



Grands Prix 2024

DÉTAILS, RÈGLEMENTS ET CRITÈRES

GRANDS PRIX DUX 2024

Depuis 2012, les Grands Prix DUX sont un incontournable du secteur agroalimentaire. Ce concours récompense et valorise les efforts et le leadership d'entreprises agroalimentaires, d'OBNL, d'institutions et d'entreprises commerciales non alimentaires qui améliorent la qualité de l'offre et contribuent à améliorer l'alimentation et l'environnement de la population.

LES GRANDS PRIX DUX visent à reconnaître, à valoriser et à faire rayonner les produits et initiatives qui inspirent les Canadiens à manger mieux à travers cinq grandes dimensions (catégories) :

- **PRODUITS ALIMENTAIRES**
- **COMMUNICATION**
- **ACCESSIBILITÉ**
- **ÉCOEMBALLAGE**
- **GASPILLAGE**

GALA DES GRANDS PRIX DUX 2024

Le Gala des Grands Prix DUX aura lieu le **21 février 2023 au Marché Bonsecours** à Montréal.

Pour une 12e célébration, les gagnants des Grands Prix DUX seront récompensés lors du Gala DUX devant plus de 500 acteurs de l'industrie. À l'occasion de conférences, 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 pourront partager et célébrer ce qui se fait de meilleur dans l'industrie agroalimentaire au Canada.

CRITÈRES D'ADMISSIBILITÉ

Sont admissibles à ce concours :

- Les entreprises, OBNL, organisations, institutions et travailleurs autonomes ayant lancé un produit alimentaire ou développé une initiative **avant le 31 décembre 2023**, ayant contribué à améliorer l'offre alimentaire, la santé de la population et celle de l'environnement.
- Les entreprises qui prévoient lancer un produit ou une initiative **entre le 1 janvier et le 31 décembre 2024** peuvent s'inscrire dans la **catégorie En ébullition**.

Les inscriptions aux Grands Prix DUX se font en 3 étapes :

1. Étape 1 : Pré-inscription et paiement

- Vous trouverez le formulaire ici :

https://edikom.formstack.com/forms/preinscription_grandsprixdux_2024

- Les pré-inscriptions se terminent le **30 novembre à minuit**.
- À la suite de cette pré-inscription, vous recevrez un courriel qui contiendra tous les liens, les documents pour vous aider à compléter votre dossier de candidature.

**Note : Plus tôt vous complétez votre pré-inscription, plus de temps vous bénéficiez pour compléter votre dossier de candidature des Grands Prix DUX.*

2. Étape 2 : Dépôt du dossier de candidature

- a) Vous recevrez le lien du formulaire de candidature ainsi que le lien de votre dossier Google Drive dans le courriel de confirmation à la suite de votre pré-inscription.
- b) Il vous sera possible d'enregistrer vos réponses et de compléter le formulaire à différents moments.
- c) Vous devrez déposer les documents demandés dans votre dossier Google Drive.

La date limite pour la réception de votre dossier complet est le 18 décembre à minuit.

**Note : Toutes vos documents devront indiquer le nom de votre entreprise/organisation ainsi que le nom de votre produit ou initiative.*

La candidature doit être déposée par l'entreprise ou l'organisation qui désire faire reconnaître son rôle de leader en matière de promotion de la santé par l'alimentation. Le dossier soumis doit être signé par un représentant de la haute direction de l'entreprise ou de l'organisation. Le dossier de candidature ne peut pas être soumis par une tierce-partie.

3. Envoi du produit ou de l'initiative soumis au concours :

Pour la catégorie PRODUITS ALIMENTAIRES, vous devez fournir **120 échantillons pour l'évaluation du goût par le jury d'experts et le jury consommateurs**. Si vous n'êtes pas en mesure de fournir ces échantillons, veuillez communiquer au info@mouvementdux.com. Vous pourrez tout de même participer aux Grands Prix DUX.

Pour la catégorie INITIATIVES EN COMMUNICATION (livre ou magazine), vous devez envoyer **5 exemplaires**. S'il est impossible de faire parvenir les exemplaires, une copie numérique est exigée.

Pour la catégorie INITIATIVES EN ÉCOEMBALLAGE, vous devez envoyer **5 échantillons de votre emballage/contenant**.

La réception doit se faire avant le 18 DÉCEMBRE.

**ADRESSE D'ENVOI : EDIKOM DISTRIBUTION – GRANDS PRIX DUX
880 rue Jean-Neveu**

CATÉGORIES DU CONCOURS

Six grandes catégories sont maintenant disponibles. Consultez l'annexe 1 pour connaître les détails de chaque catégorie.

1. Produit ou gamme de produits alimentaires
2. Initiatives en communication
3. Initiatives en accessibilité
4. Initiatives en écoemballage
5. Initiatives en réduction du gaspillage alimentaire

***Tout produit alimentaire qui se mange ou qui se boit doit s'inscrire dans la catégorie PRODUIT.** Les catégories « Initiative en écoemballage » et « Initiatives en réduction du gaspillage alimentaire » sont destinées uniquement aux initiatives collectives.

FRAIS D'INSCRIPTION

Les frais d'inscription d'un dossier aux Grands Prix DUX sont à tarification unique, à l'exception d'un rabais de 30% pour les entreprises en démarrage et petits OBNL.

Taille d'entreprise/organisation	Tarifs d'inscription (+ taxes)
Entre 1 et 9 employés Entreprise en démarrage Petit OBNL	295 \$
Entre 10 et 49 employés Petite et moyenne entreprise	425 \$
50 employés et plus Grande entreprise Grand OBNL Institution gouvernementale	555 \$

*Les entreprises/organisations souhaitant soumettre 3 candidatures et plus bénéficient d'un rabais de 15%. Merci d'écrire à info@mouvementdux.com pour nous en aviser, vous recevez un lien d'inscription

Note : Dans le cas des **livres et magazines**, la taille de l'entreprise sera basée sur la maison d'édition, et non l'auteur.

JURY D'EXPERTS

Le jury des Grands Prix DUX est composé d'une trentaine de spécialistes qui détiennent des expertises

diverses dans les secteurs de la promotion de la santé, de l'alimentation, des emballages et de l'environnement. Chaque panel évaluera les candidatures soumises.

Chaque membre du jury sera tenu d'évaluer toutes les candidatures reçues sur la base d'une grille d'évaluation spécifique à chaque catégorie du concours. Une note moyenne sera ensuite octroyée par le jury pour chaque candidature et ces derniers détermineront les finalistes et gagnants de chaque catégorie.

Les membres du jury s'engageront à ce que l'ensemble des éléments transmis par les entreprises (informations, données, etc.) soient traités de façon strictement confidentielle.

PRIX DUX

Plus de 25 prix seront remis aux gagnants de chaque catégorie, par taille d'entreprise.

1. **DUX Meilleur produit (cumulatif des 4 critères de la catégorie PRODUIT)**
2. **DUX Meilleure valeur ajoutée**
3. **DUX Meilleur goût**
4. **DUX Meilleur du design d'emballage**
5. **DUX Meilleure écoconception**
6. **DUX Meilleure initiative en communication**
7. **DUX Meilleure initiative en accessibilité**
8. **DUX Meilleure initiative en écoemballage**
9. **DUX Meilleure initiative pour réduire le gaspillage alimentaire**
10. **DUX En ébullition**
11. **DUX Coup de cœur du public**

Prix Finalistes :

Tous les finalistes :

- Pourront utiliser la mention et le logo **Finaliste - Grands Prix DUX 2024** dans leurs communications
- Recevront un rabais pour l'achat de billets pour le Gala DUX 2024 incluant les conférences, le cocktail-réseautage et le souper-gala
- Bénéficieront de plusieurs visibilitées sur les plateformes DUX
- Seront intégrés gratuitement sur le Marché DUX et pourront être vendus dans les boîtes DUX auprès des consommateurs.
- Recevront un Rapport du jury d'experts et du jury consommateurs

Prix Gagnants :

Tous les gagnants :

- Pourront utiliser la mention et le logo **Gagnant - Grands Prix DUX 2024** dans leurs communications
- Recevront un rabais pour l'achat de billets pour le Gala DUX 2024 incluant les conférences, le cocktail-réseautage et le souper-gala
- Bénéficieront d'une campagne publicitaire multiplateformes sur les plateformes DUX et L'actualité ALIMENTAIRE (web, magazine, infolettre, etc.)
- Bénéficieront d'une campagne de relations de presse – à confirmer
- Seront intégrés gratuitement sur le Marché DUX et pourront être vendus dans les boîtes DUX auprès des consommateurs.
- Recevront un Rapport du jury d'experts et du jury consommateurs

Prix Coup de cœur du public

Un vote du public en ligne qui se tiendra en janvier 2024. Le public sera invité à voter pour leurs produits et initiatives coups de cœur. Le Prix Coup de cœur du public sera remis dans chaque catégorie à l'entreprise ayant reçu le plus haut nombre de votes. À noter que pour recevoir un prix du public, le candidat doit avoir reçu une note minimale de 70% de la part du jury d'experts.

Tous les gagnants de ce prix pourront utiliser la mention et le logo **Coup de cœur du public - Grands Prix DUX 2024** dans leurs communications.

ANNEXES 1

CATÉGORIES DU CONCOURS

1. Catégorie 1 : PRODUIT OU GAMME DE PRODUITS ALIMENTAIRES

Définition : Produit transformé, emballé et distribué qui contribue au manger mieux par sa valeur nutritive, son goût et/ou son design d'emballage et/ou son côté écoresponsable*.*

*Facultatif – la note sera alors pondérée sur les critères répondus.

1.2. Type de produit :

1.2.2. GARDE-MANGER

Produits d'épicerie : Ingrédients pour cuisson et préparation (farine, bouillon, etc.), pâtes, riz et dérivés, aliments en conserves et pots, condiments, épices, huiles, vinaigres, vinaigrettes et sauces, miels, sirops, tartinades, confitures, collations sucrées/salées, barres, céréales, cafés, thés, boissons chaudes, jus et boissons non réfrigérés

Boulangerie : Pains, pâtisseries, biscuits

1.2.3. FRIGO

Produits laitiers et substituts : Laits, crèmes, beurres, margarines, yogourts, fromages, desserts laitiers

Boissons : Jus, prêts à boire et boissons froides, bières, cidres, vins et alcools

Fruits et légumes : Fruits/légumes et salades préemballées

Protéines : Viandes, poissons, substituts/protéines végétales (soya, légumineuses, noix, graines, etc.), œufs, insectes

Prêt-à-manger : plats prêts à manger/à réchauffer (à base de viandes, volailles, poissons), charcuteries, plats prêts à manger/à réchauffer (substituts végétariens)

1.2.3. CONGÉLATEUR

Surgelés : Ingrédients, produits bruts, fruits, légumes, repas prêts à manger/à réchauffer et plats d'accompagnements, crèmes glacées, desserts glacés

2. Catégorie 2 : INITIATIVES EN COMMUNICATION

Définition : Initiative en communication qui par la transparence de son contenu aide à la compréhension du manger mieux et en encourage sa consommation.

2.2 Types d'initiatives :

2.2.2 Livres, magazines et éditions thématiques

2.2.3 Site web ou application mobile

- 2.2.4 Campagne publicitaire ou publicité sur lieu de vente
- 2.2.5 Émissions de télévision, websérie ou vidéo
- 2.2.6 Radio ou balados

3. Catégorie 3 : INITIATIVES EN ACCESSIBILITÉ

Définition : Projet et initiative de distribution qui favorise l'accès au manger mieux pour tous.

4. Catégorie 4 : INITIATIVES EN ÉCOEMBALLAGE

Définition : Projet ou initiative qui réduit l'impact de l'emballage sur l'environnement par sa façon de faire écoresponsable et la gestion du cycle de vie.

5. Catégorie 5 : INITIATIVES POUR RÉDUIRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Définition : Initiative de sensibilisation, de réduction, de récupération et de valorisation pour éviter que des denrées alimentaires soient jetées.

6. Catégorie 6 : PRODUITS OU INITIATIVES EN ÉBULLITION

Définition : Produit ou initiative qui seront lancés entre le 31 janvier 2022 et le 31 décembre 2022.

ANNEXE 2

GRILLES ET CRITÈRES D'ÉVALUATION

Catégorie 1 : PRODUIT OU GAMME DE PRODUITS ALIMENTAIRE (Inclut la catégorie EN ÉBULLITION/PRODUIT OU GAMME DE PRODUITS ALIMENTAIRE)

Pour être considéré comme finaliste dans cette catégorie, un candidat doit avoir reçu par les membres du jury une note moyenne de 70%.

Exigences particulières :

- Remettre un tableau des valeurs nutritives conforme à la nouvelle réglementation.
- Si présence d'allégations, veuillez fournir la preuve des allégations à l'appui.
- Si le produit est un fruit ou un légume frais, veuillez prouver les avantages nutritionnels de l'aliment.

<u>CRITÈRES GÉNÉRAUX</u>	<u>DESCRIPTION / ATTENTES</u>
1-1 : Identification et description du produit	
1-1-A : Titre ou nom du produit	Marque et nom du produit inscrit sur l’emballage
1-1-B : Description du produit	Décrire le type de produit, son format, ses variétés son occasion de consommation et son mode de conservation.
1-1-C : Valeur ajoutée principale du produit	Qualité des ingrédients, valeurs nutritionnelles, réponse à un besoin consommateur, accessibilité en prix
1-1-D : Cible consommateur	Quel est le profil type de consommateur recherché pour le produit
1-1-E : Date de mise en marché au Canada	Date et région de lancement du produit.
1-1-F : Prix du produit au détail	Prix au détail suggéré ou moyenne du marché à l’unité et au kg/L et prix promotionnel.
1-1-G : Distribution du produit	Nombre de magasins et de plateformes en ligne où le produit est distribué au total et par bannière, par région.

Critère 1 : Valeurs ajoutées

*Valeur de 40% pour Prix Meilleur produit (cumulatif des 4 critères Produits)

<u>SOUS-CRITÈRE :</u>	<u>DESCRIPTION / ATTENTES</u>
1-2: Amélioration de l’offre alimentaire 100%	
1-2-1 : Contribution nutritionnelle pour le consommateur : Composition et valeurs nutritives 50%	
1-2-1-A. Composition des ingrédients	Combien y a-t-il d’ingrédients ? Quelle est la part d’ingrédients naturels ? Qualité des ingrédients.
1-2-1-B. Qualité nutritive du produit	Quelle est le pourcentage de la valeur quotidienne (VQ) en sodium, en sucre et en gras trans et saturé (>15% élevé, <5% faible). Quel est le pourcentage de la valeur quotidienne (VQ) en fibres (> 8 % valeur élevée) Quels sont les principaux apports nutritifs du produit? (Protéines, fibres, vitamines, minéraux)
1-2-1-C. Réduction du niveau de sel, de sucre ou de gras trans (vs votre ancien produit ou la catégorie ou vs produits concurrents) (Si applicable)	Quel est le pourcentage de réduction atteint au niveau du sel, du sucre et du gras trans (versus ancien produit) ou en comparaison aux produits du même type dans le marché (Joindre tableaux des valeurs nutritives avant après ou comparaison par rapport produits concurrents)
1-2-1-D. Retrait partiel ou total d’additifs alimentaires (Si applicable)	Y a-t-il eu une réduction ou une suppression des additifs alimentaires ou agents chimiques (par rapport à l’ancien produit ou comparaison par rapport produits concurrents)
1-2-2 : Expérience consommateur 25%	
1-2-2-A. Réponse à un besoin consommateur	A quel type de besoin consommateur le produit répond -il ? Apport nutritif, moment de consommation, praticité, plaisir.
1-2-2-B. Permet de consommer le produit dans d’autres occasions	Décrivez les occasions de consommation du produit.

1-2-2-C. Offre une portion adaptée aux besoins du consommateur	Explication de l'adéquation format / portion unitaire idéal en fonction de l'apport nutritif et de la conservation du produit.
1-2-2-D. Contribue à la convivialité du repas (Si applicable)	Le produit contribue-t-il à la convivialité du repas
1-2-3. Accessibilité du produit pour le consommateur 25%	
1-2-3-A. Accessibilité prix du produit (égal ou inférieur au marché)	Comparaison du prix unitaire du produit (et prix au kg ou litre) par rapport au produits concurrents ou au produit fait maison
1-2-3-B. Accessibilité physique du produit	Niveau de distribution, facilité de se le procurer)
1-2-3-C. Contribution à l'économie locale	Quelle est la contribution de la compagnie à l'économie locale?

Critère 2 : Goût

* Valeurs de 20% pour Prix Meilleur produit (cumulatif des 4 critères Produits)

*Les candidats n'ont pas à remplir les questions suivantes, le produit sera goûté et évalué par un jury de consommateurs et jury d'experts.

<u>SOUS-CRITÈRE :</u>	<u>DESCRIPTION / ATTENTES</u>
2-1. Évaluation du gout	Goût, texture, odeur, couleur

Critère 3 : Design d'emballage

* Valeur de 20% pour Prix Meilleur produit (cumulatif des 4 critères Produits)

*Les réponses à ce critère ne sont pas obligatoires. Si vous jugez que votre démarche de design d'emballage n'est pas assez développée, vous pouvez ne pas répondre à ce critère.

<u>SOUS-CRITÈRES :</u>	<u>DESCRIPTION / ATTENTES</u>
3-1 : Esthétisme du design 25%	
3-1-A : Caractère distinctif	Qu'est-ce qui différencie l'emballage des autres produits de sa catégorie (forme format, codes couleurs? Type d'informations et hiérarchie des informations. Qu'est-ce qui fait qu'on le remarque sur les tablettes?
3-1-B : Impact visuel	De quelle façon le design de l'emballage attire-t-il l'œil de loin ? L'image projetée est-elle cohérente avec le produit?
3-1-C : Qualité du graphisme	Choix des matériaux d'impression, qualité des images, typographie, rendu des couleurs, exécution d'impression

	Description des choix faits en lien avec le graphisme pour rendre l'emballage distinctif.
3-2 : Ergonomie de l'emballage 25%	
3-2-A. Praticité pour le consommateur	Facilité d'ouverture, conservation à l'utilisation e quelles façons l'emballage est facile à utiliser pour les consommateurs, sécuritaire, agréable et aide à conserver le produit?
3-2-B. Fonctionnalité de l'emballage	Ergonomie, forme, prise en main du contenant, occupation de l'espace en tablette ou à la maison (garde-manger, frigo, congélateur, préservation et protection physique, la prolongation de la conservation, la division en portion, etc.
3-2-C. Optimisation de la manutention lors du transport et de la distribution	L'emballage secondaire (colis de transport) est-il facile à manipuler (poids, taille, information visible) et pratique pour la mise en tablette?
3-3 : Compréhension du produit 25%	
3-3-A. Reconnaissance du produit	Est-ce que l'on reconnaît le produit à l'intérieur de l'emballage grâce au visuel et aux informations écrites? Qu'est-ce qui fait que nous pouvons la reconnaître?
3-3-B. Clarté générale des informations	Est-ce que les informations sur l'emballage sont claires, précises et facile à comprendre pour le consommateur?
3-3-C. Précision de l'information nutritionnelle	Est-ce que c'est facile pour le consommateur de comprendre la fiche nutritionnelle et est-ce que ses informations précises?
3-4 : Transparence et éthique 25%	
3-4-A. Information fiable et exhaustive sur la composition du produit	Détail et origine des ingrédients. Est-ce que l'information sur l'emballage informe le consommateur de façon honnête?
3-4-B. Information sur les méthodes de production et sur la chaîne d'approvisionnement	Y a-t-il des informations sur les procédés de fabrication, la provenance des matières premières et sur les garanties de fraîcheurs?
3-4-C. Engagement réel en matière de responsabilité sociale et sécurité alimentaire	Que fait la compagnie en matière de sécurité alimentaire, responsabilité sociale (gouvernance, transparence, droits du travail)?

Critère 4 : Écoconception

* Valeur de 20% pour Prix Meilleur produit (cumulatif des 4 critères Produits)

*Les réponses à ce critère ne sont pas obligatoires. Si vous jugez que votre démarche d'écoconception n'est pas assez développée, vous pouvez ne pas répondre à ce critère.

<u>SOUS-CRITÈRES:</u>	<u>DESCRIPTION / ATTENTES</u>
4-1 : Choix et utilisation Matières premières 15%	
4-1-A. Choix : niveau de naturalité et part locale des matières premières	Quels sont les choix faits pour les fournisseurs de matières premières? Y a-t-il un cahier des charges sur la provenance, les garanties (naturalité, sans agents chimiques ou matières dangereuses, sans pesticides et fongicides, etc.)?
4-1-B. Travail d'optimisation avec les fournisseurs de matières premières	Quel travail est fait avec les fournisseurs pour réduire les pertes de matières premières et d'emballage ?

4-2 : Choix et utilisation des matériaux d'emballage 50%	
4-2-A. Choix des matériaux d'emballage (mono matériau, % de matière recyclée)	Liste des choix de matériaux d'emballage et de suremballage du produit : type de matériau, utilisation de matière recyclée.
4-2-B. Niveau de recyclabilité	Est-ce plus recyclable que les concurrents (utilisation de matériaux 100% recyclables ou réduction de la part non recyclable, utilisation d'un seul matériau, etc.)
4-2-C. Ratio emballage/produit, poids/masse emballage	Avez-vous atteint le juste équilibre entre le sous-emballage et le suremballage ? Est-ce que tous les composants d'emballage utilisés sont nécessaires ? Est-ce que les épaisseurs des matériaux ont été optimisées ? Quel effort de réduction de ce ratio a été mis en place, si changement?
4-3 : Optimisation production 15%	
4-3-A. Contrôle et Réduction pertes matières premières et matériaux d'emballage	Quels sont les niveaux de pertes de MP et d'emballage pendant la production ? Quels efforts sont faits pour les contrôler les réduire ? Y a-t-il un plan de récupération /réutilisation des pertes ?
4-3-B. Contrôle et réduction consommation eau, énergie et rejets	Y a-t-il un bilan énergétique au niveau de la production et un plan de réduction de la consommation énergétique et de la consommation d'eau ? Y a-t-il un plan de gestion des rejets (ex. eaux usées) ?
4-3-C. Optimisation des cycles de production	Quels changements sont faits dans les cycles de production pour réduire les pertes matières ou emballage ou réduire la consommation en énergie?
4-4 : Optimisation transport et durée de vie 20%	
4-4-A. Choix logistique et distribution des produits	Révision de la chaîne logistique de distribution pour minimiser les impacts liés à la manutention et au transport du produit jusqu'au consommateur.
4-4-B. Optimisation de palettisation /transport	Optimisation du plan d'optimisation de palettisation et maximiser les volumes de chargement des camions de transport.
4-4-C. Augmentation durée de vie du produit	Choix d'emballage pour améliorer la conservation la durée de vie afin de réduire les pertes de produit et le gaspillage alimentaire.
4-4-D. Récupération fin de vie de l'emballage	Quelles actions sont faites pour répondre au principe des 3 R? Réduction à la source, Réutilisation de l'emballage (ou 2 ^e fonction de l'emballage) et Recyclage (ex. : communication efficace sur l'emballage, emballage dont les composants sont faciles à séparer manuellement, instruction de tri, etc.

Catégorie 2 : INITIATIVE EN COMMUNICATION (Inclut la catégorie EN ÉBULLITION/INITIATIVE EN COMMUNICATION)

Pour être considéré comme finaliste dans une catégorie, un candidat doit avoir reçu par les membres du jury une note moyenne de 70%.

Critère 1 : L'influence sur la compréhension du manger mieux 60%

SOUS-CRITÈRES :	DESCRIPTIONS / ATTENTES
1-1 : Identification de l'initiative	

1-1-A : Titre ou nom de l'initiative	Titre du livre ou nom de l'émission, du programme du magazine ou thème de la campagne
1-1-B : Public(s) ciblé(s) par l'initiative	Quel est le profil du lecteur, de l'auditeur ou spectateur visé par l'initiative
1-1-C : Date ou période de parution de l'initiative	Date de lancement du livre ou période de mis en onde.
1-1-D : Prix public de l'initiative (s'il y a lieu)	Prix du livre, magazine ou de la formation.
1-1-E : Portée de l'initiative	Quantitatif de la portée : nombre de livres vendus (si applicable), nombre de points de vente, nombre d'impressions, nombre de personnes touchées, etc.
1-1-F : Description et résumé de l'initiative	Décrivez le contexte, l'objectif visé et les enjeux de l'initiative.
1-2 : Contribution au manger mieux de l'initiative 60%	
1-2-A : Aspects du manger mieux valorisé par l'initiative	Composition des ingrédients, valeurs nutritives, réponse à un besoin consommateur, valeurs sociales et/ou environnementales)
1-2-B : Raison d'être de l'initiative	Sur quel(s) besoin(s) émotif ou fonctionnel à combler a été fondée la conception de l'initiative ?
1-2-C : Pertinence, unicité et originalité de l'initiative	En quoi l'initiative est différente, unique et plus pertinente lorsque comparée à ce qui se fait déjà dans la mission de manger mieux ?
1-2-D : Niveau de contribution de l'initiative	Comment l'initiative met en valeur l'adoption d'une meilleure alimentation ? Quel défi ou problématique contribue-t-elle à résoudre ?
1-2-E : Objectifs fixés et résultats de l'initiative	Ventes; impacts sur les changements de comportements; impacts sur les changements de perception et/ou de compréhension, etc.

Critère 2 : Impact de l'initiative 40%

<u>SOUS-CRITÈRES :</u>	<u>DESCRIPTIONS / ATTENTES</u>
2-1 : La qualité de production de l'initiative	Quel est le niveau de qualité de l'impression, des illustrations ou de la production de l'initiative
2-2 : Qualité des contenus de l'initiative	Quel est le niveau de pertinence et d'originalité dans la structure des contenus. L'expérience vécue se démarque-t-elle de ce qui se fait dans le reste de l'industrie?
2-3 : La clarté du message	Les messages véhiculés par l'initiative sont-ils bien vulgarisés, à la portée du public cible identifié, simples, transparents, invitants.
2-4 : La portée du message	Qualitatif de la portée, le niveau d'impact généré, lieux de distribution, détails de la campagne de lancement, engouement, etc.

Catégorie 3 : INITIATIVE EN ACCESSIBILITÉ (Inclut la catégorie EN ÉBULLITION/INITIATIVE EN ACCESSIBILITÉ)

Pour être considéré comme finaliste dans une catégorie, un candidat doit avoir reçu par les membres du jury une note moyenne de 70%.

Critère 1 : L'amélioration de l'offre alimentaire 60%

SOUS-CRITÈRES :	DESCRIPTION / ATTENTES
1-1 : Identification et description de l'initiative	
1-1-A : Nom de l'initiative	Nom du produit, de la gamme de produit ou du service offert en ligne
1-1-B : Cible consommateur de l'initiative	Quel est le profil type de consommateur visé par l'initiative
1-1-C : Date de mise en service	Depuis quand l'initiative est-elle disponible
1-1-D : Prix public de l'initiative (<i>Si applicable</i>)	Prix du service ou du produit ou liste de prix des produits
1-1-E : Nombre de clients distribués ou touchés	Combien de clients utilisent l'initiative depuis le début. Combien de commandes mensuelles
1-1-F : Description de l'initiative ou service offert	L'objectif visé par l'initiative, la nature du service et les détails du processus pour le client
1-2 : Contribution à l'accessibilité au manger mieux 60%	
1-2-A : Aspect du manger mieux rendu plus accessible par l'initiative	Qualité des produits distribués ou présentés dans l'initiative (ingrédients, valeurs nutritives), aspect social, ludique, culturel et plaisir de manger
1-2-B : Expérience consommateur et sécurité alimentaire	L'initiative ou le service correspond-il à un besoin consommateur ? Rend-elle des produits plus facilement accessibles aux consommateurs ? Accessibilité physique, géographique, disponibilité, etc.
1-2-C : Accessibilité du prix de l'initiative (<i>Si applicable</i>)	Le prix du produit ou du service est-il accessible par tous ? Égal ou inférieur aux concurrents ?
1-2-D : Développement durable	Comment l'initiative développe et conduit ses activités tout en préservant l'environnement?

Critère 2 : Impact de l'initiative 40%

SOUS-CRITÈRES :	DESCRIPTION / ATTENTES
2.1 : La qualité et la facilité d'accès au service ou à l'initiative	Quels sont les délais de livraison ou le temps entre la commande et la mise à disposition des produits pour le client.
2.2 : Le niveau de satisfaction des personnes touchées par l'initiative	Quel est le taux de services pour les commandes passées. Soit le pourcentage des produits disponibles par rapport aux produits commandés, Le pourcentage des commandes préparées et livrées sans erreur et le délai de livraison réel par rapport au délai prévu.
2.2 : L'originalité et la valeur ajoutée du service ou de l'initiative	Le service proposé ou les produits vendus sont-ils uniques sur le marché ? Innovation ?
2.3 : La portée du service	Combien de clients utilisent le service ou l'initiative et à quelle fréquence ? Quelle sera l'évolution dans le temps de l'initiative ?

Catégorie 4 : INITIATIVE EN ÉCOEMBALLAGE (Inclut la catégorie EN ÉBULLITION/INITIATIVE EN ECO EMBALLAGE)

Pour être considéré comme finaliste dans une catégorie, un candidat doit avoir reçu par les membres du jury une note moyenne de 70%.

Critère 1 : La réduction de l'impact de l'emballage alimentaire sur l'environnement 60%

SOUS-CRITÈRES :	DESCRIPTION / ATTENTES
1-1 : Identification et description de l'initiative	
1-1-A : Nom de l'initiative	Nom donné à l'emballage concerné par l'initiative
1-1-B : Description de l'initiative	
1-1-C : Objectif de l'initiative : niveau d'amélioration et de nouveauté	Lister les cibles d'amélioration : réduction du poids ou du volume, amélioration de la recyclabilité, amélioration de la conservation, recyclabilité en fin de vie de l'emballage
1-1-D : Type de matériaux d'emballage et de composants d'emballage utilisés	Lister les types de matériaux et les composants.
1-1-E : Liste des partenaires de l'initiative	Lister l'ensemble des intervenants du projet : partenaires R&D, manufacturiers alimentaires, compagnies d'emballage, gouvernemental et de financement, etc.
1-1-F : Date de lancement de l'initiative ou date prévue de mise en marché	Si déjà en marché, dans quelle région, pays et pour quels types de produits et depuis quand? Sinon à quel stade de développement est rendue l'initiative et description du plan de lancement prévu?
1-2 : Écoconception 60%	
1-2-A : Réduction du poids/volume de l'emballage de l'initiative (<i>si applicable</i>)	Préciser le niveau de réduction de masse ou de volume de l'emballage et son impact.
1-2-B : Amélioration de la recyclabilité de l'emballage de l'initiative (<i>si applicable</i>)	Utilisation de matières recyclables et de matières premières recyclées, diminution du nombre de matières ou mono matériaux, élimination de composants/matériaux posant des enjeux au recyclage, etc.
1-2-C : Amélioration de la fonctionnalité de l'emballage de l'initiative (<i>si applicable</i>)	Ergonomie, conservation, réutilisation de l'emballage, expérience de l'utilisateur, etc.

Critère 2 : L'impact de l'initiative 40%

SOUS-CRITÈRES :	DESCRIPTION / ATTENTES
2-1 : Degré de nouveauté de l'initiative	L'initiative existe-t-elle déjà dans d'autres régions, pays, d'autres catégories de produits ?
2-2 : Approvisionnement	D'où provient l'emballage (matériaux) ?
2-3 : Géographique : locale, régionale, mondiale	L'initiative est-elle lancée (ou prévue) au niveau de la région, du pays, du continent ou mondiale?
2-4 : La pertinence de l'initiative sur le marché visé (correspond à un besoin de l'industrie ou du consommateur)	À quel besoin consommateur, manufacturier ou distributeur répond l'initiative?
2-5 : L'impact économique de l'initiative	Surcoût ou économie liée à l'initiative et volume de ventes réalisé ou prévu.
2-6 : L'impact environnemental de l'initiative	Quelle est la réduction de l'empreinte carbone, ou la réduction des déchets ou matériaux liés à l'initiative?

Catégorie 5 : INITIATIVE POUR CONTRER LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE (Inclut la catégorie EN ÉBULLITION/INITIATIVE POUR CONTRER LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE)

Pour être considéré comme finaliste dans une catégorie, un candidat doit avoir reçu par les membres du jury une note moyenne de 70%.

Critère 1 : La réduction de l'impact de l'alimentation sur l'environnement 60%

SOUS-CATÉGORIES	DESCRIPTIONS / ATTENTES
1-1 : Identification et description de l'initiative	
1-1-A : Nom de l'initiative	Nom du projet, de l'application, du programme...
1-1-B : Description de l'initiative	À quel type de gaspillage l'initiative s'adresse-t-elle? À quel niveau de la chaîne alimentaire s'inscrit-elle? Quelles sont les catégories d'aliments touchées par la réduction du gaspillage ou l'augmentation de l'accessibilité?
1-1-C : Objectif de l'initiative	Niveau de réduction de gaspillage visé? Quel niveau d'accessibilité veut-on atteindre avec l'initiative?
1-1-D : Liste partenaires dans l'initiative	Manufacturiers, distributeurs, transporteurs, organismes
1-1-E : Date de lancement de l'initiative	Quand et où a été lancé l'initiative?
1-2 Réduction du gaspillage alimentaire 60%	
1-2-A : Réduction des gaspillages alimentaires grâce à l'initiative (<i>si applicable</i>)	Le volume de réduction des pertes alimentaires atteint.
1-2-B : Amélioration de l'accessibilité de l'offre grâce à l'initiative (<i>si applicable</i>)	Le nombre de personnes ou familles qui bénéficient de l'offre alimentaire grâce à l'initiative.
1-2-C : Amélioration du prix public de l'offre grâce à l'initiative (<i>si applicable</i>)	Niveau de baisse des prix consommateurs atteints grâce à l'initiative.

Critère 2 : L'impact de l'initiative 40%

SOUS-CATÉGORIES	DESCRIPTIONS / ATTENTES
2-1 : Niveau d'originalité de l'initiative	Y a-t-il des approches équivalentes à l'initiative sur le marché ? Innovation ?
2-2 : La portée de l'initiative	Quels sont les marchés ou les sites géographiques touchés par l'initiative ?
2-3 : La pertinence de l'initiative sur le marché visé	Quel besoin ou manque l'initiative couvre-t-elle?
2-4 : L'impact économique de l'initiative	Quelle est la valeur des pertes ou produits rendus accessibles par l'initiative ?
2-5 : L'impact environnemental de l'initiative	Quelle est la réduction d'empreinte carbone ou le niveau de réduction des déchets ou pertes alimentaires ?

RESPONSABILITÉS

EDIKOM se réserve le droit d'utiliser le matériel fourni (nom, logo, photos, etc.) dans ses publications et produits comme outil promotionnel du concours ou encore pour un reportage journalistique dans toute autre publication.

RÈGLEMENTS GÉNÉRAUX

1. Aucun document transmis dans le cadre du concours ne sera retourné à l'entreprise ou l'organisation participante. Tous les documents déposés lors de l'inscription au concours seront détruits par déchiquetage à la fin du concours.
2. Les organisateurs se réservent le droit de rejeter les dossiers d'inscription incomplets, les dossiers ne remplissant pas les conditions requises, les dossiers n'ayant pas été rédigé de façon claire ou lisible et les dossiers n'ayant pas été soumis à la date limite indiquée dans le présent document.
3. Les membres du jury se réservent le droit de contacter un candidat si des clarifications sur le projet déposé leurs semblent nécessaires afin de bien juger du projet.
4. Les décisions du jury sont sans appel. Si, de l'avis du jury, aucune candidature dans une catégorie donnée n'atteint un pointage minimal pour être considérée comme finaliste, le jury et les organisateurs du concours se réservent le droit de n'accorder aucun prix dans la catégorie.
5. En aucun temps les membres du jury ne seront autorisés à divulguer les notes d'évaluation des délibérations. Toutefois, les organisateurs du concours pourront communiquer aux participants qui en font la demande une évaluation qualitative des projets évalués.
6. Les organisateurs se réservent le droit d'utiliser ou de permettre l'utilisation des noms ou des logos des finalistes et des gagnants sans paiement de cachet, droits ou redevances et ce, aux seules fins de la promotion du concours.
7. L'entreprise ou l'organisation participante doit obligatoirement signer un formulaire d'exonération, c'est-à-dire, une déclaration en vertu de laquelle elle dégage de toute responsabilité les organisateurs ainsi que toutes personnes et organismes engagés dans le concours.
8. Les organisateurs et les membres du jury traiteront de façon confidentielle tous les documents relatifs aux candidatures soumises dans le cadre de ce concours.

CONTACT ET QUESTIONS

L'équipe DUX
514 990-6967, poste 221
info@mouvementdux.com
880 rue Jean-Neveu, Longueuil, QC J4G 2M1