Grand Prix 2027

INFORMATIONS, RÈGLEMENTS ET CRITÈRES

GRANDS PRIX DUX

Depuis 2012, les Grands Prix DUX sont un rendez-vous incontournable du secteur agroalimentaire. Ce concours met en lumière et fait rayonner chaque année le leadership, les produits et les initiatives d'entreprises, d'OBNL, d'institutions et d'organisations qui contribuent à améliorer l'offre alimentaire et qui aident la population à manger mieux.

GALA DES GRANDS PRIX DUX

Le 17 février 2027 au Marché Bonsecours, la deuxième édition de la **Grand-Messe DUX** rassemblera en une seule journée : MATCH DUX, TALK DUX, LAB DUX, VILLAGE DUX et, en soirée, le prestigieux **GALA des Grands Prix DUX**.

Pour ce 15e GALA, plus de 500 acteurs du secteur bioalimentaire viendront découvrir, échanger et célébrer ce qui se fait de mieux dans l'industrie. Un rendez-vous incontournable pour entrepreneurs, professionnels, détaillants, fournisseurs, chefs et passionnés qui souhaitent réinventer ensemble le manger mieux.

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 2026.
- Les entreprises et organisations qui prévoient lancer un produit ou une initiative entre le 1er janvier 2027 et le 31 décembre 2027 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 : Inscription et paiement**

- **Compléter le formulaire d'nscription : https://candidature-grand-prix.duxmangermieux.com/parcours**

  ***Date limite : 30 novembre 2026 à 23h59**

  ***À la suite de l'inscription, vous recevrez par courriel le lien du formulaire de candidature 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 : Formulaire de candidature (Dossier complet)**

   1. **Remplir et soumettre le formulaire de candidature*.**
      ***Rappel :** Vous recevrez par courriel le lien du formulaire de candidature à la suite de votre pré-inscription.*

      ****Date limite pour la réception de votre dossier complet : 30 novembre 2026 à 23h59**

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 **150 échantillons de votre produit** chez Edikom. Toutefois si vous ne pouvez pas ou ne souhaitez pas faire déguster votre produit par le jury consommateur, un minimum de 10 unités est requis pour l'évaluation par le jury d'expert

   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 sera précisé dans le courriel de confirmation d'inscription selon votre catégorie de produit (sec, réfrigéré ou congelé)**

   **Important de faire attention à la date de péremption de vos produits, les dates seront précisées dans votre courriel de confirmation d'inscription

CATÉGORIES DU CONCOURS

DEUX GRANDES CATÉGORIES AVEC SOUS-CATÉGORIE SONT DISPONIBLES :

PRODUIT ALIMENTAIRE*

- SOUS CATÉGORIE : En épicerie/consommateur
- SOUS CATÉGORIE : Institutionnel

INITIATIVE

- SOUS CATÉGORIE : Qui contribuent au manger mieux (communication, accessibilité, écoconception d'emballage et réduction du gaspillage)
- SOUS CATÉGORIE : Issue des réseaux institutionnels publics

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 2027 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, vous devez remplir au minimum la section Qualité. Les sections Attractivité et Écoresponsabilité sont facultatives. Si vous n'avez pas l'information nécessaire pour répondre à une question, indiquez « Information non disponible » et ajoutez une courte explication. Toutefois, nous vous encourageons à répondre au plus grand nombre possible de critères d'évaluation afin de recevoir les conseils et les recommandations du jury pour votre produit. Vous pourrez bénéficier du DUXSCORE: Rapport du jury d'experts et du jury de consommateurs, permettant d'obtenir une meilleure connaissance/position de votre produit par rapport à la compétition.

Les dossiers présentant une initiative non amorcée ou demeurant au stade de l'idéation ne pourront être retenus.

TARIFS D'INSCRIPTION

Taille d'entreprise/organisation	Tarifs Jusqu'au 24 octobre (15% de rabais)	Tarifs À partir au 25 octobre
Entre 1 et 9 employés Petite organisation ou organisation en démarrage	190 $	225 $

Entre 10 et 49 employés Moyenne organisation	380 $	450 $
50 employés et plus Grande organisation	575 $	675 $

***Les organisations souhaitant soumettre trois candidatures et plus bénéficient d'un rabais de 20%.** Merci d'écrire à info@mouvementdux.com pour nous en aviser, vous recevrez un lien pour un formulaire d'inscription qui offre le rabais de 20%.

ADMISSIBILITÉ

Pour la catégorie Initiative Institutionnelle

Les frais de mise en candidature sont pris en charge par l'ITHQ, dans le cadre de la promotion de la Stratégie nationale d'achat d'aliments québécois (SNAAQ).*

*S'applique aux établissements des réseaux visés par la SNAAQ (Santé et services sociaux, Enseignement supérieur et Éducation) ainsi qu'aux concessionnaires ou services traiteurs qui desservent ces établissements.

JURY D'EXPERTS

Le jury des Grands Prix DUX est composé de plus de quarante 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 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.

PRIX DUX

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

CATÉGORIE PRODUIT ALIMENTAIRE

SOUS CATÉGORIE : En épicerie/consommateur (12 PRIX)

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.

- **QUALITÉ DU PRODUIT (3 prix)**
    - Petite organisation ou organisation en démarrage
    - Moyenne organisation
    - Grande organisation
- **ATTRACTIVITÉ DU PRODUIT (3 prix)**
    - Petite organisation ou organisation en démarrage
    - Moyenne organisation
    - Grande organisation
- **ÉCORESPONSABILITÉ DU PRODUIT (3 prix)**
    - Petite organisation ou organisation en démarrage
    - Moyenne organisation
    - Grande organisation

- **Prix GRANDS PRIX DUX 360 - MEILLEUR PRODUIT (1 prix)**
  *Total cumulatif des 3 sous-catégories : Qualité - Attractivité - Écoresponsabilité
- **Prix EN ÉBULLITION (1 prix)**
- **Prix COUP DE COEUR du public* (1 prix)**

SOUS CATÉGORIE : institutionnel (3 PRIX)

Le produit alimentaire sera évalué sur 3 dimensions :

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

Le classement sera établi en fonction de la taille de votre entreprise. Les 3 premiers de chaque classement seront récompensés.

- Petite organisation ou organisation en démarrage
- Moyenne organisation
- Grande organisation

- **Prix EN ÉBULLITION (1 prix)**

CATÉGORIE INITIATIVE

- **SOUS CATÉGORIE : Qui contribuent au manger mieux (communication, accessibilité, écoconception d'emballage et réduction du gaspillage) (4 prix)**
- **SOUS CATÉGORIE : Institutionnelles (1 prix)**

***Prix COUP DE COEUR du public**

Un vote du public en ligne se tiendra en janvier 2027. 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 2027*** *dans ses communications.*

AUTRES PRIX & AVANTAGES

Tous les candidats obtiennent:

- Le DUXSCORE: Rapport du jury d'experts et du jury de consommateurs, permettant d'obtenir une meilleure connaissance/position de leur produit/initiative par rapport à la compétition.
- Un rabais pour l'utilisation du service de la division distribution d'edikom.

Tous les finalistes obtiennent:

- Un rabais pour l'achat de billets pour la Grand-Messe DUX 2027.
- L'autorisation d'utiliser la mention et le logo **Finaliste - Grands Prix DUX 2027** dans leurs communications.
- Une visibilité multiplateforme sur DUX manger mieux et L'actualité ALIMENTAIRE.
- Une intégration gratuite sur Marché DUX et opportunité de vendre leur produit dans les boîtes DUX.

Tous les gagnants :

- L'autorisation d'utiliser la mention et le logo **Gagnant - Grands Prix DUX 2027** dans leurs communications.
- Une campagne publicitaire multiplateforme sur DUX manger mieux et L'actualité ALIMENTAIRE.

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 communiqueront aux participants à travers le DUXSCORE une évaluation qualitative et quantitative 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''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

SOUS-CATÉGORIE : PRODUIT ALIMENTAIRE EN ÉPICERIE/AUX CONSOMMATEURS

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

SOUS-CATÉGORIE : PRODUIT ALIMENTAIRE INSTITUTIONNEL

Définition : Produit semi-transformé, transformé, en vrac ou emballé, adapté au marché institutionnel, qui contribue au mangez 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 2 : INITIATIVES

SOUS-CATÉGORIE : INITIATIVE QUI CONTRIBUE AU MANGER MIEUX

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

Exemples : Initiative ou projet 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 d'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.

SOUS-CATÉGORIE : INITIATIVE INSTITUTIONNELLE

Définition : Une initiative qui valorise les projets innovants et structurants pour une alimentation plus saine, locale et durable dans les institutions publiques visées par la Stratégie nationale d'achat d'aliments québécois (SNAAQ). Ce prix est propulsé par l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ).

Seront éligibles les initiatives issues des réseaux publics visés par la Stratégie nationale d'achat d'aliments québécois (SNAAQ), soit :

- **Santé et services sociaux** : hôpitaux, CHSLD, centres jeunesse, Santé Québec, etc.
- **Enseignement supérieur :** cégeps et universités
- **Éducation :** centres de services scolaires, écoles primaires et secondaires, centres de formation professionnelle et centres d'éducation aux adultes

Sont également admissibles les **concessionnaires ou services traiteurs** qui desservent l'un ou l'autre de ces établissements, pour autant que l'initiative présentée soit en lien direct avec l'offre alimentaire dans ces milieux.

Ces initiatives doivent contribuer, de manière concrète, à une ou plusieurs de ces pratiques :

Favoriser l'achat alimentaire local, sain et durable

- Utilisation d'aliments québécois, c'est-à-dire, d'aliments ayant été cultivés, élevés ou pêchés au Québec ou ayant subi une transformation de sa nature au Québec par une entreprise étant elle-même considérée comme québécoise, c'est-à-dire exerçant ses activités dans un établissement situé sur le territoire québécois.
- Collaboration avec des producteurs, transformateurs ou distributeurs locaux.
- Intégration de produits locaux dans les menus, qu'ils soient servis en cafétéria, en cuisine centrale, en plateau-repas, en collations, en machine distributrice ou dans tout autre type de services alimentaires.
- Choix d'aliments à faible empreinte environnementale (ex. : menus végétalisés, produits de saison, produits biologiques ou équitables).

ANNEXE 2 : GRILLE ET CRITÈRES D'ÉVALUATION 2027

SOUS-CATÉGORIE : PRODUIT ALIMENTAIRE EN ÉPICERIE/AUX CONSOMMATEURS

(Inclut la sous-catégorie En ébullition)

Attention : Votre dossier sera évalué seulement si le formulaire de candidature est bien reçu avant la date limite. Un formulaire incomplet ou mal rempli peut entraîner une perte de points, voire une disqualification.

Soumettre le Formulaire de candidature (lien envoyé par courriel après votre inscription)
Il comprend vos visuels et votre documentation

Conseil : Remplissez le formulaire de candidature en vous mettant dans la peau d'un consommateur qui compare votre produit et qui doit comprendre pourquoi il est meilleur.

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.

INFORMATIONS GÉNÉRALES	**DESCRIPTION CRITÈRES / ATTENTES**
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 (50% de la note globale

1-1 : Composition et valeurs nutritives
1-2 : Expérience consommateur
1-3 : Goût

QUALITÉ DU PRODUIT 100%	**DESCRIPTION CRITÈRES / ATTENTES**
1-1 : Composition et valeurs nutritives 45%	
1-1-A : Liste d'ingrédients de votre produit et de vos concurrents	Inscrivez dans le formulaire la liste d'ingrédients de votre produit et celle de deux concurrents directs ou indirects. Inscrivez-les comme ils apparaissent sur l'emballage, séparés par des virgules.
1-1-B : Qualité nutritive du produit	Inscrivez dans le formulaire les valeurs nutritives de votre produit et celles de deux concurrents directs ou indirects.
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) êtes-vous meilleurs que 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 (40% de la note globale)

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	Téléversez dans le formulaire les photos de votre produit, ainsi que 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 : 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)	Téléversez dans le formulaire les photos des supports de communication de votre produit.
2-2-1-A : Aspect du mangez 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 mangez 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 mangez 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	**Remplissez dans le formulaire les informations liées au prix de votre produit et de deux concurrents.**
2-3-2 : Distribution/disponibilité	
2-3-2 : Accessibilité physique du produit	**Remplissez dans le formulaire les informations de distribution et de disponibilité de votre produit.**

3. ÉCORESPONSABILITÉ DU PRODUIT (10% de la note globale)

3-1 : Réduction du gaspillage alimentaire

3-2 : Impact environnemental

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	Remplissez dans le formulaire les informations sur les matériaux d'emballage de votre produit.
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
1. Quelle est l'activité principale de votre entreprise ?
2. Quel est votre chiffre d'affaires approximatif annuel ?
3. Quel est votre niveau de maturité quant à l'intégration des critères ESG dans votre entreprise ?
4. Quels sont vos plus grands obstacles à entamer une démarche ESG ?
5. 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 ?
6. Avez-vous entamé une démarche pour calculer votre bilan d'émissions de gaz à effet de serre ?
7. Quelle est la principale source d'énergie utilisée pour vos opérations ?

8. D'où provient votre principale matière première (lieu de production) ?

SOUS-CATÉGORIE : PRODUIT ALIMENTAIRE INSTITUTIONNEL

Attention : Votre dossier sera évalué seulement si le formulaire de candidature est bien reçu avant la date limite. Un formulaire incomplet ou mal rempli peut entraîner une perte de points, voire une disqualification.

À noter : Le jury évaluera les candidatures uniquement sur la base des informations transmises, incluant les photos du produit dans son format service alimentaire. Les informations fournies doivent être précises, pertinentes et adaptées à la catégorie à laquelle vous postulez.

Soumettre le Formulaire de candidature (lien envoyé par courriel après votre inscription)
Il comprend vos visuels et votre documentation

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.

INFORMATIONS GÉNÉRALES	**DESCRIPTION CRITÈRES / ATTENTES**
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 des usagers, goût) et/ou son ATTRACTIVITÉ (design d'emballage, communication, accessibilité du prix, visibilité en magasin) (ergonomie de l'emballage, compréhension du produit, communication, accessibilité par le prix et sa distribution/disponibilité) 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 (35% de la note globale)

1-1 : Composition et valeurs nutritives

1-2 : Expérience consommateur institutionnel

1-3 : Goût

QUALITÉ DU PRODUIT	DESCRIPTION CRITÈRES / ATTENTES
1-1 : Composition et valeurs nutritives 40%	
1-1-A : Composition du produit	Inscrivez dans le formulaire la liste d'ingrédients de votre produit et celle de deux concurrents directs ou indirects.
1-1-B : Valeurs nutritives du produit	Inscrivez dans le formulaire les valeurs nutritives de votre produit et celles de deux concurrents directs ou indirects.
1-1-C : Adaptabilité pour des diètes spécifiques	Le produit est-il garanti sans allergènes ? Si oui, lesquels des onze allergènes prioritaires sont-ils absents ? Le produit s'inscrit-il dans une diète modifiée? Le produit correspond-t-il à une alimentation texture modifiée ? Si oui laquelle ? Avantages et bénéfices pour les consommateurs ciblés.
1-2 : Expérience usager institutionnel 25%	
1-2-A : Réponse à un besoin l'usager institutionnel	À quel(s) besoin(s) des usagers le produit répond-il ? (Apports nutritifs, 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 de l'usager institutionnel.	Expliquez l'adéquation format/portion unitaire idéale en fonction de l'apport nutritif et de la conservation du produit.

1-3 : Goût 35% *Vous n'avez pas à remplir cette section. Les échantillons/produits fournis seront goûtés et évalués par un jury d'experts.*	
1-3-A : Évaluation du goût	Goût, texture, odeur, couleur

2. ATTRACTIVITÉ DU PRODUIT (50% de la note globale)

2-1 : Attractivité de l'emballage

2-2 : Attractivité par la communication

2-3 : Attractivité par l'accessibilité

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, congélo), 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	*Téléversez dans le formulaire les photos de votre produit.* *Vous devez y déposer :* *- Une photo de comment il doit être entreposé* *- Une photo de son emballage d'entreposage (comment il est reçu en institution)* *- Une photo de son emballage ou contenant lors de la préparation des repas par les professionnels des services alimentaires.* 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 les professionnels des services alimentaires? Pour les produits en vrac l'information est-elle disponible/visible facilement pour les professionnels des services alimentaires ?
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-A : Support de communication (aide à la vente)	Décrire les outils de communication d'aide à l'utilisation du produit pour les professionnels des services alimentaires, fiche technique, TVN, affiche pour les usagers dans la cafétéria, site web décrivant l'entreprise, information sur les produits facilement accessible (recettes, recommandations d'utilisation, etc.)
2-2-B : Aspect du mangez mieux mis en avant	Expliquez comment la QUALITÉ (ingrédients, valeurs nutritives, réponse à un besoin des usagers, goût) et/ou l'ATTRACTIVITÉ (design d'emballage, communication, accessibilité du prix, visibilité en caféteria) et/ou l'ÉCORESPONSABILITÉ (réduction du gaspillage alimentaire et de l'impact sur l'environnement) est mis de l'avant.
2-2-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	Remplissez dans le formulaire les informations liées au prix de votre produit et de deux concurrents. 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	Remplissez dans le formulaire les informations de distribution et de disponibilité de votre produit, nombre d'établissements et de machines distributrices, ainsi que le nombre approximatif d'usagers pour lesquels le produit est accessible.

3. ÉCORESPONSABILITÉ DU PRODUIT (15% de la note globale)

3-1 : Gaspillage alimentaire

3-2 : Impact environnemental

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 ?

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
1. Quelle est l'activité principale de votre entreprise ?
2. Quel est votre chiffre d'affaires approximatif annuel ?
3. Quel est votre niveau de maturité quant à l'intégration des critères ESG dans votre entreprise ?
4. Quels sont vos plus grands obstacles à entamer une démarche ESG ?

5. 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 ?
6. Avez-vous entamé une démarche pour calculer votre bilan d'émissions de gaz à effet de serre ?
7. Quelle est la principale source d'énergie utilisée pour vos opérations ?
8. D'où provient votre principale matière première (lieu de production) ?

SOUS-CATÉGORIE : INITIATIVE INSTITUTIONNELLE

Attention : Votre dossier sera évalué seulement si le formulaire de candidature est bien reçu avant la date limite. Un formulaire incomplet ou mal rempli peut entraîner une perte de points, voire une disqualification.

Soumettre le Formulaire de candidature (Le lien vers votre formulaire vous sera accessible dès la complétion du formulaire d'inscription. Il vous sera également transmis dans votre courriel de confirmation d'inscription.)

Il comprend vos visuels et votre documentation

ADMISSIBILITÉ

Les dossiers présentant une initiative non amorcée ou demeurant au stade de l'idéation ne pourront être retenus.

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

Nous accordons une attention particulière à la rigueur des dossiers soumis. Veuillez remplir toutes les sections du formulaire.

INFORMATIONS GÉNÉRALES	**DESCRIPTION CRITÈRES / ATTENTES**
Identification et description de l'initiative	
A : Nom de l'initiative	Nom du projet/de l'action mise en place
B : Clientèle cible	Quelle est la clientèle desservie par l'initiative ou le service ? (visiteurs, usagers, patients, employés, etc.)
C : Dates clés de l'initiative	Phase d'idéation, phase pilote et date de mise en œuvre officielle dates des futures actions prévues?
D : Portée actuelle	Combien d'installations au sein de l'institution sont touchées par l'initiative? Combien de clients

	utilisent le projet/service depuis sa mise en œuvre? Quels résultats/retombées l'initiative a-t-elle générés en matière d'achats locaux? Préciser toutes les données pertinentes et disponibles comme les volumes d'achats (ex. 600 kg de courge locale), le nombre de repas, plats par menu cyclique, nombre de patients ou élèves qui en bénéficient, fréquence, récurrence de l'introduction des produits dans l'offre alimentaire, etc. Projet territorial, régional ou provincial?
E : Description de l'initiative	Vue d'ensemble de l'initiative : l'enjeu ou le besoin auquel elle répond, son objectif et la portée attendue. 1. Objectif de l'initiative (enjeu ou besoin auquel l'initiative répond) 2. Les moyens utilisés pour déployer l'initiative

1. Impact sur l'achat local 100%

1-A : Produits locaux intégrés 40%
1-B : Implantation de nouvelles pratiques d'approvisionnement 30%
1-C : Collaboration avec producteurs/fournisseurs d'ici 20%
1-D : Amélioration de la traçabilité des produits 10%

1 : Impact sur l'achat local 40% L'initiative démontre une contribution concrète à l'augmentation des achats d'aliments québécois, que ce soit par :	
1-A : Produits locaux intégrés	Le volume de produits locaux a-t-il augmenté dans vos approvisionnements? Si oui, pouvez-vous préciser le pourcentage ou le montant associé à cette hausse d'aliments québécois dans vos achats? Indiquer les catégories en question et, dans la mesure du possible, indiquer le montant correspondant pour chacune d'elles. Est-ce que des substitutions de produits d'ailleurs par des produits d'ici ont été réalisées? Nommez-les. ***Joignez dans le formulaire la quantification des achats pour l'année visée (document Word ou PDF).***
1-B : Implantation de nouvelles pratiques d'approvisionnement	Avez-vous instauré dans votre milieu une pratique d'approvisionnement innovante ou avant-gardiste? Si oui, veuillez la décrire. Comment ces nouvelles pratiques ont-elles influencé les contrats

	avec vos fournisseurs alimentaires? Les impacts de vos nouvelles pratiques d'approvisionnements peuvent se traduire de quelle façon (en dollars, en pourcentage, volume et fréquence d'achats locaux)? À quel enjeu lié à l'achat local l'initiative répond-elle ?
1-C : Collaboration avec des fournisseurs/producteurs d'ici	Collaborez-vous avec des fournisseurs québécois régionaux et/ou des producteurs de proximité? Accordez-vous une place aux circuits courts dans vos approvisionnements? Merci de préciser le nombre de fournisseurs et/ou de producteurs intégrés, les catégories de produits concernées, ainsi que la durée de ces approvisionnements (saisonniers ou à l'année). Organisez-vous des rencontres avec des entreprises locales pour exprimer vos besoins et comprendre leur réalité? **Joignez dans le formulaire la liste des fournisseurs/producteurs locaux reliés à cette initiative.**
1-D : Amélioration de la traçabilité des produits	Avez-vous mis en place un modèle ou un processus visant à assurer la traçabilité de vos produits? Par exemple : exigez-vous une transparence de vos fournisseurs concernant l'origine des produits? Préciser la méthodologie ou les outils mis en place pour l'identification de l'origine des produits dans vos achats? (ex : exigence contrat, rapport fournisseur, quantification, Tracéco, etc.)

2. Adaptation de l'offre alimentaire 100%

2-A : Considération de la saisonnalité des produits dans les menus 40%

2-B : Choix d'aliments à faible empreinte environnementale 60%

2 : Adaptation de l'offre alimentaire 20% L'initiative favorise une offre alimentaire adaptée plus saine, locale, durable et adaptée aux besoins des usagers, par exemple :	
2-A : Considération de la saisonnalité des produits dans la conception des menus	Vos menus tiennent-ils compte de la saisonnalité des aliments (ex. rotation des menus, menus saisonniers, collations adaptées aux saisons, etc.)? Avez-vous mis en place une façon de substituer des produits d'ailleurs dans certains plats lorsque les produits maraîchers du Québec sont disponibles en abondance pendant la saison. Si oui, veuillez décrire brièvement de quelle façon. (Ex : collation : Muffin au son et raisin substituer

	par un Muffin son et bleuets). Comment la saisonnalité est-elle intégrée de façon structurée et récurrente dans la planification des menus ?
2-B : Choix d'aliments à faible empreinte environnementale	Des critères environnementaux ont-ils été intégrés aux décisions d'achat, à la conception des menus ou aux recettes? Les protéines végétales sont-elles privilégiées dans les plats? La part de viande rouge dans les menus a-t-elle été réduite? Si oui, de quelles façons? Autres exemples : proportion d'aliments bio, équitable, réduction des GES dans les plats? L'initiative a-t-elle permis de faire évoluer les habitudes alimentaires des usagers vers des choix plus durables?

3. Caractère structurant, innovant et transférable 100%

3-A : Pérennité 30%
3-B : Potentiel de transférabilité 20%
3-C : Innovation 30%
3-D : Collaboration 20%

3 : Caractère structurant, innovant et transférable 40% L'initiative est considérée comme une action structurante qui favorise la collaboration entre les parties prenantes tout en se distinguant par son originalité et son potentiel à inspirer d'autres milieux, c'est-à-dire :	
3-A : Pérennité (Intégrée aux pratiques courantes de l'établissement (ou du traiteur/concessionnaire le cas échéant))	Quels sont les facteurs favorisant la pérennité de l'initiative ? Comment l'initiative est-elle appelée à se poursuivre? Des ressources permanentes sont-elles disponibles au sein de l'établissement pour en assurer la pérennité? Si oui, lesquels. L'initiative dépend-elle d'un financement externe ou spécifique?
3-B : Potentiel de transférabilité	Comment l'initiative peut-elle être maintenue, bonifiée ou reproduite dans l'organisation ou ailleurs? Les résultats sont-ils documentés? De quelles façons ? Comment les progrès et résultats sont-ils valorisés et communiqués au sein de l'organisation? Est-ce que des méthodes de suivi et reddition de comptes sont prévues ? De quelle façon l'initiative est accessible à un autre établissement du même réseau? Les conditions nécessaires à sa mise en œuvre sont-elles réalistes et accessibles? La démarche est-elle suffisamment documentée pour permettre à d'autres organisations de s'en inspirer? L'initiative est-elle

	accessible à un autre établissement du même réseau? Si oui, de quelle manière?
3-C : Innovation	Comment l'initiative se distingue-t-elle par son innovation, sa créativité ou son caractère inspirant pour d'autres milieux institutionnels? L'initiative propose-t-elle une approche nouvelle ou différente pour répondre à un enjeu?
3-D : Collaboration	Les différents départements internes ont-ils été mis à contribution pour engendrer cette initiative (ex. création de comités de travail, communauté de pratique, comité des usagers impliqués, etc.)? Des partenariats significatifs ont-ils été établis avec des producteurs, organismes, distributeurs ou autres acteurs de la chaîne alimentaire pour soutenir l'initiative? Nommez les partenaires et indiquez leur nombre. Est-ce qu'une synergie a été créée (ex. co-développement, soutien, mutualisation)? En quoi la collaboration a-t-elle contribué à la réussite, aux retombées ou à la pérennité de l'initiative?

SOUS-CATÉGORIE : INITIATIVE QUI CONTRIBUE AU MANGEZ MIEUX

Attention : Votre dossier sera évalué seulement si le formulaire de candidature est bien reçu avant la date limite. Un formulaire incomplet ou mal rempli peut entraîner une perte de points, voire une disqualification.

Soumettre le Formulaire de candidature (lien envoyé par courriel après votre inscription)
Il comprend vos visuels et votre documentation

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 valorisée 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 de l'initiative	Nom du projet ou du service offert.
1-B : Cible consommateur	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 (S*i applicable)*	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 ou pour 1 personne). *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.
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 de l'initiative	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 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 valorisée par le projet/service.
2-B : Expérience consommateur	Le projet ou le service correspond-il à un besoin consommateur ?
2-C : Accessibilité du prix de l'initiative et sécurité alimentaire* ***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*	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,

produit ni du contrôle de la transformation et gestion de la qualité du produit.	géographique, disponibilité, coût, préférences culturelles et sociales, etc.)
2-D : Développement durable* ***Définition du développement durable :** Un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs.*	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 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 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 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.
3-C : L'originalité et la valeur ajoutée de l'initiative	Le projet/service proposé ou les produits vendus sont-ils uniques sur le marché ? Innovateur ?
3-D : La portée de l'initiative.	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 ? Est-ce que l'initiative est porteur avec un potentiel effet d'entraînement/influence ?

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	Décrivez le projet et/ou les caractéristiques clés de l'emballage développé et les détails du processus de conception durable mis en place. Décrivez uniquement le projet ou la solution d'emballage écoresponsable offerte, sans inclure l'ensemble de l'offre de l'entreprise.
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	Dans quelle région, pays et pour quels types de produits et depuis quand votre initiative est-elle accessible au public cible ?
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'usager, 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 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 reliée 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 reliés à l'initiative?

3.4 : INITIATIVE EN RÉDUCTION DU 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 ?