

Énoncé de position

Restreindre le marketing d'aliments et boissons malsains auprès des enfants

À titre de chef de file de la communauté sportive canadienne, le Groupe Sport est important, qui est une coalition de plus de 80 organismes de sport, d'activité physique et de loisirs, salue les efforts du gouvernement fédéral en vue d'améliorer la santé de nos enfants et de nos jeunes en les mettant à l'abri des tactiques de marketing qui font la promotion d'aliments malsains. Même si nous soutenons pleinement tout effort du gouvernement pour aider les jeunes Canadiens à effectuer des choix nutritionnels judicieux, des répercussions sérieuses sont à prévoir si la nouvelle législation empêche certaines entreprises d'investir dans la programmation sportive pour les enfants et les jeunes. Nous nous réjouissons de l'occasion de travailler avec les fonctionnaires afin d'examiner attentivement des options qui soutiennent les efforts du gouvernement fédéral tout en limitant l'impact négatif de la perte de supporteurs du secteur privé.

Contexte

Le Sénat a approuvé le projet de loi S-228 – Loi modifiant la Loi sur les aliments et drogues (interdiction de faire de la publicité d'aliments et boissons aux enfants). Le projet de loi, parrainé par l'ancienne championne olympique, la sénatrice Nancy Greene Raine, a franchi l'étape de la troisième lecture le 28 septembre 2017. Le député fédéral libéral Doug Eyolfson a parrainé le projet de loi et l'a présenté à la Chambre des communes le 6 octobre 2017.

Le projet de loi S-228 ouvre la voie à une interdiction par Santé Canada, dès 2019, de toute forme de marketing (publicité, commandite et promotions), par les entreprises d'aliments et boissons, de ce qui est considéré comme étant de la nourriture mauvaise pour les enfants de moins de 17 ans. Cette mesure pourrait avoir de sérieuses conséquences pour les organisations, ligues et équipes sportives tant professionnelles qu'amateurs, en termes d'accès futur aux dollars de commandite des entreprises d'aliments et boissons et des revenus publicitaires des partenaires de la télé, de la radio et des médias imprimés. Les règlements envisagés par Santé Canada pourraient aller aussi loin que d'interdire aux commanditaires et annonceurs corporatifs de promouvoir leur image de marque si Santé Canada juge que l'entreprise offre des aliments et boissons non sains dans sa gamme de produits.

Environ 1,988 milliard de \$ est dépensé en commandite au Canada. Ensemble, le sport professionnel et le sport amateur représentent 53 % de l'industrie de la commandite¹. Des partenaires tels que Tim Hortons, McDonald's, Coca Cola, General Mills, Pepsi, Danone, pour n'en nommer que quelques-uns, jouent un rôle important dans la commandite sportive. On prévoit que le nombre d'enfants et de jeunes qui participent à des programmes de sport sera directement affecté si la nouvelle législation empêche certaines entreprises d'investir dans la programmation sportive.

Messages clés

Les gouvernements soutiennent depuis longtemps les programmes de sport parce que le sport est largement reconnu comme un puissant moyen pour des gens de tous âges d'améliorer leur santé et leur bien-être général. Pour

¹ L'étude sur l'industrie de la commandite au Canada : <http://www.sondagecommandite.ca/>

les enfants et les jeunes, le sport joue un rôle essentiel dans leur croissance et leur développement.

Nous appuyons pleinement les buts de la nouvelle législation et applaudissons au leadership de la sénatrice Nancy Greene-Raine, l'une des plus grandes athlètes olympiques du Canada, qui a été à l'origine de cette campagne. Nous partageons le désir de la sénatrice de voir diminuer de façon continue le nombre de jeunes obèses ou en excédent de poids au Canada grâce à une combinaison des meilleurs choix nutritionnels et d'une pratique accrue de l'activité physique et du sport.

Pour ce qui est des organisations sportives, une des façons de pouvoir faire en sorte que plus d'enfants et de jeunes au Canada pratiquent le sport, c'est grâce à des partenariats avec des entreprises qui partagent les mêmes idées. Grâce à un éventail de programmes sur mesure – comme des ligues et des camps de sport – nous sommes en mesure de faire participer des milliers et des milliers de jeunes qui n'auraient pas autrement la possibilité d'être actifs.

Contrairement à la publicité, ces programmes de commandite – comme le programme des sports mineurs Timbits pour le soccer et le hockey – contribuent de façon directe et évidente à la santé des enfants et des jeunes qui y participent. La commandite crée de réelles possibilités pour des enfants de tous âges et de toute provenance de pratiquer le sport. La commandite promeut et célèbre la participation et l'excellence dans le sport. Elle aide à faire progresser les principes clés de la Politique canadienne du sport en rendant les activités sportives plus accessibles et plus inclusives. Elle encourage la collaboration entre les organisations sportives, les gouvernements et le secteur privé – avec un objectif commun d'améliorer la santé de nos jeunes.

Quelques-uns des supporteurs privés les plus importants du secteur du sport – comme Tim Hortons, McDonald's, Danone, General Mills et Coca Cola – ont clairement démontré depuis de nombreuses années qu'ils partagent un intérêt commun à faire progresser le sport et l'activité physique. La commandite joue également un rôle central en rendant les programmes de sport plus durables étant donné qu'il y a des limites au montant du financement gouvernemental disponible.

Même si nous soutenons pleinement tout effort du gouvernement pour aider les jeunes Canadiens à effectuer des choix nutritionnels judicieux, de sérieuses répercussions sont à prévoir si la nouvelle législation empêche certaines entreprises d'investir dans la programmation sportive pour les jeunes.

Avant tout, cela signifiera une baisse substantielle des contributions du secteur privé au sport à tous les niveaux, depuis la base jusqu'à la haute performance. Cela signifiera une coupure de programmes de sport pour des milliers d'enfants et de jeunes partout au pays – soit l'effet opposé à ce que la législation est censée faire. Si le but est de développer des enfants en meilleure santé, alors le gouvernement devrait travailler à encourager plus de commandites du secteur privé, pas moins.

Il pourrait y avoir d'autres conséquences négatives qui n'ont pas été examinées au moment de la rédaction du projet de loi. Par exemple, si les entreprises canadiennes réduisent leurs investissements dans le sport de haute performance, il sera beaucoup plus difficile de préparer nos meilleurs athlètes en vue des compétitions internationales du plus haut niveau.

Chaque athlète olympique ou paralympique canadien a été inspiré par un olympien ou un paralympien qui l'a précédé. Toute perte du soutien du secteur privé pourrait signifier moins de modèles et, par ricochet, un effet à long terme qui pourrait se traduire par moins de Canadiens sur le podium.

En termes d'impact économique global, les sports suivants ont produit un estimé des revenus de commandite qui pourraient être compromis si la nouvelle législation empêche certaines entreprises d'investir dans la programmation sportive :

Les organismes affiliés à Soccer Canada de tout le Canada estiment qu'environ 12 millions de \$ d'investissement dans la programmation aux niveaux provincial et local seraient perdus, ce qui constituerait une perte affectant environ 470 000 enfants. En outre, Soccer Canada estime qu'un tiers de ses revenus de commandite seraient en péril de la part de partenaires existants et que ce nombre augmenterait probablement dans l'avenir.

Hockey Canada, qui estime à environ 420 000 le nombre de participants dans des programmes enregistrés, prévoit un impact financier sur le hockey au niveau communautaire de l'ordre de 6 à 7,5 millions de \$. Cela inclut les programmes nationaux sous la responsabilité de Hockey Canada, l'investissement direct dans les divisions de Hockey Canada et l'impact au niveau des associations locales de hockey mineur et des équipes locales. Cela n'inclut pas la pleine valeur des programmes nationaux à l'extérieur de Hockey Canada tels que Timbits Hockey, qui est géré directement par Tim Hortons.

Natation Canada, qui estime à environ 85 000 le nombre de membres enregistrés et à 2,8 millions le nombre de nageurs et nageuses qui participent à des programmes agréés de natation, prévoit une perte de 10 % des revenus existants de commandite. Quand l'organisme envisage le montant de la perte de revenus futurs projetés, on estime que l'organisme perdrait une autre tranche de 5 % de son budget total et 25 % de ses revenus de commandite, ce qui aurait un impact significatif sur sa programmation.

La communauté sportive canadienne se réjouit d'avoir l'occasion de travailler avec les fonctionnaires afin d'examiner attentivement des options qui soutiennent les efforts du gouvernement fédéral de mettre les enfants et les jeunes à l'abri des tactiques de marketing qui font la promotion d'aliments malsains, mais tout en limitant l'impact négatif de la perte de supporteurs du secteur privé.

Groupe Sport est important
2723, chemin Lancaster, bureau 201
Ottawa (ON) K1B 0B1
Tél. : 613-521-9862
Courriel : info@sportmatters.ca