

L'actualité **ALIMENTAIRE** **WEB**

L'ENVIRONNEMENT ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE



GROUPE EXPORT :
L'IMPACT DE
L'INFLATION EN 2023

NOUVEAU
DANS LE PANIER
D'ÉPICERIE

LE DÉVELOPPEMENT
DURABLE : LA CLÉ DE
LA CROISSANCE AGRO

ek
EDIKOM



PAR **LYNE GOSSELIN**
Présidente et éditrice

L'environnement, une priorité même en période d'inflation

Dans un contexte marqué par l'inflation, il est primordial de ne pas perdre de vue l'importance de la préservation de l'environnement. Alors que les prix augmentent et que les coûts de production deviennent de plus en plus élevés, il peut sembler tentant de négliger les pratiques durables au profit de solutions plus économiques à court terme. Cependant, cela serait une grave erreur.

L'agroalimentaire est un secteur central dans notre société, fournissant les denrées alimentaires nécessaires à la survie de la population. Cependant, il ne faut pas oublier que la production alimentaire a une incidence majeure sur l'environnement. L'utilisation intensive des ressources naturelles, telle que l'eau, les terres agricoles, ainsi que l'utilisation de produits chimiques, génèrent des émissions de gaz à effet de serre et induisent une dégradation de la biodiversité.

En priorisant l'environnement dans le secteur agroalimentaire, même en période d'inflation, nous pouvons garantir un approvisionnement alimentaire durable à long terme. En investissant dans des pratiques respectueuses de l'environnement, nous pouvons réduire l'impact environnemental tous ensemble.

De plus, en adoptant des pratiques durables, les entreprises du secteur agroalimentaire peuvent se démarquer sur le marché et répondre à une demande croissante des consommateurs pour des produits écologiques et éthiques. Cela peut également améliorer leur image de marque et leur pérennité économique à long terme.

Chez EDIKOM, l'un des grands piliers de la marque DUX manger mieux est l'écoemballage et l'écoresponsabilité dans l'offre de produits alimentaires. Par ses projets structurants et ses événements reconnus, DUX manger mieux vise à mettre en lumière, soutenir et encourager les produits écoresponsables, développés dans une approche d'écoconception, ainsi que les initiatives qui réduisent l'impact de l'emballage sur l'environnement. Avant tout un besoin pour la pérennité de notre planète, c'est aujourd'hui une attente des consommateurs soucieux et concernés, et nous avons à cœur de promouvoir et d'aider les entreprises à faire mieux en ce sens.

On le sait, il est essentiel de ne pas compromettre l'environnement, même en période d'inflation

Epe

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 20 NUMÉRO 3

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 **20**
NUMÉRO **3**



04



14



28

02 ÉDITORIAL

RUBRIQUE GROUPE EXPORT

04 L'IMPACT DE L'INFLATION EN 2023

PERSONNALITÉ DU MOIS

08 ÉLISABETH BÉLANGER,
CO-PROPRIÉTAIRE, PRÉSIDENTE-
DIRECTRICE GÉNÉRALE, LA
MAISON ORPHÉE INC. QUÉBEC - LA
PERSONNALITÉ DE L'ACTUALITÉ
ALIMENTAIRE DE AOÛT 2023

RUBRIQUE ÉVÈNEMENTS

10 LES 13 PREMIÈRES STARTUPS
FINALISTES DU MATCH DUX 2023
DÉVOILÉES : DÉCOUVREZ DES PRODUITS
PROMETTEURS !

11 LA SÉLECTION N'EST PAS TERMINÉE :
VOTEZ POUR VOS COUPS DE CŒUR DÈS
LE 18 SEPTEMBRE !

12 MATCH DUX 2023 : ACTEURS DE
L'INDUSTRIE, ACHETEZ VOS BILLETS
DÈS MAINTENANT !

RUBRIQUE TENDANCES

14 CINQ TENDANCES DES PROTÉINES
VÉGÉTALES POUR 2023

RUBRIQUE NOUVEAUX PRODUITS

17 NOUVEAU DANS LE PANIER D'ÉPICERIE

DOSSIER ENVIRONNEMENT

22 LES STATS DU CLUB DUX : L'IMPACT
ENVIRONNEMENTAL DE NOS ASSIETTES

24 LE DÉVELOPPEMENT DURABLE : LA CLÉ
DE LA CROISSANCE AGROALIMENTAIRE

28 LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE, UN FLÉAU
À DEUX NIVEAUX !

30 L'URGENCE D'AGIR

35 CAMPAGNE SUR LES PRODUITS EN
PLASTIQUE À USAGE UNIQUE

RUBRIQUE FINANCE

38 POWER SUSTAINABLE ANNONCE UN
ENGAGEMENT FINANCIER DE 600 M\$ US
DANS UNE NOUVELLE STRATÉGIE DE
CRÉDIT D'INFRASTRUCTURE MONDIAL À
HAUT RENDEMENT

RUBRIQUE EMBALLAGES EMBALLANTS

42 5 EMBALLAGES EMBALLANTS

L'IMPACT DE L'INFLATION EN 2023

« Dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es ». Le proverbe bien connu de Jean Anthelme Brillat-Savarin s'applique-t-il en contexte inflationniste? Sommes-nous tous libres arbitres vis-à-vis notre consommation alimentaire en 2023? Le besoin de se nourrir est un besoin fondamental. Or, dans bien des cas, les choix sont limités par les contraintes budgétaires. Par: Mélissa Rhéaume, Conseillère à l'exportation

Le panier d'épicerie saisit fortement l'attention des médias depuis la pandémie. Toute la société en subit les répercussions alors que l'inflation affecte autant les consommateurs que les entreprises. En analysant certaines données clés des parties prenantes, des tendances ont émergé tant du côté canadien que du côté américain.

Les consommateurs des deux côtés de la frontière ont modifié leur menu, reporté leurs achats et troqué les marques populaires pour la marque privée. Malgré leurs efforts, plusieurs devront désormais se tourner vers l'aide alimentaire.

LES CONSOMMATEURS

Dans les dernières années, plusieurs études ont brossé un portrait de l'évolution des habitudes de consommation alimentaire. Premièrement, il est important de définir que l'Indice des prix à la consommation (IPC) «représente les variations de prix comme expérimentées par les consommateurs canadiens. Il mesure la variation de prix en comparant, au fil du temps, le coût d'un panier fixe de biens et services.»

Selon Statistique Canada, le prix des aliments a connu une hausse de 8,9 % en 2022 et le coût du panier d'épicerie demeure élevé en 2023. En effet, une étude sur l'IPC de mai 2023 identifie les trois catégories de produits connaissant les hausses de prix les plus marquées, à savoir «les graisses et huiles comestibles (+20,3 %), les produits de boulangerie (+15,0 %) et les produits céréaliers (+13,6 %).»

Portrait actuel au Canada

De cette réalité, les comportements des consommateurs ont changé pour une culture économique de survie. Ces changements sont



perçus, d'une part, par une augmentation des ventes des produits de marques privées. L'enquête *Portrait de la société canadienne 2022* mené par Statistique Canada a d'ailleurs rapporté que «47 % (des Canadiens) ont acheté des produits de remplacement, des marques ou des articles moins chers et 45 % ont reporté leur achat en réaction à la hausse des prix.»

D'un autre côté, les alternatives de viande de substitution sont considérées comme des options potentielles, parfois choisies, dans le but de réduire le panier d'achat. Selon NielsenIQ «les volumes de vente de produits de viande en épicerie ont reculé de 3 % en 2022, ce qui comprend une diminution de plus de 4 % des volumes de bœuf et de veau. [...] Il a été nécessaire pour les transformateurs de produits de viande de trouver un équilibre au cours des dernières années. Les Canadiens ont toujours une forte préférence pour la viande, même s'ils cherchent à diversifier leur panier d'épicerie et que des substituts ont fait leur apparition.» Le rapport de la FAC sur le secteur des aliments et des boissons 2023 démontre notamment qu'il y a eu une augmentation de 8,1 % du prix des détaillants dans le secteur de la viande en

SELON NIELSEN IQ « LES VOLUMES DE VENTE DE PRODUITS DE VIANDE EN ÉPICERIE ONT RECLUÉ DE 3 % EN 2022, CE QUI COMPREND UNE DIMINUTION DE PLUS DE 4 % DES VOLUMES DE BŒUF ET DE VEAU. [...] »

2022, justifiant l'augmentation du prix de vente au détail et le changement de comportement des consommateurs.

De plus, le rapport FAC démontre qu'en «2022, l'inflation des prix des produits alimentaires a poussé les consommateurs à se tourner vers les produits en conserve au détriment des produits frais, qui sont plus chers. Les ventes ont progressé de 11 % sur douze mois.»

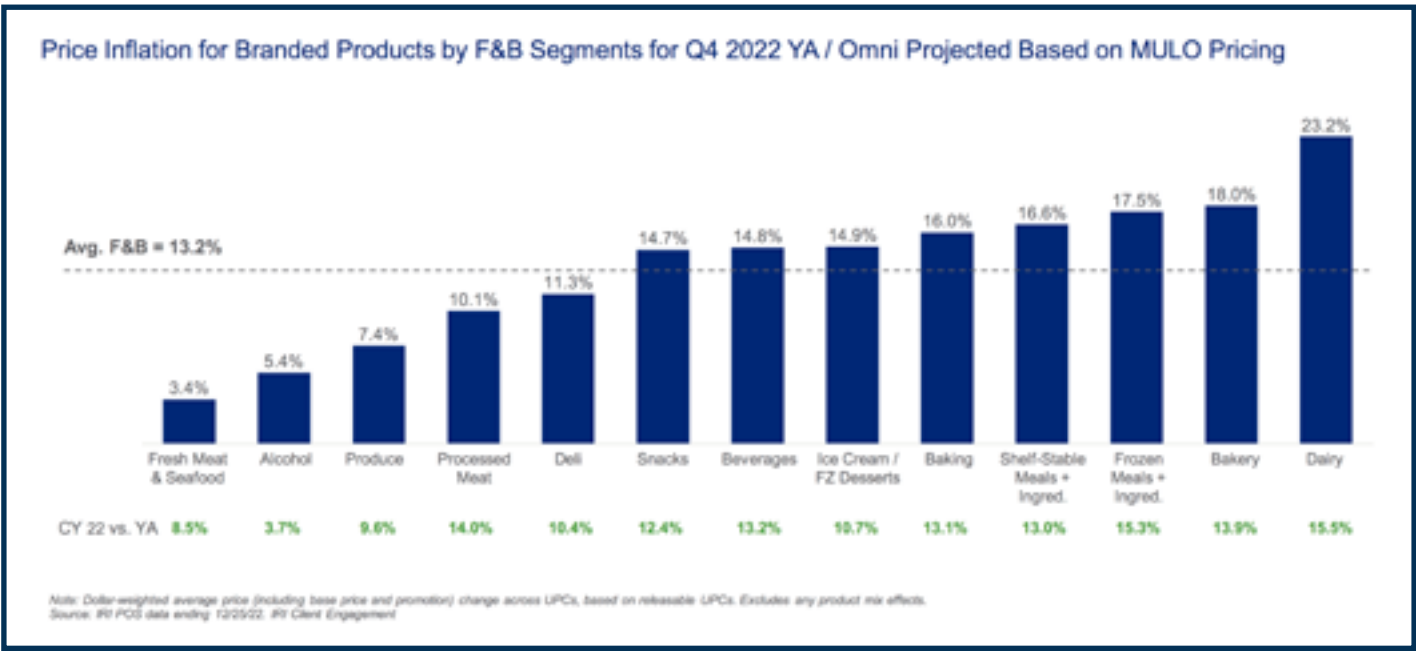
Le ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie rapporte d'ailleurs que la hausse du prix des aliments au Canada en 2023 entraîne des répercussions sur la population alors que 20 % des Canadiens, ayant répondu à un sondage, ont déclaré qu'ils utiliseront les services des banques alimentaires pour réussir à nourrir leur famille.

Portrait actuel aux États-Unis

Aux États-Unis, on constate que l'inflation varie selon la catégorie. Les augmentations sont plus faibles dans les secteurs de la viande fraîche, des fruits de mer et de l'alcool mais beaucoup plus importantes dans les catégories boulangerie et produits laitiers. Ce sont surtout les disparités de catégories de produits qui différencient les deux pays.

Or, comme les Canadiens, les consommateurs américains doivent user de plusieurs tactiques pour réduire leurs dépenses en période de pression économique.

Une étude d'IRI, en 2022, a signalé une augmentation de 13,2 % de la catégorie *At-Home Food*. En effet, les Américains optent davantage pour les repas cuisinés à la maison



au lieu des sorties au restaurant; une habitude créée durant la pandémie et gardée afin de réduire leur stress économique.

Les consommateurs modifient aussi leur panier moyen en courant davantage les rabais. Les *value channels* tels que les *mass*, *club*, *limited assortment grocery*, *dollar stores* restent les choix privilégiés pour aider au bon respect de leurs budgets. Paradoxalement, certains préfèrent l'achat en gros offert chez Costco ou Walmart.

Les Américains vivent une autre situation en apparence contradictoire: bien qu'ils aient considérablement augmenté le nombre de leurs visites express en épicerie, certains restreignent leurs déplacements physiques en magasin et optent davantage pour les achats en ligne, principalement en raison de la hausse des coûts de l'essence. Ils hésitent également à faire des achats de produits de luxe ou en achètent en petites quantités.

À l'image de leurs voisins du nord, les Américains substituent également à la baisse en achetant la marque maison; un marché en forte hausse. Bref, les stratégies des consommateurs sont nombreuses afin de naviguer sur la vague inflationniste.

LES ENTREPRISES

Les défis des entreprises face à l'inflation peuvent être reliés tant à l'approvisionnement des intrants, qu'à la stratégie de vente, qu'à la pérennité des relations d'affaires.

On remarque une hausse des promotions pour les produits alimentaires et les boissons, en particulier dans les *perimeter department*, en raison de l'intensification de la concurrence. Étonnamment, aux États-Unis, la vente au détail (*CPG Retail*) est historiquement moins volatile et plus résiliente que d'autres secteurs en période de ralentissement économique.

Du côté de la restauration, Statistique Canada dénote une hausse des prix plus rapide qu'au détail, selon le rapport de mai 2023. En effet, «la croissance des prix des aliments achetés

au restaurant s'est accélérée légèrement d'une année à l'autre en mai (+6,8 %) par rapport à avril (+6,4 %), dans le contexte où une pénurie de main-d'œuvre ainsi que des dépenses et des coûts d'intrants importants persistent, ce qui peut affecter de manière disproportionnée les entreprises.» Le Rapport annuel sur les prix alimentaires au Canada 2022 de l'Université Dalhousie ajoute que «les prix au restaurant continueront d'augmenter.»

Donc, une approche proactive est à envisager de la part des entreprises. «C'est beaucoup plus facile pour les entreprises de planifier leurs activités lorsqu'elles savent à quoi s'attendre en matière de coûts, déclare Jovanka Charbonneau, économiste principale à BDC. Lorsqu'il y a de l'incertitude, par exemple que les prix augmentent beaucoup soudainement, la gestion de l'approvisionnement devient difficile parce que tous les intrants coûtent plus cher.»

LES DÉFIS ET LES OPPORTUNITÉS

Au Canada ou chez nos voisins du sud, les défis sont présents.

Qui dit défis, dit opportunités.

NielsenIQ propose six différentes approches clés pour les détaillants afin de gérer la fixation des prix en période d'inflation.

1. Transparence sur l'augmentation des prix
2. Fidélisation et promotions
3. Se concentrer sur l'acheteur d'un produit supérieur ou inférieur
4. Nouvelle réalité du gros panier, mais moins souvent
5. Garder un œil sur la concurrence
6. Produits locaux à prix compétitifs

Également, les opportunités de créer des partenariats avec, entre autres, des grandes chaînes pour manufacturer des produits de marque maison, permettent de garantir des volumes de vente solides pour soutenir sa croissance, surtout en période inflationniste.



LES ENTREPRISES DOIVENT S'ADAPTER, CRÉER ET INNOVER LEURS STRATÉGIES SUR UN PLAN 360° FACE À L'INFLATION.

Pour conclure, NielsenIQ rappelle que «l'inflation et la sensibilité des consommateurs doivent être au centre de toutes les stratégies de prix et de tous les plans de marketing, faute de quoi les détaillants risquent de s'aliéner leurs meilleurs clients.» D'ailleurs, certains comportements de consommateurs sont là pour rester. Selon la théorie de l'évolution de Darwin, la clé de la survie est la capacité d'adaptation aux changements. Les entreprises doivent s'adapter, créer et innover leurs stratégies sur un plan 360° face à l'inflation.

VIVA la nouveauté avec VIVA Quinoa



Une liste d'ingrédients simplifiée dont le premier ingrédient est le quinoa.



Entreprise familiale, 100% québécoise depuis 1959



ÉLISABETH BÉLANGER, CO-PROPRIÉTAIRE, PRÉSIDENTE- DIRECTRICE GÉNÉRALE, LA MAISON ORPHÉE INC. QUÉBEC

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

7 SEPTEMBRE 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.

Ce mois-ci, Mérianne Labrie, Présidente-Fondatrice de Madame Labrisky a nommé Elisabeth Bélanger, Co-propriétaire et Présidente-Directrice générale de La Maison Orphée Inc.

« J'ai toujours aimé les produits de Maison Orphée. La qualité, le goût, le design. Étant une publicitaire et une fille de marque avant d'avoir mis au monde l'univers de Madame Labrisky, j'ai toujours trouvé que cette entreprise portait à merveille le chapeau de leader de son industrie... et ce, de A à Z. Jusqu'à jour où, j'ai fait la rencontre d'Élisabeth Bélanger, l'une des 2 sœurs dirigeantes de l'entreprise. J'ai alors compris, par son simple sourire et sa chaleur qu'elle était le cœur de l'entreprise. Quelle dame, quelle femme de cœur, quelle battante, quelle humaine. Sa sœur Elaine mérite certainement aussi les mêmes éloges, c'est certain.

On ne peut que s'inspirer de la qualité de leur travail. Manger sainement n'aura jamais eu un



goût aussi frais, délicat et savoureux. Leurs larges gammes d'huiles et de condiments de qualité pour tous les goûts sont une source d'inspiration pour ceux et celles qui souhaitent mieux s'alimenter sans compromis et ça, c'est précisément le « mieux manger, » souligne Mérianne Labrie.

ÉLISABETH BÉLANGER EN QUELQUES MOTS
Élisabeth a joint La Maison Orphée en 1993 pour le temps d'un emploi d'été entre un baccalauréat et une maîtrise. 30 ans plus tard, l'emploi d'été a connu un bon nombre de transformations, passant par les ventes, le marketing, les approvisionnements avant de la mener à la direction générale de l'entreprise au milieu des années 2000.

En 2010, elle termine un EMBA à l'Université de Sherbrooke pour appuyer la pratique quotidienne de théorie. C'est à la même époque qu'avec sa sœur Elaine, elle rachète l'entreprise familiale. Elles forment depuis un solide duo épaulé d'une quarantaine de collaborateurs installés dans leur fabrique de Québec où sont produits et sélectionnés les huiles vierges et les condiments de la gamme Maison Orphée.

Depuis le début, les valeurs sociétales et environnementales sont fortes pour les deux sœurs, et ça transparaît dans les choix qu'elles ont faits du bio, du sans OGM, d'une gestion ouverte et collaborative. D'ailleurs, l'entreprise a obtenu la certification ESG B Corp à l'été 2022. Sur le plan personnel, Élisabeth s'engage dans le développement de la transformation agroalimentaire en participant à divers conseils et comités.



10 QUESTIONS POUR DÉCOUVRIR ÉLISABETH BÉLANGER

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

Avoir réussi à prendre la relève de l'entreprise avec ma sœur Elaine. De savoir préserver notre relation fraternelle à travers les défis qu'apportent la gestion et la croissance d'une entreprise.

2 Quel défi vous attend dans votre travail ?

On se donne nous-mêmes des défis de croissance, d'amélioration, et l'environnement d'affaires se charge d'en rajouter ! La pandémie et l'après-pandémie se sont chargées de nous le démontrer. En ce moment, on s'affaire à exécuter un plan de croissance des ventes ambitieux.

3 Que préférez-vous dans votre travail actuel ?

Ce n'est jamais monotone. C'est un travail d'équipe qui demande de l'audace, de l'innovation, d'être des solutionneurs. C'est exigeant et gratifiant quand on trouve les bonnes clés !

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

Ça fait partie de l'ADN de Maison Orphée depuis sa création : des huiles vierges, des condiments naturels, certains certifiés biologiques, sans agents de conservation. Ça a toujours été le moteur. De bons produits de base qui permettent de cuisiner en mettant en valeur la vraie nature de chaque ingrédient.

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

Devenir confortable avec le risque. Et en ce moment, je réapprends à imposer de la rigueur et du suivi pour avancer et surtout construire sur des bases solides.

6 Quel a été votre premier emploi rémunéré à vie ?

Gardiennne d'enfants, comme beaucoup. Mais un vrai premier boulot, ça a été ven-

deuse au comptoir de friandises d'un cinéma. C'était génial : l'ambiance, l'esprit d'équipe, les responsabilités, pouvoir voir des films gratuitement. Beaux souvenirs.

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

Ma famille. Inviter ma gang et cuisiner pour eux le week-end. Prendre une grande marche le samedi matin avec ma meilleure amie. Marcher avec mon chien, l'entraîner au rapport. Ça me vide bien le cerveau.

8 Vous craquez pour...

Les chips. C'est vraiment mon grand plaisir coupable. Sinon j'ai souvent des coups de cœur... tiens, les petits concombres libanais des Fermes Lufa.

9 Quel produit alimentaire vous dépanne quand vous avez faim ?

Des noix si c'est une fringale. Sinon, une bonne vinaigrette, ça dépanne et ça rend tous les légumes bien meilleurs.

10 Quelle est votre recette préférée depuis votre enfance ?

Je cherche, mais je ne trouve pas. J'aime beaucoup la nouveauté et expérimenter en cuisine. Oui, je viens de trouver : la tourte aux fruits de mer de mon père avec sa tarte rhum et chocolat. Des classiques des années 80 qui ont passé le test du 21^e siècle.

Pour en savoir plus sur Maison Orphée : <https://maisonorphée.com>

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.

LES 13 PREMIÈRES STARTUPS FINALISTES DU MATCH DUX 2023 DÉVOILÉES:

Découvrez des produits prometteurs!

Le MATCH DUX, événement emblématique dans le secteur de l'innovation agroalimentaire, a franchi de nouveaux sommets cette année avec un nombre record d'inscriptions. Après l'évaluation rigoureuse de plus de 30 jeunes entreprises et leurs produits innovants, le Match DUX est heureux de dévoiler les noms des 13 premières startups qui s'affronteront lors de la compétition de pitches le 11 octobre prochain.



Découvrez les jeunes entreprises
et leurs produits ici

« La sélection ne fut pas simple, les candidatures cette année sont vraiment exceptionnelles ! Ce sont des produits qui répondent aux besoins des consommateurs, de bonne qualité nutritive, qui intègrent pour la majorité des principes d'écoconception et d'économie circulaire...

ces atouts sont plus que jamais au cœur du processus de développement de nouveaux produits. Le niveau de compétition sera très haut encore une fois cette année ! », laisse savoir Julia Morin, Chef de marque DUX et nutritionniste, à la tête de l'organisation de l'évènement.

VOICI, PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE,
LA LISTE DES 13 PREMIÈRES
START-UPS FINALISTES :

- **Chef J Inc.** - Bouillon Pho pour soupe vietnamienne Tonkinoise
- **Croque Lupin** - Collations et garnitures de Lupins rôtis assaisonnés
- **Cuisine ferme Simard Inc.** - Mets préparés congelés sous-vide anti-gaspillage
- **Délices Sublimes** - WiseLicious
- **Dunord** - Daal boréal
- **Epic Tofu** - Gamme de tofus marinés
- **HOLOS Foods Inc.** - HOLOS Muesli biologique
- **K&K** - Végé Cube - Végé Cubes à base de noix
- **KIAGO Nutrition** - Repas complet à boire
- **Les 400 pieds de champignon** - Gamme de produits à base de champignons
- **Les Fermes AquaVerti Inc.** - Le Melange Montrealais
- **Les fleurs du malt** - Mélange à crêpes maltés, prêts à cuisiner
- **Tempehine** - Tempeh Haché

LA SÉLECTION N'EST PAS TERMINÉE :

VOTEZ pour vos coups de cœur dès le 18 septembre!

L'excitation ne s'arrête pas là ! Lors de la délibération, le jury DUX a également sélectionné des entreprises en ballotage qui pourront participer au PRÉ-MATCH DUX. Du 18 au 22 septembre, ces entreprises pourront présenter un pitch vidéo sur le web et le public pourra voter pour ses coups de cœur. Les deux entreprises qui obtiendront le plus de votes rejoindront les finalistes pour le MATCH DUX le 11 octobre prochain.

VOICI LA LISTE DES 15 START-UPS
QUI S'AFFRONTERONT LORS DU
PRÉ-MATCH DUX, ÉGALEMENT CLASSÉES
PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE :

- **ALCYON** - Sels de mer ALCYON
- **Athletic water nutrition** - Athlétik Hydratation
- **Choco de Léa** - Barres de chocolats éthiques et véganes
- **DODJIVI** - Mélange de café aux champignons fonctionnels Dodjivi
- **Finfinoix** - Trempette & tartinade de cajou
- **Floëm** - Aronia, aulne & feuilles du Labrador
- **Fresh Vybes** - Smoothies surgelés, prêts à mélanger
- **Ivorian Spirit** - BISSAP - Boisson à base d'hibiscus
- **Le ferment gourmand** - Le rond, végémage, fromage végétal
- **L'Érable au Fil du Temps Inc.** - Gamme de cornets au chocolat noir et beurre d'érable, cannerberge, bleuets et citrouille
- **Micro Plants Robert** - Micro-pousses
- **Mycélium AT** - Légumes hydroponiques et micropousses
- **O INTERNATIONAL INC.** - Ö HYDRATION

- **Si Facile** - Pois chiches, pois jaunes, haricots rouges, haricots noirs et haricots pinto
- **Spiritueux Statera** - Gin sans alcool, Eau Tonique et Gin & Tonic
- **Tartinades Punch Ltée** - Tartinades Punch
- **TriCycle** - Poudre protéinée d'insectes Faf

Partagez en grand nombre la page du Pré-Match DUX et les vidéos pour encourager ces jeunes pousses créatives !

Le Match DUX 2023 promet d'être une compétition passionnante et riche en innovation, mettant en lumière les entrepreneurs les plus prometteurs de l'année. Restez à l'affût pour découvrir qui décrochera la victoire ultime lors du Match DUX le 11 octobre prochain !

Votez dès le
18 septembre
ici

MATCH DUX 2023 :

Acteurs de l'industrie, achetez vos billets dès maintenant!

Le 11 octobre prochain, l'espace créatif du Dock 619 à Longueuil sera le théâtre de la 4^e édition du Match DUX. Fournisseurs, détaillants, investisseurs, dirigeants d'entreprises, organisations et médias, prenez part à cette soirée qui mettra en lumière de nouveaux produits innovants, et qui présentera de belles opportunités d'affaires !

Découvrez les produits créatifs et prometteurs des jeunes entrepreneurs alors qu'ils se lancent dans une compétition de pitches devant un jury d'experts. Vous aurez l'occasion de goûter et d'évaluer leurs créations tout en les encourageant à propulser leurs idées innovantes vers le succès. Après la compétition, joignez-vous à un cocktail dinatoire exclusif et du réseautage, puis assistez à la remise des prix qui couronne les meilleures innovations de l'événement.

Ne manquez pas l'occasion de participer à cette journée exceptionnelle dédiée à l'avenir de l'agroalimentaire.

Achetez vos billets dès maintenant



DUX

Match 2023

Compétition de pitches pour start-up en alimentation

11 octobre | Montréal

Achetez vos billets dès maintenant!

Partenaire gouvernemental

Présenté par

Québec 

metro

AG BIO CENTRE

CINQ TENDANCES

des protéines végétales pour 2023

14 AOÛT 2023

À travers le monde, la pandémie a suscité un nouvel intérêt pour des habitudes de vie plus saines, y compris des choix alimentaires et de boissons plus sains. Découvrez comment cet intérêt croissant stimule les tendances des protéines végétales pour 2023.

PRINCIPALES TENDANCES DES PROTÉINES VÉGÉTALES POUR 2023

L'innovation et l'expansion dans les protéines végétales sont en plein essor alors que les fabricants se concentrent sur les besoins des consommateurs dans la période post-pandémique. Voici les principales tendances des protéines végétales à surveiller en 2023 :

1) Déjeuners scolaires à base de plantes

L'État de Californie a franchi une étape historique avec l'approbation récente d'un budget de 700 millions de dollars pour soutenir des déjeuners scolaires sains à base de plantes. 100 millions de dollars sont alloués à l'achat d'aliments à base de plantes, produits de manière durable et cultivés en Californie, tandis que 600 millions de dollars seront consacrés à la formation du personnel et à la modernisation des infrastructures de cuisine scolaire pour soutenir la préparation de repas à base de plantes et de cuisine faite sur place. Cela ouvre la voie aux entreprises de viande à base de plantes telles que Rebellious Foods, qui a déjà développé un produit spécialement conçu pour les services alimentaires des établissements scolaires appelé Kickin' Nuggets.

2) Nouveaux formats de viande à base de plantes

La consommation de viande à base de plantes est également en hausse en Europe. Les investissements dans les *start-ups* de viande à base de plantes sont en augmentation, tandis que l'innovation s'accélère parmi les grandes et les petites entreprises,



L'ÉTAT DE CALIFORNIE A FRANCHI UNE ÉTAPE HISTORIQUE AVEC L'APPROBATION RÉCENTE D'UN BUDGET DE 700 MILLIONS DE DOLLARS POUR SOUTENIR DES DÉJEUNERS SCOLAIRES SAINS À BASE DE PLANTES.

en particulier dans de nouveaux formats au-delà des simples hamburgers et *nuggets*. Parmi les exemples, on trouve le filet mignon de Juicy Marbles (Slovénie), le schnitzel de Planted (Suisse), les côtes de porc Heppi d'Ojah (Pays-Bas) et la saucisse bratwurst 100 % végétalienne Garden Gourmet Incredible de Nestlé (Belgique).

3) Alternatives d'œufs entiers

Alors que de nouveaux œufs à base de plantes pour les Oeufs brouillés comme NEXT EGG de Next Meats (Japon) continuent d'entrer sur le marché, nous constatons maintenant un virage vers l'équivalent de l'œuf entier. V-Love The Boiled lancé par Migros (Suisse) se présente comme le premier Oeuf dur à

base de plantes au monde. Crafty Counter avec ses Wundereggs (États-Unis) adopte la même approche, tandis que YO! Egg (Israël) propose une alternative d'œuf au plat.

4) Expansion dans les produits de la mer à base de plantes

Les entreprises s'emploient également à combler le fossé des produits de la mer à base de plantes. Après que Gathered Foods ait étendu sa gamme de produits de la mer à base de plantes Good Catch sur le marché européen, elle a de nouveau fait les gros titres grâce à son partenariat avec Long John Silver's, la plus grande chaîne de restauration rapide de produits de la mer aux États-Unis, pour la vente de filets sans poisson et de gâteaux sans crabe. Même des producteurs de produits de la mer tels que Thai Union (Thaïlande) et Karavela (Lettonie) se lancent dans l'univers des produits de la mer à base de plantes.

5) Exploration de nouvelles sources de protéines végétales

Les protéines de pois, de soja, de riz, de pois chiches et de fèves sont parmi les principales protéines végétales que les fabricants de produits finis peuvent choisir lors de la fabrication de leurs produits à base de plantes. Nous pouvons désormais ajouter les protéines de colza et de lupin à cette liste grâce aux investissements en cours dans le domaine du traitement au Canada. Bientôt, les protéines d'orge recyclées seront également disponibles grâce à un partenariat entre EverGrain, une start-up soutenue par AB InBev, et Bright Future Foods, une filiale de Post Holdings.



LES PROTÉINES DE POIS, DE SOJA, DE RIZ, DE POIS CHICHES ET DE FÈVES SONT PARMI LES PRINCIPALES PROTÉINES VÉGÉTALES QUE LES FABRICANTS DE PRODUITS FINIS PEUVENT CHOISIR LORS DE LA FABRICATION DE LEURS PRODUITS À BASE DE PLANTES.

UN AVENIR SAIN ET DURABLE

2023 promet d'être une autre grande année pour les protéines végétales alors que les consommateurs recherchent des aliments sains, durables et passionnants dans la période post-pandémie. Les entreprises qui suivent les tendances pour offrir aux consommateurs les bons produits avec les bons ingrédients seront prêtes pour le succès.

En tant que principal fournisseur mondial d'ingrédients protéiques, Glanbia Nutritionals propose des solutions à base de plantes qui répondent aux besoins des consommateurs d'aujourd'hui. Contactez-nous pour en savoir plus sur notre gamme de solutions de viande à base de plantes Simpleat et nos protéines de pois, de chia et de lin pour les barres, les boissons et les produits de boulangerie.



Manger
mieux.

Découvrir la boîte Anti-Gaspillage de DUX manger mieux!



Commander ma boîte!

RUBRIQUE
NOUVEAUX PRODUITS

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**



COLLATIONS VÉGÉTALES PROTÉINÉES

Une collation croquante et nutritive, fabriquée à partir de pois verts ou de lentilles rouges soigneusement sélectionnés. Harvest Snaps vous propose des gourmandises cuites au four qui offre une protéine végétale et constitue une excellente source de fibres. Certifiées sans gluten, végétariens et exempts d'arômes artificiels et d'agents de conservation pour que tous puissent en profiter!

Découvrez la gamme complète: <https://harvestsnaps.com/>



ODD BURGER FAIT SON ENTRÉE À L'ÉPICERIE

La chaîne de restauration ontarienne végane, Odd Burger fait son entrée en épicerie avec le lancement prévu en septembre de cinq protéines à base de plantes inspirées des grands classiques de la restauration rapide. Ces produits prêts à cuire sont exempts de cholestérol et seront disponibles chez certains détaillants à travers le Canada.

Pour en savoir davantage: <https://oddburger.com/>



TIM À LA MAISON
Tim Hortons continue d’agrandir sa gamme de produits pour la maison avec le lancement de 3 nouvelles crèmes à café. Déclinées en 3 saveurs emblématiques de la célèbre chaîne de restaurants: *Double Double*, *Vanilla Dip Donut* et *Chocolate Dip Donut*. Faites à partir de lait 100 % canadien, sans agents de conservations artificiels ni huiles végétales ajoutées.

Découvrez toute la gamme Tim à la maison: <https://www.timhortons.ca/tim-a-la-maison>



UN BEURRE D'ARACHIDE CRÉMEUX À LA PERFECTION
Pantry Culture lance un 1^{er} beurre d’arachide crémeux fièrement fabriqué au Canada. Casher, végétalien et sans gluten, il répond au besoin de nombreux consommateurs. De plus, il ne contient ni agents de conservation ni additifs alimentaires. Une manière délicieuse et nutritive de commencer chaque journée!

Pour en savoir davantage : <https://www.pantryculture.ca/>



NOUVEAUTÉ À TARTINER
La compagnie de «fromages» végétaliens Nuts for Cheese des tartinades biologiques et végétaliennes faites à partir de noix de cajou biologiques et fermentées avec des cultures maison. Élaborées par des chefs, Nuts for Cheese vous propose 3 délicieuses saveurs: Original, Ail et fines herbes et Au citron et à l’aneth.

Plonger dans l’univers gourmand de cette entreprise : <https://fr.nutsforcheese.com/>



UNE NOUVEAUTÉ À VOTRE GOÛT!
Canton vous invite à découvrir ses nouvelles soupes réconfortantes et prêtes à servir qui plairont à toute la famille. Disponibles en 3 délicieuses saveurs inspirées des traditions d’ici et du bon goût des bouillons à fondue qui ont fait le succès de la marque. Fièremment préparées au Québec, les soupes Canton sont exemptes d’arômes artificiels et sont offertes dans un contenant en verre qui assure une conservation optimale, en plus d’être recyclable. Décidément une nouveauté qui aura beaucoup de succès à table!

Pour découvrir leurs 3 nouvelles saveurs: <https://cantoncanada.com/>



LOOP MISSION S'AVENTURE DANS L'UNIVERS DU THÉ
Infusé avec du vrai thé et sucré avec le jus naturel des fruits rescapés, c’est la gamme de thés glacés la plus saine, pétillante, rafraîchissante et satisfaisante sur le marché. Et comme tous les produits LOOP Mission, vous pouvez aussi vous sentir bien en contribuant à la réduction du gaspillage alimentaire. De plus, l’une de leurs saveurs a été réalisée en collaboration avec le reconnu DAVIDsTEA.

Pour découvrir les Thés Glacés Pétillants de Loop Mission: <https://loopmission.com/fr>



DES ASSAISONNEMENTS SANS SEL
Découvrez la gamme d’assaisonnement sans sel de berthelet, une manière exquise de rehausser vos plats sans les inconvénients liés au sel. Avec quatre variétés d’assaisonnements classiques conçus sans sel, sans gluten ni gms ajouté, et totalement végétariens, ces produits sont idéals pour les services alimentaires. Ajoutez de la saveur à vos repas grâce aux assaisonnements innovants de berthelet!

Pour en savoir plus: <https://www.berthelet.com/>



DES EAUX PÉTILLANTES VITAMINÉES

Vitagua vous invite à découvrir sa nouvelle gamme d’eaux pétillantes. Bien plus qu’une simple hydratation, chaque gorgée infuse votre corps de nutriments vitaux, grâce à une fusion de vitamines et minéraux essentiels. L’entreprise canadienne offre ses eaux pétillantes en 4 saveurs délicieuses : Cerise Noire, Fruit du Dragon, Lime et Pêche-Citron. C’est un délice qui soutient le bien-être de votre corps tout en vous gardant hydraté et énergisé.

Plonger dans l’univers rafraîchissant de cette entreprise : <https://vitagua.ca/fr/>



UN PLAT D’ACCOMPAGNEMENT PRÊT EN 90 SECONDES !

Ben’S Original 10 Medley est un mélange rassasiant de céréales, de légumes, de légumineuses et d’herbes prêt en seulement 90 secondes. Une option qui se distingue par son goût, sa valeur nutritive et sa simplicité. Formulé sans colorant artificiel ni agent de conservation. Associez ce mélange nutritif à votre protéine préférée ou ajoutez-le à une salade, un bol ou un wrap pour un repas rapide et complet.

Pour en savoir plus : <https://www.bensoriginal.com/>

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 STATS DU CLUB DUX :

L'impact environnemental de nos assiettes

SEPTEMBRE 2023

Chaque mois, DUX récupère des données provenant de la communauté du Club DUX via des sondages sur leurs besoins, leurs habitudes et leurs préférences concernant différents sujets reliés à l'alimentation et l'environnement. Données compilées et analysées, cette rubrique mensuelle offre une vision unique sur les consommateurs et leurs besoins afin d'encourager l'industrie à s'adapter et s'améliorer continuellement. Les Stats du Club DUX s'inscrivent dans la mission DUX, unir l'industrie aux consommateurs pour manger mieux, tous ensemble.

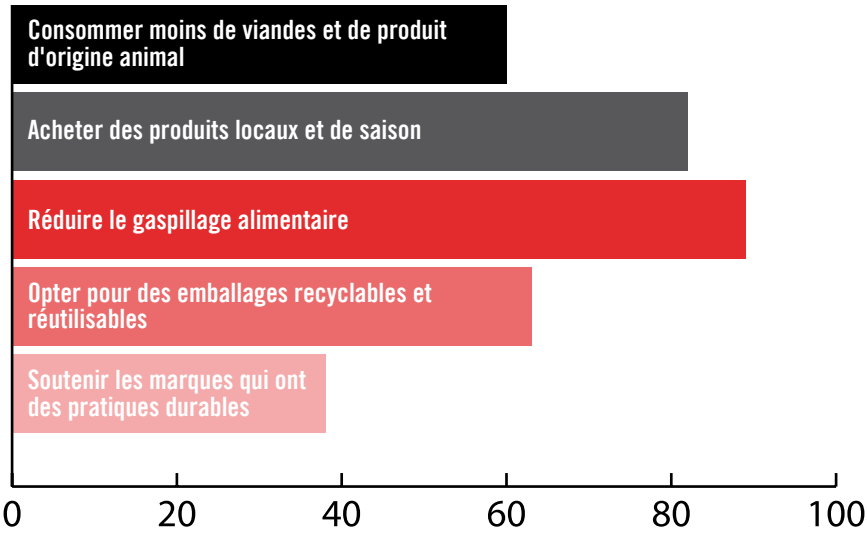
Dans un monde où les préoccupations environnementales occupent de plus en plus nos esprits, nos choix alimentaires ne font pas exception. La manière dont nous choisissons, achetons et consommons nos aliments peut avoir un impact significatif sur la santé de notre planète. Examinons de plus près les données et les tendances qui façonnent nos décisions en matière d'alimentation et l'impact environnemental qui en découle.

LA RÉDUCTION DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE : UNE PRIORITÉ

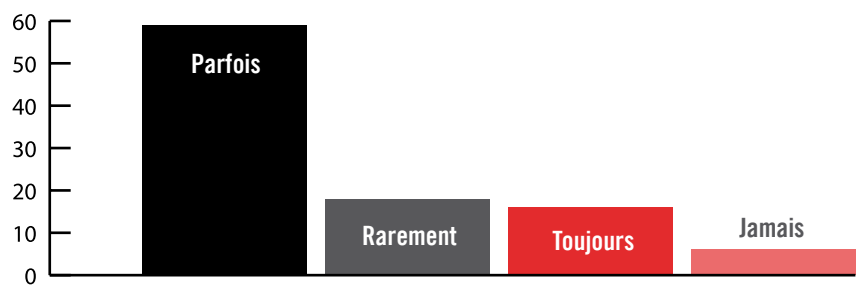
Selon le sondage effectué auprès des consommateurs du Club DUX, 89 % des répondants considèrent la réduction du gaspillage alimentaire comme une mesure essentielle pour réduire leur impact environnemental. De plus, 81 % d'entre eux privilégient les produits locaux pour soutenir les agriculteurs de leur région. Cette tendance s'accompagne d'une préférence marquée pour les emballages recyclables ou réutilisables, répondus par 63 % des personnes interrogées. L'impact environnemental de la viande fait également l'objet des préoccupations, avec 60 % des répondants qui envisagent de réduire leur consommation de viandes.

La distance parcourue par les aliments pour atteindre nos assiettes suscite également des inquiétudes, avec 59 % des répondants qui prennent en compte cet aspect lors de leurs achats, démontrant une sensibilité croissante à l'empreinte carbone associée à nos choix alimentaires

Quelles mesures prenez-vous pour réduire votre impact environnemental à travers vos choix alimentaires ?



Lorsque vous faites vos courses, prenez-vous en compte la distance parcourue par les aliments pour arriver dans votre assiette ?



En matière de certification écologique, 53 % des répondants la considèrent comme un critère essentiel dans leur processus de sélection de produits.

Quant à la gestion du gaspillage alimentaire à domicile, 51 % sont attentifs pour réduire le gaspillage, bien qu'ils admettent qu'il puisse y avoir des exceptions. En revanche, 47 % s'efforcent activement de minimiser tout gaspillage.

51%

Je fais attention, mais il y a parfois du gaspillage

47%

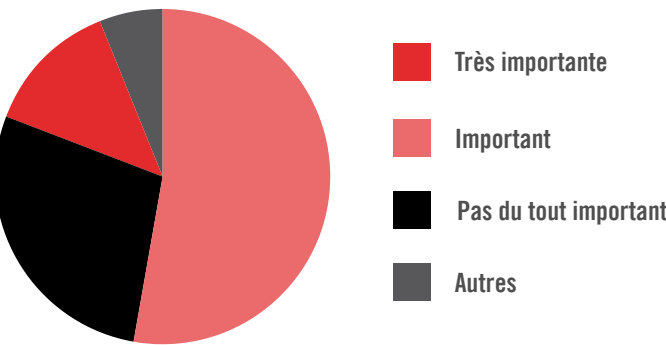
Je suis très attentif et essaie de minimiser le gaspillage au maximum

Le sondage révèle également que 41 % des répondants soutiennent occasionnellement des initiatives écoresponsables, tandis que 36 % le font régulièrement, démontrant un réel engagement envers la durabilité.

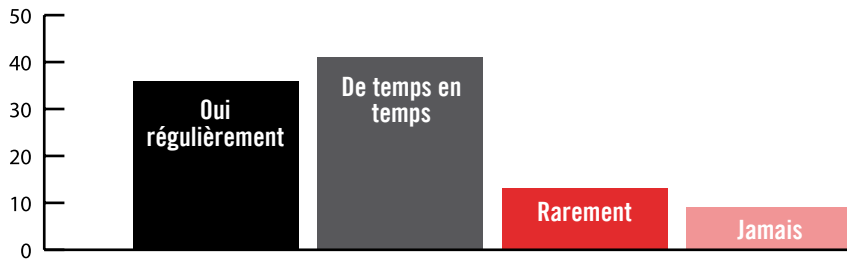
Enfin, lorsqu'il s'agit de choisir un produit en termes d'impact environnemental, 69 % des personnes interrogées placent le prix abordable en tête de leurs préoccupations. Toutefois, 30 % se soucient davantage des matériaux recyclés et durables, tandis que 21 % privilégient les produits certifiés écologiques

En conclusion, nos choix alimentaires ont un impact environnemental significatif, et de plus en plus de personnes sont conscientes de cette réalité. Cependant, il est important de noter que les préférences individuelles varient, et il n'y a pas de solution unique pour réduire notre empreinte environnementale. L'éducation et la sensibilisation continue sont essentielles pour aider les consommateurs à prendre des décisions informées et à contribuer à la protection de notre planète.

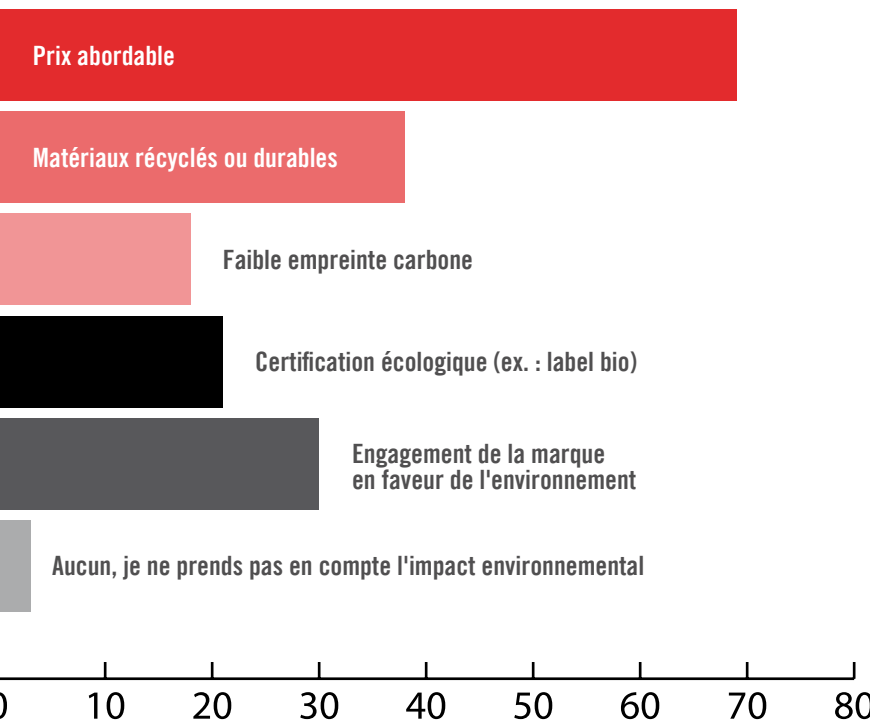
Quelle importance accordez-vous à la certification écologique (labels verts) lors de l'achat de produits alimentaires ?



Avez-vous déjà apporté votre soutien à des initiatives éco-responsable locales telles que les marchés fermiers locaux, les jardins communautaires, les restaurants et cafés de quartier, ou encore souscrit à un service de paniers de produits d'agriculteurs locaux ?



Quel est le facteur le plus important pour vous lorsque vous choisissez un produit ou une marque en termes d'impact environnemental ?



LE DÉVELOPPEMENT DURABLE :

la clé de la croissance agroalimentaire

PAR : [HTTPS://WWW.TALSOM.COM](https://www.talsom.com)

La crise sanitaire a mis en lumière des problèmes de durabilité auxquels fait face l'industrie agroalimentaire. Alors que la demande des consommateurs est toujours croissante, la chaîne d'approvisionnement a besoin de s'adapter à son nouveau contexte en plus de devenir davantage productive. Or, la contrainte économique n'est pas seule : les consommateurs appellent à la responsabilité de la production de sorte que l'industrie alimentaire soit pérenne. Par conséquent, la considération de critères ESG tels que les enjeux écologiques, la traçabilité des produits et la circularité de l'économie ont gagné en popularité.



Les incitatifs pour transformer le secteur agroalimentaire en une industrie durable sont donc nombreux. D'une part, la détérioration des ressources naturelles et l'urbanisation croissante signifient une demande toujours supérieure à pourvoir et ce, avec des ressources d'eau, de terres agricoles et de main-d'œuvre rurale en diminution. D'autre part, l'état de la malnutrition dans le monde n'est pas encourageant : 690 millions de personnes dans le monde étaient mal nourries en 2019 selon le Rapport de l'ONU.

Cette situation appelle à une gestion des ressources agroalimentaires qui assurera la pérennité du secteur. Ce sont 750 milliards de dollars qui sont gaspillés annuellement dans le monde, soit le tiers de la production. Pour l'industrie agroalimentaire canadienne, cela se traduit en 43 kg de nourriture perdue par habitant par année en raison des activités de transformation selon la Commission de coopération environnementale (CCE). Les coûts engendrés

CIBLER LES PERTES ALIMENTAIRES CONSTITUE DONC UN ÉLÉMENT CLÉ DE LA STRATÉGIE POUR ARRIVER À UNE PRODUCTION RESPONSABLE.

par ces pertes comprennent l'investissement dans les matières premières et l'emballage, mais aussi les coûts en énergie, en eau, en main-d'œuvre et les coûts d'élimination.

Le développement de l'indice de durabilité agroalimentaire canadien n'est qu'un exemple parmi tant d'autres du statut prioritaire de la durabilité environnementale pour l'industrie agroalimentaire au Canada. Cibler les pertes alimentaires constitue donc un élément clé de la stratégie pour arriver à une production responsable. Réduire les déchets alimentaires mènerait à la réduction d'émissions de GES, à une réduction des pressions sur les ressources énergétiques, d'eau et de sols, à une augmentation de la productivité, de l'efficacité et de la compétitivité et à la croissance économique du secteur. Cet ensemble d'impacts justifie la recherche de solutions durables.

Téléchargez les perspectives d'industrie agroalimentaire pour cerner l'ensemble des enjeux du secteurs et anticiper les solutions.

MESURER L'ENSEMBLE DES ÉMISSIONS POUR UNE CHAÎNE DE VALEUR DURABLE

Les pertes alimentaires sont définies comme étant la diminution de la quantité ou de la qualité des aliments due aux mesures prises dans les processus de production et de transformation des aliments. En 2017, au Canada, 1 % des sucres et des sirops et 10 % des produits alimentaires, de la viande et des grandes cultures qui entraient dans les installations à ces étapes devenaient des pertes alimentaires évitables.

LES PERTES ALIMENTAIRES SONT DÉFINIES COMME ÉTANT LA DIMINUTION DE LA QUANTITÉ OU DE LA QUALITÉ DES ALIMENTS DUE AUX MESURES PRISES DANS LES PROCESSUS DE PRODUCTION ET DE TRANSFORMATION DES ALIMENTS.

Les solutions actuelles pour les pertes alimentaires issues du secteur manufacturier peuvent être hiérarchisées selon leur dura-



LES POSSIBILITÉS D'INTÉGRATION DE TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES SE SITUENT À TOUTES LES ÉTAPES DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT, DE LA PRODUCTION À LA CONSOMMATION.

bilité environnementale. L'envoi des déchets à des sites d'enfouissement est la solution la moins privilégiée par Environnement et Changement climatique Canada (ECC) puisqu'il affecte considérablement les émissions de GES de niveau 3 compte tenu des émissions de méthane que génèrent l'élimination des déchets à la décharge, sans compter les frais de mise en décharge que cette pratique implique.

Le recyclage constitue une approche plus durable, mais toujours non-optimale. Parmi les initiatives existantes, il est possible de synthétiser des ingrédients dans la fabrication de produits pharmaceutiques, cosmétiques ou fertilisants. La production de biocarburant et autres bioproduits est aussi courante, tout comme le compost. Ces mesures de recyclage des déchets alimentaires limitent donc les émissions de GES liées à l'élimination.

La récupération des pertes alimentaires pour les dons et la fabrication de sous-produits et nourriture pour animaux a un impact similaire. Les émissions de GES de niveau 3 liées aux sites d'enfouissement sont encore réduites et cette fois-ci, la malnutrition est directement adressée. Cependant, comme le recyclage, ces solutions ne sont pas optimales d'un point de vue de durabilité environne-

mentale, car les causes de la production de déchets ne sont pas remises en question.

D'après le bilan des activités 2019 d'ECC, les sources des pertes alimentaires en transformation et emballage sont nombreuses et varient selon les produits alimentaires et les types de transformation. Celles-ci incluent des dommages lors de la production, des prévisions inexactes de l'offre et de la demande, des défaillances des procédés et de l'équipement, un tri des produits qui ne satisfont pas les normes, etc.

La technologie numérique représente une approche durable qui vise à répondre à ces causes et ainsi réduire les pressions sur la production agroalimentaire et fait progresser la compétitivité du secteur.

LE NUMÉRIQUE POUR LIER DURABILITÉ ET COMPÉTITIVITÉ

Les possibilités d'intégration de technologies numériques se situent à toutes les étapes de la chaîne d'approvisionnement, de la production à la consommation. Le Forum économique mondial a publié un rapport abondant des technologies transformatrices de l'industrie des aliments et des boissons à des fins de durabilité, d'inclusivité, de productivité et de sécurité alimentaire. Le plus grand défi

dans l'agroalimentaire étant la diffusion de données obtenues de façon plus fiable, c'est ce que le numérique adresse.

Les technologies de détection des aliments sont nombreuses et en plein essor. Grâce à des capteurs hyperspectraux et proche-infrarouges, il est possible d'analyser la nourriture de façon non-intrusive pour en déterminer la fraîcheur et la périssabilité. Adopter ce genre de technologies de façon massive pourrait permettre de réduire de 10 à 20 millions de tonnes la nourriture gaspillée selon le Forum économique mondial. L'imagerie hyperspectrale permet également d'identifier la présence d'agents pathogènes, prévenant ainsi de coûteux rappels de produits.

L'Internet des Objets (IoT) représente une opportunité pour mieux accorder l'offre avec la demande. Avec l'IoT, il est possible de suivre le cheminement des produits dans la chaîne d'approvisionnement et de gérer leur environnement (température, humidité, etc.). La valeur nutritionnelle, la provenance et l'impact environnemental d'un produit seraient disponibles. Si l'IoT était implanté dans 50 à 75 % des chaînes d'approvisionnement des pays développés d'ici 2030, il y aurait 10 à 50 millions de tonnes de nourriture perdue dans la distribution en moins selon le Forum économique mondial.

La chaîne de bloc est intrinsèquement liée à l'IoT puisqu'elle permet de suivre le cheminement des produits à travers la chaîne d'approvisionnement. En effet, plutôt que de suivre le cheminement des lots de fabrication, la chaîne bloc suit les produits individuels, ce qui réduit, tout comme l'IoT, les rappels et les pertes. D'autant plus, similairement aux technologies de détection des aliments, la chaîne de bloc fournit les dates de péremption pour les produits individuels. Ainsi, si elle surveillait 50 % des chaînes

d'approvisionnement mondiales, les gains en efficacité pourraient mener à une réduction de 10 à 30 millions de tonnes de nourriture perdue mondialement.

L'innovation agroalimentaire pour la réduction des pertes alimentaires représente, certes, un défi, mais l'engagement dans le secteur est important. Plusieurs entreprises multinationales (Les aliments Maple Leaf, McCain, Kraft Heinz Canada, Unilever Canada, General Mills, Nestlé et Kellogg's) du secteur au Canada se sont engagées à réduire les pertes et le gaspillage alimentaires. Les investissements et les innovations qui en découlent permettent à l'industrie agroalimentaire canadienne de demeurer compétitive de façon durable.



LE CAS MCCAIN : CHEF DE FILE EN DURABILITÉ ALIMENTAIRE

Parmi les entreprises engagées à réduire les pertes et le gaspillage alimentaire, McCain constitue un excellent exemple d'avant-gardisme dans l'intégration des technologies numériques dans l'industrie agroalimentaire. En tant que membre de la Coalition d'action contre le gaspillage alimentaire, McCain a pris part à l'Initiative 10x20x30 dont l'objectif est de réduire de moitié ses pertes alimentaires d'ici 2030. Parmi ses actions importantes dans la poursuite de cet objectif, l'entreprise a acquis le portefeuille d'intelligence prédictive des cultures de Resson, une entreprise de technologie analytique qui améliore l'efficacité agricole.

Cette collaboration a contribué au développement des algorithmes de prédiction des rendements agricoles en fonction de l'évaluation des champs de pommes de terre et du développement des cultures grâce aux technologies de détection d'aliments discutés plus haut.

Cette nouvelle équipe travaillera avec divers transformateurs alimentaires et agriculteurs, un autre signe de développements importants pour le numérique dans l'industrie des aliments et de la boisson, lesquels mèneront à des réductions importantes des émissions de GES de niveaux 1, 2 et 3 et à une amélioration de la productivité à travers toute la chaîne d'approvisionnement.

BÂTIR VERS UNE INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE DURABLE

La transformation du secteur agroalimentaire vers plus de technologies numériques fait partie d'une stratégie durable pour répondre à la demande toujours croissante ainsi qu'aux effets des pertes alimentaires sur l'environnement. McCain, comme plusieurs autres entreprises, contribue au développement des technologies numériques visant à réduire le gaspillage en y consacrant des ressources humaines et financières.

Le parcours transformationnel est un processus qui profite d'une expertise transversale et multidisciplinaire. Bien que le processus soit exigeant, le recours à la pluralité des expertises tout au long de la transformation au lieu d'une démarche cartésienne qui fragmente ces diverses expertises contribue à offrir un service-conseil à haute valeur ajoutée.

Téléchargez les perspectives d'industrie agroalimentaire pour cerner l'ensemble des enjeux du secteur et anticiper les solutions.

SI L'IOT ÉTAIT IMPLANTÉ DANS 50 À 75 % DES CHAÎNES D'APPROVISIONNEMENT DES PAYS DÉVELOPPÉS D'ICI 2030, IL Y AURAIT 10 À 50 MILLIONS DE TONNES DE NOURRITURE PERDUE DANS LA DISTRIBUTION EN MOINS SELON LE FORUM ÉCONOMIQUE MONDIAL.

BÉNÉFIQ2023

Le rendez-vous international sur les ingrédients et aliments santé

4-5
octobre 2023

Centre des congrès
de Québec, Canada

Inscrivez-vous pour
ne rien manquer :
conférences, réseautage
et parcours d'innovations!

> benefiq.ca

LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE,

un fléau à deux niveaux !

SEPTEMBRE 2023

Les statistiques sur le gaspillage alimentaire sont alarmantes. Selon la FAO (Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture), environ un tiers de tous les aliments produits dans le monde sont gaspillés chaque année. Cela représente environ 1,3 milliard de tonnes de nourriture, soit une valeur économique d'environ 750 milliards de dollars. Ces chiffres sont stupéfiants lorsqu'on considère que près d'un milliard de personnes souffrent de la faim dans le monde.



LE MÉTHANE EST **25 FOIS** PLUS POTENTIELLEMENT RÉCHAUFFANTE QUE LE DIOXYDE DE CARBONE SUR UNE PÉRIODE DE CENT ANS.

Non seulement le gaspillage alimentaire a des conséquences sociales et économiques sérieuses, mais il a également un impact considérable sur les GES. La production d'aliments nécessite des ressources précieuses telles que l'eau, les terres agricoles et l'énergie. Lorsque ces ressources sont utilisées pour produire des aliments qui finiront par être gaspillés, tout le travail et les émissions de GES associées à cette production sont également gaspillés.

ENVIRON **UN TIERS** DE TOUS LES ALIMENTS PRODUITS DANS LE MONDE SONT GASPILLÉS CHAQUE ANNÉE.

En outre, la décomposition des aliments gaspillés dans les décharges produit du méthane, un puissant GES qui contribue au réchauffement climatique. Le méthane est 25 fois plus potentiellement réchauffant que le dioxyde de carbone sur une période de cent ans. Ainsi, le gaspillage alimentaire entraîne non seulement une perte de ressources précieuses, mais il a également un impact significatif sur le changement climatique.

Il est crucial de contrer l'effet du gaspillage alimentaire sur les GES. Une première étape



UN **MILLIARD** DE PERSONNES SOUFFRENT DE LA FAIM DANS LE MONDE.

importante consiste à sensibiliser davantage les individus, les entreprises et les gouvernements à l'ampleur du problème et à son impact sur l'environnement. Les campagnes de sensibilisation peuvent encourager les changements de comportement, tels que l'achat responsable, la consommation de restes alimentaires et la **gestion adéquate des dates de péremption**.

Les gouvernements doivent mettre en place des politiques et des réglementations visant à réduire le gaspillage alimentaire. Certains pays ont mis en œuvre des lois obligeant les supermarchés à donner des aliments non vendus à des organisations caritatives plutôt que de les jeter. Ces politiques peuvent être efficaces pour éviter le gaspillage alimentaire à grande échelle et soutenir les personnes dans le besoin.

Les entreprises alimentaires doivent également jouer leur rôle pour réduire le gaspillage alimentaire et son impact sur les GES. L'amélioration des chaînes d'approvisionnement, y compris le stockage et la distribution, peut aider à réduire les pertes de nourriture tout au long du processus. De plus, les entreprises peuvent adopter des technologies innovantes, telles que l'utilisation de capteurs pour surveiller les niveaux de stocks et éviter les stocks inutiles.

Il existe plusieurs pratiques spécifiques utilisées par les secteurs pour réduire leur gaspillage alimentaire et leurs émissions de gaz à effet de serre (GES). C'est un début qu'il faut pousser encore plus loin.

- 1. Agriculture :**
- Utilisation de techniques agricoles durables telles que la permaculture, l'agriculture biologique et l'agriculture de conservation pour réduire l'utilisation de pesticides et d'engrais chimiques.
 - Promotion de la diversification des cultures pour améliorer la résilience des systèmes agricoles et réduire les risques de pertes de récoltes.
 - Mise en place de systèmes d'irrigation efficaces pour minimiser la consommation d'eau.
- 2. Industrie alimentaire :**
- Adoption de technologies de pointe pour réduire les pertes et les gaspillages tout au long de la chaîne d'approvisionnement, comme des systèmes de gestion des stocks et des outils de suivi de la qualité des produits.
 - Utilisation de l'emballage et du conditionnement alimentaire durables

pour prolonger la durée de conservation des produits et réduire les pertes.

- Promotion de la production alimentaire circulaire en réutilisant les déchets alimentaires grâce à la production de biodigesteur, de biogaz ou de compost.
- 3. Distribution et vente au détail :**
- Amélioration de la logistique et de la gestion des stocks pour minimiser les pertes et le gaspillage alimentaire.
 - Mise en place de chaînes d'approvisionnement locales et/ou régionales pour réduire les émissions liées au transport des denrées alimentaires.
 - Sensibilisation des consommateurs au gaspillage alimentaire et promotion de l'utilisation judicieuse des aliments pour réduire les déchets.

- 4. Restauration collective :**
- Mise en place de systèmes de gestion des menus et des stocks pour optimiser les quantités de nourriture préparée et minimiser les restes.
 - Utilisation de pratiques de cuisine durable, telle que la valorisation des épluchures et des restes de nourriture pour la production de compost ou la création de stocks de bouillons.
 - Évaluation régulière de la satisfaction des clients et ajustement des pratiques alimentaires pour minimiser le gaspillage.

ENVIRON **1,3 MILLIARD** DE TONNES DE NOURRITURE, SOIT UNE VALEUR ÉCONOMIQUE D'ENVIRON **750 MILLIARDS** DE DOLLARS.

Ces pratiques, combinées avec d'autres initiatives telles que l'éducation des consommateurs, la sensibilisation aux problèmes alimentaires et l'adoption de stratégies basées sur les principes de l'économie circulaire, peuvent contribuer à réduire le gaspillage alimentaire et les émissions de GES dans ces secteurs.

L'URGENCE D'AGIR

SEPTEMBRE 2023

Dans un monde en perpétuelle évolution, où le souci de l'environnement et le concept de développement durable sont désormais au cœur des préoccupations, il est devenu impératif d'adopter des mesures visant à atténuer les effets négatifs sur notre environnement et à encourager une économie plus durable. Les ressources naturelles s'amenuisent, la pollution s'accroît et les écosystèmes se fragilisent. Face à cette réalité alarmante, il est de notre devoir d'agir.

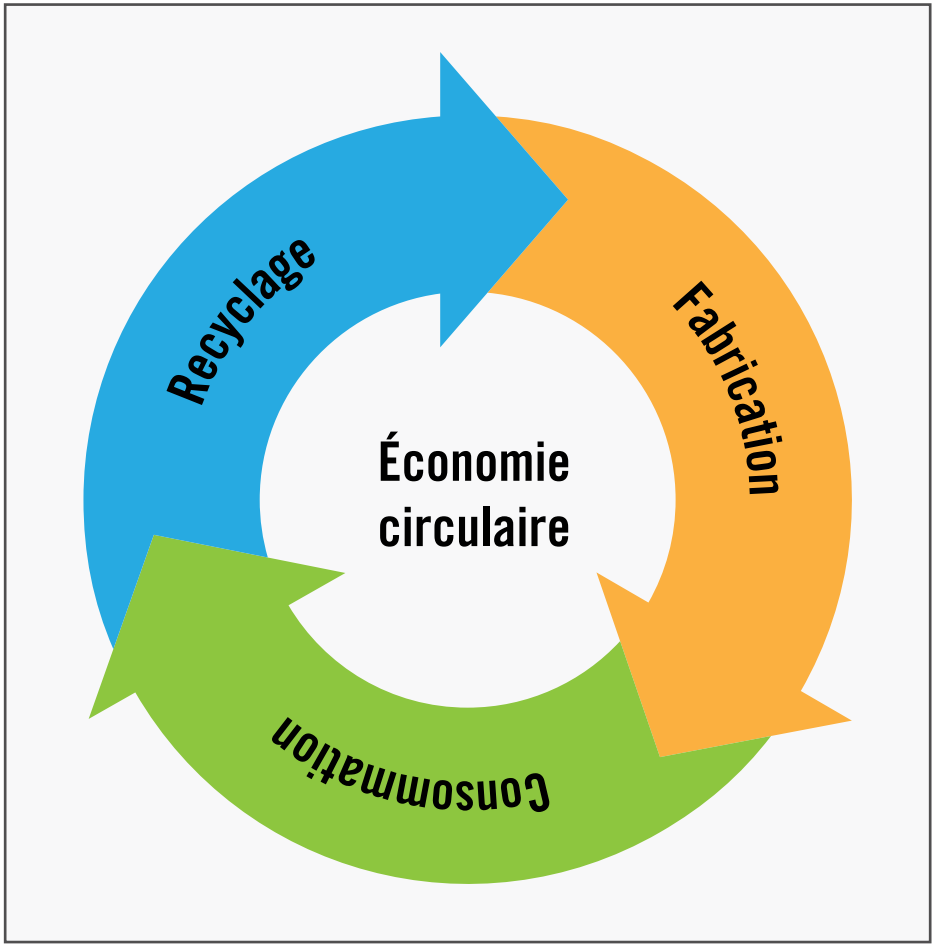
Dans un monde en perpétuelle évolution, où le souci de l'environnement et le concept de développement durable sont désormais au cœur des préoccupations, il est devenu impératif, même en période d'inflation, d'adopter des mesures visant à atténuer les effets négatifs sur notre environnement et à encourager une économie plus durable. Les ressources naturelles s'amenuisent, la pollution s'accroît et les écosystèmes se fragilisent. Face à cette réalité alarmante, il est de notre devoir d'agir.

L'objectif est de tous se sensibiliser à l'urgence d'agir et de fournir des pistes concrètes pour contribuer à un avenir plus durable. En explorant ces solutions novatrices, nous espérons inspirer de nouvelles idées, encourager les initiatives individuelles et collectives, et guider notre société vers une transformation positive. Il est temps d'adopter une approche responsable, de repenser nos modes de vie et de consommation, afin de préserver notre planète pour les générations futures.

Plongeons-nous sans plus tarder dans ces idées stimulantes qui dessinent un avenir plus vert et plus durable pour tous.

TROIS IDÉES RETIENNENT LE PALMARÈS POUR LE SECTEUR :

1. Promouvoir l'économie circulaire :
Encourager les pratiques de réutilisation, de recyclage et de réparation des produits afin de réduire la consommation de ressources naturelles et la production de déchets.



L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE EST UN CONCEPT NOVATEUR QUI OFFRE DES SOLUTIONS PROMETTEUSES POUR CONSTRUIRE UN AVENIR PLUS VERT.

L'économie circulaire est un concept novateur qui offre des solutions prometteuses pour construire un avenir plus vert. En opposition à l'économie linéaire traditionnelle, qui repose sur l'extraction de matières premières, la production, la consommation et le rejet de déchets, l'économie circulaire vise à minimiser le gaspillage en réutilisant, recyclant et régénérant les ressources existantes. Cette approche permet de réduire la pression exercée sur l'environnement, tout en créant de nouvelles opportunités économiques et en favorisant l'innovation. L'un des piliers de l'économie circulaire est la gestion efficace des déchets, qui permet de réduire la quantité de déchets envoyés en décharge ou incinérés. En recyclant les matériaux, non seulement nous préservons les ressources naturelles, mais nous évitons également les émissions de gaz à effet de serre associées à l'extraction et à la production de nouvelles matières premières. L'un des principaux freins à la mise en place d'une économie circulaire en agroalimentaire est le manque de valorisation des déchets alimentaires. La gestion des déchets représente un coût pour les entreprises et ces dernières préfèrent souvent les éliminer plutôt que de les réutiliser. Il est donc nécessaire de développer des techniques de valorisation viables économiquement, telles que la production d'énergie à partir de biomasse. Disons-le, le système de production actuel, axé sur la grande quantité et la standardisation, ne favorise pas le développement de l'économie circulaire. Les filières agroalimentaires sont souvent linéaires, avec des produits qui vont de la production à la consommation, sans retour en arrière. Il est donc essentiel de repenser nos modes de production et de consommation pour favoriser le recyclage et la réutilisation des matières premières. Il est possible que la notion « boucle de rétroaction » soit intégrée à la production alimentaire linéaire pour rendre le système actuel plus durable. Pour ce faire, cela consiste à considérer les déchets produits à chaque étape comme des ressources potentielles.

2. Investir dans les énergies renouvelables :
Favoriser le développement des énergies propres telles que l'énergie solaire, éolienne, hydraulique, géothermique, etc. Cela permet de réduire l'utilisation des énergies fossiles, qui ont un impact négatif sur l'environnement.



FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT DES ÉNERGIES PROPRES TELLES QUE L'ÉNERGIE SOLAIRE, ÉOLIENNE, HYDRAULIQUE, GÉOTHERMIQUE, ETC. CELA PERMET DE RÉDUIRE L'UTILISATION DES ÉNERGIES FOSSILES, QUI ONT UN IMPACT NÉGATIF SUR L'ENVIRONNEMENT.

Investir dans l'énergie renouvelable est essentiel pour promouvoir le développement durable. L'énergie renouvelable est une source d'énergie propre et inépuisable, qui provient de ressources naturelles telles que le soleil, le vent, l'eau, la biomasse et la géothermie. Son utilisation permet de réduire considérablement l'empreinte carbone, ainsi que les effets néfastes de la pollution sur notre environnement. Elle favorise la transition énergétique, en réduisant notre dépendance aux combustibles fossiles. Ces derniers sont une source d'énergie non renouvelable et contribuent au réchauffement climatique. En investissant dans l'énergie renouvelable, nous créons également de nouvelles opportunités économiques et d'emploi. Les industries liées à l'énergie renouvelable, comme la fabrication et l'installation de panneaux solaires ou d'éoliennes, sont en expansion constante. De plus, l'investissement dans l'énergie renouvelable permet de diversifier notre mix énergétique. Actuellement, de nombreux pays dépendent encore largement des combustibles fossiles pour répondre à leurs besoins énergétiques. Cette

dépendance peut être risquée sur le plan économique et géopolitique. En investissant dans les énergies renouvelables, nous réduisons cette dépendance, tout en garantissant une plus grande stabilité et une meilleure sécurité énergétique. L'énergie renouvelable est une source d'énergie durable à long terme. Les ressources fossiles s'épuisent progressivement et leur extraction peut avoir des conséquences néfastes sur les communautés et les écosystèmes environnants. En investissant dans l'énergie renouvelable, nous optons pour une solution à long terme qui ne met pas en péril les générations futures.

Dans un monde en proie à des enjeux environnementaux majeurs, la transition vers une utilisation d'énergie renouvelable est devenue une préoccupation majeure pour les entreprises. Cependant, malgré les avantages évidents de l'énergie renouvelable, il existe encore des freins qui entravent sa conversion effective.

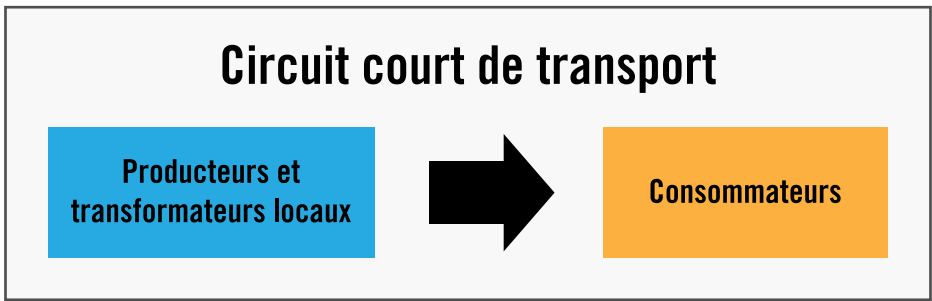
1. Le coût initial élevé de l'installation de systèmes d'énergie renouvelable :

L'installation de panneaux solaires ou d'éoliennes peut représenter des investissements importants pour les entreprises, ce qui peut décourager leur adoption, surtout pour les petites et moyennes entreprises ayant des ressources financières limitées.

2. L'incertitude en matière de politique et de réglementation: Les politiques gouvernementales favorables à l'utilisation d'énergie renouvelable peuvent influencer positivement les entreprises à effectuer cette transition. Cependant, lorsque les politiques et les réglementations sont instables ou peu encourageantes, les entreprises peuvent hésiter à investir dans des infrastructures d'énergie renouvelable. De plus, la dépendance continue à l'égard des combustibles fossiles est un frein majeur. Les entreprises sont souvent liées à des contrats à long terme avec des fournisseurs d'énergie traditionnelle, ce qui rend difficile la transition vers les énergies renouvelables. Cette dépendance peut également être renforcée par les infrastructures existantes, qui sont principalement conçues pour les énergies non renouvelables.

LES POLITIQUES GOUVERNEMENTALES FAVORABLES À L'UTILISATION D'ÉNERGIE RENOUVELABLE PEUVENT INFLUENCER POSITIVEMENT LES ENTREPRISES À EFFECTUER CETTE TRANSITION.

3. Développer les transports durables: Aujourd'hui, le secteur alimentaire est confronté à de nombreux défis en matière de durabilité, notamment en ce qui concerne les transports. Le transport des



EN FAVORISANT LES ÉCHANGES DIRECTS ENTRE LES PRODUCTEURS/TRANSFORMATEURS LOCAUX ET LES CONSOMMATEURS, ON RÉDUIT LES DISTANCES PARCOURUES PAR LES ALIMENTS ET DONC LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE.

aliments de la ferme à l'assiette peut contribuer à la hausse des émissions de carbone et à la dégradation de l'environnement. Un avenue qui est travaillé depuis des années mais qu'on doit continuer de pousser sont les circuits courts. En favorisant les échanges directs entre les producteurs/transformateurs locaux et les consommateurs, on réduit les distances parcourues par les aliments et donc les émissions de gaz à effet de serre. De plus, les circuits courts permettent aux entrepreneurs de vendre leurs produits à des prix plus justes, en se passant des intermédiaires. Parallèlement, il est important de développer des infrastructures adaptées pour les transports durables. Par exemple, encourager l'utilisation de véhicules électriques ou de camions fonctionnant au biogaz permettrait de réduire considérablement les émissions de carbone liées au transport des aliments. Les gouvernements et les entreprises alimentaires peuvent soutenir ces initiatives en offrant des incitations fiscales ou en investissant dans la création de stations de recharge pour les véhicules électriques.

La promotion de l'utilisation du transport ferroviaire plutôt que routier est une autre façon à considérer. Le train est une option plus écologique, car il peut transporter de grandes quantités d'aliments sur de longues distances tout en consommant moins d'énergie. En encourageant l'utilisation du fret ferroviaire, les acteurs du secteur alimentaire peuvent contribuer à réduire la

congestion routière et les émissions de carbone. Développer des réseaux logistiques intelligents serait une autre solution pour améliorer les transports durables dans le secteur alimentaire. Grâce à des systèmes de gestion et de suivi avancés, il serait possible d'optimiser les trajets et les livraisons en fonction des besoins réels, réduisant ainsi le nombre de trajets inutiles et les émissions de gaz à effet de serre. De plus, en utilisant des technologies telles que la blockchain, il serait possible de garantir la traçabilité des produits alimentaires, apportant une plus grande transparence et confiance aux consommateurs.

SUIVENT ENSUITE :

Mettre en place des incitations fiscales : Récompenser les entreprises qui adoptent des pratiques respectueuses de l'environnement en leur accordant des avantages fiscaux. De même, taxer les industries polluantes afin d'inciter à des changements de comportement et à des investissements dans des technologies plus propres.

Encourager l'innovation technologique : Soutenir la recherche et le développement de technologies plus propres et plus durables qui peuvent réduire l'impact environnemental des activités économiques.

En combinant ces mesures, il est possible de réduire l'impact négatif de l'inflation sur l'environnement et de promouvoir une économie plus durable.



Notre équipe : l'essence de notre succès, la fierté de notre entreprise !

Nos équipes professionnelles de nos divers départements (estimation, pré-construction et construction) possèdent une expertise reconnue dans le secteur agroalimentaire qui répondra aux particularités de vos projets.

Le développement de notre entreprise passe inévitablement par le développement de nos employés toujours dans le but de pouvoir répondre aux besoins de nos clients et de proposer des solutions qui dépassent les attentes.



L'actualité **ALIMENTAIRE**^{MC} POUR SENTIR LE POULX ET LE RYTHME

ABONNEZ-VOUS À L'INFOLETTRE



CAMPAGNE SUR LES PRODUITS EN PLASTIQUE *à usage unique*

11 JUILLET 2023

En tant que propriétaire d'un restaurant, réduire l'utilisation des plastiques à usage unique peut relever du défi. Lequel est de trouver les moyens d'entreposer, de conserver, de manipuler et de servir des aliments en utilisant moins de plastiques jetables tout en offrant la même qualité de service à la clientèle.

À l'exemple d'un bar laitier, est-il possible de servir un sundae sans son contenant et sa cuillère de plastique? Selon les options choisies par le commerçant, carton, papier ou bois, quelle sera la réaction du client? Combien de fois cette expérience devra-t-elle se répéter pour que le client accepte ce changement?

Dans la grande région de Québec, pour préparer les consommateurs à accepter l'absence ou le remplacement de certains produits en plastique à usage unique, une campagne de sensibilisation grand public a été initiée depuis la mi-juin par la Communauté métropolitaine de Québec (CMQuébec) et plusieurs de ses partenaires.

Les commerces bénéficient déjà des effets de la campagne «Essaye donc!». Diffusée sur les ondes de plusieurs stations de radio et par affichage numérique sur les abribus, dans les restaurants et sur les écrans des établissements publics, la campagne axe ses messages sur quatre gestes simples à tester durant l'été. De manière positive et concrète, les consommateurs sont donc appelés à revoir leurs habitudes concernant l'usage des pailles, des ustensiles, des bâtonnets à mélanger et des contenants alimentaires incluant les tasses à usage unique.

Sur la page dédiée à la campagne <https://cmquebec.qc.ca/essayedonc/>, d'autres gestes sont suggérés, tant aux consommateurs



qu'aux commerçants. Ces derniers peuvent y télécharger des outils de sensibilisation destinés à leurs employés et à leur clientèle. Sur les réseaux sociaux, les réactions du public permettent également de donner plus de précisions sur les raisons expliquant la nécessité de réduire la consommation des produits en plastique à usage unique à l'échelle mondiale.

Selon le président de l'Association Restauration Québec (ARQ) et propriétaire d'un restaurant à Québec, M. Hugues Philippin, « la campagne « Essaye donc ! » est un atout pour les commerces locaux en alimentation puisqu'elle a été conçue spécifiquement pour les accompagner dans leur adaptation au nouveau règlement fédéral, applicable dès décembre prochain. »

Le règlement interdisant les plastiques à usage unique est un incontournable : tous les commerces à l'échelle du Canada devront s'y soumettre dès le mois de décembre 2023, ainsi que leurs fournisseurs et les fabricants de produits en plastique.

Il reste donc un peu moins de six mois à l'ensemble des commerces en alimentation au Canada pour réorganiser leur approvisionnement en fournitures, leur offre de services au comptoir ou à emporter, leurs équipements et leurs espaces de travail.

Le défi est moins grand pour les bannières et les commerces qui ont pris les devants par précaution ou par souci de contribuer à préserver la qualité de notre environnement. C'est le cas des deux propriétaires de la pizzeria Nina Pizza à Québec. Sensibles à la crise climatique, Pénélope Lachapelle et Lucie Nadeau cherchaient depuis longtemps différentes façons de réduire leur empreinte écologique : « On a commencé il y a 5 ans avec les pailles lavables, les ustensiles en bambou et des contenants à salade biodégradables. Avec la pandémie, on manquait de place pour stocker les boîtes en carton pour les pizzas à emporter. En constatant le volume que cela représentait et le nombre croissant de clients réguliers, on a cherché des boîtes réutilisables et opté pour des boîtes en plastique consignées vendues en Allemagne. Nous en sommes très contentes car cela ne prend pas de place à stocker. Par contre, cela va prendre du temps avant que les clients les utilisent plus souvent. La solution serait d'avoir plusieurs pizzerias

qui utilisent le même système de boîtes consignées. Entre temps, il nous reste des boîtes en carton. »

La transition vers des pratiques professionnelles utilisant moins de produits en plastique à usage unique qui est en cours demandera plusieurs mois pour être comprise et acceptée par les consommateurs.

C'est là que la campagne « Essaye donc ! » devient très utile pour les commerçants en alimentation. Au-delà des gestes simples qu'elle propose, elle vise surtout à créer un élan positif autour d'une obligation à venir. Autrement dit : « Essaye donc de trouver tes propres idées pour te passer des plastiques jetables ! Après tout, comment faisait-on avant ? »

« LA CAMPAGNE « ESSAYE DONC ! » EST UN ATOUT POUR LES COMMERCES LOCAUX EN ALIMENTATION PUISQU'ELLE A ÉTÉ CONÇUE SPÉCIFIQUEMENT POUR LES ACCOMPAGNER DANS LEUR ADAPTATION AU NOUVEAU RÈGLEMENT FÉDÉRAL, APPLICABLE DÈS DÉCEMBRE PROCHAIN. »



CARROUSEL
EMBALLAGE ET ÉQUIPEMENT

Pour les entreprises dans la transformation alimentaire, il y a Carrousel.

Expert en emballage alimentaire et en équipements, nous avons plus d'une solution pour l'ensemble de vos besoins.



Équipements et machinerie d'emballage

Emballage alimentaire et d'expédition

Produits sanitaires et d'hygiène

Comptez sur nos représentants spécialement dédiés pour obtenir des conseils sur les normes en vigueur et les subventions disponibles.

transfo-alimentaire@carrousel.ca

Également reconnus pour nos solutions durables écoresponsables, nous accompagnons les entreprises dans leur transition écologique.



Découvrez nos services sur
[carrousel.ca](https://www.carrousel.ca)



POWER SUSTAINABLE ANNONCE UN ENGAGEMENT FINANCIER DE 600 M\$ US

dans une nouvelle stratégie de crédit d'infrastructure mondial à haut rendement

7 SEPTEMBRE 2023 |

Power Sustainable, un gestionnaire d'actifs alternatifs exclusivement dédié à l'investissement durable et une filiale à part entière de Power Corporation du Canada (TSX : POW), annonce un engagement financier de 600 M\$ US dans une nouvelle stratégie d'investissement nommée Power Sustainable Infrastructure Credit (« PSIC ») de la part de filiales de Great-West Lifeco (« Lifeco »).

CETTE STRATÉGIE VISE DES PROJETS D'INFRASTRUCTURE QUI FAVORISENT LA DÉCARBONATION ET LE PROGRÈS SOCIAL

La stratégie PSIC vise la génération, la structuration et la gestion directe d'actifs en crédit d'infrastructure qui contribuent au développement durable. Elle cible des investissements dans les secteurs de l'énergie et de la décarbonation, des transports et de la logistique, des infrastructures numériques et sociales, ainsi que dans les services publics et le recyclage.

« Nous sommes ravis de conclure ce partenariat à long terme avec Power Sustainable, car il s'agit pour nous d'une occasion en or d'investir dans des secteurs qui accélèrent la décarbonation et le progrès social tout en offrant des rendements ajustés au risque attrayants, explique Raman Srivastava, premier vice-président et chef des placements, échelle mondiale, de Lifeco. L'expérience de l'équipe de PSIC, la qualité des occasions d'investissement qu'elle dénicher et sa gestion du risque nous impressionnent. »

Tom Murray, associé directeur de PSIC, cumule plus de 30 ans d'expérience en financement d'infrastructures, ayant dirigé des stratégies semblables chez I Squared Capital et Apollo Global Management. Établie



POUR OLIVIER DESMARAIS, PRÉSIDENT DU CONSEIL ET CHEF DE LA DIRECTION DE POWER SUSTAINABLE, « LES PRÊTS SUR MESURE POUR LES PROJETS D'INFRASTRUCTURE JOUENT UN RÔLE CLÉ DANS LA CONSTRUCTION D'UNE ÉCONOMIE FORTE ET À FAIBLE INTENSITÉ CARBONE. C'EST L'OCCASION D'UNE GÉNÉRATION - ET MÊME UNE OBLIGATION - POUR LES CAPITAUX PRIVÉS DE FINANCER DES INFRASTRUCTURES QUI FAVORISENT LA DÉCARBONATION ET CRÉENT DES IMPACTS SOCIAUX POSITIFS. »

RÉSEAU CANADIEN
D'INNOVATION EN
ALIMENTATION



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



à Miami, son équipe se compose aussi de Daniel Fein, directeur, de Benjamin Shenwick, vice-président, et de Vitaliy Koretsky, conseiller principal à la stratégie - qui ont tous trois travaillé étroitement avec Tom dans le passé. L'équipe compte également sur Jim Moore, ex-chef de la direction d'Atlantic Power Corporation, aujourd'hui partenaire opérationnel, et Tom Danielsen, un ancien de Macquarie Asset Management, maintenant chef des solutions investisseur.

« Nous croyons que le crédit d'infrastructure est bien positionné pour générer de bons rendements ajustés au risque tout en offrant une protection contre la baisse de valeur du capital significative, dit Tom Murray, associé directeur. Les vents favorables qui soutiennent la transition vers une société à faible intensité carbone suscitent une foule de projets attractifs. Nous pensons que le crédit d'infrastructure représente ainsi une occasion d'investissement séduisante pour les investisseurs institutionnels. »

Pour Olivier Desmarais, président du conseil et chef de la direction de Power Sustainable, « les prêts sur mesure pour les projets d'infrastructure jouent un rôle clé dans la construction d'une économie forte et à faible intensité carbone. C'est l'occasion d'une génération - et même une obligation - pour les capitaux privés de financer des infrastructures qui favorisent la décarbonation et créent des impacts sociaux positifs. »

À PROPOS DE POWER SUSTAINABLE

Power Sustainable est un gestionnaire d'actifs alternatifs entièrement dédié à la lutte aux changements climatiques. Ses stratégies d'investissement à l'intention d'investisseurs institutionnels s'intéressent notamment au financement d'infrastructures en équité et en crédit, de même qu'aux placements privés dans le secteur agroalimentaire. L'objectif de la firme est d'aider ses clients à atteindre leurs objectifs financiers tout en contribuant à la décarbonation de l'économie, au développement de communautés durables et à l'efficacité dans l'utilisation de l'énergie et des ressources.

Avec un actif sous gestion de 3,3 milliards \$ CA, Power Sustainable compte plus de 75 employés dans ses équipes d'investissement et de soutien en Amérique du Nord, en Europe et en Asie.

« NOUS CROYONS QUE LE CRÉDIT D'INFRASTRUCTURE EST BIEN POSITIONNÉ POUR GÉNÉRER DE BONS RENDEMENTS AJUSTÉS AU RISQUE TOUT EN OFFRANT UNE PROTECTION CONTRE LA BAISSSE DE VALEUR DU CAPITAL SIGNIFICATIVE, DIT TOM MURRAY, ASSOCIÉ DIRECTEUR. LES VENTS FAVORABLES QUI SOUTIENNENT LA TRANSITION VERS UNE SOCIÉTÉ À FAIBLE INTENSITÉ CARBONE SUSCITENT UNE FOULE DE PROJETS ATTRACTIFS. NOUS PENSONS QUE LE CRÉDIT D'INFRASTRUCTURE REPRÉSENTE AINSI UNE OCCASION D'INVESTISSEMENT SÉDUISANTE POUR LES INVESTISSEURS INSTITUTIONNELS. »

Power Sustainable est une filiale à part entière de Power Corporation du Canada, une société internationale de gestion et de portefeuille axée sur les services financiers en Amérique du Nord, en Europe et en Asie. Ses principales participations consistent en des sociétés de premier plan dans les secteurs de l'assurance, de la retraite, de la gestion de patrimoine et de l'investissement, incluant un portefeuille de plateformes de placements dans des actifs alternatifs.

Pour toute information additionnelle, veuillez communiquer avec nous par le biais de communications@powersustainable.com.

À PROPOS DE GREAT-WEST LIFE CO INC.

Great-West Lifeco est une société de portefeuille internationale de services financiers qui détient des participations dans les secteurs de l'assurance vie, de l'assurance maladie, des services de retraite et d'investissement, de la gestion d'actifs et de la réassurance. Elle exerce ses activités au Canada, aux États-Unis et en Europe sous les marques de la Canada Vie, d'Empower, de Putnam Investments et de Irish Life. À la fin de 2022, ses compagnies comptaient environ 31 000 employés, 234 500 relations conseillers et des milliers de partenaires de distribution - tous au service de plus de 38 millions de relations clients au sein de ces régions. Great-West Lifeco est membre du groupe de sociétés de Power Corporation et ses actions sont négociées sur le parquet de la Bourse de Toronto (TSX) sous le symbole GWO.

Pour en savoir plus, visitez le site greatwest-lifeco.com/fr.

SOURCE Power Sustainable



SERVICE D'ACCOMPAGNEMENT
POUR L'INDUSTRIE DE LA
NUTRITION ANIMALE

Nos consultants en agroalimentaire sont habilités à offrir à nos clients un accompagnement sur mesure pour l'implantation d'un programme qualité en vue de la préparation à l'audit pour obtenir les principales certifications de l'alimentation animale (bétail).

A QUI S'ADRESSE LE SERVICE ?

- ✓ **TYPES D'ENTREPRISES CONCERNÉES**
Professionnels des produits de nutrition animale (bétail) :
- fabricants (meuneries)
 - distributeurs

- ✓ **TYPES DE CERTIFICATIONS VISÉES**
Les principales certifications :
- Safe Feed Safe Food (SFSF)
 - FAMI QS
 - GMPS+
 - Feed assure

Autres ...

- ✓ **VOS INTÉRÊTS**
- Assurer la qualité et la sécurité de vos produits
 - Pour conquérir de nouveaux marchés

UN ACCOMPAGNEMENT
PERSONNALISÉ
SELON VOTRE SITUATION

-  Choix de la certification et du standard : quels sont vos besoins et objectifs ?
-  Diagnostic : où en êtes-vous ?
-  Implantation du standard et exigences requises (ex. : rédaction de procédures, formulaires, politiques, etc.)
-  Audit interne
-  Vous êtes prêts pour l'audit de certification effectué par un organisme agréé

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.)**