

L'actualité ALIMENTAIRE **WEB**

FAIRE BRILLER L'INNOVATION



ÉVÈNEMENTS :
SIAL, ALIZÉS ET LES
GRANDS PRIX DUX À
DÉCOUVRIR !

TENDANCES
BAROMÈTRE
DES TENDANCES
ALIMENTAIRES

DOMINIC DUBÉ
ENTREVUE AVEC
LE GRAND GAGNANT
DES GRANDS PRIX DUX

ek
EDIKOM



Le Match

6 octobre 2022

Serez-vous la prochaine vedette sur les tablettes?

Ouverture des inscriptions - 20 juin 2022!

Pour en savoir plus : <https://mouvementdux.com/fr/le-match-2022/>



VOLUME 18
NUMÉRO 1

L'actualité ALIMENTAIRE



21



24



36

04 ÉDITORIAL

ÉVÈNEMENTS

06 SIAL CANADA DÉVOILE LES GRANDS PRIX SIAL INNOVATION 2022

08 DES DÉCOUVERTES PROMETTEUSES

09 LES PRIX ALIZÉS

GROUPE EXPORT

14 EXPORTER AU CANADA : S'ADAPTER AUX NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION

RUBRIQUE

TENDANCE

18 ENQUÊTE SUR L'INNOVATION ET LES STRATÉGIES D'ENTREPRISE, 2017 À 2019

21 BAROMÈTRE DES TENDANCES ALIMENTAIRES

24 LE NOUVEAU DUX MANGER MIEUX - EN LIGNE !

26 LA PERSONNALITÉ DE L'ACTUALITÉ ALIMENTAIRE DE JUIN 2022

DOSSIER

L'INNOVATION

30 LUC SIROIS

32 QU'EST-CE QUE L'INNOVATION

36 UN MOUVEMENT RASSEMBLEUR

37 MOT DU MINISTRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION

39 GALA DUX 2022 - UNE INDUSTRIE FIÈRE ET SOLIDAIRE

40 UN RETOUR EN CHIFFRE SUR LE GALA DES GRANDS PRIX DUX 2022

42 LES MEMBRES DU JURYS DES GRANDS PRIX DUX 2022

46 PRÉSENTATION DES GAGNANTS

59 ENTREVUE AVEC DOMINIC DUBÉ

60 PERSONNALITÉ DE L'ANNÉE DE L'ACTUALITÉ ALIMENTAIRE

62 LES COUPS DES COEURS DU JURYS DES GRANDS PRIX DUX 2022

63 LES FINALISTES DES GRANDS PRIX DUX 2022

65 QUAND L'INNOVATION NOUS UNIT



39



59

Toutes les sections identifiées SAVOIR+ dans ce magazine regroupent du contenu promotionnel réalisé par ou pour des partenaires.

Tout article reflète uniquement l'opinion de son auteur et la publication dudit article par L'actualité ALIMENTAIRE ne témoigne en aucun cas de l'endossement ou de l'accord de L'actualité ALIMENTAIRE et ne reflète pas les opinions ou politiques de celles-ci.



PAR LYNE GOSSELIN
Présidente et éditrice

L'innovation : se réinventer pour croître, persister et exister

Pendant la pandémie, nous l'avons fait comme plusieurs d'entre vous. Qu'on se le dise, ces deux dernières années ont transformé nos habitudes de consommation à bien des égards et ont influencé le marché ainsi que nos façons de faire. Pour notre personnel, le lieu de travail s'étend maintenant à la maison et à d'autres espaces situés à l'extérieur du bureau. Pour le domaine agroalimentaire, jumelé à d'autres phénomènes qui viennent déstabiliser le marché, voici quelques tendances à surveiller : inflation, chaînes d'approvisionnement défaillantes, pénurie de main-d'œuvre, déséquilibre entre l'offre et la demande. Compte tenu de cette réalité, la gestion de la créativité et de l'innovation est plus que jamais une option afin d'optimiser la performance de nos entreprises.

Pour passer au travers de ces tendances, l'innovation et l'agilité doivent constamment être au rendez-vous. Tout comme vous, depuis le début de cette pandémie, on s'est réinventés, survie oblige ! L'énergie et la pulsion que ceci amène aux organisations lorsqu'on voit les choses du bon côté sont phénoménales. Facile ? Pas toujours, je peux vous en parler. Stimulant ? Oh que OUI !

Pour Edikom, en deux ans, nous avons :

- Mis sur pied, en six semaines, une usine de distribution, faisant naître du même coup une nouvelle division pour répondre au besoin du marché. Lors de nos échanges avec les acteurs du milieu, nous avons remarqué un besoin croissant et nous nous sommes relevés les manches rapidement pour leur offrir une solution fiable. Nous avons rapidement obtenu la confiance de nos clients en collaborant étroitement, ce qui est un élément-clé de l'innovation. Depuis, l'usine grandit à une vitesse exponentielle grâce à nos clients et à nos fournisseurs. Pour eux, nous voulons constamment mieux faire.

- Élaboré une toute nouvelle plateforme DUX qui reflète sa mission unique : guider la population à manger mieux à travers un mouvement rassembleur qui unit les consommateurs et les acteurs de l'industrie. Faire rayonner et rendre accessibles les produits qui améliorent l'offre au quotidien, donner une vitrine aux experts, intégrer les consommateurs au cœur du changement, bref, le mouvement DUX ne cesse de grandir et d'occuper une place primordiale dans la mise en valeur de l'innovation du manger mieux.

- Reformulé le magazine AA, qui passe à une version 100 % numérique tout en gardant son pôle de magazine numéro 1. La distribution d'une version papier d'un magazine sur les lieux de travail perd de la précision dans l'atteinte de la clientèle-cible et du readership. En conséquence, la progression du lectorat sur la plateforme numérique est en forte croissance (Augmentation du readership numérique avant, pendant et après le confinement : pages vues +41,7 %, utilisateurs +71,6 %).

L'innovation se passe partout :

- l'introduction de nouveautés au sein de l'entreprise ;
- le développement de nouveaux produits ou services ;
- l'amélioration du processus d'affaires.

Des améliorations simples et progressives. L'innovation prend diverses formes, et on vous en présente une multitude dans nos pages.

Stimuler la créativité, trouver des solutions, innover, oser... c'est ce qui permet à tous de se démarquer.

L'actualité ALIMENTAIRE

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 18 NUMÉRO 1

L'ÉQUIPE

Présidente et éditrice Lyne Gosselin
lgosselin@edikom.ca
Vice-président principal Martin Lemire, Dt.P., M.A.
mlemire@edikom.ca
Chargé de projet et rédactrice Marilyn Clermont
Directeur artistique Maude Labelle
Réviseur Simon Tucker
Textes : Julia Morin, Émilie Farrell et Sarah Boucher

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

EK
EDIKOM

ÉVÈNEMENTS

SIAL CANADA DÉVOILE LES GRANDS PRIX SIAL INNOVATION 2022

SIAL Innovation est un concours international qui récompense les plus belles innovations alimentaires et non alimentaires comme les emballages et les contenants alimentaires. Évènement emblématique du salon, le SIAL Innovation apporte un contenu expert en matière de nouveautés et de tendances de consommation de l'agroalimentaire dans le monde entier.

C'est pendant le premier jour du salon, directement sur l'espace SIAL Innovation, que les quatre grands gagnants du concours prestigieux SIAL Innovation ont été dévoilés devant les visiteurs et les journalistes.

Ouvert à tous les exposants, il récompense les gagnants selon quatre critères: l'emballage, le procédé de fabrication, la mise en marché et la recette.

Un mot de la présidente du jury, Isabelle Marquis, stratège senior en alimentation



Bien que l'innovation alimentaire puisse avoir différents visages et toucher à de multiples aspects des produits, les candidats de l'édition 2022 du concours nous ont rappelé qu'une innovation n'a pas besoin d'être très compliquée

LES CANDIDATS DE L'ÉDITION 2022 DU CONCOURS NOUS ONT RAPPELÉ QU'UNE INNOVATION N'A PAS BESOIN D'ÊTRE TRÈS COMPLIQUÉE

pour permettre à un produit de se démarquer et de dynamiser une catégorie. L'analyse des produits sélectionnés permet de faire ressortir trois thèmes clés fortement représentés: le développement durable, le plaisir et la praticité. Le développement durable n'est vraiment pas une surprise: ce courant est en forte croissance et continuera assurément d'être au cœur du travail de l'industrie alimentaire pour bien des années à venir, puisqu'il y a tant à faire. Côté plaisir, je dois souligner la créativité de plusieurs fabricants à retravailler des classiques de sorte que le plaisir de consommer ces produits est renouvelé, voire revisité complètement. Aussi, la pandémie a laissé sa marque au travers de plusieurs produits prêts à cuisiner aux attributs santé. Enfin, au-delà des ingrédients et des recettes, le procédé de fabrication prend une place importante cette année pour plusieurs des innovations sélectionnées.

Découvrez les gagnants Or, Argent et Bronze, ainsi que le Prix Spécial Développement Durable! Les trois grands gagnants Or, Argent et Bronze 2022 recevront une visibilité gratuite

sur l'ensemble des salons SIAL du réseau et se partageront également trois prix offerts par Nielsen (une valeur totale de 20 000 \$) et un espace sur SIAL Canada Toronto 2023. Le prix spécial Développement Durable se verra attribuer 3 750 \$ par Mitacs.

MÉDAILLE D'OR

Bravo à GROUNDUP ECO-VENTURES pour sa gamme de farines et de mélanges à cuisiner faits d'ingrédients surcyclés, qui a remporté le Grand Prix Or SIAL Innovation 2022! Pourquoi ce produit? Sélectionné comme nouvel exemple d'économie circulaire rendue très accessible par la valorisation d'ingrédients rejetés en produits pratiques, nutritifs et gourmands.



MÉDAILLE D'ARGENT

Bravo à aux ALIMENTS MERJEX INC. pour leur produit TEMPEHINE, gamme de tempeh hachés biologiques, marinés et précuits qui a remporté le Grand Prix Argent SIAL Innovation 2022! Pourquoi ce produit? Sélectionné pour la qualité de composition et l'utilisation d'un nouveau procédé faisant du tempeh un ingrédient prêt à l'emploi très polyvalent et permettant d'ajouter des protéines végétales à une grande variété de repas.



MÉDAILLE DE BRONZE

Bravo à LA PRESSERIE pour sa gamme de vinaigrettes crues et non pasteurisées faites de fruits et légumes pressés à froid, qui a remporté le Grand Prix Bronze SIAL Innovation 2022! Pourquoi ce produit? Sélectionné pour sa composition simple et naturelle, l'utilisation d'ingrédients frais et le procédé de pressage à froid qui ajoute une sophistication aux produits.



PRIX DÉVELOPPEMENT DURABLE

Bravo à PARAMO SNACKS pour son produit GOOD CHIPS, croustilles de betterave et yacon biologiques sans huile ni sucre ajouté qui remporte le prix spécial Développement durable SIAL Innovation 2022! Pourquoi ce produit? Sélectionné pour la naturalité et l'authenticité du produit découlant de l'origine des ingrédients, le procédé de transformation et les engagements pertinents du fabricant en matière de développement durable.



Félicitations aux lauréats!

DES DÉCOUVERTES PROMETTEUSES

au SIAL Canada pour l'équipe de L'actualité ALIMENTAIRE et DUX manger mieux

Le 20 au 22 avril dernier, la 19^{ème} édition du Salon international de l'Alimentation (SIAL) Canada 2022 a eu lieu, et l'équipe de L'actualité ALIMENTAIRE et de DUX manger mieux y était pour découvrir de nouveaux produits et des tendances du marché en innovation alimentaire. Réunissant plus de 1 200 exposants nationaux et internationaux venus de 50 pays et accueillant plus de 25 000 visiteurs professionnels du Canada et des pays étrangers, cette visite a permis à notre équipe de découvrir de nouveaux produits tout en restant à l'affût des tendances du marché en innovation alimentaire.



DES DÉCOUVERTES PROMETTEUSES POUR LES ÉVÈNEMENTS DUX À VENIR

Tandis que plusieurs entreprises comme Still Good, Three Farmers Food et GRUO présentaient fièrement leurs mérites gagnés aux Grands Prix DUX 2022 et Match DUX 2021, l'équipe a été séduite par de nouveaux produits innovants qui répondent aux besoins des consommateurs d'aujourd'hui. « Nous avons eu de bonnes discussions avec de jeunes entrepreneurs fébriles de croître dans le marché. Plusieurs ont démontré leur intérêt à rejoindre le Mouvement DUX en 2022, et nous avons très hâte de faire rayonner ces nouveaux produits prometteurs qui brilleront tant dans nos événements que sur les tablettes ! » a mentionné Julia Morin, Chef de marque DUX et nutritionniste.

DES EMBALLAGES TOUT AUSSI INNOVANTS QUE LES PRODUITS !

Pour répondre aux besoins d'une industrie en perpétuelle évolution, le SIAL Canada a optimisé son offre en 2019 pour répondre au besoin du marché. Ainsi, nous avons visité la section SIAL Emballages pour découvrir les nouveautés sur le marché, en vue des Grands Prix DUX 2023 mais également afin de répertorier les meilleures solutions éco responsables et faciliter la mise en contact avec les entreprises qui désire améliorer leurs emballages. L'équipe de DUX manger mieux a été impressionnée par le nombre de solutions écoresponsables innovantes des entreprises présentes. Nos coups de cœur: ABCembal-luxe qui propose une toute nouvelle pellicule plastique entièrement compostable et cane-

pak avec sa nouvelle gamme Clickeat ainsi que son E6PR transporteur de cannettes biodégradable.

DES OPPORTUNITÉS POUR EDIKOM DISTRIBUTION

Lancée en 2020 durant la pandémie, la branche Edikom Distribution offre un service de distribution en 3PL (third-party logistics) spécialisé dans le surgelé et le réfrigéré qui permet d'expédier facilement les commandes partout au Canada. À la suite d'échanges, nous avons senti un important besoin de plusieurs entreprises tant canadiennes qu'étrangères.

À PROPOS DU SIAL

Rappelons que le SIAL Canada est non seulement le point de rendez-vous de l'industrie agroalimentaire canadienne, mais aussi la porte d'entrée privilégiée vers le marché américain et international. En effet, le salon est aujourd'hui la seule manifestation de cette envergure au Canada. SIAL Canada est le seul salon national à proposer une offre complète de produits dédiés à l'alimentation sous un même toit. Il répond ainsi aux besoins à la fois des commerces de détail, de la restauration et de la transformation alimentaire.

LES MOULINS DE SOULANGES ET SOGELCO INTERNATIONAL, GRANDS LAURÉATS DES PRIX ALIZÉS 2022

Le Groupe Export agroalimentaire Québec-Canada (Groupe Export) dévoilait le 20 avril dernier, les lauréats de la quatrième édition des Prix Alizés. Présentés par FAC, les Prix Alizés visent à célébrer les réussites des entreprises agroalimentaires canadiennes qui se démarquent sur les marchés internationaux grâce à l'excellence des stratégies d'exportation qu'elles mettent en place. Les Moulins de Soulanges a raflé les honneurs dans deux des trois catégories, « PME Fonds de solidarité FTQ » et « Innovation à l'exportation Inno-centre », tandis que Sogelco International a reçu l'Alizé dans la catégorie « Grande entreprise FAC ». Les lauréats ont été récompensés lors du dévoilement à la Soirée des Alizés, qui s'est tenue au Palais des congrès, en marge de SIAL Canada.



« Malgré les défis considérables et variés rencontrés au cours des deux dernières années, la croissance à l'exportation est au rendez-vous. Le Groupe Export est donc heureux de saluer le travail incroyable des exportateurs agroalimentaires canadiens, en leur dédiant une soirée qui les met à l'honneur. Dignes représentants du rayonnement des produits canadiens à travers le monde, les lauréats de cette année démontrent tous deux un grand sens de l'innovation et une vision claire de leur stratégie à l'exportation. Nous nous réjouissons d'avoir pu les récompenser en leur remettant leur prix en personne et de renouer avec nos pairs lors de cette édition », souligne Martin Lavoie, président-directeur général chez Groupe Export.

Les Prix Alizés sont octroyés par un jury d'experts reconnus dans le domaine de l'exportation agroalimentaire que le Groupe

Export tient à remercier chaleureusement : Louis Turcotte, directeur supérieur, financement corporatif et commercial chez FAC et président du jury, Benoit Tétrault, directeur des investissements, Agroalimentaire et santé chez Fonds de solidarité FTQ, Eric Waterman, vice-président, Agroalimentaire chez Inno-centre, Pascale Daigneault, agente principale de développement de l'industrie chez Agriculture et Agroalimentaire Canada et Martin Lemire, vice-président chez EDIKOM et L'actualité ALIMENTAIRE.

« Au nom du jury, je remercie toutes les entreprises qui ont déposé leur dossier de candidature cette année. Les membres du jury ont pu constater la qualité et l'excellence du travail colossal accompli par les entreprises au cours de la dernière année. Confrontés à une nouvelle réalité engendrée par la pandémie, les entreprises ont fait preuve d'une agilité et d'une capacité d'adaptation qui témoignent de la culture d'innovation, qui devient primordiale dans les marchés d'exportation internationaux », précise Louis Turcotte, directeur supérieur, financement corporatif et commercial chez FAC et président du jury des Prix Alizés.

Cette remise de prix a été rendue possible grâce à la participation de nombreux parte-

naires : FAC, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, le Fonds de solidarité FTQ, Inno-centre, Agro-Québec, Sophie Côté Assurance-Crédit Inc., L'actualité ALIMENTAIRE et Comexposium – SIAL Canada.

À PROPOS DU GROUPE EXPORT

Le Groupe Export est la plus importante association d'exportateurs de produits agroalimentaires au Canada. Créée en 1990, l'Association a, au fil des ans, développé plusieurs services et initié des centaines d'activités pour faciliter l'accès des marchés hors Québec et internationaux aux exportateurs agroalimentaires du Québec. Lien privilégié entre les exportateurs et les marchés, trait d'union essentiel entre le secteur public et l'industrie, l'Association travaille quotidiennement à accroître la présence des produits du Québec partout dans le monde.



LES MOULINS DE SOULANGES

Dans la catégorie « PME Fonds de solidarité FTQ », récompensant une entreprise dont le chiffre d'affaires est de moins de 50 millions de dollars, l'Alizé a été décerné aux Moulins de Soulanges. L'entreprise créatrice et productrice de farines de spécialité innovantes s'est également mérité l'Alizé dans la nouvelle catégorie, « Innovation à l'exportation Innocentre », réussissant un doublé pour cette édition des Prix Alizés.

Les Moulins de Soulanges ont vu le jour en 2007 avec l'objectif de développer des produits de très haute qualité dans le souci du respect de l'environnement. C'est donc sous un concept de chaîne de valeur que l'entreprise développe, produit et commercialise des farines torréfiées s'adressant aux filières boulangères et alimentaires sous l'attestation d'Agriculture Raisonnée™. Le jury a été doublement impressionné par la grande créativité de l'entreprise ainsi que la vision claire et la ténacité de ses dirigeants dans l'adoption de différentes stratégies pour faire croître leurs exportations.

À propos des Moulins de Soulanges:

Les Moulins de Soulanges sont des créateurs et producteurs de farines de spécialité. L'entreprise propose des solutions de farines innovantes pour les filières boulangères et alimentaires, tout en valorisant l'environnement et l'agriculture régionale sous l'attestation d'Agriculture Raisonnée™.

Le concept des Moulins de Soulanges a germé d'un partenariat entre des agriculteurs, un meunier et des boulangers dont l'objectif était de développer des produits de très haute qualité dans le souci du respect de l'environnement. C'est donc sous ce concept de chaîne de valeur qu'ils ont bâti et solidifié leur minoterie.

Leur usine de production, située à St-Polycarpe dans la région de la Montérégie, moule ses premiers grains de blés québécois en février 2007. Grâce au partenariat, ils ont pu, aux Moulins de Soulanges, développer, produire et commercialiser des farines de spécialité sans améliorant qui répondent aux besoins des boulangers industriels ou artisanaux et, par conséquent, des consommateurs.



SOGELCO INTERNATIONAL

Dans la catégorie « Grande entreprise FAC », s'adressant aux compagnies dont le chiffre d'affaires s'élève à plus de 50 millions de dollars, l'Alizé a été remis à Sogelco International, producteur et négociant renommé de produits de la mer issus exclusivement de pêche ou de l'élevage durable.

Sogelco International cumule 46 ans d'expérience dans le commerce de produits de la mer surgelés de qualité. En plus du siège social de Montréal, Sogelco possède deux usines de transformation sur la côte est du pays. Son intérêt marqué envers la pêche durable prend vie à travers son engagement à ne commercialiser que des espèces gérées et contrôlées sur la base d'expertises scientifiques officielles. L'entreprise a capté l'attention du jury par la longévité de sa performance et sa capacité à servir plusieurs marchés en basant ses actions sur une stratégie bien établie et bien définie. Sogelco a su pivoter vers la transformation à un moment crucial et le jury salue sa diversification impressionnante tant en matière de segments que de marchés visés ainsi que sa grande capacité d'adaptation.

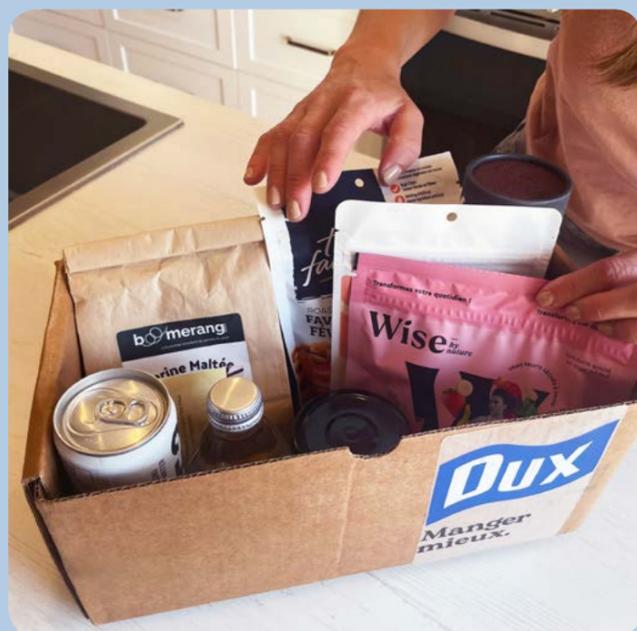
À propos de Sogelco International:

Fondée en 1976, Sogelco International a plus de 40 ans d'expérience dans le commerce des produits de la mer. Ils sont LES experts dans la commercialisation et l'export des produits de la mer surgelés de qualité à travers le monde. Leur savoir-faire repose sur leurs nombreuses années d'expérience et sur leur collaboration avec des partenaires de choix. Ils apportent leur expertise et leurs compétences afin de satisfaire toutes vos demandes et celles de vos clients.

Qualité, traçabilité et satisfaction du consommateur telles sont nos motivations.

Transformation. Importation. Exportation. Distribution. Commercialisation. Un éventail de compétences que Sogelco International saura vous apporter tout-en-un!





Le Club

Déjà plus de
3000 membres
Inscris-toi au Club!

www.mouvementdux.com

SAVOIR +

EXPORTER AU CANADA : S'ADAPTER AUX NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION

Plusieurs entreprises agroalimentaires québécoises bien implantées au Québec se tournent vers les marchés internationaux pour poursuivre leur développement. S'il est vrai que de nombreux marchés étrangers sont attrayants, il importe tout de même de se rappeler qu'il existe des possibilités très intéressantes beaucoup plus près de nous, dans le reste du Canada. Comme c'est le cas pour investir dans tout nouveau marché, une bonne connaissance des tendances de consommation à travers le Canada est une clé importante afin de réussir son projet d'exportation.

Par Jeffrey Houle, Conseiller à l'exportation



« UNE CHOSE EST CONSTANTE, C'EST LE CHANGEMENT. »
— HÉRACLITE

LES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION EN VOGUE

Les phénomènes sanitaires, économiques et environnementaux actuels nous ont permis, au cours des dernières années, de comprendre que le monde dans lequel nous vivons change rapidement. En ce sens, ces grands changements amènent inévitablement de nouvelles tendances dans la manière dont les gens consomment.

L'aspect environnemental

Parmi ces nouvelles tendances, notons un

intérêt grandissant envers des produits ayant des répercussions plus faibles sur l'environnement, élément qui existait bien avant la pandémie. En effet, selon les données de BrandSpark International de 2019, 79 % des Canadiens souhaiteraient acheter des produits plus respectueux de l'environnement, une augmentation de 32 % par rapport à 2018. Utiliser des emballages écoresponsables ou encore adapter son produit pour diminuer son empreinte écologique pourrait ainsi se révéler une avenue intéressante, notamment pour des marchés comme ceux des provinces de l'Atlantique ou de la Colombie-Britannique.

La valeur nutritionnelle

Plusieurs consommateurs cherchent à demeurer mieux informés à propos de ce qu'ils mettent dans leur assiette. Les diètes plus équilibrées, faibles en gras ou en sucre sont aujourd'hui monnaie courante et cela se répercute inévitablement sur les tendances

d'achats. À titre d'exemple, selon les chiffres du MAPAQ, la consommation par personne d'arachides et de noix a connu une augmentation de 23 % entre 1999 et 2019. De même, selon des données recueillies par l'Université Dalhousie, le végétarisme est passé de 1,5 à 2,5 % au cours du dernier trimestre de 2020. Si cela demeure relativement peu, toute proportion gardée, l'augmentation demeure constante et les options protéinées sont aujourd'hui plus diversifiées qu'autrefois.

Les produits sur le pouce

Les produits novateurs et simples d'utilisation ont également la cote. En raison de leur emploi du temps de plus en plus chargés, de leur désir grandissant de se divertir et de l'arrivée de technologies efficaces, les familles canadiennes lorgnent aujourd'hui des produits qui faciliteront leur quotidien. Tant et si bien que, selon BrandSpark International, l'efficacité et la facilité d'utilisation sont deux des quatre critères d'achat d'un nouveau produit, les deux autres étant la santé et le goût.

Le goût avant tout

Bien que nous puissions constater une tendance nette vers une alimentation plus équilibrée, respectueuse de l'environnement et efficace, il demeure cependant impossible d'affirmer qu'il s'agit là des seuls critères de sélection des consommateurs. En effet, toujours selon BrandSpark International, 62 % des répondants admettent que certains produits ne sont pas nécessairement sains, mais en valent la peine. Après tout, la consommation alimentaire, c'est encore et toujours une affaire de goût.

L'essor de l'achat local

Outre ces quatre grands facteurs, une autre tendance qui fait écho ces derniers mois est indubitablement le phénomène grandissant de l'autonomie alimentaire et de l'achat local. Pandémie et développement durable obligent, la planète s'est mise au ralenti et plusieurs constatent une certaine fragilité des chaînes de valeurs mondiales.

Si la réalité est plus nuancée, cette tendance vers l'achat local pourrait cependant servir d'outil au développement du marché canadien. Par exemple, selon le délégué commercial du Québec dans les provinces de l'Atlantique, Pierre Martin, « le Québec est perçu dans cette région comme faisant partie de l'ensemble canadien, bien qu'on puisse y percevoir un lien culturel francophone avec la population acadienne ». Il faut donc faire attention et bien utiliser les étiquettes que l'on souhaite se donner en tant qu'entreprise exportatrice pour pouvoir rejoindre adéquatement la clientèle cible.

De même, s'il est vrai que l'achat local prend une place importante à l'heure actuelle, il faut cependant spécifier que cette place prend différentes formes et différents degrés. Ainsi, selon le délégué commercial du Québec à Toronto, David Dupuy, « l'achat local n'y a pas pris les mêmes proportions qu'au Québec, par exemple, et la vision davantage pancanadienne des autres provinces peut représenter de belles possibilités pour les entreprises québécoises ».

DE NOUVEAUX OUTILS DE MARKETING À VOTRE DISPOSITION

Lorsqu'on cherche à prendre de l'expansion vers de nouveaux marchés, l'enjeu de l'image de marque est l'une des premières choses à laquelle on pense. Comment réussir à atteindre le niveau où le consommateur reconnaît un produit dès qu'il l'aperçoit sur les tablettes ? Si la réponse est complexe, il en demeure néanmoins que, avec les outils numériques actuels mis à la disposition des entreprises, il est possible de travailler en amont pour ainsi

maximiser ses chances de succès.

Si le Web est un incontournable, les réseaux sociaux tiennent aujourd'hui un rôle central. Selon un sondage d'Eagle Eye, une firme britannique de marketing de la performance, 31 % des Canadiens mentionnent visiter les réseaux sociaux afin de les aider à faire un achat. Selon le contexte du consommateur (urbain, rural, cosmopolite), son âge ou son revenu, par exemple, il est possible de trouver la bonne manière de rejoindre sa clientèle cible et ainsi maximiser ses investissements en développement de marché par la suite. Et dans tous les cas, s'assurer d'être bilingue dans ses contenus est primordial.

« [...] LA VISION D'AVANTAGE PANCANADIENNE DES AUTRES PROVINCES PEUT REPRÉSENTER DE BELLES POSSIBILITÉS POUR LES ENTREPRISES QUÉBÉCOISES. »

Enfin, mentionnons également la tendance actuelle de l'achat en ligne. Selon un sondage de 2020 du laboratoire d'analyse agroalimentaire de l'Université Dalhousie en partenariat avec la firme Caddle, la tendance de l'achat des produits agroalimentaires en ligne est là pour rester. En effet, avant la pandémie, 29,6 % des Canadiens ont répondu commander des produits agroalimentaires une fois par semaine. En 2020, cette proportion frôlait la moitié des répondants. Selon les critères justifiant une telle statistique, le principal serait celui de la commodité. L'achat en ligne permet au consommateur de rejoindre directement la marque et son produit en plus de réaliser des économies de temps. Pour l'entreprise, c'est une manière de rejoindre plus directement le consommateur et d'ainsi

améliorer l'efficacité des efforts de marketing et parallèlement continuer les efforts de vente au détail.

LES GRANDES CHAÎNES ET LA MARQUE PRIVÉE AU CANADA

Enfin, une dernière tendance ces dernières années concerne la croissance de la marque privée. Très présente aux États-Unis, la marque privée est passée, selon une compilation des données du MAPAQ, d'une part des ventes des produits d'épicerie de 15,3 % en 2005 à 19,2 % en 2019. Au Canada toutefois, la pente a pris la tangente inverse alors que la part des ventes est passée de 19,3 % en 2005 à 18,2 % en 2019. Cette tendance pourrait toutefois s'inverser en lien avec la poussée inflationniste, résultat de la pandémie. En effet, il est à noter que la principale raison pour les consommateurs d'acheter une marque privée demeure avant tout son prix. Et comme le coût du panier de consommation est en augmentation constante depuis plusieurs mois et que la Banque du Canada a récemment augmenté son taux directeur, et le fera sans doute encore, pour contrôler l'inflation, il y a fort à parier que les marques privées connaîtront leur part de succès. Il faut donc garder à l'esprit que le prix risque de demeurer le principal facteur de sélection d'un produit par le consommateur, et ce, selon sa perception et ses critères de sélection préalables.

Autre fait à noter: la part des chaînes d'alimentation est beaucoup plus marquée dans le reste du Canada qu'elle ne l'est au Québec. Par exemple, selon les données du MAPAQ de 2018, les chaînes occupent une part des ventes du commerce de détail de 76 % en Alberta et de 72,8 % en Colombie-Britannique, alors qu'elle n'occupe que 37 % au Québec. Et comme les chaînes centralisent généralement leurs processus d'achat, elles représentent de belles possibilités pour les exportateurs québécois de s'étendre un peu partout au Canada et d'écouler d'importantes quantités de produits.



75%

des consommateurs
**veulent des aliments
faits avec de L'HUILE DE
TOURNESOL SANS OGM¹**

Pour créer des collations santé ou
des produits à base de plantes, sans
allergène ou de spécialité, l'huile de
tournesol à teneur moyenne ou
élevée en acide oléique vous offre :

- ✓ une durée de conservation
prolongée
- ✓ une stabilité supérieure
- ✓ une durée d'utilisation plus longue
en friture que les autres huiles²
- ✓ un goût neutre et léger

L'innovation alimentaire commence par l'huile de tournesol.
REGARDEZ LA NOUVELLE VIDÉO pour en savoir plus.



Achetez l'huile de tournesol des É.-U.
SunflowerNSA.com

1. Enquête-omnibus réalisée par MaruBlue, octobre 2021
2. Étude de friture menée par Cargill, printemps 2009



TENDANCES

ENQUÊTE SUR L'INNOVATION ET LES STRATÉGIES D'ENTREPRISE, 2017 À 2019

Diffusion: 2021-04-26

PAR STATISTIQUE CANADA – LE QUOTIDIEN

L'innovation est un facteur clé de la croissance économique et de la durabilité des entreprises et, par extension, elle a une incidence sur la productivité qui est essentielle au maintien de notre niveau de vie. Au cours de la période de 2017 à 2019, environ 80 % des entreprises canadiennes ont déclaré avoir employé des pratiques et des stratégies innovantes.

Les entreprises sont considérées comme innovatrices si elles introduisent ou mettent en œuvre des biens, des services ou des procédés opérationnels nouveaux ou améliorés, qui diffèrent sensiblement de leurs biens, services ou procédés existants.

Les grandes entreprises (250 employés ou plus) étaient plus susceptibles d'être innovatrices (85,8 %) que les plus petites entreprises, 79,0 % des entreprises de moins de 100 employés ayant fait preuve d'innovation au cours de la période de référence de 2017 à 2019. L'Ontario a affiché la proportion d'entreprises innovantes (83,1 %) la plus élevée; suivaient le reste du Canada (comprenant le Manitoba, la Saskatchewan, l'Alberta, la Colombie-Britannique, le Yukon, les Territoires du Nord-Ouest et le Nunavut) à 79,4 %, le Québec (77,9 %) et la région de l'Atlantique (68,5 %).

Le secteur d'activité a également une incidence sur la propension à l'innovation. Les secteurs dont les taux d'innovation figuraient parmi les plus élevés selon l'Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise (EISE) de 2017 ont continué à se classer aux premiers rangs selon l'EISE de 2019. Le secteur des services professionnels, scientifiques et techniques a affiché la plus forte propor-

tion d'entreprises innovantes (89,1 %), suivi du secteur de l'industrie de l'information et de l'industrie culturelle (88,8 %), et de celui du commerce de gros (83,3 %). À l'inverse, le secteur de la gestion de sociétés et d'entreprises (60,8 %) et le secteur de l'agriculture, de la foresterie, de la pêche et de la chasse (65,4 %) ont affiché les plus faibles proportions d'entreprises innovantes.

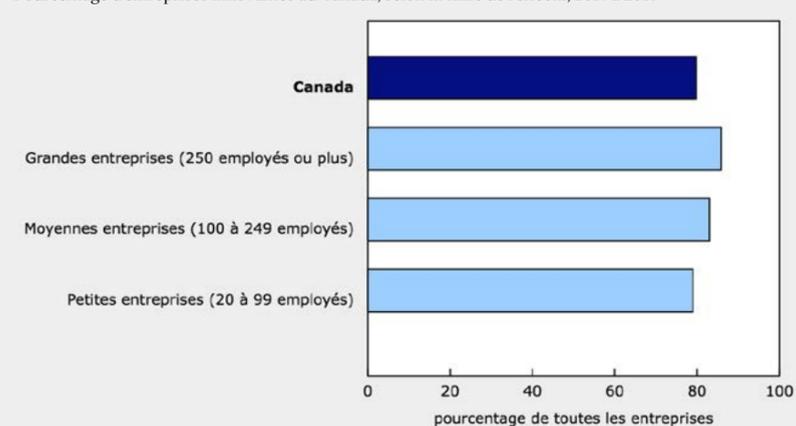
LES ENTREPRISES RÉALISENT DES ÉCONOMIES GRÂCE À LEURS INNOVATIONS DE PROCÉDÉS OPÉRATIONNELS

Au cours de la période de trois ans, 52,7 % des entreprises ont introduit ou mis en œuvre des innovations de produits (biens ou services) et un pourcentage encore plus élevé, soit 72,7 %, des innovations de procédés opérationnels.

Parmi les entreprises qui ont introduit des

Graphique 1

Pourcentage d'entreprises innovantes au Canada, selon la taille de l'effectif, 2017 à 2019



Source(s) : Tableau 27-10-0361-01.

innovations de procédés opérationnels de 2017 à 2019, 4 entreprises sur 10 (39,3 %) ont déclaré que ces innovations leur avaient permis de réaliser des économies de coûts liées à la production de biens ou de services. De plus, le tiers d'entre elles ont été en mesure de réaliser des économies en lien avec leurs activités de soutien.

À L'ÉCHELLE DES SECTEURS, CE SONT LES ENTREPRISES DU SECTEUR DE LA FINANCE ET DES ASSURANCES (SAUF LE SOUS-SECTEUR DES AUTORITÉS MONÉTAIRES) QUI ONT ENREGISTRÉ LES PLUS HAUTS TAUX DE COLLABORATION À DES ACTIVITÉS D'INNOVATION (35,4 %).

Les grandes entreprises ont été proportionnellement plus nombreuses que les petites entreprises à déclarer que leurs innovations de procédés opérationnels avaient engendré des économies liées à la production de bien ou de services (51,5 %) et des économies liées à leurs activités de soutien (44,5 %). Pour les petites entreprises, 37,6 % avaient des économies liées à la production de bien ou de services alors que 32,4 % avaient pu réaliser des économies liées à leurs activités de soutien.

MOINS DU CINQUIÈME DES ENTREPRISES COLLABORENT AVEC D'AUTRES À DES ACTIVITÉS D'INNOVATION

Moins de 1 entreprise sur 5 (17,8 %) a collaboré avec d'autres entreprises ou organisations à des activités d'innovation. Parmi ces entreprises, 53,0 % ont collaboré avec des fournisseurs et 43,0 %, avec leur entreprise mère, une entreprise affiliée ou une filiale. Les fournisseurs ont été désignés comme principal partenaire de collaboration en innovation par 33,0 % des entreprises, suivies des entreprises affiliées (28,7 %). Pour ces partenaires de collaboration clés, plus de quatre cinquièmes des fournisseurs (88,0 %)

et des entreprises affiliées (81,9 %) étaient situés au Canada.

À l'échelle des secteurs, ce sont les entreprises du secteur de la finance et des assurances (sauf le sous-secteur des autorités monétaires) qui ont enregistré les plus hauts taux de collaboration à des activités d'innovation (35,4 %). En revanche, les entreprises du secteur de la construction (10,1 %) ont affiché les plus faibles taux de collaboration.

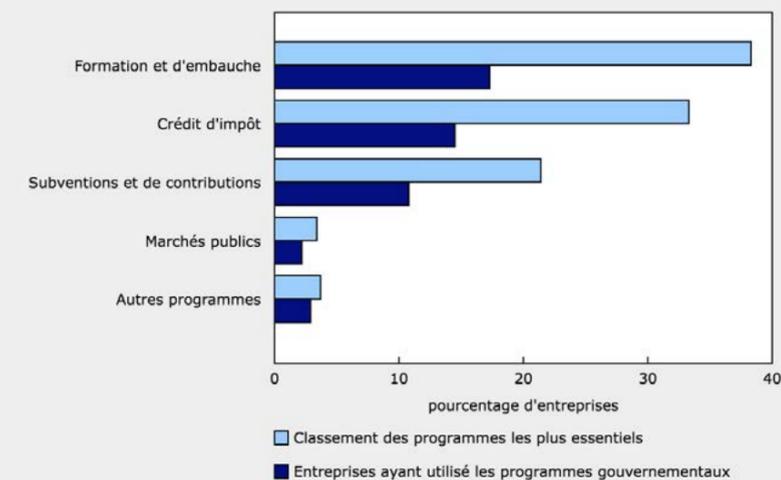
PLUS DE LA MOITIÉ DES ENTREPRISES ONT DÉCLARÉ QUE LEURS INNOVATIONS DONNANT LIEU À DES AVANTAGES ENVIRONNEMENTAUX CONSTITUENT UNE NOUVEAUTÉ SUR LE MARCHÉ DE L'ENTREPRISE

de procédés. Par exemple, près de la moitié des entreprises ont déclaré avoir réalisé des avantages environnementaux grâce à la production fondée sur l'utilisation efficace des ressources. Les entreprises ont aussi indiqué que les innovations qu'elles avaient introduites s'étaient traduites par des avantages environnementaux pour le consommateur ou l'utilisateur final (35,8 %).

Parmi les entreprises qui ont introduit des innovations s'accompagnant d'avantages environnementaux, 3 sur 5 (60,3 %) ont déclaré que celles liées au consommateur ou à l'utilisateur final constituaient une nouveauté sur leur marché. De plus, plus de la moitié ont indiqué que leurs innovations associées à une

Graphique 2

Proportion d'entreprises ayant eu recours à des programmes gouvernementaux pour soutenir leurs activités d'innovation, et programmes désignés comme les plus essentiels, 2017 à 2019



Note(s) : La population des entreprises ayant classé un programme gouvernemental comme étant le plus essentiel à leurs activités d'innovation est la population des entreprises ayant eu recours à au moins un programme gouvernemental.

Source(s) : Tableaux 27-10-0238-01 et 27-10-0280-01.

Au cours de la période de 2017 à 2019, les entreprises ont fait état d'un certain nombre d'avantages environnementaux ayant découlé de leurs innovations de produits ou

augmentation des activités de protection de l'environnement et à une production fondée sur l'utilisation efficace des ressources représentaient une nouveauté sur leur marché.

TROIS ENTREPRISES SUR DIX ONT EU RECOURS À DES PROGRAMMES GOUVERNEMENTAUX POUR SOUTENIR LEURS ACTIVITÉS D'INNOVATION

Environ 3 entreprises au Canada sur 10 ont déclaré avoir fait appel à différents types de programmes gouvernementaux, offerts par différents ordres de gouvernement, pour soutenir leurs activités d'innovation au cours de la période de 2017 à 2019. Ce résultat est principalement attribuable aux petites entreprises (28,4 %), alors que 42,0 % des grandes entreprises ont eu accès aux programmes gouvernementaux afin d'obtenir de l'aide pour leurs activités d'innovation.

Ces programmes d'aide gouvernementaux comprennent les d'incitations fiscales, les subventions, les programmes d'approvisionnement, de formation et d'embauche et autres programmes de soutien. Parmi les entreprises ayant utilisé au moins un programme gouvernemental, 38,3 % ont trouvé que le programme de formation et d'embauche était le plus essentiel à leurs activités d'innovation. Ce chiffre masque, cependant, des différences sous-jacentes entre grandes et petites entreprises. Les petites entreprises ont préféré l'utilisation des programmes de formation et d'embauche, alors que les grandes entreprises ont favorisé les programmes d'incitations fiscales ou de crédits d'impôt.

Les entreprises au Québec affichaient les plus hauts taux d'utilisation des programmes gouvernementaux (35,4 %) pour leurs activités d'innovation, suivies des entreprises de la région de l'Atlantique (32,3 %), de l'Ontario (31,7 %) et du reste du Canada (24,5 %).

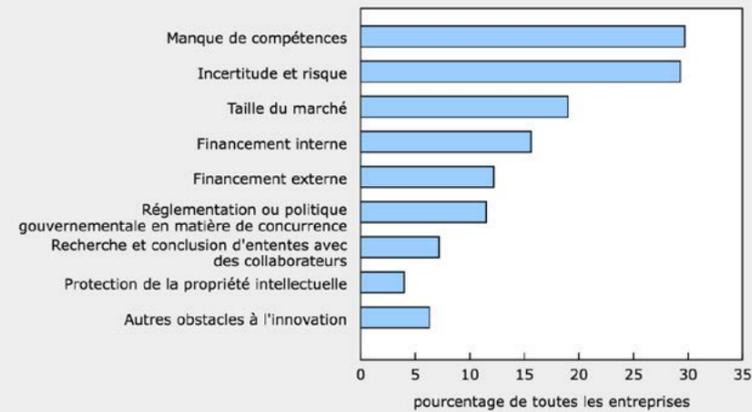
PLUS DE LA MOITIÉ DES ENTREPRISES CANADIENNES FONT ÉTAT D'OBSTACLES À L'INNOVATION

Un peu plus de la moitié des entreprises au Canada ont indiqué être confrontées à des obstacles liés à l'innovation en 2019. Parmi ces obstacles, près de 1 entreprise sur 3 a cité le manque de compétences (29,7 %) ainsi que l'incertitude et le risque (29,3 %) comme principaux obstacles auxquels elle se heurte.

La plupart des entreprises ayant rencontré des obstacles ont déclaré avoir pris des mesures pour les surmonter. Pour pratiquement tous les types d'obstacles à l'innovation, les entreprises ont indiqué que ces mesures avaient été efficaces pour les atténuer, sauf

Graphique 3

Obstacles à l'innovation auxquels se heurtent les entreprises canadiennes, 2019



Source(s) : Tableau 27-10-0364-01.

ENVIRON 3 ENTREPRISES AU CANADA SUR 10 ONT DÉCLARÉ AVOIR FAIT APPEL À DIFFÉRENTS TYPES DE PROGRAMMES GOUVERNEMENTAUX, OFFERTS PAR DIFFÉRENTS ORDRES DE GOUVERNEMENT, POUR SOUTENIR LEURS ACTIVITÉS D'INNOVATION AU COURS DE LA PÉRIODE DE 2017 À 2019.

en ce qui a trait aux obstacles liés à la réglementation ou la politique gouvernementale en matière de concurrence. Parmi les entreprises ayant pris des mesures pour surmonter cet obstacle, 39,3 % ont réussi à l'atténuer.

La grande majorité des entreprises n'ont pas eu recours aux programmes gouvernementaux comme moyen de surmonter les obstacles à l'innovation. Par exemple, environ 1 entreprise sur 5 (22,3 %) a fait appel aux programmes gouvernementaux pour surmonter les obstacles liés au financement externe. De plus, 4,4 % des entreprises ont demandé du soutien gouvernemental pour surmonter les obstacles relatifs à la taille du marché.

BAROMÈTRE DES TENDANCES ALIMENTAIRES

Présenté par DUX manger mieux

La réputation des Grands Prix DUX manger mieux ne cesse de grandir à travers les années. Pour cette 10^e édition, nous avons reçu une centaine de candidatures, dont notamment près de 70 produits alimentaires, soit un taux de participation record ! Il est impressionnant de voir l'intérêt grandissant que porte l'industrie agroalimentaire à cet événement, mais surtout à sa mission unique. Celle-ci consiste à faire reconnaître et à faire rayonner les meilleurs produits et initiatives qui améliorent l'offre sur le marché et qui aident les Canadiens à manger mieux, pour leur santé et celle de la planète.



Photo par Brooke Lark sur Unsplash

Afin de déterminer les finalistes et les gagnants de cette édition, huit panels composés d'experts ont pris place en janvier pour évaluer les candidatures. Plusieurs constats sont ressortis de leurs analyses. En effet, Jean-Claude Dufour, Ph.D, Agr, ASC Consultant expert, entrepreneur et administrateur de sociétés certifié et Président du jury Produits – Valeurs ajoutées, soulève que « le grand nombre d'inscriptions et la qualité des dossiers présentés cette année démontrent l'importance et la crédibilité grandissante que représentent les Grands Prix DUX. ». De

plus, Andréanne Tardif, MSc., RD, Spécialiste, Engagement et soutien des personnes avec expérience vécue, Canada | Cœur + AVC et Présidente du jury Initiatives en accessibilité, précise que « le côté ludique, la portée sociale, l'autonomie alimentaire et le plaisir de manger sont également des incontournables des projets évalués. ».

UNE AMÉLIORATION DE L'OFFRE QUI NE CESSE DE PROGRESSER

Malgré la pandémie et les confinements à répétition, l'industrie agroalimentaire a gran-

dement évolué et continue d'innover pour répondre aux besoins des consommateurs. Cette année, 57 finalistes toutes catégories confondues ont été sélectionnés. Il faut savoir que les finalistes sont ceux ayant reçu une note supérieure à 70 % attribuée par le panel d'experts, dont les critères sont préétablis dans chaque catégorie.

À la suite de l'analyse en profondeur de tous les produits finalistes, un palmarès de tendances s'est formé. Certaines tendances sont la continuité d'un mouvement déjà présent dans les années précédentes et d'autres sont naissantes. Les tendances sélectionnées sont, évidemment, en fonction des besoins du consommateur.

« LE CÔTÉ LUDIQUE, LA PORTÉE SOCIALE, L'AUTONOMIE ALIMENTAIRE ET LE PLAISIR DE MANGER SONT ÉGALEMENT DES INCONTOURNABLES DANS LES PROJETS ÉVALUÉS. »

SANS PLUS TARDER, VOICI LES 10 TENDANCES DE 2022 EN RÉPONSE AUX BESOINS DU CONSOMMATEUR.

1 Une liste d'ingrédients simple et épurée

Depuis quelques années déjà, les consommateurs recherchent davantage des produits avec une liste d'ingrédients simple, mais surtout compréhensible et réduite en agents de conservation. Ce besoin se fait fortement ressentir dans l'analyse des produits finalistes où près d'un produit sur trois contient cinq ingrédients et moins et plus de 60 % d'entre eux en contiennent moins de 10. La majorité des produits finalistes possède une liste indiquant des ingrédients connus des consommateurs, ce qui augmente la confiance envers eux.



Photo par mae-mu-ylvnu sur Unsplash

2 La diminution de la quantité de sucre, de sodium et de gras saturés ne cesse d'impressionner

La tendance d'une alimentation réduite en sucre ajouté, en sodium et en gras saturés se poursuit. En raison des différentes études publiées dans les dernières années reliant ces nutriments à plusieurs maladies comme le diabète, l'obésité et les maladies cardiovasculaires, on peut remarquer une préoccupation grandissante chez les Canadiens à en réduire leur consommation. Cette année, plus de la moitié des produits finalistes avaient une valeur inférieure ou égale à 5 % de la VQ en sucre et en sel et près de 60 % d'entre eux en avaient une inférieure ou égale à 5 % de la VQ en gras saturés. Ceci démontre les efforts de l'industrie envers les préoccupations des Canadiens.

3 Les sources de protéines végétales se diversifient davantage

Compte tenu de l'alimentation végétale qui continue d'accueillir de nombreux adeptes, les consommateurs recherchent la diversité et la nouveauté. Cette année, l'industrie s'est surpassée: avec 86 % des produits finalistes étaient faits avec des protéines végétales. En plus de multiplier les options végétariennes et végétaliennes, on voit aussi l'apparition de nouvelles protéines végétales étonnantes, comme le pouding protéiné de Vivanda Boréal aux gourganes, les pâtes à base de pois jaunes de Bonduelle, les hummus de haricots blancs de Skinny Dippin' Foods et la collation de fèves rôties de Three Farmers Food. Notons aussi l'utilisation de protéines de pois dans le smoothie Saphir d'Evive Nutrition, une protéine très complète sur le plan nutritionnel.

4 L'économie circulaire ne laisse pas sa place: sauvons la drêche!

L'économie circulaire continue de faire parler d'elle cette année. Plusieurs finalistes ont présenté des produits à base de drêche comme Alice&Ambre avec ses craquelins REBON et COOP Boomerang avec sa farine à base de drêche. La drêche étant un résidu de la production de la bière, elle a longtemps été ignorée, puis finalement réutilisée lorsque ses qualités nutritionnelles ont été découvertes.



Photo par Marcell Viragh sur Unsplash

5 Des emballages recyclables, même réutilisables!

Les consommateurs désirent aujourd'hui des produits intéressants sur le plan nutritionnel,

mais aussi éco-responsables. On note un effort considérable des entreprises à utiliser des matériaux recyclables et même réutilisables par les consommateurs. Plus de 85 % des finalistes ont un emballage recyclable et près de 30 % d'entre eux permettent même

CETTE ANNÉE PLUS DE LA MOITIÉ DES PRODUITS FINALISTES AVAIENT UNE VALEUR INFÉRIEURE OU ÉGALE À 5 % DE LA VQ EN SUCRE ET EN SEL ET PRÈS DE 60 % D'ENTRE EUX ÉTAIENT INFÉRIEURE OU ÉGALE À 5 % DE LA VQ EN GRAS SATURÉS.

un lavage efficace du contenant pour une réutilisation. On compte parmi eux Mille et une noix avec ses pots en verre compatibles avec les couvercles de style Mason, le bouillon végane d'Épices d'Or avec son pot en verre et les desserts santé de Madame Labrisky avec ses contenants lavables idéals pour les restants. Nous levons aussi notre chapeau à Same bio, qui a produit un emballage 100 % compostable. Les entreprises n'ayant pas d'emballage recyclable ont précisé qu'elles étaient en processus de recherche et développement pour améliorer cette situation. L'avenir est prometteur!



Photo par Scott Warman sur Unsplash

6 Les fruits et légumes à toutes les sauces

Cette année, on observe le retour en force

des fruits et légumes. Premièrement, avec la campagne publicitaire à grande portée de l'Association québécoise de la distribution des fruits et légumes «Les fruits et légumes qu'on aime!», mais aussi par l'intégration de fruits et légumes dans des produits inusités. Par exemple, l'utilisation de choux-fleurs dans les pâtes à base de légumes de Bonduelle, les mélanges de desserts à base de purée de légumes des Aliments Bela Peko et les smoothies à croquer OLAOLA faits à partir de vrais fruits. Une nouvelle manière amusante de manger ses portions de fruits et légumes dans la journée!

7 La lutte au gaspillage alimentaire gagne du terrain

Selon une étude faite en 2021, le Canadien moyen jetterait 79 kg de nourriture par année. De plus en plus sensibilisées, plusieurs entreprises ont mis sur pied des initiatives de réduction du gaspillage alimentaire. On peut l'observer dans la conception des sodas probiotiques LOOP, qui utilisent des fruits moches, et dans les produits à base de drêche comme le granola revalorisé UpGrains de Still Good. De plus, les Banques Alimentaires du Québec ont créé une nouvelle plateforme augmentant l'efficacité du traitement des dons de denrées et Sauvegarde a créé une application permettant aux commerçants d'offrir à faible prix leurs surplus à des consommateurs afin qu'ils évitent la poubelle.

LE GRAND NOMBRE D'INSCRIPTIONS ET LA QUALITÉ DES DOSSIERS PRÉSENTÉS CETTE ANNÉE DÉMONTRE L'IMPORTANCE ET LA CRÉDIBILITÉ GRANDISSANTE QUE REPRÉSENTE LES GRANDS PRIX DUX.

8 Des ingrédients locaux au cœur de notre consommation

Depuis le début de la pandémie, les consom-

mateurs cherchent à encourager les entreprises locales lors de leurs achats, mais également des produits faits d'ingrédients locaux. Alors que la majorité des produits finalistes porte la mention «Aliments préparés au Québec», le pouding protéiné de Vivanda Boréal et le tofu magique de Loounie Food portent en plus la mention «Aliments du Québec».

9 L'éducation au cœur des besoins des consommateurs

On assiste depuis quelques années au désir des consommateurs à s'instruire davantage sur les sujets liés à l'alimentation, comme la nutrition, l'alimentation durable, l'éco-responsabilité, la traçabilité, etc. Cette année, 11 initiatives se sont lancées le défi d'informer la population sur différents aspects entourant l'alimentation saine et la consommation responsable. On pense notamment ici à PR3 Médias avec l'émission J'en mange, à Florence-Léa Siry avec le livre Défis Zéro Gaspi, KO Éditions avec une édition sur l'alimentation intuitive de Karine Gravel, ainsi qu'à Vanessa Daigle et Cynthia Marcotte, nutritionnistes avec leur lot de formations «J'en mange!».

10 Le goût n'est certainement pas laissé de côté!

Malgré l'évolution des autres critères d'achat, le goût reste important pour les consommateurs. Souhaitant obtenir les notes d'un grand échantillon de consommateurs, les produits finalistes ont été évalués par le jury d'experts et le jury de consommateurs du tout nouveau Club DUX, qui recevait les produits à tester à la maison. La note de goût moyenne pour l'ensemble des produits finalistes est de 74 % cette année, une belle amélioration par rapport à l'année dernière où la note était de 68 %. Selon l'analyse, des saveurs locales, comme l'épinette et la rhubarbe, surgissent tandis que les saveurs du monde, comme l'hibiscus et le curry, restent tendance. Bref, les entreprises ne cessent de nous impressionner par leurs idées novatrices pour conserver et perfectionner les saveurs de leurs produits. Il est clair qu'elles continueront de nous en faire voir de toutes les saveurs en 2022.

74%
LA NOTE DE GOÛT MOYENNE POUR L'ENSEMBLE DES PRODUITS FINALISTES

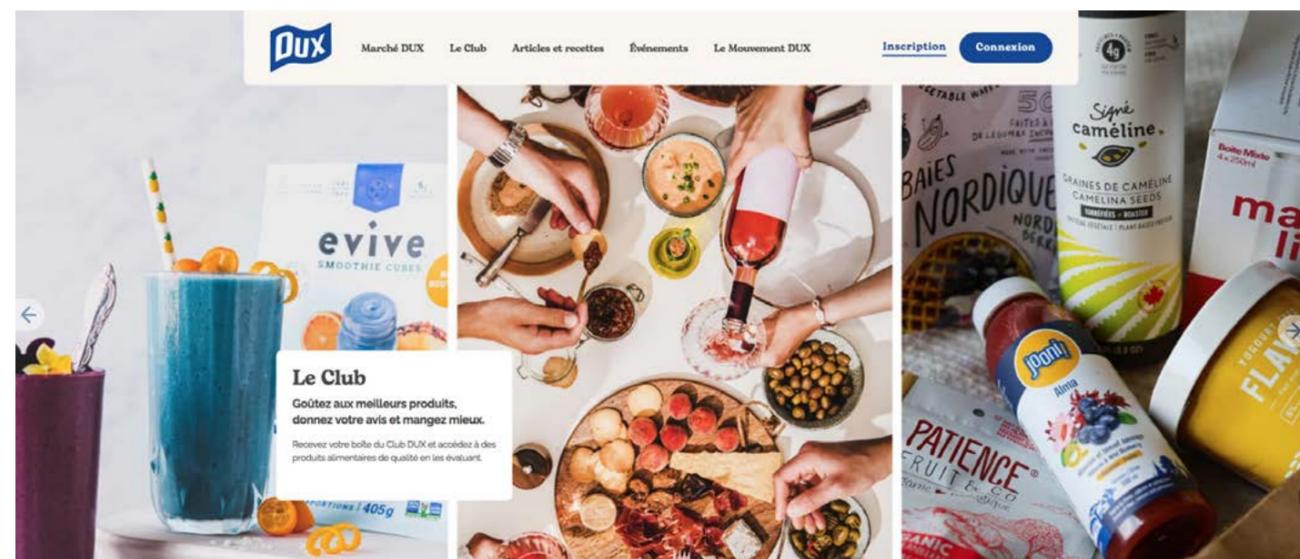
79 kg
QUANTITÉ DE NOURRITURE JETÉE PAR LE CANADIEN MOYEN PAR ANNÉE SELON UNE ÉTUDE FAITE EN 2021

Plus de 85%
DES FINALISTES ONT UN EMBALLAGE RECYCLABLE

Près de 30%
D'ENTRE EUX PERMETTENT MÊME UN LAVAGE EFFICACE DU CONTENANT POUR UNE RÉUTILISATION

LE NOUVEAU DUX MANGER MIEUX EN LIGNE !

Montréal, le 18 mai 2022. C'est le grand jour : le nouveau site Web DUX manger mieux est officiellement en ligne ! Venez découvrir cette plateforme aux multiples facettes portant une mission unique : guider la population à manger mieux à travers un mouvement rassembleur qui unit les consommateurs et les acteurs de l'industrie agroalimentaire en encourageant tous et chacun à devenir les maîtres de leur alimentation.



Avec une foule d'articles sur la nutrition, les nouveautés et les tendances alimentaires, des recettes gourmandes et un marché en ligne promouvant les meilleurs produits, le site Web DUX deviendra désormais votre référence officielle pour manger mieux ! Un guide tout-en-un qui vous invite à faire partie d'un mouvement vivant et inspirant.

DES BOÎTES UNIQUES À DÉCOUVRIR

Afin d'identifier les meilleurs produits pour vous, vous trouverez sur notre marché en ligne des produits sélectionnés par nos experts, les finalistes et les gagnants des Grands Prix DUX qui feront une réelle différence

dans votre quotidien, et ce, pour le plaisir de manger sainement tous les jours. « Les produits transformés font partie de notre quotidien et peuvent contribuer à une saine alimentation, il s'agit de bien les choisir. C'est pourquoi il importe pour DUX de guider les consommateurs dans leurs choix, tout en donnant une vitrine à l'industrie qui travaille fort pour améliorer l'offre », explique Lyne Gosselin, présidente d'Edikom.

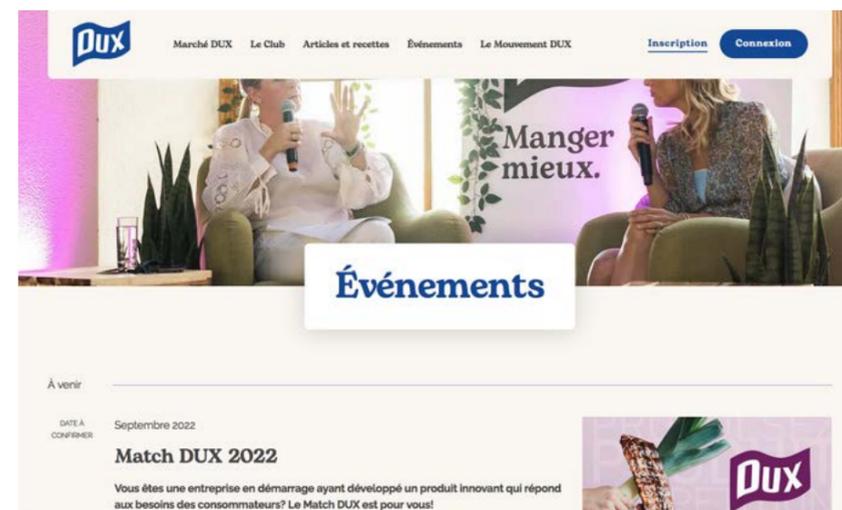
Procurez-vous ces produits disponibles dans nos boîtes DUX exclusives aux thématiques différentes chaque mois. La boîte L'Estivale est en vente dès maintenant, juste à temps

pour vos pique-niques !

VISITEZ LE MARCHÉ DUX DÈS MAINTENANT

DES ÉVÈNEMENTS RASSEMBLEURS À LA PORTÉE DE TOUS

À travers des journées thématiques, des conférences, des concours et un gala annuel, DUX fait également rayonner les leaders de l'alimentation saine du Québec en donnant une vitrine aux acteurs de l'industrie. Cet



automne aura lieu la troisième édition du Match DUX, où les entreprises en démarrage sont invitées à présenter leurs produits à un panel de mentors pour courir la chance de gagner une bourse et une année de mentorat. Ça vous intéresse ? Les inscriptions débiteront en juillet 2022!

LA COMMUNAUTÉ DUX CONTINUE DE GRANDIR !

Lancé en 2021, le Club DUX représente à merveille notre mission d'unir l'industrie alimentaire aux consommateurs. Ce programme d'échanges unique bénéficie à tous ses membres en plus de promouvoir l'alimentation saine au Québec. En mettant en relation les entreprises et les consommateurs, le Club DUX contribue à l'amélioration de l'offre alimentaire, car il permet de partager des produits alimentaires de qualité avec ses membres.

POUR LES CONSOMMATEURS

À la suite de l'inscription gratuite, les consommateurs membres peuvent recevoir à la maison des produits – grâce à la boîte découverte DUX – afin de les évaluer selon des critères prédéterminés. DUX envoie ensuite ces évaluations aux entreprises. Ainsi, en tant que membre du Club, vous aidez les entreprises d'ici à améliorer leurs produits, tout en découvrant des nouveautés sur le marché qui vous aident à manger mieux.

POUR LES ENTREPRISES

Vous avez un produit unique et innovant, qui améliore l'offre alimentaire ? Inscrivez-vous au Club afin de faire rayonner vos produits auprès des consommateurs et de recevoir des commentaires précieux qui vous permettront d'optimiser vos produits et votre stratégie de marketing. Votre adhésion vous rendra également admissible aux Grands Prix DUX 2023.

Participer au changement vous intéresse ?
Visitez le Club DUX

**RENDEZ-VOUS AU WWW.
MOUVEMENTDUX.COM POUR
DÉCOUVRIR LE NOUVEAU
DUX MANGER MIEUX. BONNE
DÉCOUVERTE !**



LA PERSONNALITÉ DE L'ACTUALITÉ ALIMENTAIRE DE JUIN 2022

Frédéric Boucher, président de l'entreprise bumble bloom

Chaque mois, un membre du Mouvement DUX, en collégialité avec Julia Morin, chef de marques 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, Andrea Montreuil, pdg et fondatrice d'Écosystème Innodelice Inc., a nommé Frédéric Boucher, président de l'entreprise bumble bloom.

POURQUOI ANDREA MONTREUIL A CHOISI CETTE PERSONNALITÉ ?

L'une des raisons pour lesquelles je préfère travailler dans l'industrie alimentaire est le plaisir de découvrir des produits innovants et de rencontrer les équipes inspirantes qui les animent. Frédéric Boucher en est un bon exemple. Passionnément motivé par sa mission d'offrir des produits végétaliens plus sains et biologiques, il nous apporte bumble bloom, un « miel » végétalien et dé-li-cieux à base de pommes qui nous permet de laisser le « vrai » miel aux abeilles. C'est exactement ce type de solution dont notre industrie alimentaire requiert.

C'est donc sans hésitation et avec grand plaisir que je nomme Frédéric. Bonne découverte !

FRÉDÉRIC BOUCHER EN 100 MOTS

Diplômé en publicité et marketing, Frédéric Boucher est avant tout un foodie expérimenté et un passionné de business. Il commence sa carrière en gestion, ventes et marketing dans les domaines du sport (vélo) et de la construction. Puis il fait une « saucette » dans une



agence de publicité, avant de se diriger ensuite vers le domaine qui le passionne depuis les 10 dernières années : l'agro-alimentaire. Fred se décrit comme étant une personne créative,

motivée, dotée d'une grande énergie vitale et qui a une bonne vision 360 des enjeux rencontrés par une entreprise.

10 QUESTIONS POSÉES À FRÉDÉRIC

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

D'avoir créé au fil du temps un lien de confiance durable avec tous les partenaires avec qui j'ai eu la chance de travailler. Ils savent que j'ai souvent des solutions aux problèmes complexes et que mes communications sont toujours claires et précises. Il faut toujours que ce soit « gagnant-gagnant ».

2 Quel défi vous attend dans votre travail ?

Comme c'est le cas dans toutes les « start-ups », les défis principaux sont la gestion des liquidités et de la croissance. À cause de l'inflation et des problèmes de chaîne d'approvisionnement qui concernent toutes les entreprises, il faut gérer nos budgets encore plus judicieusement pour garder des marges intéressantes et offrir un prix accessible aux consommateurs.

« PASSIONNÉMENT MOTIVÉ PAR SA MISSION D'OFFRIR DES PRODUITS VÉGÉTALIENS PLUS SAINS ET BIOLOGIQUES, IL NOUS APPORTE BUMBLE BLOOM, UN « MIEL » VÉGÉTALIEN ET DÉ-LI-CIEUX À BASE DE POMMES QUI NOUS PERMET DE LAISSER LE « VRAI » MIEL AUX ABEILLES. »

– ANDREA MONTREUIL, PDG ET FONDATRICE D'ÉCOSYSTÈME INNODELICE

3 Quel aspect de votre travail actuel préférez-vous ?

J'aime l'aspect d'avoir le « couteau entre les dents » pour faire sa place dans le marché avec un produit innovateur et perturba-

teur. Le fort potentiel d'utilisation dans les restaurants et dans les ingrédients pour d'autres manufacturiers est quelque chose qui m'allume vraiment. D'ailleurs, 35 restaurants utilisent déjà nos produits à travers le Canada et on est en pourparlers aussi avec des entreprises qui font des beurres de noix, des barres santé, des granolas et des crèmes glacées pour l'utilisation dans leurs produits avec un co-branding sur l'emballage.

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

Nous utilisons des ingrédients de la plus haute qualité pour avoir des produits végétaliens, clean label et 100 % biologiques, délicieux au goût et dont la texture rappelle celle du miel traditionnel, sans l'effet néfaste sur les colonies d'abeilles.

5 Si vous avez un mentor, quelle est la meilleure leçon qu'il (elle) vous a enseignée ?

Plusieurs personnes m'ont inspiré d'une manière ou d'une autre au fil des années, mais les meilleurs leaders que j'ai côtoyés sont ceux qui avaient une grande écoute, une réelle empathie et qui agissaient avec transparence.

6 Quel a été votre premier emploi rémunéré ?

J'ai eu mon entreprise de production de spectacles musicaux à 17 ans (Big Bro Productions, ha, ha, ha !). Je me suis donc créé mon premier emploi et il faut croire que j'avais déjà la fibre entrepreneuriale.

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

Le voyage, le vélo de montagne, le hiking, le basket-ball, le yoga. Globalement, ça doit toujours avoir un lien avec l'activité physique et idéalement être en plein air.

8 Vous craquez pour... (toutes les réponses sont bonnes, ça n'a pas besoin d'être lié à l'alimentation)

... notre beagle Django et le golden hour sur le balcon avec une petite bière micro-brassée ou un kombucha.

9 Quel produit alimentaire vous dépanne quand vous avez faim ?

Un fromage végétalien (du genre noix de cajou) avec des craquelins et un filet de bumble bloom Classique.

10 Quelle est votre recette préférée depuis votre enfance ?

La lasagne de Nicole (ma mère). J'en fais une exactement pareille, sauf que je remplace la viande par du tofu et que je mets un fromage végétalien (du genre mozzarella râpé). Ça goûte absolument la même chose que celle que je mangeais quand j'avais huit ans !

Il est à noter que chaque personne nommée devient admissible à devenir la Personnalité de l'année DUX dans le cadre du prochain Gala DUX 2023.

NOUS VOUS INVITONS À NE PAS MANQUER LE DÉVOILEMENT DE LA PERSONNALITÉ DU MOIS PROCHAIN SUR LE SITE DE L'ACTUALITÉ ALIMENTAIRE.

On fait plus
qu'investir,
on s'investit
avec vous.



**Financez
vos projets les
plus ambitieux
avec nous.**

- Financement adapté à votre entreprise et à votre industrie¹.
- Équipe d'experts dédiés et spécialisés en agroalimentaire.
- 1,3 milliard de dollars investis en agroalimentaire depuis 1987².

 Appelez-nous au 1 800 267-3446



fondsftq.com/agroalimentaire

¹ Le financement est accordé sous réserve du respect des conditions d'admissibilité applicables.

² En date du 30 novembre 2021.

MOT LUC SIROIS

Innovateur en chef du Québec

L'innovation est dans tous les domaines qui sont importants pour les Québécois et les Québécoises et, s'il y a un secteur qui touche tout le monde, c'est bien celui de l'agroalimentaire.



Au Conseil de l'innovation du Québec, nous avons accueilli, madame Muriel Dubois, vice-présidente chez Sollio, qui est une productrice agroalimentaire elle-même. C'est fascinant de constater toute la recherche et l'innovation qui se fait dans ce secteur. C'est également captivant de voir à quel point il s'agit d'un domaine de pointe dans le monde.

Lors de notre récente mission en Israël avec le ministre de l'Économie et de l'Innovation, Pierre Fitzgibbon, Rémi Quirion, scientifique en chef du Québec, et les représentants d'Investissement Québec International, on a demandé aux gens quels étaient les domaines d'avenir dans lesquels ils investissaient. On s'attendait à se faire parler de cybersécurité, de technologies informatiques avancées, mais non, ils nous ont plutôt parlé du Food Tech ou encore de production agricole. Pour eux, ce sont réellement des secteurs de pointe dans lesquels ils veulent développer davantage. Et ce, dans un contexte où l'agroalimentaire est plus difficile pour eux qu'ici au Canada et qui, en conséquence, devient immensément plus important.

Au Conseil de l'innovation, on vient de lancer la Grande stratégie québécoise de recherche d'investissement en innovation, La SQRI2, à l'intérieur de laquelle on identifie d'abord l'importance de focaliser sur certains grands domaines. On espère bien que les secteurs de l'agroalimentaire et de l'alimentation vont être au rendez-vous en proposant de se moderniser, de développer de nouveaux produits et services, de faire preuve de créativité afin de croître pour non seulement augmenter

l'offre et la diversité alimentaires, mais aussi pour être prospères et capables d'emmener nos produits, nos services et nos façons de faire partout dans le monde.

AU CONSEIL DE L'INNOVATION, ON VIENT DE LANCER LA GRANDE STRATÉGIE QUÉBÉCOISE DE RECHERCHE D'INVESTISSEMENT EN INNOVATION, LA SQRI², À L'INTÉRIEUR DE LAQUELLE ON IDENTIFIE D'ABORD L'IMPORTANCE DE FOCALISER SUR CERTAINS GRANDS DOMAINES.

À l'intérieur de votre milieu, il y a aussi toute la sphère de l'entrepreneuriat. En étant impliqué dans le Match DUX, par ensemble, je réalise qu'il s'agit d'une belle façon de donner l'exemple que l'on peut lancer de nouvelles entreprises et créer de nouveaux produits. Dans des initiatives comme celles-là, on réussit à faire le lien entre les grands secteurs de recherche et de pouvoir le transférer pour créer des entreprises. Dans le secteur agroalimentaire, il se fait énormément de recherche. C'est fascinant dans les échanges que j'ai avec les gens du milieu de voir à quel point la science et la technologie font des révolutions. Quand on questionne les gens du secteur, moi, je m'attends à des réponses plutôt simples, mais non, on me parle de matrices et de senseurs pour être capable de faire de l'agriculture de précision. On me parle aussi de développer de nouveaux produits afin de réduire notre empreinte écologique, on me parle de comment utiliser l'intelligence artificielle pour être capable de produire des fraises en hiver, on me parle de comment utiliser la vision artificielle afin de remplacer les travailleurs dans la cueillette de petits fruits ou dans l'assemblage de nouveaux mets. C'est un domaine qui est en effervescence et qui pourra avoir toute une renaissance grâce à des technologies de pointe, mais aussi grâce à la créativité et au savoir-faire, au goût de changer et d'innover des gens qui en sont les artisans.

RETOUR SUR LE GALA DES GRANDS PRIX DUX 2022

D'abord, j'ai trouvé formidables toute l'énergie et l'engagement des personnes qui ont décidé de s'investir pour trouver des façons de faire ou des produits nouveaux et intéressants qui collent aux désirs des consommateurs. J'y ai découvert des produits extraordinaires, mais surtout des gens qui s'investissent et qui mettent énormément d'énergie dans leur projet. J'ai aussi été impressionné par l'importance du développement durable pour les entrepreneurs et comment ces concepts ne sont pas des contraintes, mais plutôt des possibilités pour plusieurs.

Beaucoup présentaient des produits conçus avec une vision de développement durable et d'innovation responsable, mais qui implantaient le concept d'économie circulaire et qui faisaient en sorte que, tout à coup, la matière qui était considérée comme des déchets dans le passé, était maintenant vue comme une ressource qu'on utilise afin d'alimenter un cycle vertueux.

J'AI AUSSI ÉTÉ IMPRESSIONNÉ PAR L'IMPORTANCE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE POUR LES ENTREPRENEURS

Une autre chose qui m'a frappé, c'est la possibilité pour les gens de se regrouper. C'est difficile pour les entrepreneurs d'avoir accès au marché. Nous avons pu constater que même nos grands canaux et grands distributeurs sont très ouverts. On a entendu dire au gala à quel point plusieurs mettent en place des laboratoires et des accélérateurs pour accueillir et soutenir les créateurs de nouveaux produits locaux. Je crois qu'il y a là une possibilité d'emmener cela à un autre niveau, de le structurer davantage afin de faire en sorte que l'on puisse arriver à ce que ça devienne la norme d'emmener de nouveaux produits qui viennent parfois de plus petites entreprises, de plus petits fournisseurs, mais qui peuvent se retrouver sur les tablettes et sur les tables des Québécois et des Québécoises.

QU'EST-CE QUE L'INNOVATION?

PAR BDC

Au début, c'est une idée qui répond à un besoin du marché et crée de la valeur. C'est quelque chose que toute entreprise devrait envisager.

En termes simples, l'innovation consiste à mettre en œuvre avec succès une nouvelle idée et à créer de la valeur pour vos clients et les parties prenantes.

L'innovation commence par une nouvelle idée. Il peut s'agir d'un plan pour améliorer un produit ou un service, d'une méthode mise à jour pour mener vos activités ou d'un nouveau modèle d'affaires. L'innovation peut toucher n'importe quel aspect de vos activités et elle pourrait avoir déjà été mise en œuvre dans une autre entreprise.

L'innovation suppose également la création de valeur.

Il y en a qui pensent que créativité et innovation sont synonymes. Ce n'est pas le cas. La créativité signifie trouver une nouvelle idée. L'innovation consiste à prendre cette idée novatrice, à résoudre les problèmes des clients et à créer de la valeur. – Adam Gutman – Vice-président adjoint, Innovation, BDC

Bien que cela soit devenu un mot à la mode, l'innovation joue un rôle important. Elle agit comme un levier clé pour aider une entreprise à survivre et à prospérer.

POURQUOI L'INNOVATION EST-ELLE IMPORTANTE?

Parce qu'elle permet à votre entreprise de demeurer concurrentielle.

Votre entreprise peut avoir une base solide de clients, un excellent produit,



un certain nombre de fournisseur.euses et une chaîne d'approvisionnement qui fonctionne parfaitement. Vos ventes pourraient même augmenter. Mais à l'extérieur de votre entreprise, votre secteur évolue rapidement. Si vous n'innovez pas, vous êtes à risque. – Anna Walkowiak – Conseillère d'affaires principale et respon-

sable de l'innovation par le modèle d'affaires, BDC Services-conseils

Selon Anna Walkowiak, la question la plus importante qu'une entreprise doit se poser est : «Que nous arrivera-t-il si nous n'innovons pas?»

La question est rhétorique. Une entreprise qui n'innove pas risque d'être dépassée, de voir sa productivité baisser, de perdre des clients et, finalement, de devoir fermer ses portes.

L'innovation exige de bien peser le pour et le contre avant de prendre une décision et d'en mesurer l'impact, que ce soit par des moyens qualitatifs, comme des entrevues pour évaluer la satisfaction de la clientèle, ou par des moyens quantitatifs, comme des mesures des ventes.

Il n'est pas nécessaire que l'innovation soit extravagante ou fasse les manchettes. Elle doit permettre de résoudre les problèmes. – Adam Gutman – Vice-président adjoint, Innovation, BDC

L'INNOVATION PEUT AIDER VOTRE ENTREPRISE À :

- 1 Transformer son modèle d'affaires pour s'adapter à un environnement en évolution
- 2 Répondre aux besoins actuels mais non comblés sur le marché
- 3 Mettre en marché de nouvelles technologies, de nouveaux produits ou de nouveaux services
- 4 Créer de tout nouveaux marchés
- 5 Réagir aux perturbations du marché

TROIS TYPES D'INNOVATION : PROGRESSIVE, MAJEURE ET PERTURBATRICE

Une entreprise qui cherche à apporter des changements peut mettre en œuvre trois niveaux d'innovation :

1. Innovation progressive

Il s'agit de petits changements qui augmentent l'efficacité de votre modèle d'affaires actuel.

«Par exemple, vous pourriez ajuster vos processus, accroître votre offre numérique, réduire les coûts ou mettre à niveau vos produits et services», explique Anna Walkowiak, en ajoutant que ce type d'innovation est généralement continu et peut être fait à court terme.

Selon elle, les petites entreprises devraient consacrer 60 % de leurs efforts, en argent ou en main-d'œuvre, à des innovations progressives.

2. Innovation majeure

Il s'agit d'un changement qui découle de l'exploration de nouvelles idées. Son objectif est de soutenir et de faire croître l'entreprise à long terme.

«Ici, nous sondons de nouveaux horizons où nos concurrentes ne sont pas présentes», souligne Anna Walkowiak. L'innovation majeure est habituellement liée à la science et à la technologie. Bon nombre des innovations que nous observons actuellement seront fondées sur l'intelligence artificielle ou intégrées à l'Internet des objets.

L'innovation majeure implique également la mise à l'essai et le prototypage, ainsi que l'évolution du modèle d'affaires. La mise en œuvre peut prendre de 12 à 24 mois. Une entreprise devrait concentrer environ 30 % de ses efforts à l'innovation majeure.

3. Innovation perturbatrice

L'innovation perturbatrice : C'est ce qui vient à l'esprit lorsque les gens pensent à l'innovation. Ce sont les nouveaux produits et services qui défraient la chronique.

Une innovation perturbatrice est une innovation qui crée un tout nouveau modèle d'affaires, offrant une nouvelle proposition de valeur.

«En pratique, cela signifie inventer ou réinventer un produit ou un service, explique Anna Walkowiak. Même si cela peut rapporter gros, ce type d'innovation s'accompagne de beaucoup d'incertitude et peut prendre de trois à cinq ans à développer. La plupart des entreprises ne devraient pas y consacrer plus de 10 % de leurs efforts.»

EXEMPLES CONCRETS D'INNOVATIONS

Voyons des exemples concrets d'innovations.

WhatsApp – En 2009, WhatsApp a lancé un service et une plateforme de messagerie. L'entreprise a ciblé toute personne avec un téléphone intelligent et une connexion Internet, peu importe l'appareil et l'emplacement. Cela a perturbé un marché de la messagerie très concurrentiel dominé par les télécommunications et la messagerie gratuite sur ordinateur comme Yahoo! Messenger et Skype. L'entreprise fonctionnait à des coûts radicalement plus bas et a profité de la croissance de l'utilisation des téléphones intelligents. En 2013,

WhatsApp desservait 200 millions d'utilisateurs avec seulement 50 employés. En 2014, Facebook a acquis WhatsApp pour plus de 19 milliards de dollars.

L'INNOVATION EXIGE DE BIEN PESER LE POUR ET LE CONTRE AVANT DE PRENDRE UNE DÉCISION ET D'EN MESURER L'IMPACT.



Salesforce – En 1999, Salesforce a perturbé la gestion des relations clients (GRC) en l'offrant sur Internet. Son objectif était de rendre le logiciel d'entreprise aussi facile à utiliser. Salesforce a été visionnaire en prédisant le potentiel du nuage, ce qui a facilité son expansion dans des organisations de toutes tailles à un coût minime. L'entreprise a investi dans l'hébergement, la surveillance, le soutien à la clientèle et la gestion de compte, et elle a profité de revenus récurrents provenant des abonnements au service.

Source : The Invincible Company, Alex Osterwalder, Yves Pigneur, Fred Etienne et Alan Smith

INNOVATION PAR LE MODÈLE D'AFFAIRES

On parle d'innovation par le modèle d'affaires lorsque les processus utilisés par l'entreprise ou la manière dont son produit est mis sur le marché ont été transformés. C'est un type d'innovation difficile et il est souvent imposé

à une entreprise qui n'a guère d'autre choix que de changer de manière radicale. Il ne s'agit pas d'un changement progressif, mais d'un changement qui peut menacer des éléments de la marque de l'entreprise.

Airbnb, Uber et Spotify sont des exemples d'entreprises qui, respectivement, ont perturbé les secteurs de l'hôtellerie, des taxis et de la musique. Bon nombre de grandes entreprises ont dû repenser complètement leur modèle d'affaires à cause de ces innovations.

COMMENT LES PDG PEUVENT-ILS DIRIGER L'INNOVATION?

Les PDG ont un rôle stratégique à jouer en matière d'innovation. Ces personnes peuvent être les véritables moteurs de l'innovation, mais elles peuvent aussi constituer un obstacle.

«Pour stimuler l'innovation, les PDG doivent préciser à leurs effectifs ce qu'ils ou elles essaient de réaliser. Trop souvent, nous oublions pourquoi nous agissons», explique Adam Gutman.

Les PDG devraient allouer un budget et laisser une certaine liberté à leur équipe d'explorer des solutions. L'innovation ressemble à l'entrepreneuriat et exige un espace créatif qui laisse place dans une certaine mesure aux essais-erreurs. L'équipe, ou la personne qui prend les commandes, doit avoir une certaine autonomie pour mettre en pratique différentes idées.

QUELLES SONT LES TROIS ÉTAPES DE L'INNOVATION?

Les projets d'innovation passent généralement par trois étapes: la conception, la mise à l'essai et l'expansion.

1. Étape de la conception: C'est le moment de trouver des idées, d'imaginer un nouveau modèle d'affaires ou une solution pour innover au niveau d'un produit ou d'un service. Vous concevez ensuite un prototype qui deviendra votre produit minimum viable, ce qui signifie qu'il aura suffisamment de fonctionnalités pour attirer les premières utilisatrices ou les investisseurs.

2. Étape de la mise à l'essai: C'est l'étape où vous testez rapidement les différentes versions de votre innovation. «Plus vite vous testerez votre idée auprès d'utilisatrices et de clients potentiels, plus vite vous

apprendrez ce qui fonctionne ou non, explique Anna Walkowiak. Cela vous donnera l'occasion d'adapter votre solution avant d'aller trop loin et qu'il devienne plus difficile d'apporter des changements. Il s'agit en réalité d'une stratégie de réduction des risques.»

« POUR STIMULER L'INNOVATION, LES PDG DOIVENT PRÉCISER À LEURS EFFECTIFS CE QU'ILS OU ELLES ESSAIENT DE RÉALISER. TROP SOUVENT, NOUS OUBLIONS POURQUOI NOUS AGISSONS »

— EXPLIQUE ADAM GUTMAN

3. Étape de l'expansion: Une fois que la conception et les tests ont démontré comment votre innovation peut résoudre un véritable problème, vous pouvez prendre de l'expansion. Dans la pratique, cela signifie élaborer un plan d'affaires détaillé fondé sur des données probantes, rendre votre produit ou service accessible à un plus grand nombre de personnes et lancer une stratégie marketing spécialisée.

Il est trop facile de concevoir un plan d'affaires en se fondant sur des hypothèses. C'est pourquoi il est important de passer par les trois étapes de l'innovation: elles réduisent votre risque en limitant l'ampleur d'un échec. – Anna Walkowiak – Conseillère d'affaires principale et responsable de l'innovation par le modèle d'affaires, BDC Services-conseils

PROTECTION DE VOTRE INNOVATION

Il ne suffit pas d'innover. Vous avez aussi besoin d'une stratégie pour protéger votre innovation et vous assurer d'obtenir la pleine valeur de votre investissement.

Utilisez cette évaluation gratuite de la stratégie de propriété intellectuelle, élaborée par l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC) en partenariat avec BDC, pour vous guider dans l'élaboration de votre stratégie de protection intellectuelle.



Grands Prix 2022

ENSEMBLE,
créons la table de demain

Partenaire principal

Québec

Présenté par



Partenaires majeurs



Partenaires collaborateurs



Institut de technologie des emballages et du génie alimentaire
Collège de Maisonneuve



Institut canadien de science & technologie alimentaires
Section Québec



UN MOUVEMENT RASSEMBLEUR

qui unit l'industrie alimentaire aux consommateurs



Depuis 10 ans, DUX guide la population à manger mieux à travers un mouvement rassembleur qui unit, connecte et inspire les consommateurs et les leaders de l'industrie.

Que ce soit par la tenue d'événements porteurs et rassembleurs comme le les Grands Prix DUX, le Match DUX et La Grande Conversation, la valorisation des produits à travers des médias, la diffusion de contenus experts qui aident le consommateur à améliorer son alimentation, DUX accroît la crédibilité des professionnels, fait briller les entreprises innovantes du milieu et se positionne comme un unique complice tant pour les entreprises que les consommateurs.

À travers sa mission, ses événements et contenus, le Mouvement DUX couvre 5 dimensions qui contribuent à améliorer l'offre alimentaire. Celles-ci donnent vie au Mouvement et reflètent globalement ce qu'est le manger mieux.

GRANDS PRIX DUX

DUX est le premier concours qui vise à reconnaître, à valoriser et à faire rayonner les produits et initiatives qui inspirent les Canadiens à manger mieux. Chaque année, les Grands Prix DUX mettent en lumière le leadership d'entreprises agroalimentaires, d'OBNL, d'établissements et autres organisations qui ont innovés pour contribuer à améliorer l'alimentation de la population.

DUX est fier d'encourager chaque année ces dernières, et continue d'être un catalyseur d'innovations pour manger mieux, tous ensemble !

Lors du reconnu Gala DUX, de nombreux prix et trophées sont remis pour valoriser les produits et initiatives leaders de l'amélioration de l'offre alimentaire. À l'occasion d'un cocktail réseautage suivi d'un souper gastronomique festif, professionnels du secteur bioalimentaire, de la nutrition, du développement durable, de l'emballage et de bien d'autres secteurs partagent et célèbrent ce qui se fait de meilleur dans l'industrie agroalimentaire au Canada.



MOT DU MINISTRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION

M. André Lamontagne



Photo de <https://infodaffaires.com/andre-lamontagne-devoile-certaines-cartes-de-son-jeu/>

QUELLE FIERTÉ POUR L'INDUSTRIE BIOALIMENTAIRE DU QUÉBEC!

C'est un plaisir de féliciter tous les gagnants et les participants au Gala des Grands Prix DUX 2022. Cette reconnaissance souligne tous les efforts consentis depuis deux ans dans un contexte difficile pour toute l'industrie. Vous avez su relever les nombreux défis avec brio, et votre travail visant l'innovation dans les cinq dimensions de l'offre alimentaire couvertes par DUX est remarquable.

La qualité des produits alimentaires québécois, leur accessibilité et leur valeur d'écoresponsabilité sont tous des éléments phares de la Politique bioalimentaire 2018-2025 – Alimenter notre monde. La collaboration entre le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation et l'équipe de DUX est donc naturelle et s'inspire des meilleures pratiques pour placer la santé des consommateurs et de la planète au cœur de nos valeurs. Votre créativité et votre audace se distinguent dans un secteur des plus compétitifs. Je salue votre dynamisme et votre engagement dans l'amélioration de la qualité de l'offre alimentaire. Il est clair que mieux se nourrir permet de vivre plus sainement, et vous faites partie de la solution. N'oublions pas que le Québec est en marche vers l'autonomie alimentaire durable et que toutes les mesures qui en font la promotion sont des pas qui nous rapprochent de l'objectif ultime de nourrir les consommateurs avec une offre alimentaire locale. Je suis certain que, avec les initiatives que je vois ici, ce sont des pas de géant que nous effectuons !

Félicitations à nouveau aux participants et aux lauréats. Tout le travail accompli permet de voir l'avenir avec positivisme pour l'adoption de saines habitudes alimentaires et leur promotion auprès des Québécoises et des Québécois.

ANDRÉ LAMONTAGNE

Ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, ministre responsable de la région de la Chaudière-Appalaches et ministre responsable de la région du Centre-du-Québec

1001 Fondues • 123 Santé • A. Lassonde inc. • AB World Foods • ABC Délices • ACCORD bioalimentaire Montérégie • AdFarm • ADM - Archer Daniels Midland Company • Agbiocentre • Agence Auber • Agence de la Santé et des services sociaux de la Montérégie • Agence KBS • Agnus Dei • Agriculture et Agroalimentaire Canada • Agro Expert • Agro Québec • Agropur Coopérative Laitière • Alice&Ambre • Aliksir • Alimentation Biodev Inc • Alimentation Gusta Inc. • Aliments Ambrosia • Aliments Bela Peko Inc. • Aliments Dion Herbes & Epices • Aliments du Québec • Aliments JM Inc. • Aliments Krispy Kernels • Aliments La Bourgeoise • Aliments Mont-Bec Inc. • Aliments Montbec • Aliments Natura • Aliments Ouimet Cordon Bleu Inc. • Aliments Trigone Inc. • Aliments Ultima • Aliments Whytes • Allergies Québec • Allez Hop • Alliance Sherbrookoise en santé • Altus • AMC DIRECT INC. • AMDEQ • AON • APMQ – Association des producteurs maraichers du Québec • AQDFL • Aramark Québec Inc. • Arayuma • Ardent Mills ULC - SJ Media • Ariston Media Service Gmbh • ARLA FOODS • Arta Bona • Association canadienne de santé publique • Association des détaillants en alimentation du Québec • Association des producteurs de fraises et framboises du Québec • Association des producteurs maraichers du Québec • Association des restaurateurs du Québec • Association médicale canadienne • Association pour la santé publique du Québec • Association québécoise des CPE • Association Restauration Québec (ARQ) • ASSS Montréal • Astral • Atelier Cinq Épices • ATFFEQ (Association Technique des Flexographes et Fabricants d'Emballages) • Attitude Marketing • Au pain Doré • Azimut Canada • Banque alimentaire du Québec • Banque Laurentienne • Banque Nationale • Banque TD • BCP • BDC • BDO • Be Future Canada • Benefiq • Benny & Co • Berthelet • Bimbo Canada • Bio K+ • Biolivea Bonduelle • Boeuf Québec • Bonduelle Amérique du Nord Inc • Bonduelle Canada Inc. • Bonté Distribution • Boulangerie Magrebia • Boulangerie Première Moisson • Boulangerie St Méthode • Brand Culture (BUNGE..) • Brasserie New Deal • Bridor Inc. • Café Nutri Mania • Camerisière Granbyenne (La) • Canadawide • Canadian Federation of Agriculture • Canards Du Lac Brome • Cantine pour tous • Capital Financière agricole Inc. • Capital Image • Capsana • Carrément Tarte • Cartier • Cascades • Cégep de Ste Hyacinthe • Cégep de Victoriaville • Centre d'information sur le boeuf Chic Frigo Sans Fric • Chicken Farmers of Canada - Producteurs de Poulet du Canada • Chickumi • Chocmod • CIBIM - Conseil des Industries Bioalimentaires de l'Île de Montréal • CIFST • CIMCO Refrigeration • Cintech agroalimentaire • Cirano • Citadelle • Citoyen Optimum Clark Drouin Lefebvre • Clover Leaf • Club des petits déjeuners • CMP Solutions Mécaniques Avancées • Coalition Poids • Coca cola • Collège Maisonneuve Collège Montmorency • Commission scolaire de Montréal • Commission Scolaire Marguerite Bourgeoys • Communication Buena Onda • Compass Group Canada • Complexe Sportif Sani Marc • Conseil Canadien du commerce de détail • Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie • Conseil des Industriels Laitiers du Canada Conseil des Industriels Laitiers du Québec • Consortium jeunesses de la terre à la table • Constant • Constant América • Constellation Brands Québec inc. • Construction Parox Inc. • Contorsium Aliment santé • Convivia • Cook it • COOP Fédérée • Corporation de développement communautaire Nicolet Yamaska • Cossette Media • CousMos Inc • CPMA • CRAAQ • Creasense • Créneau Aliments Santé • Croquarium • Croque Ta Vie • CTAQ • Cuisine l'Angélique • Cultures de Chez Nous • Dalisa Danone • Danone Canada • Dare Foods Limited • Datahex Systems Inc. • Dealers Ingrédients Inc. • Défi Jeunesse Québec • Del Monte • Délices de Lionel (Les) • Delta Daily Food • Delta Daily Food Canada - Fleury Michon • Demers Beaulne • Demers Beaulne S.E.N.C.R.L. • Desjardins • Desjardins Entreprises • DESROM • Dev ID • Diététistes du Canada • Dînette magazine • Direction de la santé publique de Montréal Distributions Kloros (Chewpod) • DJM Asia • Domaine LaFrance • Dose Juice • Douceurs de l'érable Brien • DS Avocats • Eatizz • Eco Entreprises Québec (EEQ) • Ecocert Canada • Ecolab Co. • Edelman • Editions Cardinal • Éditions Édito • Eleveurs de Porcs du Québec (Les) • Eleveurs de Volailles du Québec (Les) • Emballages Carrousel Inc (Les) • Emballages Jean Cartier • Émulsion Stratégie Marketing • Endress+Hauser Ltée • ENTOMOprotéine • ENTOMOprotéine • Entreprises de réfrigération LS (Les) • Entreprises MChef • Épices d'or • Epicure • Equifruit • Équipe Nutrition • Equiterre • Érablière Perreault Inc. • Espace M Inc. • Eurofins Environex • Evive Nutrition • Exceldor Expension PME • Expo Manger Santé et Vivre Vert • F. Ménard • Fanelli • FARINEX • Favuzzi • Fédération des caisses Desjardins du Québec • Fédération des Producteur de Lait • Fédération des producteurs acéricoles du Québec • Fédération des producteurs d'agneaux et moutons du Québec • Fédération des producteurs d'oeufs du Québec • Fédération des producteurs de lait du Québec • Fédération des producteurs de pommes du Québec • Fédération des producteurs de volailles • Ferme des Voltigeurs inc. • Fermes Burnbrae • Festo inc. • Financement agricole Canada - FAC- FCC • Fluide Distribution Inc • FONDACTION (Montréal) • Fondation Chagnon • Fondation des maladies du coeur et de l'AVC Fondation Initia • Fondation Montréal • Fondation OLO • Fondation pour l'alphabétisation • Fondation Québécoise de la maladie coeeliaque Fonds de solidarité FTQ • Fonds de solidarité FTQ • Fontaine Santé • Food & consumer product of Canada • Food Hub • Food momentum • Forest Lavoie Conseil Inc. • Fourmi Bionique Fransil • Franchises Cora Inc. • Frare & Gallant Ltée. • Fromagerie L'Ancêtre • Fromages CDA • Fruit d'Or Inc. • Fruitomed inc. • Frutarom Fumoir Grizzly inc. • Gastronomie Concept Gestion Flexco • Gestion Mina • GFS • Girard Payments • Glucerna • Golf Le Mirage Groupe Export • Groupe Export Agroalimentaire Groupe Maurice • Groupe MTY • Groupe NUTRI Santé Laval • Groupe SportsScene • Groupe Foods • Harbinger Communications • Heinz • Hôpital Maisonneuve Rosemont Section Québec • Ideovation • Importations EDIKA (Les) • Industries Lassonde (Vergers Rougemont) • Inewa • Innovasens • Institut de recherche en santé publique de l'Université de Montréal (IRSPUM) • Institut des Nutraceutiques et des Aliments Fonctionnels (INAF) • Institut national de santé publique du Québec • Institut sur la nutrition et les aliments fonctionnels (INAF) / Benefiq • Isabelle Huot Docteure en nutrition • Isabelle Mouton Communication • ITEGA - Institut de Technologie des Emballages et du Génie alimentaire • ITHQ • J Trudeau Conseil • J'aime mon équilibre! inc. • Jalbert Automatisation • JC William • Jefe Nutrition Inc. • Jeunes Pousses • Jura KBPS • Kellogg • Kilicom • Kilo Solution • Kombucha Tea Co. • KPMG • Krispy Kernels • Kruger Inc • L'EMPREINTE • La Bêlerie • La Bourgeoise • La Camerisière Granbyenne • La Coop Fédérée • La Fabrique Gourmande inc. • La Grande Gourmandise • La Mère Poule • La Noix d'Érable • La Petite Bretonne • La Pincée • La Récréation • La Tablée des Chefs • La Tournée des Chefs • Lacrein, maîtres glaciers • Laiterie Chalifoux • Lallemand • Lassonde • Le Monde est Scone • Leader sans frontière • Les Aliments Maple Leaf • Les Aliments JM Inc. (La Morin) • Les aliments La Bourgeoise • Les aliments Whyte's • Les ateliers cinq épices • Les Crèmes Glacées Label Inc. • Les Douceurs de l'Érable Brien • Les Évadés • Les Marques AmazStev Inc. • Les Produits Zinda Canada Inc. • Les Rôtisseries StHubert • Les Viandes duBreton • Lg2 • Living Lab Montréal • Loblaw's Inc • Loop Mission • Loonie Food Inc. • LV Lomas • M Groupe Conseil • M361 • Ma Santé au Sommet (UdeM) • Ma Vitrine Bio Maestria • Mabarex inc. • Macaroni et cie Inc. • Madame Labrisky inc • Magrebia • Maison Le Grand • Maison Orphée • Maison Riviera • Manger fûté • Manuvie • MAPAQ – Ministère de l'Agriculture des Pêcheries Et de l'Alimentation du Québec • Maple 3 • Maple Leaf Foods Inc • Marché Select • Mark Teitelbaum Massy Forget Langlois relations publiques • Maslina Packaging Inc. • Massy Forget Langlois relations publiques • Mateina • McCain • McCarthy Tétraul S.R.L. • Médias & CO • MEDISYS • Meilleures Marques • Meilleures marques Groupe St-Hubert • Metro • Métro Inc • Mexicoise inc (La) • Mille et une noix • Mixit • MNP • MNP SENCRL srl / LLP (Montréal) • Moisson Mauricie • Moisson Montréal • Moment Factory • Monde est Scone (Le) • Motive Nutrition • Mouvement Desjardins • MSSS • MTY Food Group • Mur Conseil Inc. • Mystique Coffee • Nadeau Nutrition • Natrel Natur+L XTD inc. • Nature Zen • NaturSource Inc. • Nautilus Plus • Nestlé • Netpak • Next Ingrédients • Nutra Canada • Nutri Impact Courtier Alimentaire Nutrifrance • Nutri Oeuf • Nutrifrance Ltée • Nutrikeo • Nutrinor • NutriSimple • Océan Vert Inc. • Oggi Foods Inc • Oh! M'ail M'ail • OLAOLA • Oliméga Signé caméline • Olive Moi • Olymel S.E.C. • OmniChem inc. • OPDQ • Ordre des agronomes du Quebec • Origine Marketing • Papineau & Co • Parabellum • Paramount Papers • Parox•S3I • Passion Caraibe Inc. • Patasol • Pâtes et Croûtes • Patience Fruit & Co (Fruit d'or) • Pepsico • Perrot Sweet Maple • Petite Bretonne (Distribution) Inc. (La) • PFG Food Broker Inc. • Pharmalab • Pigeon Branding • Piller's Fine Foods • Plaisirs Gastronomiques inc. • Pomme Ma-Gic • Pop Arts • PRANA BioVegan • Prana Biovegetaliens Inc. • Première Moisson • Price Waterhouse • Producteurs de pommes (Les) • Producteurs laitiers du Canada / Dairy Farmers of Canada • Produits Zinda Canada Inc • PROFI Pro Inc • Profi Pro Inc. • Profil'Pack • Proforce • Prophagia Inc. • Proviso • Pur Nectar • Québec en forme • Québec Inc (Maple 3) • Quebec Parmentier • Quebecor Groupe Media • Racine & Radicelle inc • Radio Canada • Raymond Chabot Grant Thornton S.E.N.C.R.L. • Real Food • Réseau du sport étudiant du Québec • Ricardo Media • Rose des champs • Routhier + Fils • Saint-Hyacinthe Technopole • Saison 2 • Saladexpress Inc. • Same bio • Samy Rabbat • Sanimax SAN • Santé Canada Scores • Sauvegarde • Seabiosis • Second Life • Sélection du Pâtissier • Serres Bertrand • Serres du St-Laurent • Serres Lefort • Service aux entreprises Fierbourg Centre de formation professionnelle • Service des Loisirs Ste-Claire • Sésame Consultants • Seta Organic Inc • SIAL • SIAL Canada / Expo Canada France Inc. • Signature Passion • Sipromac • Skinny Dippin' Foods Inc. • Skjodt Barrett • SNC Lavallin • Sobey's Québec Inc. • Socialement Créatif • Société Canadienne du Cancer • Sodexo • Solo Fruit • Solution Saveur Santé • Solutions SPB • Sopexa Canada Ltée • SOS Cuisine • Spa Eastman • St-Amour et Associés • Station Agro-Biotech • Ste-Hyacinthe Technopole (Cité de la biotechnologie) • Stéphane Simard Conseil Strom • Still Good • Sukha Technologies Inc. • Sun Grape Marketing • Supermax Canada • SupremeX • Surette Condiments • Symbiosens • Syrus • Syscomax Inc. • TACT intelligence conseil • Télus Santé Terroirs Québec Inc. • Thai Express • The PNR • Therrien Couture • Three Farmers Foods • Tilton Plastique Inc. • Top Glaciers Inc. • Tortillard gourmand (Le) • Tracefood • Trans-Herbe Inc. • Transcontinental Inc. • Transformations d'algues Seabiosis • Triade Marketing • Tutti Gourmet • TVA • Un Zeste de Génie • UNFI • Unilever • Union des producteurs agricoles (UPA) • Unisoya • Université Concordia • Université de Montréal • Université Laval • Université McGill • UQAM • Valmont • Vegpro International Inc. • Ventes Rudolph 2000 Inc. (Les) • Vergers St-Paul • Versatil BPI • Viandes du Breton (Les) • Viandes Dunham • Vigneault Chocolatier • Ville de La Prairie • VirtuoGym • VIVAL Experts en nutrition • Vivanda Boréal • W.J. Jones Cie Itée • Walmart • Weber Shandwick • Wholly Veggie • Wise By Nature • Yourbarfactory • YULIFE Énergie INC. • YUMi Bio Sante Inc. / YUMI Organics • Zins Beauchesne et associés

ENSEMBLE, PAR L'INNOVATION, ON CRÉE LE MOUVEMENT POUR UN VRAI CHANGEMENT!

GALA DUX 2022 – UNE INDUSTRIE FIERE ET SOLIDAIRE

La fierté et la solidarité étaient palpables le 12 avril dernier au Marché Bonsecours à Montréal. Pour sa 10^e édition, le Gala DUX réunissait à nouveau les acteurs de l'industrie alimentaire autour d'une célébration pour reconnaître, valoriser et faire rayonner les produits et initiatives afin d'inspirer les consommateurs à manger mieux. | Par Sarah Boucher



Photo par JLeecomptehR

L'ambiance était à la fête alors que près de 400 acteurs de la communauté alimentaire se réunissaient de nouveau en présentiel, après une pause d'un an due à la crise sanitaire liée à la Covid-19. «On sent une solidarité, les gens sont contents quand les autres gagnent, même si c'était dans leur catégorie. L'alimentaire, c'est un milieu qui se soutient», a confié Élyse Marquis, qui en était à sa première animation du gala.

Un constat partagé et une émotion ressentie par une majorité des participants qui n'ont pas manqué de souligner le travail important d'équipe dont a fait preuve l'industrie dans les dernières années pour faire face aux nombreux enjeux. Cette solidarité semblait particulièrement importante aux yeux des acteurs investis dans les enjeux environnementaux comme la lutte au gaspillage

alimentaire, la quête d'un approvisionnement local et la création d'emballages plus responsables. Martin Munger, directeur général des Banques alimentaires du Québec, était particulièrement reconnaissant de voir leur initiative de plateforme de gestion des dons en denrées récompensée à la fois par le jury d'experts et par le public. «Sans la plateforme développée par Toucan, je ne suis pas certain qu'on aurait été capables de livrer autant pendant la pandémie», a-t-il souligné, en prenant soin de remercier chaudement son collaborateur Thibaud Joubert.

Des initiatives de communication et d'accessibilité au manger mieux en passant par le développement de nouveaux produits sains et innovants, les participants ont pu constater plus que jamais l'ambition du secteur à s'améliorer et à aller plus loin. Conséquence

heureuse de la pandémie ou non, l'effervescence créée par cette envie de travailler ensemble a certainement pu inspirer les participants de cette soirée à continuer dans cette voie. Pour Catherine Rivest et Nathalie Rocheleau de Harrington Pétillants Botaniques notamment, la reconnaissance a même semblé redonner motivation, énergie et ambition. «On vise très grand: le marché américain et d'outre-mer [...] De petits moments comme ça font toute la différence. C'est notre bébé qui prend son envol, ça nous touche droit au cœur. Ça donne énormément le goût de continuer», a confié le duo mère-fille, l'émotion dans la voix et la fierté dans le regard.

Au terme de ces retrouvailles heureuses et remplies d'émotions pour célébrer le travail des acteurs de l'offre alimentaire, que peut-on leur souhaiter durant les prochains mois, qui sont loin de s'annoncer de tout repos? Si l'on se fie aux confidences des bénéficiaires, sans doute un beau mélange de coopération, d'idées de grandeur et de moments d'arrêt pour être fiers de tout le chemin parcouru.

LES PARTICIPANTS ONT PU CONSTATER PLUS QUE JAMAIS L'AMBITION DU SECTEUR À S'AMÉLIORER ET À ALLER PLUS LOIN.

**UN RETOUR
EN CHIFFRES
SUR LE GALA
DES GRANDS
PRIX DUX 2022**

167 509
INFOLETTRES

31 954
VISITEURS UNIQUES,
MÉDIAS NUMÉRIQUES

96
CANDIDATURES
SOUMISES DONT

64
PRODUITS
ALIMENTAIRES

5 882
VISITES SITE
VOTE DU PUBLIC

30
GAGNANTS
TOUTES CATÉGORIES
CONFONDUES

PLUS DE
600
JURÉS
CONSOMMATEURS

31
JURÉS
EXPERTS

AUGMENTATION DE
25 %
DE CANDIDATURE
PAR RAPPORT
À 2021

4 195 184
IMPRESSIONS SUR LES
RÉSEAUX SOCIAUX

LES MEMBRES DES JURYS DES GRANDS PRIX DUX 2022

PRODUITS ALIMENTAIRES



JEAN-CLAUDE DUFOUR
Ph.D. Agr. ASC
Consultant expert,
entrepreneur et administrateur
de société certifié



CAROLE ALLAIN
Designer graphique -
Responsable Voyou Bouffe
Voyou performance créative



CHARMAINE KURAN
Chef de section, Division
de la réglementation et
des normes en matière de
nutrition - Université Laval
(INAF)



GUILLAUME COUTURE
Président et fondateur -
ÉquipeNutrition



ALAIN DOYEN
Ph.D. Professeur agrégé
Département des Sciences
des Aliments Directeur
scientifique de l'INAF



MARC BEAUREGARD
Président - Bo Branding &
Design



JESSIKA NEAL
Directrice de création -
Pigeon Brands



**MARIE HORODECKI
AYMES**
Directrice Responsabilité
d'entreprise - Metro inc.



ZORAÏDE BENTELLIS
Directrice ITEGA



MARIE-JOSÉE BOLDUC
Agente liaison Politique
aliments - Santé Canada



**MAUDE BERGERON-
BEZEAU**
DLP. Nutritionniste -
ÉquipeNutrition



MICHEL POULIOT
Vice-Président Recherche
et Science - Agropur
Coopérative laitière



**PATRICK
PRUDHOMME**
Directeur prépresse
et assurance qualité -
L'Empreinte



PATRICK QUINN
Vice-président - Achats -
Les emballages Carrousel Inc.



**RENÉE-MAUDE
JALBERT**
Directrice marketing -
Aliments Krispy Kernels



STÉPHANIE CÔTÉ
DLP. Nutritionniste
Auteure, conférencière,
chroniqueuse et créatrice
de contenu

INITIATIVES EN COMMUNICATION



ANNE-MARIE LECLAIR
Vice-présidente, Stratégie et
innovation - LG2



JULIE PAQUETTE
MBA, DLP. Directrice
générale - Dispensaire
diététique de Montréal



FRANCINE RODIER
B.A.A., M.Sc., Docteure en
administration des affaires
DBA, Professeure et
Directrice, Département de
marketing, ESG UQAM
Chercheuse à l'Observatoire
en consommation
responsable et au
GreenUXlab



GENEVIEVE CHESNAY
Représentante aux ventes -
Télé-Québec



DAN NIELSEN
Président et Partenaire
Senior - Attitude Marketing



**MARIE-CLAUDE
BERNARD**
Directrice principale
marketing - Division
alimentaire du Québec -
Metro Richelieu inc.



PAULINE FAIVRE
Directrice marketing -
Aliments du Québec

« C'EST EUX LE SCEAU DE DUX!
LE TRAVAIL QU'ILS FONT EST REMARQUABLE »

INITIATIVES EN ÉCO EMBALLAGE



KAREL MÉNARD
Directeur général - Front
commun québécois pour
une gestion écologique des
déchets



SEBASTIEN HOULE
Directeur Général -
ECOCERT CANADA



MARTIN BOILY
Vice-président - Ventes et
marketing - Les Emballages
Carrousel inc.



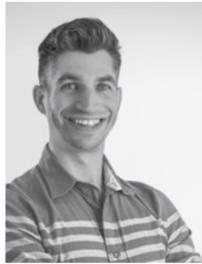
MAXIME RIVET
Ecoconseiller©
Agent de développement
industriel - RECYC-QUÉBEC



MARIO PATENAUDE
Conseiller principal,
écoconception et économie
circulaire - EEO

LES MEMBRES DES JURYS DES GRANDS PRIX DUX 2022 (SUITE)

INITIATIVES EN RÉDUCTION DE GASPILLAGE



ÉRIC MÉNARD
Expert et leader en lutte contre le gaspillage alimentaire et en consommation éthico-responsable. Chercheur, conférencier et blogueur. Fondateur et coordonnateur du RÉGAL - Réseau contre le gaspillage alimentaire.



REBECCA LABONTÉ
Chercheur, chargée de projet Institut de technologie des emballages et du génie alimentaire (ITEGA)



JEAN-FRANÇOIS ARCHAMBEAULT
Directeur général et fondateur - La Tablée des Chefs



MARIANE MALTAIS-GUILBAULT
Agente de développement industriel - RECYC-QUEBEC



JOHANNE HÉROUX
Directrice senior, affaires corporatives et communications - Les compagnies Loblaw

INITIATIVES EN ACCESSIBILITÉ



ANDRÉANE TARDIF
MSc., RD, Spécialiste, Engagement et soutien des personnes avec expérience vécue, Canada | Cœur + AVC



MARIO LALANCETTE
Dt.P. Nutritionniste - Directeur Stratégie et communications, AQDFL | Association québécoise de la distribution de fruits et légumes - Mouvement J'aime les fruits et légumes



CATHERINE LEFEBVRE
Dt.P. Nutritionniste et coanimatrice du balado «On s'appelle et on déjeune»



MARTIN PATENAUDE
Responsable de la création culinaire - Cook it



MIREILLE TIBODEAU
Vice-présidente des achats et mise en marché des produits frais- Sobeys



SYLVIE ROCHETTE
Cofondatrice et Directrice générale - Regroupement Partage



Fière partenaire des Grands Prix DUX

L'équipe Agroalimentaire applaudit l'innovation des entreprises d'ici et félicite tous les finalistes!

bnc.ca/agroalimentaire

PRÉSENTATION DES GAGNANTS

Les Grand Prix DUX 2022



Le Gala des Grands Prix DUX était enfin de retour en présentiel cette année afin de récompenser la crème de l'industrie qui participe au Manger Mieux des Canadiens. C'est près de 400 personnes issues du milieu agroalimentaire qui se sont réunis pour célébrer les produits et initiatives qui se sont démarqués dans les cinq dimensions DUX: offre produit, communication, accessibilité, écoemballage et gaspillage.

Découvrez les lauréats des Grands Prix DUX 2022 !

Produits - Valeurs ajoutées

CONGÉLATEUR PETITES ENTREPRISES



Evive Nutrition - Saphir

Ce smoothie ressort du lot par sa couleur bleue éclatante, une couleur rare en alimentation, mais aussi par l'utilisation de la protéine de pois qui est plus complète du point de vue nutritionnel. De plus, il contient le double de protéine que ses concurrents.

CONGÉLATEUR GRANDES ENTREPRISES



Bonduelle Canada Inc. - Pâtes faites de légumes

Les pâtes faites à 100 % de pois jaunes et de choux-fleurs de Bonduelle permettent l'amélioration de l'offre alimentaire sur le marché dans une catégorie particulièrement difficile en technologie alimentaire.

FRIGO ENTREPRISES EN DÉMARRAGE



Vivanda Boréal - Pouding protéinée aux gourganes et au chocolat

Un pouding dont les ingrédients sont primaires et proviennent du Québec. Ce produit répond parfaitement aux besoins des consommateurs qui désirent un dessert sucré tout en étant rassasiant, car il contient 14 g de protéines, soit 88 % plus que ses principaux concurrents.

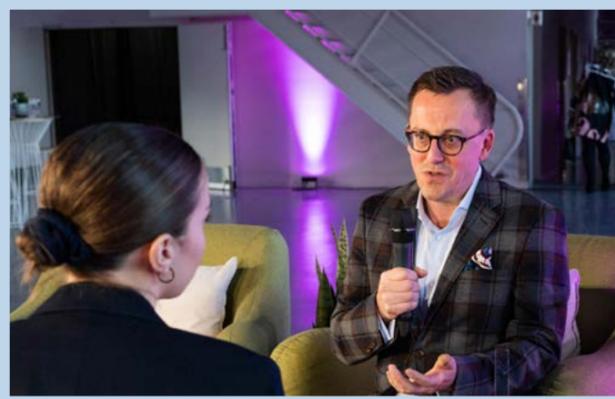


Nos solutions d'emballage contribuent à préserver les ressources de la planète

Notre entreprise est une référence en produits écoresponsables au Canada

Que vous soyez commerçant, manufacturier ou entrepreneur, vous trouverez chez Carrousel des solutions d'emballage adaptées qui répondent autant à vos besoins spécifiques qu'aux enjeux environnementaux. Parce qu'ensemble, nous pouvons avoir un impact positif sur l'avenir de la planète.

Profitez de nos solutions dans les secteurs suivants : Alimentaire · Industriel · Équipement · Produits sanitaires



FRIGO
PETITES ENTREPRISES



Gusta Foods - Gamme de hachée végétaliens

En plus de détenir une liste d'ingrédients simple et courte, ce nouveau produit possède un faible contenu en lipides. Il contient 75 % moins de gras que ses concurrents tout en étant aussi protéiné qu'eux.

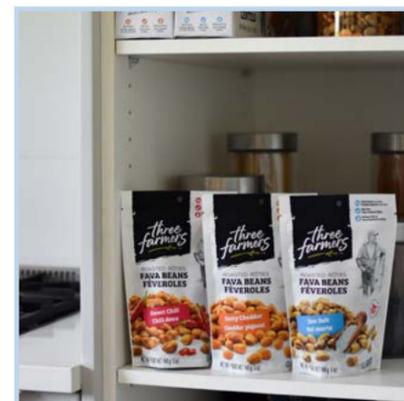
GARDE-MANGER
PRÊT-À-BOIRE



Harrington - Pétillants botaniques

Un nouveau produit aux saveurs naturelles novatrices du Nord du Québec qui amène une belle dimension du terroir québécois. Les ingrédients sont simples, sans agents de conservation, sans sodium et faibles en sucre.

GARDE-MANGER
PETITES ENTREPRISES



Three Farmers Foods - Roasted Fava Beans

Ce nouveau produit a été grandement apprécié par le jury. C'est un bon choix de collation, il est riche en protéines et 38 % plus élevé en fibres que ses concurrents. Il est savoureux et très accessible aux consommateurs.

FRIGO
GRANDES ENTREPRISES



Agropur - Gamme de Natrel Plus

Produits laitiers très intéressants du point de vue nutritionnel, car ils contiennent 18 g de protéines, soit 50 % plus que le lait normal, tout en gardant son bon goût. La version au chocolat permet de consommer un produit haut en protéines sans sucre ajouté, soit 43 % moins sucré qu'un lait au chocolat normal.

GARDE-MANGER
ENTREPRISES EN DÉMARRAGE



Épice d'or - base de bouillon végane sans gluten

Végétalien et sans gluten, ce produit contient également 89 % moins de sodium que ses concurrents ce qui le rend très intéressant du point de vue nutritionnel, tout en conservant un très bon goût!

GARDE-MANGER
GRANDES ENTREPRISES



Patience Fruits & Co - Gamme de bonbons SourCran

Des produits qui se démarquent par leur originalité et la méthode innovante de diminution du sucre dans les canneberges séchées en plus de contenir une grande quantité de fibres soit 28g par portion.



LES PREMIERS
À
CROIRE AUX
IDÉES D'ICI

VOUS AVEZ UN PRODUIT INNOVANT EN TÊTE ?

Écrivez à innovation@metro.ca, nous vous répondrons dans un délai de 72 heures ouvrables, garanti. Notre équipe spécialisée accompagne les producteurs et les manufacturiers d'ici afin de les aider à passer de la table à dessin aux tables du Québec.

Fier de soutenir
les entreprises d'ici

metro
mon épicier

Partenaire majeur
du Gala DUX

DUX
Le Gala



Les Éleveurs de porcs du Québec sont fiers d'être un partenaire du Gala des Grands Prix DUX depuis 2014 et de participer ainsi à un événement qui mobilise l'industrie agroalimentaire.

Chaque année, ce concours, grâce à l'innovation et à la créativité, met en lumière des produits qui se traduisent par une offre alimentaire améliorée et diversifiée pour les consommateurs. L'intérêt pour la saine alimentation est grandissant, et DUX représente un vecteur efficace afin d'inciter la population à mieux manger et à mieux être.

Offrir aux gens une viande de qualité supérieure, savoureuse et saine fait partie de la mission de l'ensemble des éleveurs de porcs du Québec. Nous avons à cœur d'encourager des entrepreneurs qui, eux aussi, créent des produits, bons pour la santé et qui plaisent aux consommateurs.

Au nom des 2 593 éleveurs de porcs du Québec, je félicite tous les lauréats des Grands Prix DUX de leur savoir-faire, qui met de l'avant les aliments comme le porc du Québec.

LOUIS-PHILIPPE ROY
2^e vice-président des Éleveurs de porcs du Québec

Produits - Goût

CONGÉLATEUR



OLAOLA - Le smoothie à croquer

Les barres glacées d'OLAOLA permettent de retrouver le vrai goût des fruits dans un popsicle. C'est comme un smoothie, mais en plus rafraîchissant.

FRIGO



Skinny Dippin' Foods Inc. - Hummus d'haricots blancs

L'originalité des quatre saveurs a été grandement appréciée par le jury. En plus des saveurs innovantes, l'utilisation du haricot blanc pour en faire un hummus offre un produit de substitution intéressant sur le marché.

GARDE-MANGER



NaturSource Inc. - Gamme de produits « Au-delà des croûtons »

C'était à l'unanimité: ce nouveau produit végétalien a été très apprécié autant pour son goût que pour sa qualité nutritionnelle! Croquant et débordant de saveur, il agrémente à merveille les salades-repas.

EN ÉBULLITION



Still Good - UpGrains - Granola revalorisé aux bleuets et chocolat noir

Issue de l'économie circulaire, ce nouveau granola fait à base de drêches est autant nutritif que savoureux. Le mélange de saveurs relevé par les bleuets séchés, des éclats de chocolat noir et la noix de coco grillée ont gagné le cœur du jury.

Produits - Éco-conception

GARDE-MANGER



LOOP Mission - Gamme de sodas probiotiques

L'entreprise a bien compris le principe de l'écoconception en utilisant des fruits imparfaits pour créer son produit jusqu'à la conception d'un emballage consignable.

EN ÉBULLITION



Océan Vert Inc. - Mélange printanier du Québec MIDI

L'entreprise a instauré un mode de production et de distribution locales. Le couvercle est fait à partir de pellicule imprimée ce qui réduit l'utilisation de colle et de plastique.



La Banque Nationale est fière de témoigner son soutien aux entrepreneurs depuis sa création en 1859. On le dit souvent, la Banque a été créée par des entrepreneurs et pour des entrepreneurs. Fidèles à notre mission fondatrice depuis maintenant plus de 160 ans, nous sommes présents pour accompagner nos clients à toutes les étapes du développement de leur entreprise, au quotidien comme dans les grands moments.

Quels que soient les besoins, du démarrage d'entreprise aux projets de rénovations en passant par l'achat d'équipement, nos équipes d'experts sont heureuses d'aider les entreprises agroalimentaires à réaliser leurs ambitions. Lorsqu'ils ont besoin de conseils, nos clients peuvent compter sur notre compréhension extensive de leur réalité et de leur industrie, de même que sur notre présence sur le terrain. Reconvenues pour avoir les deux pieds sur terre, ou même dans la terre, nos équipes vont à la rencontre des entrepreneurs dans leur environnement pour leur offrir des solutions rapides, flexibles et adaptées à leurs besoins.

L'agroalimentaire, nos experts en manger!

Voilà pourquoi la Banque Nationale est heureuse d'être partenaire des Grands Prix Dux 2022 qui partagent notre volonté d'encourager les entrepreneurs d'ici et de faire la promotion de leurs produits et services. En plus de remplir nos réfrigérateurs et garde-mangers de fraîches victuailles, les entreprises du secteur agroalimentaire sont une force économique et sociale pour de nombreuses régions partout au Québec. Elles sont créatrices d'emplois en plus d'être essentielles au bien-être et à la santé des populations.

La Banque Nationale et l'équipe Agroalimentaire applaudissent l'innovation et le talent des entreprises qui contribuent à alimenter notre économie et à nourrir nos communautés. Chapeau!

OLIVIER MATHIEU,
Vice-président associé, Agroalimentaire
Banque Nationale du Canada



Carrousel est fière d'être associée aux prix Dux et, ce, depuis 2018, en étant partenaire, mais, également, en déléguant deux membres de notre haute direction, dont moi-même, comme membres du jury.

Nous contribuons ainsi à mettre en lumière les initiatives qui visent non seulement à mieux manger, mais également celles qui visent à réduire l'impact des emballages sur l'environnement.

Étant le plus grand distributeur indépendant d'emballages au Canada, nous avons pris, il y a plusieurs années, la décision d'offrir à notre clientèle une vaste gamme d'options écoresponsables et de former nos équipes afin qu'elles soient en mesure de bien guider nos clients.

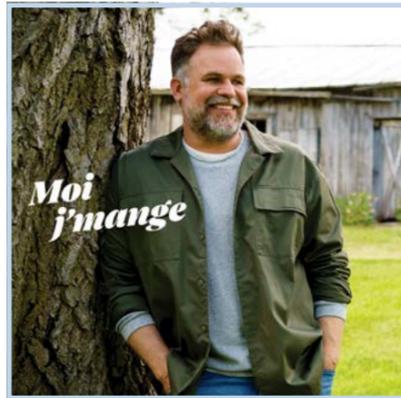
Nous sommes donc heureux de nous associer à des gens innovants et de souligner l'excellence de créateurs et concepteurs d'emballage bioalimentaire qui contribuent à transformer le contenant, le sac, l'étiquette ou tout autre produit, en vecteur d'information, d'émotion, de sensibilisation, mais aussi de protection d'un produit amoureusement cultivé ou cuisiné.

Félicitations à tous les gagnants!

MARTIN BOILY
Vice-président – Ventes et marketing

Initiatives en communication

ÉMISSION DE TÉLÉVISION OU RADIO



PR3 Médias - *Moi j'mange*

Même après trois saisons, l'émission *Moi j'mange* a une belle évolution. Elle continue d'aborder plusieurs dimensions de l'alimentation avec de nouveaux collaborateurs et invités très pertinents. Une émission remplie d'astuces et de conseils pratiques pour manger mieux tout en nous divertissant.

CAMPAGNES PUBLICITAIRES



AQDFL - Les fruits et légumes qu'on aime!

La campagne Les fruits et légumes qu'on aime! transmet un message extrêmement pertinent tout en ayant une approche humoristique bien adaptée au public cible. En plus de posséder une grande portée médiatique, elle détient une qualité visuelle, colorée et ludique.

LIVRES



Groupe Sogides Inc. (Les Éditions de l'Homme) - *Défis Zéro Gaspi*

Apprécié par le jury en raison de son sujet très actuel et peu abordé dans les communications, ce livre est bien monté et englobe parfaitement la démarche pour réduire son gaspillage alimentaire en plus de répondre à un réel besoin du consommateur.

PROGRAMMES OU FORMATIONS



Metro Richelieu Inc. - Le Guide Mieux choisir mieux vivre

Ce projet très avant-gardiste au Canada, à la base technologique, a un grand effet sur les consommateurs et permet réellement de les aider dans leurs choix de produits à l'épicerie.

Initiatives en réduction de gaspillage

CHEZ LES PRODUCTEURS DE MATIÈRES PREMIÈRES ET INGRÉDIENTS



COOP Boomerang - De pinte à pain

Une initiative originale qui a le potentiel d'avoir de grandes retombées environnementales en milieu urbain. Elle permet de réduire le gaspillage alimentaire lors de la production de nos bières favorites.

EN RESTAURATION COMMERCIALE ET MAGAZINS D'ALIMENTATION



Les Banques Alimentaires du Québec - Plateforme de gestion des dons en denrées

Née d'une intention commune entre Les Banques alimentaires du Québec et l'entreprise TOUCAN. Leur mission, est d'assurer la disponibilité des dons de denrées au bon endroit, au bon moment et dans les bonnes quantités.



Depuis quelques années, nos entreprises du Québec, et plus particulièrement celles de l'industrie alimentaire, évoluent dans un monde en transition avec son lot d'embûches et d'opportunités. L'an dernier n'a pas fait exception à cette nouvelle règle.

Vous êtes de plus en plus soumis à une multitude de points de pressions et devez faire face à de nombreux nouveaux défis, que ce soit au niveau : des coûts des intrants en forte progression, de la rupture des chaînes d'approvisionnements, de la disruption provenant du développement de la technologie, du manque chronique de main d'œuvre et du resserrement des cadres réglementaires.

Malgré tout, vous avez émergé de cette turbulence avec force et résilience et vous avez démontré votre audace et votre courage, encore un fois. Le Fonds de solidarité FTQ partage avec vous ces valeurs et cette résilience.

Et, c'est dans ce contexte, que nous pouvons plus que jamais, vous appuyer et vous faire bénéficier de notre compréhension fine des facteurs internes et externes de votre secteur pour vous épauler et vous conseiller adéquatement afin d'assurer votre position dans le marché et de vous permettre de croître de manière pérenne et durable.

Depuis près de 40 ans, le Fonds contribue au développement socio-économique du Québec en finançant les entreprises d'ici et nous sommes très fiers d'avoir contribué à la croissance d'entreprises innovantes comme Cookit.

Je tiens à féliciter tous les finalistes des Grands Prix DUX 2022! Ensemble, nous pouvons bâtir une meilleure société.

PATRICE JOLIVET
Vice-président aux Placements privés et investissements d'impact
Agroalimentaire et santé
Fonds de solidarité FTQ

Produits - Design d'emballage

CONGÉLATEUR



Evive Nutrition - Saphir

L'emballage du smoothie Saphir, d'Evive Nutrition s'est démarqué par sa facilité d'utilisation, son visuel impeccable, sa qualité d'impression et son choix audacieux de couleurs. Il est attirant, pratique et facile de rangement dans un congélateur qui peut souvent être surchargé.

FRIGO



Loonie Food Inc. - Tofu Magique

L'emballage unique et ergonomique du Tofu Magique de Loonie ressort du lot grâce à sa forme rappelant une maison, ses couleurs éclatantes, la division à l'intérieur pour deux portions et sa fenêtre transparente qui permet de voir le produit.

GARDE-MANGER



Harrington - Pétillants botaniques

Les emballages des Pétillants Botaniques, de Harrington, marie élégance et minimalisme avec des illustrations simples et vintage. La caisse est pratique et possède une fenêtre où l'on peut voir les différents saveurs.

EN ÉBULLITION



Océan Vert Inc. - Mélange printanier du Québec MIDI

L'emballage du Mélange printanier du Québec MIDI d'Océan Vert Inc. attire énormément l'attention sur les tablettes par ses couleurs originales et éclatantes. La transparence de l'étiquette donne aussi au produit un aspect très intéressant et différent.

FRIGO



Agropur - Gamme de fromages fins sans lactose monsieur Gustav

L'emballage de la gamme de fromages sans lactose de Monsieur Gustav a beaucoup attiré l'œil du jury par son idée novatrice d'inclure un code QR menant à des trucs de coupes et des idées d'agencement de chaque fromage.

GARDE-MANGER



Wise by Nature - Gamme de mélange à smoothie fait à partir de fruits lyophilisés

Les emballages de Wise by Nature ont bien captivé le jury par leur design dynamique et le mixte de photos et illustrations qui représente bien la clientèle cible du produit.

Initiatives en éco-emballage

CONTENANT / EMBALLAGE



Camellia Sinensis – Camellia Sinensis réduit de 68 % les matières de ses emballages

Non seulement l'entreprise a-t-elle réduit substantiellement l'emballage utilisé pour ses produits, mais elle a également réussi à augmenter la durée de leur conservation, ce qui est excellent sur le plan environnemental.

Initiatives en accessibilité

CENTRE COMMUNAUTAIRE



AQDFL – Les fruits et légumes qu'on aime !

Une initiative qui outille les consommateurs plus démunis en vue de les aider dans leur consommation de fruits et légumes d'ici. Des messages simples, accessibles grâce à la collaboration avec plusieurs OBNL, et des outils axés sur la facilitation.



Metro étant ancrée dans le paysage québécois depuis près de 75 ans, la valorisation des produits et entreprises d'ici fait partie de notre ADN. Nous sommes fiers d'être partenaires des Matches DUX et du Gala des Grands Prix DUX, en plus d'être partenaires de plus d'une dizaine de milliers d'entreprises au Québec.

L'achat local est au nombre des tendances et enjeux reconnus prioritaires pour nous depuis 2013 et il fait partie de notre responsabilité d'entreprise.

Nous sommes toujours à la recherche de produits innovants à travers plusieurs tables de concertations régionales, y compris le Match DUX, ce qui permet aux entreprises en démarrage de présenter leur produit et obtenir du mentorat.

Nous reconnaissons l'excellence des produits d'ici. C'est pourquoi chaque année, nous accompagnons plusieurs entreprises en démarrage, soit en les guidant dans leur processus de mise en marché, soit plus sim-

plement en leur offrant un espace sur nos tablettes.

Notre engagement local nous a permis d'offrir l'accès aux fruits et légumes d'ici à l'année grâce au développement des produits cultivés sous serres avec l'AQDFL.

Félicitations aux gagnants des Grands Prix DUX 2022; nous vous souhaitons tout le succès!

À tous, si vous avez un produit local ou régional à offrir à nos clients et que vous souhaitez nous joindre chez Metro, le plus grand réseau d'épiciers d'ici, on vous invite à soumettre vos produits à innovation@metro.ca. Nos équipes s'engagent à vous répondre dans les 72 heures ouvrables!

MARTIN TURCOTTE, Vice-Président, Mise en Marché – Épicerie, Metro

ANNIE ST-ONGE, Vice-présidente, mise en marché, produits périssables, Metro

MEILLEUR PRODUIT

Grands Prix DUX 2022



Evive Nutrition - Saphir

Grand gagnant de la catégorie Meilleur produit qui cumule les critères de valeurs ajoutées, de design d'emballage, de goût et d'éco-conception, le smoothie Saphir, d'Evive Nutrition, est un réel leader de l'amélioration de l'offre alimentaire. Composé d'ingrédients de qualité, ce produit offre une nouvelle façon pratique, nourrissante et délicieuse de consommer des fruits et légumes. Evive est une entreprise colorée et humaine, qui innove continuellement pour répondre aux attentes des consommateurs. Semaine après semaine, la communauté d'Evive Nutrition ne cesse de grandir, attirant de nouveaux consommateurs passionnés du manger mieux.

MENTION SPÉCIALE



Océan Vert Inc. - Mélange printanier du Québec MIDI

Le jury a été impressionné par la technologie d'Océan Vert. Une salade cultivée de façon hydroponique en serre verticale, ce qui est très rentable du point de vue du volume, cette technologie a énormément de potentiel. En plus de permettre une production à l'année, elle pourrait être facilement applicable dans les communautés éloignées et dans les environnements difficiles pour assurer une offre de salade fraîche de qualité. Intégrée dans un design d'emballage original et issue d'une technologie prometteuse, Océan Vert a le potentiel d'augmenter l'accessibilité à un produit de qualité, et ce, partout au Canada.

ENTREVUE AVEC DOMINIC DUBÉ

Evive Nutrition

Le produit Saphir, d'Evive Nutrition, est sorti grand gagnant lors de la soirée du Gala des Grands Prix DUX 2022 en raflant trois récompenses, dont le prix prestigieux du meilleur produit. Evive Nutrition se démarque dans le marché depuis son lancement, en 2005, en offrant aux consommateurs une solution simple, écoresponsable et saine. On s'entretient avec Dominic Dubé, cofondateur de l'entreprise, pour en apprendre davantage sur les retombées de leur victoire.



1 Que représente votre victoire du meilleur produit, est-ce que cela a eu un effet sur votre équipe et vous ?

Nous ne nous attendions pas à cette reconnaissance ! La nouvelle a été partagée et l'équipe était vraiment fière. Nous avons eu une belle couverture de presse à la suite de l'événement, mais il y a surtout eu plein de gens de notre réseau qui nous ont parlé du prix, ce qui représente vraiment une belle visibilité.

2 Avez-vous constaté un plus grand intérêt de la part des consommateurs envers votre Smoothie Saphir après le Gala des Grands Prix DUX ?

C'est difficile de chiffrer les retombées, mais il y a certainement eu beaucoup de visibilité, plusieurs consommateurs et partenaires de l'industrie nous en ont parlé.

3 Cette reconnaissance vous encourage-t-elle à continuer d'innover et à trouver de nouvelles manières d'améliorer l'offre alimentaire ?

L'innovation est au cœur de notre entreprise, nous aimons inventer de nouveaux produits pour simplifier une alimentation saine, les Muffins Evive que nous avons lancés en mai de cette année en sont un exemple. Nous allons certainement les présenter à DUX l'année prochaine.



4 Quels sont vos projets à venir chez Evive ?

Notre expansion aux États-Unis est un rêve qui devient réalité et notre grand focus. Nous aurons de super bonnes nouvelles à partager bientôt.



5 À votre avis, qu'est-ce qui fait que votre produit a reçu autant de reconnaissance de la part du milieu ?

Je crois que l'innovation du produit vient de sa qualité nutritive, sa couleur attrayante venant de la spiruline bleue, et son goût qui plaît à tous, même aux tout-petits.

Le tout dans un format pratique de smoothie en cubes (préparation sans mélangeur)

PERSONNALITÉ DE L'ANNÉE DE L'ACTUALITÉ ALIMENTAIRE

Luc Prévost, Vice-président Exécutif ventes et marketing chez Vegpro International Inc.

Luc Prévost est un gestionnaire comptant plus de 20 ans d'expérience dans l'industrie de l'alimentation au Canada et aux États-Unis. En plus de travailler à réduire le gaspillage alimentaire, il encourage l'utilisation des emballages écoconçus pour réduire les impacts environnementaux et offrir un produit qui aide les gens à adopter de saines habitudes de vie en rendant des produits de haute qualité accessibles. Il inspire à merveille les valeurs de DUX manger mieux à travers son offre saine de produits innovants et ses valeurs éco responsables.

Nous vous présentons l'entrevue que Luc Prévost avait accordée à L'actualité ALIMENTAIRE en décembre dernier.

10 QUESTIONS POSÉES À LUC

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

De travailler, jusqu'à ce jour, à l'échelle nord-américaine dans l'industrie de l'alimentation. De connaître les différentes réalités des régions du Canada ET des États-Unis.

2 Quel défi vous attend dans votre travail ?

De promouvoir constamment les avantages et les mérites de l'approvisionnement local VS les géants de l'industrie aux États-Unis.

3 Que préférez-vous dans votre travail actuel ?

La nature partenariat des relations avec nos clients. Dans la catégorie des fruits et légumes, ce n'est pas le fournisseur ni le client qui est « boss », c'est Dame Nature. Alors on travaille très étroitement pour assurer le meilleur pour la catégorie.



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

Notre raison d'être c'est la proximité avec nos clients et consommateurs. Notre modèle facilite la disponibilité du produit et sa fraîcheur. La combinaison de ces 2 facteurs devrait stimuler la consommation.

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

Mes mentors étaient mon père et ma mère. Mon père pour son approche ultra professionnelle et ma mère pour nous rappeler qu'on ne devrait jamais trop prendre la vie au sérieux.

6 Quel a été votre premier emploi rémunéré à vie ?

Vendeur dans la boutique de linge Old River... à commission....!!! Première leçon : tu vends ou tu ne gagnes presque rien.

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

Mes enfants !! Je suis entraîneur et fan de leur exploits sportifs. Le temps de qualité que ces activités nous permettent de passer ensemble est une richesse incroyable.

8 Vous craquez pour... (toutes les réponses sont bonnes... – pas besoin d'être lié à l'alimentation)

Mon chien Theo. Je n'ai jamais été un grand fan de chien, mais à la suite du décès de mon père, nous avons adopté un chien et il est une source incroyable de joie et d'énergie positive dans la maison !!

9 Quel produit alimentaire vous dépanne quand vous avez faim ?

Les pistaches. J'ai découvert les pistaches il y a seulement 1 an et j'en raffole.

10 Quel est votre recette préférée depuis votre enfance ?

La lasagne aux épinard et ricotta de ma mère. Mes frères et moi sommes heureux que ma sœur a pris le flambeau de cette recette et elle nous gâte avec cette lasagne à chaque souper de Noël de famille.



LES COUPS DE COEUR DES JURYS DES GRANDS PRIX DUX 2022



VALEURS AJOUTÉS

OLAOLA - Smoothie à croquer
 LOOUNIE FOOD - Tofu magique
 LES ALIMENTS JM - Moutarde La Morin
 OLIMÉGA SIGNÉ CAMÉLINE - Camelina Snack
 OH! M'AIL M'AIL - Ail en purée
 OCÉAN VERT - Mélange printanier du québec MIDI

ÉCO-CONCEPTION

OLAOLA - Smoothie à croquer
 MAPLE 3 - Eau d'érable pétillante bio

DESIGN D'EMBALLAGES

ALIMENTS BELA PEKO - Desserts à base de urée de légumes
 MACARONI ET CIE - Pâtes alimentaires colorées aux fruits et légumes
 OH! M'AIL M'AIL - Ail en purée

GOÛT - CONSOMMATEURS

MILLE ET UNE NOIX - Mélanges gourmands

GOÛT - JURY D'EXPERTS

LES ALIMENTS JM - Moutarde La Morin

INITIATIVES EN COMUNICATION

KO ÉDITIONS - De la culture des diètes à l'alimentation intuitive : réflexions pour manger en paix et apprécier ses cuisses
 VANESSA DAIGLE ET CYNTHIA MARCOTTE, NUTRITIONNISTE - J'en mange

INITIATIVES EN ACCESSIBILITÉ

LA CANTINE POUR TOUS - La cantine à domicile

LES FINALISTES DES GRANDS PRIX DUX 2022

PRODUITS ALIMENTAIRES

AGROPUR
 Gamme Natrel Plus

AGROPUR
 Gamme de fromages fins sans lactose
 Monsieur Gustav

ALICE & AMBRE
 Craquelins REBON

ALIMENTS BELA PEKO
 Desserts à base de purée de légume

BIMBO CANADA
 Bon Matin - Miche protéinée

BONDUELLE CANADA
 Pâtes faites de légumes

ÉPICE D'OR
 Base de bouillon végane sans gluten

EVIVE NUTRITION
 Smoothie Saphir

GRUO
 Gruaux rapides

GUSTA FOODS
 Gamme de hachés végétaliens

HARRINGTON
 Pétillants Botaniques

HYDRO CULTURE
 Gamme de produits HERBS2

LA FABRIQUE GOURMANDE
 Craquelins Skandinav aux légumes

LES ALIMENTS JM (LA MORIN)
 Moutarde et vinaigre La Morin

LOOP MISSION
 Gamme de sodas probiotiques

LOOUNIE FOOD
 Tofu magique

MACARONI ET CIE
 Pâtes alimentaires colorées avec des fruits et légumes

MADAME LABRISKI
 Gamme de desserts santé

MAISON RIVIERA
 Gamme de yogourts grec Keto

MAPLE 3
 Eau d'érable pétillante bio

METRO
 Mélange de fruits nordiques surgelés
 Irrésistibles

MILLE ET UNE NOIX
 Gamme de mélanges gourmands

MILLE ET UNE NOIX
 Gamme de beurres de noix classiques

NATURSOURCE
 Gamme de produits «Au-delà des Croûtons»

OCÉAN VERT
 Mélange printanier du Québec MIDI

OH! M'AIL M'AIL
 Ail en purée

OLAOLA
 Le smoothie à croquer

OLIMÉGA SIGNÉ CAMÉLINE
 Huile de caméline torréfiée

OLIMÉGA SIGNÉ CAMÉLINE
 Camelina snack

PATIENCE FRUIT & CO (FRUIT D'OR)
 Gamme de bonbons SourCran

RACINE & RADICELLE
 Àrta Böna - Espace végétal (Mélanges végétaliens)

SAME BIO
 Mélanges de fruits et légumes déshydratés

SKINNY DIPPIN' FOODS
 Gamme d'humus aux haricots blancs

STILL GOOD
 UpGrains - Granola revalorisé aux bleuets et chocolat noir

SURETTE CONDIMENTS
 Balsamique Grand Cru de pommes tardives

THREE FARMERS FOODS
 Roasted Fava Beans

TRANSFORMATIONS D'ALGUES SEABIOSIS
 Salade de Kombu (Kimchi)

VIVANDA BORÉAL
 Pouding protéiné aux gourganes et au chocolat

WISE BY NATURE
 Gamme de mélanges à smoothie fait à partir de fruits lyophilisés

LES FINALISTES DES GRANDS PRIX DUX 2022 (SUITE)

INITIATIVES EN COMMUNICATION

PR3 MÉDIAS
L'émission Moi j'mange avec Stéphane
Béllavance

AQDFL
Les fruits et légumes qu'on aime!

LES ÉDITIONS DE L'HOMME
Défis Zéro Gaspi de Florence-Léa Siry

KO ÉDITIONS
De la culture des diètes à l'alimentation
intuitive de Karine Gravel

METRO RICHELIEU
Le Guide Mieux choisir mieux vivre de Metro

O'GLEMAN MÉDIA
Fast food santé de Geneviève O'Gleman

PRATICO ÉDITION
Boîte à lunch de Mélanie Magnan

SOBEYS
Espace Québec

SODEXO CANADA
Propulser la performance

**CYNTHIA MARCOTTE NUTRITIONNISTE ET
VANESSA DAIGLE NUTRITIONNISTE**
J'en mange

INITIATIVES EN ÉCO EMBALLAGE

CAMELLIA SINENSIS
Camellia Sinensis réduit de 68% les matières
de ses emballages

FLUIDE DISTRIBUTION
Gamme de nettoyeurs Brain Wash TM

INITIATIVES EN ACCESSIBILITÉ

AQDFL
Les fruits et légumes qu'on aime!

LA CANTINE À DOMICILE
Distribution de plats à emporter à cuisiner

LES ATELIERS CINQ ÉPICES
Formation en ligne pour l'animation d'ateliers
de cuisine-nutrition

INITIATIVES EN RÉDUCTION DU GASPILLAGE

COOP BOOMERANG
COOP Boomerang

ALICE&AMBRE
Les carrés craquants Rebon

BANQUES ALIMENTAIRES DU QUÉBEC
Plateforme de gestion des dons en denrées

SAISON 2
Saison 2, la réincarnation du malt

SAUVEGARDE
Marché Sauvegarde Inc



QUAND L'INNOVATION NOUS UNIT



Rassembleuse, vibrante, émotionnelle, solidaire... voici les mots qui me viennent en tête en repensant à cette 10e édition du Gala des Grands Prix DUX. Cet événement signifiait beaucoup pour DUX manger mieux qui célébrait en grand son 10e anniversaire. Notre mission a pris tout son sens en voyant l'implication exceptionnelle des participants et professionnels du milieu agroalimentaire.

Larmes sur scène, sourires contagieux, partages par centaine et vues par milliers, nous avons senti la fébrilité de se retrouver ensemble et de célébrer les innovations nées durant ces deux dernières années. Comme Lyne Gosselin l'a évoqué, l'innovation fut au cœur des entreprises pour survivre à cette pandémie et nous sommes fiers de reconnaître et de faire briller ces réalisations qui améliorent l'alimentation de demain.

C'est grâce à vous et avec vous que DUX honore depuis 10 ans l'action et le leadership d'entreprises qui innovent continuellement pour améliorer tant la santé de la population que celle de la planète, et cette mission grandit de jour en jour.

De la part de toute l'équipe DUX, merci d'innover pour créer cette table saine et savoureuse que nous construisons tous ensemble.

JULIA MORIN
Chef de marque DUX



eK
eDIKOM
DISTRIBUTION

Service de distribution spéciali-
sé dans le surgelé et le réfrigéré

CONTACTEZ-NOUS !

info@edikom.ca