

LETTRE OUVERTE
Pour diffusion immédiate

Jeux olympiques et promotion de la malbouffe

Une pratique à dénormaliser et dénoncer

Montréal, le 25 août 2016 – L'Organisation mondiale de la santé considère que le marketing alimentaire de la malbouffe est un important contributeur à l'épidémie d'obésité. Afin d'augmenter leurs ventes, une des stratégies de marketing des multinationales de l'industrie agroalimentaire est d'associer leurs produits – des boissons sucrées et aliments caloriques riches en sucre, sel et gras et de faible valeur nutritive – avec le sport.

Considérant que deux adultes sur trois et qu'un tiers des enfants sont obèses ou en surpoids au Canada, pourquoi cette pratique est-elle encore socialement acceptée? La commandite des marques et des produits de Coca-Cola, McDonald's, General Mills et Mondelez n'avait pas sa place aux Jeux olympiques (JO) de Rio, comme à aucun autre événement sportif.

Les JO représentent une vitrine de choix pour ces multinationales, notamment pour leur notoriété et le halo santé qui les entoure, le mode de vie sain associé aux athlètes et une visibilité planétaire. La chaîne ICI Radio-Canada, diffuseur officiel des JO, a parfois enregistré des cotes d'écoute quotidiennes de plus de 20 millions d'auditeurs, sur ses plateformes web et télé. Qui n'a pas constaté un ou plusieurs de ces éléments au cours des deux dernières semaines : publicités avec des athlètes, produits promotionnels à l'effigie des JO dans les épiceries, dépanneurs et grandes surfaces, diffusions et publicités télévisuelles et numériques, retombées sur les nombreux réseaux sociaux?

Le marketing d'aliments riches en sucre, sel et gras a un impact sur les habitudes alimentaires des consommateurs, en particulier sur celles des jeunes. Les multinationales profitent des JO pour alimenter insidieusement le mythe voulant qu'il soit permis de manger de la malbouffe, si ces calories sont brûlées grâce à l'activité physique. Détrompez-vous, toutes les calories ne s'équivalent pas. Un sac de carottes n'équivaut pas à une canette de boisson gazeuse.

Le COC et le CIO ont leur rôle à jouer

La Charte olympique mentionne que « l'association sous quelque forme que ce soit entre un emblème olympique et des produits [...] est interdite si cette association est incompatible avec les principes fondamentaux de l'olympisme ». Le Comité olympique canadien (COC) doit donc s'efforcer de promouvoir ces principes, dont la responsabilité sociale et la valeur éducative du bon exemple. Pourquoi donc ne pas s'engager à faire la promotion d'une saine alimentation? Pour plusieurs, les athlètes représentent des modèles à suivre, des sources d'inspiration et de fierté nationale. Le COC doit prendre les bonnes décisions, pour l'image de ses athlètes et pour améliorer la santé de tous en donnant le bon exemple.

Il doit donc être un vecteur de changement pour un marketing olympique plus responsable, en accord avec les valeurs phares du Mouvement olympique. Il peut faire du Canada un exemple à suivre à travers le monde. Bien qu'il n'ait aucune emprise sur les décisions du Comité international olympique, qui a scellé l'association

avec McDonald's et Coca-Cola jusqu'en 2020, le simple fait de se positionner contre cette pratique serait un bon départ. Ainsi, le Canada et son comité olympique pourraient se démarquer des autres pays en adoptant une politique rigoureuse en matière de commandites sportives et en faisant la promotion d'une saine alimentation. Aurons-nous la chance de le constater lors des prochains Jeux olympiques?

Corinne Voyer, directrice

Coalition québécoise sur la problématique du poids