

L'actualité **ALIMENTAIRE** **WEB**

INNOVATION

DEFI / SANTÉ / PLAISIR

RECHERCHE &

DÉVELOPPEMENT

ALIMENTATION

INFLATION

LES TENDANCES
ÉMERGENTES DE
L'INNOVATION
AGROALIMENTAIRE

PASCAL ARSENAULT,
PRÉSIDENT DE FURCA
LA PERSONNALITÉ DE
L'ACTUALITÉ ALIMENTAIRE
DE MAI 2023

BAROMÈTRE MONDIAL
DE L'INNOVATION
— PROTÉINE XTC :
TENDANCES ET ENJEUX



PAR **LYNE GOSSELIN**
Présidente et éditrice

R&D et innovation : Osons briser les barrières !

En parcourant le Baromètre de l'innovation du Québec, dont vous trouverez un dossier dans cette édition, il est évident de constater l'impact positif de l'innovation dans les entreprises. Cependant, malgré ces retombées positives, de nombreux entrepreneurs québécois n'adoptent pas une approche innovante, estimant qu'ils n'en ont pas besoin ou invoquant diverses raisons telles que les coûts, les réglementations, les risques ou les ressources humaines.

Il est vrai que la recherche et développement (R&D) peut représenter un investissement conséquent en termes de temps, de personnel, d'équipement et de matériel. Ces facteurs peuvent restreindre la capacité des entreprises à innover, car elles sont restreintes dans leurs capacités d'investissement en R&D.

Pourtant, si nous examinons les effets positifs, ne serait-il pas stratégique de prendre du recul et de considérer la R&D comme une solution aux nombreux défis auxquels les entreprises font face aujourd'hui ?

Prenons par exemple la question de la pénurie de main-d'œuvre et de la productivité. Des études démontrent que les entreprises qui innovent parviennent à fidéliser davantage leur personnel. Cela fait bien du sens ! Les employés évoluant dans un environnement innovant et stimulant se sentent plus motivés et engagés dans leur travail. En investissant dans la R&D, les entreprises peuvent offrir à leurs employés de nouvelles opportunités de carrière, leur permettant d'explorer de nouveaux domaines de compétences. Et lorsque les employés se sentent épanouis au travail, ils deviennent plus productifs et plus enclins à trouver des solutions.

Il est indéniable que l'investissement dans la R&D apporte de nombreux avantages. Alors, ne devrions-nous pas, collectivement, revoir notre tolérance au risque et à l'échec afin de favoriser l'innovation et d'explorer de nouvelles pistes de solutions ? Nos voisins du sud voient en ceux qui ont fait faillite comme des personnes audacieuses, tandis qu'ici, ils sont souvent perçus comme des échecs... Ne serait-ce pas là l'un des véritables freins à notre appétit pour l'innovation ?

Dans notre société d'aujourd'hui, la peur d'être perçu comme un «looser» en cas d'échec n'est certainement pas ce que la majorité des gens recherchent et il est compréhensible que l'idée de sortir de notre zone de confort puisse sembler effrayante. Mais pourquoi ne pas oser innover si la recette actuelle semble fonctionner sans risque apparent selon les perceptions ?

Alors, chers entrepreneur.e.s, il est temps de revoir notre perspective sur l'innovation. Ne laissons pas la peur de l'échec nous freiner, mais plutôt explorons le potentiel de la R&D pour surmonter les défis, propulser nos entreprises vers de nouveaux sommets et façonner un avenir prometteur pour tous. Osons briser les barrières !

Lyne

L'actualité ALIMENTAIRE

WEB

Notre mission : proposer un guichet unique dynamique et informatif sur les tendances et les particularités des univers agroalimentaires régional, national et international, permettant aux professionnels de l'industrie alimentaire de sentir le pouls et le rythme du milieu alimentaire, et de créer un pont entre les acteurs alimentaires et les consommateurs. Bref, proposer un magazine branché sur l'actualité, et devenir un incontournable en la matière.

VOLUME 19 NUMÉRO 6

L'ÉQUIPE

Présidente, rédactrice en chef et éditrice Lyne Gosselin
lgosselin@edikom.ca
Vice-président principal Martin Lemire, Dt.P., M.A.
mlemire@edikom.ca
Directrice artistique Maude Labelle
Textes : Julia Morin, Andréanne Gignac Ricard, Caroline Lafrenière, Lyne Gosselin

PUBLICITÉ

Martin Lemire 514-773-6967
mlemire@edikom.ca

DROITS ET RESPONSABILITÉS : Toute traduction, reproduction ou adaptation des textes, illustrations et photos, par quelque procédé que ce soit, en tout ou en partie, du présent ouvrage, est strictement interdite sans l'autorisation écrite de l'éditrice. Les opinions émises dans les articles publiés par Edikom – Les Éditions Comestibles n'engagent que la responsabilité de leur auteur.
DÉPÔT LÉGAL ISSN 1708-1238
Bibliothèque nationale du Canada, Ottawa
Bibliothèque nationale du Québec, Montréal

880, rue Jean-Neveu, Longueuil, QC, J4G 2M1
Tél. : 514 990-6967 | Téléc. : 514 990-6967
Courriel : info@edikom.ca | www.edikom.ca



VOLUME 19
NUMÉRO 6



06



30



34

L'actualité ALIMENTAIRE

WEB

02 ÉDITORIAL

PERSONNALITÉ DU MOIS

04 PASCAL ARSENAULT, PRÉSIDENT
DE FURCA - LA PERSONNALITÉ DE
L'ACTUALITÉ ALIMENTAIRE
DE MAI 2023

RUBRIQUE ÉVÉNEMENTS

06 FÉLICITATIONS AUX LAURÉATS DES
PRIX ALIZÉS 2023

10 QUI SERA LA PROCHAINE VEDETTE
SUR LES TABLETTES ? START-UPS
AGROALIMENTAIRES : PROPULSEZ VOTRE
PRODUIT AU MATCH DUX

RUBRIQUE NOUVEAUX PRODUITS

15 NOUVEAU DANS LE PANIER D'ÉPICERIE

DOSSIER R&D ET INNOVATION

20 LES TENDANCES ÉMERGENTES DE
L'INNOVATION AGROALIMENTAIRE

22 BAROMÈTRE MONDIAL DE L'INNOVATION
– PROTÉINE XTC : TENDANCES
ET ENJEUX POUR INSPIRER LE
DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS

26 L'INNOVATION AU SEIN DES PME :
DÉVOILEMENT DES RÉSULTATS DE
L'ENQUÊTE, ÉDITION 2022

30 LA R&D ALIMENTAIRE : MOTEUR DE
CROISSANCE

RUBRIQUE

IA

34 IA GÉNÉRATIVE, TRAVAIL ALIMENTAIRE ET
RISQUE EXISTENTIEL

RUBRIQUE ENTREPRISE

38 JUS DOSE - SHOT CURCUMA &
GINGEMBRE

RUBRIQUE EMBALLAGES EMBALLANTS

40 5 EMBALLAGES EMBALLANTS

PASCAL ARSENAULT, PRÉSIDENT DE FURCA

*La Personnalité de L'actualité ALIMENTAIRE
de mai 2023*

Chaque mois, un membre de la communauté agroalimentaire, en collégialité avec Julia Morin, Chef de marque de DUX, propose une sommité du monde des affaires qui a su s'illustrer dans son domaine et faire rayonner son expertise dans le monde agroalimentaire, et ce, dans le respect des valeurs véhiculées par DUX. Grâce à des questions liées à sa vie professionnelle et privée, nous apprenons à mieux la connaître. À son tour, celle-ci proposera une personnalité pour le mois suivant. **Par: Julia Morin, Chef de marque et nutritionniste**

Ce mois-ci, Jean-Philippe Beauvais, Vice-Président Plaisirs Gastronomiques a nommé Pascal Arsenault, Président de Furca.

«Pascal est à la tête d'une entreprise en plein développement. Animé par cette passion de l'alimentation et une curiosité sans cesse, il a su apporter une belle évolution aux produits Furca» mentionne Jean-Philippe.

Les produits Furca ont charmé DUX par leur liste d'ingrédients simples et vrais. L'entreprise est audacieuse, à la recherche continuelle de saveurs gourmandes et uniques qui plairont à toutes les fourchettes. Furca mise sur la qualité et la fraîcheur de ces ingrédients et c'est pour-quoi ils privilégient plusieurs producteurs locaux pour la conception de leurs produits, ce qui encourage et mette en valeur le terroir québécois.

JEAN-PHILIPPE BEAUVAIS EN QUELQUES MOTS
En 2005, mon père Serge et moi avons lancé TGV Distribution et notre marché était destiné à la distribution de viande locale et nationale. Au fil du temps, nous avons fait plusieurs acquisitions d'entreprises et nous étions toujours prêts à développer de nouveaux marchés. C'est depuis 2016 que nous transformons des produits de viande.



En 2018, nous avons lancé notre marque de saucisses Furca. Cette croissance a mené à trois agrandissements majeurs de nos installations. Année après année, nous ajoutons

de nouveaux produits à notre gamme. Notre mission est de lancer des produits avant-gardistes et de qualité. Nous sommes des gens passionnés !

10 QUESTIONS POUR DÉCOUVRIR PASCAL

1 Quelle réalisation vous a rendu le plus fier dans votre vie professionnelle ?

D'avoir une croissance soutenue depuis plusieurs années tout en maintenant le cap, et ce, grâce à une équipe dévouée.

2 Quel défi vous attend dans votre travail ?

De toujours innover pour permettre à nos employés de croître dans l'entreprise et de pouvoir pleinement s'épanouir.

3 Que préférez-vous dans votre travail actuel ?

Les contacts humains; j'aime rencontrer des gens, pouvoir échanger avec plusieurs clients et fournisseurs, de développer des relations et de connaître les besoins des autres. Ça me permet de me surpasser et de trouver de nouvelles idées.

4 Comment, dans votre travail, essayez-vous d'améliorer l'offre alimentaire ou le manger mieux ?

À vrai dire, c'est notre philosophie, nous travaillons d'arrache-pied pour développer des produits exceptionnels avec des ingrédients de qualité. Nous voulons faire la différence dans l'assiette du consommateur.

5 Si vous avez un mentor, quelle meilleure leçon vous a-t-il (elle) enseigné ?

Mon père, Serge. Il m'a appris à ne jamais baisser les bras et de toujours regarder vers l'avant. Il a pris sa retraite en 2021 et je suis fier d'avoir collaboré avec cet homme pendant toutes ces années.

6 Quel a été votre premier emploi rémunéré à vie ?

Mon père avait une boucherie, Boucherie du Parc, à Laval. J'y ai travaillé pendant mon enfance et mes études. Ce fut une expérience enrichissante !

7 Qu'est-ce qui vous permet de retrouver votre équilibre à l'extérieur du travail ?

Ma femme Stéphanie, d'ailleurs avec qui je travaille depuis 2011, m'appuie toujours dans mes projets. Sans oublier, le sport, le plein air, voyager et surtout... la gastronomie. Je voyage pour manger et je mange pour voyager.

8 Vous craquez pour...

Les défis autant dans ma vie personnelle que professionnelle, je suis une personne qui a besoin de se fixer et de réaliser des objectifs.

9 Quel produit alimentaire vous dépanne quand vous avez faim ?

Les saucissons secs et le fromage. Il y en a toujours dans mon frigo!

10 Quel est votre recette préférée depuis votre enfance ?

La soupe de style asiatique. J'adore les odeurs et les saveurs de cette cuisine.

Pour en savoir plus sur Furca : <https://www.furca.ca/accueil/>

furca

Chaque personne nommée devient admissible à devenir la Personnalité de l'année dans le cadre du prochain Gala des Grands Prix DUX 2024.

Nous vous invitons à ne pas manquer le dévoilement de la Personnalité du mois prochain sur le site de L'actualité ALIMENTAIRE.

FÉLICITATIONS AUX LAURÉATS

des Prix Alizés 2023

Pour la cinquième édition des Prix Alizés, Le Groupe Export Agroalimentaire Québec-Canada a récemment annoncé les lauréats qui se sont distingués par leurs performances exceptionnelles sur les marchés internationaux. Présentés par FAC (Financement agricole Canada), les Prix Alizés célèbrent les réussites des entreprises agroalimentaires canadiennes qui se démarquent sur les marchés internationaux grâce à leurs stratégies d'exportation exemplaires. **Par : Julia Morin, Chef de marque DUX et nutritionniste**



Martin Lavoie, président-directeur général du Groupe Export, a souligné avec fierté l'organisation de la Soirée des Alizés qui récompense les entreprises agroalimentaires canadiennes qui se distinguent par leurs réalisations à l'exportation. Plus de 100 acheteurs, dont l'équipe de «Marque Canada» d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, étaient présents pour faire rayonner et souligner les efforts des exportateurs agroalimentaires.

«Les entreprises agroalimentaires canadiennes sont constamment appelées à se

réinventer, surtout face aux nombreux enjeux liés aux chaînes d'approvisionnement, à la logistique des transports et à la rareté de la main-d'œuvre. Elles nous démontrent, à chaque année, leur résilience et leurs stratégies innovantes pour s'assurer une place importante sur les marchés d'exportation mondiaux. C'est dans ce cadre unique que nous en profitons pour offrir nos sincères félicitations aux lauréats exceptionnels des Prix Alizés 2023.» affirme Martin Lavoie, président-directeur général chez Groupe Export.

Les Prix Alizés sont décernés par un jury composé d'experts reconnus dans le domaine, ce qui renforce leur crédibilité et leur valeur. Ces importants prix permettent de mettre en avant les réussites exceptionnelles des entreprises canadiennes dans le secteur agroalimentaire et de les inspirer à poursuivre leur quête d'excellence à l'échelle internationale.

DE LA PART D'EDIKOM, FIER COLLABORATEUR AU GROUPE EXPORT, FÉLICITATIONS POUR CETTE 5^E ÉDITION RÉUSSIE ET FÉLICITATION AUX LAURÉATS !



YOURBARFACTORY

Catégorie « PME Fonds de solidarité FTQ »

Yourbarfactory, entreprise spécialisée dans la création et la fabrication de barres nutritives personnalisées, a remporté les honneurs dans la catégorie « PME Fonds de solidarité FTQ » qui récompense les entreprises réalisant un chiffre d'affaires inférieur à 50 millions de dollars. Le jury a notamment été séduit par le potentiel d'adaptation et de flexibilité de l'entreprise, grâce notamment à l'ouverture d'un entrepôt pour stocker les produits finis aux États-Unis et en Europe, afin d'optimiser sa gestion de la chaîne d'approvisionnement et de la logistique. Les membres du jury ont également apprécié l'approche participative avec les dirigeants et l'importance du travail d'équipe.

Depuis sa fondation en 2001, l'entreprise a connu une croissance remarquable. Certifiée sans allergènes, Yourbarfactory est passée de seulement quatre ingrédients à une impressionnante variété de 300 ingrédients, avec 150 recettes uniques et 300 types d'emballage. En 2019, l'usine de Yourbarfactory a obtenu la prestigieuse certification Leadership in Energy and Environmental Design (LEED), notamment grâce à des initiatives écologiques innovantes telles que la réutilisation

de la chaleur des équipements pour chauffer l'usine et les bureaux, ainsi que l'utilisation du froid des réfrigérateurs pour remplacer l'air climatisé en été. L'usine, d'une surface de 90 000 pieds carrés, emploie aujourd'hui 130 personnes et produit 500 millions de barres par année, en collaboration avec plus de 50 marques privées.

« Nous sommes heureux de célébrer la réception du prix Alizé dans la catégorie « PME Fonds de solidarité FTQ ». C'est une fierté que d'être reconnu pour notre potentiel d'adaptation et de flexibilité ainsi que notre approche participative et l'importance du travail d'équipe lorsque nos valeurs au quotidien sont portées sur le professionnalisme, l'engagement, le respect, la flexibilité et l'innovation. Par ce fait même, nous tenons à remercier et reconnaître les efforts soutenus de nos membres d'équipe qui ont su transformer les défis rencontrés en collaborations multiples, créant une synergie entre nos équipes, une optimisation de notre gestion et une croissance accélérée remarquable. Félicitations à toute l'équipe ! » souligne Martin Joyal, Président de Yourbarfactory.

BASSÉ FRÈRES ALIMENTATION ORIENTALE INC

Catégorie « Grande entreprise FAC »

Dans la catégorie « Grande entreprise FAC », c’est Bassé Frères Alimentation Orientale Inc. qui a été récompensée pour sa flexibilité, son engagement face à l’environnement et son attention portée aux choix d’emballage. Cette entreprise canadienne, spécialisée dans la production, le rôtissage, le mélange, l’emballage et la distribution de noix, graines et fruits séchés haut de gamme, a su se démarquer parmi les entreprises dont le chiffre d’affaires dépasse 50 millions de dollars. L’un des éléments clés de son succès à l’exportation, selon le jury, réside dans sa capacité à se positionner comme une marque locale dans chacun de ses marchés. Bassé Nuts affiche une croissance exceptionnelle grâce à une stratégie d’adaptation au marché hors du commun.

Fondée en 1990 sous le nom de marque Bassé Nuts, la réputation de l’entreprise repose sur son intégrité et son savoir-faire, qui lui ont permis d’établir des partenariats solides avec des

fournisseurs de qualité en provenance d’Amérique du Nord et du Sud, d’Asie et du Moyen-Orient. Forte de trois générations d’expérience dans le domaine, elle cumule plus de 100 ans de savoir-faire. Avec une gamme de plus de 100 produits, incluant plus de 50 mélanges et associations de saveurs, Bassé expédie plus de 2 millions de paquets chaque mois. Dotée de 10 certificats de sécurité alimentaire, elle bénéficie d’une capacité de production moderne de plus de 100 000 pieds carrés. Cette entreprise propose des produits innovants à travers divers canaux de distribution, dépassant ainsi les attentes en matière de qualité et de stabilité de l’approvisionnement. Présente dans 23 pays, elle continue de se développer sur de nouveaux marchés, tout en s’engageant à offrir un service client personnalisé, à créer des produits de haute qualité, à maintenir des prix compétitifs et à respecter les trois piliers de l’excellence sur lesquels repose sa réputation: confiance, fiabilité et flexibilité.



AL SAFA FOODS

Catégorie « Stratégie d'exportation innovante Inno-centre »

Le prix « Stratégie d’exportation innovante Inno-centre » met en lumière les efforts déployés par une entreprise qui a su adapter de manière significative sa stratégie ou agir de manière innovante pour accéder à de nouveaux marchés. Les jurys ont été impressionnés par Al Safa Foods en raison de son marketing d’influence, ainsi que la collecte et l’analyse régulière de données. Ils ont souligné la capacité de cette entreprise à prendre des décisions éclairées pour rester à la pointe de l’industrie et se démarquer de ses concurrents.

Al Safa Foods est un distributeur de produits halal et ethniques, proposant notamment des produits frais, prêts-à-manger, prêts à cuire et des charcuteries. Fondée en 1997, Al Safa Foods est l’une des marques de produits halal et ethniques les plus prospères et à la croissance la plus rapide en Amérique du Nord. Plutôt que de s’appuyer sur des distributeurs nationaux, l’entreprise se concentre sur le développement de partenariats avec des distributeurs régionaux, une approche qui a fait ses preuves. Al Safa Foods se distingue par sa volonté d’innover et de proposer des produits répondant aux goûts spécifiques de sa clientèle.

Félicitant M. Abdul Munim Sheikh, President & CEO de Al Safa Foods Canada Ltd, et son équipe, pour leur prix prestigieux, nous lui avons posé quelques questions.

QUE REPRÉSENTE CETTE NOMINATION POUR VOUS ET VOTRE ENTREPRISE ?

« Remporter ce prix Alizés a une grande signification à la fois pour Alsafa Foods et pour moi personnellement. Cela confirme le travail acharné, le dévouement et les réalisations que nous avons accomplis en tant qu’équipe. Être reconnu par nos pairs et les experts de notre industrie confirme que nos efforts ont un impact positif et que nous sommes sur la bonne voie pour atteindre nos objectifs. Cela renforce notre confiance en notre mission, nos valeurs et l’impact que nous nous efforçons de créer. Cela nous donne de l’énergie pour continuer à viser l’excellence et nous inspire à atteindre des sommets encore plus grands à l’avenir. »

QUEL IMPACT CETTE NOMINATION A-T-ELLE EU SUR VOTRE ENTREPRISE ?

« La victoire du prix Alizés a eu un impact profond sur Alsafa Foods, notamment une visibilité accrue, une amélioration du moral des employés, une meilleure réputation, un avantage concurrentiel, la validation de nos stratégies et une motivation pour l’amélioration continue. Ces résultats contribuent à notre croissance et à notre succès global en tant qu’organisation. »

POURQUOI VOTRE ENTREPRISE SE DÉMARQUE-T-ELLE SUR LE MARCHÉ ?

« Alsafa Foods se distingue sur le marché grâce à son orientation vers l’innovation, son approche axée sur le client, son expertise et son talent, son bilan éprouvé, son leadership d’opinion, son engagement et son amélioration continue. Ces facteurs se combinent pour créer une proposition de valeur unique qui différencie Alsafa Foods de ses concurrents et en fait le choix préféré des clients sur le marché. »

QUI SERA LA PROCHAINE VEDETTE SUR LES TABLETTES ?

Start-ups agroalimentaires: Propulsez votre produit au Match DUX

Le Match DUX revient en force pour sa 4^{ème} édition et une fois de plus, Metro est fier d'être le présentateur de cette compétition de pitches visant à propulser les start-ups qui révolutionnent et améliorent l'offre alimentaire. Avec plus de 75 000 \$ en prix et services professionnels à gagner, il s'agit d'une opportunité en or pour les jeunes entreprises de mettre en valeur leur savoir-faire et leur créativité.



Le Match DUX est un événement phare de la marque DUX manger mieux, qui encourage chaque année l'entrepreneuriat et l'arrivée sur le marché de nouveaux produits répondant aux besoins des consommateurs dans une perspective d'amélioration de l'offre alimentaire. Grâce à cette initiative, DUX soutient les jeunes entrepreneurs locaux et favorise une synergie unique entre leur créativité et l'expérience d'entrepreneurs reconnus.

Le 11 octobre prochain à Montréal, lors d'une soirée unique mêlant réseautage, dégustation de produits et compétition de pitches, 15 start-ups finalistes présenteront leurs produits devant un jury composé d'entrepreneurs, de médias et d'invités spéciaux. À l'issue de la compétition, cinq entreprises gagnantes seront sélectionnées pour être jumelées à des entrepreneurs-mentors expérimentés qui les aideront à dynamiser la croissance de leur entreprise. D'autres prix seront également remis, dont un appui financier et des services professionnels, permettant aux gagnants de propulser leur entreprise au maximum.

« Présenter mon entreprise devant des experts de l'industrie a été une expérience extrêmement enrichissante. Gagner Le Match DUX m'a permis d'accroître la visibilité de Séva [...] et de bénéficier d'opportunités de réseautage précieuses, renforçant ainsi mes liens d'affaires. Participer au pitch m'a également aidé à sortir de ma zone de confort et à présenter mon projet devant des acteurs clés. »

Maude St-Pierre, fondatrice et CEO de Séva Nature.

« La nomination au Match DUX permet de crédibiliser la marque auprès des grandes bannières. C'est un excellent moyen de se faire connaître et de montrer ce que vous pouvez faire ! » Pierre-Olivier Gendron, cofondateur de The Pretty Ugly.

« Le mentorat reçu grâce au Match DUX offre un accompagnement unique. L'expérience de pitches procure un vrai boost de confiance pour présenter sa compagnie par la suite, pour aller chercher d'autres possibilités et pour propulser l'entreprise vers de nouveaux horizons. Il permet aussi d'avoir des réponses rapides aux questions des consommateurs et des grandes bannières, ce qui a un impact significatif sur l'entreprise. » Dominique Dupuis, la fondatrice de Tofutofu.

DES MENTORS ET AMBASSADEURS DE RENOM POUR LA 4^{ème} ÉDITION

Grâce à son réseau d'experts et d'entrepreneurs, Le Match DUX s'entoure une fois de plus de personnalités reconnues du secteur agroalimentaire pour enrichir cette 4^{ème} édition. Parmi eux, on retrouve les ambassadeurs Luc Sirois, Innovateur en chef du Québec, et Renée Michaud, Directrice générale de l'Institut sur la nutrition et les aliments fonctionnels. Les entrepreneurs-mentors chevronnés seront annoncés prochainement.

RAYONNER AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

Grâce à son contenu influent qui met en lumière les meilleurs produits, DUX manger mieux jouit d'une communauté de consommateurs engagés et passionnés d'alimentation, avides de découvrir de nouveaux produits. Les start-ups participant au Match DUX auront ainsi l'opportunité de gagner en visibilité auprès des consommateurs. Grâce au vote du public qui se tiendra en ligne en septembre, cinq start-ups seront sélectionnées pour rejoindre les finalistes. De plus, les produits des finalistes seront intégrés dans la populaire Boîte Le Match DUX, très prisée des épicuriens.

PLUSIEURS PRIX ET SERVICES À GAGNER !

- Bourse en argent
- Rencontres personnalisées avec un entrepreneur-expert de l'agroalimentaire (mentorat)
- Campagne de visibilité sur les plateformes DUX manger mieux et L'actualité ALIMENTAIRE
- Inscription aux Grands Prix DUX 2024
- Visibilités et opportunité de mise en marché offert par Metro
- Services professionnels offerts par les partenaires

Formulaire d'inscription

START-UPS, DÉPOSEZ VOTRE CANDIDATURE DÈS MAINTENANT !

Start-ups et jeunes entreprises agroalimentaires, c'est votre chance de participer à cette aventure extraordinaire ! Profitez d'un rabais de 50 % sur l'inscription avant le 1^{er} août 2023.

Pour plus d'informations, rendez-vous au : <https://mouvementdux.com/fr/le-match-2023/>

Présenté par

metro

Partenaires majeurs

mûr
CONSEIL

ITAQ

TRANS-HERB E

INAF
INSTITUT SUR LA NUTRITION ET LES ALIMENTS FONCTIONNELS

Partenaires de réalisation

PIGEON

ITEGA
INSTITUT DE TECHNOLOGIE DES ENTREPRISES ET DES PROJETS INNOVANTS

Capital Financière agricole
Partenaire d'action 1

DOCK 619

LUMIÈRE SUR LES GAGNANTS

du Match DUX 2022



Tofutofu et Aliments Morehouse: De la confiance à l'action !

Avec l'accompagnement de son mentor, Karina Massicotte, présidente et directrice générale d'Aliments Morehouse, Dominique Dupuis, la fondatrice de Tofutofu, a pu faire passer son entreprise au niveau supérieur. Les discussions enrichissantes avec sa mentore lui ont permis de voir différentes facettes de l'entrepreneuriat et d'avoir une meilleure vision d'ensemble.

[Lire l'article complet](#)



Mûr Conseil et The Pretty Ugly: Se rallier à la cause

Après un pitch unique qui a gagné le cœur des mentors-entrepreneurs lors du Match DUX 2022, la présidente de Mûr Conseil et Fondatrice de Savoura, Marie Gosselin, a choisi avec joie de mentorer l'entreprise The Pretty Ugly. Grâce à leur expertise sur le terrain, Marie Gosselin et Marie-Anne Verstraelen, associée chez Mur Conseil, ont pu accompagner la start-up dans différents aspects de son développement stratégique et marketing.

[Lire l'article complet](#)



Séva et Chalifoux: Une synergie prometteuse

Le potentiel de la jeune entreprise Séva de Maude St-Pierre, fondatrice et CEO, a gagné le cœur de l'entrepreneur Alain Chalifoux, ancien président de Laiterie Chalifoux et Maison Riviera, lors du Match DUX 2022. Ayant œuvré dans l'industrie laitière durant plusieurs années et conscient de l'engouement pour l'offre végétale dans cette catégorie, il a perçu le potentiel d'une collaboration unique entre les deux entreprises.

[Lire l'article complet](#)



Trans-Herbe et Bela Peko: Une mission commune

Lors de l'édition du Match DUX 2022, le pitch de la jeune entreprise Bela Peko a immédiatement attiré l'attention de l'entrepreneure et directrice générale de TRANS-HERBe, Karine Pomerleau. Partageant une mission commune d'offrir des produits de meilleure qualité aux consommateurs, une belle collaboration est née entre Karine et Danielle Paquet, propriétaire et PDG de Bela Peko.

[Lire l'article complet](#)



Fruits d'or et Belov: Un mentor précieux pour une jeune entreprise authentique

Lors de l'édition du Match DUX 2022, Laurie et Stéphanie, deux jeunes entrepreneures enthousiasmes, ont gagné le cœur de Martin Le Moine, président et fondateur de Fruit d'Or, qui fut impressionné par leur professionnalisme, la qualité de leur pitch et leurs produits uniques. « La jeune entreprise Belov a touché la part du grand-père en moi » a mentionné M. Le Moine lors du dévoilement de l'entreprise gagnante au Match DUX.

[Lire l'article complet](#)



Chickumi et Noroi : L'innovation et la passion au cœur de la réussite

Lors du Match DUX 2022, les produits innovants et la personnalité pétillante de l'entrepreneure derrière Chickumi ont suscité l'intérêt de Jonathan Robin, président et fondateur de Distillerie Noroi. Il a rapidement vu le potentiel de la jeune entreprise qui propose des solutions gourmandes, saines mais surtout, qui facilitent la vie de consommateurs.

[Lire l'article complet](#)



Match 2023

Compétition de pitches pour start-up en alimentation

11 octobre | Montréal

Déposez votre candidature

Présenté par **metro**

NOUVEAU *dans le panier d'épicerie*

Chaque semaine, L'actualité ALIMENTAIRE vous présente des nouveautés alimentaires. Qu'ils soient présentés pour la toute première fois à l'industrie ou aux consommateurs sur les tablettes, en ligne ou sur le menu d'une chaîne de restaurants, place aux produits innovants. **PAR : L'actualité ALIMENTAIRE**



DES BREUVAGES PÉTILLANTS AUX SAVEURS BORÉALES

L'entreprise Harrington offre désormais ces eaux pétillantes botaniques en canettes. Les mêmes arômes nordiques dans un nouveau format pratique de 355 ml. Ces prêts-à-boire sont fait d'ingrédients simples et naturels, sans sucre ajouté, sodium, ni agents de conservation.

Pour découvrir leurs quatre saveurs rafraîchissantes : <https://domaineharrington.ca/>



DOUCEUR VÉGANE POUR LA LICHÉE

Après plus de deux ans de recherche, La Lichée lance un caramel végétal à la noix de coco. Une innovation onctueuse, au goût du jour, sans produit laitier ni gluten que tous pourront apprécier. C'est le 1er produit d'une nouvelle gamme végétale qui continuera de s'agrandir.

Pour vous sucrer le bec : <https://lalichee.co/>



LAIT PROTÉINÉ À LA VANILLE
Une nouvelle saveur de vanille s'ajoute à la déjà bien connue, gamme de laits protéinés de Natrel Plus. Chaque verre de 250 ml contient 18 g de protéines, soit deux fois plus que pour la même quantité d'un verre de lait régulier 2 %. Un produit sans lactose à déguster seul, dans un café latté ou à ajouter à vos frappés aux fruits.

Pour découvrir la gamme complète Natrel Plus: <https://www.natrel.ca/fr>



DES COLLATIONS À BASE D'AVOINE BIOLOGIQUE
L'entreprise Prana présente deux nouvelles gammes de produits à base d'avoine biologique québécois: des biscuits et des barres tendres sans allergènes. Ces dernières sont destinées aux enfants, elles contiennent de 5 à 6 g de sucre, parfaites pour la boîte à lunch.

Pour découvrir les nouveautés de Prana: <https://pranafoods.ca/fr>



DES CHIPS DE MAÏS CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE
La jeune entreprise The Pretty Ugly Company vous propose le complément parfait à leurs délicieuses, et populaires, salsas. Des chips de maïs biologique à base de drêche, un résidu alimentaire de microbrasseries locales, à qui l'on offre une seconde chance. Une innovation croustillante en économie circulaire.

Pour en savoir plus, rendez-vous au: <https://www.theprettyuglycompany.com/>



THÉS GLACÉS RAFRAÎCHISSANTS POUR CAMELLIA SINENSIS
L'entreprise reconnue pour la qualité de ces thés, depuis 1988, lance une toute nouvelle gamme de thés glacés rafraîchissants. Partez à l'aventure avec leurs nouvelles saveurs inspirées de quatre régions du sud : au Large de Sao Paulo, Soleil de Lisbonne, un Été à Nilgiri, et Vacances à Fidji. Offert en vrac ou en sachet compostable de 20 g.

Pour vous rafraîchir, rendez-vous au: <https://camellia-sinensis.com/fr>



DES SAUCES PRÊT-À-SERVIR BOURSIN CUISINE
Une formule adaptée pour la cuisson à la texture onctueuse, au goût riche et aux multiples usages. Simple et rapide, elle est idéale pour venir sublimer gratins, pâtes et légumes. Un produit polyvalent aux possibilités infinies qui facilitera la préparation des repas quotidiens.

Pour découvrir leurs deux nouvelles saveurs: <https://www.boursin.ca/>



NOUVELLE GAMME DE PRODUITS 1-2-3 OLÉ
L'entreprise montréalaise Paella Marisol lance une gamme de paella et de fideua prêt-à-cuisiner. On y retrouve tous les ingrédients de base pour réaliser des mets espagnols authentiques en seulement 20 minutes. En plus des saveurs de poulet et de poisson, une option de paella végane est également disponible.

Plongez dans l'univers savoureux de cette entreprise: <https://paellamarisol.com/>



DES COCKTAILS POUR TOUS LES GOÛTS

La distillerie québécoise Cherry River, fondée par Marc Dupré et son gérant Francis Delage, lance une nouvelle caisse mixte de cocktails prêt-à-boire : Collection mixologie. On y retrouve trois paires de cocktails faits à partir de vrai spiritueux et affichant une courte liste d’ingrédients. Ils arrivent juste à temps pour ce début de saison estivale !

Pour en savoir plus, rendez-vous au : <https://cherryriver.ca/>



UN TRIO COCKTAIL BOTANIQUE SANS ALCOOL

Harrington continue sa mission d’offrir des breuvages sains contenant un minimum d’ingrédients. Des cocktails sans alcool aux saveurs fruitées et boréales avec une finale légèrement amère provenant de la gentiane, une plante locale souvent sous-estimée. Sans sucre ajouté, une belle et rafraîchissante alternative aux cocktails traditionnels.

Pour découvrir les nouveautés d’Harrington : <https://domaineharrington.ca/>

VOUS AVEZ UN NOUVEAU PRODUIT À FAIRE DÉCOUVRIR ?

Partagez fièrement votre information avec le monde de l’industrie en faisant parvenir à notre intention l’information de votre produit (communiqué de presse ou autre) et une photo en haute résolution de celui-ci à jmorin@edikom.ca

LES TENDANCES ÉMERGENTES

de l'innovation agroalimentaire

Ce mois-ci, DUX se penche sur la recherche et le développement de nouveaux produits dans le secteur agroalimentaire, un domaine qui joue un rôle essentiel permettant aux entreprises de répondre de manière proactive aux besoins et attentes des consommateurs. En 2023, ce domaine est en constante évolution, impulsé par les changements de préférences, de comportements d'achat et de demandes des consommateurs. DUX vise à fournir un aperçu des tendances actuelles en matière de recherche et développement de produits, offrant ainsi aux entreprises des informations clés pour mieux comprendre et saisir les opportunités à saisir.

Par : Andréanne Gignac Ricard, Coordinatrice logistique et e-commerce, Julia Morin, Chef de marque DUX et nutritionniste

PERSONNALISATION DES PRODUITS

L'un des aspects clés de la recherche et du développement des produits en 2023 est la personnalisation. Les consommateurs recherchent des produits adaptés à leurs besoins individuels, tels que des régimes alimentaires spécifiques, des préférences gustatives, des restrictions allergiques, ou des choix de mode de vie (végétarien, végétalien, sans gluten, etc.). Selon McKinsey & Company, 39 % des consommateurs sont plus susceptibles de donner la priorité à une offre personnalisée par rapport à il y a un an. De plus en plus d'entreprises investissent ainsi dans des technologies et des méthodologies innovantes pour développer des produits personnalisés, offrant ainsi une expérience plus engageante aux consommateurs.

DURABILITÉ ET RESPONSABILITÉ

La durabilité étant enjeu majeur pour les consommateurs, pour rester compétitif, les entreprises doivent développer des produits qui répondent à ces préoccupations. La R&D se concentre principalement sur la réduction de l'empreinte écologique des produits, l'utilisation d'emballages durables, l'adoption de pratiques agricoles respectueuses de l'environnement, ainsi que la promotion de la transparence et de la traçabilité des chaînes d'approvisionnement. Les entreprises qui intègrent ces aspects dans leur R&D gagnent en crédibilité et répondent à la demande croissante des consommateurs pour des produits respectueux de l'environnement.

SELON MCKINSEY & COMPANY,

39 %

DES CONSOMMATEURS
SONT PLUS SUSCEPTIBLES DE
DONNER LA PRIORITÉ À UNE
OFFRE PERSONNALISÉE PAR
RAPPORT À IL Y A UN AN.

SELON LE RAPPORT SUR LES
TENDANCES 2023 DE NOURISH,

10 %

DES DISCUSSIONS DES
CONSOMMATEURS SUR LES
ALIMENTS VÉGÉTALENS À BASE
DE PLANTES PORTAIENT SUR
L'ALIMENTATION PROPRE.

Également, le végétal est en croissance. De plus en plus de consommateurs adoptent une alimentation à base de protéines végétales pour des raisons de santé et d'impact environnemental. Cette tendance est soutenue par des préoccupations éthiques telles que l'empreinte carbone, l'agriculture régénérative et le bien-être animal, qui sont prises en compte dans plus de 8 % des innovations de nouveaux produits selon les données du Sde Paris.

En ce qui concerne les aliments à base de plantes, les appels à l'élagage des listes d'ingrédients se font de plus en plus forts. Les consommateurs souhaitent une plus grande transparence et une réduction des additifs et des ingrédients indésirables. Selon le rapport sur les tendances 2023 de Nourish, 10 % des discussions des consommateurs sur les aliments végétaliens à base de plantes portaient sur l'alimentation propre.

FOCUS SUR LE PLAISIR, LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE

Selon le Baromètre de l'Innovation Alimentaire Mondiale 2023 de Protéine XTC, l'axe du « plaisir » occupe la première place dans l'innovation de produits alimentaires sur tous les continents, représentant près de la moitié des nouvelles innovations (47,8 %). Les consommateurs recherchent de plus en plus des produits alimentaires qui offrent une expérience gustative agréable et qui suscitent du plaisir lors de leur consumma-

tion. Ils sont en quête de saveurs exquises et de nouvelles sensations gustatives. L'axe de la « santé » se classe au deuxième rang de l'innovation alimentaire mondiale, avec près d'une innovation sur trois (31,1 %).

La recherche et le développement des produits alimentaires intègrent désormais des aspects tels que les ingrédients fonctionnels, les aliments enrichis en vitamines et minéraux, les substituts de sucre, les alternatives végétales et les produits biologiques. Les entreprises s'efforcent de créer des produits sains sans compromettre le goût, en utilisant des techniques innovantes pour améliorer la valeur nutritionnelle des aliments sans compromettre la satisfaction gustative.

INNOVATION TECHNOLOGIQUE

Enfin, l'innovation technologique est aujourd'hui un moteur clé dans la R&D. Les avancées telles que l'intelligence artificielle, l'apprentissage automatique, les capteurs intelligents et la robotique sont utilisées pour améliorer les processus de développement, la qualité des produits, la sécurité alimentaire et l'efficacité de la production.

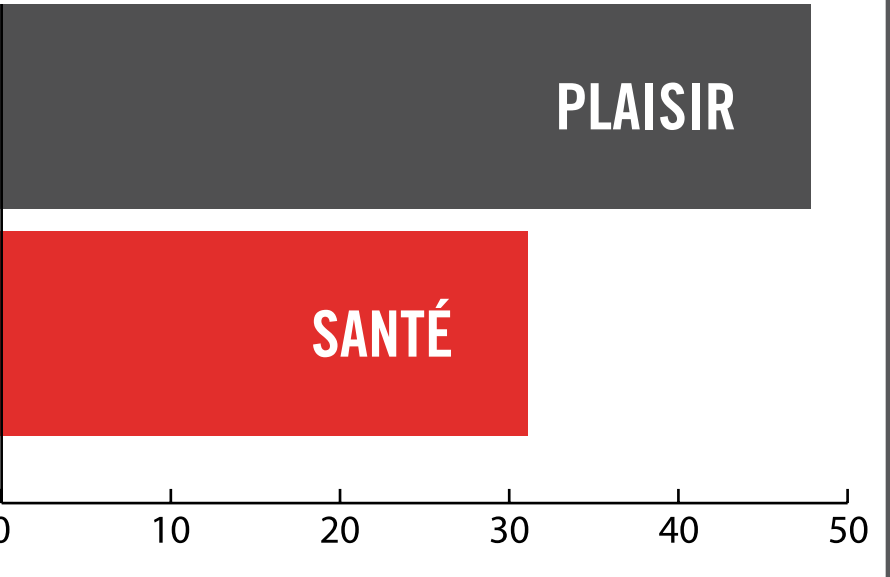
La recherche et le développement des produits dans l'industrie agroalimentaire évoluent rapidement pour répondre aux besoins et attentes des consommateurs. La personnalisation, la durabilité, l'innovation technologique et le focus sur le plaisir et la santé sont autant de domaines clés sur lesquels les entreprises doivent se concentrer pour rester compétitives. En s'adaptant à ces tendances et en investissant dans la R&D, les entreprises peuvent créer des produits qui répondent aux besoins changeants des consommateurs, tout en renforçant leur avantage concurrentiel sur le marché en constante évolution.

RÉFÉRENCES

Protéines XTC, Webinaire sur le Baromètre de l'Innovation Alimentaire Mondiale 2023, <https://www.proteinesxtc.com/webinar-barometre-innovation-alimentaire-mondiale-2023/>

Nourish marketing, Rapport sur les tendances 2023, <https://www.nourish.marketing/fr/trend-report>

Selon le Baromètre de l'Innovation Alimentaire Mondiale 2023 de Protéine XTC, les axes les plus importants :

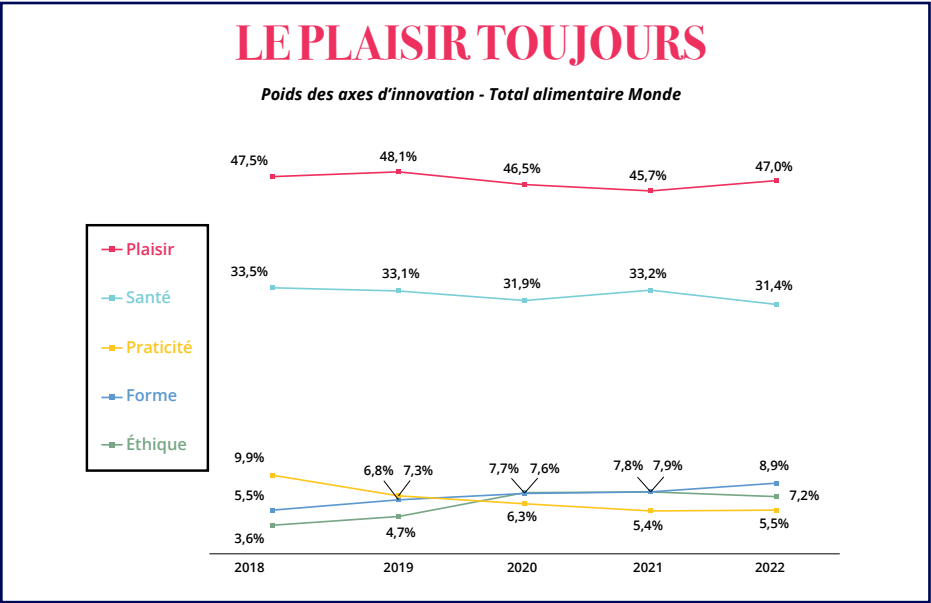


LA RECHERCHE ET LE DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS ALIMENTAIRES INTÈGRENT DÉSORMAIS DES ASPECTS TELS QUE LES INGRÉDIENTS FONCTIONNELS, LES ALIMENTS ENRICHIS EN VITAMINES ET MINÉRAUX, LES SUBSTITUTS DE SUCRE, LES ALTERNATIVES VÉGÉTALES ET LES PRODUITS BIOLOGIQUES.

BAROMÈTRE MONDIAL DE L'INNOVATION – PROTÉINE XTC :

Tendances et enjeux pour inspirer le développement de produits

Chaque année, le Baromètre Mondial de l'Innovation offre un aperçu complet des tendances, orientations et nouveaux leviers d'innovation dans chaque région du monde. Ces informations précieuses sont une source d'inspiration pour les entreprises développant ou cherchant à développer de nouveaux produits innovants, qui répondent aux besoins des consommateurs. À la suite du webinaire informatif, présenté par les experts de Protéine XTC, nous abordons les principales conclusions du baromètre, en mettant en évidence les enjeux actuels à l'innovation ainsi que les axes clés pour répondre aux besoins des consommateurs. **Par: Julia Morin, Chef de marque DUX et nutritionniste**



EN 2022, L'INNOVATION ALIMENTAIRE A CONNU UNE BAISSÉ DE 12,7 % À L'ÉCHELLE MONDIALE, AVEC UNE CHUTE ENCORE PLUS PRONONCÉE DE 23,3 % EN FRANCE, EN RAISON DES EFFETS COMBINÉS DE LA PANDÉMIE DE COVID-19 ET DE L'INFLATION, RÉSULTANTS À L'ABANDON DE NOMBREUX PROJETS.

Tout d'abord, en 2022, l'innovation alimentaire a connu une baisse de 12,7 % à l'échelle mondiale, avec une chute encore plus prononcée de 23,3 % en France, en raison des effets combinés de la pandémie de Covid-19 et de l'inflation, résultants à l'abandon de nombreux projets.

QUELS AXES RÉPONDENT AUX BESOINS DES CONSOMMATEURS ?

Le Baromètre Mondial de l'Innovation révèle plusieurs axes qui ont le potentiel de satisfaire les attentes des consommateurs. Tout d'abord, le plaisir demeure le principal moteur de l'innovation, représentant un nouveau produit sur deux en 2022 axé sur cette dimension. L'axe du plaisir est suivi de près par l'axe de la santé, représentant un tiers des nouveaux produits. Enfin, notons que l'axe de l'éthique gagne en importance, tandis que la praticité et les produits minceur connaissent un déclin.

PRINCIPALES TENDANCES EN MATIÈRE D'INNOVATION

Parmi les tendances identifiées, on observe une diminution de l'innovation axée sur la naturalité (y compris les produits biologiques) et l'écologie. En revanche, l'innovation dans le domaine végétal continue

d'être en augmentation, avec une croissance de 13 %. Les trois principales catégories de produits innovants à l'échelle mondiale sont les boissons sans alcool, les surgelés salés et la boucherie-charcuterie-volaille. Cette évolution est motivée par l'augmentation de l'utilisation d'ingrédients végétaux dans ces catégories.

INFLATION ; UN ENJEU PREMIER À L'INNOVATION

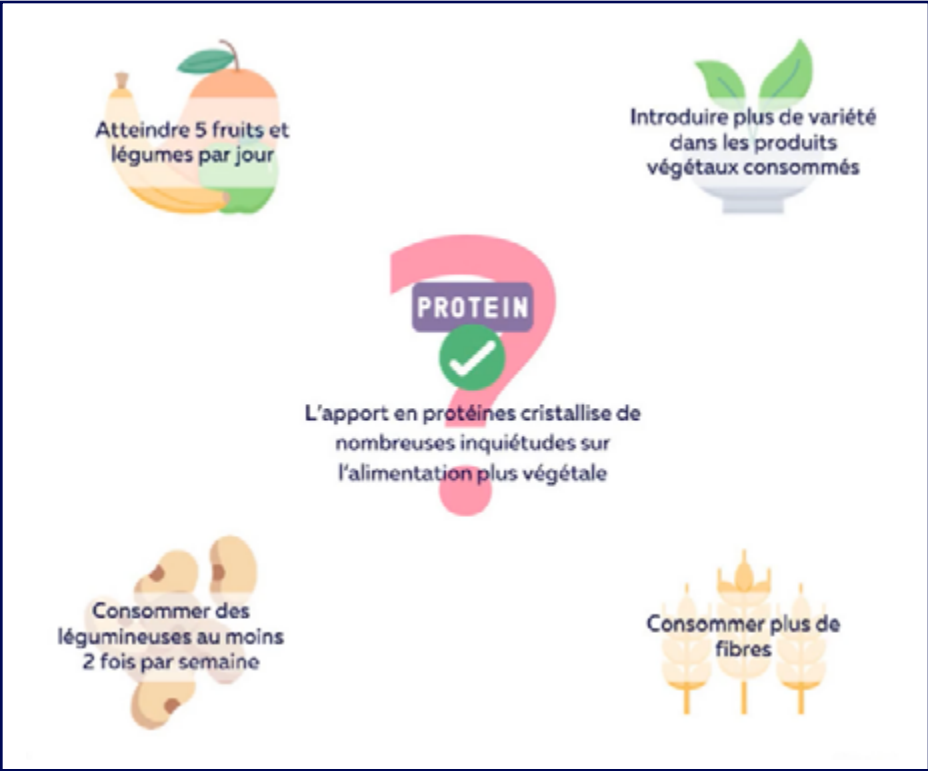
L'inflation est un défi majeur auquel sont confrontés tous les maillons de la chaîne agroalimentaire. Selon les données de Protéine XTC, environ 80 % des consommateurs sont préoccupés par l'inflation et réduisent leurs achats. Les distributeurs réduisent également le nombre de produits proposés sur les tablettes, et les transformateurs se voient obligés de revoir leurs produits pour rester compétitifs.

DE SOLUTIONS POUR CONTINUER À INNOVER MALGRÉ L'INFLATION

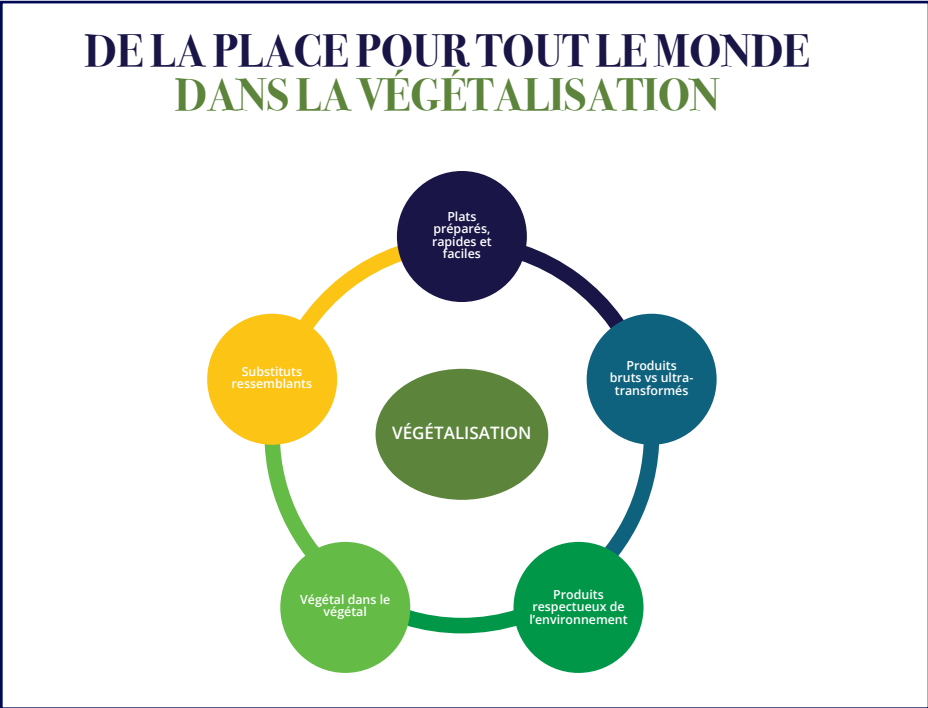
Certaines solutions permettent de stimuler l'innovation et d'offrir des produits répondants aux nouveaux besoins des consommateurs, malgré les contraintes liées à l'inflation. Par exemple, le format à l'unité peut être privilégié au lieu des emballages de plusieurs unités. La réduction de la portion, tout comme l'indication de la durée de conservation après la date d'expiration, sont des leviers anti-gaspillage intéressants. Les transformateurs peuvent aussi revoir la formulation de leurs produits en réduisant le pourcentage de matières premières et/ou en substituant des ingrédients alternatifs moins chers. Enfin, la réduction des dépenses énergétiques dans la fabrication des produits peut contribuer à réduire les coûts.

VÉGÉTALISATION ET ACCEPTATION DES SUBSTITUTS

La végétalisation des produits alimentaires est une tendance croissante. Environ 24 % des produits innovants présentés au SIAL étaient des substituts végétaux. Cependant, bien que des progrès technologiques importants aient été réalisés dans ce domaine, les substituts végétaux sont encore souvent inaccessibles financièrement pour de nombreux consommateurs. De plus, ils peuvent être perçus comme s'opposant à la dimension de naturalité en raison de longue liste d'ingrédients peu connus. L'acceptation des consommateurs reste donc un défi à relever.



SELON LES DONNÉES DE PROTÉINE XTC, ENVIRON 80 % DES CONSOMMATEURS SONT PRÉOCCUPÉS PAR L'INFLATION ET RÉDUISENT LEURS ACHATS.



Pour continuer d'innover, la végétalisation peut aller au-delà de la question des protéines et de la viande et peut permettre d'atteindre d'autres objectifs qui visent à mettre le végétal au centre de l'assiette.

Une communication positive, mettant en avant le plaisir, la gourmandise et le côté fun peut contribuer à attirer un public plus large, au-delà des végétaliens et végétariens.

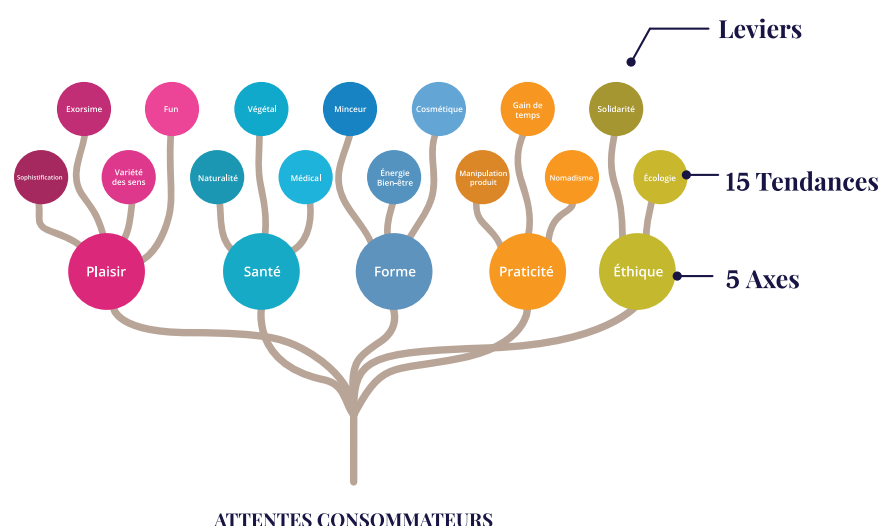
INFORMATION & DÉVELOPPEMENT : CODE QR, IA, ET BIEN PLUS !

L'information joue un rôle crucial dans la prise de décision des consommateurs. De nouvelles technologies de communication sont en développement pour fournir aux consommateurs des informations détaillées sur les produits. Par exemple, le remplacement des codes-barres par des QR codes permet d'accéder directement à des informations sur la composition, l'origine et la fabrication des produits. Les distributeurs peuvent également utiliser ces QR codes pour des rappels de produits.

Également, on ne peut passer outre le rôle de l'intelligence artificielle dans l'innovation de produits. Des outils tels que Chat GPT, TasteGPT, MIDJOURNEY et FOOD SOLVER utilisent l'IA pour générer des idées de produits, des visuels et des formulations alimentaires. Ces technologies émergentes peuvent guider les entreprises dans leur recherche de nouvelles opportunités sur le marché, cela stimulera sans aucun doute une innovation sans précédent.

En somme, Le Baromètre Mondial de l'Innovation souligne l'importance de l'innovation pour répondre aux besoins des consommateurs et faire face aux défis actuels tels que l'inflation. Les tendances vers la végétalisation et la recherche de produits plus sains et éthiques sont des axes prometteurs. L'information aux consommateurs et l'utilisation de technologies innovantes, telles que les QR codes et l'intelligence artificielle, ouvrent de nouvelles perspectives pour l'industrie alimentaire. Malgré les enjeux, l'innovation reste un moteur essentiel pour le développement de produits pertinents et attrayants pour les consommateurs du monde entier.

L'ARBRE DES TENDANCES™ PROTEINESXTC LA SEGMENTATION DE L'INNOVATION



DE NOUVELLES TECHNOLOGIES DE COMMUNICATION SONT EN DÉVELOPPEMENT POUR FOURNIR AUX CONSOMMATEURS DES INFORMATIONS DÉTAILLÉES SUR LES PRODUITS. PAR EXEMPLE, LE REMPLACEMENT DES CODES-BARRES PAR DES QR CODES PERMET D'ACCÉDER DIRECTEMENT À DES INFORMATIONS SUR LA COMPOSITION, L'ORIGINE ET LA FABRICATION DES PRODUITS.

BÉNÉFIQ2023

Rendez-vous international sur les ingrédients et aliments santé

4-5
octobre 2023

Centre des congrès
de Québec, Canada

Explorez le pouvoir
de la recherche
pour innover et
vous propulser !

> benefiq.ca

L'INNOVATION AU SEIN DES PME :

dévoilement des résultats de l'enquête, édition 2022

PAR : [HTTPS://LEBAROMETRE.CA](https://lebarometre.ca)

Le Baromètre de l'innovation du Québec vise à brosser un portrait de l'innovation sous toutes ses formes grâce à un outil interactif et dynamique en ligne, des analyses et des études permettant d'évaluer son évolution, et ce, par secteurs clés et par région. Il sert à transmettre de l'information pertinente pour soutenir la prise de décision destinée à orienter les efforts des gouvernements et des leaders de communauté afin d'améliorer la performance des écosystèmes en matière d'innovation.

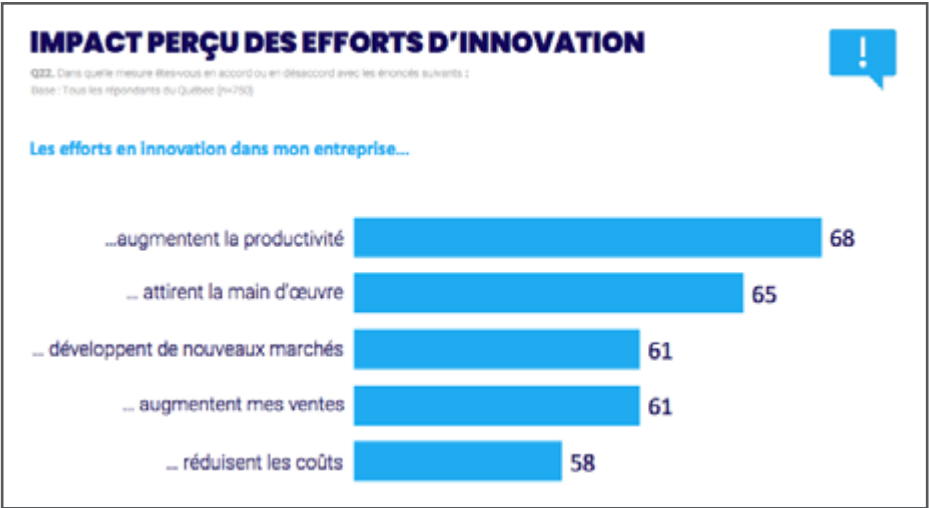
OBJECTIFS DE L'ENQUÊTE

En complément des données statistiques et dans l'objectif de pallier les limites des données publiques, le Conseil de l'innovation du Québec a mandaté la firme de sondage Léger afin de réaliser une enquête sur l'innovation au Québec, en Ontario et en Colombie-Britannique en 2022 auprès de décideurs dans des entreprises canadiennes.

Cette enquête, qui sera menée annuellement, permettra de suivre l'évolution de l'état de l'innovation au Québec.

Plus spécifiquement, les objectifs de cette recherche étaient :

- D'évaluer la place accordée à l'innovation au sein des entreprises (budgets alloués, perception, préparation);
- De quantifier les projets d'innovation (types des projets, ressources utilisées pour le développement, etc.);
- De mesurer la notoriété, l'impact et le recours à des programmes gouvernementaux d'aide ou de subventions en appui à l'innovation ou à la R-D;
- D'évaluer la notoriété et la perception des organismes faisant partie de l'écosystème d'innovation;
- D'évaluer les actions prises par les entreprises pour améliorer leur impact environnemental et leur impact social.



LES RESPONSABLES DE L'INNOVATION FONT LA DIFFÉRENCE DANS LES ENTREPRISES

La présence de responsable de l'innovation au sein des entreprises peut faire une différence importante sur la capacité d'innover de celles-ci. Il s'agit de l'un des faits saillants de l'enquête 2022 sur l'innovation au Québec, dévoilé par le Conseil de l'innovation du Québec lors d'un webinar qui s'est tenu le 13 janvier dernier.

Les entreprises qui comptent sur la présence d'une personne ou d'un département en innovation en interne prévoient également réaliser davantage de projets d'innovation que les autres entreprises (74 % contre 42 %), elles sont plus nombreuses à avoir une stratégie d'innovation (77 % contre 61 %) et

elles comprennent mieux les programmes d'aide gouvernementaux mis à la disposition des entreprises.

Par ailleurs, l'ensemble des entreprises qui innoveront perçoivent des retombées importantes :

- augmentation de la productivité (68 %),
- attraction de la main-d'œuvre (65 %),
- développement de nouveaux marchés (61 %),
- augmentation des ventes (61 %),
- réduction des coûts (58 %).

D'ailleurs, les entreprises qui ont réalisé au moins un projet d'innovation notent une

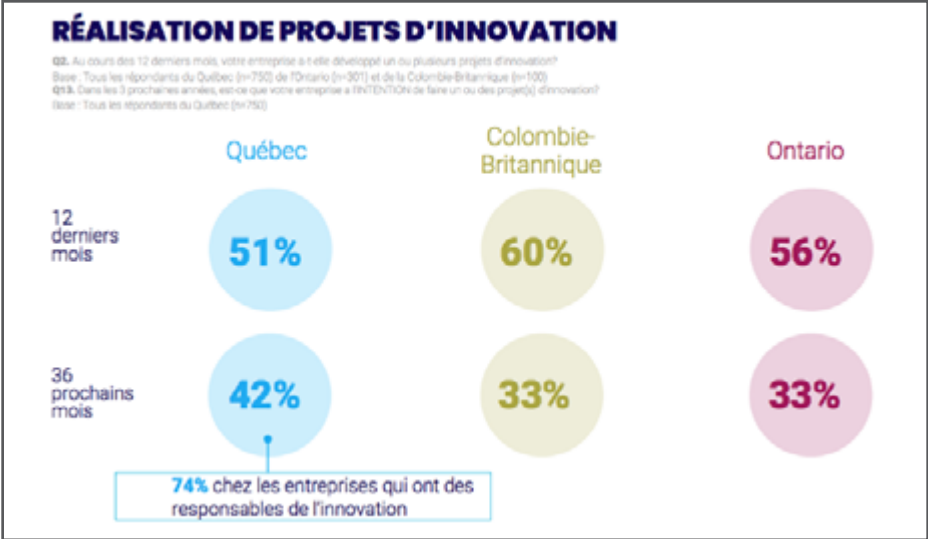
croissance de leurs revenus et exportent plus que la moyenne des entreprises québécoises.

Néanmoins, innover n'est pas toujours simple. Ainsi, les entreprises qui ont innové au cours des 12 derniers mois, ont souligné quelques enjeux et défis rencontrés qui les freinent dans leur démarche :

- Disponibilité de la main-d'œuvre qualifiée pour développer les innovations (31 %),
- Mise à niveau des compétences des personnes touchées par l'intégration d'innovation en interne (24 %),
- Dégagement des ressources pour les dédier à l'innovation (20 %),
- Trouver le financement nécessaire pour financer la commercialisation de l'innovation (17 %),
- Trouver le financement nécessaire pour réaliser la recherche et le développement de l'innovation (12 %).

DES DONNÉES POUR ORIENTER LES ACTIONS

« Les résultats de cette enquête sont utiles et nécessaires pour jeter un regard sur la place accordée à l'innovation au sein de nos entreprises et pour évaluer la connaissance des entreprises au sujet de l'écosystème d'innovation présent au Québec. Ceux-ci nous permettront de déployer des actions plus ciblées pour appuyer et accompagner les entrepreneurs », a fait remarquer l'innovateur



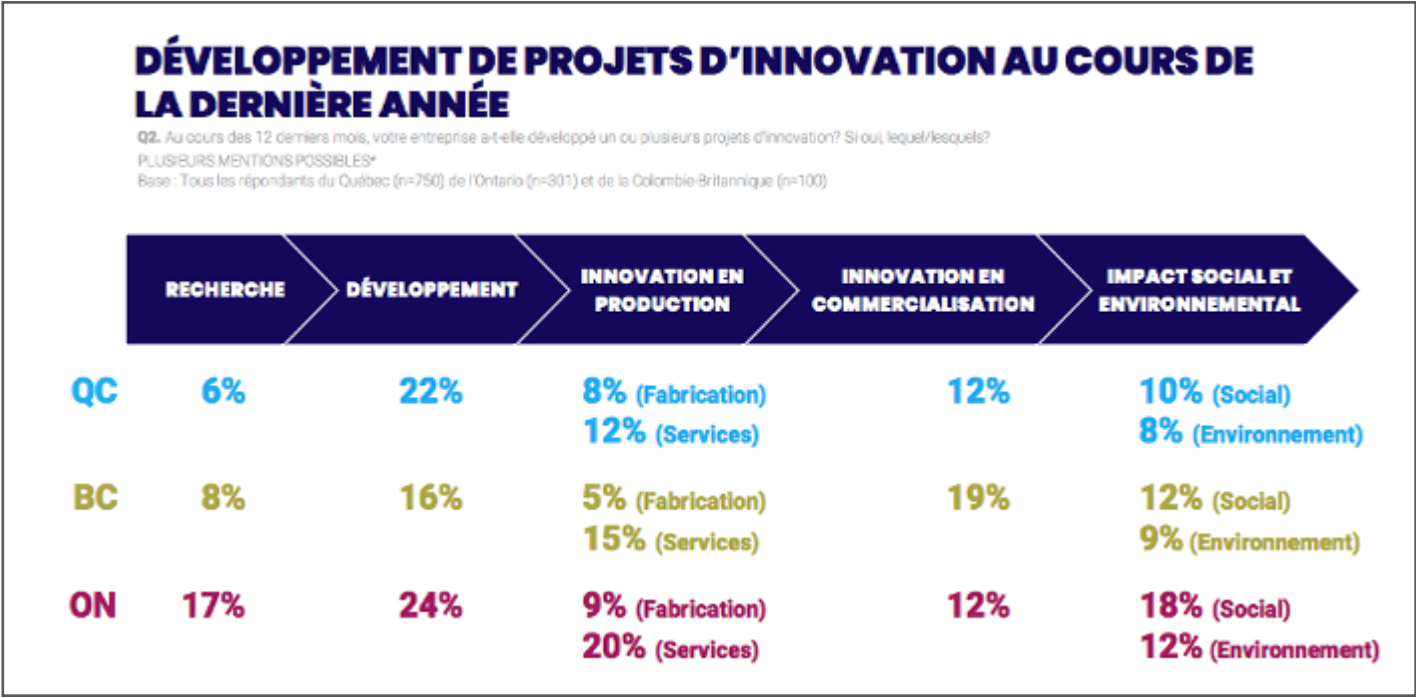
en chef du Québec, Luc Sirois, au cours de la présentation.

Par exemple, les résultats de l'enquête 2022 ont permis de mettre en lumière que les entreprises québécoises (51 %) innoveront moins que les entreprises de la Colombie-Britannique (60 %) et de l'Ontario (56 %).

Le déploiement de l'innovation dans les entreprises peut se faire sous différentes formes dans les entreprises : recherche, développement, innovation en production, en commercialisation, innovation sociale ou projet d'impact environnemental. « Sur tous les plans, le Québec est toujours moins dyna-

mique que les autres provinces canadiennes. Ceci est tout à fait désolant », a soutenu Luc Sirois. De même, 35 % des entreprises sondées affirment qu'elles n'ont « pas besoin » d'innover.

Ce constat est fait alors que l'écosystème d'innovation est riche de nombreux organismes de soutien aux entreprises. Néanmoins, ceux-ci gagnent à être davantage connus ; 23 % des répondants ne connaissaient aucun des organismes mentionnés, comme Investissement Québec, la BDC, Développement économique Canada, Axelys, les regroupements sectoriels de recherche industrielle, le Conseil National de recherche du Canada, le



Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada ou encore MITACS.

« Les données sont nécessaires pour nous permettre de mieux connaître nos réalités, nos forces et nos défis. Elles nous permettent ensuite de nous mobiliser et de mener des actions concertées qui auront une véritable valeur ajoutée dans nos milieux », a précisé Jean-François Dupuis, de l’organisme Lanau-dièrre économique, qui était présent lors du webinaire. Son organisation dévoilera sous peu des données régionales, ce qui sera d’autant plus pertinents selon lui, pour élaborer des stratégies régionales. « Nous pourrions par exemple nous inspirer des succès de certains secteurs pour envisager de les reproduire à d’autres secteurs. »

Le Baromètre de l’Innovation du Québec, en collaboration avec le Ministère de l’Économie, de l’Innovation et de l’Énergie du Québec, est une initiative conjointe du Conseil de l’innovation du Québec, de l’Association pour le développement de la recherche et de l’innovation du Québec (ADRIQ), du Centre interuniversitaire de recherche et d’analyse des organisations (CIRANO), du Réseau québécois en innovation sociale (RQIS), le Centre interdisciplinaire de recherche en opérationnalisation du développement durable (CIRODD), l’Institut de la statistique du Québec et le Mouvement des accélérateurs d’innovation du Québec (MAIN) et avec la participation des Espaces régionaux d’accélération et de croissance du Québec (ERACQ).

NOS RECOMMANDATIONS AUX ENTREPRISES

Faites un projet d’innovation (+1)	Investissez davantage en R&D	Embauchez un.e responsable de l’innovation
Utilisez les ressources de l’écosystème	Innovez en commercialisation (\$)	Pensez impact social et environnemental

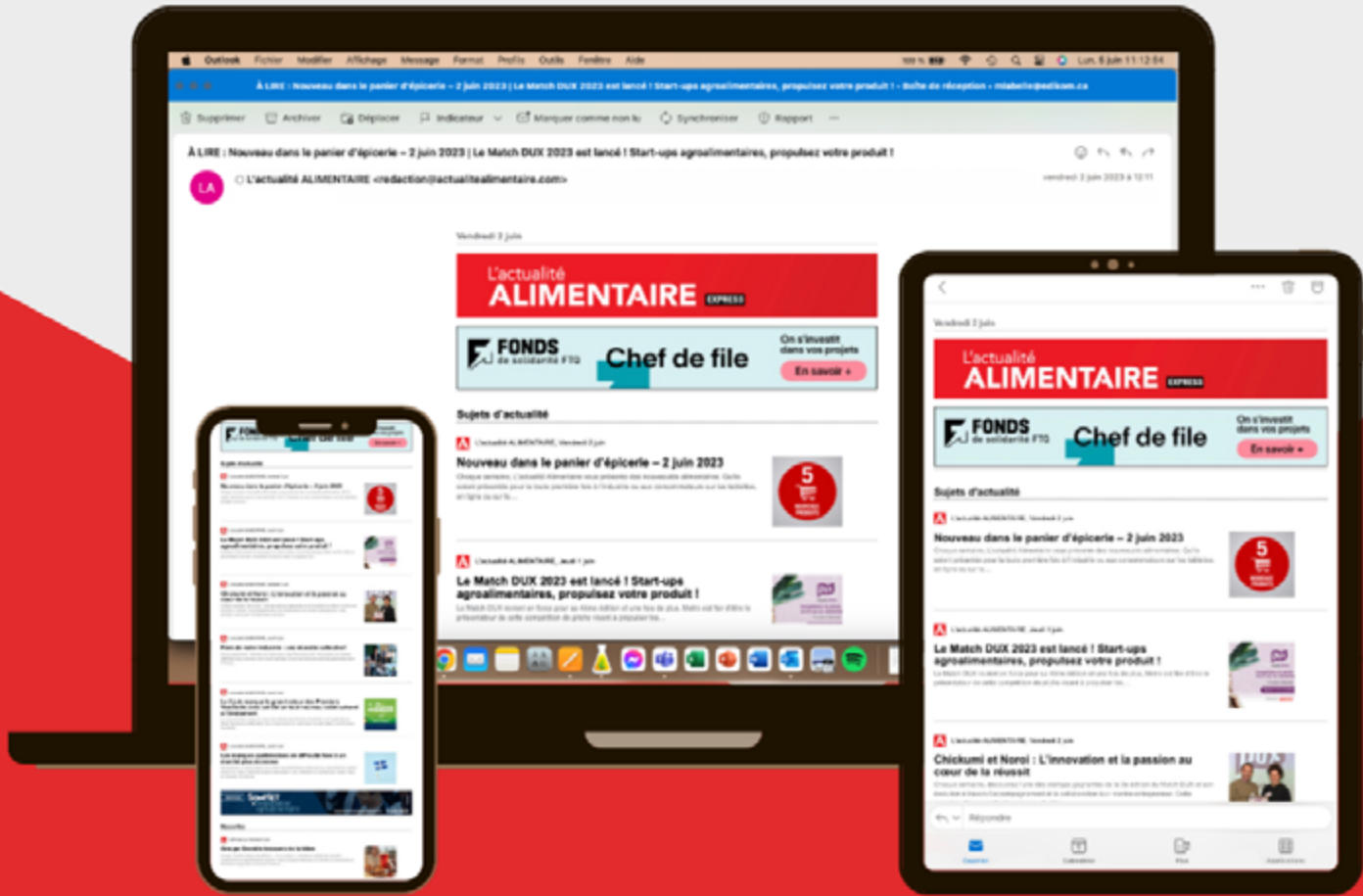
NOS RECOMMANDATIONS AUX ACTEURS DE L’ÉCOSYSTÈME

Devenez “Conseiller en innovation du Québec”	Contribuez via vos connaissances et données	Collaborez entre vous et avec nous
Développez l’innovation chez vous et chez vos clients	Pensez impact social et environnemental	Faites la révolution de l’innovation!

L’actualité ALIMENTAIRE^{MC}

POUR SENTIR LE POULX ET LE RYTHME

ABONNEZ-VOUS À L’INFOLETTRE



LA R&D ALIMENTAIRE

moteur de croissance

Les entreprises alimentaires font actuellement face à trois grands enjeux dans leur développement de produits. L'un des plus grands est la demande croissante pour les aliments durables et respectueux de l'environnement, le deuxième est l'évolution des habitudes alimentaires et les préférences des consommateurs et le troisième, et non le moindre, est que tout ceci doit se faire en respect d'une fourchette de goût et de prix acceptable par le consommateur.

Pour répondre à cette demande, les entreprises alimentaires doivent travailler à améliorer leur performance environnementale, tant au niveau de la production que de l'emballage, et à développer des produits alimentaires ayant une empreinte carbone réduite. Aussi les entreprises alimentaires doivent innover pour répondre aux demandes des consommateurs pour des aliments plus sains, plus pratiques et plus personnalisés. Les consommateurs recherchent des aliments plus naturels, sans conservateurs ni additifs, qui répondent à des intolérances alimentaires, ou encore qui sont adaptés à un régime particulier tel que végétalien ou sans gluten. Les entreprises doivent donc innover pour proposer des produits alimentaires répondant à ces différents critères, tout en garantissant une qualité gustative et nutritionnelle satisfaisante.

Selon de nombreuses études, la demande des consommateurs pour des produits alimentaires sains est en constante augmentation ces dernières années. De plus en plus de personnes sont préoccupées par leur santé, leurs allergies et intolérances alimentaires, et cherchent donc à adopter une alimentation équilibrée et adaptée à leur mode de vie. De plus, les conséquences de la pandémie de COVID-19 ont également amplifié cette tendance vers des choix alimentaires sains. Les consommateurs cherchent à renforcer leur immunité et leur santé et sont ainsi plus attentifs à l'alimentation qu'ils consomment.



DE PLUS EN PLUS DE PERSONNES SONT PRÉOCCUPÉES PAR LEUR SANTÉ, LEURS ALLERGIES ET INTOLÉRANCES ALIMENTAIRES, ET CHERCHENT DONC À ADOPTER UNE ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE ET ADAPTÉE À LEUR MODE DE VIE.

Ainsi, les entreprises alimentaires qui proposent des produits alimentaires sains ont des perspectives de croissance considérables sur le marché, à condition qu'elles répondent aux demandes et aux attentes des consommateurs en termes de goût, de qualité et de prix.

Le prix est souvent un facteur important dans les choix alimentaires des consommateurs, surtout en période d'inflation. Les consommateurs ont tendance à privilégier les produits alimentaires moins chers pour économiser de l'argent. Toutefois, les consommateurs peuvent être prêts à payer un peu plus cher pour des aliments considérés comme étant meilleurs pour leur santé ou qui offrent des bienfaits nutritionnels spécifiques, tels que les probiotiques et les antioxydants.

Il est cependant important que les entreprises maintiennent des prix abordables et proposent des aliments sains et accessibles au plus grand nombre, tout en maintenant leur rentabilité. Les entreprises peuvent trouver des moyens de réduire leurs coûts de production grâce à des pratiques plus durables et plus efficaces, telles que la réduction des déchets, l'utilisation d'énergies renouvelables, amélioration de l'efficacité énergétique, la réduction de l'utilisation de sacs plastiques, etc. En travaillant à constamment optimiser leur chaîne d'approvisionnement, il est fort à parier qu'elles réussiront à réduire les coûts de production, proposer des prix plus compétitifs et renforcer leur position concurrentielle sur le marché.

QUELLES SONT LES AVENUES DE DÉVELOPPEMENT ?

1 Diminuer la charge mentale

La contribution à la réduction de la charge mentale du consommateur est importante dans le développement de nouveaux produits. La charge mentale peut être définie comme l'ensemble des tâches et des obligations qui pèsent sur une personne, lui créant du stress et une surcharge cognitive. Les entreprises qui réussissent à innover en développant des produits goûteux, sains, à prix compétitifs qui aident à réduire certaines tâches et obligations quotidiennes sont presque assurées d'un succès.



LA CHARGE MENTALE PEUT ÊTRE DÉFINIE COMME L'ENSEMBLE DES TÂCHES ET DES OBLIGATIONS QUI PÈSENT SUR UNE PERSONNE, LUI CRÉANT DU STRESS ET UNE SURCHARGE COGNITIVE.

Un exemple concret qui rejoint à la fois la santé et la charge mentale sont les aliments préoccupés et prêts à l'emploi. Ils aident à gagner du temps et à bien manger. Les salades prêtes à manger sont un autre bon exemple.

Comme les consommateurs sont de plus en plus soucieux de bien manger, tout ce qui les aide à faire de bons choix éclairés est à développer.

- Des informations claires sur la teneur en nutriments et les ingrédients, qui leur permettent de choisir plus facilement des produits, c'est un atout.
- Des *labels* et des certifications qui éclairent leurs choix en fonction de leurs préférences et de leurs régimes alimentaires.
- Des formats d'emballages clairs et des tailles de portions appropriées qui permettent aux consommateurs de mieux gérer leur consommation alimentaire et de réduire le gaspillage alimentaire.

En simplifiant la prise de décision lors de l'achat et de la consommation d'aliments, en évitant la confusion et en répondant clairement aux besoins et aux préférences des consommateurs, cela leur permet de se concentrer sur d'autres tâches importantes, réduisant ainsi leur charge mentale et leur stress global.

2 La commodité

Elle a certains aspects qui regroupent ceux de la charge mentale. Les consommateurs recherchent des aliments qui sont faciles à préparer et à consommer en déplacement, tels que les *snacks* et les repas prêts à l'emploi.

3 Les aliments fonctionnels

Les consommateurs sont de plus en plus soucieux de leur santé et cherchent des aliments qui ont des bienfaits nutritionnels spécifiques, tels que les probiotiques, les antioxydants, etc.

4 La durabilité et le respect de l'environnement

Les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'impact de leur consommation sur l'environnement et cherchent des aliments écologiques et éthiques, tels que les produits locaux, biologiques, végétariens et véganes. Il cherche aussi à réduire le gaspillage afin d'en diminuer tous les impacts. Les consommateurs sont à la recherche de produits alimentaires qui ont un impact positif. Les entreprises peuvent utiliser cette tendance pour s'engager dans des pratiques durables : réduction des déchets, production d'aliments locaux, utilisation de matériaux d'emballage réutilisables ou recyclables et gestion des ressources naturelles telles que l'eau et l'énergie.

5 La personnalisation

Les consommateurs veulent des aliments qui correspondent à leurs goûts et à leurs besoins spécifiques, ce qui peut se faire par le biais de plateformes personnalisées d'alimentation, de kits de repas ou d'applications mobiles.

En conclusion, le futur de la R&D dans le secteur alimentaire repose sur la capacité des entreprises à répondre aux enjeux actuels et aux attentes des consommateurs. Cela implique d'adopter des pratiques durables et efficaces pour améliorer la performance environnementale, développer des produits sains et personnalisés, et maintenir des prix compétitifs. Les consommateurs sont de plus en plus soucieux de leur santé, de l'impact environnemental de leurs choix alimentaires, ainsi que de la commodité et de la simplicité dans leur prise de décision. Les entreprises qui parviendront à innover dans ces domaines auront de réelles opportunités de croissance et de succès sur le marché. Il est donc crucial d'investir dans la recherche, d'adopter des pratiques durables et de rester à l'écoute des besoins évolutifs des consommateurs pour façonner l'avenir de l'industrie alimentaire.



EN CONCLUSION, LE FUTUR DE LA R&D DANS LE SECTEUR ALIMENTAIRE REPOSE SUR LA CAPACITÉ DES ENTREPRISES À RÉPONDRE AUX ENJEUX ACTUELS ET AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS.



Rejoignez notre
communauté grandissante
d'innovateurs alimentaires
canadiens



Une plateforme en ligne unique pour trouver des collaborateurs, des partenaires et des ressources en matière d'innovation



Des possibilités de financement exclusives pour amener vos innovations jusqu'à la commercialisation



Cinq directeurs régionaux de l'innovation qui apportent un soutien personnalisé aux membres à travers le pays



IA GÉNÉRATIVE,

travail alimentaire et risque existentiel

PAR : THE FUTURE MARKET - PAR MIKE LEE

Voici le 3^e essai de la série Sur l'IA générative et l'alimentation, où nous discutons de la façon dont l'IA peut remettre en question le marché du travail dans le secteur alimentaire et des risques potentiels découlant de l'IA.

Il existe un dicton dans la communauté de l'IA qui dit : « Vous ne serez pas remplacé par une IA, mais vous serez remplacé par une personne qui utilise une IA. » L'introduction de l'IA sur le marché du travail devrait entraîner une « augmentation de 7 %, soit près de 7 billions de dollars, du PIB mondial annuel sur une période de dix ans », selon Goldman Sachs. La majeure partie de cet impact concerne les tâches de travail intellectuel dont le résultat est numérique, mais dans l'industrie alimentaire, où le résultat est analogique, l'impact de la révolution de l'IA est plus nuancé.

Lorsqu'on examine l'éventail des emplois dans le secteur de l'alimentation, il est difficile de trouver un emploi qui sera entièrement remplacé par une IA générative. Mais tous les emplois sont constitués d'une large gamme de tâches, dont bon nombre peuvent être améliorées ou remplacées par l'IA. Dans les grandes entreprises alimentaires, les travailleurs peuvent se spécialiser et se concentrer principalement sur le travail intellectuel ou physique lié à l'alimentation. Dans les plus petites organisations, les professionnels de l'alimentation peuvent devoir passer constamment et de manière fluide entre le travail intellectuel et physique. Quoi qu'il en soit, toutes les tâches alimentaires relèvent d'un continuum entre la réflexion créative ou logique, et la forme physique ou numérique.

Il est important de souligner le mot « continuum », car peu de tâches dans le domaine de l'alimentation sont purement définies par

L'INTRODUCTION DE L'IA SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL DEVRAIT ENTRAÎNER UNE « AUGMENTATION DE 7 %, SOIT PRÈS DE 7 BILLIONS DE DOLLARS, DU PIB MONDIAL ANNUEL SUR UNE PÉRIODE DE DIX ANS », SELON GOLDMAN SACHS



Image créée avec une IA, via l'outil Stable Diffusion : "8k, chef-d'œuvre, portrait, Wendy's fast food, Wendy en tant qu'androïde, regardant directement vers l'appareil photo, faible profondeur de champ, debout à l'extérieur d'un restaurant de fast food, cinématographique, très détaillée, éclairage dramatique"

ces attributs. Un boulanger entrepreneur qui développe une nouvelle recette de pain au levain fait preuve de créativité en s'appuyant sur des ratios d'ingrédients et des techniques basées sur la logique du fonctionnement du pain. Ce boulanger travaille dans un médium tactile lorsqu'il fabrique physiquement le pain, puis dans une capacité numérique lorsqu'il photographie le pain résultant et le poste sur Instagram pour le promouvoir. Une fois que leur nouveau pain devient populaire, ils passent en mode de production pour répondre à toutes les commandes, ce qui est une tâche logique et tactile, car ils ne créent pas une recette, mais suivent la recette qu'ils ont déjà écrite. Ils passent ensuite en mode créatif lorsqu'ils rédigent un article de blog sur le pain, puis redeviennent logiques lorsqu'ils effectuent la comptabilité après avoir vendu des centaines de pains sur le marché fermier où ils ont physiquement travaillé. Travailler dans le secteur de l'alimentation aujourd'hui implique à la fois la logique et la créativité, le physique et le numérique.

TRAVAILLER DANS LE SECTEUR DE L'ALIMENTATION AUJOURD'HUI IMPLIQUE À LA FOIS LA LOGIQUE ET LA CRÉATIVITÉ, LE PHYSIQUE ET LE NUMÉRIQUE.

L'IA générative d'aujourd'hui est surtout susceptible d'affecter les tâches basées sur le numérique qui demandent une réflexion logique à modérément créative. Les travailleurs de la connaissance de l'industrie alimentaire ressentiront certainement l'impact de l'IA générative de manière plus profonde. Les responsables de marque dans les entreprises de produits de grande consommation. Les investisseurs qui investissent dans les startups alimentaires. Un PDG d'une startup de produits de grande consommation qui crée une présentation. Les rédacteurs d'articles sur les tendances alimentaires. Les propriétaires de restaurants. Les gestionnaires de catégorie des épiceries. Les représentants commerciaux des distributeurs alimentaires. Les comptables, les avocats, les ressources humaines, les assistants administratifs, les responsables de bureau, les graphistes et



Image créée avec une IA, via l'outil Stable Diffusion : « 8k, haute résolution, photoréaliste, chef-d'œuvre, image tirée d'un film, un robot humanoïde travaillant dans une cuisine de restaurant, s'affairant avec ardeur, entouré d'employés humains, éclairage dramatique, vif, en plein jour ».

les concepteurs web de toute entreprise liée à l'alimentation. Toute personne dans le secteur de l'alimentation qui doit régulièrement rédiger des e-mails, des documents, des présentations ou créer des graphiques, de l'audio ou des vidéos aura la possibilité de compléter ou de remplacer une partie ou la totalité de son travail avec une IA générative. Le temps consacré à toutes ces tâches peut être considérablement réduit, ce qui libère du temps pour se concentrer sur des tâches qui ne peuvent pas encore être automatisées par une IA.

Une grande partie de la puissance de ces outils réside dans le fait qu'ils sont très accessibles et ne nécessitent pas de connaissances en programmation. L'IA générative fonctionne à un niveau de langage naturel, où les particularités de la syntaxe de programmation ne sont pas nécessaires pour accéder à des outils de calcul puissants. Même des techniques d'analyse de données de niveau intermédiaire dans Excel, qui nécessitaient une maîtrise des tableaux croisés dynamiques ou des

fonctions de rechercheV, peuvent être réalisées en posant simplement une question en langage courant à une IA. La voie d'accès à la connaissance significative se raccourcit considérablement avec l'IA générative, et tout le monde, du PDG à l'employé stagiaire, peut exploiter cette puissance.

Les grandes organisations embauchent des employés juniors pour effectuer ce genre de travail de fond lié aux connaissances. Les cadres intermédiaires et supérieurs n'ont pas besoin de s'encombrer en utilisant Excel par eux-mêmes, ils posent simplement des questions à leurs subordonnés, et quelques heures plus tard, l'employé leur présente une réponse. Mais une fois que ce travail de fond est externalisé à une IA, comment cela peut-il affecter le développement des compétences des employés ? Les organisations deviendront-elles plus plates parce qu'il y aura moins besoin de jeunes employés pour les tâches de calcul ? Et comment cela change-t-il l'ensemble de compétences des cadres lorsque vous n'avez pas à commencer



Image créée avec une IA, via l'outil Stable Diffusion : "8k, chef-d'œuvre, portrait, Wendy's fast food, Wendy en tant qu'androïde, cheveux roux, regardant directement vers l'appareil photo, faible profondeur de champ, debout à l'extérieur d'un restaurant de fast food, cinématographique, très détaillée, éclairage dramatique".

vosre carrière en tant que simple exécutant de tâches bas niveau ?

Il y a une certaine valeur à apprendre les rouages d'une entreprise depuis le bas, donc les employés juniors qui travaillent dur sur les détails ne sont pas intrinsèquement une mauvaise chose. C'est même essentiel dans certains domaines pour apprendre un travail et l'entreprise, de sorte que lorsque vous êtes gestionnaire, vous savez comment poser des questions à vos employés et avoir une connaissance plus intime de l'entreprise. Si quelqu'un n'a jamais eu à faire le travail de bas niveau au début de sa carrière, quel genre de gestionnaire sera-t-il comparé à quelqu'un qui l'a fait ?

En tout cas, la montée de l'IA générative mettra en valeur le jugement et le goût humain. Lorsqu'il est plus facile que jamais de générer

du contenu à partir de rien, la capacité d'une personne à choisir et à éditer intelligemment ce qui émane d'une IA est cruciale. Rédiger un premier brouillon à partir de zéro peut être difficile, mais c'est un défi qui vous oblige à réfléchir à une idée et à la perfectionner. L'IA générative peut priver les gens de cette expérience et éventuellement les transformer en producteurs de contenu dénués de réflexion. ChatGPT est déjà assez bon pour écrire, mais il est encore meilleur si une personne peut l'éditer et choisir intelligemment ce qui sera intégré à la version finale.

Si jamais il y avait un modèle économique dans le secteur de la restauration qui était fortement incité à adopter l'automatisation grâce à l'IA, c'est la restauration rapide. Domino's Pizza a introduit la commande vocale virtuelle dès 2014. McDonald's a testé des robots de friture profonde en 2019.

Krispy Kreme suggère que 18 % de leurs beignets seront produits par des robots l'année prochaine. Et en 2022, le «nouveau monstre de Frankenstein» de Taco Bell est un emplacement exclusivement drive-thru où vous commandez via une application mobile et votre nourriture vous est apportée à votre voiture par un mini ascenseur ressemblant aux tubes pneumatiques que les anciennes banques utilisaient pour envoyer votre argent à votre voiture.

Dans l'ensemble, les expériences de restauration rapide sont devenues utilitaires et les attentes en matière de service personnalisé sont faibles. Le modèle économique repose sur la vente de grandes quantités de nourriture abordable et les temps d'attente pour les commandes au drive, qui représentent environ 75 % des ventes, sont souvent mesurés en quelques secondes. Les prix sont bas

et les marges sont faibles, donc économiser 10 secondes sur le temps d'attente au drive peut représenter une bonne quantité de revenus incrémentiels.

SI JAMAIS IL Y AVAIT UN MODÈLE ÉCONOMIQUE DANS LE SECTEUR DE LA RESTAURATION QUI ÉTAIT FORTEMENT INCITÉ À ADOPTER L'AUTOMATISATION GRÂCE À L'IA, C'EST LA RESTAURATION RAPIDE.

Le dernier exemple d'automatisation par l'IA dans la restauration rapide est le test par Wendy's d'un système de commande via chatbot alimenté par Google dans sa voie au drive, le mois prochain. Ils ne sont pas les premiers à essayer quelque chose comme ça, puisque McDonald's, Sonic, White Castle et d'autres ont réalisé des tests similaires, mais Wendy's est jusqu'à présent le seul à bénéficier de la technologie de chatbot de Google. Les retours sur les tests similaires de systèmes de commande vocale ont été mitigés. Le système de commande vocale de Panera semble avoir bien fonctionné pour un journaliste, tandis que beaucoup ont publié des vidéos TikTok montrant l'échec lamentable du système de McDonald's.

Le PDG de Wendy's, Todd Penegor, déclare que « l'entreprise ne cherche pas à remplacer les travailleurs par le chatbot » et que la technologie « devrait aider les travailleurs à faire leur travail en gérant bon nombre des tâches manuelles liées à la prise de commandes au drive ». Mais avec les coûts de main-d'œuvre représentant toujours une part importante des revenus des restaurants et la restauration rapide n'étant pas connue comme un bastion du service client, il est difficile d'imaginer qu'en période économique difficile avec une réduction des dépenses des consommateurs, un restaurant de restauration rapide coté en bourse ne saisisrait pas l'opportunité de remplacer les humains par des machines si l'expérience client était plus ou moins la même. Rien ne remplace un excellent service

humain en restauration, mais travailler dans un cadre hautement transactionnel et dénué de romantisme comme la restauration rapide met les travailleurs humains sur une corde raide bien plus fragile que, par exemple, un serveur dans un bistrot convivial de quartier ou un restaurant gastronomique.

Les chatbots et les interfaces vocales existent depuis de nombreuses années, mais ils ont été souvent frustrants et incompetents. Combien de fois avez-vous appelé une hotline de service client et été coincé dans une boucle apparemment infinie d'un robot essayant de transférer votre appel afin de mieux vous servir ? L'ingénierie compte lorsqu'il s'agit de chatbots, et peu d'entre eux ont atteint la qualité proche de celle d'un être humain, comme le PaLM & Bard de Google ou le ChatGPT d'OpenAI. Nous devons attendre et voir comment se déroulera le test de Wendy's pour savoir si l'empreinte de Google fait une différence suffisamment importante. Quelle que soit son succès ou son échec, nous pouvons nous attendre à une poussée continue vers l'automatisation des tâches routinières dans des endroits où le modèle économique rend les compétences humaines commoditisées, comme dans la restauration rapide.

Ceci était le 3^e et dernier volet de la série sur l'IA générative et l'alimentation. La conversation se poursuivra, car l'histoire continue de s'écrire dans le monde réel.

Pour lire les 2 premières parties de l'essai de Mike Lee : <https://thefuturemarket.substack.com/p/on-food-and-generative-ai-part-1> <https://thefuturemarket.substack.com/p/battling-food-ai-bias-and-misinformation>

JUS DOSE

Shot curcuma & gingembre

Chaque semaine, L'actualité ALIMENTAIRE en collaboration avec DUX manger mieux met en lumière un produit alimentaire ou une initiative gagnante des Grands Prix DUX, afin de faire découvrir et rayonner les entreprises leaders du manger mieux auprès des consommateurs et de la communauté agroalimentaire. Cette semaine, découvrez les shots curcuma & gingembre de Jus DOSE à l'honneur et plongez dans l'univers de cette entreprise.

Aussi petit soit-il, le shot pressé à froid développé par DOSE est une vraie explosion de saveur et de vitamines. Il a su charmer notre jury d'expert par sa courte liste de cinq ingrédients ainsi que la qualité de la méthode de conservation des nutriments utilisée. Un produit pratique, sans sucre ajouté, sans additif alimentaire ni agent de conservation, qui peut contribuer à la santé digestive. Pas étonnant qu'il soit reparti avec le titre de meilleur produit à valeur ajoutée de sa catégorie, lors des Grands Prix DUX 2023.

UN PRODUIT PRATIQUE,
SANS SUCRE AJOUTÉ,
SANS ADDITIF
ALIMENTAIRE NI AGENT
DE CONSERVATION, QUI
PEUT CONTRIBUER À LA
SANTÉ DIGESTIVE.

CHOISIR LE PRESSÉ À FROID
L'entreprise a opté pour une extraction du jus de ses fruits par une méthode plus douce, sans traitement de chaleur, le pressage à froid. L'extraction de jus pressé à froid consiste à écraser ou à broyer les fruits pour en libérer leur jus. Son avantage ? Un produit final



avec une plus grande teneur en vitamines, minéraux et antioxydants qu'un jus ayant été chauffé. Le résultat est un jus frais, dense en nutriments, qui présente une saveur naturelle et une couleur vive.

DES EMBALLAGES EMBALLANTS
DOSE a récemment pris un grand tournant pour la santé de la planète en embouteillant ses produits dans des bouteilles entièrement faites de plastiques PCR (post consumer resin). Ce choix signifie qu'aucun nouveau plastique n'est produit pour créer leurs bouteilles et représente une initiative qui pourrait réduire jusqu'à 60 % de leur émission de gaz à effet de serre.

Pour en découvrir plus sur cette entreprise, rendez-vous : <https://dosejuice.com/fr>



Immunity boosting
Supporte le système immunitaire

Antiviral

Antioxydants
Anti-oxydants

Anti-inflammatory
Anti-inflammatoire

Bottle 100% made from recycled plastic
Bouteille 100% fait à partir de plastique recyclé.

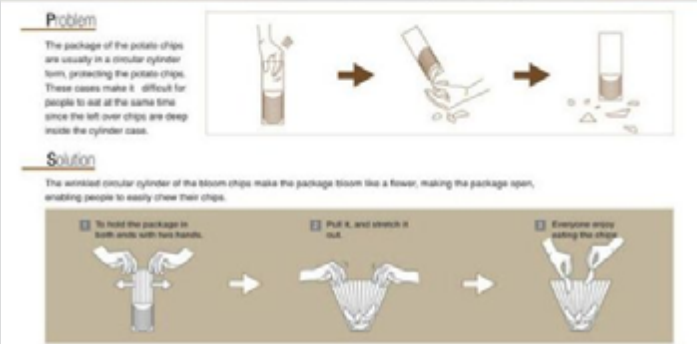
ginger
gingembre
black pepper
poivre noir
turmeric
curcuma
lemon
citron

When do you take your shot?

In the morning, on an empty stomach or after eating, and in the afternoon for a boost.

Quand prendre son shot?

Le matin à jeun ou après avoir mangé. L'après-midi pour se réveiller.



5 EMBALLAGES EMBALLANTS

Chaque mois, nous vous proposons de découvrir cinq emballages créatifs. Ils savent mettre le produit en valeur parce qu'ils sont beaux, astucieux, drôle, pratiques, durables ou peut-être même un peu de tout ça. Chose certaine, ils font réagir pour le plaisir des yeux ou de leur message.

DONATEURS EN DENRÉES RECHERCHÉS

***Vous avez des surplus alimentaires ?
Offrez-les pour nourrir les gens
dans le besoin.***



***Quantité minimum pour une cueillette
(sans frais) :***

1 palette

Quantité maximale:

**Aucune limite (entrepôt de 11 000 mètres²
et espace additionnel disponible)**

Produits recherchés :

**Aliments frais ou surgelés (incluant
viandes, produits laitiers, fruits et
légumes), aliments secs (incluant pâtes
alimentaires, céréales, riz, épices,
aliments secs ou en conserves), produits
de première nécessité (couches, lingettes
pour bébés, papiers hygiéniques, savons,
etc.)**



MOISSON MONTRÉAL

Contactez-nous !

collecte@moissonmontreal.org

514-344-4494 – Poste 227