



**make
happy
tummies**
A GROCERY FOUNDATION
COMMITMENT

**créons de
joyeux p'tits
bedons**
UN ENGAGEMENT DE LA
GROCERY FOUNDATION

SOUS EMBARGO JUSQU'AU 27 AOÛT 2024, À 7 H (HEURE NORMALE DE L'EST)

LA GROCERY FOUNDATION DÉVOILE SA NOUVELLE MARQUE COMMUNE « CRÉONS DE JOYEUX P'TITS BEDONS » ET ANNONCE SON INTENTION D'ÉTENDRE SA CAMPAGNE DE MARKETING AUPRÈS DES CONSOMMATEURS AU QUÉBEC

Le 27 août 2024 – La Grocery Foundation (TGF) a annoncé aujourd'hui son intention de procéder au dévoilement de sa nouvelle marque commune, *Créons de joyeux p'tits bedons* qui entrera en vigueur le 2 janvier 2025. Cette nouvelle marque commune englobera la campagne de marketing auprès des consommateurs et la campagne de financement mieux connue sous le nom d'Un p'tit deux pour remplir un creux, ainsi que le programme de coupons-rabais pour petits déjeuners de la Grocery Foundation, qui permet aux programmes de nutrition des élèves de se procurer des produits à prix fort avantageux. Le gala *Night to Nurture*, qui sera de retour le 1^{er} février 2025, continuera d'être tenu sous le nom du gala *Night to Nurture*. On pourra encore trouver les informations relatives au prochain gala 2025 sur le site Web groceryfoundation.com.

Outre sa nouvelle marque commune, la Fondation a également procédé à l'annonce de sa première campagne de financement *Créons de joyeux p'tits bedons* qui se tiendra également au Québec, de concert avec Metro et Super C, ce qui fera de ce programme un programme d'envergure nationale grâce à la participation d'environ 1 800 épiceries. Un nouveau site Web bilingue, créonsdejoyeuxpetitsbedons.ca, sera par ailleurs mis en ligne au début du mois de janvier. On y trouvera des informations sur la campagne et sur le programme de coupons-rabais ainsi que les informations qui sont actuellement disponibles depuis groceryfoundation.com.

« La Grocery Foundation a un passé remarquable. Par exemple, créer de joyeux petits bedons ne date pas d'hier et c'est maintenant officiel », déclare le directeur général de la Grocery Foundation, Shaun McKenna. « C'est un honneur pour nous de gérer l'impact qu'a notre secteur et nous sommes enthousiasmés par les possibilités de croissance qu'offriront les synergies d'une marque commune dans l'ensemble de nos entités. Nous sommes également enchantés que les Canadiens et Canadiennes à travers le pays affirment que le nouveau logo bilingue *Créons de joyeux p'tits bedons / Make Happy Tummies* trouve un écho chez eux. Il évoque la joie, est accrocheur et, plus important encore, est en adéquation avec la mission et la vision de notre marque », ajoute-t-il.

Créons de joyeux p'tits bedons marquera ses débuts avec une campagne de financement dans l'Ouest canadien, en Ontario et dans le Canada atlantique de janvier à avril 2025. Les marques peuvent maintenant se prévaloir de possibilités de commandite, y compris un rabais pour l'inscription hâtive et une visibilité accrue pour les inscriptions effectuées avant le 4 septembre 2024. Les renseignements sont disponibles depuis le site Web créonsdejoyeuxpetitsbedons.ca/commandite. « Grâce au soutien continu et grandissant d'un nombre croissant de marques et d'organismes du secteur de l'alimentation, nous espérons continuer de recueillir davantage de dons et d'offrir des aliments sains à un nombre croissant d'enfants qui ont le ventre vide. Comme ils sont plus nombreux, il faut que nous soyons en plus grand nombre », ajoute M. McKenna.

Cette annonce marque aussi l'ouverture d'un nouveau chapitre pour la Fondation, chapitre qui portera sur l'impact et l'engagement de la communauté unique des partenaires du secteur qui se rallient à sa mission,



**make
happy
tummies**
A GROCERY FOUNDATION
COMMITMENT

**créons de
joyeux p'tits
bedons**
UN ENGAGEMENT DE LA
GROCERY FOUNDATION

soit de remplir les petits ventres creux. Grâce à l'engagement et au soutien d'un réseau croissant de partenaires, la Grocery Foundation est en mesure de remplir plus d'un million de ventres vides et de tirer parti de l'effort collectif du secteur par le biais de dons faits au Club des petits déjeuners et à Nutrition des élèves de l'Ontario, ainsi qu'à de nombreux autres programmes de nutrition et de sacs à dos pour élèves. Les dons versés à ces programmes continueront d'affluer et 100 % des dons continueront de profiter à plus d'un million d'enfants dans le cadre de plus de 3 000 programmes que la Fondation aide actuellement à financer grâce aux dons du public et aux commandites du secteur. L'essor du programme au Québec profitera à plusieurs centaines de programmes gérés par le Club des petits déjeuners.

La nouvelle marque vient souligner les retombées positives qu'a une saine alimentation sur les enfants qui ont le ventre vide, retombées qui s'étendent à l'ensemble des communautés scolaires et qui permettent aux enfants d'acquérir des compétences de vie. Au cours des dernières années, on a noté que de plus en plus de données venaient confirmer les bienfaits pour la santé physique et mentale qui découlent de la lutte contre l'insécurité alimentaire chez les enfants. Le passage à une nouvelle marque commune traduit par ailleurs les observations du secteur voulant qu'il y ait des synergies entre *Un p'tit deux pour remplir un creux* et le programme de coupons-rabais pour petits déjeuners de la Grocery Foundation, car chacun apporte des avantages uniques aux marques qui cherchent à aider les programmes de nutrition des élèves liés à leurs efforts en matière d'ESG et de mise en valeur de la marque.

La campagne annuelle est rendue possible grâce aux efforts de collecte de fonds déployés par des détaillants en épicerie canadiens, dont Sobeys, Safeway, FreshCo, Longo's, Thrifty Foods, IGA West, Foodland et les Coops participants dans le Canada atlantique (par le biais de l' Empire Company Limited), Buy-Low Foods, Calgary Co-op, Freson Bros., Food Basics, Metro, Nester's Market, Save-On-Foods, plusieurs détaillants indépendants et maintenant Metro au Québec et Super C. Outre l'expansion et la croissance continue de sa campagne de financement annuelle, appuyée par nos partenaires épiciers engagés, deux chaînes de restaurant, à savoir Stacked Pancake & Breakfast House et MR MIKES SteakhouseCasual, viennent d'annoncer leur soutien aux efforts et à la mission de la Fondation.

Du 1^{er} au 30 septembre, quatre-vingt-treize franchisés et restaurants Stacked Pancake & Breakfast House dans l'Ouest canadien, en Ontario et au Nouveau-Brunswick feront don d'un dollar pour chaque vente de pile de crêpes spéciales, y compris deux crêpes spéciales créées exclusivement pour cette campagne. Pour chaque don d'un dollar effectué pendant la campagne, le siège social de l'entreprise fera un don équivalent, ce qui doublera l'impact. Et pour la première fois, le 9 septembre, MR MIKES Steakhouse Casual lancera sa première campagne trimestrielle. Dans le cadre de sa prochaine campagne automnale, un don d'un dollar sera versé pour chaque entrée vendue. De plus, le 20 septembre, MR MIKES SteakhouseCasual offrira une promotion spéciale dans le cadre de laquelle deux dollars seront versés pour chaque Mikeburger vedette vendu.

La Fondation a créé une adresse courriel que le secteur peut utiliser pour envoyer des courriels concernant la valorisation de la marque : brandhelp@makehappytummies.ca.

La conception de l'image de marque et le matériel de marketing ont été élaborés par Ostrich Studios et Quake, Design. Quant aux recherches, elles ont été menées par IMI International.



**make
happy
tummies**
A GROCERY FOUNDATION
COMMITMENT

**créons de
joyeux p'tits
bedons**
UN ENGAGEMENT DE LA
GROCERY FOUNDATION

À propos de la Grocery Foundation

La Grocery Foundation aide les organismes qui fournissent des aliments sains aux enfants d'âge scolaire qui ont faim, contribuant ainsi au bien-être physique et émotionnel de millions d'enfants au Canada. Notre communauté de détaillants et de fabricants vient en aide à des causes importantes par l'entremise du gala *Night to Nurture* et de *Créons de joyeux p'tits bedons*. Plus de 27 organismes au Canada sont soutenus par le gala *Night to Nurture*, qui permet de nourrir des enfants par le biais de programmes scolaires et d'autres programmes de nutrition et de sacs à dos pour élèves, ainsi que d'apporter un soutien vital en matière de santé mentale.

Pour de plus amples informations, veuillez communiquer avec :

Gabby Nobrega

gabby@groceryfoundation.com

416.930.9756