

[Texte]

Ms Johnson: Yes. Thank you. I have brought some for you to try. Again with respect to the Nutrific project, you can imagine the Canadian government approval to make this project become a reality. We're very grateful for the process, very grateful for all the time it took. It really went through very quickly because the statistics provided were 100% accurate.

What we hope to do as a spin-off with this project, and with our co-operation with the Sheraton Hotels in Canada, is to have breakfast with Kelloggs at the Sheraton right across this country. Each breakfast will be an education symposium. The planning is being done as we speak. It's very exciting to be able to bring this to all people right across the country.

We find that the breakfasts seem to be a wonderful way to do fundraising. Women arrive at 7 a.m., and they're out of there at 8.45 a.m. We just came through a major education and awareness project in Toronto on October 10. We had 1,500 women for breakfast. We launched this cereal at that breakfast.

On October 12 we had another fundraiser, Clip for the Cure, which was gifted to us from the Regis Corporation in the United States. This was the Canadian participation for our foundation. The Regis Corporation hair salon set up shop, so to speak, in all the malls across this country. They charged \$10 for a haircut, and the moneys were directed, 100%, to breast cancer research. That is the contract we have with the Americans. We are happy to say we made approximately \$25,000 on this one-day project.

Our appreciation goes to Regis because at this stage of our growth we really had only brochures and shower cards and very few things as literature for the people participating. This time next year we will have the posters and the balloons, and have more of a profile. It was a very exciting project.

Shoppers Drug Mart, who have partnered with us in a wellness approach since our inception, have just made a \$1 million commitment to our foundation with these education and awareness breast self-examination shower cards. You may or may not know that Bea Arthur, who was their spokesperson, has been replaced by Jill Eikenberry and Michael Tucker, stars of *LA Law*. Jill is a breast cancer survivor. She is committed to the breast cancer issue. She is committed to the Canadian Breast Cancer Foundation.

These will be in 400 Shoppers Drug Marts across this country. There will be three boxes in each drug store free of charge to all Canadians. We are hoping that loonies will also be put in the little donation box. We expect about \$1 million for this particular project. It's very, very exciting. And, of course, with the commitment of \$1 million, moneys will be channelled not only into breast cancer research but into education and awareness.

[Traduction]

Mme Johnson: Oui, merci. J'en ai apporté quelques exemplaires à votre intention. En ce qui a trait au projet Nutrific, comme vous vous en doutez, ce projet a pu devenir réalité grâce à l'approbation du gouvernement canadien. Nous lui en sommes très reconnaissants, et le remercions de tout le temps consacré à ce projet. Les choses ont avancé assez rapidement parce que les statistiques fournies étaient absolument exactes.

Une des retombées que nous espérons obtenir grâce à ce projet, et grâce à la collaboration des hôtels Sheraton du Canada, c'est d'organiser des petits déjeuners avec des représentants de Kellogg's au Sheraton d'un bout à l'autre du pays. Chaque petit déjeuner sera en fait un colloque visant à sensibiliser les gens. Les plans sont en cours d'élaboration au moment où je vous parle. C'est formidable de pouvoir ainsi s'adresser à tous les Canadiens.

À notre avis, le principe des petits déjeuners constitue une façon merveilleuse de recueillir des fonds. Les femmes arrivent à 7 heures, et elles ont terminé à 8h45. Le 10 octobre dernier, nous avons réalisé un important projet d'éducation et de sensibilisation à Toronto. Nous avons reçu 1,500 femmes pour le petit déjeuner, au cours duquel nous avons lancé ces céréales.

Le 12 octobre, une autre activité de collecte de fonds, Clip for the Cure, nous a été offerte par la Regis Corporation aux États-Unis. C'était la participation du Canada à notre fondation. Le salon de coiffure de la Regis Corporation a ouvert une boutique, si l'on peut dire, dans tous les centres commerciaux du pays. Le salon demandait 10\$ par coupe, et les fonds étaient totalement versés à la recherche sur le cancer du sein. Il s'agit d'un contrat que nous avons passé avec les Américains. Nous sommes heureux d'annoncer que ce projet d'une seule journée nous a rapporté environ 25,000\$.

Nous sommes reconnaissants à la Regis Corporation car, à cette étape de notre expansion, nous n'avions en fait que des brochures, des cartes de vœux et quelques rares ouvrages de documentation à l'intention des participants. À la même époque l'an prochain, nous aurons des affiches et des ballons, ce qui nous permettra d'avoir une meilleure image. Il s'est agi d'un projet très excitant.

La chaîne Shoppers Drug Mart, qui a participé conjointement avec nous à une stratégie axée sur la bonne santé depuis notre création, vient d'engager un million de dollars dans notre fondation grâce à ses cartes de vœux qui visent à sensibiliser les femmes à l'auto-examen des seins. Vous savez peut-être que Bea Arthur, porte-parole de cette chaîne de magasins, a été remplacée par Jill Eikenberry et Michael Tucker, les vedettes de l'émission *La Loi de Los Angeles*. Jill a guéri d'un cancer du sein et toute cette question lui tient très à coeur. Elle a pris un engagement à l'égard de la Fondation canadienne du cancer du sein.

Ces cartes seront en vente dans 400 magasins de Shoppers Drug Mart dans tout le pays. Dans chaque pharmacie, trois boîtes seront offertes gratuitement à tous les Canadiens. Nous espérons que certains déposeront également une pièce de un dollar dans la petite boîte réservée aux dons. Nous espérons recueillir environ un million de dollars grâce à ce projet qui est très passionnant. Bien entendu, grâce à l'engagement de un million de dollars, les fonds seront canalisés non seulement vers la recherche sur le cancer du sein, mais également sur les initiatives de sensibilisation.