



Le Conference Board du Canada

La Conférence nationale

sur le sport

et l'entreprise

Rapport sommaire

février 1999

Préparé pour
le ministère du Patrimoine Canadien (Sport Canada)
par John Nieuwenhuis, adjoint à la recherche
Centre canadien des relations entre
l'entreprise et la collectivité



Le Conference Board du Canada

SPORT CANADA AU SEIN DU MINISTÈRE DU PATRIMOINE CANADIEN

Sport Canada appuie l'atteinte de l'excellence dans le sport de haut niveau et l'édification du système sportif canadien en vue de renforcer la contribution unique que le sport apporte à l'identité, à la culture et à la société canadiennes. Sport Canada parraine la Conférence nationale sur le sport et l'entreprise afin de favoriser une plus grande relation entre le sport, les entreprises et le gouvernement. La tenue d'une conférence nationale avait été recommandée par le Comité consultatif des entreprises et du sport, sous la présidence de M. Adam Zimmerman.

LE CONFERENCE BOARD

Le Conference Board du Canada est un organisme de recherche autonome et à but non lucratif qui est affilié à des sociétés homologues aux États-Unis et en Europe. Il a pour mission d'aider ses membres à prévoir les changements qui surviennent de plus en plus dans l'économie mondiale et à s'y adapter. Pour ce faire, il favorise l'accroissement et l'échange des connaissances sur les stratégies et les méthodes des organisations, les nouvelles tendances économiques et sociales et les grandes questions d'intérêt public. Depuis 1954, le Conference Board s'adonne à la recherche sur les pratiques novatrices ainsi qu'à la conception de nouvelles stratégies, et il offre à ses associés les renseignements, les analyses et les connaissances spécialisées les plus à jour, ce qui leur permet d'exceller au Canada et aux quatre coins du monde.

LE CENTRE CANADIEN DES RELATIONS ENTRE L'ENTREPRISE ET LA COLLECTIVITÉ

Le CCREC met à la disposition des entreprises canadiennes les outils et le savoir-faire dont elles ont besoin afin d'élaborer des programmes de participation à la vie sociale de la collectivité leur permettant de concilier leurs propres objectifs commerciaux avec les intérêts des principaux intervenants. Ses connaissances et ses services touchent aux domaines suivants : la responsabilité sociale des entreprises et l'éthique, les partenariats, les investissements communautaires des entreprises, le développement économique communautaire, et les relations entre l'entreprise et les autochtones.

Vice-président Gilles Rhéaume • **Directeur** George Khoury • **Équipe** Mary Choquette • Lorraine Douglass • Stelios Loizides
• Jennifer Mackey • John Nieuwenhuis • Annie O'Toole • Janet Rostami • Peri Lynn Turnbull

©1998 Le Conference Board du Canada*

Imprimé au Canada • Tous droits réservés

*Constitué sous la raison sociale d'AERIC Inc.



Papier recyclé

LA CONFÉRENCE NATIONALE : CONTEXTE ET ORGANISATION

L'évolution rapide du contexte socio-économique dans lequel nous vivons a radicalement changé le rôle des secteurs public et privé ainsi que celui des organisations sans but lucratif. D'une part, l'intervention de l'État dans les affaires des collectivités est en train d'évoluer graduellement de celle d'un payeur à celle d'un acteur et, d'autre part, le secteur privé est invité à contribuer davantage à assurer la viabilité de différentes collectivités canadiennes. Cette réalité s'applique particulièrement au milieu sportif.



Le financement accordé par l'État au sport étant inférieur aux niveaux de la fin des années 80 et du début des années 90, le milieu sportif dépend de plus en plus des entreprises pour combler l'écart. Le nombre accru de demandes de financement et de parrainage faites aux entreprises canadiennes au cours des dernières années confirme cette tendance.

Par conséquent, il est devenu on ne peut plus impératif de définir le rôle que chacun des secteurs pourrait assumer dans ce nouveau contexte socioéconomique. Pour faciliter la création de partenariats entre les entreprises et le milieu sportif,

et étudier le rôle de l'État dans la promotion de ces nouvelles alliances, le ministère du Patrimoine canadien a organisé la première Conférence nationale sur le sport et l'entreprise, qui s'est déroulée les 8 et 9 décembre 1998, à Ottawa.

Le but de cette conférence était de favoriser des échanges constructifs entre les secteurs et, ce faisant, de promouvoir le sport en général, et le sport de haut niveau en particulier, tout en donnant aux entreprises des occasions nouvelles d'établir des relations mutuellement bénéfiques. Découlant des recommandations faites au ministère du Patrimoine canadien par le Comité consultatif des entreprises et du sport, sous la présidence de M. Adam Zimmerman, la Conférence était l'occasion de réunir les principaux intervenants et de les amener à réfléchir sur la façon dont les entreprises et les organismes nationaux de sport pourraient contribuer, ensemble, à aider les athlètes canadiens à atteindre un haut niveau de performance.

On a demandé au Conference Board du Canada d'aider Sport Canada dans la conception et la préparation de cette manifestation historique, la première qui a donné aux représentants du milieu sportif et du secteur des entreprises canadiens l'occasion d'échanger leurs points de vue dans un cadre officiel.

Lors de la soirée inaugurale, les ministres Sheila Copps et Paul Martin se sont adressés à 88 représentants du milieu des affaires, du gouvernement fédéral et du milieu sportif, dont des athlètes et des entraîneurs. Charmaine Crooks, cinq fois membre de l'équipe olympique canadienne, a fait une présentation inspirante sur les besoins des athlètes de haut niveau, leurs difficultés, leurs triomphes et leurs tribulations, en s'inspirant de sa brillante carrière en tant que l'une des meilleures athlètes du pays.



Ces présentations, et deux documents de discussion — le premier, préparé par le Conference Board, s'intitule *Financement et soutien accordés par les entreprises au sport – La situation au Canada* et le deuxième, par Sport Canada, *Besoins du sport de haut niveau au Canada* — ont servi de toile de fond à la conférence et de point de départ aux échanges entre les entreprises et le milieu sportif le lendemain.

La deuxième journée de la conférence a commencé avec l'allocution d'ouverture de M. Adam Zimmerman, président du Comité consultatif des entreprises et du sport, qui a rendu compte des principaux résultats du rapport final de son comité.

Puis, dans sa présentation *Financement et soutien accordés par les entreprises au sport – La situation au Canada*, M. George Khoury, directeur du Centre canadien des relations entre l'entreprise et la collectivité du Conference Board, a expliqué le point de vue du milieu des affaires sur la question du soutien au sport et présenté les principales constatations d'une enquête réalisée par le Conference Board sur le *soutien accordé par les entreprises au sport au Canada* (voir le document de discussion susmentionné du Conference Board).

Dans la deuxième présentation, sur les *besoins du sport de haut niveau au Canada*, M. Norman Moyer, sous-ministre adjoint, Identité canadienne, a exposé les grandes lignes du document d'information du même titre qui a été préparé par Sport Canada à l'intention des délégués (voir le document de Sport Canada *Besoins du sport de haut niveau au Canada*).

Après les présentations, les délégués se sont divisés en cinq équipes regroupant des représentants du gouvernement, des entreprises et du milieu sportif. Ces équipes ont participé à trois ateliers où l'on a débattu l'objectif premier de la Conférence, à savoir, recommander des mesures à prendre pour améliorer les partenariats entre les entreprises et le milieu sportif tout en favorisant la formation de nouveaux partenariats du même genre et les performances de haut niveau par les athlètes canadiens.

Deux membres du Conference Board ont agi à titre d'animateur et de rapporteur dans chacune des équipes. Les participants à chacun des ateliers ont discuté de l'une des questions suivantes et essayé d'y trouver une réponse :

Atelier 1 : Quels sont les facteurs de réussite des partenariats dans le domaine du sport?

Atelier 2 : Quels sont les obstacles à la réussite des partenariats dans le domaine du sport?

Atelier 3 : Comment surmonter les obstacles à la réussite des partenariats dans le domaine du sport?

À la fin des séances de travail, le rapporteur de chaque équipe a fait un compte rendu des conclusions. Durant la séance de clôture, on a mis l'accent sur les réponses les plus fréquentes aux trois questions.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

Quels sont les facteurs de réussite des partenariats dans le domaine du sport?

Dans le premier atelier, on a cherché à cerner les facteurs déterminants de la viabilité d'un partenariat. En s'appuyant sur les constatations des cinq groupes de travail, on a retenu les facteurs critiques de succès durant les trois étapes d'une relation de partenariat que voici :

Étape préproposition

Vérification interne

- Déterminez les atouts que votre organisation peut offrir au commanditaire éventuel (valeur ajoutée)
- Faites la liste des avantages que vous escomptez tirer du partenariat
- Fixez des buts et des objectifs mesurables du partenariat
- Désignez un responsable des relations et de la communication avec le partenaire



Vérification externe

- Étudiez exhaustivement les possibilités de partenariats, dont des alliances stratégiques
- Assurez-vous que vous comprenez bien les besoins et les attentes de votre partenaire éventuel avant de faire une proposition de partenariat

Étape de proposition

- Exposez clairement vos intentions de partenariat

- Faites connaître votre désir de former un partenariat à long terme
- Présentez à votre partenaire éventuel tous les avantages que vous avez à lui offrir (valeur ajoutée)
- Précisez et, autant que faire se peut, garantisiez à votre partenaire éventuel le rendement des investissements
- Établissez une vision et des valeurs communes
- Engagez-vous à assurer la réussite du partenariat (un contrat en bonne et due forme responsabilise généralement les deux parties)

Étape de maintien du partenariat

- Élaborez des outils d'évaluation mutuelle continue du partenariat par rapport à la vision commune
- Faites en sorte que la formule de votre partenariat permette d'établir des relations à long terme
- Veillez à ce que les besoins et les attentes de votre partenaire soient une priorité pour vous
- Dites-vous que la participation active des deux parties est essentielle à la viabilité de votre partenariat

Obstacle	Qui peut diriger les efforts visant à surmonter ces obstacles?			
	État	Médias	Entreprises	Milieu sportif
1. Les entreprises et le public ont l'impression qu'il y a d'autres secteurs qui ont davantage besoin de soutien ou qui méritent davantage de bénéficier du financement	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>
2. Le milieu sportif ne possède pas le savoir-faire professionnel et commercial nécessaire			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Fragmenté, le milieu sportif a de la difficulté à obtenir davantage de soutien des entreprises				<input type="radio"/>
4. Les médias canadiens ne couvrent pas suffisamment le sport amateur et le sport de haut niveau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
5. Le régime fiscal actuel n'encourage pas suffisamment les entreprises à soutenir le sport amateur et le sport de haut niveau	<input type="radio"/>			
6. Le sport professionnel recueille la part du lion du parrainage sportif par les entreprises		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Les représentants des pouvoirs publics, des médias, des entreprises et du milieu sportif ne communiquent pas assez entre eux	<input type="radio"/>			

- Sachez qu'il est crucial de communiquer régulièrement avec votre partenaire
- Ayez recours aux médias car ils constituent un moyen d'optimiser les avantages du partenariat
- Rappelez-vous, l'honnêteté favorise la confiance (les relations à long terme doivent être fondées sur la confiance)
- Soyez flexible; le partenariat doit pouvoir évoluer (les deux parties doivent faire preuve de tolérance et de souplesse)

Quels sont les obstacles à la réussite d'un partenariat et comment les surmonter?

On a diagnostiqué de nombreux obstacles à la réussite des partenariats entre les entreprises et le milieu sportif. Voici, sommairement, une liste de ces obstacles et des mesures à prendre pour les surmonter, proposée par les délégués à la conférence :

Obstacle 1 : Les entreprises et le public ont l'impression qu'il y a d'autres secteurs (dont la santé, l'éducation et les services sociaux) qui ont davantage besoin de soutien ou qui méritent davantage de bénéficier du financement

On s'est rendu compte que les entreprises et le public canadiens ne reçoivent tout simplement pas le message sur l'importance du sport et son incidence sur la société et l'économie. Le milieu sportif n'a pas réussi à mettre suffisamment en valeur le vaste éventail d'avantages qu'il peut offrir à la société canadienne, notamment le fait que le sport peut contribuer à promouvoir la santé et à favoriser l'estime de soi, à réduire le taux de grossesse chez les adolescentes, la toxicomanie et la criminalité chez les jeunes, ainsi qu'à enseigner aux jeunes l'importance de l'assiduité, de l'auto-discipline, du respect des règles du jeu et du travail d'équipe.

De plus, on a l'impression que les sports et les athlètes n'ont pas besoin de tout le financement qu'ils reçoivent, et que les choses sont plus roses que la réalité.



De quoi a-t-on besoin?

D'un plan stratégique de marketing et de communication qui met en évidence les avantages considérables que le sport offre à la société et à l'économie canadiennes.

Qui peut diriger les efforts visant à surmonter cet obstacle?

Le gouvernement fédéral et le milieu sportif.

Recommandations

Le gouvernement fédéral devrait :

- faire une synthèse de la recherche existante sur les avantages du sport pour la société et l'économie, et présenter les résultats de façon concluante, par l'entremise de différents médias, dont la télévision, la radio, la presse écrite, Internet et la publicité gouvernementale. Cette condition est cruciale si l'on veut accroître le soutien accordé par les entreprises au sport au Canada;

- utiliser le logo « Canada » pour promouvoir la cause du sport au Canada;
- créer des partenariats avec d'autres ministères pour promouvoir le sport (p. ex., se joindre à Santé Canada pour faire connaître les avantages du sport);
- élaborer des modes de communication qui permettent de faire part des besoins des athlètes et des organisations sportives au public et aux entreprises.

Le milieu sportif devrait :

- désigner des athlètes bien connus comme porte-parole officiels du milieu sportif au Canada pour faire la promotion du sport;
- coordonner ses efforts pour formuler un message efficace susceptible de promouvoir le rôle du sport dans la société;
- élaborer des modes de communication qui permettent de faire part des besoins des athlètes et des organisations sportives au public et aux entreprises.

Obstacle 2 : À quelques exceptions près, le milieu sportif ne possède pas le savoir-faire professionnel et commercial nécessaire

Bien que certains organismes nationaux de sport (ONS) soient habiles dans leurs relations avec les entreprises, la communauté sportive ne possède généralement pas les compétences professionnelles et commerciales nécessaires pour solliciter le soutien de milieu des affaires. En outre, elle ne dispose souvent pas des ressources et des outils nécessaires pour créer des partenariats viables avec le milieu des affaires. Étant donné ces lacunes, de nombreuses organisations sportives ne réussissent pas à obtenir des réponses positives à leurs demandes de parrainage. D'autre part, le milieu sportif ne répond pas toujours aux besoins et aux attentes du commanditaire, une fois le partenariat en vigueur.

De quoi a-t-on besoin?

Le milieu sportif a manifestement besoin de se doter des outils, des ressources, des compétences et de la formation nécessaires pour aider ses membres à promouvoir leur cause, notamment auprès des entreprises.

Qui peut diriger les efforts visant à surmonter cet obstacle?

Le milieu sportif et les entreprises.

Recommandations

Le milieu sportif devrait :

- se doter du savoir-faire et des ressources nécessaires grâce aux partenariats existants afin de renforcer ses compétences en marketing et en affaires. Les organisations sportives pourraient ainsi améliorer leurs relations avec les entreprises;
- s'assurer que leurs propositions de partenariat sont bien étayées et formulées de façon stratégique, qu'elles s'adressent aux entreprises appropriées et qu'elles correspondent aux objectifs et au mandat du partenaire éventuel;
- peaufiner sa stratégie de marketing, notamment en nommant à ses conseils d'administration des membres qui possèdent l'expérience voulue.

Les entreprises ont été invitées à contribuer :

- à préparer des documents de référence sous forme de trousse d'information pour familiariser les organisations sportives avec les stratégies de marketing, de partenariat et de collecte de fonds;
- à adopter un mécanisme de mise en valeur des meilleures pratiques du milieu sportif en matière de partenariats avec les entreprises, pratiques dont on pourrait s'inspirer pour former de nouveaux partenariats;
- à élaborer un programme de mentorat au sein des entreprises pour permettre aux représentants du milieu sportif

d'acquérir le savoir et les compétences nécessaires pour solliciter le soutien des entreprises de façon professionnelle.

Obstacle 3 : Fragmenté, le milieu sportif a de la difficulté à obtenir davantage de soutien des entreprises

Beaucoup de cadres d'entreprise qualifient de frustrantes leurs relations avec le milieu sportif. Les entreprises reçoivent un nombre grandissant de demandes d'aide provenant de plus de 50 ONS, ainsi que d'autres organisations sportives et d'athlètes. Cette concurrence féroce pour l'obtention de leur soutien fait en sorte que bon nombre d'entre elles trouvent compliqué et laborieux d'examiner les nombreuses candidatures et de déterminer où leur soutien sera le plus utile. Si les organisations sportives se regroupaient, les entreprises auraient alors une seule demande à étudier et pourraient traiter avec une seule organisation représentant différents intérêts sportifs.

De quoi a-t-on besoin?

D'efforts concertés et d'une certaine harmonisation au sein du milieu sportif pour une meilleure promotion du sport au Canada et un soutien accru des entreprises.

Qui peut diriger les efforts visant à surmonter cet obstacle?

Le milieu sportif.

Recommandations

Le milieu sportif devrait :

- regrouper les ONS de sorte qu'ils forment une organisation collective (ou plusieurs) mieux coordonnée; cela contribuerait à susciter un appui considérable au sport au Canada et faciliterait la collecte de fonds et l'harmonisation des connaissances, de l'expérience et des efforts en matière de parrainage.

Obstacle 4 : Les médias canadiens ne couvrent pas suffisamment le sport amateur et le sport de haut niveau

Les médias accordent tellement de place aux manifestations sportives professionnelles que le sport amateur et les sports moins bien connus n'offrent pas de valeur marchande satisfaisante.

De quoi a-t-on besoin?

De lois ou de mesures incitant davantage les médias à accorder plus de temps d'antenne au sport amateur et au sport de haut niveau.

Qui peut diriger les efforts visant à surmonter cet obstacle?

Le gouvernement fédéral et les médias.

Recommandations

Le gouvernement fédéral devrait :

- adopter des lois ou offrir davantage d'incitatifs dans le but d'amener les médias à accroître, par différents moyens, la place qu'ils consacrent aux activités sportives de catégorie amateur et de haut niveau. Cette visibilité accrue du sport amateur est considérée comme étant essentielle à la promotion de la valeur du sport et à l'accroissement du soutien des entreprises.

Les médias devraient :

- explorer la possibilité de créer une chaîne qui ne diffuserait que du sport amateur et du sport de haut niveau, 24 heures sur 24.

Obstacle 5 : Le régime fiscal actuel n'encourage pas suffisamment les entreprises à soutenir le sport amateur et le sport de haut niveau au Canada

Des participants ont mentionné que les incitatifs fiscaux offerts aux entreprises

ne suffisaient pas pour les convaincre d'appuyer les activités sportives de catégorie amateur et de haut niveau.

De quoi a-t-on besoin?

De modifications au régime fiscal actuel de manière à rendre plus intéressant pour les entreprises le soutien au sport amateur et au sport de haut niveau au Canada.

Qui peut diriger les efforts visant à surmonter cet obstacle?

Le gouvernement fédéral.

Recommandations

Le gouvernement fédéral devrait :

- modifier le régime fiscal en vigueur en accordant aux entreprises qui acceptent de donner leur appui à ces deux catégories de sport un crédit d'impôt de 150 p. 100.

Obstacle 6 : Le sport professionnel recueille la part du lion du parrainage sportif par les entreprises

Le sport professionnel reçoit plus de 67 p. 100 de tous les fonds alloués par les entreprises au sport, alors que cette proportion dépasse tout juste les 11 p. 100 dans le cas du sport amateur et du sport de haut niveau¹.

De quoi a-t-on besoin?

D'une attention accrue de la part des médias au sport de classe amateur et de haut niveau, afin de rendre ce créneau plus attrayant pour les entreprises. En outre, on recommande au milieu du sport professionnel d'évaluer l'obligation morale qu'il a d'investir dans le sport amateur et la relève, pour assurer la formation et l'entraînement continus d'athlètes canadiens de classe mondiale.

¹ Le Conference Board du Canada. *Survey of Corporate Support of Sports in Canada*, 1998.

Qui peut diriger les efforts visant à surmonter cet obstacle?

Les médias, les entreprises et le milieu du sport professionnel.

Recommandations

Les médias devraient :

- diffuser davantage d'événements sportifs de catégorie amateur et de haut niveau;
- mieux faire la différence entre le sport professionnel et le sport amateur dans leurs décisions se rapportant au temps d'antenne consacré au sport.

Les entreprises devraient :

- prendre conscience des valeurs inhérentes au sport amateur et favoriser la transmission de ces valeurs en fournissant un appui et des fonds.

Le milieu du sport professionnel devrait :

- former des partenariats à niveaux multiples avec des organismes de sport amateur pour contribuer à faire en sorte que la formation des athlètes se déroule dans un climat sain; une telle alliance entre le sport professionnel et le sport amateur pourrait donner lieu, par exemple, à un événement multisport faisant participer des athlètes de niveaux variés.

Obstacle 7 : Les représentants des pouvoirs publics, des médias, des entreprises et du milieu sportif ne communiquent pas assez entre eux

Les délégués s'entendaient presque tous pour dire que la Conférence offrait aux principaux intervenants des différents secteurs une occasion sans précédent d'établir la concertation qui s'imposait. Ce forum a également ouvert la voie à d'autres discussions ultérieures. Les

délégués ont convenu que cette rencontre initiale, si importante fut-elle, ne marquait que la première manifestation d'une activité enrichissante, qui mérite d'être renouvelée sur une base régulière.

De quoi a-t-on besoin?

D'un mécanisme structurel qui permettrait aux parties intéressées d'élargir l'ensemble des connaissances établi et de poursuivre dans la foulée de la Conférence.

Qui peut diriger les efforts visant à surmonter cet obstacle?

Le gouvernement fédéral.

Recommandations

Le gouvernement fédéral devrait :

- organiser annuellement une conférence plurisectorielle sur le sport qui offrirait aux participants l'occasion de poursuivre les discussions entamées et faciliterait le processus d'acquisition du savoir qui catalysera l'action;
- constituer un comité ministériel formé de délégués du monde des affaires, du milieu sportif, des pouvoirs publics et des médias. Au nombre des membres figureraient des représentants de haut niveau de diverses entreprises ainsi que des hauts placés du sport amateur. Le comité assurerait la continuité des échanges entre les parties, favorisant ainsi l'acquisition du savoir catalyseur de l'action.

Autres résultats des ateliers

Après avoir cerné les obstacles, les participants aux ateliers ont recommandé plusieurs autres mesures destinées à promouvoir le sport au Canada, dont les suivantes :

- l'élaboration d'une stratégie globale visant l'instauration d'autres bourses

- sportives dans les universités et collèges canadiens;
- la modification du régime fiscal actuel de sorte que les bourses

sportives et d'études que reçoivent les athlètes de haut niveau qui travaillent à temps plein soient exonérées d'impôt.

APPEL À L'ACTION

S'il est vrai que la Conférence a été une activité importante et nécessaire, il n'en demeure pas moins que les délégués estiment, d'après leurs impressions, qu'il s'agit là d'un point de départ pour entamer un dialogue qui mérite d'être poursuivi sur une base régulière. Beaucoup de propositions importantes ont été formulées, et tous les participants ont maintenant la possibilité de prendre les



mesures qui s'imposent et de poursuivre dans la foulée de la Conférence.

La Conférence a fourni aux délégués l'occasion non seulement de faire des

suggestions, mais aussi de mettre de nouveau en évidence les réalités suivantes :

1. Pour permettre au Canada de continuer de s'illustrer sur la scène internationale comme pays à vocation sportive de classe mondiale et d'améliorer sa position, les entreprises et les pouvoirs publics devront combler le besoin criant de soutien du sport au Canada.

Si le Canada veut maintenir, voire améliorer, ses niveaux de performance atteints sur la scène internationale, le milieu du sport de haut niveau doit diversifier ses sources de financement et consolider ses relations avec l'entreprise. C'est ce qu'on a réussi à faire dans le cas de cinq sports, au cours des dix dernières années; en ce qui concerne les autres sports, les efforts ont été moins fructueux, et l'avenir de certains sports est même gravement menacé.

2. On dénombre beaucoup d'histoires à succès et de possibilités de partenariat entre l'entreprise et le milieu sportif qui sont mutuellement bénéfiques et méritent d'être citées en exemple.

Il existe plusieurs excellents exemples de partenariat entreprise-milieu sportif et ces derniers devraient être portés à l'attention de tous. Qui plus est, on recense beaucoup d'autres possibilités de partenariat de ce genre, qui permettraient, entre autres, d'appuyer des athlètes, des entraîneurs, des centres sportifs nationaux, des ONS, les Jeux du Canada et d'autres jeux et manifestations de grande envergure.