organisations connexes.



Le 2010 Commerce Centre vous donne l'information dont vous avez besoin

Le site 2010 Commerce Centre ne se limite pas à présenter les débouchés aux entreprises qui caressent des aspirations olympiques ; on y retrouve en effet l'ensemble des renseignements dont vous avez besoin pour étoffer le mieux possible votre dossier afin de matérialiser ces possibilités d'affaires :

- Possibilités d'affaires actuelles
- Procédures relatives à la présentation d'une offre sur un projet aux Jeux d'hiver de 2010
- Inscription gratuite à un service de notification par courriel des occasions qui correspondent à votre profil
- Liste des soumissionnaires gagnants
- Documents produits en marge de l'atelier en ligne sur l'approvisionnement et calendrier des événements
- Témoignages de réussite et pratiques exemplaires
- Planification des opérations
- Nouvelles commerciales concernant 2010
- Inscription au bulletin électronique du 2010 Commerce Centre

N'oubliez pas de vous inscrire auprès du 2010 Commerce Centre : cette opération, entièrement gratuite, ne vous prendra que quelques minutes.

- Visitez www.2010CommerceCentre.gov.bc.ca
- Cliquez sur « Sign-up for email notification of current bids » (Inscription pour être avisé par courriel des offres courantes).
- Suivez les instructions.

À l'ascension du sommet de l'approvisionnement

L'attention du COVAN ira, dans un premier temps, à la construction des installations. Les dépenses liées aux coûts d'exploitation commenceront à

croître en 2008. Les commanditaires, les médias, les événements préparatoires ainsi que tous les paliers de gouvernement vont également commencer à se préparer en vue des Jeux. Les occasions de concession de

licence auprès du COVAN ont débuté en 2005 et les choses vont s'accélérer progressivement.

Échéanciers du COVAN

2005	Planification des sites
2005	Développement du plan d'affaires
2005	Début de la construction des sites des sports nordiques et de glisse
2005	Disponibilité, dans certains magasins de la société Hbc, de produits officiels du COVAN
2005	Début de l'octroi des commandites pour les Jeux d'hiver de 2010
2005-2008	Construction des sites
2006	Envoi, par le COVAN, d'une équipe d'observateurs à Turin
2006	Participation du COVAN aux cérémonies de clôture de Turin 2006
2006-2010	Olympiade culturelle de 2010, à Vancouver
2007	Sélection de la mascotte
2007-2009	Début de la mise à l'épreuve des installations et des épreuves préparatoires de Vancouver 2010
2008	Début du recrutement des bénévoles pour les Jeux, par le COVAN
2008-2009	Vente des billets pour les Jeux olympiques et paralympiques de 2010
2008	Présence du COVAN aux Jeux d'été de 2008, à Beijing
2009	Aménagement des sites
2009	Accréditation des médias
2009	Parcours de la flamme olympique - périple de 114 jours de la flamme olympique pour parvenir à Vancouver
2010	15 janvier Début du Festival des arts olympiques
2010	26 janvier Ouverture du centre de presse principal
2010	5 février Ouverture du village olympique
2010	12 février Cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques
2010	12 au 28 fév. Jeux olympiques d'hiver à Vancouver et Whistler de 2010
2010	28 février Cérémonie de clôture des Jeux olympiques
2010	3 mars Fermeture du village olympique
2010	6 mars Ouverture du village paralympique
2010	12 mars Cérémonie d'ouverture des Jeux paralympiques
2010	12 au 21 mars Jeux paralympiques d'hiver à Whistler de 2010
2010	21 mars Cérémonie de clôture des Jeux paralympiques
2010	24 mars Fermeture du village paralympique

Les échéanciers des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver seront régulièrement mis à jour sur le site Web du COVAN, à l'adresse www.vancouver2010.com/fr.

Source : COVAN



© CP/COC/Mike Ridewood

Occasion n° 1

Comment soumissionner pour un contrat pour le Comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques de 2010 à Vancouver (COVAN)

Comment remporter un appel d'offres pour les Jeux d'hiver de 2010

Bien qu'il existe de nombreuses sources d'approvisionnement en marge des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver, le COVAN constituera le principal acheteur, alors que ses besoins au chapitre des produits et services s'élèveront à quelque deux milliards de dollars.

Constitué en personne morale en vertu de la Loi sur les corporations canadiennes, le Comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver est une société indépendante qui s'appuie sur ses propres principes, politiques et procédures en matière d'approvisionnement. Bien que ces processus soient dès lors relativement particuliers, le fait de parvenir à obtenir un marché du COVAN vous permettra d'acquérir

suffisamment de connaissances pour vous inciter à présenter une offre sur d'autres occasions d'approvisionnement relevant du secteur public canadien.

Notez que le COVAN se chargera également des besoins des Jeux paralympiques d'hiver de Vancouver 2010. Penchez-vous sur la capacité de votre entreprise de fournir de l'équipement, des services de transport et des activités de loisirs et de divertissement accessibles.

Que souhaite obtenir le COVAN ?

Le COVAN est résolu à atteindre ses objectifs, à savoir obtenir la meilleure valeur pour l'argent consacré à l'achat de produits et de services, et offrir des possibilités concurrentielles, équitables et ouvertes aux fournisseurs qualifiés désirant faire affaire avec lui.

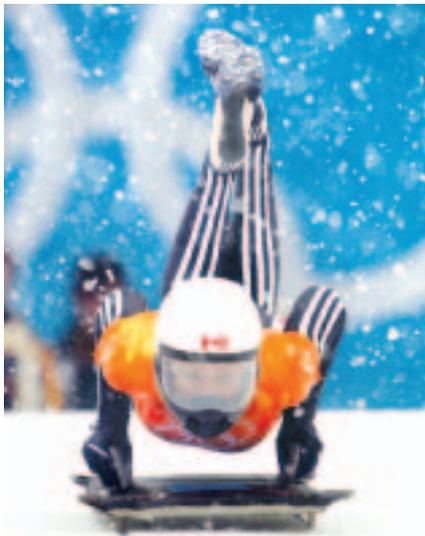
Le principal objectif des activités d'achat du COVAN est d'obtenir la meilleure valeur, tout en respectant les échéanciers prévus et les principes de la durabilité. On peut résumer ces

Quelques autres considérations...

1. Gagnez de l'expérience... et de la crédibilité. Forts de l'expérience acquise lors des Jeux d'hiver de 2010, vos employés et vous comprendrez ce qu'il faut faire pour remporter des marchés, auprès des gouvernements et dans le cadre des processus d'achat importants, comment gérer les contrats de grande envergure, comment faire face aux défis complexes de l'hospitalité et du divertissement pour un public multi-culturel, et comment évaluer la valeur de la sensibilisation interculturelle.

Et, tout aussi important, vous serez également perçu comme étant mieux équipé. Lorsque les comités responsables de l'évaluation des offres fixent leurs critères, l'expérience constitue un paramètre important. Personne ne veut constater que son fournisseur a sous-estimé les exigences des ressources humaines requises, quand l'enjeu est si important. Si vous parvenez à respecter vos engagements à une occasion, comme lors des Jeux d'hiver de 2010, même dans un rôle limité, vous jouerez toujours de cette crédibilité lorsque vous déposerez une offre en marge d'autres événements majeurs.

2. Défis pour la livraison et la sécurité. Si vous décidez d'entamer des démarches en vue d'obtenir un contrat du COVAN, vous devrez garder en tête les défis qui se poseront sur le plan de la livraison et de la sécurité au moment de livrer vos produits aux sites des Jeux d'hiver de 2010 ou d'y assurer la prestation de vos services. En outre, les employés qui se chargeront d'effectuer les livraisons dans les sites protégés devront avoir une accréditation appropriée en matière de sécurité. L'accès aux sites pourrait s'avérer plus complexe et long que dans le cas d'une livraison courante. Il importe de tenir compte de ces problèmes logistiques, de les résoudre et de les inclure dans vos structures de prix.



critères comme suit :

- **Efficacité, efficacité et abordabilité du produit :** Vous devez absolument respecter les normes de rendement prescrites décrites dans la demande de propositions et vous assurer de livrer à temps, selon le budget prévu, et en réduisant le plus possible les risques de défaillance.
- **Durabilité :** Il va de soi qu'il faut veiller à ce que les retombées économiques des Jeux olympiques ne disparaissent pas après 2010. Le processus d'approvisionnement cible donc des objectifs complémentaires, en plus des normes de rendement des produits ou services. Notamment :
 - › **Durabilité du point de vue de**

La liste des besoins du COVAN

Le COVAN aura besoin d'une pléiade de produits et services afin d'assurer la tenue des Jeux d'hiver de 2010. Bien qu'il soit difficile d'imaginer l'étendue de ces besoins, vous pouvez vous en faire une idée en consultant la liste sommaire suivante :

- Barrières
- Tapis et moquettes
- Nettoyage et enlèvement des déchets
- Dépistage des drogues
- Appareils électriques
- Drapeaux et bannières
- Mobilier
- Nettoyage et entretien
- Service de blanchisserie
- Manutention des matières
- Bâtiments transportables
- Cuisines transportables
- Sécurité
- Équipement de sport
- Sièges temporaires
- Toilettes temporaires
- Tentes
- Billetterie
- Transport

l'environnement : Votre produit, votre entreprise ou vos méthodes de production participent à l'évolution de la conservation des ressources et de la restauration de l'habitat ou constituent un moyen qui permet de mettre en évidence l'environnement naturel du Canada ou de stimuler la demande à l'égard de produits et services écologiques.

› **Participation des Autochtones et partenariat :** Votre produit, votre entreprise ou vos méthodes de production stimulent les activités, l'emploi et la formation chez les Autochtones.

› **Responsabilité sociale :** Votre produit, votre entreprise ou vos méthodes de production adoptent une approche éthique en matière de sélection des fournisseurs en ce qui concerne les droits de la personne et le droit du travail, font la promotion du développement des athlètes et du sport, contribuent à la revitalisation du centre-ville, appuient la participation des jeunes ou de groupes défavorisés ou participent, d'une autre manière, à l'amélioration de la société canadienne.

Appuyez-vous sur les capacités de votre entreprise pour aider le COVAN à respecter ces engagements sur le plan de la durabilité. Traitez-en dans une section distincte de votre réponse à la demande de propositions. Il pourrait s'agir d'un facteur de différenciation qui confère, de surcroît, un avantage inouï à votre offre si vous parvenez à faire vos preuves de façon crédible en cette matière.

Faire affaire avec le COVAN

Une fois que vous avez inscrit votre entreprise sur le site du 2010 Commerce Centre, vous pouvez aussi envoyer les renseignements la concernant au service des approvisionnements du COVAN, afin d'être ajouté

à sa bibliothèque de référence. Allez sur le site www.vancouver2010.com/fr pour savoir comment soumettre les renseignements concernant votre entreprise au Comité d'organisation des Jeux de 2010 : coordonnées, brève présentation de votre entreprise et des produits et services qu'elle offre, ou prospectus de l'entreprise.

Comment débute le processus du COVAN

La meilleure façon de s'informer sur les offres du COVAN est de s'inscrire pour être tenu au courant gratuitement par courriel des occasions correspondant au profil de votre entreprise, sur le site Web du 2010 Commerce Centre, à l'adresse www.2010CommerceCentre.gov.bc.ca.

Une entreprise n'a pas à avoir contacté le COVAN auparavant, ni à être dans la base de données, pour pouvoir soumettre une offre. Toute entreprise qui respecte les critères d'admissibilité pour une demande peut soumettre une offre. Le COVAN n'acceptera aucune proposition d'affaires spontanée.

Pour l'essentiel, les occasions de marché du COVAN se présentent sous l'une des deux formes suivantes.

Dans le cas d'une offre plus complexe, le processus commence par une Déclaration d'intérêt. En général, le COVAN demande aux entreprises de lui soumettre des renseignements sur elles-mêmes et sur leurs produits. D'ordinaire, l'entreprise doit fournir des renseignements de marketing usuels, comme la description de la société, de ses produits et services, de son expérience en plus, parfois, de donner quelques références. Le COVAN dresse alors une liste restreinte de soumissionnaires qu'il invite à présenter une proposition complète.

Dans l'autre cas, le COVAN publie une demande de propositions. La

demande de propositions contient l'ensemble des renseignements relatifs aux jalons, aux produits livrables, aux cahiers des charges ainsi qu'aux critères (tant obligatoires que prisés) qui permettent d'orienter le projet et votre offre. Vous devez faire parvenir votre réponse avant la date de clôture, sinon elle ne sera pas admissible.

Comprendre les demandes de propositions

Une demande de propositions est un document qui décrit des besoins portant sur des produits ou services, les situations dans lesquelles ceux-ci seront utilisés ainsi que les paramètres encadrant une éventuelle solution. On y invite les entreprises concurrentes à élaborer leurs propositions optimales respectant ces paramètres ainsi qu'une fourchette de prix raisonnable.

Le prix ne constitue pas le seul facteur. En effet, l'équipe responsable de l'évaluation des propositions tient compte du prix en même temps que d'autres facteurs évoqués dans la demande de propositions comme l'expérience, les capacités, des considérations technologiques ainsi que l'aptitude à respecter les objectifs en matière de durabilité du COVAN, notamment le rendement du point de vue de l'environnement, la durabilité du point de vue économique et la responsabilité sociale.

Pour plus de renseignements sur les demandes de propositions, visitez le site www.2010CommerceCentre.gov.bc.ca et téléchargez le manuel de l'atelier sur le thème de l'approvisionnement de 2010.

➤ Mettez l'expérience à profit Leçon n° 1 : Soulignez vos réussites

La société Mills Basics a, au fil des ans, multiplié les efforts en vue de devenir un employeur éthique, offrant aux personnes défavorisées et victimes de pauvreté de l'est de Vancouver la

Rédiger une proposition gagnante : caractéristiques des offres qui emportent généralement la mise

Il s'agit bien d'une proposition et non d'un roman. Vous devez néanmoins porter une attention particulière aux habitudes des rédacteurs compétents. En fait, la clé relève de l'art de la communication.

- 1. Concentrez-vous sur les détails.** Les bons rédacteurs se mettent de la partie avec confiance, en connaissant les faits. Énumérez chacune des exigences de la demande de propositions et énoncez en quoi votre proposition les respecte intégralement. Faites état de l'ensemble de vos compétences et fournissez également l'expérience requise. Soyez exhaustif. Si les évaluateurs des offres sont sélectionnés en fonction des connaissances qu'ils ont du domaine, ils ne sont pas autorisés à tenir compte de faits qui sont absents du document.
- 2. Écrivez en tenant compte des personnes auxquelles vous vous adressez.** Il se peut que, dans la demande de propositions, on cite le nom des membres du comité d'évaluation, ce qui devrait vous aider à adapter le niveau et le type de renseignements à caractère technique et financier que vous devriez fournir. Rappelez-vous que vous devez non seulement souligner que votre produit ou service répond aux exigences, mais que vous comprenez l'importance et la visibilité des Jeux d'hiver de 2010.
- 3. Soyez positif et enthousiaste.** Ne laissez pas les détails que vous maîtrisez si bien atténuer votre enthousiasme à la perspective de vous retrouver acteur du plus grand événement à l'échelle mondiale. Si vous soulevez des problèmes dans votre proposition, suggérez des solutions. Démontrez comment vous pourriez contribuer à améliorer encore les Jeux d'hiver de 2010.
- 4. Définissez vos termes.** Si vous devez inclure des renseignements de nature technique, ajoutez un glossaire, même si vous savez qu'au sein de l'équipe chargée de l'évaluation se trouveront des personnes compétentes sur le plan technique. Toutes les personnes prenant part à l'évaluation n'auront pas de tels antécédents. Dans la mesure du possible, adoptez un langage courant.
- 5. Adaptez les documents de fond ainsi que les curriculum vitæ.** Préparez les documents de base d'avance de sorte que vous puissiez répondre rapidement, mais remaniez-les avant de les utiliser. Assurez-vous que tous les documents figurant dans votre offre donnent l'impression qu'ils ont été préparés uniquement pour les fins de cette occasion. Supprimez les aspects non pertinents et développez ceux qui pourraient aider votre candidature.



possibilité de travailler et de préserver leur estime de soi. Cette approche a porté fruit puisqu'il s'agit de l'un des principaux facteurs de différenciation qui a aidé cette entreprise à emporter le contrat d'approvisionnement en fournitures de bureau du Comité d'organisation des Jeux d'hiver de 2010 à Vancouver.

Entreprise familiale, la société Mills Basics participe à un programme qui

offre des emplois, des prestations de maladie ainsi qu'un service de mentorat aux adolescents en difficulté, aux anciens toxicomanes et aux travailleurs au chômage. Cette société est également membre fondateur d'un service de transactions interentreprises basé sur le Web qui regroupe des entreprises qui accordent une importance spéciale à la responsabilité sociale et au développement communautaire.

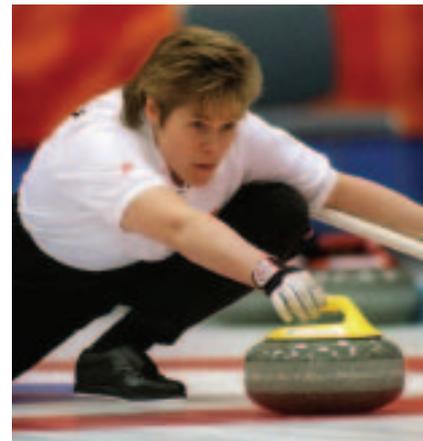
Brad Mills, président, savait qu'il était important, lors du processus de soumission, d'insister sur les cinq décennies d'expertise de la société dans le domaine des fournitures de bureau, sur ses 70 employés à temps plein, son entrepôt et son atelier d'imprimerie. Cependant, c'est à l'annexe C de la demande de propositions qu'il découvrit le mandat du COVAN au chapitre de la responsabilité sociale.

« J'ai alors compris que nous avions ce qu'ils recherchaient. » Résultat : une entreprise canadienne au chiffre d'affaires annuel de 10 millions de dollars a damé le pion de plus grosses entreprises, mieux connues.

« Nous avons analysé leurs besoins [...] non seulement ce qu'ils avaient clairement énoncé mais aussi les aspects qu'ils avaient passés sous silence, mais que nous pouvions deviner. »

► Mettez l'expérience à profit Leçon n° 2 : Ne soyez pas intimidé par l'envergure

Lorsqu'elle a obtenu son contrat d'approvisionnement, en systèmes d'éclairage solaire à diodes électroluminescentes des sites des épreuves de voile et de natation des Jeux olympiques d'Athènes de 2004, la société EB Engineering de Sidney, en Colombie-Britannique, n'avait qu'un employé à plein temps et deux employés à temps partiel.



© CP/COC

Aux dires du président de l'entreprise, Eddy Butler : « Les petites entreprises ne doivent pas être intimidées par les Jeux. » En fait, notre expérience démontre que les organisateurs aiment traiter avec des entreprises de plus petite envergure. »

Malgré sa taille, la société était déjà établie en Grèce, avant 2004, par le truchement d'un distributeur grec qui avait aidé l'entreprise à obtenir un contrat de fourniture de ses appareils d'éclairage SunBeacon à la marine grecque. Elle avait demandé au même distributeur de l'aider à obtenir le contrat pour les Jeux olympiques 2004.

Ce contrat a fait des miracles pour faire connaître la société à l'échelle internationale. Un projet éventuel, touchant le Canal de Suez, a été influencé par le contrat des Jeux d'été de 2004 et M. Butler compte plusieurs projets de contrat, reliés aux futurs Jeux olympiques ou attribuables à la notoriété que sa société a acquise, à titre de fournisseur fiable du mouvement olympique.

« C'est souvent celui qui travaille dans le sous-sol qui élabore les produits les plus novateurs. Tout est une question de confiance. »

Les pièges des propositions qui laissent à désirer

Si l'on se fie à l'opinion des évaluateurs chevronnés, la plupart des concours sous forme de demandes de propositions donnent lieu à un certain nombre d'erreurs courantes. Voici la liste des pièges à éviter en matière de soumission.

1. Ne demandez pas des spécifications différentes à l'étape du dépôt des soumissions.

Une fois que la demande de propositions a été publiée, les critères qui s'y trouvent sont définitifs. Assurez-vous que votre offre respecte à tout le moins l'ensemble des exigences obligatoires de la demande de propositions. Il n'est plus temps de tenter de faire pression pour obtenir des modifications. Les réponses non conformes, conditionnelles ainsi que les contre-offres ne passeront même pas la première étape de sélection.

2. N'imposez pas de conditions.

Ou bien votre entreprise est en mesure de réaliser le projet, tel que défini, ou bien elle ne l'est pas. Ne faites pas en sorte qu'il soit difficile de faire affaire avec vous. Encore une fois, les offres conditionnelles seront rejetées.

3. Ne tenez pas pour acquis que tout le monde vous connaît.

Même si vous avez rencontré un membre de l'équipe chargée de l'évaluation et si vous vous êtes déjà vu octroyer un marché, n'abrégez pas votre réponse. L'équipe chargée de l'évaluation ne peut tenir compte de renseignements qui ne figurent pas dans votre proposition.

Occasion n° 2

Comment soumissionner pour une licence pour les Jeux d'hiver de 2010

Licence concernant les marques de commerce des Jeux olympiques

Dans le domaine des marques, rares sont celles qui se rapprochent des marques de commerce des Jeux olympiques. Celles-ci valent leur pesant... d'or!

Les titulaires de licence négocient avec le COVAN la permission d'utiliser les marques de commerce olympiques sur des produits élaborés pour être vendus. Les droits prennent en général la forme de redevances, dont la structure est fondée sur trois éléments :

- un pourcentage du prix de gros du détenteur de licence
- un paiement anticipé à la signature du contrat
- un montant minimum de redevances que le titulaire de la licence garantit au COVAN pour la licence, pour la vente et la distribution des produits durant la validité du contrat.

Certaines licences sont concédées à de multiples entreprises de sorte qu'aucune ne jouit de l'exclusivité.

À l'occasion des Jeux d'hiver de Calgary en 1988, les titulaires de licence avaient versé une somme équivalant à 10 % du chiffre des ventes au comité organisateur alors que 25 % des redevances prévues devaient être versées par anticipation. Lors des Jeux de Sydney en 2000, les redevances représentaient 15 % du prix de gros.

Pour les Jeux d'hiver de 2010, le programme a débuté en 2005 par l'octroi d'une licence à Hbc. Il s'étendra rapidement, selon un processus d'appels

d'offres publics. Pour participer, surveillez le site www.2010CommerceCentre.gov.bc.ca, où vous trouverez les toutes dernières offres. Bien que le COVAN n'accepte pas de propositions d'affaires spontanées, il accepte des renseignements provenant d'organismes intéressés par une licence. Vous trouverez les détails sur le site www.vancouver2010.com/fr.



© Comité paralympique canadien/Christian Landry

Le droit de vendre

La liste abrégée qui suit vise à vous donner une petite indication de la gamme des diverses catégories et sous-catégories de produits pour lesquels des licences ont été concédées, à l'occasion de Jeux olympiques antérieurs.

- Ballons
- Articles de literie et linge, serviettes et robes de chambre
- Vêtements pour enfants
- Pièces commémoratives
- Accessoires informatiques : souris, tapis de souris, disquettes et pochettes de CD
- Cache-oreilles
- Cadres et albums de photos
- Objets ménagers : couvertures, grosses tasses, vaisselle et tasses, articles de verrerie
- Articles de maroquinerie : sacs à dos, sacs à main, porte-documents, portefeuilles, gants
- Bijouterie et montres : bagues, colliers, boucles d'oreilles, bracelets, épingles à cravate, porte-clés, pendentifs
- Parfum
- Affiches et cartes de souhaits
- Publications : plans de transport, guides, programme des compétitions, albums, album officiel du parcours de la flamme olympique
- Articles de papeterie : agendas, répertoires téléphoniques, classeurs à compartiments, calepins, carnets, tablettes à croquis, cahiers d'exercices, crayons, stylos, gommes à effacer, taille-crayons
- Chandails et foulards
- Jouets : jouets en peluche, jouets d'action, poupées, vêtements de poupée, jouets éducatifs destinés aux enfants d'âge préscolaire, jouets destinés aux enfants en bas âge, maracas, sifflets, hochets, articles luminescents au néon, jouets de salle de bain, jouets d'eau, jouets sous forme de mascotte, casse-tête et jeux sur table
- Jeux vidéo
- Vin

Enseignements relatifs à la concession des licences

Les expériences acquises par les titulaires de licence olympique antérieurs pourront servir à orienter votre proposition.

- Les types d'articles officiels suivants, produits à l'occasion des Jeux d'hiver de Salt Lake City de 2002, ont eu beaucoup de succès :
 - › produits de qualité supérieure évoquant l'image des Jeux olympiques
 - › produits traditionnels évoquant l'historique des Jeux olympiques
 - › biens fabriqués à l'aide de produits locaux, par des entreprises et des artisans de la région.
- 75 % des articles officiels produits à l'occasion des Jeux d'hiver de Salt Lake City de 2002 ont été vendus au cours des six mois précédant la tenue des Jeux ainsi que lors de ces derniers.
- La qualité est un facteur important. C'est la raison pour laquelle le comité organisateur des Jeux de Sydney s'est astreint à ne collaborer qu'avec 40 entreprises dans diverses catégories de produits dérivés, alors que le comité organisateur des Jeux de Salt Lake City (de concert avec le Comité olympique américain) a conclu une entente avec 48 titulaires de licence. Ces titulaires de licence ont à leur tour assumé la responsabilité de la qualité, lorsqu'ils ont dû accorder des marchés en sous-traitance, à de plus petits fournisseurs.

Comme le comité d'organisation s'attend à de nombreuses propositions de concession de licences, veuillez porter une attention particulière à la préparation de votre soumission, qui devra être à la fois concise et professionnelle. Parmi certains des principaux critères d'évaluation figurent vos compétences, vos capacités sur le plan du volume, votre expérience à titre de licencié, vos capacités financières, des états de service éprouvés, une connaissance du marché ainsi que des idées novatrices sur la distribution des produits fabriqués sous licence. Pour plus de renseignements, voyez la section « Comment remporter un appel d'offres pour les Jeux d'hiver de 2010 », page 9.

La marque olympique

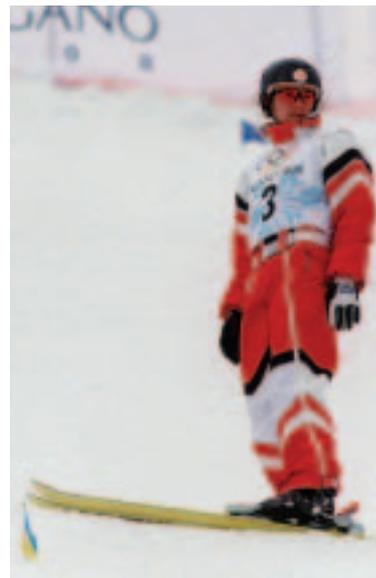
Vous n'avez le droit de faire figurer, sur vos produits, ou d'utiliser à fins de publicité aucun des noms, expressions, logos ou dessins qui sont généralement associés aux Jeux olympiques. Cette règle souffre une seule exception dans le cas des commanditaires et des titulaires de licence olympiques officiels, qui achètent ces droits, sous réserve de règles contraignantes déterminant ce qu'ils peuvent utiliser, où et comment.

Même l'hymne olympique n'échappe pas à cette règle. C'est également le cas des images connexes, comme les anneaux et la flamme olympiques, la devise olympique « Citius, Altius, Fortius » ainsi que les désignations des Jeux actuels tels que Vancouver 2010, Whistler 2010, Canada 2010, « Les Jeux entre mer et ciel » et le logo de Vancouver 2010. Pour obtenir de plus amples renseignements sur la concession des licences ainsi que sur les marques olympiques, consultez le site www.vancouver2010.com/fr.

› Mettez l'expérience à profit Leçon n° 3 : N'hésitez pas à vous déplacer

Il se peut que la société Moving Products Inc. (MPI) soit l'entreprise canadienne la plus chevronnée en matière de possibilités d'affaires liées aux Jeux olympiques. Elle a collaboré, au cours des 16 dernières années et à l'occasion de dix Jeux olympiques consécutifs, avec des commanditaires corporatifs à l'amélioration du processus d'habillement.

Ian MacDonald, président de MPI, a découvert un créneau de services et



© COC

d'équipement personnalisés lors des Jeux d'hiver de Calgary. Depuis, la société doit sa réussite à ses années d'expérience mondiale, à titre de titulaire de licence officielle.

« Les comités organisateurs locaux choisissent les titulaires de licence officiels, ceux-ci devant payer des droits ou des redevances. En tant que titulaire de licence de service, la société agit à titre de courtier entre les commanditaires et les titulaires de licence pour les produits. Nous aidons les commanditaires à trouver des accessoires personnalisés au sein des titulaires de licence. À Sydney, par exemple, nous avons trouvé des uniformes pour 6 000 représentants de IBM », déclare Ian Mac Donald.

Au terme des Jeux d'Athènes de 2004, la société avait fourni à plus de 250 000 personnes au-delà de deux millions de chandails, sacs à dos, montres et coussins utilisés dans les stades arborant l'effigie d'un commanditaire. Ses principaux clients à Athènes étaient Visa, l'équipe australienne olympique et de nombreuses entreprises du groupe Fortune 500.

Occasion n° 3

Comment devenir sous-traitant

Unissez vos forces

Des petites et moyennes entreprises canadiennes sont déjà parvenues à obtenir des contrats et des licences olympiques et tel sera également le cas en marge des Jeux d'hiver de 2010. Cependant, ce n'est pas toujours facile et comme vous êtes en concurrence avec d'importantes compagnies nationales et internationales ainsi qu'avec d'autres PME, vous ne pourrez sortir gagnant dans tous les cas.

Dans de telles situations, il est préférable d'obtenir un morceau du gâteau que rien du tout. Ces contrats représentent de très importants engagements pour lesquels même les soumissionnaires de très grande envergure ont parfois besoin d'aide. La sous-traitance pourrait donc bel et bien constituer un filon très intéressant, en matière d'approvisionnement et de concession de licences olympiques.

À titre d'exemple, Hbc, grand partenaire national dans la catégorie des grands magasins de détail est prête à envisager de nouvelles occasions d'affaires en rapport avec sa commande olympique.

Vous devez noter qu'à titre de sous-traitant, il se peut que votre participation ne soit pas reconnue. Par exemple, la plupart des fabricants qui fournissent des vêtements fabriqués sous licence verront leurs étiquettes remplacées par celles du concessionnaire officiel.

Pour relever les possibilités de sous-traitance, nous vous invitons à consulter la base de données des adjudicataires

du 2010 Commerce Centre ainsi que son bulletin, à l'adresse suivante : www.2010CommerceCentre.gov.bc.ca, afin de prendre connaissance des avis d'attribution de contrats et de licences. Communiquez avec les adjudicataires de vos catégories et assurez-vous qu'ils savent que vous êtes un partenaire compétent et disponible. S'ils manifestent de l'intérêt, présentez-leur vos produits et vos idées.

➤ Mettez l'expérience à profit Leçon n° 4 : La pensée innovatrice mène à des possibilités olympiques

Pour Gordon Currie de Dawson Creek, C.-B., la pensée créatrice et la conclusion de partenariats se sont avérés la clé de l'obtention de contrats pour les Jeux d'été de 1996 à Atlanta.

Président et chef de la direction de la société Eldoren Design, M. Currie souhaitait participer aux Jeux d'Atlanta, en 1996. Il avait cependant compris que pour que sa petite entreprise se voie décerner un contrat important, il devait conclure une alliance stratégique. Il a donc pris l'initiative, multiplié les recherches et communiqué avec des entreprises qui s'étaient déjà vues octroyer un marché en rapport avec les Jeux. M. Currie s'est mis en rapport avec une importante entreprise américaine qui élaborait l'ouvrage commémoratif officiel des Jeux et, peu de temps après, les services de son entreprise furent retenus pour qu'elle conçoive et élabore un site Web de commercialisation et de vente de l'ouvrage. Le fait de participer à une partie même





infime du projet s'est avéré particulièrement bénéfique.

Aux dires de M. Currie : « Ce contrat ne nous a rapporté qu'environ 5 000 \$. Cependant, grâce au travail que j'ai pu réaliser dans le cadre de ce projet, je me suis fait connaître auprès d'autres entreprises qui étaient à la recherche de développeurs Web chevronnés.

J'ai depuis fait un chiffre d'affaires de plusieurs centaines de milliers de dollars aux États-Unis et tout ce travail est réalisé ici, à Dawson Creek. »

Fort de son expérience acquise à l'occasion des Jeux de 1996, M. Currie recommande aux entreprises de sortir des sentiers battus afin de chercher des mécanismes leur permettant de conclure des partenariats et de travailler ensemble en vue de 2010.

« Commencez dès aujourd'hui », déclare M. Currie. « On pourrait croire que cinq années c'est long mais en fait, tel n'est pas le cas. » M. Currie recommande aux entreprises d'assister aux séminaires gratuits qui se tiennent partout dans la province et de consulter les ressources Internet disponibles. « Recherchez les sous-traitants qui collaborent avec les adjudicataires et offrez-leur de travailler avec eux. Si vous envisagez la planification d'un point de vue créatif et considérez la situation dans son ensemble, il y a des millions de possibilités. »

Pour lui-même, M. Currie a ciblé de 10 à 12 entreprises de la région du nord-est avec lesquelles il souhaite conclure un partenariat et rechercher des possibilités d'affaires liées aux Jeux olympiques d'hiver de 2010.

« Ce sont les occasions qui découlent de l'événement qui m'inspirent : je pourrai créer des emplois, générer un chiffre d'affaires et conserver un héritage durable des Jeux. »

► Mettez l'expérience à profit Leçon n° 5 : Exprimez-vous lorsque l'on vous écoute

Lorsque l'important détaillant canadien qu'est la Compagnie de la Baie d'Hudson s'est vue concéder la licence exclusive pour les uniformes et les vêtements de l'équipe olympique canadienne pour les Jeux olympiques d'été et d'hiver entre 2006 et 2012, Mark Trozruk s'est montré particulièrement attentif. « Le président de Hbc, George Heller, avait affirmé que son entreprise souhaitait, pour les fins de ce projet, tirer partie de la créativité des Canadiennes et des Canadiens et qu'elle se préparait à écouter beaucoup de gens. »

M. Trozruk est président de la société Boardroom Clothing et il pensait avoir des produits qui pourraient intéresser Hbc. Sa société fabrique des vêtements à l'aide de textiles « techniques » qui leur permettent notamment de rejeter l'humidité par capillarité et d'être extensibles. De plus, des revêtements spéciaux assurent l'imperméabilisation et le contrôle des odeurs. Robustes, confortables et à la mode, les vêtements produits par cette entreprise plaisent aux personnes qui ont une vie active.

M. Trozruk a commencé à préparer sa présentation destinée à Hbc. Des discussions avec le groupe responsable des affaires olympiques à RBC l'ont aidé à mieux comprendre les possibilités particulières qu'offrent les Jeux olympiques.

La proposition impressionna fortement Hbc. Aux dires de M. Trotsuk : « Lorsqu'ils ont pris connaissance de notre proposition, ils ont considéré que nous pourrions leur être utiles, non seulement pour la confection des vêtements des athlètes, mais aussi pour leur apporter des idées nouvelles pour des vêtements vendus dans les magasins de Hbc. Ils estimaient que nous cadrions très bien avec Hbc », souligne M. Trotsuk.

La société Boardroom a obtenu deux contrats. L'un d'entre eux vise la couture des pantalons que porteront les athlètes lors du défilé et lorsqu'ils monteront sur le podium à l'occasion des Jeux de Turin 2006. L'autre porte sur une participation à la conception ainsi que sur la fourniture d'une gamme de vêtements olympiques qui seront vendus dans les magasins de Hbc, à travers le Canada. « Avec Hbc, nous allons produire un certain nombre d'articles vraiment intéressants, des vêtements qui témoignent de l'esprit dont on pense qu'il sera celui des Jeux d'hiver de 2010 à Vancouver. »

➤ Mettez l'expérience à profit Leçon n° 6 : Rêvez grand

Dans le sous-sol de sa maison, Cathy Rella a commencé à tricoter des bonnets et des chandails de haute qualité, jusqu'à la fin des années quatre-vingt dix. Mais déjà, ses rêves pour sa jeune entreprise, Kootenay Knitting, allaient bien au-delà des murs de sa maison. En 1998, l'entreprise a obtenu un contrat à l'occasion des Jeux de la Bonne Volonté. Cela a mené à de nombreux autres contrats, notamment avec la CBC.

Un contrat a marqué un point tournant : pour les Jeux d'hiver de Salt Lake City de 2002, les commentateurs sportifs de la CBC portaient des gilets et des chandails Kootenay. Cathy Rella :

« Cet événement a grandement contribué à nous faire connaître. »

Quand Hbc a été sélectionnée à titre de fournisseur officiel de vêtements pour le Comité Olympique canadien jusqu'à 2012, elle connaissait les produits de qualité de Cathy Rella et leur lien avec les Jeux olympiques. Elle l'a alors choisie pour fournir les bonnets des athlètes canadiens qui seront présents à Turin, en 2006. L'entreprise produira aussi des bonnets sur le thème des Jeux olympiques pour les 500 magasins Hbc, dans tout le pays.

Comme le dit le président de la société, M. Allan Rella : « Nous étions persuadés que notre entreprise pourrait le faire, et bien, mais il fallait aussi que Hbc puisse voir la valeur d'un partenariat d'affaires avec une petite société canadienne comme la nôtre. »



Occasion n° 4

Créez des partenariats fructueux

Utilisez les Jeux d'hiver de 2010 comme plateforme permettant de conclure des associations menant à des débouchés importants.

Préparation au partenariat

Une association ou un partenariat avec une autre entreprise, dont les capacités sont complémentaires, peut faire la différence entre une offre intéressante mais néanmoins infructueuse et une offre excellente qui couvre l'ensemble des besoins et emporte la mise.

Le partenariat est une stratégie qui porte fruits. En apprenant à choisir vos associés, à gérer des projets auxquels participent des employés d'autres entreprises et à obtenir ainsi de meilleurs résultats, vous acquerez des compétences qui assureront votre croissance future.

Si vous avez conclu une association en vue du dépôt d'une offre, vous devez préciser le nom de tous les partenaires et sous-traitants et indiquer celui qui assumera la responsabilité de l'ensemble des travaux réalisés. Il y aura ainsi un point de contact unique qui se chargera de diriger les communications et de gérer le projet.

Cela entraîne cependant certains risques. D'abord et avant tout, vous devez vous assurer de choisir le bon partenaire. Les coentreprises et les alliances stratégiques peuvent, dans les meilleures conditions, s'avérer soit un franc succès soit un échec ; cependant, lorsque se présente une occasion unique, vous ne devez entretenir aucun doute sur la valeur de votre équipe.

Essayez d'utiliser cette liste de vérification de partenariat en cinq points :

- Votre associé éventuel est-il prêt à

s'engager dès maintenant ?

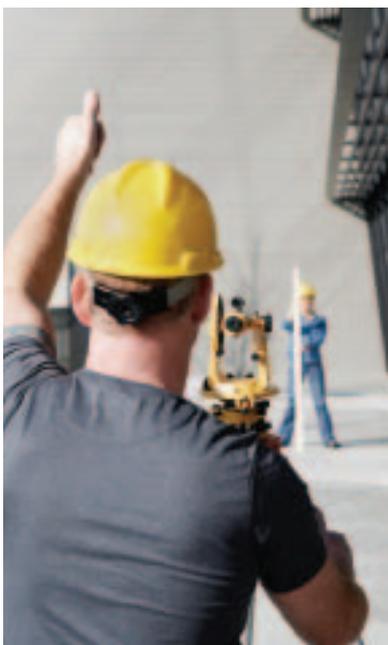
- Dispose-t-il des ressources, de la compétence technique et de l'expertise ?
- L'approche de son équipe est-elle susceptible de se répercuter à l'extérieur de l'entreprise ?
- Les plans d'avenir de votre associé éventuel, comme l'expansion sur de nouveaux marchés, risquent-ils d'interférer avec sa capacité de répondre aux besoins d'un contrat olympique pour les Jeux d'hiver de 2010 ?
- Y a-t-il une adéquation sur le plan culturel entre vos organisations ?
 - › Désir de gagner ?
 - › Le courant passe-t-il ?
 - › Est-ce bénéfique pour les deux parties ?
 - › Objectifs, récompenses, méthodes de fonctionnement et culture similaires ?
 - › Objectifs clairs et résultats mesurables ?
 - › Engagement de la direction ?

Si vous répondez par l'affirmative à toutes ces questions, vous êtes sur la voie de déposer une offre conjointe.

Mettez l'expérience à profit Leçon n° 7 : Les partenariats renforcent votre offre

La demande de proposition énonçait les conditions clairement.

Comme on disposait de peu de temps pour la construction du Centre nordique de Whistler et de ses installations nécessaires en vue des épreuves de biathlon, de ski nordique et de saut à skis des Jeux d'hiver de 2010, une



étude d'ingénierie sur la conception des routes et des égouts devait faire partie du plan directeur de toute offre gagnante.

Paul Mathews, président de la société Ecosign Mountain Resort Planners de Whistler, en Colombie-Britannique, jouissait d'une expérience considérable en planification écologique de centres de villégiature implantés en région montagneuse. Il a conçu le plan directeur du site de Nakiska où se sont tenues les épreuves de ski alpin des Jeux de Calgary de 1988 ainsi que le Parc olympique canadien, site des épreuves de saut à ski et de saut acrobatique. Son entreprise a aussi conçu le plan directeur pour les épreuves de vitesse à Snow Basin, pour les Jeux olympiques de Salt Lake City en 2002, ainsi que plus de 40 stations de ski japonaises.

Mais cette entreprise, n'étant pas un bureau d'ingénieurs, avait besoin d'un partenaire compétent pour soumettre une offre sérieuse pour le plan directeur du centre de Whistler. Paul Mathews : « Nous nous sommes mis à la recherche d'un partenariat avec un bureau d'ingénieurs qui pourrait faire de nous plus que la somme de nos expériences combinées. » Après une étude méticuleuse, sa société a uni ses forces à celles d'une équipe de conception de la Colombie-Britannique dirigée par la société Sandwell Engineering, de Vancouver. « La combinaison de nos capacités nous permet de répondre parfaitement aux exigences de la demande de propositions. »

Et en fait, le consortium a emporté le marché. M. Mathews formule le conseil suivant : « Les partenariats ont



© CP/COC/Scott Grant

prouvé que la taille n'empêche pas de remporter un marché pour les Jeux olympiques. »

Les règles du jeu en matière de partenariats

Vous devez résoudre les questions suivantes dès le départ et vous éviter ainsi des conflits, plus tard.

- **Exclusivité :** les associés doivent s'entendre sur le fait qu'ils ne concluront pas d'ententes similaires avec des tiers.
- **Partage des coûts et des revenus :** définissez le partage des profits. Qui assumera les coûts conjoints ? Qui paiera les redevances ? Y a-t-il des engagements quant à un volume minimal ?
- **Structure juridique :** devez-vous prévoir une nouvelle entité juridique ou une structure de partenariat ? Si vous partagez les coûts et les profits, il se peut que vous puissiez profiter d'une situation fiscale intéressante et limiter la responsabilité légale dans le cadre d'une coentreprise.
- **Gestion et financement :** qui prend les décisions et qui met fin aux impasses ? Qui fournit l'argent, qui prend les décisions en matière de dépenses et comment l'alliance obtiendra-t-elle un financement complémentaire, au besoin ?
- **Questions concernant l'avoir des propriétaires :** s'il y a échange d'avoir des propriétaires, quel rôle l'investisseur jouera-t-il au sein de l'autre conseil d'administration ?
- **Propriété intellectuelle :** qui est propriétaire de la propriété intellectuelle développée conjointement, comme en matière de technologie, de droits d'auteur, de dessins industriels et de marques de commerce ? Si vous améliorez et poursuivez le développement de la propriété intellectuelle que vous possédez déjà, cet aspect est particulièrement important.
- **Octroi de licence :** définissez la portée de tout accord en matière d'octroi de licence. L'un des associés permet-il à l'autre d'utiliser, de fabriquer, de distribuer, de concéder sous forme de sous-licence ou de reproduire le produit ?
- **Marketing :** comment vous présenterez-vous au public ? Ensemble ou sous forme de compagnies distinctes unissant leurs forces ? Qui décidera du contenu des présentations conjointes ainsi que de la promotion qui sera faite des fruits de votre alliance ? Qui assumera la responsabilité des garanties et des obligations contractuelles ?
- **Stratégie de sortie :** déterminez les motifs de résiliation, y compris au chapitre de la « commodité », soit le manque d'intérêt. Fixez une période de préavis de quelques mois pour permettre aux parties concernées de payer les dépenses et les salaires. Qu'advient-il si l'un des associés souhaite vendre ou est frappé d'incapacité ? Comment les actifs conjoints seront-ils scindés ? Comment la décision de liquider les actifs sera-t-elle prise ?

Chaque coentreprise, alliance stratégique ou partenariat doit s'appuyer sur des conseils juridiques.

Dernier conseil : ne craignez pas de vous retirer si la situation ne vous convient pas.

Occasion n° 5

Comment devenir fournisseur de la famille des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver



Fournisseur des comités, des commanditaires et des médias pour les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver

La possibilité de devenir fournisseur des Jeux d'hiver de 2010 ne se limite pas aux produits et services nécessaires pour assurer la tenue des compétitions. Vous pouvez en effet devenir fournisseur de la famille des participants qui assurent la réalisation des Jeux : les commanditaires, les médias et, bien évidemment, les innombrables comités olympiques et paralympiques nationaux présents et leurs athlètes.

Comités olympiques nationaux :

Plusieurs équipes olympiques nationales envoient leurs athlètes dans le pays hôte quelques semaines avant la tenue des Jeux afin qu'ils puissent s'entraîner et s'acclimater. La Belgique avait envoyé ses athlètes olympiques potentiels en Australie jusqu'à cinq fois avant la tenue des Jeux de Sydney en 2000.

Les athlètes qui s'entraînent ont besoin d'une multitude de choses, qu'il s'agisse d'installations de médecine sportive, de services de massage et thérapeutiques, de produits alimentaires, de véhicules de location, de services d'hébergement et de divertissement. D'autre part, ceux-ci souhaiteront bien évidemment visiter la Colombie-Britannique,

ce qui pourrait créer des débouchés dans le domaine du tourisme régional.

Unissez vos forces à celles de votre organisme de développement économique ou des affaires locales afin d'élaborer la stratégie qui vous permettra de rechercher les occasions pour votre secteur. Par exemple, la région australienne de Albury-Wodonga avait fait parvenir des vidéos et des trousseaux d'information à 150 pays en 1995, soit cinq ans avant la tenue des Jeux olympiques d'été de Sydney en 2000. Cette région devait éventuellement héberger le contingent ukrainien de quelque 450 athlètes et officiels.

Commanditaires : Les commanditaires ont besoin de nombreux produits et services pour assurer leur présence olympique, qu'il s'agisse de la signalisation et de la gestion des activités spéciales ou des cadeaux qui sont remis à leurs clients. Vous trouverez sur le site www.vancouver2010.com/fr de nouvelles annonces concernant les commandites et sur le site www.2010CommerceCentre.gov.bc.ca des détails sur les demandes de propositions concernant leurs principaux besoins. Les décisions d'achat de moins grande envergure ne seront cependant pas annoncées. Donc, envoyez aux responsables des achats un bref aperçu des produits et services pertinents.

Bien que vous deviez toujours faire preuve d'enthousiasme, vous devez être au fait de certains obstacles éventuels. Les commanditaires olympiques sont incités à traiter avec d'autres commanditaires olympiques pour obtenir des produits et services. Il se peut également que les commanditaires aient déjà conclu des contrats avec certains fournisseurs. Cependant, si vous disposez d'une approche et d'un produit novateurs, faites-en part et il se peut que vous vous fassiez remarquer.

Médias : Tant la presse écrite que la presse électronique jouent un rôle important dans la tenue des Jeux. Les sociétés Bell Globemedia/Rogers Media agiront à titre de diffuseurs hôtes des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010, tandis que la société NBC sera le diffuseur hôte pour les États-Unis.

Les diffuseurs envoient des équipes de 200 à 300 personnes responsables de l'éclairage, du tournage, de l'enregistrement, du montage et de l'analyse des diverses épreuves. 15 000 journalistes ont couvert les Jeux de Salt Lake City tandis que 21 500 étaient présents lors des Jeux d'été d'Athènes de 2004.

Que le contingent des représentants de la presse continue ou non de croître à l'occasion des Jeux olympiques et paralympiques de Vancouver, il s'agit

d'un marché potentiel important pour les fournisseurs. Plusieurs d'entre eux sont présents du début à la fin des Jeux, et ont besoin non seulement de services techniques, mais également des mêmes services de transport, de traduction, d'hébergement et d'accueil que ceux requis pour les délégations et les dignitaires présents.

Bien que la majorité des entreprises de presse se mettront à la recherche de fournisseurs en 2009, il se peut que les plus importantes commencent bien avant.

➤ **Mettez l'expérience à profit** **Leçon n° 8 : L'envergure des Jeux olympiques assure une très grande visibilité**

La société Magic Mosaics ne peut pas être qualifiée de grande entreprise. Cependant, certains de ses produits atteignent des proportions gigantesques.

Lors des Jeux d'hiver de Salt Lake City de 2002, Magic Mosaics a conçu une bannière verticale qui enveloppait sept étages du centre Hilton de cette ville. Cette bannière, qui représentait



des mains tenant le flambeau olympique, était en fait composée d'une mosaïque de photographies représentant près de 17 000 personnes à travers le monde.

Il est possible de convertir toute photographie ou image numérique en une image sous forme de mosaïque en ayant recours à de nombreuses images de plus petit format. Un logiciel sophistiqué positionne les « tuiles » comme il se doit au moyen d'algorithmes élaborés il y a plus de 30 ans. Mais on peut dire que la société amène cette technologie à une autre échelle.

Surpassant la réalisation de Salt Lake City, la société a produit la plus imposante mosaïque de photographies du monde à l'occasion des Jeux d'été d'Athènes de 2004. Cette énorme bannière recouvrait trois façades d'un important édifice d'Athènes. Cette bannière est imprimée sur un tissu optique spécial qui permet aux occupants de l'édifice de voir au travers de celle-ci.

Selon John Adlersparre, président de Magic Mosaics : « Les Jeux olympiques constituent une importante plateforme mondiale et il faut parfois voir très grand pour obtenir de la visibilité. Cette visibilité nous a versé des dividendes plusieurs années après la tenue des Jeux olympiques. »

➤ **Mettez l'expérience à profit** **Leçon n° 9 : Les contrats olympiques vous permettent de vous faire connaître sur la scène internationale et d'acquérir de l'expérience**

La société Sitka Log Homes de 100 Mile House, en Colombie-Britannique, s'est vue adjudger un contrat de construction de trois gîtes en bois rond, sur les principales pistes de ski alpin à Snowbasin, en Utah, à l'occasion des Jeux d'hiver de 2002.

Le chiffre d'affaires de Sitka a ensuite augmenté du quart grâce à de nouvelles commandes provenant de l'Utah, de l'Idaho, du Montana et du Tennessee. La société a alors ajouté 10 employés à son effectif de 18 personnes et ouvert de nouveaux locaux à Vernon, en Colombie-Britannique.

Aujourd'hui, Sitka poursuit ses succès sur la scène olympique. En juillet 2005, la société a emporté un marché concurrentiel visant la construction de la Maison du Canada et de la Colombie-Britannique à l'occasion des Jeux de 2006, à Turin en Italie. Cette structure constituera la vitrine des activités commerciales, du tourisme et des attraits culturels de la Colombie-Britannique.

La société Sitka a eu vent de cette occasion en consultant le site Web du 2010 Commerce Centre et du site Web des demandes de propositions de la Colombie-Britannique. L'offre de Sitka a été préférée à celle de 11 autres concurrents dont les trois qui figuraient sur une liste restreinte. Aux dires de John Johnson, propriétaire et exploitant de Sitka : « La compétition fut rude, mais nous avons gagné. Nous sommes très heureux de promouvoir les Jeux d'hiver de 2010 qui se tiendront dans notre province et notre pays.

M. Johnson ajoute : « Ces projets ont donné une grande visibilité à notre produit. Des gens du monde entier ont eu l'occasion de voir ce que nous construisons. Tous les nouveaux contrats que nous avons obtenus nous ont donné la confiance nécessaire pour rechercher de nouveaux débouchés, en plus de nous rendre fiers de notre travail. »

Occasion n° 6

Possibilités pour les entreprises autochtones



© Tourisme Colombie-Britannique/Tom Ryan

Le COVAN encourage les entreprises autochtones à soumettre des offres pour les contrats et à envoyer des renseignements sur leur entreprise. Tel qu'indiqué sous l'Occasion n° 1 de ce guide, veuillez envoyer les renseignements concernant votre entreprise au comité organisateur, afin qu'elle soit ajoutée à la base de données du COVAN pour les achats. Vous trouverez les détails sur le site www.vancouver2010.com/fr. Vous pouvez aussi vous inscrire pour être avisé gratuitement par courriel des occasions de soumission pour les Jeux de 2010, sur le site Web du 2010 Commerce Centre, à l'adresse www.2010CommerceCentre.gov.bc.ca

Les visiteurs qui viendront aux Jeux d'hiver de 2010 se verront offrir la possibilité de mieux connaître et de vivre la richesse de l'histoire, de la culture et des valeurs des quatre Premières Nations hôtes, les Jeux étant tenus sur leurs territoires ancestraux. Ces Nations sont les Lil'wat, les Musqueam, les Squamish et les Tsleil-Waututh. Les Jeux d'hiver de 2010 offriront, par ailleurs, une occasion unique de présenter au monde entier la culture et les produits de Premières Nations provenant d'ailleurs au pays.

Le secrétariat regroupant les quatre Premières Nations hôtes travaille avec le COVAN, et avec d'autres partenaires, pour cerner les possibilités multisectorielles qui s'offrent à la communauté autochtone dans les domaines de l'approvisionnement, du mentorat, de l'emploi, du bénévolat, du sport et des programmes culturels.

Comme le dit Tewanee Joseph, administrateur du Secrétariat regroupant les quatre Premières Nations : « Nos peuples sont impliqués dans ces Jeux, et les appuient depuis le début. Nous sommes fiers de travailler avec nos partenaires olympiques et paralympiques pour assurer la réussite totale des Jeux d'hiver, avec une participation sans précédent des Autochtones à la planification, l'organisation et la tenue des Jeux. »

Ouverture pour les entreprises autochtones

Les occasions d'assurer le développement de votre entreprise autochtone en prenant part aux Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver se présenteront à vous sous diverses formes. Ce guide et le 2010 Commerce Centre, à l'adresse www.2010CommerceCentre.gov.bc.ca, constituent d'excellentes ressources pour vous aider à repérer les occasions d'affaires et les outils pertinents.

Conformément à l'engagement du COVAN envers la durabilité, qui englobe la maximisation des occasions pour les peuples autochtones lors de la planification et de la tenue des Jeux d'hiver de 2010, la politique d'achat du COVAN encourage les entreprises autochtones à soumettre des offres pour des contrats.

S'il s'agit d'un contrat de grande envergure, les petites entreprises devraient sérieusement envisager de constituer des coentreprises, ou de contacter des entreprises qui viennent de remporter des marchés importants, afin d'étudier les occasions de sous-traitance.

Vous pouvez aussi contacter les commanditaires des Jeux olympiques et paralympiques, pour examiner les occasions pour votre entreprise autochtone.

Possibilités pour le tourisme autochtone

Le Jeux représentent une vitrine mondiale pour les arts et la culture autochtones. Il s'agit donc de possibilités très intéressantes pour le tourisme autochtone. Il faut dès maintenant commencer à planifier la façon dont votre entreprise touristique autochtone pourra profiter des occasions que les Jeux apporteront.

Pour plus de renseignements sur les possibilités pour le tourisme autochtone, communiquez avec l'Association pour le tourisme autochtone de la Colombie-Britannique (ATBC), à l'adresse www.aboriginaltourism.com



© ATBC/Takaya Tours



© ATBC/Todd Curran

Possibilités pour les entreprises autochtones

Les Jeux offriront aux entreprises autochtones d'extraordinaires occasions d'expansion, de diversification et d'accès à de nouveaux marchés, au pays comme ailleurs dans le monde.

- Tourisme
- Culture et cérémonies
- Traiteur
- Construction
- Commerce de détail
- Art et artisanat
- Produits et services



© Squamish Nation Communications

Occasion n° 7

Comment devenir fournisseur pour d'autres événements majeurs

Événements préparatoires : une mine d'or qui s'offre aux entreprises qui s'y prendront tôt

Avant 2010, la Colombie-Britannique et le Canada accueilleront de nombreuses manifestations sportives d'importance, au rang desquelles figureront des événements qui auront pour objet de mettre à l'épreuve et de préparer les sites, les bénévoles ainsi que les stratégies des Jeux d'hiver.

Que ces événements se tiennent dans les sites où se dérouleront des compétitions olympiques ou ailleurs au pays, ils représenteront une autre occasion de promotion et d'approvisionnement pour les entreprises ; de surcroît, le fait d'obtenir un contrat d'approvisionnement, dans le cadre de l'un de ces événements, contribuera à étoffer vos états de service en vue d'une soumission pour un contrat du COVAN. Vous devez communiquer avec les organisateurs des événements pour vous familiariser avec les besoins en matière d'approvisionnement et les calendriers.

Bienvenue au parcours de la flamme olympique

Allumé par les rayons du soleil à Olympe, le flambeau olympique circule 10 jours en Grèce avant d'entreprendre un périple le menant dans divers pays hôtes avant de parvenir au Canada et, finalement, à Vancouver.

Remis de main en main, le flambeau se déplace à bicyclette, à cheval, en train, en tramway, en canoë, en traversier et même en canot dragon. Symbole de l'idéal olympique de la compétition pacifique, le parcours de la flamme olympique attire l'attention.

Le Canada aime les compétitions

En plus de nombreux autres, tous les sports qui figurent au programme des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver tiendront des championnats importants en Colombie-Britannique ou ailleurs au Canada, avant 2010. Vous trouverez ci-dessous une liste de certains des événements prévus, au cours des prochaines années. Pour obtenir une liste plus à jour ou vous renseigner sur les événements prévus dans votre région, communiquez avec Sport Canada ou avec votre organisme provincial responsable des sports.

2005	Coupe nordique mondiale - Sovereign Lake (Vernon)
2005	Coupe du monde de luge (Calgary)
2005-2006	Défi mondial de hockey des moins de 17 ans (Regina)
2006	Championnat du monde de patinage artistique (ISU) (Calgary)
2006	Championnat mondial junior de hockey (Vancouver, Kelowna, Kamloops)
2006	Championnats mondiaux de volley-ball (Montréal)
2006	Championnats panpacifiques de natation (Vancouver)
2006	Championnats panaméricains junior d'athlétisme (Windsor)
2006	Championnats panaméricains de canoë (Lac Beauport)
2007	Championnats mondiaux de soccer des jeunes (Vancouver, Victoria)
2007	Championnats mondiaux de BMX (Victoria)
2007-2009	« Événements préparatoires et de formation » des Jeux olympiques et paralympiques
2008	Qualifications olympiques en hockey sur gazon pour femmes (Vancouver)
2008	Jeux autochtones de l'Amérique du Nord (Cowichan Valley)
2009	Jeux mondiaux des policiers et des pompiers (Burnaby)
2011	Jeux Western Canada d'été - Colombie-Britannique hôte

En 2000, le parcours a emprunté un trajet qui a permis à 85 % de la population australienne d'assister à l'événement. À Athènes, on estime que 260 millions de personnes en ont été témoins, en personne ou à la télévision.

En Utah en 2002, 1,5 million de personnes ont participé à des événements liés au parcours de la flamme olympique alors que les organisateurs affirment qu'ils ont contribué à organiser quelque 3 600 présentations d'entreprises à l'occasion de 10 récep-





© Hockey Canada

tions tenues durant le parcours. Parmi les possibilités d'affaires figuraient l'accueil des officiels et des invités étrangers, les services de restauration, l'approvisionnement en marge de la tenue d'événements spéciaux, la signalisation, la gestion des activités spéciales ainsi que les projets d'embellissement de la ville.

Les détails concernant le relais de la flamme olympique de Vancouver 2010 seront fournis à l'approche des Jeux. Consultez le site Web des Jeux olympiques et paralympiques de 2010 à Vancouver, à l'adresse suivante : www.vancouver2010.com/fr pour obtenir de plus amples renseignements.

➤ Mettez l'expérience à profit Leçon n° 10 : Profitez de l'ensemble des manifestations olympiques, quelle que soit leur envergure

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, les Jeux olympiques ne se limitent pas à la période comprise entre la cérémonie d'ouverture et la cérémonie de clôture. De nombreuses

activités préliminaires peuvent présenter des occasions commerciales, dont le processus de soumission parmi les différents candidats, la préparation touristique et le relais de la flamme olympique.

Pour en être convaincu, il suffit d'interroger Banner Images, de Milton, en Ontario. Cette entreprise fait de la consultation sur l'utilisation et l'installation des oeuvres d'art, et fournit de longues bannières colorées et du matériel d'installation spéciales pour les lampadaires, les poteaux électriques et les clôtures. En bref, l'entreprise aide les installations des Jeux olympiques et paralympiques à prendre un air de fête.

Elle a eu sa première chance olympique pour les Jeux d'hiver de Calgary en 1988, ouvrant la voie à d'autres contrats à Barcelone en 1992, à Atlanta en 1996, à Sydney en 2000, à Salt Lake City en 2002 et à Athènes en 2004.

Non seulement l'entreprise a-t-elle contribué à donner un peu de panache aux installations olympiques et paralympiques, mais elle a aussi contribué à « décorer » les villes, afin de préserver l'esprit des Jeux. Chris Milton, président et chef de la direction, donne le conseil suivant : « De façon réaliste, les Jeux olympiques constituent un processus constant, plutôt qu'un événement qui revient tous les deux ans. Il ne faut pas oublier les occasions qui viennent avant et après. »

Occasion n° 8

Comment vendre aux visiteurs des Jeux d'hiver de 2010

Vendre aux visiteurs des Jeux d'hiver de 2010

Les organisateurs des Jeux olympiques de 2010 s'attendent à ce que des milliers de visiteurs du monde entier viennent à Vancouver et à Whistler pour assister au spectacle et en profiter. Ceux-ci devront se restaurer et se loger. Ils souhaiteront se familiariser avec la culture locale et se divertir. Ils voudront ramener un souvenir à leurs amis ainsi qu'à leurs parents pour leur donner une idée des olympiques ainsi que du magnifique et fabuleux pays où ils auront séjourné.

Ce que nous savons au sujet des visiteurs des Jeux d'hiver

Les visiteurs olympiques ont peu de choses en commun avec le touriste moyen.

Les renseignements les plus pertinents sur « les participants et l'ampleur de leurs dépenses » ont été recueillis à l'occasion des Jeux d'hiver de 2002, à

Salt Lake City, qui demeureront les plus récents Jeux d'hiver à s'être déroulés en Amérique du Nord, lorsque les Jeux d'hiver de 2010 débiteront.

Le professeur Lisa Delpy Neirotti de l'Université George Washington s'est servie des données de trois Jeux olympiques distincts pour tirer les conclusions suivantes.

Répartis presque uniformément entre les hommes et les femmes, et entre mariés et non mariés, plus de la moitié des visiteurs, soit 55 % d'entre eux, avaient de 25 à 44 ans. Plus de la moitié d'entre eux ont un diplôme d'études postsecondaires tandis qu'un quart de ceux-ci ont un diplôme d'études supérieures. Plus de la moitié, soit encore une fois 55 % d'entre eux, vivent dans un foyer dont le revenu annuel est supérieur à 65 000 \$US.

Combien ont-ils dépensé ?

La Utah Division of Travel Development estime que quelque 220 000 nouveaux venus ont dépensé près de 123 millions de dollars durant les Jeux olympiques d'hiver de Salt Lake City en 2002.

Selon une étude réalisée par la société VISA, les Jeux olympiques ont un effet très marqué sur les cordons de la bourse, les achats effectués avec une carte ayant augmenté, en février 2002, de 31 % par rapport à leur niveau de février 2001. Autres observations de l'étude Visa :

- Les dépenses quotidiennes se sont élevées en moyenne à 917 000 \$, soit 10 % de plus que les dépenses

effectuées à l'occasion des Jeux olympiques de Sydney.

- Parmi les principaux bénéficiaires : les points de vente de produits spéciaux et de vêtements, dont le chiffre d'affaires a augmenté de 77 % par rapport à celui du même mois en 2001. Les dépenses dans les restaurants ont augmenté de 57 %.
- Dans l'ensemble, 54 % des entreprises du centre-ville de Salt Lake City ont vu leur chiffre de vente augmenter, de l'ordre de plus du double, pour 14 % d'entre elles.

Ce qui marche

Voici une liste de tactiques de vente efficaces, aux dires des entreprises locales d'une multitude de villes ayant accueilli les Jeux olympiques.

- Points de vente au détail qui ont eu du succès : grandes artères, aéroports, autres carrefours de transport proches des sites des Jeux et lieux de rassemblement des visiteurs olympiques.
- Prolongation des heures d'ouverture : comme les visiteurs ont pour objectif d'assister aux Jeux, vous devez leur permettre de faire leurs achats et de manger tant avant qu'après la tenue des épreuves.
- Qualité du service : personnel de bonne humeur, enthousiaste et compétent.
- Connaissance des renseignements touristiques au sujet des Jeux olympiques : il suffit de donner aux touristes l'aide dont ils ont besoin pour qu'ils viennent périodiquement vous voir, en route vers leur destination.
- Produits faciles à transporter :

Qui se trouvait dans la foule à Salt Lake City ?

Visiteurs nationaux	90 000
Visiteurs internationaux	15 000
Commanditaires et invités	64 000
Organisations olympiques	15 000
Journalistes et représentants des médias	15 000
Responsables de la sécurité	15 000
Dignitaires	6 000
Nombre total de visiteurs	220 000

Source : Recherche par Jon Kemp, Utah Division of Travel Development

tee-shirts, chapeaux, polos, épinglettes et autres articles portant les logos olympiques.

- Souvenirs de bon goût : il faut vendre des objets de qualité, qui constituent des souvenirs durables.
- Maîtrise des langues : faites-leur savoir que vous parlez le grec, l'allemand, l'irlandais, le mandarin... Qui sait, peut-être obtiendrez-vous ainsi les bonnes grâces de l'ensemble d'une communauté.
- Événements de divertissement intéressants qui donnent aux visiteurs une idée du pays, de ses coutumes et de ses traditions.

Ce qui ne marche pas

- Pas de rapport avec l'occasion : objets d'artisanat qui ne présentent aucun attrait particulier par rapport aux Jeux olympiques ou à la culture régionale.
- Coûts élevés : les clients iront tout simplement ailleurs ou achèteront des articles moins chers.
- Produits qui ne se démarquent pas : tentez d'offrir un produit différent.
- Attendre la manne olympique : vous devez planifier de manière proactive la façon dont vous allez vous y prendre pour obtenir votre part. Ainsi, par exemple, il se pourrait que

les restaurants qui ne jouxtent pas les sites olympiques constatent une baisse de leur chiffre d'affaires lors des Jeux olympiques du fait que leurs clients habituels ne souhaitent tout simplement pas affronter la circulation et que les visiteurs ne sauront pas où les trouver. Il est impératif de planifier pour faire de la tenue des Jeux un succès.

► Mettez l'expérience à profit Leçon n° 11 : Donnez aux visiteurs ce qu'ils veulent

Assister à des Jeux olympiques constitue un moment marquant de l'existence de quiconque. Que veulent, en vérité, les visiteurs ? Durant leur séjour, ils veulent avoir beaucoup de choses amusantes à faire, en plus d'avoir une multitude de choix en matière de restauration. À leur retour chez eux, ils souhaitent avoir certains souvenirs de leur expérience, qu'ils conserveront toute leur vie.

L'un des sites olympiques des Jeux de Salt Lake City de 2002 a parfaitement épousé cette formule. Le site de Soldier Hollow, situé quelque 45 milles au sud-est de Salt Lake City, accueillait les épreuves de ski de fond, de

biathlon et de combiné nordique ainsi que les épreuves paralympiques de biathlon et de ski de fond. On avait invité l'organisateur Tom Whitaker à recréer une expérience du far-west qu'il avait déjà mise en scène à l'occasion d'une épreuve de la Coupe du monde de ski.

Il s'est acquitté de ce mandat, avec un troupeau de bisons, des chevaux mustang sauvages, un authentique camp de cow-boys, des performances culturelles de la tribu Ute locale ainsi qu'un village de pionniers avec un poste de diligence. Le chef qui avait assumé la responsabilité des cérémonies d'inauguration du président Bush était sur place, tous les soirs, pour préparer un énorme barbecue.

Les résidents du coin ont donné un spectacle de far-west dans une école secondaire locale. M. Whitaker rappelle, avec fierté, que : « Douze soirs de suite, nous avons rempli un auditorium de 1 100 places. Lorsque les gens ont su qu'il était difficile de se procurer des billets, ils ont commencé à faire des pieds et des mains pour en obtenir. Nous n'avions jamais prévu une telle situation. » On retrouvait également une foire western quotidienne dotée de plus de 35 kiosques d'objets d'artisanat et de souvenirs autochtones et de l'Ouest. Se rappelant avoir vu de nombreux athlètes et visiteurs ayant en main une multitude de souvenirs, M. Whitaker souligne que : « Cet événement a connu un énorme succès. »

La communauté de Soldier Hollow a obtenu un grand succès culturel et commercial, en faisant tout simplement porter ses efforts sur ce que les visiteurs olympiques souhaitaient véritablement.



Occasion n° 9

Comment être commanditaire des Jeux d'hiver de 2010



© Comité paralympique canadien/Christian Landry

Principe de la commandite

Les marques olympiques sont liées aux notions de dynamisme de la jeunesse, de performances exceptionnelles, d'unité mondiale, de pureté de l'intention et de l'atteinte de sommets d'accomplissement. Le programme du COVAN offre trois niveaux différents de commandite nationale. Les commanditaires de niveau 1 sont appelés les partenaires nationaux. Les deux autres niveaux sont les supporters officiels et les fournisseurs officiels.

Le principal avantage du titre de commanditaire est le droit d'utiliser l'emblème du COVAN, et d'autres marques reliées aux Jeux olympiques, au Canada, pour la publicité et la promotion. Les autres avantages sont l'accès plus facile à l'achat de billets, l'accréditation d'employés et d'invités et la possibilité d'obtenir des services d'hébergement et de transport.

Les commanditaires versent au COVAN de l'argent, des produits et des services, en échange de droits de marketing et autres avantages. Le COVAN gère et vend toutes les possibilités de commandite, tant pour les Jeux d'hiver de 2010 que pour le Comité olympique canadien (COC). La qualité des organisations

avec lesquelles le COVAN établit des partenariats pour les Jeux revêt pour le COVAN une importance considérable.

Commandites de fédérations

sportives nationales : Chaque sport est régi par sa fédération sportive, chaque fédération respectant les règlements internationaux, et leurs propres règles concernant les commandites. Il est possible qu'elles aient déjà des commanditaires, dont les droits doivent être respectés. Le montant des subventions requises pour chaque sport est variable, de quelques milliers de dollars pour de la signalisation, à des engagements de plusieurs millions. Par ailleurs, avant les Jeux olympiques, la plupart des fédérations sportives nationales tiennent des événements qui créent des possibilités de commandite supplémentaires. Pour plus de renseignements, communiquez avec la fédération sportive de votre choix.

Commandites d'athlètes : Les athlètes amateurs éprouvent énormément de difficulté à financer leurs programmes d'entraînement. Le Comité Olympique canadien (www.olympic.ca) et le Comité paralympique canadien (www.paralympic.ca) ont tous deux créé des fondations pour canaliser les dons aux athlètes et aux sports de performance.

Si vous désirez commanditer un athlète ou un sport directement, le COC et le CPC pourront vous aider à établir le contact. Dans certains cas, une petite commandite de 5 000 \$ peut faire la différence sur les possibilités d'entraînement de l'athlète.

RBC s'est engagée à commanditer jusqu'à 50 athlètes d'ici 2010. Des athlètes, tant actifs que retraités, olympiques et paralympiques, travaillent pour RBC et font office d'ambassadeurs au sein de la collectivité, pour porter les messages olympiques de l'excellence, du travail d'équipe, du leadership et de l'engagement, à nos principaux partenaires. Les athlètes engagés proviennent de tout le pays, et leur emploi à RBC leur permet d'acquérir les aptitudes et l'expérience qui les aideront à avoir une carrière pour la vie, après le sport. Le programme apporte par ailleurs un appui financier qui leur permet de se concentrer sur les aspects importants de l'entraînement et de la compétition.

Bien que la commandite d'athlètes ne vous permette pas d'utiliser les symboles olympiques, ceux-ci étant réservés aux commanditaires officiels des Jeux, la force du message de l'athlète laissera toujours une impression durable sur vos employés, vos clients et l'ensemble de la collectivité.

Commandites paralympiques : Il est possible de soutenir des programmes et événements, séparément des Jeux paralympiques d'hiver de 2010. Le Comité paralympique canadien offre plusieurs possibilités de mise en marché allant des droits, des marques, de l'hébergement à la notoriété nationale. Ces possibilités présentent un potentiel important de mise en évidence de la marque, d'augmentation des ventes et de la fidélisation des clients et des employés. Pour plus d'information, veuillez communiquer avec le CPC.

Occasion n° 10

Exposez la culture locale au monde

À l'occasion des Jeux de la Grèce antique, on rassemblait, à l'origine, des sculpteurs, des poètes, des écrivains ainsi que des orateurs, en plus des athlètes, non seulement en raison de la signification qu'avaient les Jeux sur le plan culturel, s'agissant d'honorer le dieu Zeus, mais également pour faire connaître et célébrer les triomphes, et pour annoncer les défaites.

Les Jeux olympiques modernes invitent également des artistes à étonner le monde entier. Les Jeux récents portaient un volet de festival artistique dont le contenu s'est constamment élargi pour couvrir de nombreuses disciplines artistiques. Ainsi, les Jeux d'Atlanta de 1996 ont été le théâtre de quelque 190 spectacles, de 23 expositions et de 19 présentations publiques.

Les villes hôtes se servent du festival pour promouvoir l'identité régionale. La plupart d'entre elles accueillent des artistes du monde entier afin de témoigner de la diversité olympique, tout en accordant une attention particulière aux artistes locaux. Il s'agit d'une formidable occasion pour promouvoir des destinations touristiques et sensibiliser les visiteurs.

Avec un budget total de 96 millions pour les programmes culturels et les cérémonies des Jeux d'hiver de 2010, le COVAN collaborera avec les institutions culturelles et les artistes locaux et nationaux pour présenter un éventail inégalé d'activités culturelles et de festivals, tout au long des quatre années de l'Olympiade, soit de 2006 à 2010. La présentation des Jeux d'hiver de 2010 englobera des volets créatifs, historiques et intellectuels, ainsi que

des œuvres internationales provenant d'autres pays du CIO.

Les programmes débiteront en 2006 à Vancouver et Whistler. Ce seront là les bases du Festival olympique des arts.

En 2007 et 2008, le Festival culturel traversera le pays, afin de faire participer l'ensemble des créateurs du pays, et ses institutions culturelles nationales.

En 2009, le COVAN élargira le festival culturel, à l'occasion d'une tournée internationale avec les talents les plus créatifs du pays. Ces ambassadeurs culturels seront aussi porteurs d'une invitation aux peuples du monde, à Vancouver en 2010.

Le Festival olympique des arts, pour les Jeux d'hiver de 2010 à Vancouver-Whistler, débute le 15 janvier 2010. Le partenariat d'organisations autochtones, locales et nationales dans le domaine des arts, permettra d'offrir une vitrine des arts et de la culture du Canada, marquant le point de départ d'un festival des festivals de cinq semaines.

Ces événements, traditionnels ou contemporains, se dérouleront partout où les visiteurs se réuniront : à plus de 30 endroits existants, pour les beaux-arts et les activités culturelles, mais aussi sur les trottoirs, dans les rues et dans l'enceinte des villages olympique et paralympique.

Mais l'Olympiade culturelle, ce n'est pas seulement des événements artistiques. Il y aura aussi les activités suivantes :

- Muscle intellectuel, série de conférences visant à explorer des thèmes importants reliés aux Jeux



© Tourisme Colombie-Britannique

olympiques et paralympiques et à en débattre

- Programmes d'éducation et portail d'enseignement en ligne pour les enseignants, les étudiants, et le public en général.

De plus, les organisateurs ont l'intention d'intégrer les arts de création au tissu même des Jeux d'hiver de 2010. Les cérémonies d'ouverture et de clôture des Jeux olympiques miseront sur la technologie : éclairage, projection, sonorisation et effets spéciaux. Les cérémonies de remise de médailles seront suivies de feux d'artifice et de spectacles d'artistes canadiens.

Vous trouverez sur le site www.vancouver2010.com/fr le calendrier des événements à jour.

Programme culturel des Jeux olympiques d'hiver de 2010

- Parcours de la flamme olympique
- Cérémonies d'accueil du CIO
- Cérémonies d'accueil des équipes
- Cérémonies de remise de médailles et célébrations
- Festival olympique des arts de 2010
- Olympiade culturelle
- Programmes d'éducation et programmes pour les jeunes

Programme culturel des Jeux paralympiques d'hiver de 2010

- Parcours de la flamme olympique
- Cérémonies d'accueil du CIP
- Cérémonies d'accueil des équipes
- Cérémonies d'accueil et de clôture
- Cérémonies de remise de médailles et célébrations
- Olympiade culturelle
- Programmes d'éducation et programmes pour les jeunes

Aspects critiques de la croissance

Ainsi, maintenant que vous réfléchissez à la manière de vous y prendre pour exposer votre entreprise et ses produits aux Jeux olympiques d'hiver de 2010, vous devez planifier cette croissance, non seulement d'ici 2010, mais également après.



Le portillon de départ : un plan d'affaires

Comme les athlètes qui font un plan pour éventuellement remporter l'or, les entreprises qui veulent gagner, en 2010 et par la suite, doivent mettre en place un plan en bonne et due forme. Votre plan d'affaires vous permettra de rester sur la bonne voie et d'expliquer aux associés, prêteurs et investisseurs éventuels, ce que votre entreprise fait et les raisons de sa réussite future.

Lorsque vous chercherez à tirer parti d'une occasion liée aux Jeux olympiques de 2010, vous devriez au moins prévoir une version sommaire pour anticiper les facteurs tant à court qu'à long terme. Il importe d'autre part de juger de votre niveau de réussite en vérifiant périodiquement l'évolution de votre situation par rapport à ce que prévoyait votre plan.

Si vous n'avez pas de plan d'affaires, ou si vous désirez en créer un nouveau, qui soit meilleur, vous trouverez sur le site Web de RBC, à l'adresse www.rbcbanqueroyale.com/busindex.html, des renseignements pratiques sur la façon de rédiger un plan d'affaires, ainsi que des exemples dont vous pourriez vous inspirer.

Planifier juste avant la croissance

La recherche d'un marché pour les Jeux d'hiver de 2010 constitue le début de la croissance. Il s'agit donc d'un moment particulièrement approprié pour réaliser une analyse de vos FFPM.

L'acronyme « FFPM » signifie « forces, faiblesses, possibilités et menaces ». Une analyse FFPM constitue un excel-

lent point de départ en matière de planification stratégique pour les entreprises qui sont sur la voie de la croissance, comme en marge d'un projet olympique. Au sein d'organisations de plus grande envergure, une telle analyse est particulièrement importante au chapitre de l'affectation et du contrôle des ressources.

Votre analyse FFPM pour les Jeux olympiques d'hiver de 2010

Répondez aux questions qui suivent sur votre entreprise et déterminez non seulement ce que vous réserve l'avenir, mais aussi ce que vous pouvez faire pour tablez sur votre succès.

Forces

- Votre entreprise possède-t-elle des compétences de base adaptées aux besoins des Jeux d'hiver de 2010 ?
- Votre produit ou service olympique présente-t-il un caractère unique ou largement différencié ?
- Jouissez-vous d'un avantage concurrentiel sur le plan de la production ou du marketing ?
- Votre entreprise possède-t-elle des caractéristiques qui cadrent bien avec l'image des Jeux olympiques et paralympiques ainsi qu'avec les objectifs de durabilité du COVAN ?

Faiblesses

- Avez-vous suffisamment d'expérience à l'égard de contrats d'une telle taille et en matière de croissance rapide ?
- Souffrez-vous de lacunes sur le plan de la capacité ?
- Souffrez-vous de manques à gagner sur le plan des mouvements de trésorerie ?



© CP/COC/Mike Ridewood

- Avez-vous besoin d'équipement modernisé pour respecter les volumes prévus en marge des Jeux d'hiver de 2010 ?
- Faut-il prévoir l'amélioration des compétences de votre personnel dans certains secteurs ou l'ajout de nouvelles compétences ?

Possibilités

- Avez-vous envie d'accroître les revenus de votre entreprise et d'acquérir pour celle-ci une notoriété internationale ?
- Désirez-vous augmenter la maturité de gestion de votre entreprise ?
- Pourriez-vous bénéficier d'une visibilité sans pareil auprès des médias dans de nouveaux marchés géographiques ?
- Pourriez-vous transformer en nouvelles ventes intéressantes la crédibilité accrue engendrée par la participation de votre entreprise aux Jeux d'hiver de 2010 ?

Menaces

- Vos concurrents cibleront-ils vos clients existants tandis que votre attention se portera ailleurs ?
- Existe-t-il des obstacles importants à l'arrivée de concurrents dans votre domaine, en fonction de la

croissance prévue de vos affaires ?

- Pouvez-vous prévoir comment réagiront vos concurrents, sur le plan stratégique, à la suite de votre réussite ?

► Mettez l'expérience à profit Leçon n° 12 : Les Jeux olympiques vous aideront à croître s'ils reposent sur des bases solides

La société Cast Group of Companies Inc. a créé le logiciel (de type WYSIWYG) qui a servi à la prévisualisation ainsi qu'à la planification exhaustive du spectacle de lumière donné lors des cérémonies d'ouverture et de clôture des Jeux olympiques de 2000, à Sydney. Le logiciel a permis aux concepteurs de travailler en dehors du site alors que les travaux de construction s'y poursuivaient, et de consacrer plus de temps à la création. Cette caractéristique a aidé l'entreprise de Toronto à gagner un prix Emmy.

Cependant, ce projet qui s'est vu couronné par la remise d'un prix n'a pas permis à l'entreprise de réaliser des profits intéressants. Le président et chef de la direction, Gilray Densham, dont la participation initiale aux Jeux olympiques remonte aussi loin qu'à

ceux de 1976, à Montréal, ne s'en soucie guère. À terme, c'est la considérable visibilité obtenue qui comptait véritablement pour la société et ses produits. Aux dires de M. Densham : « En participant à un événement d'une telle envergure et en parvenant à réaliser sans la moindre défaillance un tel mandat, nous avons démontré que le produit que nous offrions donnait bel et bien les résultats escomptés. »

La CBC a ultérieurement retenu les services de la société, qu'elle a chargée de gérer les besoins en matière d'éclairage de leur couverture locale des Jeux de Salt Lake City de 2002.

Cependant, M. Densham n'explique pas la croissance de sa société par la seule visibilité acquise à l'occasion des Jeux olympiques. Il attribue ce succès à de nouveaux produits et de nouvelles idées, ce qui confirme que de solides notions fondamentales constituent la meilleure garantie de viabilité à long terme.

« Les Jeux olympiques ne constituent qu'un tremplin. Il faut être prêt pour la phase de réception qui suit le saut », conclut M. Densham.

Cérémonie de clôture

Les Jeux olympiques et paralympiques sont le sommet de la carrière d'un athlète. C'est pour cette raison qu'il s'agit d'une possibilité d'affaires absolument sans pareille. Le fait d'y participer, à quelque niveau que ce soit, se répercutera sur vos capacités et sur votre marque.



© Hockey Canada

Il serait cependant erroné de considérer que les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver constitueront le point culminant des réalisations de votre entreprise.

En fait, les avantages pour votre entreprise vont bien au-delà de votre marché, de votre commandite ou de votre licence pour les Jeux d'hiver de 2010. Vous pouvez établir des contacts à l'échelle internationale qui vous ouvriront de nouveaux marchés et vous feront atteindre de nouveaux sommets. Vous pouvez réaliser des ventes très intéressantes en offrant des produits officiels associés aux Jeux olympiques.

Cependant, les épreuves en tant que telles ne dureront que deux très brèves semaines en février et 10 jours en mars. Les Jeux de 2010 seront un jour chose du passé.

Nous souhaitons vous voir prendre de l'expansion tant avant 2010 qu'après les Jeux.

Vous pourrez toujours compter sur la réputation que vous allez acquérir, à titre de fournisseur, de partisan et d'entreprise participante aux prépa-

ratifs des Jeux d'hiver de 2010. Vous pourrez également compter éternellement sur les connaissances, l'expérience et les contacts internationaux que vous accumulerez.

Nous espérons que le présent guide vous aura incité à accepter l'invitation à la croissance et à saisir cette occasion sans précédent d'étendre vos activités et d'élargir les horizons de votre entreprise.

Les entreprises canadiennes de toutes tailles peuvent participer à la réalisation des meilleurs Jeux d'hiver tout en contribuant, en parallèle, à se préparer et à préparer le pays à un avenir meilleur.

Mettez l'expérience à profit Leçon n° 13 : Planifiez au-delà des Jeux olympiques

Les sociétés SuperGraphics Canada et USA ont été les principaux producteurs de produits graphiques à l'occasion des Jeux d'hiver de Salt Lake City 2002. Ayant inventé une forme de publicité visuellement frappante qui consiste à emballer des autobus, la société, pionnière dans le domaine des graphiques numériques, a compris que la véritable valeur de son marché obtenu en 2002 tenait à son potentiel de crédibilité et de publicité sur le plan mondial.

Établie à Seattle mais comptant sur un service de technologies grand format implanté à Surrey, en Colombie-Britannique, la société SuperGraphics fournit des tableaux d'affichage, des produits graphiques pour les flottes, des graphiques destinés au milieu de

la vente au détail ainsi que des toiles de fond de films à travers l'Amérique du Nord.

À l'occasion des Jeux de Salt Lake City, la division canadienne a produit quelque 12 000 panneaux de direction réfléchissants, plus de 100 toiles de fond sur tissu ainsi que des jupes de table, de nombreuses enseignes en entablement ainsi que des graphiques destinés aux clôtures et des bannières. SuperGraphics USA a enveloppé 135 autobus et fourni des enseignes spécialisées. Malgré toute cette animation et ce travail difficile, ce contrat n'a représenté que 10 % de son chiffre d'affaires annuel.

Selon le directeur général, David Woodman : « Bien que le rythme ait été extrêmement frénétique et les conditions exigeantes, la société a réussi à acquérir une nouvelle forme de respect à l'échelle nationale et internationale. » Cependant, il conseille de ne pas investir de manière exceptionnelle ni de fonder un plan d'affaires uniquement sur la base des Jeux olympiques.

« Une fois la période olympique terminée, l'entreprise doit amortir sa dette et payer ses factures en s'appuyant sur les activités courantes ainsi que sur une croissance responsable. » « Ce qui fait véritablement la particularité des Jeux, c'est leur capacité de canaliser votre énergie, de vous permettre d'acquérir une notoriété internationale et de vous offrir des occasions d'élargir vos activités au-delà de vos marchés actuels. Pour cela, rien ne bat les Jeux olympiques. »

Les dix gestes que vous pouvez poser dès maintenant



© Hockey Canada

- 1** Définissez très tôt les possibilités qui s'offrent à votre entreprise. Il n'est jamais trop tôt pour commencer. Évaluez attentivement les coûts et les avantages comme vous le feriez pour toute autre occasion d'affaires.
- 2** Tirez parti de l'expérience acquise à l'occasion des Jeux précédents. Mettez-vous en rapport avec des entreprises qui ont déjà pris part à des Jeux ainsi qu'à d'autres événements d'envergure. Jetez un coup d'oeil aux différentes histoires d'entreprises présentées dans ce guide, et complétez en consultant le site Web www.2010CommerceCentre.gov.bc.ca.
- 3** Inscrivez votre entreprise sur le site www.2010CommerceCentre.gov.bc.ca afin de connaître les occasions liées aux Jeux qui correspondront à votre profil. Inscrivez-vous au bulletin électronique gratuit.
- 4** Assistez à un atelier sur le thème de l'approvisionnement en marge de 2010, ou téléchargez le cahier d'exercices de l'atelier. Vous trouverez sur le site Web du 2010 Commerce Centre le calendrier de l'atelier pour la Colombie-Britannique. Vous pouvez aussi téléphoner au Secrétariat au numéro 1 877 604-2010.
- 5** Envisagez toutes les avenues qui s'offrent à vous pour l'obtention d'un contrat lié aux Jeux. Il se peut que l'établissement d'un partenariat donne plus de valeur à votre offre concurrentielle. Si vous n'êtes pas prêt à déposer une offre seul ou en partenariat, envisagez la sous-traitance. Consultez le site Web du 2010 Commerce Centre pour y trouver le nom des adjudicataires et leur faire part de vos compétences.
- 6** Tissez un réseau pour demeurer informé des possibilités. Communiquez avec les organisations concernées comme le COVAN, le Secrétariat de la C.-B., les quatre Premières Nations hôtes et les partenaires des Jeux olympiques, comme RBC.
- 7** Intégrez 2010 à votre plan d'affaires comme une étape sur la voie de la croissance de votre entreprise. Il s'agit d'une occasion à long terme de positionner votre entreprise tant avant 2010 qu'après cette échéance.
- 8** Planifiez d'avance le financement de la croissance. Tenez votre banquier au courant de vos plans et obtenez le financement nécessaire pour rendre votre offre plus crédible. Conservez un œil attentif sur les flux de trésorerie, les liquidités et le niveau d'endettement.
- 9** N'oubliez pas vos activités de base, vos clients traditionnels ainsi que vos employés. Ceux-ci constitueront les bases d'une entreprise florissante après les Jeux.
- 10** Explorez vos idées d'affaires avec votre banquier. À RBC, les années d'expérience dans le domaine de la commandite nous permettent de bien connaître les diverses occasions qu'offrent les Jeux olympiques et paralympiques. RBC accueillera à bras ouvert toutes les entreprises qui désirent parler de leurs idées en vue de saisir ces occasions. Composez le 1-800 ROYAL® 2-0 ou visitez notre site Web à l'adresse www.rbcbanque.royale.com/busindex.html.

