



Grands Prix 2024

INFORMATIONS, 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 aident la population à manger mieux à travers cinq grandes dimensions :

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

GALA DES GRANDS PRIX DUX 2024

Le Gala des Grands Prix DUX aura lieu le 21 février 2024 au Marché Bonsecours à Montréal.

Pour une 12^e 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, les organisations, les institutions et les travailleurs autonomes ayant lancé ou développé un produit alimentaire ou une initiative **avant le 31 décembre 2023**.
- Les entreprises et organisations 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

- Formulaire de pré-inscription : https://edikom.formstack.com/forms/preinscription_grandsprixdux_2024

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

- **Date limite : 30 novembre à 23h59.**
- À la suite de la pré-inscription, vous recevrez par courriel le lien du formulaire de candidature officiel ainsi que le lien de votre dossier Google Drive pour y déposer les documents requis.

2. Étape 2 : Dépôt du dossier de candidature

- a) Rappel : 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 requis dans votre dossier Google Drive.

La date limite pour la réception de votre dossier complet : 11 décembre à 23h59.

**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 des échantillons/produits ou exemplaires ou emballages, soumis au concours :

Catégorie PRODUITS ALIMENTAIRES : Vous devez envoyer **75 échantillons** pour l'évaluation du goût par le jury d'experts et le jury consommateurs.

Catégorie INITIATIVES EN COMMUNICATION (livres ou magazines), vous devez envoyer **10 exemplaires** pour l'évaluation par le jury d'experts. S'il est impossible de faire parvenir les exemplaires, une copie numérique est exigée.

Catégorie INITIATIVES EN ÉCOEMBALLAGE, vous devez envoyer **10 échantillons** de votre emballage/contenant.

Date limite de réception : 11 DÉCEMBRE à 23h59.

ADRESSE D'ENVOI : EDIKOM Distribution – GRANDS PRIX DUX (Porte #5 à l'arrière)
880 rue Jean-Neveu, Longueuil, QC J4G 2M1

CATÉGORIES DU CONCOURS

Six grandes catégories sont disponibles.

Consultez l'ANNEXE 1 pour connaître les détails de chaque catégorie.

Consultez l'ANNEXE 2 pour connaître les critères d'évaluation de chaque catégorie.

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

***Tout produit alimentaire qui se mange ou qui se boit doit s'inscrire dans la catégorie PRODUIT.** L'emballage des produits alimentaires est évalué dans cette catégorie.

****Les produits ou les initiatives qui seront lancés entre le 31 janvier 2023 et le 31 décembre 2023** pourront s'inscrire dans la **catégorie En ébullition**, qui pourra être sélectionnée dans le formulaire de pré-inscription.

FRAIS D'INSCRIPTION

Taille d'entreprise/organisation	Tarifs d'inscription (+ taxes)
Entre 1 et 9 employés Entreprise en démarrage Petit OBNL	200 \$
Entre 10 et 99 employés Petite et moyenne entreprise (PME)	425 \$
100 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 pour un formulaire de pré-inscription différent.

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.

[Découvrez les membres du jury ici !](#)

PRIX DUX

Plusieurs prix seront remis dans chaque catégorie, par taille d'entreprise/organisation.

Produits ou gamme de produits alimentaires

- **Prix - Valeur ajoutée**
- **Prix - Goût**
- **Prix – Design d'emballage**
- **Prix - Conception d'emballage**
- **Mention Développement durable**

- **Prix - Grands Prix DUX - Meilleur produit**
Cumulatif des 4 sous-catégories :
 - Valeur ajoutée (40%)
 - Goût (20%)
 - Design d'emballage (20%)
 - Écoconception d'emballage (20%)

Initiative en communication

- **Prix - Initiative en communication**

Initiative en accessibilité

- **Prix - Initiative en accessibilité**

Initiative en écoemballage

- **Prix - Initiative en écoemballage**

Initiative en réduction du gaspillage

- **Prix - Initiative en réduction du gaspillage**

Innovation technologique

- **Prix - Innovation technologique**

En ébullition

- **Prix - En ébullition**

Coup de cœur du public

- **Prix - Coup de cœur du public**

FINALISTES

Tous les finalistes :

- Recevront un rabais pour l'achat de billets pour le Gala DUX 2024.
- Pourront utiliser la mention et le logo **Finaliste - Grands Prix DUX 2024** dans leurs communications.
- Bénéficieront de plusieurs visibilité sur les plateformes DUX manger mieux.
- 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 de consommateurs.

GAGNANTS

Tous les gagnants :

- Pourront utiliser la mention et le logo **Gagnant - Grands Prix DUX 2024** dans leurs communications.
- Bénéficieront d'une campagne publicitaire multiplateformes sur les plateformes DUX manger mieux et L'actualité ALIMENTAIRE.
- 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 de consommateurs.

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.

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 rédigés 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, des logos et des photos des produits et initiatives 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

Équipe DUX manger mieux
info@mouvementdux.com
880 rue Jean-Neveu
Longueuil, QC J4G 2M1

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 ajoutée, son goût, son design et conception d'emballage.

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

Boulangerie : Pains, pâtisseries, biscuits

Boissons : Eau aromatisée, jus, kombucha, thé/tisane, café, prêts-à-boire, bières, cidres, vins et alcools

1.2.3. FRIGO

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

Fruits et légumes : Fruits, légumes et salades préemballées

Protéines : Viandes, poissons, substituts/protéines végétales (soya, tempeh, 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, fruits, légumes, repas prêts-à-manger/à réchauffer, plats d'accompagnements, crèmes glacées, desserts glacés, protéines congelées

2. Catégorie 2 : INITIATIVE 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 Livre, magazine et édition thématique

- 2.2.3 Site web ou application mobile
- 2.2.4 Campagne publicitaire ou publicité sur lieu de vente
- 2.2.5 Émission de télévision, websérie ou vidéo
- 2.2.6 Radio ou balados

3. Catégorie 3 : INITIATIVE EN ACCESSIBILITÉ

Définition : *Projets et initiatives qui favorisent l'accès à une alimentation saine, en quantité et qualité pour tous.*

Exemples : Projets au sein d'entreprises, d'organisations, d'institutions, de centres ou organismes communautaires (à but lucratif, social ou non), projets de vente ou distribution de produits frais ou transformés, à emporter et/ou à cuisiner, menus de restauration commerciale ou non commerciale.

4. Catégorie 4 : INITIATIVE EN ÉCOEMBALLAGE

Définition : *Contenant 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 : INITIATIVE EN RÉDUCTION DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Définition : *Initiative de sensibilisation, de réduction à la source et d'économie circulaire pour éviter que des denrées alimentaires soient jetées.*

6. Catégorie 6 : INNOVATION TECHNOLOGIQUE

Définition : *Procédés industriels, catégories de produits, connaissances ou applications scientifiques qui permettent d'améliorer la qualité nutritionnelle et la durabilité de l'offre alimentaire et contribuent à mettre en valeur l'innovation canadienne dans l'industrie alimentaire.*

Les projets déposés doivent toucher l'une des trois priorités en matière d'innovation soient :

1. MISE AU POINT DE PRODUITS ET DE PROCÉDÉS INTELLIGENTS

La mise au point de produits et de procédés intelligents vise le développement et l'innovation dans les domaines suivants :

- Avantages pour la santé, la nutrition et le bien-être;
- Nouvelles applications robotiques permettant d'accroître la productivité, la salubrité alimentaire et la sécurité des travailleurs;
- Sciences émergentes.

2. DURABILITÉ DE L'ÉCOSYSTÈME ALIMENTAIRE

La durabilité de l'écosystème alimentaire vise le développement et l'innovation dans les domaines suivants :

- Réduction du gaspillage alimentaire;
- Plus grande récupération de valeur;
- Circularité et supra recyclage;
- Emballage écologique et intelligent.

3. CRÉATION DE CHÂÎNES D'APPROVISIONNEMENT AGILES ET SÉCURITAIRES

La création de chaînes d'approvisionnement agiles et sécuritaires vise le développement et l'innovation dans les domaines suivants :

- Salubrité alimentaire;
- Sécurité alimentaire.

**Notes importantes : Les initiatives de développement de produits (comme la création d'une nouvelle marque ou de nouvelles formulations de produits alimentaires dans une catégorie qui existe déjà [p. ex. une nouvelle barre protéinée]) ne sont pas admissibles.*

NOTES IMPORTANTES CONCERNANT LES CATÉGORIES.

***Tout produit alimentaire qui se mange ou qui se boit doit s'inscrire dans la catégorie PRODUIT.** L'emballage des produits alimentaires est évalué dans cette catégorie.

****Catégorie En ébullition**

Les produits ou les initiatives qui seront lancés **entre le 31 janvier 2023 et le 31 décembre 2023** pourront s'inscrire dans la **catégorie En ébullition**, qui pourra être sélectionnée dans le formulaire de pré-inscription.

Selon la catégorie principale sélectionnée, les mêmes critères devront être répondu dans le formulaire de candidature. Or, si vous ne pouvez pas répondre à certains critères en raison du niveau de développement du produit ou de l'initiative, veuillez indiquer « Non applicable » et justifier pourquoi.

Également, l'envoi des échantillons de produits ou des exemplaires ou des emballages n'est pas obligatoire si votre produit ou initiative n'est pas encore développé.

ANNEXE 2

GRILLES ET CRITÈRES D'ÉVALUATION

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

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

Quatre prix et une mention spéciale seront remis dans cette catégorie. Vous pouvez participer à toutes les sous-catégories ou à certaines seulement, selon ce qui concerne le(s) produit(s) que vous inscrivez au concours. Les sous-catégories sont les suivantes :

1. Valeurs ajoutées (prix)
2. Goût (prix)
3. Design d'emballage (prix)
4. Écoconception d'emballage (prix)
5. Développement durable (mention spéciale)

*Notez que tous les produits alimentaires seront automatiquement éligibles au prix Goût, puisqu'ils seront dégustés et évalués par nos jurys.

**Si vous inscrivez des produits alimentaires aux sous-catégories Design d'emballage et/ou Écoconception d'emballage sans les inscrire à la sous-catégorie Valeurs ajoutées, vous devez quand même fournir la liste d'ingrédients et le tableau de la valeur nutritive de vos produits. Comme le concours DUX a pour mission de récompenser et valoriser des produits et des initiatives qui contribuent à améliorer la santé de la population et celle de la planète, il est essentiel que tous les produits présentés soient globalement sains. Ils feront donc l'objet d'une pré-évaluation pour s'assurer qu'ils répondent à ce critère.

Synthèse des documents à déposer et exigences particulières pour toutes les candidatures Produits alimentaires :

- Tableau(x) de la valeur nutritive conforme à la nouvelle réglementation
- Liste(s) d'ingrédients
- Si présence d'allégations ou de mentions réglementées sur l'emballage, veuillez fournir la preuve des allégations à l'appui (ex. : qui est l'organisme de certification pour un produit biologique, votre certificat dans le cas d'un IGP, etc.)
- Photo(s) du ou des produits
- Logo de l'entreprise

<u>INFORMATIONS GÉNÉRALES</u>	<u>DESCRIPTION CRITÈRES / 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	Résumer en quoi votre produit se distingue sur le marché et apporte une valeur ajoutée pour le consommateur (qualité des ingrédients, valeurs nutritionnelles, réponse à un besoin consommateur, accessibilité en prix, etc.)
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.
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.

Sous-catégorie 1 : Valeurs ajoutées

*Valeur de 40% pour le Prix - Grands Prix DUX

<u>SOUS-CRITÈRES :</u>	<u>DESCRIPTION CRITÈRES / 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. Liste d'ingrédients (Composition du produit)	Copiez la liste des ingrédients et indiquez s'il y a certaines particularités (allégations, certifications, etc.)
1-2-1-B. Qualité nutritive du produit	Décrivez les qualités et avantages nutritionnels de votre(vos) produit(s) en vous référant au tableau de la valeur nutritive donné.
1-2-1-C. Réduction du niveau de sel, de sucre ou de gras saturé ou trans (vs votre ancien produit ou vs produits concurrents) <i>(Si applicable)</i>	Quel est le pourcentage de réduction atteint au niveau du sodium, des sucres et des gras trans (versus ancien produit) ou en comparaison aux produits du même type dans le marché (Joindre le tableau de la valeur nutritive de votre produit avant/après ou de produits concurrents pour comparaison)
1-2-1-D. Retrait partiel ou total d'additifs alimentaires <i>(Si applicable)</i>	Y a-t-il eu une réduction ou une suppression des additifs alimentaires ou agents chimiques (par rapport à votre ancien produit ou à des produits concurrents)
1-2-2 : Expérience consommateur 25%	
1-2-2-A. Réponse à un besoin consommateur	À quel(s) besoin(s) des consommateurs le produit répond-il? (Apport nutritif, praticité, plaisir, etc.)
1-2-2-B. Polyvalence du produit	Décrivez les occasions de consommation du produit et sa polyvalence.
1-2-2-C. 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. Comment le produit conjugue-t-il santé et plaisir?	Comment l'entreprise s'est assurée de conjuguer plaisir et santé dans son produit ?
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, points de ventes (en magasin et en ligne), etc.

Sous-catégorie 2 : Goût

*Valeur de 20% pour le Prix - Grands Prix DUX

*Les candidats n'ont pas à remplir cette section. Les échantillons fournis seront goûtés et évalués par un jury d'experts et un jury consommateurs.

SOUS-CRITÈRE :	DESCRIPTION CRITÈRE / ATTENTES
2-1. Évaluation du goût	Goût, texture, odeur, couleur

Sous-catégorie 3 : Design d'emballage

*Valeur de 20% pour le Prix - Grands Prix DUX

SOUS-CRITÈRES :	DESCRIPTION CRITÈRES / ATTENTES
Design d'emballage 100%	
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, etc. 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 et de manipulation, bonne conservation, sécuritaire, agréable à utiliser, etc.
3-2-B. Fonctionnalité de l'emballage primaire	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 division en portion, etc.)
3-2-C. Optimisation de l'emballage secondaire	Est-ce que l'emballage secondaire (caisse de transport) est optimal pour les produits qu'il contient (bonne disposition des produits, espace vide minimum) et correctement identifié, et est-ce que la quantité de produits qu'il contient est appropriée pour faciliter la mise en marché des produits?
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 comprendre facilement de quoi il s'agit ?
3-3-B. Clarté générale des informations	Est-ce que les informations sur l'emballage sont claires, précises et faciles à comprendre pour le consommateur ?

3-4 : Rigueur et transparence 25%	
3-4-A. Information fiable et exhaustive sur la composition et les qualités du produit	Détails sur le produit : est-ce que l'information sur l'emballage concernant la composition et les qualités du produit informe le consommateur clairement et simplement (sans ambiguïté)?
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 ou sur la fraîcheur qui améliorent la compréhension et l'appréciation du produit par les consommateurs?

Sous-catégorie 4 : Écoconception d'emballage

*Valeur de 20% pour le Prix - Grands Prix DUX

SOUS-CRITÈRES :	DESCRIPTION CRITÈRES / ATTENTES
Écoconception d'emballage 100%	
4-1 : Choix et utilisation des matériaux d'emballage 50%	
4-1-A. Choix des matériaux d'emballage (origine, mono matériau, % de matière recyclée, part locale)	Liste des choix de matériaux d'emballage et de suremballage du produit : type de matériau, utilisation de matière recyclée, etc. Y a-t-il un cahier des charges sur la provenance des matériaux, les garanties (naturalité, matières dangereuses, etc.) ?
4-1-B. Niveau de durabilité de l'emballage	Comment l'emballage se compare-t-il à ceux de la concurrence au niveau de leur recyclabilité et durabilité?
4-1-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?
4-2 : Optimisation production, transport et durée de vie 50%	
4-2-A. Contrôle et réduction pertes durant la production	Quels sont les niveaux de pertes d'emballage pendant la production ? Quels efforts sont faits pour les limiter et les réduire ? Y a-t-il un plan de récupération/réutilisation des pertes ?
4-2-B. Augmentation durée de vie du produit	L'emballage contribue-t-il à augmenter la durée de conservation du produit et à réduire son gaspillage au-delà du minimum attendu?
4-2-C. 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.)

Sous-catégorie 5 : Développement durable

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

Définition : Le développement durable fait référence à une approche globale et équilibrée de la production, de la commercialisation, de la consommation jusqu'à la gestion du cycle de vie, en tenant compte des dimensions environnementales, économiques et sociales. Dans l'ensemble, le développement durable consiste à intégrer des pratiques éthiques et durables à chaque étape de la chaîne d'approvisionnement, de la ferme à la table, tout en veillant à ce que les produits répondent aux besoins des générations actuelles sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins.

SOUS-CRITÈRES :	DESCRIPTION CRITÈRES / ATTENTES
Développement durable 100%	
5-1: Engagements en matière de développement durable	Décrivez vos engagements corporatifs en matière de développement durable et précisez ceux qui concernent plus directement le produit présenté.
5-2 : Engagements en matière de responsabilité sociale	Que fait la compagnie en matière de responsabilité sociale (gouvernance, transparence, droits du travail, 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 %.

SOUS-CRITÈRES :	DESCRIPTION CRITÈRES / 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.

1-3 : Impact de l'initiative 40%

1-3-A : 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 ?
1-3-B : 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 ?
1-3-C : La clarté du message	Les messages véhiculés par l'initiative sont-ils bien vulgarisés, à la portée du public cible identifié, simples, transparents, invitants.
1-3-D : La portée du message	Qualitatif de la portée, le niveau d'impact généré, lieux de distribution, détails de la campagne de lancement, engouement, etc.

Coup de cœur 5%

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 %.

SOUS-CRITÈRES :	DESCRIPTION CRITÈRES / 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. Si le client est B2B ou B2C, s'en tenir à la cible indiquée dès le départ et dans l'ensemble du formulaire.
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, de l'offre ou du produit ou liste de prix des produits (coût unitaire du produit/service sur le marché par portion, selon l'emballage ou pour 1 individu). *Si le service, l'offre ou le produit sont gratuits pour le client ou le bénéficiaire, svp détaillez les coûts associés à l'interne en termes de matériel, ressources humaines, médias sociaux, etc. Il ne s'agit pas des prix reçus pour l'initiative (ex : Grands Prix DUX)

1-1-E : Nombre de clients distribués ou touchés	Combien de clients utilisent l'initiative depuis le début. Combien de commandes mensuelles ou de clients/bénéficiaires touchés par le service mensuellement.
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. Décrire seulement l'initiative ou le service offert seulement et non l'ensemble de l'offre de l'entreprise.
1-2 : Contribution à l'accessibilité à une saine alimentation 60%	
1-2-A : Valeur nutritionnelle du projet/initiative ou du produit	Qualité des produits distribués ou présentés dans l'initiative ou du projet (ingrédients, valeurs nutritives s'il y a lieu), portée sociale, ludique, culturel et plaisir de manger
1-2-B : Expérience consommateur	L'initiative ou le service correspond-il à un besoin consommateur ?
1-2-C : Accessibilité physique et économique de l'initiative et sécurité alimentaire*	Le prix du produit ou du service est-il accessible par tous ? Égal ou inférieur aux concurrents ? Le projet rend-il des produits plus facilement accessibles aux consommateurs ? Si l'initiative ou le projet est gratuit, expliquer comment vous augmentez son l'accessibilité auprès de votre public cible (ex : médias sociaux, promotion, diffusion, etc.) Est-ce que les éléments essentiels de la sécurité alimentaire sont respectés (ex : accessibilité physique, géographique, disponibilité, coût, préférences culturelles et sociales, etc.)
1-2-D : Alimentation durable*	Comment l'initiative développe et conduit ses activités tout en préservant l'environnement? Est-ce que le type d'emballage du produit s'il y a lieu est écoresponsable (compostable, recyclable, etc.)? Est-ce que l'initiative ou le projet contribue à réduire ou tient en compte la réduction du gaspillage alimentaire et/ou son empreinte écologique ? Est-ce que le projet privilégie l'utilisation d'ingrédients locaux, biologiques et/ou de protéines végétales ?

1-3 : Impact de l'initiative 40%

1-3-A : 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. Dans le cas d'un projet, est-il facilement accessible pour le client ou le bénéficiaire ? Fait référence à la littérature, tient compte des populations vulnérables, la variété dans les modes de promotion et diffusion, etc.
1-3-B : Résultats attendus et/ou obtenus de 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, etc. S'il s'agit d'une initiative communautaire, est-ce que le projet a été évalué ? Si oui, svp présenter brièvement les résultats.
1-3-C : L'originalité et la valeur ajoutée du service, du projet ou de l'initiative	Le service proposé ou les produits vendus sont-ils uniques sur le marché ? Innovateur ?

1-3-D : La portée du service. Est-ce que l'initiative est porteuse avec un potentiel effet d'entraînement/influence ?

Combien de clients utilisent le service ou l'initiative et à quelle fréquence ? Quelle sera l'évolution dans le temps de l'initiative ? Est-ce qu'une expansion à l'échelle régionale ou provinciale est prévue ?

Coup de cœur 5%

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

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

SOUS-CRITÈRES :	DESCRIPTION CRITÈRES / 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 : Réduction de l'impact de l'emballage alimentaire sur l'environnement (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.
1-3 : L'impact de l'initiative 40%	
1-3-A : Degré de nouveauté de l'initiative	L'initiative existe-t-elle déjà dans d'autres régions, pays, d'autres catégories de produits ?
1-3-B : Approvisionnement	D'où provient l'emballage (matériaux) ?
1-3-C : Géographique : locale, régionale, mondiale	L'initiative est-elle lancée (ou prévue) au niveau de la région, du pays, du continent ou mondiale?
1-3-D : 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?

1-3-E : L'impact économique de l'initiative	Surcoût ou économie liée à l'initiative et volume de ventes réalisées ou prévues.
1-3-F : 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?

Coup de cœur 5%

Catégorie 5 : INITIATIVE POUR RÉDUIRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE (Inclut la catégorie EN ÉBULLITION/INITIATIVE POUR RÉDUIRE 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 %.

SOUS-CRITÈRES :	DESCRIPTION CRITÈRES / ATTENTES
1 : Identification et description de l'initiative	
1-A : Nom de l'initiative	Nom du projet, de l'application, du programme...
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-C : Objectif de l'initiative	Niveau de réduction de gaspillage visé ? Quel niveau d'accessibilité veut-on atteindre avec l'initiative ?
1-D : Liste partenaires dans l'initiative	Manufacturiers, distributeurs, transporteurs, organismes, etc.
1-E : Date et lieu de lancement de l'initiative	Quand et où a été lancé l'initiative?
2 : Réduction du gaspillage alimentaire et impact environnemental 40%	
2-A : Réduction du gaspillage alimentaire grâce à l'initiative	Indiquez le volume de réduction des pertes alimentaires atteint. Pour les initiatives qui ont plus d'un an d'activité, indiquez le nombre de tonnes/année. Si applicable, donnez une estimation du pourcentage de réduction du gaspillage auquel ça correspond sur le volume total gaspillé. (Ex. Environ 10% de réduction du gaspillage du produit visé grâce à la mise en place de l'initiative.)
2-B : L'impact environnemental de l'initiative	Quelle est la réduction de l'empreinte écologique (empreinte carbone/réduction des GES, etc.) ? Si ce n'est pas possible de donner la réponse de façon quantitative, la réponse peut être qualitative.
3 : Impact économique de l'initiative 30%	
3-A : Économies grâce à l'initiative	Quelle est la valeur des pertes évitées ?
3-B : Amélioration du prix public de l'offre grâce à l'initiative (Si applicable)	Niveau de baisse des prix consommateurs atteints grâce à l'initiative. *Si non applicable, donnez une justification.
3-C : Nombre d'emplois créés grâce à l'initiative (Si applicable)	Indiquer le nombre d'emplois créés.

	*Si non applicable, donnez une justification.
3-D : Pérennité financière de l'initiative	Comment l'initiative prévoit-elle perdurer financièrement dans le temps?

4 : Autres qualités de l'initiative 30%

4-A : Niveau d'originalité de l'initiative	Y a-t-il des approches équivalentes à l'initiative sur le marché ? Est-ce une innovation ? Précisez en quoi l'originalité est bénéfique ou si ce n'est pas original, en quoi ce n'est pas un point négatif.
4-B : La portée et l'accessibilité de l'initiative	Quels sont les marchés ou les sites géographiques touchés par l'initiative ? Quelle est l'importance relative de l'initiative dans son marché géographique ? Quel est le nombre de personnes/familles qui bénéficient de l'initiative.
4-C : La pertinence de l'initiative sur le marché visé	Quel besoin ou manque l'initiative couvre-t-elle?

Coup de cœur 5%

Catégorie 6 : INNOVATION TECHNOLOGIQUE

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

SOUS-CRITÈRES :	DESCRIPTION CRITÈRES / ATTENTES
1-1 : Identification, description et objectifs de l'innovation technologique 30%	
1-1-A : Nom de l'innovation technologique	Nom de l'innovation (produit, projet ou service)
1-1-B : Description de l'innovation technologique	Contexte et justification du projet
1-1-C : Description du demandeur et de ses partenaires	Description du demandeur principal et de ses partenaires, rôles qu'ils comptent jouer activement dans le cadre du projet
1-1-D : Cible de l'innovation technologique	Quelle est la cible du projet (transformateurs, fournisseurs, consommateurs, etc.)
1-1-E : Date de lancement ou de mise en service de l'innovation technologique	Depuis quand l'initiative est-elle disponible ?
1-1-F : Objectifs de l'innovation technologique	Objectifs du projet clairement articulés, résultats des activités de recherche, de développement et de démonstration, etc.

1-2 : Avantages pour l'écosystème alimentaire canadien 70%

1-2-A : Aspects innovants et transformateurs du projet	En quoi la solution proposée est différente des autres solutions ? Y a-t-il des projets/solutions équivalentes sur le marché ?
1-2-B : Alignement du projet sur le thème de la catégorie Innovation et technologie	Démontrez comment le projet s'aligne avec l'une des trois priorités en matière d'innovation.

1-2-C : La portée de l'innovation	Combien d'entreprises, organisations ou clients utilisent le service ou le produit, et à quelle fréquence ? Quelle sera l'évolution dans le temps de l'initiative ? Est-ce qu'une expansion à l'échelle régionale ou provinciale est prévue ?
1-2-D : La pertinence l'innovation sur le marché	Quel besoin ou manque le projet couvre-t-il ?
1-2-E : L'impact environnemental de l'innovation	Quelle est la réduction de l'empreinte carbone, ou la réduction des déchets ou matériaux liés à l'innovation ?

Coup de cœur 5%