POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

LA CAMPAGNE NATIONALE DE COLLECTE DE FONDS EN ÉPICERIE CRÉONS DE JOYEUX P'TITS BEDONS[MC] ATTEINT UN NOUVEAU RECORD DE DONS LORS DE SA PREMIÈRES ANNÉE. PLUS DE 2 MILLIONS DE REPAS SAINS SERONT SERVIS À DES ENFANTS D'UN OCÉAN À L'AUTRE

TORONTO, le 6 juin 2025—La Grocery Foundation, un organisme à but non lucratif ayant pour mission de nourrir les enfants qui ont faim en faisant la collecte de fonds au profit des programmes de petits déjeuners à l'école, a annoncé aujourd'hui que la première campagne de collecte de fonds en épicerie Créons de joyeux p'tits bedons[MC], la première sous ce nouveau nom et comprenant des détaillants à l'échelle nationale, a permis d'amasser plus de 4,4 millions $ en dons, un montant record. Cent pour cent des dons seront versés à plus de 3 000 programmes de petits déjeuners exploités par le Club des petits déjeuners et Nutrition des élèves de l'Ontario, qui aideront à nourrir des enfants d'un océan à l'autre, et ce, dès la rentrée scolaire en septembre 2025. Un outil de suivi des dons à créonsdejoyeuxpetitsbedons.ca dresse actuellement la liste des programmes qui profitent de la campagne de l'année dernière et sera mis à jour afin de tenir compte de cette campagne historique de manière à coïncider avec le lancement des programmes dès la rentrée scolaire.

Créons de joyeux p'tits bedons[MC] se veut une campagne unique qui réunit des détaillants partenaires et les marques des commanditaires. Lors de campagnes s'échelonnant sur deux semaines, les détaillants font la promotion de la campagne dans leurs circulaires et sur les tablettes, en mettant en vedette les marques des commanditaires qui se joignent à eux pour collecter des fonds au profit des programmes de nutrition des élèves locaux. En 2025, plus de 41 marques ont participé à la campagne qui s'est déroulée du 23 janvier au 17 avril chez plus de 1 700 épiceries participantes. Sobeys, Safeway, IGA West, FreshCo, Chalo! FreshCo, Foodland en Ontario, Thrifty Foods, Farm Boy, Foodland du Canada Atlantique et les magasins CO-OP participants, Save-On-Foods, Buy-Low-Foods, Nesters Market, Calgary Co-op, Metro, Food Basics, ainsi que plus de 15 détaillants indépendants, ont tenu de nouveau la campagne (anciennement connu sous le nom de Un p'tit deux pour remplir un creux[MC]). Metro et Super C se sont également jointes à la campagne pour la première fois au Québec, sous le nom de Créons de joyeux p'tits bedons[MC]. Les épiceries Community Natural Foods, situées à Calgary, ont également pris part à cette campagne qui a permis d'amasser un montant record.

« L'énorme succès qu'a connu cette campagne lors de sa première année témoigne incontestablement de l'engagement de notre communauté de partenaires. Les entreprises se sont mobilisées sur tous les fronts - en magasin, en ligne, au moyen de billets et par le biais de communications internes. Comme nous avons pu le constater avant le lancement de Créons de joyeux p'tits bedons, notre communauté est tout à fait unique, et sa passion n'est pas passée inaperçue pendant les 12 semaines de la campagne qui s'est déroulée dans les deux langues officielles », affirme Joe Fusco, vice-président principal, Marchandisage, Metro Inc., et président du conseil d'administration, la Grocery Foundation.

Outre le montant record de dons amassés, Créons de joyeux p'tits bedons continue de mobiliser les Canadiens et Canadiennes, affichant une croissance supérieure à 100 % pour ce qui est des mesures de la portée de la campagne et de mobilisation. L'achat auprès de médias visant à faire la promotion des partenaires et de la campagne du 6 janvier au 17 avril s'est traduit par plus de 327 millions d'impressions grâce à l'exposition médiatique achetée et gagnée et plus de 40 millions d'impressions dans les circulaires, permettant ainsi de diriger plus de 660 000 visiteurs uniques vers le site et produisant 2,57 millions de clics et un peu moins de 7 millions de vues de la campagne. Des activités de financement de Créons de joyeux p'tits bedons sont tenues tout au long de

l'année chez MR MIKES SteakhouseCasual et à chaque mois de septembre chez Stacked Pancake & Breakfast House, rehaussant ainsi la visibilité et l'élan de la campagne.

« Le soutien accordé aux collectes de fonds Créons de joyeux p'tits bedons dans l'ensemble de notre secteur, par nos partenaires restaurateurs et, de plus en plus, par des sociétés et des Canadiens et Canadiennes, témoigne haut et fort de notre travail. Nous espérons continuer à inciter d'autres détaillants et commanditaires à se joindre à nos efforts et à révolutionner l'offre de repas pour les enfants. Nous espérons également continuer à porter nos efforts à la connaissance des Canadiens et Canadiennes afin qu'ils puissent continuer à nous aider à créer de joyeux p'tits bedons », soutient Shaun McKenna, directeur général de la Grocery Foundation.

La campagne de collecte de fonds Créons de joyeux p'tits bedons sera de retour au premier trimestre de 2026. La Grocery Foundation invite donc cordialement les sociétés intéressées à assister au lancement de la campagne qui aura lieu le 12 juin (inscrivez-vous ici) et à faire davantage le plein d'infos concernant les plus récents résultats de la campagne et les détails relatifs aux commandites de la prochaine campagne. Pour de plus amples informations, les sociétés peuvent communiquer directement avec Gabby Nobrega à l'adresse courriel suivante : gabby@groceryfoundation.com.

LE BESOIN EXPLIQUÉ

On estime que 1 enfant sur 3 risque actuellement d'aller à l'école le ventre vide et que plus de 1 million d'enfants ont accès à un programme local de petits déjeuners.

Bon nombre de programmes de nutrition des élèves qui bénéficient actuellement du soutien de la Grocery Foundation et qui sont gérés par le Club des petits déjeuners et Nutrition des élèves de l'Ontario déclarent que leurs programmes de petits déjeuners profitent grandement à chaque élève, aux milieux scolaires et aux communautés en général, en étant bénéfiques aux familles et au tissu de plusieurs communautés. Malgré la récente annonce du Programme national d'alimentation scolaire, ces partenaires confirment que cet investissement reste malheureusement insuffisant pour répondre à tous les besoins à travers le pays. [1, 2]

Un nombre grandissant de preuves confirme les effets positifs qu'a la prise du petit déjeuner sur le rendement cognitif, le rendement scolaire, la qualité de vie et le bien-être des enfants et adolescents[3]. De plus en plus de recherches menées à travers le monde démontrent aussi que l'apprentissage est un processus social et émotionnel et qu'un climat scolaire positif, des conditions d'apprentissage dans la joie ainsi que la psychologie positive des acteurs de l'éducation figurent parmi les leviers clés pour améliorer les expériences et les résultats d'apprentissage.

À PROPOS DE LA GROCERY FOUNDATION ET CRÉONS DE JOYEUX P'TITS BEDONS[MC]

Établie en 1979 en tant qu'organisme sans but lucratif ontarien, la Grocery Foundation[MC] a amassé plus de 100 millions $ au profit des organismes de bienfaisance pour les enfants au Canada. Aujourd'hui, les travaux de la Fondation misent sur le soutien de programmes de nutrition des élèves durant l'année scolaire et de programmes de sacs à dos destinés à nourrir les enfants pendant l'année scolaire et pendant l'été. Les initiatives de la Fondation englobent sa plateforme de collecte de fonds Créons de joyeux p'tits bedons[MC] (anciennement Un p'tit deux pour remplir un creux), qui permet aux programmes de nutrition des élèves approuvés de se procurer des aliments sains à rabais, grâce au soutien des épiceries participantes et des entreprises alimentaires, de boissons et de biens de consommation partenaires en Ontario. Grâce au gala *Night to Nurture*, la Fondation amasse aussi des

fonds pour les soutiens en santé mentale pour les enfants et jeunes au Canada et pour des subventions qui augmentent son incidence lorsqu'il s'agit de nourrir un nombre croissant d'enfants qui ont faim pendant toute l'année. Parmi les marques des commanditaires de 2025, il convient de mentionner :

Beatrice	Buddig	Frites souriantes McCain	Maple Leaf	Nutri-Grain	Prana	SAVOR
Becel	Craquelins Goldfish	Green Giant	Maple Lodge Farms	OASIS	Rice Krispies	SpongeTowels UltraPRO
Beurre d'arachides Kraft	Clover Leaf	Harvest Crunch	Mini Wheats	Oreo	Riz Ben's Original	Thé TAZO
Bob's Red Mill	Danino	iOGO	Minute Maid	Pattes d'ours	Rudolph's Bakeries	Trempettes Marzetti
Boissons Simply	Fermes Burnbrae	Lindt	Nature's Path	Pepperoni original Grimm's	Sauce piquante Cholula	Vita Coco
Bubly	Ficello Black Diamond	Made Good	Nesquik	Pinty's	Sauces VH	

- 30 -

Réseaux sociaux :
Instagram @makehappytummies
Facebook @makehappytummies
X @MkeHappyTummies

POUR DE PLUS AMPLES RENSEIGNEMENTS, VEUILLEZ COMMUNIQUER AVEC :
Gabby Nobrega | gabby@groceryfoundation.com | 416.930.9756

Sources :
1. Club des petits déjeuners [site Web] https://www.clubdejeuner.org/
2. Rentrée scolaire : plus de 800 000 enfants n'ont toujours pas accès à un programme de petits déjeuners de qualité [Release] https://www.newswire.ca/fr/news-releases/rentree-scolaire-plus-de-800-000-enfants-n-ont-toujours-pas-acces-a-un-programme-de-petits-dejeuners-de-qualite-879776355.html
3. Effects of eating breakfast on children and adolescents: A systematic review of potentially relevant outcomes in economic evaluations [website] https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6744840/