



Grands Prix 2025

INFORMATIONS, RÈGLEMENTS ET CRITÈRES

GRANDS PRIX DUX

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 l'alimentation et son environnement.

LES GRANDS PRIX DUX reconnaissent, valorisent et font rayonner les produits et les initiatives qui aident la population à MANGER MIEUX.

GALA DES GRANDS PRIX DUX

Réserver cette date incontournable : 19 février 2025, au Marché Bonsecours, Montréal.

Pour une 13^e célébration, les gagnants seront récompensés devant plus de 500 acteurs de l'industrie. Sous une formule renouvelée, répondant fièrement aux suggestions des participants des dernières éditions, les acteurs et 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 !

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 2024.
- Les entreprises et organisations qui prévoient lancer un produit ou une initiative entre le 1 janvier et le 31 décembre 2025 peuvent s'inscrire dans la catégorie EN ÉBULLITION.

COMMENT SOUMETTRE UNE CANDIDATURE ?

Les inscriptions aux GRANDS PRIX DUX se font en 3 étapes :

1. Étape 1 : Pré-inscription et paiement

- Compléter le formulaire de pré-inscription :

https://edikom.formstack.com/forms/preinscription_grandsprixdux_2025

***Date limite : 1er décembre à 23h59**

***À la suite de la pré-inscription, vous recevrez par courriel le lien du formulaire de candidature ainsi que votre dossier Google Drive pour y déposer et remplir les documents requis.*

****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 complet

1. Remplir et soumettre le formulaire de candidature*.
2. Déposer et remplir tous les documents requis dans votre dossier Google Drive*.

****Rappel** : Vous recevrez par courriel le lien du formulaire de candidature ainsi que le lien de votre dossier Google Drive à la suite de votre pré-inscription.*

****Date limite pour la réception de votre dossier complet : 6 décembre à 23h59**

****Tous vos documents devront indiquer le nom de votre entreprise/organisation ainsi que le nom de votre produit/initiative.*

3. Envoi des échantillons/produits ou exemplaires ou emballages :

Catégorie PRODUIT ALIMENTAIRE : Pour l'évaluation du goût par le jury d'experts et le jury consommateurs, vous devez livrer **175 échantillons de votre produit** chez Edikom.

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

***Date limite de réception des échantillons : 6 décembre à 16h00**

***Pour les produits frais (date d'expiration courte), une date de réception **ultérieure** vous sera communiquée par courriel.*

****Si vous ne pouvez pas livrer 175 échantillons, SVP communiquer avec nous au info@mouvementdux.com - Vous pourrez tout de même participer au concours.*

CATÉGORIES DU CONCOURS

Trois grandes catégories sont disponibles :

1. **Produit alimentaire (incluant la catégorie En ébullition*)**
2. **Produit alimentaire institutionnel**
3. **Initiative qui contribue au manger mieux**

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

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

*Catégorie En ébullition :

Les produits qui seront lancés entre le 1 janvier et le 31 décembre 2025 pourront s'inscrire dans la catégorie En ébullition. Cette catégorie pourra être sélectionnée dans le formulaire de pré-inscription et dans le formulaire de candidature.

Pour cette catégorie, les mêmes critères que la catégorie Produit alimentaires 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, veuillez indiquer « Non applicable » et justifier pourquoi.

L'envoi des échantillons de produits n'est pas obligatoire si votre produit n'est pas encore mis en marché.

TARIFS D'INSCRIPTION

Taille d'entreprise/organisation	Tarifs d'inscription (+ taxes)
Entre 1 et 9 employés Entreprise en démarrage Micro entreprise / OBNL	225 \$
Entre 10 et 49 employés Petite entreprise (PE) / OBNL	450 \$
50 employés et plus Moyenne entreprise / OBNL Grande entreprise / OBNL Institution gouvernementale	675 \$

*Rabais de 15% avant le 1er novembre 2024.

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 qui inclura le rabais de 15%.

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 nutrition, de la science alimentaire, de la promotion de la santé, de la communication, du design, de la conception d'emballage et de l'environnement.

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 déterminera les finalistes et gagnants de chaque catégorie.

Les membres du jury s'engagent à ce que l'ensemble des informations et documents transmis par les entreprises soient traités de façon strictement confidentielle.

Consultez la liste du jury d'experts ici :

<https://entreprises.duxmangermieux.com/fr/grands-prix-dux-2025/#jury-2025>

PRIX DUX

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

Catégorie : Produit alimentaire (12 prix - 30 médailles)

Le produit alimentaire sera évalué séparément sur 3 dimensions :

1. Qualité du produit
2. Attractivité du produit
3. Écoresponsabilité du produit

Dans chaque dimension, le classement sera établi en fonction de la taille de votre entreprise. Les 3 premiers de chaque classement seront récompensés (3 médailles : OR - ARGENT - BRONZE).

QUALITÉ DU PRODUIT (3 prix - 9 médailles)

- Entreprise en démarrage / Micro entreprise
- Petite entreprise
- Moyenne et grande entreprise

ATTRACTIVITÉ DU PRODUIT (3 prix - 9 médailles)

- Entreprise en démarrage / Micro entreprise
- Petite entreprise
- Moyenne et grande entreprise

ÉCORESPONSABILITÉ DU PRODUIT (3 prix - 9 médailles)

- Entreprise en démarrage / Micro entreprise
- Petite entreprise
- Moyenne et grande entreprise

2. Prix GRANDS PRIX DUX - MEILLEUR PRODUIT (1 prix - 3 médailles)

*Total cumulatif des 3 sous-catégories : Qualité - Attractivité - Écoresponsabilité

3. Prix EN ÉBULLITION (1 prix)

4. Prix COUP DE COEUR public* (1 prix)

Catégorie : Produit alimentaire institutionnel (3 prix - 9 médailles)

1. Entreprise en démarrage / Micro entreprise
2. Petite entreprise
3. Moyenne et grande entreprise

Catégorie : Initiative qui contribue au manger mieux (4 prix)

1. Initiative en communication
2. Initiative en accessibilité
3. Initiative en éco conception
4. Initiative en réduction du gaspillage alimentaire

Personnalité DUX de l'Année présentée par L'actualité ALIMENTAIRE (1 prix)

***Prix COUP DE COEUR du public**

Un vote du public en ligne se tiendra en janvier 2025. Le public sera invité à voter pour son produit coup de cœur. Le Prix COUP DE COEUR du public sera remis 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.

*Le gagnant pourra utiliser la mention et le logo **Coup de cœur du public - Grands Prix DUX 2025** dans leurs communications.*

AUTRES PRIX & AVANTAGES

Tous les candidats :

- Recevront un Rapport du jury d'experts et du jury de consommateurs, afin d'obtenir une meilleure connaissance/position de leur produit/initiative par rapport à la compétition.
- Recevront un rabais pour l'achat de billets pour le Gala des Grands Prix DUX 2025.
- Recevront un rabais pour l'utilisation du service de la division distribution d'edikom.

Tous les finalistes :

- Recevront un Rapport du jury d'experts et du jury de consommateurs, afin d'obtenir une meilleure connaissance/position de leur produit/initiative par rapport à la compétition.
- Recevront un rabais pour l'achat de billets pour le Gala des Grands Prix DUX 2025.
- Pourront utiliser la mention et le logo **Finaliste - Grands Prix DUX 2025** dans leurs communications.
- Bénéficieront de plusieurs visibilitées 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 rabais pour l'utilisation du service de la division distribution d'edikom.

Tous les gagnants :

- Recevront un Rapport du jury d'experts et du jury de consommateurs, afin d'obtenir une meilleure connaissance/position de leur produit/initiative par rapport à la compétition.
- Recevront un rabais pour l'achat de billets pour le Gala des Grands Prix DUX 2025.

- Pourront utiliser la mention et le logo **Gagnant - Grands Prix DUX 2025** dans leurs communications et sur leur emballage*.
- 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 rabais pour l'utilisation du service de la division distribution d'edikom.

**Une demande d'autorisation auprès de l'équipe DUX doit être soumise avant d'apposer le logo DUX sur un emballage.*

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 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. L'équipe DUX se réserve le droit de contacter un candidat si des clarifications sur le projet déposé leur 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 du produit ou du projet évalué.
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.
9. Aucun remboursement ne sera fait suite à la pré-inscription.

CONTACT ET QUESTIONS

DUX manger mieux

info@mouvementdux.com

880 rue Jean-Neveu, Longueuil, QC J4G 2M1

ANNEXE 1

CATÉGORIES DU CONCOURS

Catégorie 1 : PRODUIT ALIMENTAIRE

(Inclut la sous-catégorie En ébullition)

Définition : *Produit transformé, emballé et distribué dans le commerce du détail, qui contribue au manger mieux par sa qualité et/ou son attractivité et/ou son écoresponsabilité.*

Catégorie 2 : PRODUIT INSTITUTIONNEL

Définition : *Produit semi-transformé, transformé, en vrac ou emballé, adapté au marché institutionnel, qui contribue au manger mieux par sa qualité et/ou son attractivité et/ou son écoresponsabilité.*

Types de marché : Le marché institutionnel est constitué du marché des établissements publics et celui des établissements privés.

Le marché des établissements publics comprend les achats alimentaires faits par l'un ou l'autre des gouvernements : Fédéral (armée, garde côtière, prisons fédérales, etc.), Provincial (Établissements de santé et services sociaux, Établissements d'enseignement primaire et secondaire et postsecondaire, Établissements de détention, services alimentaires des ministères et organismes publics), Municipal (arénas, centres sportifs municipaux, etc.)

Le marché des établissements privés englobe les cafétérias d'entreprises et les salles à manger commerciales comme celles des centres d'hébergement privés pour personnes âgées, des établissements d'enseignement privés, des centres de la petite enfance, des garderies privées et des transports (trains, bateaux de croisière, avions, etc.)

Catégorie 3 : INITIATIVE QUI CONTRIBUE AU MANGER MIEUX

Définition : *Initiative qui contribue au manger mieux pour tous, soit par la communication, l'accessibilité, l'écoemballage ou la réduction du gaspillage alimentaire.*

Exemples : Initiative au sein d'entreprises, d'organisations, de centres ou d'organismes communautaires (à but lucratif, social ou non), en communication/éducation, en vente ou distribution de produits frais ou transformés, à emporter et/ou à cuisiner, en réduction du gaspillage alimentaire, etc.

3.1 : Initiative en communication

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

3.2 : Initiative en accessibilité

Définition : Initiative qui favorise l'accès à une alimentation saine, en quantité et qualité pour tous.

3.3 : Initiative en écoconception emballage

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

3.4 : 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.

ANNEXE 2

GRILLE ET CRITÈRES D'ÉVALUATION 2025

Catégorie : PRODUIT ALIMENTAIRE

(Inclut la sous-catégorie En ébullition)

Attention : Votre dossier sera évalué seulement si TOUS les documents sont déposés dans votre dossier Google Drive et le formulaire de candidature est bien reçu avant la date limite.

À compléter :

- Soumettre le Formulaire de candidature (lien envoyé par courriel après votre pré-inscription)
- Remplir le Fichier Excel présent dans votre dossier de candidature Google Drive
 - Liste d'ingrédients de votre produit et ceux de 2 concurrents
 - Valeurs nutritives de votre produit et ceux de 2 concurrents
 - Prix de votre produit et ceux de 2 concurrents
 - Évolution de la présence du produit en magasin et en ligne (distribution)
 - Types d'emballage et de suremballage utilisés

À déposer dans votre dossier Google Drive :

- Photos de votre produit
- Photo de votre produit en magasin dans son espace concurrentiel
- Photo PLV (Publicité sur Lieu de Vente) : Affichette, stop rayon, kiosque, etc.
- Logo de votre entreprise

Conseil : Remplissez le formulaire de candidature et les documents en vous mettant dans la peau d'un consommateur qui compare votre produit et doit décider pourquoi il achètera le vôtre !

Pour être considéré comme finaliste, un candidat doit avoir reçu par les membres du jury une note moyenne minimale de 70% dans la composition et valeurs nutritives de votre produit.

<u>INFORMATIONS GÉNÉRALES</u>	<u>DESCRIPTION CRITÈRES / ATTENTES</u>
Identification et description du produit	
A : Titre ou nom du produit	Marque et nom du produit inscrit sur l'emballage.

B : Description du produit	Décrire le type de produit, son format, ses variétés, son occasion de consommation et son mode de conservation.
C : Avantage concurrentiel qui contribue au "manger mieux"	Résumez en une phrase l'avantage concurrentiel qui rend votre produit unique sur le marché et contribue au manger mieux par sa QUALITÉ (ingrédients, valeurs nutritives, réponse à un besoin consommateur, goût) et/ou son ATTRACTIVITÉ (design d'emballage, communication, accessibilité du prix, visibilité en magasin) et/ou son ÉCORESPONSABILITÉ (réduction du gaspillage alimentaire et de l'impact sur l'environnement).
D : Cible consommateur	Quel est le profil type de consommateur recherché pour le produit ?
E : Date et régions de mise en marché au Canada	Détaillez la date et les régions de lancement du produit.

1. QUALITÉ DU PRODUIT 100%

1-1 : Composition et valeurs nutritives 45%

1-2 : Expérience consommateur 20%

1-3 : Goût 35%

QUALITÉ DU PRODUIT 100%	DESCRIPTION CRITÈRES / ATTENTES
1-1 : Composition et valeurs nutritives 45%	
1-1-A : Liste d'ingrédients	Remplir le Fichier Excel - Tableau 1-1-A, dans votre dossier Google Drive.
1-1-B : Qualité nutritive du produit	Remplir le Fichier Excel - Tableau 1-1-B, dans votre dossier Google Drive.
1-1-C : Avantage concurrentiel sur la composition qui contribue au manger mieux	En quoi vos ingrédients contribuent au manger mieux par rapport à votre produit initial et/ou à vos concurrents ?
1-1-D : Avantage concurrentiel sur les valeurs nutritives qui contribue au manger mieux	Sur quel(s) élément(s) nutritif(s) avez vous amélioré le produit par rapport à votre ancien et/ou à vos concurrents?
1-2 : Expérience consommateur 20%	
1-2-A : Réponse à un besoin consommateur	À quel(s) besoin(s) des consommateurs le produit répond-il ? (Apport nutritif, praticité, plaisir, régime, etc.) Cette réponse au besoin est elle unique sur le marché?
1-2-B : Polyvalence du produit	Décrivez les occasions de consommation du produit et sa polyvalence (variétés de consommation).
1-3 : Goût 35%	
*Les candidats n'ont pas à remplir cette section dans le formulaire. Les échantillons fournis seront goûtés et évalués par un jury d'experts et un jury de consommateurs.	
1-3-A : Évaluation du goût	Goût, texture, odeur, couleur

2. ATTRACTIVITÉ DU PRODUIT 100%

2-1 : Attractivité de l’emballage 50%

2-2 : Attractivité par la communication 20%

2-3 : Attractivité par l’accessibilité 30%

ATTRACTIVITÉ DU PRODUIT 100%	DESCRIPTION CRITÈRES / ATTENTES
2-1 : Attractivité de l’emballage 50%	
2-1-1 : Esthétisme du design	
2-1-1-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.
2-1-1-B : Impact visuel	Déposez dans votre dossier Google Drive les photos de votre produit et des photos de votre produit dans son univers concurrentiel en magasin.
2-1-2 : Ergonomie de l’emballage	
2-1-2-A : Praticité pour le consommateur	Facilité d’ouverture et de manipulation, ergonomie, forme, prise en main, niveau de conservation, de sécurité, agrément d’utilisation, etc.
2-1-3 : Compréhension du produit	
2-1-3-A : Reconnaissance du produit	Déposez dans votre dossier Google Drive les photos de votre produit.
2-1-3-B : Clarté générale des informations	Est-ce que les informations sur l’emballage sont claires, précises et faciles à comprendre pour le consommateur ?
2-1-4 : Rigueur et transparence	
2-1-4-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) ?
2-1-4-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 ?

2-2 : Attractivité par la communication 20%

2-2-1 : Attractivité en magasin (Publicité sur Lieu de Vente - PLV)

Publicité sur Lieu de Vente (PLV)	Déposez dans votre dossier Google Drive les photos de la Publicité sur Lieu de Vente (Affichette, stop rayon, kiosque, etc.)
2-2-1-A : Aspect du manger mieux mis de l’avant	Expliquez comment la QUALITÉ (ingrédients, valeurs nutritives, réponse à un besoin consommateur, goût) et/ou l’ATTRACTIVITÉ (design d’emballage, communication, accessibilité du prix, visibilité en magasin) et/ou l’ÉCORESPONSABILITÉ (réduction du gaspillage alimentaire et de l’impact sur l’environnement) est mis de l’avant.
2-2-1-B : Pertinence, unicité du message et originalité	En quoi la communication est différente, unique et plus pertinente lorsque comparée à ce qui se fait déjà dans le marché ?

2-2-2 : Attractivité via internet/transactionnel	
Site web de l'entreprise/du produit	Indiquez le lien de votre site web et le lien de la page du produit (si existante)
2-2-2-A : Aspect du manger mieux mis de l'avant sur le site	Expliquez comment la QUALITÉ (ingrédients, valeurs nutritives, réponse à un besoin consommateur, goût) et/ou l'ATTRACTIVITÉ (design d'emballage, communication, accessibilité du prix, visibilité en magasin) et/ou l'ÉCORESPONSABILITÉ (réduction du gaspillage alimentaire et de l'impact sur l'environnement) est mis de l'avant.
2-2-2-B : Pertinence, unicité du message et originalité	En quoi la communication est différente, unique et plus pertinente lorsque comparée à ce qui se fait déjà sur internet/site web ?

2-2-3 : Attractivité via les médias numériques/sociaux et traditionnels	
Médias sociaux	Indiquez le lien de votre page Facebook et page Instagram
2-2-3-A : Aspect du manger mieux mis en avant	Expliquez comment la QUALITÉ (ingrédients, valeurs nutritives, réponse à un besoin consommateur, goût) et/ou l'ATTRACTIVITÉ (design d'emballage, communication, accessibilité du prix, visibilité en magasin) et/ou l'ÉCORESPONSABILITÉ (réduction du gaspillage alimentaire et de l'impact sur l'environnement) est mis de l'avant.
2-2-3-B : Pertinence, unicité du message et originalité	En quoi la communication est différente, unique et plus pertinente lorsque comparée à ce qui se fait déjà dans le marché ?

2-3 : Attractivité par l'accessibilité 30%	
2-3-1 : Prix	
2-3-1 : Accessibilité prix du produit	Remplir le Fichier Excel - Tableau 2-3-1, dans votre dossier Google Drive. Quelle stratégie promotionnelle est mise en place (incitation à l'essai, fidélisation, etc.) ?
2-3-2 : Distribution/disponibilité	
2-3-2 : Accessibilité physique du produit	Remplir le Fichier Excel - Tableau 2-3-2, dans votre dossier Google Drive.

3. ÉCORESPONSABILITÉ DU PRODUIT 100%

3-1 : Réduction du gaspillage alimentaire 50%

3-2 : Impact environnemental 50%

ÉCORESPONSABILITÉ DU PRODUIT 100%	DESCRIPTION CRITÈRES / ATTENTES
3-1 : Réduction du gaspillage alimentaire 50%	
3-1-1 : Réduction et ou réutilisation des pertes de production	Quel est le niveau de pertes matières en production ; comparaison avec l'historique et standard de l'industrie? Réutilisation et revalorisation des pertes.

3-1-2 : Optimisation portion de consommation et conservation	La portion de consommation est-elle optimale ? Portion adaptée à la consommation individuelle Quelle est la durée de vie après ouverture de l'emballage ? Expliquez le plan d'amélioration de la durée de vie vs standard de l'industrie.
3-1-3 : Réduction des pertes en fin de vie du produit	Gestion des pertes, programme de rabais ou dons des produits en fin de vie, etc.
3-2 : Réduction de l'impact sur l'environnement 50%	
3-2-1 : Choix des matériaux d'emballage du produit	Remplir le Fichier Excel - Tableau 3-2-1, dans votre dossier Google drive.
3-2-2 : Avantage concurrentiel en impact environnemental	Comparaison vs concurrents/référents du marché. Y a-t-il un plan de réduction des emballages ?
3-2-3 : Niveau de perte d'emballage en 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. Critères ESG - En collaboration avec Inno-centre

*****Prendre note que cette section n'est pas comptabilisée dans les critères d'évaluation pour les prix DUX, mais elle est à titre informatif afin de dresser un portrait de l'intégration des ESG dans les entreprises au Québec. Elle doit être remplie au meilleur de vos connaissances.**

Mise en contexte

Le terme ESG (environnement, social, gouvernance) a été créé par le secteur financier pour évaluer les risques extra-financiers affectant la rentabilité à long terme. Par exemple, les émissions de GES sont un enjeu clé. Une entreprise émettant trop de GES, sans plan de réduction, risque des pertes financières dues à une mauvaise réputation, des coûts d'opérations élevés ou une perte de compétitivité. En résumé, adopter une stratégie ESG aide à mieux gérer les risques et opportunités liés à la performance d'affaires.

Critères ESG
Quelle est l'activité principale de votre entreprise ?
Quel est votre chiffre d'affaires approximatif annuel ?
Quel est votre niveau de maturité quant à l'intégration des critères ESG dans votre entreprise?
Quels sont vos plus grands obstacles à entamer une démarche ESG? (possibilité de cocher plusieurs choix)
Avez-vous déjà reçu des demandes d'information en lien avec vos émissions de gaz à effet de serre de la part de vos clients ou de vos investisseurs?
Avez-vous entamé une démarche pour calculer votre bilan d'émissions de gaz à effet de serre?
Quelle est la principale source d'énergie utilisée pour vos opérations?

Catégorie : PRODUIT ALIMENTAIRE INSTITUTIONNEL

Attention : Votre dossier sera évalué seulement si TOUS les documents sont déposés dans votre dossier Google Drive et le formulaire de candidature est bien reçu avant la date limite.

À compléter :

- Soumettre le Formulaire de candidature (lien envoyé par courriel après votre pré-inscription)
- Remplir le Fichier Excel présent dans votre dossier de candidature Google Drive
 - Liste d'ingrédients de votre produit et ceux de 2 concurrents
 - Valeurs nutritives de votre produit et ceux de 2 concurrents
 - Prix de votre produit et ceux de 2 concurrents
 - Évolution de la présence du produit en institution
 - Types d'emballage et de suremballage utilisés

À déposer dans votre dossier Google Drive :

- Photos de votre produit
- Logo de votre entreprise

Pour être considéré comme finaliste, un candidat doit avoir reçu par les membres du jury une note moyenne minimale de 70% dans la composition et valeurs nutritives de votre produit.

<u>INFORMATIONS GÉNÉRALES</u>	<u>DESCRIPTION CRITÈRES / ATTENTES</u>
Identification et description du produit	
A : Titre ou nom du produit	Marque et nom du produit inscrit sur l'emballage.
B : Description du produit	Décrire le type de produit, son format, ses variétés, son occasion de consommation et son mode de conservation.
C : Avantage concurrentiel qui contribue au "manger mieux"	Résumez en une phrase l'avantage concurrentiel qui rend votre produit unique sur son marché et contribue au manger mieux par sa QUALITÉ (ingrédients, valeurs nutritives, réponse à un besoin consommateur, goût) et/ou son ATTRACTIVITÉ (design d'emballage, communication, accessibilité du prix, visibilité en magasin) et/ou son ÉCORESPONSABILITÉ (réduction du gaspillage alimentaire et de l'impact sur l'environnement).
D : Cible client	Quel type de client et quel réseau visé (santé, éducation, service de garde, milieu de travail) ?
E : Date et régions de mise en marché au Canada	Détaillez la date et les régions de lancement du produit.

1. QUALITÉ DU PRODUIT 100%

1-1 : Composition et valeur nutritive 45%

1-2 : Expérience consommateur institutionnel 20%

1-3 : Goût 35%

QUALITÉ DU PRODUIT	DESCRIPTION CRITÈRES / ATTENTES
1-1 : Composition et valeurs nutritives 45%	
1-1-A : Composition du produit	Remplir le Fichier Excel - Tableau 1-1-A, dans votre dossier Google Drive.
1-1-B : Valeurs nutritives du produit	Remplir le Fichier Excel - Tableau 1-1-B, dans votre dossier Google Drive.
1-1-C : Adaptabilité pour des diètes spécifiques	Le produit est-il garanti sans allergènes ? Si oui, lesquels ? Le produit s'inscrit-il dans une diète modifiée? Si oui laquelle? Avantages et bénéfices pour les consommateurs ciblés.
1-2 : Expérience consommateur institutionnel 20%	
1-2-A : Réponse à un besoin consommateur institutionnel	À quel(s) besoin(s) des consommateurs le produit répond-il ? (Apport nutritif, praticité, plaisir, prix, etc.) ?
1-2-B : Polyvalence du produit	Décrivez les occasions de consommation du produit et sa polyvalence.
1-2-C : Portion adaptée aux besoins du consommateur institutionnel.	Expliquez l'adéquation format/portion unitaire idéale en fonction de l'apport nutritif et de la conservation du produit.

1-3 : Goût 35% *Les candidats n'ont pas à remplir cette section dans le formulaire. Les échantillons fournis seront goûtés et évalués par un jury d'experts et un jury consommateurs.	
1-3-A : Évaluation du goût	Goût, texture, odeur, couleur

2. ATTRACTIVITÉ DU PRODUIT 100%

2-1 : Attractivité de l'emballage 50%

2-2 : Attractivité par la communication 20%

2-3 : Attractivité par l'accessibilité 30%

ATTRACTIVITÉ DU PRODUIT 100%	DESCRIPTION CRITÈRES / ATTENTES
2-1 : Attractivité de l'emballage 50%	
2-1-1 : Ergonomie de l'emballage	
2-1-1-A : Praticité pour les professionnels des services alimentaires	Facilité d'ouverture et de manipulation, bonne conservation, sécuritaire, agréable à utiliser, etc. Gain de temps que génère le produit au niveau de la manutention/main d'œuvre au sein des institutions.
2-1-1-B : Fonctionnalité de l'emballage primaire et secondaire	Ergonomie, forme, prise en main du contenant, occupation de l'espace (garde-manger, frigo, congélateur), préservation et protection physique, la division en portion, etc.) Format conforme aux besoins des institutions (vrac/gros format, etc.) regroupement/mono utilisation, etc.

2-1-1-C : Optimisation de l'emballage tertiaire	Est-ce que l'emballage tertiaire (caisse de transport) est optimal pour les produits qu'il contient (bonne disposition des produits, espace vide minimum) et correctement identifié ? Est-ce que la quantité de produits qu'il contient est appropriée pour faciliter la gestion inventaires produits?
2-1-2 : Compréhension du produit	
2-1-2-A : Identification du produit	Déposez dans votre dossier Google Drive les photos de votre 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 ?
2-1-2-B : Clarté générale des informations	Est-ce que les informations sur l'emballage sont claires, précises et faciles à comprendre pour le client ? Pour les produits en vrac l'information est-elle disponible/visible facilement pour les professionnels ?
2-1-3 : Rigueur et transparence	
2-1-3-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 client utilisateur clairement et simplement (sans ambiguïté) ?
2-1-3-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 utilisateurs ?

2-2 : Attractivité par la communication 20%	
2-2-1 : Attractivité par la communication	
2-2-1-A : Support de communication (aide à la vente)	Déposez dans votre dossier Google Drive les photos des supports de communication de votre produit. Décrire les outils de communication d'aide à l'utilisation du produit pour le client, fiche technique, TVN, affiche dans la cafétéria.
2-2-1-B : Aspect du manger mieux mis en avant	Expliquez comment la QUALITÉ (ingrédients, valeurs nutritives, réponse à un besoin consommateur, goût) et/ou l'ATTRACTIVITÉ (design d'emballage, communication, accessibilité du prix, visibilité en magasin) et/ou l'ÉCORESPONSABILITÉ (réduction du gaspillage alimentaire et de l'impact sur l'environnement) est mis de l'avant.
2-2-1-C : Pertinence, unicité du message	En quoi la communication est différente, unique et plus pertinente lorsque comparée à ce qui se fait déjà dans le marché ? Transparence et conformité des attributs.

2-3 : Attractivité par l'accessibilité 30%	
2-3-1 : Prix	
2-3-1-1 : Accessibilité prix du produit	Remplir le Fichier Excel - Tableau 2-3-1, dans votre dossier Google Drive. Comment le prix à la portion s'intègre dans le coût global du plat ou du menu pour le gestionnaire ?
2-3-2 : Distribution/disponibilité	

2-3-2-2 : Disponibilité du produit	Remplir le Fichier Excel - Tableau 2-3-2, dans votre dossier Google Drive. Nombre d'établissements et nombre approximatif de consommateurs pour lesquels le produit est accessible.
------------------------------------	--

3. ÉCORESPONSABILITÉ DU PRODUIT 100%

3-1 : Gaspillage alimentaire 50%

3-2 : Impact environnemental 50%

ÉCORESPONSABILITÉ DU PRODUIT 100%	DESCRIPTION CRITÈRES / ATTENTES
3-1 : Réduction du gaspillage alimentaire 50%	
3-1-1 : Niveau de perte de production et récupération	Quel est le niveau de pertes matières en production ; comparaison avec l'historique et standard de l'industrie. Réutilisation et revalorisation des pertes.
3-1-2 : Optimisation portion de consommation et conservation	La portion de consommation est-elle optimale ? La durée de vie après ouverture de l'emballage. Plan d'amélioration de la durée de vie vs standard de l'industrie.
3-2 : Réduction de l'impact sur l'environnement 50%	
3-2-1 : Choix des matériaux d'emballage du produit	Remplir le Fichier Excel - Tableau 3-2-1, dans votre dossier Google drive. Y a-t-il un cahier des charges sur la provenance des matériaux, les garanties (naturalité, matières dangereuses, etc.) ? Plan de réduction des emballages.
3-2-2 : Niveau de perte d'emballage en 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 ?

Catégorie : INITIATIVE QUI CONTRIBUE AU MANGEZ MIEUX

Attention : Votre dossier sera évalué seulement si TOUS les documents sont déposés dans votre dossier Google Drive et le formulaire de candidature est bien reçu avant la date limite.

À compléter :

- Soumettre le Formulaire de candidature (lien envoyé par courriel après votre pré-inscription)

À déposer dans votre dossier Google Drive :

- Tout document et/ou photos présentant votre initiative (ceci n'est pas obligatoire)
- Logo de votre entreprise

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

3.1 INITIATIVE EN COMMUNICATION

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

SOUS-CRITÈRES :	DESCRIPTION CRITÈRES / ATTENTES
1 : Identification de l'initiative	
1-A : Titre ou nom de l'initiative	Titre du livre ou nom de l'émission, du programme, du magazine, thème de la campagne ou de la formation.
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-C : Date ou période de parution de l'initiative	Date de lancement du livre, période de la mise en onde, date de début du programme, du magazine, de la campagne ou de la formation.
1-D : Prix public de l'initiative (s'il y a lieu)	Prix du livre, du magazine ou de la formation.
1-E : Portée de l'initiative	Quantitatif de la portée : ex pour les livres/magazines: nombre de livres vendus (si applicable), nombre de points de vente, nombre d'impressions, nombre de personnes touchées, etc.
1-F : Description et résumé de l'initiative	Décrivez le contexte, l'objectif visé et les enjeux de l'initiative.
2 : Contribution au manger mieux de l'initiative 60%	
2-A : Aspects du manger mieux valorisé par l'initiative	Expliquez comment la QUALITÉ (ingrédients, valeurs nutritives, réponse à un besoin consommateur, goût) et/ou l'ATTRACTIVITÉ (design d'emballage, communication, accessibilité du prix, visibilité en magasin) et/ou l'ÉCORESPONSABILITÉ (réduction du gaspillage alimentaire et de l'impact sur l'environnement) est valorisé par l'initiative.
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 ?
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 ?
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 ?
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.
3 : Impact de l'initiative 40%	
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 ?
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?
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.

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.
----------------------------	--

3.2 : INITIATIVE EN ACCESSIBILITÉ

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

SOUS-CRITÈRES :	DESCRIPTION CRITÈRES / ATTENTES
1 : Identification et description de l'initiative	
1-A : Nom du projet/service	Nom du projet ou du service offert.
1-B : Cible consommateur du produit/service	Quel est le profil type de consommateur visé par le projet/service. Si le client est B2B ou B2C, s'en tenir à la cible indiquée dès le départ et dans l'ensemble du formulaire.
1-C : Date de mise en service	Depuis quand le projet/service est-il disponible ?
1-D : Prix public du projet/service (<i>Si applicable</i>)	
1-E : Nombre de clients distribués ou touchés	Combien de clients utilisent le projet/service depuis le début. Combien de commandes mensuelles ou de clients/bénéficiaires touchés par le produit/service mensuellement.
1-F : Description du projet ou du service offert	L'objectif visé par le projet/service, la nature du service et les détails du processus pour le client. Décrire seulement le projet ou le service offert, et non l'ensemble de l'offre de l'entreprise.
2 : Contribution à l'accessibilité au manger mieux 60%	
2-A : Aspect du manger mieux rendu plus accessible par le projet/service	Expliquez comment la QUALITÉ (ingrédients, valeurs nutritives, réponse à un besoin consommateur, goût) et/ou l'ATTRACTIVITÉ (design d'emballage, communication, accessibilité du prix, visibilité en magasin) et/ou l'ÉCORESPONSABILITÉ (réduction du gaspillage alimentaire et de l'impact sur l'environnement) est valorisé par le projet/service.
2-B : Expérience consommateur	Le projet ou le service correspond-il à un besoin consommateur ?
2-C : Accessibilité du prix du projet/service et sécurité alimentaire*	Le prix du projet/service est-il accessible par tous ? Égal ou inférieur aux concurrents ? Le projet/service rend-il des produits plus facilement accessibles aux consommateurs ? Si le service est gratuit, expliquez comment vous augmentez son 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.)

***Définition de la sécurité alimentaire :** Chacun a, à tout moment, les moyens tant physiques qu'économiques d'accéder à une alimentation suffisante pour mener une vie active et saine. Fait référence à une alimentation saine dans toutes ces dimensions (physique, géographique, économique, culturelle, sociale, etc.) Il ne s'agit pas de l'innocuité du produit ni du contrôle de la transformation et gestion de la qualité du produit.

2-D : Développement durable* *Définition du développement durable : <i>Un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs.</i>	Comment le projet/service 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 le projet/service contribue à réduire ou tient en compte la réduction du gaspillage alimentaire et/ou son empreinte écologique ? Est-ce que le projet/service privilégie l'utilisation d'ingrédients locaux ?
--	---

3 : Impact de l'initiative 40%	
3-A : La qualité et la facilité d'accès au projet/service	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 littératie, tient compte des populations vulnérables, la variété dans les modes de promotion et diffusion, etc.
3-B : Le niveau de satisfaction des personnes touchées par le projet/service	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.
3-C : L'originalité et la valeur ajoutée du projet/service	Le projet/service proposé ou les produits vendus sont-ils uniques sur le marché ? Innovateur ?
3-D : La portée du service. Est-ce que le projet/service est porteur avec un potentiel effet d'entraînement/influence ?	Combien de clients utilisent le projet/service et à quelle fréquence ? Quelle sera l'évolution dans le temps du projet ? Est-ce qu'une expansion à l'échelle régionale ou provinciale est prévue ?

3.3 : INITIATIVE EN ÉCOCONCEPTION D'EMBALLAGE

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

SOUS-CRITÈRES :	DESCRIPTION CRITÈRES / ATTENTES
1 : Identification et description de l'initiative	
1-A : Nom de l'initiative	Nom donné à l'emballage concerné par l'initiative ou au système qui réduira l'impact sur l'environnement
1-B : Description de l'initiative	
1-C : Objectif de l'initiative : niveau d'amélioration et de nouveauté	Listez 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-D : Type de matériaux d'emballage et de composants d'emballage utilisés	Listez les types de matériaux et les composants touchés par l'initiative
1-E : Liste des partenaires de l'initiative	Listez l'ensemble des intervenants du projet : partenaires R&D, manufacturiers alimentaires, compagnies d'emballage, gouvernemental et de financement, etc.
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 ?
2 : Réduction de l'impact de l'emballage alimentaire sur l'environnement (Éco conception) 60%	
2-A : Réduction du poids/volume de l'emballage de l'initiative (si applicable)	Précisez le niveau de réduction de masse ou de volume de l'emballage et son impact.
2-B : Amélioration de la recyclabilité de l'emballage de l'initiative (si applicable)	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.
2-C : Amélioration de la fonctionnalité de l'emballage de l'initiative (si applicable)	Ergonomie, conservation, réutilisation de l'emballage, expérience de l'utilisateur, etc.

3 : Impact de l'initiative 40%	
3-A : Degré de nouveauté de l'initiative	L'initiative existe-t-elle déjà dans d'autres régions, pays, d'autres catégories de produits ?
3-B : Approvisionnement	D'où provient l'emballage (matériaux) ?
3-C : Géographique : locale, régionale, mondiale	L'initiative est-elle lancée (ou prévue) au niveau de la région, du pays, du continent ou mondiale ?
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 ?
3-E : L'impact économique de l'initiative	Surcoût ou économie liée à l'initiative et volume de ventes réalisées ou prévues.
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 ?

3.4 : 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 minimale 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, etc.
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 lancée 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 ?