

La quête de l'excellence : Votre guide des perspectives commerciales des Jeux d'hiver de 2010



CHRIS WONG
Ski acrobatique (bosses)
Prince George (C.-B.)



2010 Winter
Games Secretariat



Les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver placent la culture, le tourisme et les perspectives économiques de la Colombie-Britannique au centre de la scène mondiale. En fait, les Jeux d'hiver de 2010 sont l'occasion parfaite pour les entreprises de nouer de nouvelles relations qui amélioreront leur réputation et leur permettront d'acquérir de nouvelles expériences et de nouvelles capacités.

Le Guide des perspectives commerciales 2010, produit en coopération avec RBC, est une des nombreuses initiatives que prend la province de la Colombie-Britannique par l'entremise du Secrétariat aux Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de la Colombie-Britannique. Le Secrétariat continue de mettre au point une grande variété d'outils économiques par l'entremise du 2010 Commerce Centre, tels que le réseau 2010 Business Network et les ateliers sur les perspectives commerciales 2010. Ces programmes aident à ouvrir à nos entreprises et à nos collectivités les nombreuses perspectives créées par les Jeux d'hiver de 2010.

La province de la Colombie-Britannique est déterminée à faire en sorte que chaque entreprise soit sensibilisée aux multiples axes de croissance disponibles et sache comment y accéder.

« Le Guide des perspectives commerciales 2010 est un excellent outil pour aider votre entreprise à profiter des perspectives que nous ouvrent les Jeux d'hiver de 2010. La création de partenariats durables aidera à renforcer votre entreprise et à ouvrir de nouvelles portes dans le monde des affaires pour les années à venir. Ce sont vos Jeux d'hiver de 2010, faites-en votre affaire. » Colin Hansen, *ministre du Développement économique et ministre responsable de l'initiative Asie-Pacifique et des Jeux olympiques*



RBC soutient le mouvement olympique canadien et le sport amateur depuis 1947, et est le plus ancien soutien de l'Équipe olympique canadienne.

RBC est fière de poursuivre cette tradition de soutien, vieille de 60 ans, en qualité de premier partenaire national du Comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver (COVAN). En plus de l'aide au financement de l'organisation des Jeux en 2010, la commandite RBC servira à financer les Équipes olympique et paralympique canadiennes en compétition à Beijing en 2008, à Vancouver en 2010 et à Londres en 2012.

Nous pouvons aider les entreprises à comprendre et explorer les perspectives commerciales que présentent les Jeux d'hiver de 2010. Ce guide, produit en collaboration avec le Secrétariat aux Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de la Colombie-Britannique, donne aux petites et moyennes entreprises les outils nécessaires pour amorcer leur démarche et exploiter pleinement les Jeux d'hiver de 2010 afin d'en faire un succès à long terme.

Comme pour l'élite en compétition aux Jeux olympiques et paralympiques elle-même, saisir la chance qui se présente à vous est le premier pas à faire pour atteindre vos objectifs comme entreprises et comme chefs de file. Nous espérons que vous trouverez ce guide utile et nous nous réjouissons de vous aider à tirer parti des multiples perspectives que les Jeux d'hiver de 2010 ouvriront.

Table des matières

Introduction

Agissez maintenant, profitez d'une occasion sans précédent de croissance et de prospérité	2
Échéancier	3

Partie 1 : Les retombées

Les Jeux d'hiver de 2010, une occasion d'affaires	4
L'incidence économique positive des Jeux d'hiver de 2010	4
Qui dépense l'argent ?	5
Qu'est-ce que le Canada y gagne ?	6
Autres raisons de participer	6
Le monde entier vous regarde	6

Partie 2 : Les perspectives commerciales

2010 Commerce Centre : Votre centre de contact d'affaires	8
Soyez informé	8
Apprenez	8
Restez branché	9
Les installations du 2010 Commerce Centre	9

Possibilité n° 1 : Comment faire une offre pour un contrat du Comité organisateur de Vancouver 2010

Comment réussir comme soumissionnaire pour les Jeux d'hiver de 2010	10
Que recherche le COVAN ?	10
Faire affaire avec le COVAN	11
Comment débute le processus d'approvisionnement du COVAN	12
Comprendre les demandes de propositions	12
Rédiger une proposition gagnante ..	13
Quelques autres considérations	14

Possibilité n° 2 : Comment devenir un détenteur de licences ou travailler avec un détenteur de licences

Licences relatives aux marques de commerce des Jeux olympiques et paralympiques	15
---	----

Les marques des Jeux olympiques et paralympiques	15
Le droit de vendre	16

Travailler avec des détenteurs de licences de Vancouver 2010	16
--	----

Possibilité n° 3 : Comment être un sous-traitant

La sous-traitance	18
Avantages de la sous-traitance	18
Comment accéder aux occasions de sous-traitance	18

Possibilité n° 4 : Comment créer des relations stratégiques à succès

Préparez-vous à vous associer	20
Qu'est-ce que le 2010 Business Network ?	20
Qu'est-ce que cela pourrait signifier pour votre entreprise ?	21
Règles de base pour le partenariat ..	21

Possibilité n° 5 : Comment être un fournisseur de la famille des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010

Beaucoup d'entreprises différentes auront besoin de fournitures et de services	23
--	----

Possibilité n° 6 : Perspectives pour les entreprises autochtones

Potentiel pour les entreprises autochtones	27
Ventes de produits autochtones : Le pouvoir de la marque	27

Possibilité n° 7 : Comment être un fournisseur pour d'autres grands événements

Événements préparatifs : La prime à la précocité	30
--	----

Possibilité n° 8 : Le Canada aime la compétition

Enflammez la passion, enflammez les esprits : Bienvenue au Relais de la flamme olympique	31
--	----

Possibilité n° 9 : Comment vendre aux visiteurs à l'occasion des Jeux d'hiver de 2010

Assurez-vous d'être prêt pour l'action	32
Ce que nous savons des visiteurs aux Jeux d'hiver de 2010	32
Combien dépenseront-ils ?	32
Ce qui fonctionne	33
Ce qui ne fonctionne pas	33
Préparez-vous à accueillir le monde ..	33
Entretenez les relations avec vos clients	34
Pensez à des produits Vancouver 2010 pour votre magasin	34

Possibilité n° 10 : Faire découvrir la culture et la créativité au monde

Olympiade culturelle 2008	35
Olympiade culturelle 2009	35
Festival olympique des arts et Festival paralympique des arts	35
Cérémonies d'ouverture et de clôture des Jeux olympiques et paralympiques	35
Cérémonies de la remise des médailles olympiques et paralympiques	36

Partie 3 : L'expansion au-delà de 2010 – La voie du succès

Éléments de réflexion	38
L'essentiel pour réussir : Un plan d'affaires	38

Partie 4 : Le moment d'agir

Une cérémonie de clôture	40
Nous voulons aider votre entreprise à s'épanouir – avant, pendant et après les Jeux d'hiver de 2010	40
Dix choses que vous pouvez faire maintenant	41



Agissez maintenant, profitez d'une occasion sans précédent de croissance et de prospérité

Alors que les cérémonies d'ouverture approchent rapidement, il reste beaucoup à faire pour organiser la tenue des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver.

Cela donne à des entreprises canadiennes des possibilités exceptionnelles de prendre de l'expansion, de se diversifier et de toucher de nouveaux marchés dans le pays et dans le monde.

L'essentiel des installations sera construit à la fin de 2008, mais la préparation s'étend bien au-delà de la phase de construction : ces installations doivent être équipées et meublées, des divertissements doivent être planifiés, des aliments doivent être stockés et des milliers de catégories de fournitures doivent être achetées – tout, depuis les insignes d'accréditation jusqu'à la signalisation des événements.

Votre entreprise peut faire partie des Jeux. Vous pouvez répondre directement à des appels d'offres pour fournir des biens et des services au COVAN ou à ses projets précédant les Jeux. Vous pouvez également chercher à intervenir comme sous-traitant des soumissionnaires retenus. Vous vous concentrerez peut-être sur les besoins des commanditaires, des officiels, des délégués ou des médias. Vous pourriez même choisir de faire des offres sur des contrats ou des contrats de sous-traitance pour fabriquer des articles portant les précieuses marques des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver.

Vous pouvez aussi participer aux douzaines de célébrations et d'événements locaux, aux projets

d'embellissement de la collectivité, à l'aménagement des infrastructures et aux occasions d'entraînement en prévision des Jeux dans votre secteur.

Or, c'est maintenant qu'il faut réfléchir et agir. Ce ne sont pas seulement des débouchés pour les grandes entreprises. Des entreprises de toutes tailles y participent et se mettent à l'action à mesure que 2010 approche.

Ce guide peut vous aider à démarrer. Il explique le système d'approvisionnement et expose comment rechercher des contrats, des occasions de sous-traitance et des conventions de cession de licence. Il passe en revue les expériences commerciales des Jeux antérieurs pour présenter des stratégies et des conseils qui peuvent vous aider à réussir. Vous y découvrirez quelques entreprises qui se sont déjà mises à l'œuvre pour 2010.

Ce guide est une invitation à saisir une occasion sans précédent de croissance et de prospérité. Lisez-le et préparez-vous à une expérience dont les retombées pourraient profiter à votre entreprise pendant des années à venir.

Mettez l'expérience à profit **Leçon n° 1 : Participez aussitôt** **que possible**

La préparation d'événements spéciaux n'a rien d'inusité pour Culinary Capers. Mais comment se préparer pour un événement qui ne se produit qu'une fois

dans une vie, comme les Jeux d'hiver de 2010 ? Si vous êtes Debra Lykkemark, vous amenez votre entreprise à participer à des projets reliés aux Jeux olympiques et paralympiques bien avant la tenue des Jeux.

« Quand nous avons appris que la Colombie-Britannique serait fortement représentée à Turin, nous avons voulu faire partie de l'équipe, dit M^{me} Lykkemark, présidente et fondatrice de Culinary Capers, traiteur à Vancouver. Avec 2010 à l'horizon, nous avons pensé que Culinary Capers devrait être présente à Turin pour acquérir une expérience d'un événement de calibre mondial et mettre en vedette le talent de notre entreprise. »

M^{me} Lykkemark a répondu à une demande de propositions pour fournir des services de traiteur à BC-Canada Place pendant les Jeux d'hiver 2006 à Turin. L'expérience lui a permis d'acquérir des connaissances directes de la planification et de la préparation nécessaires pendant les événements des Jeux olympiques et paralympiques. Elle l'a aussi mise en contact avec des commanditaires et d'autres organismes qui pourraient avoir besoin des services d'un traiteur pendant les Jeux d'hiver 2010.

« Rien ne vaut une présence sur les lieux, parce que c'est le meilleur moyen de rencontrer les commanditaires et d'avoir l'occasion de leur montrer ce que vous pouvez faire pour eux », dit M^{me} Lykkemark.

Échéancier

2005-06	Début des travaux de construction sur tous les sites des compétitions et autres pour 2010
2007	Sélection des mascottes des Jeux d'hiver de 2010
Hiver 2007-2008	Ouverture des sites des Jeux pour l'entraînement des athlètes
2008	Début de l'Olympiade culturelle de 2010 à Vancouver
2008	Début du recrutement des bénévoles par le COVAN
2008	Accréditation des médias en vue des Jeux d'hiver de 2010
Mai-septembre 2008	Ouverture du BC-Canada Pavilion à Beijing
8-24 août 2008	Jeux olympiques d'été Beijing 2008
6-17 septembre 2008	Jeux paralympiques d'été Beijing 2008
Automne 2008	Ventes de billets en vue des Jeux d'hiver de 2010 à Vancouver
Hiver 2008-2009	Épreuves préparatoires officielles des Jeux d'hiver de 2010
Automne 2009	Relais de la flamme olympique – périple de 100 jours de la flamme olympique vers Vancouver
15 janvier 2010	Début du Festival des arts des Jeux olympiques
26 janvier 2010	Ouverture du centre de presse principal
4 février 2010	Ouverture du village olympique
12 février 2010	Cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques d'hiver de 2010
12-28 février 2010	Jeux olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver
28 février 2010	Cérémonie de clôture des Jeux olympiques d'hiver de 2010
Mars 2010	Relais de la flamme paralympique
3 mars 2010	Fermeture du village olympique
5 mars 2010	Ouverture du village paralympique
12 mars 2010	Cérémonie d'ouverture des Jeux paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver
12-21 mars 2010	Jeux paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver
21 mars 2010	Cérémonie de clôture des Jeux paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver
24 mars 2010	Fermeture du village paralympique

L'échéancier des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver sera régulièrement mis à jour sur le site Web à l'adresse www.vancouver2010.com/fr.



Les Jeux d'hiver de 2010, une occasion d'affaires

Les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver présentent des débouchés pour toutes les entreprises avant, pendant et après les Jeux. L'ampleur des Jeux d'hiver de 2010 pourrait vous faire croire que seules les grandes sociétés ou les entreprises canadiennes déjà présentes à Vancouver ont une réelle chance de profiter de ces occasions. Rien n'est moins vrai.

La seule ampleur des Jeux devrait vous indiquer qu'il y a de la place pour des entreprises de toute taille, dans tous les secteurs imaginables. Le COVAN dépensera directement 1,7 milliard de dollars en biens et services pour préparer les Jeux d'hiver de 2010. Environ 2 milliards de dollars de plus seront dépensés indirectement pendant la préparation des Jeux par les fournisseurs, les commanditaires, les détenteurs de licences, les délégations sportives, les équipes sportives et les touristes en visite. Les Jeux d'hiver de 2010 bénéficieront aussi d'un financement accéléré des gouvernements fédéral et provincial ainsi que des administrations municipales à hauteur de plus de 4 milliards de dollars pour les améliorations d'autres infrastructures.

Ces groupes auront non seulement besoin de produits et de services en tout genre, mais cette énorme demande ouvre aussi de multiples créneaux de créativité que semblent toujours combler les plus petites entreprises.

Pour les entreprises qui veulent être des entrepreneurs principaux, les possibilités abondent. Cependant, il y a peut-être même encore plus de débouchés pour des entreprises cherchant des occasions reliées aux Jeux comme sous-traitants pour les titulaires des contrats principaux.

En outre, cet événement ne concerne pas seulement Vancouver. Pour bon nombre d'appels d'offres et de promotions, la proximité physique n'est pas nécessaire. Votre profil dans votre propre milieu peut être un atout dans un appel d'offres, et il existe une demande considérable de la part des consommateurs pour des produits et des services représentatifs de connaissances, de compétences et de matériaux canadiens. Avec de la créativité et une bonne planification, des entreprises de toutes les régions du pays peuvent chercher à profiter des perspectives commerciales qu'ouvrent les Jeux d'hiver de 2010. Il suffit de prendre pour exemple les Jeux d'été de Sydney 2000 où des entreprises

australiennes ont remporté plus de 80 pour cent des contrats liés aux Jeux. Aux Jeux d'hiver de Turin 2006, la proportion était encore plus forte, les entreprises italiennes remportant 84 pour cent des contrats liés aux Jeux 2006. Ces débouchés étaient un résultat direct de la proximité du marché et du travail efficace d'organismes gouvernementaux qui ont aidé les entreprises locales à comprendre leurs besoins.

Le Canada a émulé ces modèles et les a améliorés. Inscrivez-vous dès maintenant auprès du 2010 Commerce Centre (www.2010CommerceCentre.com – site en anglais seulement) pour découvrir les perspectives commerciales qu'ouvrent les Jeux d'hiver de 2010 et comment votre entreprise peut en tirer parti.

L'incidence économique positive des Jeux d'hiver de 2010

Les Services économiques de RBC estiment que les préparatifs en vue des Jeux d'hiver de 2010 ajouteront entre

0,9 pour cent et 1,2 pour cent chaque année à la croissance du produit intérieur brut de la Colombie-Britannique entre 2008 et 2011.

Les coûts de construction devraient s'étaler entre 500 et 700 millions de dollars par année jusqu'en 2010, ce qui pourrait bien faire de la Colombie-Britannique la première province au chapitre de la croissance dans la construction non résidentielle. Les dépenses des visiteurs auront aussi une incidence importante. Sur la période de 10 ans de 2007 à 2016, les dépenses des visiteurs devraient se chiffrer entre 1 et 2,5 milliards de dollars par an et seront principalement concentrées dans la période de 2007 à 2011.

D'un point de vue commercial, une grande partie de ces dépenses et de cette croissance sont directement liées aux Jeux d'hiver de 2010. Les dépenses en infrastructures auraient probablement été encourues avec ou sans les Jeux, mais sur une période plus longue ; la nécessité d'être prêts implique que ces dépenses sont accélérées pour respecter le calendrier des Jeux d'hiver de 2010. Au total, cela représente plus de 4 milliards de dollars d'investissements, ce qui crée une grande variété de perspectives commerciales pour des entreprises.

Qui dépense l'argent ?

En dehors du COVAN, plusieurs organismes seront responsables de projets pour les Jeux d'hiver de 2010 et lanceront et évalueront des appels d'offres. Les organisateurs des manifestations sportives, les différents paliers de gouvernement, les commanditaires et les médias commencent aussi à se préparer pour les Jeux. Savoir qui fait quoi vous aidera à trouver des renseignements sur les demandes de propositions à venir et leurs critères, ce qui vous permettra de donner à votre soumission la forme qui vous conviendra le mieux. En voici une brève liste :

› **COVAN** : Le Comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver a la grande responsabilité de la construction des sites et de la tenue des Jeux d'hiver de 2010. De plus, le COVAN gère toutes les possibilités de marketing associées au Comité olympique canadien (COC). Consultez le site www.vancouver2010.com/fr pour de plus amples renseignements.

› **Site des compétitions** : Vancouver (www.city.vancouver.bc.ca), Whistler (www.whistler.ca), Richmond (www.richmond.ca) et West Vancouver (www.westvancouver.com) ont la responsabilité d'une partie de la construction des installations et d'autres grands projets d'infrastructures qui nécessitent tous beaucoup plus que les seuls services de construction.

› **Comités olympique et paralympique nationaux** : Des concurrents d'environ 80 pays de cinq continents participent aux Jeux olympiques d'hiver. Le Comité olympique canadien assure un soutien financier et des services au monde des sports amateurs canadiens. Consultez le site www.olympic.ca/fr pour plus de renseignements ou www.olympic.org/fr pour des

renseignements internationaux sur les Jeux olympiques. Le Comité paralympique canadien offre un soutien similaire aux athlètes paralympiques (consultez le site www.paralympic.ca pour de plus amples renseignements).

› **Commanditaires** : Les Jeux d'hiver de 2010 comptent plusieurs catégories de commanditaires. Consultez le site www.vancouver2010.com/fr pour consulter une liste mise à jour des commanditaires canadiens.

› **Radiodiffuseurs** : Plus de 100 radiodiffuseurs officiels détenant des droits de partout au monde assureront la couverture des Jeux d'hiver de 2010, aux côtés de centaines d'organes de presse et d'entreprises de médias officiels. Radiodiffuseur hôte sur place, Olympic Broadcasting Services Vancouver (OBSV) est responsable de la production et de la transmission objective d'une couverture radio-phonique et télévisuelle en direct des Jeux d'hiver de 2010 à Vancouver. Avec le COVAN, l'OBSV est aussi chargée de fournir des installations et des services au Centre de radio-diffusion international à Vancouver nécessaires pour les radiodiffuseurs pendant les Jeux d'hiver de 2010.

Jeux d'hiver de 2010 – Faits

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

Source : VANOC, 2007.

On trouvera des renseignements complémentaires sur l'approvisionnement des comités olympique et paralympique nationaux, les commanditaires et d'autres groupes et associations ainsi que sur les médias qui représentent la famille des Jeux d'hiver de 2010 à la page 23 de ce guide.

Qu'est-ce que le Canada y gagne ?

Quelques-uns des avantages pour les Canadiens :

- › Augmentation de l'investissement et de la diversification.
- › Augmentation du nombre de visiteurs, touristes et congressistes, la plus forte croissance étant prévue à partir de deux ans avant les Jeux d'hiver de 2010 et pendant cinq ans par la suite.
- › Mise en vedette des produits et services canadiens auprès d'un marché international de clients, de partenaires et d'investisseurs.
- › Mieux faire connaître au monde les peuples autochtones du Canada par leur participation sans précédent aux Jeux d'hiver de 2010.
- › Vitrine nationale et internationale de la culture canadienne.

De plus, la population de la Colombie-Britannique bénéficiera expressément d'un certain nombre d'avantages concrets, à savoir :

- › Des installations sportives durables permettant à la province de poser sa candidature pour d'autres manifestations sportives internationales de haut niveau.
- › D'importantes améliorations des transports et de l'infrastructure qui soulageront l'engorgement du réseau routier.

Autres raisons de participer

Parfois, ce qu'on retire d'une expérience commerciale vaut plus que le chiffre d'affaires réalisé. Les Jeux d'hiver de 2010 sont une occasion de ce genre. Votre entreprise pourrait se faire connaître d'un plus vaste public et devenir une entité beaucoup plus puissante grâce à son expérience des Jeux d'hiver de 2010.

Il existe de multiples façons de bénéficier financièrement des affaires reliées aux Jeux ; mais il y a également des avantages indirects tout aussi importants qui pourraient durer bien au-delà de 2010 :

- › **Établissement de contacts professionnels et commerciaux.** Les Jeux d'hiver de 2010 présentent une occasion formidable de découvrir le monde des affaires et prendre confiance sur la scène internationale, ce qui fera de votre entreprise une candidate à la croissance et à l'investissement. Vous pourriez même établir un réseau de connaissances international – des fournisseurs qui ont participé à des Jeux d'hiver continuent souvent à offrir des produits et des services aux Jeux d'hiver et d'été suivants.
- › **Couverture médiatique.** La participation de votre entreprise aux Jeux d'hiver de 2010 pourrait attirer une couverture médiatique locale, voire plus vaste, d'une valeur durable. Les journalistes qui assistent aux Jeux d'hiver de 2010 dépeindront le cadre dans lequel se dérouleront les Jeux avec des articles sur le pays ou la région hôte et les préparatifs des Jeux d'hiver de 2010 – et ils ont souvent recours à des initiatives locales pour illustrer leurs articles sur les sportifs et les compétitions. Si votre produit ou votre service est unique en son genre, si vous faites preuve d'une ingéniosité particulière ou si vos activités commerciales entourant les Jeux d'hiver de 2010 sont couronnées de succès malgré les obstacles, votre contribution pourrait bien attirer leur attention.

- › **Expérience.** Même si vous ne remportez pas un marché direct ou un contrat de sous-traitance pour les Jeux d'hiver de 2010, le processus de soumission lui-même peut vous apporter une expérience précieuse. Votre concentration renouvelée sur votre affaire pourrait vous aider à mettre en valeur vos produits ou services exclusifs dans le cadre des activités d'expansion commerciale, de commerce et d'investissement, qui ne sont pas explicitement liées aux Jeux d'hiver de 2010. Prenez contact avec votre agence locale de développement économique ou la chambre de commerce pour en savoir plus sur ces débouchés.

Le monde entier vous regarde

Un vaste public de téléspectateurs à l'échelle mondiale suit les Jeux olympiques et paralympiques. Pour les Jeux d'hiver de Salt Lake City en 2002, quelque 2,1 milliards de téléspectateurs ont suivi les Jeux à la télévision, en moyenne pendant six heures et 15 minutes, découvrant de plus en plus l'hospitalité et les paysages fabuleux de la région. Pendant les Jeux d'hiver de Turin 2006, 3,1 milliards de téléspectateurs du monde entier ont suivi les Jeux.

Les Jeux d'hiver de Salt Lake City 2002 ont attiré des audiences télévisuelles constantes.

Téléspectateurs en pourcentage de la population totale ayant un accès national à la télévision :

Canada	88 %
Suède	89 %
Japon	80 %
États-Unis	64 %

Source : Condensé de *Salt Lake 2002 Olympic Winter Games Global Television Report*, Sports Marketing Surveys Ltd. © CIO 2002



© CP/Tom Hanson

La famille des Jeux d'hiver de 2010

Voici une liste des membres de la famille des Jeux olympiques et paralympiques 2010 :

- › Comité organisateur
- › Partenaires
- › Organismes de l'État hôte
- › Commanditaires
- › Fournisseurs officiels et détenteurs de licences
- › Agences d'accueil et de marketing
- › Radiodiffuseurs détenant des droits
- › Comités olympiques et paralympiques nationaux
- › Comité international olympique (CIO)
- › Comité international paralympique (CIP)

Vaste portée mondiale de la retransmission télévisée des Jeux olympiques d'hiver 2006 à Turin

Continent	Heures de visionnement (millions)	Moyenne en heures et minutes des Jeux suivis par téléspectateur individuel
Afrique	121	1 h 20
Asie	2 936	1 h 49
Amérique centrale et du Sud	282	1 h 17
Europe	5 112	7 h 18
Amérique du Nord	2 073	6 h 35
Océanie	84	3 h 33
Total	10 610	3 h 39

Source : Condensé de *Torino 2006 Olympic Winter Games Global Television Report*, Sports Marketing Surveys Ltd.
© CIO 2006



2010 Commerce Centre : Votre centre de contact d'affaires

Les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver offrent de nombreux genres de débouchés différents pour votre entreprise, et il existe d'excellentes ressources pour vous aider à les trouver.

Le 2010 Commerce Centre est une initiative clé du Secrétariat aux Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de la Colombie-Britannique. Par ses programmes, le Secrétariat aide les entreprises à profiter de nouvelles perspectives de commerce et d'investissement qui dureront bien au-delà de 2010. Depuis sa création, le Secrétariat veille à faire en sorte que les Jeux laissent un héritage durable aux entreprises et aux collectivités dans toute la province.

Le 2010 Commerce Centre, qui assure la prestation d'un certain nombre de services pour aider les entreprises à acquérir des compétences et nouer de nouvelles relations, est l'endroit par excellence pour trouver des renseignements d'affaires se rapportant aux Jeux.

Lancé comme un outil en ligne, le 2010 Commerce Centre a évolué jusqu'à occuper un local au cœur du quartier des affaires de Vancouver. Aujourd'hui,

le 2010 Commerce Centre, à Robson Square, est une plaque tournante d'activités commerciales reliées aux Jeux d'hiver de 2010. Les entreprises, les membres de la famille olympique et les collectivités de la Colombie-Britannique qui veulent organiser des rencontres et des présentations ou recevoir des délégations sont invités à utiliser les locaux du 2010 Commerce Centre pendant leur séjour au centre-ville de Vancouver.

Le 2010 Commerce Centre s'efforce continuellement de faire le lien entre les entreprises et les Jeux en informant et sensibilisant celles-ci. Les entreprises sont invitées à profiter de tous les produits et services innovateurs qu'offre le 2010 Commerce Centre en consultant le site www.2010CommerceCentre.com.

Soyez informé

- › Abonnez-vous au bulletin d'information 2010 Commerce Centre pour connaître les dernières nouvelles sur

les activités liées aux Jeux pour le monde des affaires.

- › Consultez le site www.2010CommerceCentre.com pour découvrir les nombreux outils et produits qu'offre le 2010 Commerce Centre.
- › Consultez le calendrier des événements en ligne pour déterminer quels événements à venir peuvent être utiles pour votre entreprise.
- › Lisez des articles sur des réussites commerciales récentes et découvrez ce que votre société peut faire pour être la prochaine entreprise dont on parlera.

Apprenez

- › Suivez les séances d'information du 2010 Commerce Centre pour découvrir comment les entreprises peuvent profiter pleinement des avantages et des retombées financières des Jeux d'hiver de 2010.

- › Inscrivez-vous à l'atelier sur les perspectives commerciales 2010 pour savoir comment faire une offre pour des contrats de fourniture de produits et de prestation de services pour les Jeux d'hiver de 2010.
- › Inscrivez-vous à l'atelier *Think Asia-China 2008* pour découvrir les possibilités économiques en Chine que le 2010 Commerce Centre apporte aux entreprises de la Colombie-Britannique pendant les Jeux d'été de Beijing 2008.
- › Suivez un atelier Médias 2010 pour comprendre comment les entreprises peuvent attirer et retenir l'attention du public en préparation des Jeux.

Restez branché

- › Inscrivez votre entreprise au réseau 2010 Business Network où elle sera identifiée comme fournisseur possible pour 2010, pour cerner les occasions de partenariat clé et élargir votre réseau de connaissances. L'adhésion pourrait donner lieu à de nouvelles relations d'affaires ou à des soumissions sur des marchés couronnés de succès pendant les Jeux d'hiver de 2010 et au-delà.
- › Abonnez-vous aux avis sans frais par courriel pour être informé de toutes les occasions d'affaires liées à 2010 dès qu'elles paraissent.

Les installations du 2010 Commerce Centre

En plus des programmes et des services disponibles par l'entremise du 2010 Commerce Centre, les collectivités et les associations commerciales et professionnelles ont la possibilité de promouvoir leurs régions et leurs industries en utilisant les installations BC Showcase et Corporate Hosting à Robson Square. Ces installations offrent un cadre idéal pour organiser des événements et promouvoir les produits et les services de la Colombie-Britannique

auprès des visiteurs étrangers et des médias.

Pour de plus amples renseignements sur le 2010 Commerce Centre et ses programmes, consultez le site www.2010CommerceCentre.com ou visitez ses installations au bureau 1600 - 800 Robson Street, Vancouver (C.-B.).

Mettez l'expérience à profit

Leçon n° 2 : Saisissez l'occasion de soumissionner

Dès que Vancouver a remporté le concours pour la tenue des Jeux d'hiver de 2010, la famille Mange a commencé à chercher des débouchés pour son entreprise de souvenirs à North Vancouver, Panabo Sales Ltd.

« Dans notre secteur, c'était entendu que nous allions songer à participer aux Jeux olympiques, dit Jocelyne Mange. Au départ, nous ne savions pas comment nous y prendre, mais nous nous sommes dit que si nous n'essayions pas, nous ne le saurions jamais. »

M^{me} Mange, dont la mère, Ursula, est présidente de l'entreprise familiale de 40 ans, a suivi un atelier préparé par le 2010 Commerce Centre pour aider les entreprises de la Colombie-Britannique à explorer les débouchés liés aux Jeux

d'hiver de 2010. Plus tard, quand des « déclarations d'intérêt » pour des articles commémorant 2010 ont été sollicitées sur le site Web du 2010 Commerce Centre, Panabo prépara une offre gagnante pour fournir des cravates en soie et des foulards en laine pour hommes. L'entreprise prépara aussi une deuxième proposition couronnée de succès pour fournir des articles-cadeaux et des objets de collection.

« Cela ne vous arrive qu'une fois dans la vie, dit Ursula Mange. Aux yeux de bien des gens, nous sommes une petite entreprise ; mais petit, c'est bien. Je pense que nous nous implanterons encore plus fermement sur le marché. »

Panabo, détenteur officiel d'une licence des Jeux d'hiver de 2010, utilise des créations d'artistes locaux des Premières nations ainsi que des représentations canadiennes traditionnelles sur ses articles souvenirs, tous conçus et fabriqués au Canada.

M^{me} Mange conseille aux autres entreprises de la Colombie-Britannique de chercher des occasions de participer aux Jeux d'hiver de 2010 et de ne pas avoir peur de faire une offre.

« Je vois les débouchés se multiplier, dit Jocelyne Mange. Il a été très stimulant de travailler avec le COVAN. »



Possibilité n° 1 : Comment faire une offre pour un contrat du Comité organisateur de Vancouver 2010

Comment réussir comme soumissionnaire pour les Jeux d'hiver de 2010

Constitué sous le régime de la *Loi canadienne sur les sociétés par actions*, le COVAN est une société indépendante ayant ses propres principes, politiques et procédures. Ces processus peuvent différer légèrement de ceux d'autres entreprises ; cependant, une réponse à un appel d'offres du COVAN couronnée de succès vous familiarisera avec les exigences d'une soumission. Cette expérience vous aidera à vous préparer à répondre à d'autres appels d'offres pour des marchés offerts par les administrations publiques et d'autres organisateurs de grands événements.

Comme le COVAN répond aussi aux besoins des Jeux paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver, gardez à l'esprit les capacités de votre société de fournir du matériel, des services de transport, des loisirs accessibles et des activités de divertissement pour ce deuxième événement.

Que recherche le COVAN ?

Le COVAN est déterminé à obtenir la meilleure valeur lorsqu'il achète des biens et des services. Il vise aussi à donner des occasions d'affaires concurrentielles, équitables et offertes à tous les fournisseurs qualifiés.

Obtenir la meilleure valeur est déterminant, mais le COVAN doit aussi s'assurer que les fournisseurs sont en mesure de respecter les échéances, et de limiter les risques liés à la livraison, à la prestation et à l'adaptation des produits

ou des services. De plus, il cherche à respecter les principes fondamentaux de durabilité. Ces critères se résument comme suit :

- › **Efficacité, efficacité et accessibilité 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 s'estompent pas après 2010. Le processus d'approvisionnement cible donc des objectifs complémentaires, en plus des normes de rendement des

produits ou services. Déterminez comment vous pouvez atteindre une partie ou la totalité des objectifs de durabilité décrits ci-dessous dans votre proposition ou offre. Si vos prétentions sont crédibles, vos capacités à cet égard pourraient être le facteur décisif qui contribuera au succès de votre soumission.

- › **Durabilité du point de vue de l'environnement.** Votre produit, votre entreprise ou vos méthodes de production participent à l'évolution de la conservation des ressources et de la restauration des habitats ou constituent un moyen qui permet de mettre en évidence l'environnement naturel du Canada ou de stimuler la demande de produits et services écologiques.





- ▶ **Responsabilité sociale.** Votre produit, votre entreprise ou vos méthodes de production suivent 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.
- ▶ **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.
- ▶ **Code de conduite.** Dans l'évaluation des soumissions, le COVAN accorde une importance à ce que les détenteurs de licences et les fournisseurs respectent le code de conduite du COVAN ou possèdent

leur propre code de conduite écrit. Dans le processus d'appel d'offres, des vérifications indépendantes des détenteurs de licences ou des fournisseurs auront un poids non négligeable.

Faire affaire avec le COVAN

Une fois que vous avez inscrit votre entreprise sur le site du 2010 Commerce Centre (www.2010CommerceCentre.com), vous pouvez créer un profil qui aide le COVAN et d'autres acheteurs à se renseigner sur vous. Le profil comprend une brève présentation de votre entreprise et des produits et services qu'elle offre ainsi que vos coordonnées. Ce profil vous permettra aussi de recevoir des avis des appels d'offres auxquels vous pourriez répondre.

Les possibilités d'approvisionnement liées aux Jeux d'hiver de 2010 sont multiples, mais le COVAN est le principal acheteur, avec une demande chiffrée à 1,7 milliard de dollars de biens et de services.

Acheter intelligemment au COVAN

Dans les soumissions pour les Jeux d'hiver de 2010, le COVAN s'est engagé à suivre un système d'approvisionnement qui pondère la capacité d'un fournisseur à aider le COVAN à atteindre ses objectifs de durabilité et à faire avancer la compréhension et la pratique de la durabilité par les commanditaires et les fournisseurs.

La politique d'approvisionnement Buy Smart a été mise en application pour s'assurer que :

- ▶ le COVAN fait des choix sensibles aux conditions économiques, environnementales et sociales dans ses achats de produits et de services ;
- ▶ la durabilité, les choix éthiques et la participation des Autochtones sont pris en compte dans tous les processus d'achat et de concession de licences du COVAN ;
- ▶ les fournisseurs d'articles sous licence respectent des normes crédibles en matière de conformité éthique, sociale et environnementale.

De plus, le programme Buy Smart exige une surveillance indépendante des usines et permet au COVAN d'en évaluer le rendement. Pour favoriser le perfectionnement, le COVAN peut demander aux entreprises de prendre des mesures correctives afin de mettre leurs procédés de fabrication ou leurs installations en accord avec ses normes de durabilité au risque de voir résilier leur contrat. Pour en savoir plus, consultez le site www.vancouver2010.com/fr/Sustainability/EconomicBenefits/SustainablePurchasing.

Comment débute le processus d'approvisionnement du COVAN

La meilleure façon de s'informer sur les appels d'offres ou les demandes de propositions 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 (www.2010CommerceCentre.com).

Une entreprise n'est pas tenue d'avoir pris contact avec le COVAN auparavant pour pouvoir présenter une offre ou soumettre une proposition. Toute entreprise qui respecte les critères d'admissibilité et les exigences pour une demande en particulier peut présenter une offre telle que sollicitée dans un appel d'offres ou une demande de propositions. Le COVAN n'acceptera aucune proposition d'affaires non sollicitée.

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

1. Dans le cas d'une offre plus complexe, le processus commence par une demande de déclaration d'intérêt (DDI) du COVAN. Les entreprises que le COVAN juge les plus aptes (selon la DDI) recevront un appel d'offres (AO) ou une demande de propositions (DDP).
2. Les offres les moins complexes peuvent commencer par une DDP ou un AO adressé à un certain nombre de fournisseurs potentiels ou sollicité sur le site Web du COVAN. Les fournisseurs potentiels peuvent être identifiés parmi ceux enregistrés au 2010 Commerce Centre.

Le document d'appel d'offres ou de demande de propositions comprendra l'étendue des travaux et un cahier des charges, les résultats à livrer et les critères d'évaluation des offres ou des propositions. Dans ce document, il sera demandé aux fournisseurs potentiels de communiquer des informations

commerciales standard, comme une description de la société, de ses produits et services, sa spécialisation et son expérience, sa capacité et des références de clients antérieurs.

Comprendre les demandes de propositions

Une DDP est un document qui décrit des besoins portant sur des produits ou services et les situations dans lesquelles ceux-ci seront utilisés, et qui sollicite des propositions qui satisferont ces besoins à un coût raisonnable.

Le prix ne constitue pas le seul facteur pour choisir un soumissionnaire. Une équipe d'évaluation pluridisciplinaire examine les autres critères fixés dans la DDP. Ces critères comprennent l'aptitude du fournisseur à respecter les objectifs du COVAN en matière de durabilité environnementale et économique, de participation des Autochtones et de responsabilité sociale. Ces objectifs de durabilité sont décrits plus en détail sur le site Web du COVAN et font l'objet de la politique d'approvisionnement du COVAN.

Pour de plus amples renseignements sur les demandes de propositions, consultez le site www.2010CommerceCentre.com pour télécharger le cahier intitulé *2010 Business Opportunities Workbook*. Pour en savoir plus sur la manière de répondre à une demande de propositions et vous inscrire à un atelier intitulé « Toute la lumière sur les demandes de soumission » parrainé par RBC, consultez le site www.rbcbanqueroyale.com/affairesolympiques.



Rédiger une proposition gagnante : 10 habitudes à retenir

Pour qu'une soumission soit retenue, il faut de nombreux éléments, et tout commence par une proposition soigneusement préparée. Suivez les 10 conseils pour rédiger une excellente proposition afin d'accroître vos chances de remporter le concours :

- 1 **Créez un échéancier.** Assurez-vous de connaître les dates d'ouverture et de clôture pour les soumissions et de les respecter. Puis, planifiez le temps qu'il faudra pour préparer votre proposition. De bonnes propositions exigent du temps ; réservez-en beaucoup.
- 2 **Répondez à toutes les questions, de façon exhaustive.** Lorsque vous préparez votre proposition, dressez une liste de toutes les exigences de la demande de propositions et indiquez comment votre proposition les respecte intégralement. Soyez exhaustif – donnez des preuves de votre expérience, de votre capacité et de votre aptitude à livrer en respectant le calendrier et le budget. Chaque réponse est notée, assurez-vous donc de répondre à chaque question.
- 3 **Rédigez pour votre public.** Si vous savez qui fera partie du comité d'évaluation, ajustez le niveau et le type d'information technique et financière que vous communiquez en fonction du niveau de connaissance de ces gens. Lorsque vous avez le choix entre un terme technique et un terme simple, choisissez le terme simple.
- 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 le même bagage.
- 5 **Adaptez les documents d'appui ainsi que les curriculum vitæ.** Préparez les documents de base à l'avance pour que vous puissiez répondre rapidement, mais personnalisez-les en fonction de votre public pour que tous vos documents semblent avoir été préparés exclusivement pour cette occasion.
- 6 **Soyez cohérent dans votre message.** Assurez-vous que les termes que vous utilisez, les descriptions de ce que vous pouvez livrer, les détails sur les prix (par exemple, si la section des prix indique des « unités », donnez le prix par unité) et le format de la proposition sont uniformes de bout en bout. La clarté en elle-même peut être un facteur de persuasion.
- 7 **Présentez vos pratiques en matière de durabilité.** Qu'il s'agisse de réduction des déchets, d'économies d'énergie ou d'ouverture sur la collectivité, votre travail en matière de durabilité pourrait être un grand facteur de différenciation dans une offre. Recherchez une occasion de mettre en vedette votre bon travail dans votre proposition et expliquez en quoi il profitera à la collectivité ou répondra aux objectifs de durabilité du COVAN.
- 8 **Articulez clairement votre expérience et vos solutions.** Montrez que vous comprenez le COVAN et ses enjeux. Soyez enthousiaste et positif, en démontrant avec confiance comment votre solution peut être utile.
- 9 **Faites comme si personne ne vous connaissait.** Même si vous avez rencontré un membre de l'équipe d'évaluation ou même si vous avez déjà remporté des contrats auparavant, n'abrégez pas vos réponses. L'équipe d'évaluation ne peut pas prendre en considération des renseignements qui ne figurent pas dans la proposition.
- 10 **Facilitez les affaires.** Assurez-vous que les produits, les services et les capacités que vous décrivez concordent avec les besoins exprimés par l'acheteur. N'imposez pas de conditions, puisque les offres conditionnelles sont souvent rejetées.

Quelques autres considérations

› Prenez de l'expérience et gagnez de la crédibilité

Vous et votre personnel acquerez un savoir-faire précieux à travers l'expérience des Jeux d'hiver de 2010. Vous comprendrez les exigences pour que des soumissions destinées à l'administration publique soient couronnées de succès ainsi que les processus d'approvisionnement pour les grands événements. Vous apprendrez comment vous occuper de marchés de grande valeur, les complexités de l'accueil et du divertissement d'un public multiculturel et la valeur de la sensibilisation interculturelle.

De la même manière, vous serez perçus comme une entreprise mieux équipée. Lorsque les comités d'évaluation de soumissions fixent leurs critères pour de grands projets, il est normal que l'expérience soit un facteur pris en considération. Personne ne veut découvrir qu'un fournisseur a surestimé les exigences de financement ou de ressources humaines lorsque l'enjeu est aussi grand. Une exécution réussie d'un contrat pour les Jeux d'hiver de 2010 accroîtra nettement votre crédibilité et

peut vous aider dans des soumissions pour des événements futurs.

› Les défis de la livraison et de la sécurité

Si vous décidez de faire une offre sur un marché du COVAN, gardez à l'esprit les difficultés potentielles de livraison et de sécurité pour la fourniture de vos produits ou services aux lieux des Jeux d'hiver de 2010. Par exemple, les employés qui font des livraisons à un site sécurisé devront détenir une accréditation de sécurité adéquate, et l'accès aux sites peut être plus difficile et peut exiger plus de temps que pour une livraison normale. Il est important de tenir compte de ces considérations logistiques et de les intégrer dans votre tarif.

Mettez l'expérience à profit

Leçon n° 3 : Soulignez votre avantage concurrentiel

CIMCO Refrigeration est une entreprise de réfrigération connue depuis des décennies ; mais c'est le système exclusif de l'entreprise pour produire de la chaleur qui lui a valu plusieurs contrats pour les Jeux d'hiver de 2010.

CIMCO, dont la succursale britannico-colombienne se trouve sur Annacis Island, a fait des offres couronnées de

succès sur les marchés de réfrigération pour cinq sites différents. Les pistes de bobsleigh et de luge à Whistler, ainsi que la nouvelle piste de patinage de vitesse de Richmond utilisent le système Eco Chill® de CIMCO. Ce système de récupération de la chaleur capte la chaleur résiduelle produite pour l'entretien des surfaces de glace et l'utilise pour chauffer de l'eau, pour les vestiaires et pour les spectateurs lors d'événements plutôt que de l'évacuer dans l'atmosphère. L'entreprise estime que ce système évite des émissions de milliers de kilogrammes de gaz à effet de serre et réduit les coûts de chauffage.

Le marché des pistes de bobsleigh et de luge au Centre de Whistler est le plus grand projet de l'entreprise, chiffré à 20 millions de dollars. Il a fallu quatre mois pour préparer l'offre qui devait respecter plusieurs normes internationales. CIMCO a aussi des contrats pour les patinoires de l'Université de Colombie-Britannique, qui seront utilisées pour le hockey féminin, pour la modernisation de la centrale de réfrigération du Pacific Coliseum, où auront lieu le patinage artistique et le patinage de vitesse sur courte piste et pour le nouveau centre de curling de Hillcrest/Nat Bailey Stadium.

Après avoir remporté les marchés pour les Jeux d'hiver de 2010, CIMCO a signé des contrats pour la conception des systèmes de réfrigération pour les pistes de bobsleigh et de luge aux Jeux d'hiver 2014 à Sochi, en Russie, ainsi que pour les patinoires et le centre des sports de glisse de cette ville, dit Wayne Dilk, vice-président, Ouest de CIMCO Refrigeration.

« Le travail pour les Jeux olympiques vous donne un certain profil – du prestige », note M. Dilk, dont l'employeur construit habituellement des centrales alimentaires et des installations d'entreposage frigorifique. « Tous nos clients veulent en savoir plus sur notre travail pour les Jeux d'hiver de 2010. »

La liste des achats du COVAN

Le COVAN aura besoin d'une grande variété de produits et services pour la tenue des Jeux d'hiver de 2010. Examinez la liste ci-dessous qui n'est qu'un petit exemple des besoins.

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

Possibilité n° 2 : Comment devenir un détenteur de licences ou travailler avec un détenteur de licences

Licences relatives aux marques de commerce des Jeux olympiques et paralympiques



Dans le monde des marques, les marques déposées des Jeux olympiques et paralympiques occupent une place à part.

Les concessionnaires font des offres et négocient la permission du COVAN d'utiliser les marques de commerce des Jeux d'hiver de 2010 sur des produits créés pour la vente. Certaines licences sont attribuées à des gagnants multiples, de sorte qu'aucune entreprise ne détient une licence exclusive. Les coûts sont habituellement établis sous forme de redevances qui se composent des éléments suivants :

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

À l'occasion des Jeux d'hiver de Calgary en 1988, les détenteurs de licences ont versé une somme équivalant à 10 % du chiffre des ventes au comité organisateur ; 25 % des redevances prévues devaient être versées par anticipation. Aux Jeux d'hiver 2006 de Turin, ces redevances se sont élevées à 15 pour cent des ventes.

Le programme des produits sous licence des Jeux d'hiver de 2010 a débuté en 2005 avec la concession d'une licence sur des articles à Hbc. Un certain nombre de licences supplémentaires ont déjà été concédées et le nombre de détenteurs de licences continuera de croître à l'issue d'un processus d'appel d'offres. Consultez le site www.vancouver2010.com/fr pour la liste actuelle.

Pour participer, consultez le site Web www.2010CommerceCentre.com pour connaître les dernières nouvelles et occasions à saisir. Même si le COVAN n'accepte pas de propositions d'affaires non sollicitées, il accepte les renseignements de base des entreprises intéressées à des possibilités de concession de licence. Consultez le site www.vancouver2010.com/fr pour les détails.

D'autres possibilités de concession de licences seront proposées prochainement, notamment pour des articles ménagers, des équipements sportifs, des publications et des jouets.

Si vous comptez demander une licence, assurez-vous que votre offre est concise et professionnelle. Les principaux critères d'évaluation sont vos qualifications, vos capacités en termes de volume,

vos expériences comme détenteur de licences, vos capacités financières, vos antécédents reconnus, votre connaissance du marché et les idées novatrices se rapportant à la distribution de produits sous licence.

Pour de plus amples renseignements, consultez la rubrique « Comment faire une offre pour un contrat du Comité organisateur de Vancouver 2010 », page 10.

Les marques des Jeux olympiques et paralympiques

Les noms, slogans, logos et designs normalement associés aux Jeux olympiques et paralympiques peuvent uniquement paraître sur des produits ou dans des publicités utilisés par les commanditaires et les détenteurs de licences officiels des Jeux olympiques et paralympiques, qui paient pour ces droits et sont soumis à des règles strictes sur ce qu'ils peuvent utiliser, où et comment.

Même l'hymne des Jeux olympiques et paralympiques est couvert, au même titre que les nombreuses images reliées, telles que les anneaux olympiques et les emblèmes des Jeux olympiques et paralympiques, les mascottes officielles, les deux Relais de la flamme, la devise « Citius, Altius, Fortius » et les références aux Jeux actuels, comme Vancouver 2010, Whistler 2010, Canada 2010, Sea-to-Sky Games et le logo Vancouver 2010. Consultez le site www.vancouver2010.com/fr pour de plus amples renseignements sur la concession de licence et l'utilisation des marques des Jeux olympiques et paralympiques.

Le droit de vendre

La liste abrégée qui suit donne un bref aperçu de la gamme des différentes catégories et sous-catégories de produits pour lesquels des licences ont été concédées, à l'occasion de Jeux olympiques et paralympiques précédents :

- › 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, tasses, vaisselles, articles de verrerie
- › Bijoux et montres – bagues, colliers, boucles d'oreilles, bracelets, épingles à cravate, porte-clés, pendentifs
- › Articles de maroquinerie – sacs à dos, sacs à main, porte-documents, portefeuilles, gants
- › Parfum
- › Affiches et cartes de souhaits
- › Publications – plans de transport, guides, programmes des compétitions, albums, albums officiels du parcours de la flamme olympique
- › Articles de papeterie – agendas, répertoires téléphoniques, classeurs à compartiments, calepins, carnets, bloc-notes, cahiers d'exercices, crayons, stylos, gommes à effacer, taille-crayons
- › Chandails et foulards
- › Jouets – jouets en peluche, jouets électroniques, 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

Travailler avec des détenteurs de licences de Vancouver 2010

Même si vous décidez de ne pas faire d'offre pour obtenir une licence, vous pouvez envisager de fournir des produits et des services à une entreprise qui est détentrice de licence des Jeux d'hiver de 2010 à Vancouver.

Les entreprises acquièrent des licences pour diverses raisons, notamment pour avoir la possibilité d'augmenter leur visibilité et leur part de marché, de prendre de l'expansion à l'échelle internationale ou de promouvoir leur savoir-faire ou leurs capacités spécialisées sur un créneau ou leurs compétences uniques. Mais un des dénominateurs communs est que la plupart des détenteurs de licences auront besoin de l'aide d'autres fournisseurs pour atteindre leurs buts.

Cela représente une excellente occasion pour les entreprises. Les détenteurs de licences seront ouverts aux idées et produits innovateurs s'ils les aident à atteindre leurs objectifs de la concession de licence 2010. Suivez ces conseils pour retenir l'attention de ces détenteurs de licences :

- › **Soignez votre préparation.** Mieux vous comprenez le modèle d'entreprise du détenteur de licence, sa gamme de produits et ses objectifs dans l'entente de licence, plus vous aurez de chances d'obtenir un contrat.
- › **Communiquez des solutions permettant d'atteindre les objectifs du détenteur de licence.** Votre proposition ne doit pas seulement mettre en vedette vos produits ou vos services, elle doit aussi clairement démontrer comment vous aiderez le détenteur de licence à atteindre ses objectifs commerciaux.
- › **Soyez professionnel.** Seules les meilleures entreprises sont choisies, et vous devrez faire une présentation de manière professionnelle aux détenteurs de licences. Soyez exhaustif dans votre présentation.





Mettez l'expérience à profit

Leçon n° 4 : La sous-traitance pour croître

Créer des T-shirts et des chandails en coton ouaté commémoratifs pour les Jeux d'hiver de 2010 est excitant, mais Tony Wilson savait qu'il ne pourrait pas abandonner ses activités régulières pour profiter de l'occasion des Jeux olympiques et paralympiques.

« Les T-shirts et les chandails feront partie des articles les plus vendus, avec les épinglettes. Ce sera énorme », dit M. Wilson, président de Wilson International Products Ltd. de Richmond.

Pour satisfaire à la demande de vêtements pour 2010 – et combler ses autres clients –, l'entreprise a fait appel à des fournisseurs locaux plus petits spécialisés en broderie et en sérigraphie, comme sous-traitants prêts à intervenir au besoin.

Prévoir des sous-traitants est une des leçons que M. Wilson a apprises lors de la préparation d'une offre sur une licence pour fournir des vêtements souvenirs pour les Jeux d'hiver de 2010. Dans

le cadre de ses recherches, M. Wilson a étudié le fonctionnement des Jeux olympiques précédents, particulièrement les Jeux d'hiver 2002 de Salt Lake City, pour voir comment des entreprises comme la sienne avaient géré le mandat.

« Cela m'a donné une très bonne idée de ce à quoi je devais m'attendre, dit-il. Si les choses se passent de la même manière qu'à Salt Lake City, nous espérons pouvoir retenir les services de plus de monde qu'il nous en faudra. Le volume d'affaires grimpera à un rythme incroyable. »

M. Wilson fait remarquer que l'usine de Richmond devra embaucher davantage de travailleurs pour fournir aux magasins de détail des vêtements 2010, et que l'usine devra tourner 24 heures par jour. Mais une fois que les Jeux d'hiver de 2010 seront terminés, il espère que ce contrat gagnant continuera de lui ouvrir des débouchés pour son entreprise.

« Nous travaillerons avec de nouveaux commanditaires et de nouveaux détaillants, et si nous leur donnons plusieurs années de bons services, nous espérons pouvoir continuer de collaborer avec ces clients précieux. »

Mettez l'expérience à profit

Leçon n° 5 : Pour que la taille ne soit pas un obstacle

Petite société spécialisée dans les articles de variété pour les boutiques de cadeaux plutôt que dans les produits sportifs, Cajo Designs de Vancouver n'était pas sûre de ses chances d'obtenir une licence pour utiliser la marque Jeux d'hiver de 2010 sur sa gamme de produits.

« Ils ont apprécié notre présentation et ils ont aimé nos produits, mais la marque 2010 est excellente pour des casquettes de baseball et ils n'étaient pas sûrs que nos créations seraient bien adaptées à un thème sportif », dit Joe Freeburn, qui est propriétaire de Cajo Designs avec Carl Oster.

La société conçoit et fabrique des articles à la mode, comme des cabas, des cadres pour photo et des étiquettes à bagages, et est surtout connue pour les trouses de maquillage indispensables de célébrités. Mais une deuxième présentation a fait accepter son offre. M. Freeburn s'est dit agréablement surpris de voir que les contrats n'étaient pas réservés aux seules grandes sociétés.

« Le COVAN a fait un excellent travail pour faire participer les petites entreprises, dit-il. Produire des articles portant le logo 2010 est un énorme projet. Nous devons faire la conception, la faire approuver, la fabriquer, vendre et recouvrer l'argent. »

Le jeu en vaut la chandelle. M. Freeburn et Oster espèrent que les Jeux d'hiver de 2010 aideront Cajo à sortir du marché des articles souvenirs et à être reconnue comme un fournisseur futur de certaines des grandes sociétés commanditaires des Jeux d'hiver. Malgré le potentiel d'affaires futures, M. Freeburn dit que ce contrat vise plus à promouvoir la marque 2010 que sa société.

« C'est pour les Jeux olympiques et paralympiques ; c'est plus qu'un débouché commercial. »

Possibilité n° 3 : Comment être un sous-traitant

Les petites entreprises canadiennes ont bien réussi à obtenir des marchés et des licences pour les Jeux olympiques et paralympiques dans le passé, et elles livreront à nouveau concurrence pour les Jeux d'hiver de 2010. Répondre à des appels d'offres n'est pas toujours facile – vous êtes en concurrence avec de grandes sociétés nationales et internationales ainsi qu'avec d'autres petites entreprises.

Mais même si vous ne remportez pas un marché ou une licence, ou si vous choisissez de ne pas déposer de proposition ou d'offre, votre entreprise peut jouer un rôle essentiel et rentable dans les Jeux d'hiver de 2010 comme sous-traitant.

La sous-traitance

Un sous-traitant offre un service spécialisé ou sur un créneau particulier au détenteur d'un marché qui s'est engagé à fournir des biens ou des services à une plus grande échelle. Ces marchés représentent des engagements énormes pour lesquels même les plus grands soumissionnaires ont parfois besoin d'aide.



Comme sous-traitant potentiel, cela représente une formidable occasion pour vous d'offrir vos produits ou services afin de participer à un marché plus vaste. Jouer même un petit rôle dans les Jeux d'hiver de 2010 pourrait être extrêmement rentable.

Avantages de la sous-traitance

Si un contrat de sous-traitance représente une partie seulement d'un marché plus vaste et que votre entreprise ne sera pas l'objet de toutes les attentions, il offre un certain nombre d'avantages potentiels à savoir :

- › **Simplicité.** Vous êtes seulement responsable de votre partie du marché. Réaliser un vaste projet est le problème de quelqu'un d'autre : vous pouvez donc vous concentrer sur la bonne exécution de votre travail dans votre sphère de responsabilité.
- › **Contacts.** Même si vous n'avez qu'un rôle de sous-traitant aux Jeux d'hiver de 2010, cela représente une excellente occasion de nouer des relations avec d'autres fournisseurs et entrepreneurs. Ces contacts pourraient ouvrir des débouchés futurs.
- › **Expertise.** Même si vos talents sont peut-être plus vastes que le travail spécialisé ou particulier que vous ferez dans le cadre du contrat de sous-traitance des Jeux d'hiver de 2010, vous pourriez vous faire connaître

dans un créneau particulier. Cette spécialisation pourrait vous valoir d'autres contrats dans votre secteur au-delà des Jeux d'hiver de 2010.

Comment accéder aux occasions de sous-traitance

Une fois que vous avez défini le créneau dans lequel vous voulez évoluer, vous devez rechercher activement les possibilités de sous-traitance. Voici un certain nombre de mesures à prendre :

- › **Inscrivez votre entreprise.** Vous pouvez vous inscrire au réseau 2010 Business Network (www.2010CommerceCentre.com). Les grands titulaires de marchés utilisent ce réseau comme ressource pour trouver les sous-traitants dont ils ont besoin.
- › **Participez à des ateliers.** Le 2010 Commerce Centre et RBC offrent un certain nombre d'ateliers pour vous aider à repérer des débouchés et en tirer profit. Consultez les sites www.2010CommerceCentre.com et rbcbanqueroyle.com/affairesolympiques pour un calendrier des événements et ateliers.
- › **Examinez les soumissions gagnantes.** Vous pouvez trouver des renseignements sur toutes les soumissions gagnantes de marchés et de licences des Jeux à l'adresse www.2010CommerceCentre.com.

► **Prenez contact avec les soumissionnaires gagnants.** Une fois que vous avez identifié des soumissionnaires retenus qui pourraient avoir besoin de vos services, assurez-vous qu'ils sachent que vous êtes un partenaire volontaire et capable. S'ils manifestent un intérêt, présentez-leur vos produits et vos idées.

En fin de compte, si la sous-traitance n'offre pas la notoriété des détenteurs de grands marchés ou concessionnaires, elle peut vous apporter d'importants avantages. Vous obtiendrez l'accès à des chefs de file du secteur ainsi qu'une expérience professionnelle que vous pourrez mettre à profit, à la fois pour les Jeux d'hiver de 2010 et au-delà.

Mettez l'expérience à profit

Leçon n° 6 : Collaborez pour réussir

Karacters Design Group n'avait jamais conçu d'horloges auparavant. EEC Industries Ltd. n'en avait jamais fabriqué. Mais les deux entreprises de la Colombie-Britannique ont collaboré pour créer une horloge de compte à rebours étonnante, affichant le temps restant jusqu'à l'ouverture des Jeux d'hiver de 2010.

« Même si ce n'est que pour trois ans, nous avons eu l'occasion de concevoir quelque chose qui allait être un nouveau repère dans la ville », dit Dan O'Leary, designer principal au bureau de Karacters à Vancouver.

Dès que Omega Watch Company, le chronométrier officiel des Jeux olympiques, a approuvé la conception de l'horloge, Karacters s'est adressée à EEC Industries de North Vancouver pour la fabriquer.

« Karacters est venue nous trouver en disant "Nous pensons que votre entreprise est bien placée pour exécuter ce projet", se rappelle Rick May, vice-président des ventes d'EEC. Nous sommes une entreprise de fabrication d'enseignes – nous n'avions jamais construit de structure comme celle-ci.

Mais nous avons pensé que nous en serions capables. »

Travaillant à partir des croquis fournis par Karacters, EEC a transformé le concept en une œuvre d'art de verre, de bois et d'acier dont le mouvement était fourni par Omega. Une fois que le concept a été approuvé, l'entreprise n'avait que huit semaines pour transformer le croquis en une horloge qui fonctionne.

« C'était assez stressant, bien sûr, mais nous en sommes très fiers, dit M. May. C'était un projet spécial sur lequel notre entreprise a travaillé. Il laissera sa marque dans la ville. »

EEC et Karacters ont collaboré tout le long du projet, fait-il remarquer, ajustant le concept là où c'était nécessaire et trouvant de meilleures solutions quand la fabrication achoppait.

« Cela a été un projet de conception-construction continu, dit-il. Si quelque chose ne fonctionnait pas bien, nous imaginions tout de suite une autre solution. C'était un travail d'équipe. »

Cela valait-il la peine ? « Absolument ! C'est une très belle sculpture », dit M. May.

Mettez l'expérience à profit

Leçon n° 7 : La réflexion créative mène à des débouchés olympiques et paralympiques

Plus de dix ans après avoir travaillé sur son premier projet lié aux Jeux olympiques, l'entreprise de Gordon Currie en récolte encore les fruits. Président de Eldoren Design à Dawson Creek en Colombie-Britannique, M. Currie avait ciblé les entreprises qui avaient des contrats pour les Jeux d'été 1996 à Atlanta afin de trouver du travail de conception de site Web. Ne se laissant pas rebuter par la distance entre sa ville dans le Nord et la ville hôte dans le Sud, M. Currie a su trouver une grande entreprise américaine qui publiait un livre commémoratif sur les Jeux et s'est associé à elle comme sous-traitant pour concevoir et construire un site Web pour commercialiser l'ouvrage.

« C'était un contrat absolument minuscule – environ 8 000 \$ – et j'ai travaillé pendant deux ans et demi là-dessus, mais les retombées étaient énormes, dit-il. Ce petit contrat a mis M. Currie en relation avec d'autres entreprises américaines qui ont apprécié son travail et, aujourd'hui, il réalise près de 60 pour cent de son chiffre d'affaires avec des entreprises aux États-Unis. Son travail s'est aussi élargi aux contrats de marketing et de commerce électronique comparativement à ses débuts où il faisait essentiellement de la conception de sites Web.

« Atlanta nous a ouvert des portes, dit M. Currie. C'est comme on le pensait : si je réussissais à travailler pour les Jeux olympiques à partir d'ici, je pourrais travailler pratiquement n'importe où. » Étant une des entreprises de Colombie-Britannique riche d'une expérience antérieure des Jeux olympiques, l'entreprise de M. Currie a obtenu une certaine publicité à travers le 2010 Commerce Centre et un article dans *BC Canada Times*, publié quotidiennement à Turin, pendant les Jeux d'hiver 2006. Cela lui a valu d'autres contacts avec des entreprises européennes qui cherchaient des travaux de conception de sites Web ou un partenaire en Colombie-Britannique.

« Beaucoup de gens ont lu cette publication, qui était très inspirante, dit M. Currie. Il y a des gens qui voulaient venir travailler avec moi ici et d'autres qui voulaient travailler pour moi de chez eux. Il y a beaucoup d'entreprises qui veulent faire affaire au Canada avec un partenaire local. »

M. Currie a aussi communiqué son expérience à d'autres entreprises britannico-colombiennes, en espérant les intéresser à soumissionner pour des travaux pour les Jeux d'hiver de 2010.

« Je suis très occupé – il n'y a pas de limite à la quantité de travail que je pourrais faire, dit-il. Mais mon objectif est de continuer d'aider d'autres entreprises. J'aime aider les gens à démarrer. »

Possibilité n° 4 : Comment créer des relations stratégiques à succès

Utilisez les Jeux d'hiver de 2010 comme plateforme pour établir des relations stratégiques qui vous apporteront des avantages à court et à long termes.

Préparez-vous à vous associer

Collaborer avec une autre entreprise qui a des capacités complémentaires peut faire toute la différence entre une bonne offre qui manque la cible de peu et une excellente offre qui couvre tous les points. Les relations stratégiques peuvent avoir diverses formes, d'une coentreprise en bonne et due forme à une simple entente de sous-traitance.

Un partenariat est une stratégie d'affaires intelligente pour remporter des contrats pour 2010. Un bon partenariat peut accroître la capacité, ajouter du savoir-faire et de l'expérience à vos avantages concurrentiels existants. Cela peut être une façon simple d'ajouter un contenu autochtone ou de durabilité précieux à votre entreprise et à votre proposition. Cela peut aussi être la base d'un modèle que vous pourrez appliquer à d'autres possibilités de contrat à l'avenir.

Apprendre à choisir des partenaires, gérer des projets auxquels participe du personnel d'autres entreprises et savoir atteindre de meilleurs résultats par un effort collectif représentent des compétences qui peuvent jeter les bases d'une croissance future au-delà de 2010.

Si vous faites partie d'une offre conjointe pour une demande de propositions, vous devrez identifier tous les partenaires et sous-traitants et indiquer qui prendra la responsabilité de tous les travaux exécutés. Vous aurez ainsi un point de contact unique où adresser toutes les communications et pour gérer le projet – ce qui améliore l'efficacité de l'offre conjointe à la fois pour vous et pour l'acheteur.

Les offres conjointes comportent des risques, qu'il faut atténuer en choisissant les bons partenaires. Les coentreprises et alliances stratégiques soulèvent un

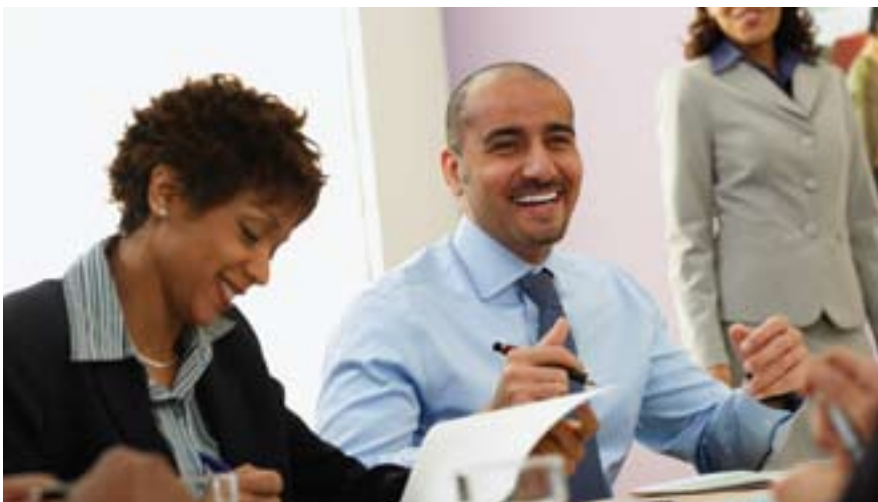
certain nombre de défis, et vous devrez vous assurer d'avoir la bonne équipe.

Qu'est-ce que le 2010 Business Network ?

Le 2010 Business Network est une base de données de fournisseurs en ligne. Les entreprises de la Colombie-Britannique peuvent publier leur profil que les acheteurs potentiels peuvent consulter – notamment le COVAN, les commanditaires officiels des Jeux olympiques, les comités olympiques nationaux, les entreprises internationales de radiodiffusion et de médias, les organisateurs des douzaines d'événements sportifs connexes reliés et de multiples autres entreprises liées à 2010.

Mais le 2010 Business Network est aussi un outil que les entreprises de la Colombie-Britannique peuvent utiliser pour trouver des candidats appropriés pour former des partenariats. Les partenariats ciblant des perspectives commerciales pour 2010 sont susceptibles de déboucher sur des relations à long terme avec d'autres entreprises britannico-colombiennes, canadiennes et internationales – ce qui par ricochet débouchera sur de nouveaux marchés et de nouvelles possibilités d'affaires à l'avenir.

L'adhésion au réseau 2010 Business Network est gratuite. Pour inscrire votre entreprise, remplissez simplement une fiche d'adhésion en ligne et le profil de votre entreprise à l'adresse www.2010CommerceCentre.com.



Qu'est-ce que cela pourrait signifier pour votre entreprise ?

- ▶ **À la vue des acheteurs pour 2010 et d'un public international.** Le 2010 Business Network reçoit régulièrement des demandes d'entreprises du monde entier. Faire partie du réseau met votre entreprise à la vue de ce groupe influent.
- ▶ **Partenariats et possibilités de réseautage.** Des sociétés internationales et locales sont à la recherche d'entreprises qui complètent leurs produits et services, et veulent unir leurs forces avec elles pour des possibilités de soumissions communes et de sous-traitance.
- ▶ **Invitations exclusives.** Votre adhésion vous donne accès à divers ateliers, à des séances d'information, à des séances d'appariement et à d'autres programmes connexes en prévision des Jeux d'hiver de 2010.
- ▶ **Contrôle de votre image.** Une adhésion est plus que l'inscription d'une entreprise – c'est un profil complet donnant aux partenaires de 2010 une idée de chaque aspect de votre entreprise.

Règles de base pour le partenariat

Entendez-vous sur les problèmes clés de l'association pour pouvoir concentrer votre attention sur la réussite de l'entreprise.

- ▶ **Exclusivité.** Les partenaires doivent s'entendre sur le fait qu'ils ne concluront pas d'ententes similaires avec des tiers.
- ▶ **Partage des coûts et des revenus.** Définissez la répartition des profits. Qui assumera les coûts conjoints ? Qui paiera les redevances ? Y a-t-il des engagements sur 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 avantageuse 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.** À qui revient la propriété intellectuelle développée conjointement, p. ex., 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.
- ▶ **Licences.** Définissez la portée de tout accord de concession. L'un des associés permet-il à l'autre d'utiliser, de fabriquer, de distribuer, d'obtenir une sous-licence ou de reproduire le produit ?
- ▶ **Marketing.** Comment vous présenterez-vous au public ? Ensemble ou comme des entreprises individuelles 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 ?
- ▶ **Retrait du contrat.** Déterminez les motifs de résiliation, y compris pour des « raisons pratiques », c.-à-d. par



© CP / COC / Mike Ridewood

Liste de contrôle en cinq points pour évaluer un partenaire potentiel

- Est-il disposé à s'engager maintenant ?
- A-t-il les ressources, les compétences techniques et le savoir-faire ?
- Y a-t-il une approche d'équipe dans la société qui peut être exportée de l'entreprise ?
- Votre partenaire ou associé potentiel a-t-il d'autres plans ou activités qui pourraient influencer sur la capacité d'exécuter cette partie du contrat ?
- Existe-t-il une convergence culturelle entre les entreprises – mêmes objectifs, mode de rétribution, mode de fonctionnement et leadership engagé ?

Si vous répondez « oui » à toutes ces questions, la coentreprise visée pourrait avoir de bonnes chances de réussir.

Partie 2 : Les perspectives commerciales

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.

Un dernier conseil

Si le contrat d'association que vous négociez ne vous semble pas convenir pour quelque raison que ce soit, il vaut mieux mettre fin à vos discussions que d'essayer de forcer une entente qui pourrait déboucher sur des problèmes commerciaux plus tard.

Mettez l'expérience à profit

Leçon n° 8 : Formez des partenariats pour renforcer votre offre

Une petite entreprise de TI de Victoria qui n'avait aucune chance d'obtenir du travail pour les Jeux d'hiver de 2010 y est pourtant parvenue avec un partenaire des États-Unis.

Meggan Podgorenko, directrice de l'expansion commerciale d'International Technology Integration (ITI) Inc. de Victoria, a commencé à analyser les perspectives commerciales dès que Vancouver a été désignée ville hôte. Mais elle a vite réalisé que le COVAN recherchait une entreprise plus expérimentée pour concevoir et mettre en œuvre des systèmes de gestion de l'information pour les Jeux d'hiver de 2010.

« Nous n'avions aucune expérience des grands événements, dit M^{me} Podgorenko. Nous pensions que nous devions être plus gros et plus expérimentés. »

Peak Systems, une entreprise de TI de Seattle, avait travaillé avec deux comités

organiseurs olympiques dans le passé – Salt Lake City et Athènes – et cherchait aussi à participer aux Jeux d'hiver de 2010.

« Nous recherchions une entreprise canadienne avec laquelle nous associer », dit John Sloat, président de Peak Systems. Avec la vaste expérience des contrats d'ITI auprès de la province de Colombie-Britannique et les antécédents de Peak Systems dans des projets pour les Jeux, sans mentionner l'enthousiasme des deux entreprises de participer aux Jeux d'hiver de 2010, le partenariat a été gagnant.

L'équipe ITI/Peak a remporté le contrat pour développer et mettre en œuvre un système de gestion de l'information qui traitera plus d'un milliard de documents produits par le COVAN jusqu'aux Jeux d'hiver de 2010.

C'est un partenariat précieux pour les deux entreprises. « Nous avons compris les possibilités de l'association et nous tournons maintenant davantage vers nos voisins du Nord comme moyen d'élargir notre base », dit M. Sloat.

« Nous avons eu la chance de trouver ITI, et nous discutons de possibilités de partenariats au-delà des Jeux d'hiver de 2010. »

Mettez l'expérience à profit

Leçon n° 9 : Un partenariat peut apporter des avantages durables

La préparation d'une offre avec un partenaire pour un contrat lié aux Jeux olympiques s'est transformée en relation durable pour une entreprise de communications de Vancouver.

Karyo Communications s'est associée avec Edelman, une entreprise mondiale de relations publiques, pour présenter une offre gagnante afin de travailler à BC-Canada Place à Turin pendant les Jeux d'hiver 2006.

« Nous connaissons la Colombie-Britannique, mais nous n'avions pas de contacts internationaux ni les

relations que la province voulait pour Turin », dit Paul Welsh, cofondateur de Karyo Communications.

Edelman a apporté ces contacts et cette spécialisation internationale, et les deux entreprises ont remporté le contrat pour les communications et les relations médias pour BC-Canada Place.

La relation n'a pas pris fin après les Jeux de 2006. « Nous avons remporté un grand succès à Turin et nous avons continué de travailler en partenariat avec Edelman pour différents clients », dit M. Welsh.

Edelman a des clients qui sont des commanditaires olympiques et, n'ayant pas de bureau à Vancouver, la société cherchait une entreprise de communications locales avec laquelle s'associer pour les Jeux d'hiver de 2010, ajoute-t-il.

À la même époque, Karyo voulait élargir ses activités et offrir davantage de possibilités de perfectionnement et d'avancement professionnels à son personnel. La relation établie pendant les Jeux d'hiver 2006 a amené Edelman à investir dans Karyo et a transformé la petite entreprise locale en un marché mondial. Karyo Edelman, comme elle s'appelle maintenant, a déjà grandi et compte 31 collaborateurs aujourd'hui comparativement à 18 employés précédemment.

La société fait maintenant partie d'un réseau mondial et peut offrir aux clients un accès à des professionnels dans le monde entier. Les employés existants peuvent aussi profiter des possibilités de formation et d'avancement disponibles dans l'entreprise plus grande.

« C'est incroyablement excitant, dit M. Welsh, maintenant directeur général de Karyo Edelman. Nous sommes assurément un modèle illustrant comment des entreprises locales peuvent participer à des occasions olympiques. Cela a amené notre entreprise à un tout autre niveau. »

Possibilité n° 5 : Comment être un fournisseur de la famille des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010

Beaucoup d'entreprises différentes auront besoin de fournitures et de services.

Les possibilités d'offrir des fournitures pour les Jeux d'hiver de 2010 dépassent largement les produits et services nécessaires pour la tenue des compétitions. Vous pourriez être un fournisseur de la famille de participants qui veulent faire des Jeux un événement : les nombreux comités olympiques et paralympiques nationaux en visite et leurs concurrents, les commanditaires, les fournisseurs officiels, les organismes d'accueil et de marketing et les médias.

► **Comités olympiques nationaux.**

Environ 80 pays participeront aux Jeux d'hiver de 2010, dont chacun enverra entre un et plus de 200 concurrents. Beaucoup d'équipes olympiques et paralympiques nationales pour les Jeux d'hiver enverront leurs concurrents dans le pays hôte des semaines ou des mois à l'avance pour s'entraîner et s'acclimater. Par exemple, l'équipe autrichienne s'entraînera à Sun Peaks et l'équipe suédoise, au Mont Washington, pour les Jeux d'hiver 2010.

Les sportifs qui s'entraînent ont besoin d'installations de qualité, d'installations de médecine sportive, de services de massage et de services thérapeutiques, de produits alimentaires, de véhicules de location, de services d'hébergement et de divertissement. Bien entendu, ils pourraient aussi vouloir visiter la région, ouvrant des débouchés aux entreprises de tourisme et de souvenirs locales.

Craig Phillips, secrétaire général du Comité olympique australien, a présenté une conférence dans le cadre de la série *RBC 2010 Legacies Now Speaker Series* (série de conférences RBC 2010) en décembre 2007 et a donné un certain nombre de conseils sur la manière dont les entreprises et les collectivités peuvent s'adresser aux Comités olympiques et paralympiques nationaux pour susciter leur intérêt. Consultez le site rbcbanqueroyale.com/affairesolympiques ou le site www.2010LegaciesNow.com (en anglais seulement) pour voir la webémission.

► **Commanditaires.** Les commanditaires ont besoin de multiples produits

et services pour leur participation aux Jeux d'hiver de 2010, depuis les enseignes et la gestion d'événements jusqu'aux cadeaux pour leurs clients. Consultez le site www.vancouver2010.com/fr pour une liste des commanditaires et fournisseurs actuels ainsi que les nouvelles annonces de commandite. Certains commanditaires et fournisseurs publieront des demandes de propositions pour de grands besoins sur le site www.2010CommerceCentre.com. Mais comme les décisions d'achat plus limitées ne sont peut-être pas publicisées, il est bon d'envoyer aux directeurs des achats un bref aperçu des produits et services qui pourraient les intéresser.



Vous devriez toujours faire preuve d'enthousiasme, mais vous devriez aussi être conscients de certains obstacles éventuels. Les commanditaires olympiques sont incités à traiter avec d'autres commanditaires olympiques pour des produits et services. Il se peut également que les commanditaires aient déjà conclu des contrats avec certains fournisseurs. Cependant, si vous avez une approche et un produit novateurs, faites-le savoir et vous pourriez vous faire remarquer.

› Organismes d'accueil et de marketing.

Un certain nombre d'agences se spécialisent dans l'accueil et le marketing pour les Jeux olympiques et paralympiques. Ces agences travailleront avec le CIO, le COVAN et divers commanditaires pour créer leurs programmes de marketing et d'accueil des clients. Comme certains commanditaires reçoivent jusqu'à 1 000 hôtes ou plus pendant les Jeux, ils peuvent avoir besoin de nombreux produits et services – bureaux, service de traiteur, fleurs, services de conception et de création, enseignes, mobilier de location, restaurants et divertissements, audio-visuel,

fournitures de bureau, transport, cadeaux et équipements, locaux pour des réceptions, et bien plus. Les agences de marketing aident aussi les commanditaires à activer des programmes, et elles ont besoin de produits et de services pour tout cela.

› **Presse et radiodiffuseurs.** La presse écrite et les médias électroniques jouent un rôle important pour diffuser les Jeux dans le monde. CTV-Rogers Olympic Consortium détient les droits canadiens de radiodiffusion des Jeux d'hiver de 2010 au Canada, alors que NBC détient les droits de radiodiffusion aux États-Unis et que l'Union Européenne de Radio-Télévision détient les droits pour l'Europe.

Plus de 7 000 représentants des radiodiffuseurs détenteurs de droits afflueront à Vancouver et, dans certains cas, les plus grands radiodiffuseurs enverront des équipes de plus de 100 personnes pour exécuter les difficiles tâches d'éclairage, de tournage, d'enregistrement, de montage et d'analyse des multiples compétitions. De plus, au-delà de 10 000 représentants des médias au total sont attendus aux Jeux d'hiver de 2010.

Cela représente un autre grand marché potentiel pour les fournisseurs. Beaucoup de représentants des médias participent à l'événement du début à la fin, et ont besoin non seulement de services techniques, mais aussi de transport, de services de traduction, d'hébergement et de restauration.

Olympic Broadcasting Services Vancouver (OBSV), le radiodiffuseur hôte sur place responsable de la production et de la transmission d'une couverture radio et télévisuelle objective des Jeux d'hiver de 2010, est un autre grand marché pour les fournisseurs.

OBSV aidera le COVAN dans la conception et la construction des infrastructures nécessaires dans les sites et au Centre de radiodiffusion international à Vancouver, où sera centralisée la radiodiffusion. OBSV aura aussi la responsabilité d'un service d'archives olympiques. Lorsque les Jeux d'hiver de 2010 prendront fin, OBSV sera responsable du démontage d'une grande partie des installations et du matériel liés à la radiodiffusion ainsi que du Centre international de radiodiffusion lui-même.

C'est le moment maintenant d'explorer les possibilités de contrats auprès des médias et des radiodiffuseurs. Alors que la majorité des entreprises de média commenceront à chercher des fournisseurs en 2009, les plus grandes pourraient commencer plus tôt.

Apprenez au contact des meilleurs

Les entreprises peuvent tirer des enseignements précieux de leurs contacts avec des spécialistes internationaux du secteur des Jeux olympiques et paralympiques. Voici deux possibilités :

Série de conférences RBC 2010 Legacies Now

Consultez le site www.2010LegaciesNow.com pour visionner les *webémissions de conférenciers* invités tels que Valentino Castellani, président du Comité d'organisation de Turin 2006, et Margy Osmond, chef de la direction, Chambre de commerce, Nouvelles-Galles du Sud, Australie.

2010 Business Summits

Consultez le site www.2010CommerceCentre.com pour voir les listes et les présentations des 2010 Business Summits dont :

- › 2010 Aboriginal Business Summit (2007)
- › Province of BC 2010 Business Summit (2008)
- › 2010 Business Summit (2009)

Mettez l'expérience à profit

Leçon n° 10 : Mise sur les relations existantes

Une relation commerciale de longue date avec un fournisseur officiel des Jeux d'hiver de 2010 a été un atout gagnant pour Ampco Grafix. L'entreprise de Coquitlam travaille depuis 35 ans avec 3M, qui est un commanditaire ainsi qu'un fournisseur

officiel de graphismes de grand format pour les Jeux d'hiver de 2010.

Quand l'énorme conglomérat mondial a eu besoin d'un imprimeur local pour produire des décalcomanies géantes devant couvrir les traversiers de Colombie-Britannique d'images olympiques, Ampco a été l'entreprise outillée pour la circonstance. 3M a produit la pellicule adhésive spéciale pour les traversiers aux États-Unis, puis l'a livrée à Ampco pour impression.

« Quand on nous a appelés pour le projet des traversiers, j'ai été très heureux, dit Dann Konkin, président d'Ampco. Nous estimons avoir de la chance. C'est un énorme contrat – la plus grande application marine commerciale de graphismes en vinyle au monde. Personne n'a jamais apposé de graphismes sur quelque chose de cette taille auparavant. »

L'entreprise travaille avec les produits 3M depuis des années, fabricant des décalcomanies pour des véhicules, des trains et des bâtiments pour des événements spéciaux, mais habiller des traversiers était une première. M. Konkin s'attend à ce que ce projet rehausse la position d'Ampco dans un secteur très concurrentiel.

« Avec les Jeux d'hiver de 2010 en vue, il y a beaucoup de grands projets arrivant en ville, dit-il. Cela nous donnera une excellente occasion de faire plus de travail. Quand on fait de grands projets comme celui des traversiers, cela se remarque sur votre CV dans les pourparlers avec d'autres entreprises. »

Mettez l'expérience à profit

Leçon n° 11 : Du bon travail, gage de succès futurs

Ils consacreront plus de trois années à préparer les Jeux d'hiver de 2010, et aussitôt que le premier événement débutera, leur travail sera terminé. Moving



© CP/IOC

Products, le fournisseur le plus ancien du Canada de la famille olympique, travaille avec des commanditaires officiels des Jeux d'hiver de 2010. L'entreprise aide les commanditaires à concevoir les uniformes personnalisés, collaborant avec des fournisseurs officiels pour réunir les vêtements, les accessoires et les cadeaux dont ils ont besoin, puis veillant à ce que les uniformes soient livrés à temps – et à ce qu'ils soient ajustés.

« J'ai beaucoup de chance d'avoir une excellente équipe, dit le fondateur de Moving Products, Ian MacDonald. Tous adorent leur travail et ils s'épanouissent bien dans les situations de stress. »

L'entreprise de Calgary travaille avec les villes hôtes depuis les Jeux d'hiver 1988 à Calgary, intervenant un peu à la manière d'un courtier entre des entreprises qui sont des commanditaires olympiques officiels et les entreprises qui détiennent des licences pour fabriquer les produits pour les Jeux. Elle est une des rares entreprises au monde qui travaille exclusivement pour les Jeux olympiques et paralympiques.

À Vancouver, Moving Products collectionne des dizaines de milliers

de produits des détenteurs de licences officiels dans son entrepôt de 4 000 pieds carrés. L'entreprise réunit les articles, qui vont des chandails aux sacs à dos en passant par les montres et les coussins pour les stades, et les expose pour les commanditaires qui choisissent ceux qui porteront leur logo d'entreprise à côté des marques olympique et paralympique.

Moving Products travaille avec des commanditaires pour concevoir des uniformes uniques, dit M. MacDonald, puis achète les articles à des détenteurs de licences.

Chaque commanditaire peut avoir plusieurs uniformes différents, selon le rôle que joue son personnel aux Jeux d'hiver de 2010. Des chauffeurs d'autobus aux VIP, en passant par les techniciens, selon M. MacDonald, chaque uniforme doit être fait sur mesure et livré aux personnes intéressées avant l'ouverture des Jeux.

« C'est un énorme défi et il n'y a pas de marge d'erreur, dit-il. Nous ne pouvons pas être en retard d'un jour et il ne peut pas manquer un seul uniforme. »

Possibilité n° 6 : Perspectives pour les entreprises autochtones



Le logo de la société des quatre Premières nations hôtes

Cercle : Représente à la fois le créateur et les ancêtres

Quatre visages : Représentent chacune des quatre Premières nations (Lil'wat, Musqueam, Squamish et Tsleil-Waututh)

Quatre plumes : Représentent les bras ouverts accueillant l'élite olympique et les visiteurs du nord, du sud, de l'est et de l'ouest

- › tourisme
- › manifestations culturelles
- › construction
- › commerce de détail et cadeaux
- › art
- › emploi et formation
- › développement sportif
- › divers autres biens et services

Les Jeux olympiques et paralympiques sont des symboles d'excellence humaine et de dépassement de soi et seule l'élite y participera. Le même niveau d'excellence sera démontré par les sportifs, les entreprises, les artistes et les acteurs autochtones qui jouent un rôle dans la préparation et la présentation des Jeux d'hiver de 2010.

Pour la première fois dans l'histoire, les peuples autochtones ont été reconnus comme partenaires officiels pour l'organisation des Jeux olympiques et paralympiques. Les Premières nations Lil'wat, Musqueam, Squamish et Tsleil-Waututh, sur les terres traditionnelles desquelles se dérouleront les Jeux, collaborent avec le COVAN et d'autres partenaires olympiques pour assurer une participation sans précédent des peuples autochtones à la planification et à la tenue des Jeux.

Pour coordonner leurs efforts collectifs comme nations hôtes et veiller à ce que leurs traditions et leurs pratiques soient reconnues et respectées, les quatre Premières nations ont formé la société des quatre Premières nations hôtes sans but lucratif et établi le Secrétariat des quatre Premières nations hôtes. La société des quatre Premières nations hôtes participe activement au processus de planification, collaborant avec tous les partenaires olympiques pour faire en sorte que les Jeux soient réussis et laissent un héritage durable.

Ensemble, la société des quatre Premières nations hôtes, le COVAN, les gouvernements provincial et fédéral ainsi que d'autres partenaires olympiques veillent à ce que les possibilités de participer aux Jeux et d'en recueillir les retombées s'étendent au-delà des quatre Premières nations hôtes pour inclure l'ensemble des Premières nations, Inuit et Métis de tout le Canada.

Les quatre Premières nations hôtes accueilleront chaleureusement les participants et spectateurs des Jeux sur leurs territoires traditionnels, les invitant à découvrir l'histoire et les cultures riches et diverses des peuples autochtones au Canada. Les visiteurs auront l'occasion d'acheter des produits autochtones authentiques, de suivre des spectacles autochtones traditionnels et contemporains et de goûter la meilleure cuisine autochtone.

Les occasions de participer sont nombreuses et couvrent de multiples secteurs économiques, culturels et sportifs, notamment :



Potentiel pour les entreprises autochtones

Les Jeux d'hiver de 2010 offrent des possibilités extraordinaires aux entreprises autochtones de prendre de l'expansion, de se diversifier et de toucher des nouveaux marchés dans tout le pays et dans le monde. Dans le cadre de son engagement à parvenir à une participation autochtone sans précédent dans la planification et la tenue des Jeux d'hiver de 2010, le COVAN a élaboré une stratégie d'approvisionnement autochtone (voir l'encadré page 28).

Certaines procédures intégrées dans les processus d'achat du COVAN visent à accroître la participation autochtone aux Jeux d'hiver de 2010. Si vous êtes propriétaire d'une entreprise autochtone, êtes un acteur ou un artiste autochtone ou êtes intéressé à en savoir plus sur la

participation aux débouchés créés par les Jeux d'hiver de 2010, vous devriez examiner l'information suivante :

- › **Consultez le www.vancouver2010.com** pour en savoir plus sur les perspectives commerciales actuelles et savoir comment en profiter. Vous pouvez aussi vous abonner pour recevoir des mises à jour régulières du programme de participation des Autochtones du COVAN.
- › **Inscrivez-vous dans la base de données 2010 Business Network de la Colombie-Britannique**, créée par le 2010 Commerce Centre, à l'adresse www.2010CommerceCentre.com.
- › **Prenez contact avec le Secrétariat des quatre Premières nations hôtes** à info@fourhostfirstnations.com. Vous pouvez également consulter le site

www.fourhostfirstnations.com (site en anglais seulement), présentant les événements futurs et les perspectives commerciales pour les Autochtones.

Ventes de produits autochtones : Le pouvoir de la marque

Reconnaissant le caractère unique et la popularité de l'art et du design autochtones, le Secrétariat des quatre Premières nations hôtes et le COVAN mettent au point un programme de concession de licences et de marchandisage autochtone pour offrir une vitrine à l'excellence dans les arts, la culture et les entreprises autochtones dans le cadre du programme d'articles sous licence officiels Vancouver 2010.

Le programme de concession de licences et de marchandisage autochtone comprendra divers produits mis au point avec des détenteurs de licences Vancouver 2010 ainsi que des œuvres d'art autochtones authentiques. Il a été conçu pour répondre aux normes d'excellence et d'authenticité du COVAN et de la société des quatre Premières nations hôtes, et comprend un élément patrimonial. Une partie de la vente de tous les produits couverts par le programme de concession de licences et de marchandisage autochtone sera versée dans un fonds créé pour soutenir les programmes de sport, de culture et d'éducation pour les jeunes Autochtones.

Les articles-cadeaux constituent aussi un débouché à saisir pour les artistes et entreprises autochtones. Avant et pendant les Jeux, les partenaires olympiques et les commanditaires distribueront une grande variété de cadeaux allant de porte-clés à des œuvres d'art uniques.

Vous trouverez les détails sur ce programme sur les sites www.vancouver2010.com/fr et www.fourhostfirstnations.com.

À découvrir dans le 2010 Aboriginal Business Summit

En février 2007, le 2010 Aboriginal Business Summit de trois jours a mis en vedette des occasions à saisir se rapportant aux Jeux d'hiver de 2010. Plus de 500 participants ont découvert des moyens innovateurs de tirer le meilleur parti de cette expérience internationale. Les présentations portaient sur les perspectives commerciales notamment dans la construction, la fourniture de biens et de services, le tourisme, le commerce de détail, la concession de licences et les arts et la culture.

Le 2010 Aboriginal Business Summit a connu un énorme succès et mis en vedette un certain nombre de présentateurs notables, notamment :

- › les chefs des quatre Premières nations hôtes
- › le chef régional Shawn A-in-Chut Atleo, de l'Assemblée des Premières nations de Colombie-Britannique
- › le Grand chef Edward John du Sommet des Premières nations
- › le premier ministre de la Colombie-Britannique, Gordon Campbell
- › l'honorable Colin Hansen, ministre du Développement économique et ministre responsable de l'Initiative Asie-Pacifique et des Jeux olympiques
- › l'honorable David Emerson, ministre du Commerce international et ministre de la Porte du Pacifique et des Jeux olympiques de Vancouver-Whistler
- › le chef de la direction du COVAN, John Furlong
- › les membres du conseil d'administration du COVAN, Jack Poole et le chef Gibby Jacob

Consultez le site www.2010CommerceCentre.com pour télécharger l'information qui a été communiquée au sommet.

La Stratégie de marché pour les Autochtones du COVAN

Pour aider à s'acquitter de son engagement concernant la participation des Autochtones, le COVAN a mis sur pied la Stratégie de marché pour les Autochtones. Cette stratégie comprend une série d'outils visant à optimiser les possibilités tout en respectant les engagements financiers et de livraison du COVAN et comprend :

- › **Questionnaire des fournisseurs.** Dans le cadre du processus d'appel d'offres, tous les fournisseurs potentiels doivent remplir un questionnaire indiquant leurs initiatives relatives à la durabilité et à la participation autochtone.
- › **Proposition limitée.** Lorsqu'il existe un nombre reconnu d'entreprises autochtones ayant la capacité de fournir un certain produit ou type de service, le COVAN peut établir un processus d'approvisionnement autochtone concurrentiel pour lequel seules les entreprises autochtones qualifiées sont incitées à soumissionner.
- › **Attribution directe.** Dans certaines circonstances, le COVAN peut attribuer directement des contrats à des entreprises afin de mener à bien les engagements existants relatifs à la durabilité et à la participation autochtone.



(Gauche) Chef Ernest Campbell, Nation Musqueam
(Centre) L'honorable Gordon Campbell, premier ministre de la Colombie-Britannique
(Droite) Jack Poole, Président, Comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver

La marque quatre Premières nations hôtes

Des produits, des services ou des expériences autochtones exclusives renforcent la sensibilisation culturelle et la compréhension mutuelle.

La marque des quatre Premières nations hôtes aide à personnaliser la perspective autochtone et à raconter l'histoire des origines des produits et des services achetés.

- › **Qui nous sommes.** Nous sommes une culture autochtone ingénieuse, créative et ouverte à tous, vivante, florissante et en évolution.
- › **Ce que nous faisons.** Nous offrons des produits, des services et des expériences qui aident le public à découvrir les cultures autochtones traditionnelles et contemporaines.
- › **Ce que vous obtenez.** Un produit, un service et une expérience uniques mémorables.

Tourisme autochtone : L'accueil du monde entier

Des milliers de visiteurs des quatre coins du monde viendront à Vancouver et à Whistler pour participer aux Jeux d'hiver de 2010. Cela représente de grandes perspectives pour le tourisme autochtone.

Si vous avez une entreprise de tourisme autochtone, c'est le moment de planifier et de découvrir comment vous pouvez profiter des occasions qu'offrent les Jeux. Pour de plus amples renseignements, consultez le site Web de l'Association de tourisme autochtone de Colombie-Britannique (ATBC) à l'adresse www.aboriginalbc.com (en anglais seulement).

Mettez l'expérience à profit

Leçon n° 12 : Utilisez votre réseau commercial – réfléchissez à qui vous connaissez

Quand Tim Redpath et Charmis DeBoer ont assisté à différents ateliers sur les perspectives commerciales au 2010 Commerce Centre pour découvrir comment leurs entreprises pourraient profiter des retombées des Jeux d'hiver de 2010, ils ne se doutaient pas qu'ils seraient un jour partenaires dans une soumission gagnante.

M. DeBoer, directeur du développement commercial d'Innovation Networks, voulait explorer la possibilité d'offrir un soutien informatique, la maintenance et d'autres services de TI aux Jeux. Fondée en 1997, Innovation Networks est une société détenue à 56 pour cent par des Autochtones. Elle est attachée à des principes commerciaux durables et possède de solides antécédents. « J'en suis reparti pensant que nous ne serions pas assez grands pour obtenir un contrat pour nous-mêmes, mais que cela serait possible si nous cherchions des partenaires », se rappelle M. DeBoer.

À M. Redpath, directeur de la division commerciale de Williams Moving & Storage de Coquitlam, l'atelier a inspiré l'idée de chercher des débouchés dans des secteurs auxquels il n'avait pas encore pensé. Lorsqu'il a répondu à une annonce de recherche d'une entreprise

qui pourrait déménager le siège social du COVAN, y compris le système informatique, son réseau de relations d'affaires s'est avéré précieux.

Innovation Networks fournissait un soutien informatique et la maintenance depuis près de dix ans à l'entreprise de déménagement familiale de 77 ans. « Nos déménageurs ne sont pas formés pour débrancher, déménager et rebrancher des ordinateurs, dit

M. Redpath. Mais nous étions en relation avec Innovation Networks et je savais qu'ils avaient des capacités et le personnel formé qu'il nous fallait. »

Innovation Networks a été ajoutée à son offre. Williams a obtenu le contrat et les deux entreprises ont réalisé le déménagement au printemps dernier. En fait, le partenariat a eu un succès tel que les deux entreprises prévoient maintenant travailler ensemble à l'avenir.



© Squamish Nation Communications

Possibilité n° 7 : Comment être un fournisseur pour d'autres grands événements

Événements préparatifs : La prime à la précocité.

D'ici 2010, la Colombie-Britannique et d'autres régions du Canada organiseront plusieurs grands événements sportifs, et notamment des événements pour tester et préparer les sites, les bénévoles et les stratégies pour les Jeux d'hiver de 2010.

Qu'ils aient lieu sur les sites des compétitions des Jeux d'hiver de 2010 ou ailleurs au Canada, ces événements représentent une autre occasion promotionnelle et d'approvisionnement pour les entreprises – et remporter un contrat pour l'approvisionnement d'un de ces événements peut préparer votre CV pour une offre visant à un marché du COVAN. Communiquez avec les organisateurs des événements pour connaître leurs besoins en approvisionnement et leur calendrier.

Mettez l'expérience à profit

Leçon n° 13 : Réfléchissez aux occasions de moindre envergure

Les Jeux d'hiver de 2010 sont un événement énorme, mais ils ne représentent pas la seule occasion pour les entreprises intéressées à faire des offres pour des contrats d'approvisionnement au cours des prochaines années.

En 2009, Vancouver accueillera les Jeux mondiaux des policiers et pompiers. Pendant deux semaines, 14 000 concurrents de 70 pays participeront à des compétitions dans divers événements dans tout le Lower Mainland ainsi qu'à Whistler. Cela représente des milliers de sportifs et d'officiels à nourrir et habiller,

des souvenirs à offrir et un nombre innombrable d'articles à trouver d'ici juillet 2009.

« Il y a de multiples occasions pour des contrats, dit Stuart Ballantyne, chef de la direction des Jeux mondiaux des policiers et pompiers 2009, qui s'adressent à des sportifs pompiers professionnels et agents de la police, des services correctionnels et des services des frontières. L'événement se déroulera du 31 juillet au 9 août 2008. Avec une quarantaine de sites et 68 événements sportifs différents, il y aura des occasions de fournir une vaste gamme de biens et de services, dont des chapiteaux, la sécurité, le personnel administratif, des services de traiteur et l'équipement sportif. Les demandes de propositions pour les divers contrats seront publiées sur BC Bid ainsi que dans le 2010 Commerce Centre », dit M. Ballantyne.

« Nous dépenserons environ 15 millions de dollars pour produire les Jeux, dit-il. Cela représente une fraction du budget des Jeux d'hiver de 2010, mais il y a beaucoup d'occasions à saisir. »

Même si tout le monde peut faire une offre pour le travail, les entreprises locales sont souvent préférées parce qu'elles sont en mesure de réagir plus rapidement aux changements, par exemple offrir davantage d'abris si le temps se gâte, dit M. Ballantyne. « Nous avons besoin de fournisseurs capables de réagir. Nous voulons aussi de bons prix et une bonne qualité, et parfois nous

avons besoin de plusieurs fournisseurs. » M. Ballantyne encourage les entreprises à envisager de rechercher des marchés dans le cadre d'autres événements qui auront lieu en Colombie-Britannique, tels que les Jeux autochtones d'Amérique du Nord 2008, divers championnats nationaux et même des événements annuels tels que *Bard on the Beach*.

« Il n'y a pas que les Jeux olympiques et paralympiques – tout le monde a besoin de clôtures et de toilettes portables, dit-il. Les gens regardent 2010 et pensent que cela peut être trop gros. Mais il y a beaucoup de Jeux de moindre envergure également et beaucoup d'occasions de partenariats pour de plus petites entreprises. »



Possibilité n° 8 : Le Canada aime la compétition

Événements sportifs prévus

Divers événements importants qui concernent les sports qui font partie des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver, ainsi que beaucoup d'autres disciplines, auront lieu en Colombie-Britannique et ailleurs au Canada avant 2010. Quelques-uns des événements qui se déroulent en Colombie-Britannique sont mentionnés dans la liste ci-dessous. Pour une liste plus à jour, consultez le site www.vancouver2010.com/fr. Vous pourriez aussi prendre contact avec Sport Canada ou un organisme provincial responsable des sports.

2008-2009	Entraînement et événements sportifs olympiques et paralympiques (Lower Mainland et Whistler)
2008	Jeux autochtones nord-américains (Cowichan Valley)
2008	Éliminatoires olympiques de hockey sur gazon féminin (Vancouver)
2008	Championnat du monde de Triathlon ITU (Vancouver)
2009	Jeux mondiaux des policiers et pompiers (Burnaby)
2011	Jeux d'été de l'Ouest du Canada (Kamloops)

Enflammez la passion, enflammez les esprits : Bienvenue au Relais de la flamme olympique

Allumée par les rayons du soleil à Olympie, la flamme olympique traversera la Grèce pendant une semaine avant d'arriver au Canada et enfin à Vancouver.

Transmis de main en main, le flambeau olympique sera transporté par divers moyens, notamment en traîneau à chiens, en montgolfière, à bicyclette, à cheval, en train, en canoë et même en bateau-dragon. La flamme représente la paix, la fraternité et l'édification tout en agissant comme une injonction pour les Jeux.

En 2000, la flamme olympique est passée à portée de 85 pour cent de la population australienne. À Athènes en 2004, près de 260 millions de personnes l'ont vue

soit à la télévision soit en direct. En 2002 en Utah, 1,5 million de personnes ont participé à des événements du Relais de la flamme olympique, et les organisateurs ont annoncé qu'ils ont aidé à faire 3 600 présentations commerciales dans 10 réceptions pendant le relais. Les occasions d'affaires vont de l'accueil des officiels et des hôtes en visite, aux services de traiteur, en passant par l'approvisionnement pour des événements spéciaux, la fourniture de moyens de signalisation et la gestion d'événements ainsi qu'à des projets d'embellissement des villes.

Les Relais de la flamme olympique et paralympique 2010 transcenderont tous les autres. Ils exalteront l'unité et inspireront les Canadiens d'un océan à l'autre, suscitant une formidable fierté dans notre pays tout en célébrant l'arrivée des Jeux. Le Relais de la flamme olympique 2010 se déroulera

sur 100 jours, traversera 13 provinces et territoires et fera participer 12 000 porteurs du flambeau. Le Relais de la flamme paralympique 2010 commencera après la fermeture des Villages olympiques. Il jouera un rôle crucial pour promouvoir et susciter un engouement au Canada pour les Jeux paralympiques d'hiver de 2010.

Le Relais de la flamme olympique 2010 est présenté par Coca-Cola Company et RBC. Les deux entreprises ont fourni les ressources nécessaires pour faire en sorte que chaque Canadien ait la chance d'être motivé par la flamme olympique.

Suivez les annonces sur le Relais de la flamme en automne 2008, avec des détails sur l'itinéraire du relais, la conception du flambeau et le processus de candidatures pour le porter. Consultez le site www.vancouver2010.com/fr pour des renseignements complémentaires.

Possibilité n° 9 : Comment vendre aux visiteurs à l'occasion des Jeux d'hiver de 2010

Assurez-vous d'être prêt pour l'action.

Des milliers de visiteurs des quatre coins du monde convergeront vers Vancouver et Whistler pour suivre les Jeux d'hiver de 2010. Ils auront besoin du gîte et du couvert. Ils veulent goûter à la culture et aux divertissements locaux. Ils aspirent à rapporter un souvenir à des amis ou des membres de la famille, pour leur donner une idée des Jeux d'hiver de 2010 et du magnifique pays qui les a accueillis.

Ce que nous savons des visiteurs aux Jeux d'hiver de 2010

Les visiteurs des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver ne sont pas des touristes ordinaires. Tenez compte de cette recherche basée sur des renseignements réunis à trois Jeux olympiques et paralympiques et compilés par le professeur Lisa Delpy Neirotti de George Washington University :

- ▶ Les visiteurs étaient répartis en presque autant d'hommes que de femmes, mariés et célibataires, et 55 pour cent étaient âgés de 25 à 44 ans.
- ▶ Plus de la moitié avaient fait des études postsecondaires, un quart d'entre eux possédaient un diplôme d'études universitaires supérieures.
- ▶ Plus de la moitié (55 pour cent) faisaient partie des ménages ayant un revenu annuel de plus de 65 000 \$ US.
- ▶ En plus des touristes des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver, les visiteurs sont aussi les concurrents, les officiels, les délégués

des pays, des partenaires des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver et de nombreuses autres personnes associées à l'événement.

Combien ont-ils dépensé ?

La Utah Division of Travel Development a estimé qu'environ 220 000 visiteurs ont dépensé 123 millions de dollars US pendant les Jeux d'hiver 2002 de Salt Lake City.

Une étude *Visa* des achats par carte de crédit en Utah indique que les Jeux olympiques et paralympiques ont amené les consommateurs à desserrer considérablement les cordons de la bourse : 31 pour cent de plus avec leurs cartes en février 2002 qu'en février 2001. Quelques autres observations de l'étude de *Visa* :

- ▶ Les dépenses journalières moyennes s'élevaient à 917 000 \$ US – 10 pour cent de plus qu'aux Jeux d'été 2000 de Sydney.
- ▶ Les plus grands bénéficiaires étaient les magasins de spécialités et de vêtements, dont les ventes ont augmenté de 77 pour cent par rapport au même mois en 2001.
- ▶ Les chiffres d'affaires des restaurants ont augmenté de 57 pour cent.
- ▶ Globalement, 54 pour cent des entreprises du centre-ville de Salt Lake City ont enregistré une augmentation de leur chiffre d'affaires – 14 pour cent d'entre eux ont vu ce chiffre augmenter à plus du double.



Ce qui fonctionne

Voici quelques stratégies qui ont fonctionné pour des entreprises locales dans des villes hôtes de Jeux olympiques et paralympiques antérieurs :

- **Recherchez les meilleurs endroits pour les magasins.** Concentrez-vous sur les rues principales, les aéroports, d'autres plaques tournantes de transport près des sites des Jeux et des lieux de rencontre pour les visiteurs des Jeux olympiques et paralympiques.
- **Allongez vos heures d'ouverture.** Les visiteurs viennent pour suivre les Jeux ; donnez-leur donc l'occasion de faire leurs achats et de manger avant et après.
- **Repérez un public cible.** Votre public pourrait comprendre des agents de voyage, des hôtels, des organisateurs de voyage ou des délégations de pays ou équipes de pays spécifiques, par exemple. Informez-les de vos capacités multilingues. Prenez des décisions commerciales et de marketing en pensant à eux.
- **Travaillez avec d'autres.** Recherchez les possibilités d'inter-promotion avec d'autres entreprises. Ou travaillez en communauté pour offrir des activités culturelles et des initiatives spéciales aux visiteurs (stationnement gratuit, offres spéciales pour des dîners et divertissements, cartes pour des activités locales et installations). Certaines de ces initiatives communautaires pourraient avoir un effet durable bien au-delà des Jeux d'hiver de 2010.
- **Soyez accessible.** Les Jeux paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver présenteront aussi de multiples possibilités d'affaires ; assurez-vous donc que votre magasin soit facilement accessible, en facilitant les déplacements pour les visiteurs, avec des toilettes et d'autres installations appropriées.
- **Soyez ouvert aux médias.** Les médias arriveront avant la tenue des Jeux. Si vos produits et votre entreprise ont une approche intéressante, faites-le savoir. Vous pourrez gagner une vitrine sur le monde précieuse.
- **Concentrez-vous sur les produits de grande qualité faciles à transporter.** Les vestes, les chapeaux, gants, tuques, épinglettes et autres articles portant les logos des Jeux d'hiver de 2010 sont faciles à rapporter chez soi. Une plus grande qualité est toujours gagnante pour des personnes qui cherchent des articles souvenirs durables.
- **Attendez que les clients viennent à vous.** Les Jeux ne sont pas une entreprise pour faire fortune vite. Vous devez planifier d'une manière proactive comment vous attirerez les clients.
- **Changez votre plan d'affaires existant.** Votre stratégie pour les Jeux d'hiver de 2010 devrait avoir un objectif ciblé et concorder avec votre marque et votre stratégie d'entreprise existantes.

Préparez-vous à accueillir le monde

La qualité du service est souvent le principal facteur de réussite dans le commerce de détail et une bonne formation du personnel est un excellent moyen de la garantir. Une formation appropriée peut aider votre personnel à comprendre les attentes des clients étrangers et à leur faire vivre une expérience mémorable. Cette culture d'excellence du service peut aussi aider votre entreprise à se faire remarquer comme un magasin de prédilection.

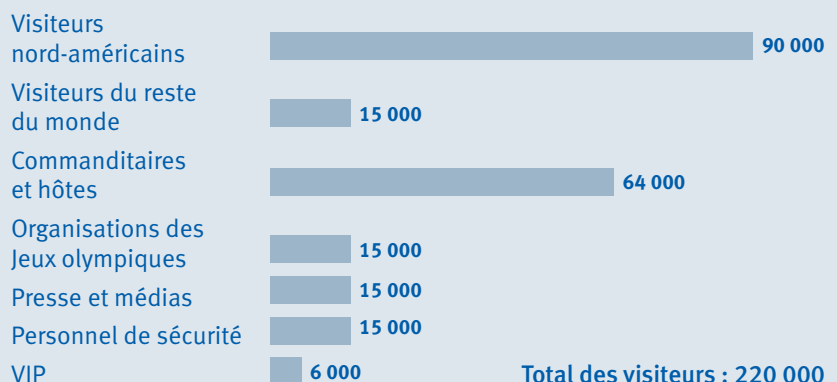
Les membres de la grande famille olympique et paralympique font déjà des voyages en Colombie-Britannique ; c'est donc dès maintenant qu'il faut vous assurer que vos normes de service sont de calibre mondial.

Ce qui ne fonctionne pas

Voici quelques stratégies qui n'ont pas fonctionné pour les entreprises locales :

- **Ne pas reconnaître l'occasion.** L'artisanat sans attrait particulier pour les Jeux olympiques et paralympiques ou la culture régionale n'ont pas grand succès.
- **Prix élevés, faible qualité.** Les consommateurs iront simplement ailleurs pour acheter quelque chose qui leur en donne plus pour leur argent.
- **Articles non créatifs.** Cherchez à vous démarquer.

Composition du public à Salt Lake City



Source : Étude de Jon Kemp, Utah Division of Travel Development

Pour de l'information sur des cours de formation qui peuvent aider votre personnel à augmenter ses compétences, consultez Retail BC à l'adresse www.retailbc.org ou envoyez un message par courriel à superhost@tourismbc.com.

Entretenez les relations avec vos clients

Votre participation aux Jeux d'hiver de 2010 mobilisera probablement une grande partie de votre temps, de votre talent et de vos ressources, mais il est important de vous assurer de maintenir aussi de bonnes relations avec vos clients existants. Si votre participation aux Jeux d'hiver de 2010 exige que vous réduisiez les services dispensés à ces clients, envisagez un événement d'hommage aux clients ou un geste pour leur faire savoir que vous continuerez à apprécier leurs affaires une fois que les Jeux seront terminés.

Si vos activités continuent normalement pendant la tenue des Jeux d'hiver de 2010, assurez-vous que vos clients le sachent. Ils pourraient supposer que vos services ou que vos heures d'ouverture ont changé, ce qui risque d'entraîner une diminution du courant d'affaires.

Pensez à des produits Vancouver 2010 pour votre magasin

Les visiteurs à Vancouver achèteront de nombreux produits différents pendant les Jeux d'hiver de 2010, mais les articles sous licence Vancouver 2010 arriveront souvent en tête de liste. S'il existe des articles Vancouver 2010 appropriés qui conviennent pour vos clients, les ajouter à l'inventaire de votre magasin bien avant les Jeux d'hiver de 2010 pourrait être rentable.

Des articles sont disponibles auprès de divers détenteurs de licences. Vous entretenez peut-être même déjà une relation avec l'un d'eux dont vous pouvez profiter pour commander les articles qu'il



© Tourisme Vancouver

vous faut et obtenir du soutien pour en faire la promotion. Consultez le site www.vancouver2010.com/fr pour une liste complète des détenteurs de licences officiels Vancouver 2010.

Mettez l'expérience à profit

Leçon n° 14 : Donnez aux visiteurs ce qu'ils recherchent

Un voyage aux Jeux olympiques et paralympiques est un grand moment dans la vie des gens. Que veulent vraiment ces visiteurs ? Pendant qu'ils sont là, ils veulent pouvoir faire beaucoup de choses amusantes – et bien manger et bien boire. Lorsqu'ils rentreront chez eux, ils voudront rapporter des souvenirs de leur expérience à garder pour toujours.

Un des sites des Jeux d'hiver 2002 de Salt Lake City a su parfaitement répondre à cette aspiration. Soldier Hollow, situé à environ 70 km au sud-est de Salt Lake City, était le centre du ski de fond, du biathlon et des événements nordiques combinés des Jeux olympiques ainsi que du biathlon et du ski de fond paralympique. Tom Whitaker, l'organisateur local avait été invité à faire revivre le Far West comme il l'avait fait lors d'un événement de la Coupe du monde de ski.

Sa mise en scène comprenait un troupeau de bisons, des chevaux sauvages, un véritable camp de cowboy, des spectacles donnés par la tribu Ute de la région et un village de pionniers avec un relais du Pony Express. Le cuisinier qui avait officié lors de l'inauguration du président Bush était sur place pour préparer un énorme barbecue chaque soir.

Dans une école de la région, les gens de la région avaient monté un spectacle élaboré rappelant l'Ouest de leurs ancêtres. « Nous avons fait salle comble dans notre auditorium de 1 100 places pendant 12 soirs de suite, dit M. Whitaker fièrement. Les gens ont commencé à manifester pour obtenir des billets lorsqu'ils ont découvert qu'il était difficile d'en trouver. Nous ne nous doutions pas que cela arriverait. » À une autre école, une foire de l'Ouest quotidienne comprenait 35 kiosques d'art et d'artisanat de l'Ouest et des peuples autochtones. « Ce fut un énorme succès », dit M. Whitaker se rappelant qu'il a vu beaucoup de sportifs ainsi que des visiteurs les bras chargés de souvenirs.

Soldier Hollow a créé une magnifique réussite culturelle et commerciale pour la collectivité simplement en se concentrant sur ce que les visiteurs des Jeux olympiques et paralympiques recherchaient réellement.

Possibilité n° 10 : Faire découvrir la culture et la créativité au monde

Les Jeux olympiques de la Grèce antique réunissaient des sculpteurs, des poètes, des écrivains, des orateurs et des athlètes, non seulement en raison de l'énorme signification culturelle des Jeux pour honorer le dieu grec Zeus, mais aussi pour communiquer et célébrer les triomphes et dire les défaites.

Les Jeux olympiques et paralympiques modernes invitent les artistes à étonner le monde avec leurs œuvres, et les Jeux d'hiver de 2010 célébreront l'imagination contemporaine par un certain nombre d'événements de multiples manières.

Disposant d'un budget de 96 millions de dollars pour des programmes culturels et les cérémonies des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver, le COVAN travaillera en partenariat avec des artistes et des institutions culturelles locaux et nationaux pour présenter une sélection inégalée d'activités culturelles et de festivals.

Voici un aperçu de la manière dont Vancouver 2010 mettra en vedette la culture et la créativité du Canada et du monde.

Olympiade culturelle 2008

Cet événement artistique dynamique a eu lieu du 1^{er} février au 21 mars 2008 avec 300 spectacles et 10 expositions sur plus de 40 sites du Grand Vancouver et de Whistler. L'Olympiade culturelle 2008 a été présentée en partenariat avec 60 organismes artistiques et culturels différents et comprenait des spectacles de musique et de danse, des expositions d'art visuel, du théâtre et des créations multimédias par des artistes locaux,

nationaux et internationaux. Plus de 140 000 billets étaient disponibles pour ces événements, en plus des nombreux autres événements gratuits qui ont eu lieu sur place.

Olympiade culturelle 2009

Cet événement passionnant aura lieu du 1^{er} février au 21 mars 2009, dans la région du Grand Vancouver et de Whistler. Il complétera la programmation de l'année précédente pour se concentrer sur des groupes et des artistes en tournée d'autres provinces et territoires du Canada, ainsi que sur une excellente sélection d'artistes internationaux.

Festival olympique des arts et Festival paralympique des arts

Ces festivals coïncideront avec les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver. Le Festival olympique des arts se déroulera du 22 janvier au 28 février 2010, et sera suivi par le Festival paralympique des arts du 12 au 21 mars 2010. Mettant en vedette la diversité culturelle de la Colombie-Britannique, ces festivals présenteront aussi un certain nombre d'artistes et de groupes nationaux et internationaux.

Des événements traditionnels et contemporains auront lieu partout où se réuniront des visiteurs des Jeux d'hiver



© Aboriginal Tourism Association of British Columbia

de 2010 – dans les petites galeries d'art et lieux culturels existants, sur les trottoirs, dans les rues et sur les places publiques ainsi que dans les installations sportives et les villages olympiques et paralympiques.

Cérémonies d'ouverture et de clôture des Jeux olympiques et paralympiques

Pour la première fois de l'histoire des Jeux, les cérémonies d'ouverture et de clôture des Jeux olympiques et paralympiques se dérouleront dans le confort d'un hall couvert. Les 60 000 places du BC Place Stadium

à Vancouver seront le théâtre de la cérémonie d'ouverture le 12 février 2010 et de la cérémonie de clôture le 28 février 2010.

La cérémonie d'ouverture des Jeux paralympiques aura lieu au BC Place Stadium le 12 mars 2010, suivie de la cérémonie de clôture à Whistler le 21 mars 2010.

Ces cérémonies mettront en vedette des milliers d'artistes et d'acteurs, et une multitude d'effets spéciaux. David Atkins Enterprises (DAE) d'Australie a été chargé de la réalisation des cérémonies. DAE était le réalisateur des cérémonies d'ouverture et de clôture des Jeux d'été 2000 de Sydney et des 15^e jeux asiatiques à Doha, au Qatar, en 2006. DAE collaborera avec une équipe de calibre mondial des secteurs de la musique, de la création et d'événements spéciaux pour raconter l'histoire du Canada durant ces cérémonies.

Cérémonies de la remise des médailles olympiques et paralympiques

Après la cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques le 12 février 2010, le BC Place Stadium se transformera du jour au lendemain en un site pour les cérémonies de remise des médailles.

Les cérémonies de remise des médailles remportées dans la région du Grand Vancouver auront lieu au BC Place Stadium chaque soir du 13 au 27 février devant 40 000 spectateurs, 5 000 membres des équipes olympiques et des millions de téléspectateurs. Les cérémonies seront suivies chaque soir d'un concert présenté par certains des artistes les plus connus et les plus dynamiques du Canada.

Whistler participera aux célébrations avec un site temporaire pour les cérémonies de remise des médailles pouvant accueillir environ 8 000 personnes. Les

médailles remportées à Whistler seront décernées là. Des spectacles suivront cette cérémonie chaque soir avec des artistes canadiens de renom.

Les deux lieux seront reliés par un lien télévisuel en direct pour que toutes les cérémonies chaque soir puissent être vues aux deux endroits.

Les cérémonies de remise des médailles paralympiques se dérouleront sur les lieux de chacune des compétitions, à la fois à Whistler et à Vancouver. Une Place des célébrations sera ouverte à Whistler pendant toute la tenue des Jeux paralympiques et des événements seront prévus pour reconnaître et célébrer les médaillés quotidiens des événements alpins et nordiques.

Consultez le www.vancouver2010.com pour un calendrier à jour de ces événements.

Programmes culturels des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010

- › Relais de la flamme
- › Cérémonie d'accueil du CIO
- › Cérémonie d'accueil des équipes
- › Cérémonies d'ouverture et de clôture
- › Cérémonies de remise des médailles et célébrations
- › Festival des arts des Jeux d'hiver de 2010
- › Olympiade culturelle
- › Programmes éducatifs et pour les jeunes

Ce qu'il faut pour la tenue des cérémonies d'ouverture et de clôture

Entre 5 000 et 8 000 artistes seront nécessaires pour les cérémonies d'ouverture et de clôture. Ils seront soutenus par quelque 10 000 bénévoles.

Les productions de cette ampleur nécessitent un grand nombre de produits et de services que le COVAN devra acquérir auprès de divers fournisseurs, à savoir :

- › costumes
- › rafraîchissements
- › scènes
- › décors
- › matériel pour des effets spéciaux
- › éclairage
- › sonorisation
- › installations de stockage

L'achat de ces articles aura essentiellement lieu au cours du dernier trimestre de 2008 et du premier trimestre de 2009.



Mettez l'expérience à profit

Leçon n° 15 : Place à la créativité

Si vous voyez des Inukshuks ou des skieurs géants pendant les Jeux d'hiver de 2010, John Mallory espère que ce sont ses créations que vous regarderez.

Copropriétaire de 3D Custom Foam Inc., M. Mallory s'est taillé une place dans le créneau des produits en mousse sculptée et espère que les Jeux de 2010 lui attireront beaucoup de contrats.

Sous-traitant d'une entreprise de production, 3D Custom Foam a créé les composants d'un livre géant et d'un arbre utilisés pendant la cérémonie de dévoilement des mascottes officielles pour les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010.

« Au moment de les construire, ils sont venus nous voir, dit-il. Nous produisons des éléments de décors surdimensionnés, donc nous étions un bon choix. »

L'entreprise innovatrice, appartenant à M. Mallory et Cam Stewart, fournit des décors et des accessoires pour les industries du cinéma, de la télévision et de la publicité et obtient ses contrats par le bouche à oreille. Les deux associés peuvent reproduire n'importe quel objet grâce à une numérisation au laser 3D ou à la modélisation informatique 3D et ont une machine pour les recréer à la taille voulue.

En plus de la création d'une partie du décor pour la cérémonie des mascottes, M. Mallory a prêté l'entrepôt de

l'entreprise à Burnaby gratuitement en guise de remerciement à l'entreprise de production qui a choisi 3D Custom Foam pour l'aider dans le projet.

Selon M. Mallory, comme 3D Custom Foam est une petite entreprise, il est très important qu'elle se montre diligente et évalue de près toutes les occasions d'affaires. Il souligne que RBC a aidé l'entreprise à examiner son plan d'affaires et l'a conseillée sur la meilleure façon de se concentrer sur la stratégie pour les Jeux d'hiver de 2010.

« Nous sommes très fiers de participer et fiers de faire partie des Jeux 2010 », dit-il.



Éléments de réflexion

Lorsque vous commencez à envisager sérieusement de faire participer votre entreprise et ses produits aux Jeux d'hiver de 2010, une étape est cruciale : vous devez planifier et vous préparer en vue des possibilités et des défis qui s'annoncent.

En planifiant pour réussir, à la fois avant et après les Jeux d'hiver de 2010, vous serez en excellente posture pour répondre aux attentes de vos clients et continuer de croître à l'avenir.

L'un des premiers pas importants dans cette planification consiste à évaluer si les perspectives commerciales que vous ouvrent les Jeux d'hiver de 2010 conviennent bien à votre entreprise. C'est là que la nécessité d'un plan d'affaires se manifeste.

L'essentiel pour réussir : Un plan d'affaires

Alors que les Jeux d'hiver de 2010 offrent d'excellentes perspectives commerciales, il est important de traiter votre participation éventuelle comme toute nouvelle initiative ou occasion d'affaires. Vous devrez évaluer si votre participation aux Jeux concorde avec le plan de croissance générale de votre entreprise jusqu'en 2010 et au-delà.

Tout comme les sportifs ont besoin d'un plan pour remporter l'or, les entreprises

qui veulent gagner en 2010 et au-delà ont besoin d'un plan formel. Votre plan d'affaires peut aider à expliquer à des acheteurs et à des partenaires potentiels ce que fait votre entreprise et comment elle peut répondre à leurs besoins. Mais, en bout de ligne, votre plan d'affaires est pour vous : il vous force à répondre à certaines questions difficiles bien que nécessaires et à éclaircir vos idées.

Si vous avez déjà un plan d'affaires, vous devrez évaluer comment les perspectives commerciales présentées par les Jeux d'hiver de 2010 s'articulent avec votre plan à long terme. Selon le type d'occasions à saisir, cela peut vous obliger à affiner votre plan actuel ou à créer un mini-plan pour traduire votre participation aux Jeux d'hiver de 2010. Vous serez ensuite en mesure d'évaluer vos progrès par rapport à ce plan et d'apporter de petites modifications nécessaires pour atteindre vos objectifs.

Un plan d'affaires réussi couvre de multiples questions essentielles. Si vous n'avez pas de plan d'affaires ou si vous souhaitez créer un plan amélioré, voici

les principaux éléments qui peuvent donner à votre plan son efficacité.

Le sommaire

Un sommaire explique en quelques phrases simples la vocation de votre entreprise et les facteurs de son succès. Il décrit votre modèle d'entreprise, le secteur dans lequel vous évoluerez et le marché que vous servirez. Il souligne en quoi vous vous démarquerez et définit vos avantages concurrentiels. Dans le contexte des Jeux d'hiver de 2010, il décrira comment votre participation permettra d'améliorer encore plus les Jeux et votre entreprise.

Description de votre équipe

Vous devriez donner une description détaillée de votre équipe. L'expérience est cruciale pour réussir en affaires, par conséquent soulignez votre expérience propre ou celle de votre équipe. Votre équipe peut se composer d'employés existants ou être virtuelle et réunir des mentors ou des partenaires extérieurs. Examinez les compétences exclusives

que vous ou votre équipe pouvez offrir aux Jeux d'hiver de 2010 – par exemple, vos liens avec le marché local, votre accès aux ressources, vos alliances stratégiques.

Aperçu de votre environnement commercial

Beaucoup d'entreprises connaissent le succès parce qu'elles trouvent une partie d'un secteur qu'elles réussissent à s'approprier – leur créneau. Décrivez certaines des tendances dans votre secteur. Soulignez ce qui rend votre entreprise distincte et comment votre savoir-faire peut profiter aux Jeux d'hiver 2010.

Votre plan de marketing

Votre plan de marketing devrait comprendre tout ce que vous faites pour amener vos clients à acheter vos produits ou services. Décrivez ce qui démarque vos produits et services et comment cela bénéficie à vos clients. Montrez que vous comprenez la concurrence et les tendances qui influent sur votre secteur en particulier.

Votre mode d'exploitation

Votre plan doit présenter le mode de gestion courante de votre entreprise. Indiquez à quel stade de son développement se situe votre entreprise – si vos produits ou services sont déjà en production ou en exploitation, ou si vous travaillez encore à la mise au point de produits ou à une stratégie de marketing. Montrez que vous comprenez le processus de livraison de votre produit ou de prestation de votre service et comment vos forces opérationnelles peuvent être utiles aux Jeux d'hiver de 2010.

Votre plan financier

Un plan financier détaillé aidera à déterminer la viabilité financière de votre entreprise. Il sert aussi de norme de référence auquel vous pourrez comparer

vos résultats et vous aide à évaluer les possibilités sur lesquelles vous devriez travailler en fonction de vos flux de trésorerie.

Gestion du risque

Présentez les risques possibles pour votre entreprise. Cet exercice vous assurera de connaître les côtés négatifs possibles de votre activité et vous aidera à planifier pour atténuer les risques possibles. Démontrez que vous comprenez l'impact que pourraient avoir les Jeux d'hiver de 2010 sur votre entreprise et expliquez comment vous vous préparez à répondre aux attentes de vos clients.

Consultez le site rbcbanqueroyale.com/affairesolympiques pour des renseignements plus détaillés sur la manière de créer et d'améliorer un plan d'affaires. Vous y trouverez des renseignements pratiques sur la rédaction d'un plan ainsi que des spécimens de plans à consulter.

RBC offre aussi une série de guides d'entreprise gratuits qui donnent des renseignements pratiques et concis pour toutes les étapes de votre entreprise. Vous pouvez commander ces guides sur notre site Web ou en prendre un exemplaire dans un centre d'affaires ou dans une succursale RBC.

Mettez l'expérience à profit

Leçon n° 16 : Préparez votre croissance

Susan Braverman planifie bien à l'avance et a commencé à le faire dès que Vancouver a été choisie comme ville hôte.

Directrice générale de The Flag Shop à Vancouver, M^{me} Braverman a dit que l'entreprise imprime des bannières et des drapeaux pour le COVAN depuis le début et se prépare pour de nouveaux débouchés découlant des Jeux d'hiver de 2010.

« Nous avons décidé tôt que nous voulions nous préparer avant que les

contrats sortent, dit M^{me} Braverman. Nous voulions être prêts, avec un plan. »

Le plan triennal de son entreprise comprend l'achat d'un nouveau matériel numérique pour imprimer des images de grande qualité sur les tissus des drapeaux comme l'exige cette industrie. L'entreprise voulait être en mesure de pouvoir répondre à toutes sortes de demandes. Cette planification comprenait notamment une collaboration avec RBC qui l'a aidée en la conseillant sur la manière de se concentrer sur sa stratégie pour les Jeux d'hiver de 2010.

Qu'il s'agisse de drapeaux ou de bannières pour des grandes manifestations sportives qui auront lieu d'ici 2010 ou d'un grand contrat olympique, M^{me} Braverman est préparée. Les partenariats sont essentiels et grâce à ses multiples connaissances – des fabricants de tissus aux producteurs de mâts –, elle est prête à réagir.

Alors que l'entreprise a mis au point des plans clairs pour profiter des occasions commerciales liées aux Jeux 2010, M^{me} Braverman vise aussi au-delà des cérémonies de clôture. « Il y a des commanditaires et tant d'entreprises qui participent aux Jeux olympiques qui pourraient être nos clients – les possibilités sont énormes. »





© CP/AP Alessandro Trovati

Une cérémonie de clôture

Les Jeux olympiques et paralympiques sont le summum de la performance sportive. C'est pourquoi les perspectives commerciales qu'ils ouvrent sont sans pareil. Participer aux Jeux à quelque niveau que ce soit rejaillit sur vos compétences et votre marque.

Alors que les Jeux se déroulent pendant deux semaines seulement en février et 10 jours de plus en mars, les retombées de votre contrat, de votre commandite ou de votre concession de licence pour votre entreprise peuvent s'étendre bien au-delà de 2010. Vous pourriez établir des liens internationaux qui vous ouvriront de nouveaux marchés et de nouveaux niveaux de rendement. Le 2010 Business Network et le BC-Canada Pavilion, tenus par la province de la Colombie-Britannique multiplieront vos points de contact dans le réseau. Vous pourriez aussi réaliser des ventes sans précédent en offrant au détail des articles officiels portant la marque des Jeux olympiques et paralympiques.

Nous voulons aider votre entreprise à s'épanouir – avant, pendant et après les Jeux d'hiver de 2010

La réputation que vous établirez comme fournisseur, comme soutien et comme participant commercial lors des Jeux d'hiver de 2010 vous suivra. La connaissance, l'expérience et les contacts internationaux que vous accumulerez peuvent durer bien après la fin des Jeux.

En vous invitant à participer à la croissance en marge des Jeux, nous espérons que ce guide vous a présenté

quelques idées qui vous permettront de saisir une occasion sans précédent d'élargir les horizons de votre entreprise.

Ensemble, des entreprises canadiennes de toutes tailles peuvent contribuer aux meilleurs Jeux olympiques et paralympiques d'hiver que le monde ait connus, tout en bâtissant un meilleur avenir pour eux-mêmes et pour notre pays.

Dix choses que vous pouvez faire maintenant :

- 1 Repérez tôt des débouchés pour votre entreprise. Évaluez attentivement les coûts et les avantages comme vous le feriez pour toute autre occasion d'affaires.
- 2 Tirez les leçons des Jeux olympiques et paralympiques antérieurs. Parlez à des entreprises qui ont participé à des Jeux ou à d'autres grands événements auparavant. Prenez connaissance de l'histoire des différentes entreprises citées dans ce guide et découvrez-en d'autres sur le site Web 2010 Commerce Centre (www.2010CommerceCentre.com).
- 3 Inscrivez votre entreprise auprès du www.2010CommerceCentre.com pour recevoir des avis par courriel des occasions d'affaires liées aux Jeux et adhérez à la base de données 2010 Business Network. Abonnez-vous dès maintenant au bulletin d'information électronique gratuit.
- 4 Utilisez les ressources disponibles. Participez à des ateliers sur les perspectives commerciales 2010 et à l'atelier de RBC intitulé « Toute la lumière sur les demandes de soumission ». Consultez le site www.2010CommerceCentre.com pour un calendrier d'événements et d'ateliers.
- 5 Examinez toutes les possibilités pour obtenir des contrats liés aux Jeux. Un partenariat pourrait rendre votre offre plus concurrentielle. Si vous n'êtes pas prêt à soumissionner tout seul ou en partenariat, envisagez la sous-traitance. Consultez le site www.2010CommerceCentre.com où vous trouverez une liste de soumissionnaires gagnants et faites-leur savoir ce que vous pouvez faire.
- 6 Bâissez un réseau pour vous tenir informé des occasions à saisir. Prenez contact avec les organismes appropriés, comme le COVAN, le Secrétariat aux Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de la Colombie-Britannique, les quatre Premières nations hôtes et les divers partenaires des Jeux olympiques et paralympiques comme RBC.
- 7 Intégrez Vancouver 2010 dans votre plan d'affaires comme une étape de la croissance de votre entreprise. Il s'agit d'une occasion à long terme pour positionner votre entreprise d'ici 2010 et au-delà.
- 8 Planifiez le financement pour croître. Tenez votre banquier au courant de vos plans et organisez tout le financement nécessaire pour augmenter la crédibilité de votre offre.
- 9 Ne perdez pas de vue vos activités de base, vos clients habituels et votre personnel. C'est à eux que vous devez votre succès actuel et ils seront le fondement d'une entreprise saine après les Jeux d'hiver de 2010.
- 10 Des années d'expérience dans la commandite ont donné à RBC une connaissance de diverses occasions d'affaires qui entourent les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver. RBC est à l'écoute de toute entreprise qui aimerait discuter de ses idées pour profiter des perspectives commerciales liées aux Jeux d'hiver de 2010. Consultez notre site Web à l'adresse rbcbanqueroyle.com/affairesolympiques, ou appelez au 1 800 ROYAL® 2-0 (1 800 769-2520).

Secrétariat aux Jeux olympiques et paralympiques d'hiver
de la Colombie-Britannique

www.2010CommerceCentre.com

1 888 778-2010

RBC Banque Royale

rbcbanqueroyale.com/affairesolympiques

1 800 ROYAL® 2-0 (1 800 769-2520)



2010 Winter
Games Secretariat