

# L'actualité ALIMENTAIRE

*Dossier*

**RESSOURCES-CONSEIL**

*Cahier spécial*

**DÉVELOPPEMENT DES RESSOURCES HUMAINES**

*Profil*

**NUTRINOR**



# DUX... une note parfaite !

PAR LIONEL LEVAC

**À UN CONCOURS DE TIR, DUX AURAIT LA NOTE PARFAITE. TOUTES SES CIBLES SONT ATTEINTES EN PLEIN CENTRE. TOUT CE QUE LES CRÉATEURS DE DUX VISAIENT, SOUHAITAIENT OU ESPÉRAIENT SE RÉALISE.**

**D**UX stimule les entreprises à l'amélioration de l'offre alimentaire, pousse à l'élaboration de produits à la fois plus santé et correspondant aux souhaits des consommateurs, incite à davantage d'initiatives au sein de groupes et d'institutions, amène les commerçants à ajouter à leur offre de produits de l'information, de la formation et des services sur les façons de mieux manger.

DUX a donc sur le secteur agroalimentaire, globalement, un effet stimulant. L'émulation joue pleinement. Mais, mieux encore, DUX se révèle être de plus en plus un phénomène de notre société. On n'a qu'à voir toutes les inscriptions au concours, d'une part, mais aussi tout l'intérêt collectif du milieu agroalimentaire pour ce grand objectif d'en arriver à une offre alimentaire de plus haut niveau.

Le journaliste que je suis le constate, mais toutes les personnes interrogées à propos de DUX et des honneurs que ce concours leur a apportés le confirment. Aussi, dans l'industrie, si remporter un prix DUX constitue en soit le couronnement de grands efforts, il est aussi perçu comme un incitatif au sein même des entreprises et également auprès des concurrents. Personne ne souhaite être déclassé ou se sentir en marge d'un mouvement aussi important. En ce sens DUX est devenu un incontournable dans l'agroalimentaire québécois.

Même si des produits et initiatives sont présentés directement au concours DUX, un nombre croissant d'entreprises adhèrent, en parallèle, au programme MÉLIOR et signent des chartes d'engagement à réaliser des améliorations précises à leur offre alimentaire. La réalisation de ces engagements donne déjà de la notoriété et de nouveaux éléments marketing. L'inscription au concours DUX et éventuellement de se retrouver parmi les finalistes de catégories et, mieux encore, de se classer au premier rang avec un prix DUX, propulse autant le produit en question que l'énergie au sein de l'entreprise pour continuer sur la voie de la recherche d'aliments toujours meilleurs.

---

**« ... POUR CONTINUER  
SUR LA VOIE DE LA RECHERCHE  
D'ALIMENTS TOUJOURS  
MEILLEURS. »**

---

#### CE QU'ILS EN DISENT

Les grands noms du commerce de l'alimentation au Québec sont tous participants au concours DUX et chacun a depuis trois ans fait bonne récolte de prix. Fait à noter, au-delà des produits, leurs actions visent pour beaucoup la sensibilisation des consommateurs et la mise en place d'outils facilitant les choix de ces derniers. Chez Metro, avec des emballages

très explicites des quelque 300 produits de la gamme Irrésistibles Mieux-être, on invite et inspire les gens à mieux manger, affirme Marie-France Gibson, vice-présidente des marques privées. Geneviève Grégoire, conseillère aux communications externes, ajoute que les prix DUX encouragent à poursuivre les efforts, en particulier auprès des jeunes, avec Croque Santé. Chez IGA Sobeys, parmi les DUX remportés, un l'était pour Cuisiner en famille et on en récoltait un nouveau avec Le plaisir de mieux manger basé sur des activités en magasin, l'implication des enfants et la notion de repas en famille. Marie-Noëlle Cano, responsable des communications, se réjouit de voir les efforts de toutes les équipes être reconnus et ajoute spontanément qu'IGA veut ainsi surtout bien servir les consommateurs. De ce fait, elle se dit convaincue que les actions de l'entreprise se répercutent sur l'ensemble du secteur. Elle note également que le succès de ce genre d'initiatives tient souvent à la passion de personnes impliquées. Et moi, observateur du milieu, je me permets d'en identifier un: Mario Lalancette, nutritionniste. Loblaw n'est pas en reste avec son Guide étoile qui facilite les choix santé en épicerie. La diététiste Alessandra Barba parle d'un outil efficace pour les consommateurs qui n'ont pas à analyser ou interpréter les valeurs nutritionnelles sur les emballages.

Certains seront surpris de voir au tableau des médaillés DUX des entreprises de bonne taille comme Les produits alimentaires Berthelet,

avec sa ligne Nutri-Option, Groupe Compass Québec avec sa gamme de produits améliorés pour les services alimentaires, Aliments Ultima avec sa sélection IÖGO, Olymel avec ses produits de poulet Quisine de Flamingo, Bonduelle avec ses nouvelles présentations de légumes surgelés Arctic Gardens ou General Mills avec ses Cheerios contenant moins de sodium. N'est-ce pas là la démonstration que l'amélioration des produits est réalisable même dans la grande industrie et que l'implication, déjà, de plusieurs groupes témoigne de la sensibilisation générale face aux questions de nutrition et de santé?

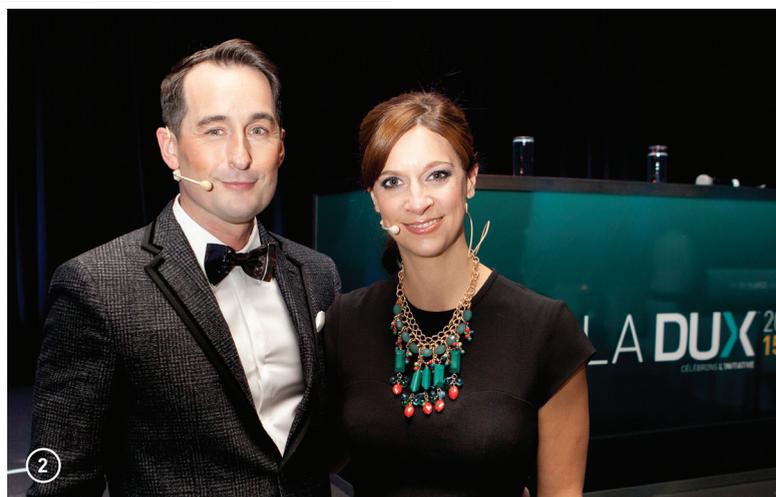
Bien sûr, les plus petites entreprises, parfois artisanales, ont souvent à l'origine de leur création l'objectif de préparer des aliments santé. Ces entreprises, si elles veulent conserver ou développer des marchés, doivent cependant toujours innover. DUX vient leur offrir un tremplin de premier choix. Ne pensons qu'à La Fourmi Bionique, Kilo Solution,

La Mère Poule, Nutri-France, Salade Express, Sélection du Pâtissier, Novidev Santé Active et tant d'autres.

Et que dire de la reconnaissance qu'apporte DUX aux institutions et groupes communautaires dans leurs démarches de sensibilisation à une meilleure alimentation et à une connaissance plus fine du monde agroalimentaire? Les initiatives sont nombreuses tout comme les prix DUX décernés notamment aux programmes Ma santé au sommet sur le grand campus de l'Université de Montréal, Les petits mangeurs de Nutrium-Extenso, La Tablee des chefs pour les Brigades culinaires, l'Association québécoise de la distribution des fruits et légumes pour sa campagne Mieux manger une portion à la fois ou encore l'Institut sur la nutrition et les aliments fonctionnels de l'Université Laval (INAF) pour son camp de jour Aliment'Terre. Impact non négligeable car pour plusieurs, les budgets seront moins difficiles à obtenir pour la poursuite d'activités. **A**

1. Mark Teitelbaum - Les entreprises Danielle Henkel, Paule Genest - PGPR, relation publiques, Lyne Gosselin - PDG, EDIKOM, Danielle Henkel - Les entreprises Danielle Henkel et Martin Lemire - vice-président, EDIKOM.

2. Les animateurs de la soirée: Jordan Lebel et Marie-Soleil Michon.





**1. CATÉGORIE PRODUIT AMÉLIORÉ – PME**

Gagnant : Sélection du pâtissier  
Réjean Proulx, co-propriétaire et directeur d'usine.

**2. CATÉGORIE NOUVEAU PRODUIT – PME**

Gagnant : Kilo solution  
Isabelle Huot, nutritionniste et fondatrice.

**3. CATÉGORIE COMMUNICATIONS – GE**

Gagnant : Sobeys Québec – Pour la campagne Le plaisir de mieux manger.  
Première rangée : 1-Alain Dumas, directeur principal, affaires publiques; 3-Nancy Champagne, directrice principale, marketing; 4-Marie-Noëlle Cano, directrice, communications et relations publiques.

**4. CATÉGORIE INGRÉDIENTS ET TECHNOLOGIE**

Gagnant : Novidev Santé Active  
Thierry Houillon, président et chef de la direction.

**5. CATÉGORIE PRODUIT AMÉLIORÉ – GE**

Gagnant : Bonduelle – Arctic Gardens  
Nicolas Joly, chef de marque – Produits Arctic Gardens.



**1. CATÉGORIE PRODUIT AMÉLIORÉ – PME**

Précurseur gagnant : Unisoya  
Réal Beaulieu, président.

**2. CATÉGORIE NOUVEAU PRODUIT – PME**

Précurseur gagnant : La Fourmi bionique  
Geneviève Gagnon, présidente et fondatrice.

**3. CATÉGORIE NOUVEAU PRODUIT RESTAURATION ET HÔTELLERIE – PME**

Précurseur gagnant : Spa Eastman  
De gauche à droite : Jean-Marc Enderlin, chef et nutrithérapeute;  
Jocelyna Dubuc, propriétaire et fondatrice; Kevin Belisle, chef, et Sonia Carufel,  
rédactrice en chef du magazine Hôtels, Restaurants & Institution.

**4. CATÉGORIE PRODUIT AMÉLIORÉ – GE**

Précurseur gagnant : General Mills Canada Corporation  
Pierrette Buklis, Senior Manager – Health and Nutrition.

**5. CATÉGORIE PROJETS – OBNL**

Précurseur gagnant : Réseau des services à la petite enfance de l'est du Québec  
À nos marmites : 1, 2, 3... Santé  
Weena Beaulieu, diététiste-nutritionniste, chargée de projet, et Julie Desrosiers, diététiste-  
nutritionniste, Agence de la santé et des services sociaux du Bas-Saint-Laurent.



### 1. CATÉGORIE PROJETS – OBNL

Gagnant : La Tablée des chefs – Pour le programme Les brigades culinaires  
De gauche à droite : François Desroches, directeur du volet des formations culinaires, Patrick Emedy, chef formateur, et Jean-François Archambault, directeur général, fondateur de la Tablée des chefs et directeur exécutif, Ashoka Québec.

### 2. CATÉGORIE PROJETS – ASSOCIATION CORPORATIVE

Gagnant : Association québécoise de la distribution de fruits et légumes – Pour sa campagne Mieux manger, une portion à la fois  
Première rangée : Noémie Léveillé, coordonnatrice aux communications et marketing, et Sophie Perreault, PDG. Deuxième rangée : Francis Bérubé, président du comité promotion de l'AQDFL, Sammy Cacciatore, président du conseil d'administration, Pierre Jr Landry, stagiaire de la relève de l'AQDFL.

### 3. CATÉGORIE NOUVEAU PRODUIT – GE

Gagnant : Olymel – Quisine  
Lise Gagnon, vice-présidente, Marketing, recherche et développement.

### 4. CATÉGORIE PROJETS – INSTITUTIONS

Gagnant : Institut sur la nutrition et les aliments fonctionnels (INAF) de l'Université Laval – Pour la mise sur pied du camp de jour Aliment'Terre  
Première rangée : Anne Deslauriers, coordonnatrice, Camp de jour, et Renée Michaud, directrice exécutive au développement, INAF. Deuxième rangée : Sophie Banville, coordonnatrice, communications, INAF, Jean Soutard, chef et chroniqueur, Sylvie Turgeon, directrice par intérim INAF.

### 5. PRIX DU PUBLIC – CATÉGORIE PROJETS

EPICURE™ – Du vrai. Vite fait  
Sylvie Cousineau, directrice exécutive, et Tina Christensen, directrice et consultante.



#### 1. PRIX DU PUBLIC – CATÉGORIE PRODUITS

Kilo Solution – Collations minceur  
Isabelle Huot, nutritionniste et fondatrice.

#### 2. PRIX DU PUBLIC – CATÉGORIE COMMUNICATIONS

Sobeys Québec – Campagne Le plaisir de mieux manger  
Marie-Noëlle Cano, directrice, communications et relations publiques, Alain Dumas, directeur principal, affaires publiques, Nancy Champagne, directrice principale, marketing.

#### 3. BOURSE EDIKOM – 1000\$

EN COLLABORATION AVEC LA FONDATION J. DANIEL LACHANCE  
Réseau des services à la petite enfance de l'est du Québec – À nos marmites :  
1, 2, 3... Santé! Weena Beautieu, diététiste-nutritionniste, chargée de projet et Julie Desrosiers, diététiste-nutritionniste, Agence de la santé et des services sociaux du Bas-Saint-Laurent.

#### 4. CATÉGORIE PROJETS GRANDE ENTREPRISE ALIMENTAIRE

Mention spéciale : Provigo / Loblaw – Pour l'élimination des arômes et colorants artificiels de l'ensemble des 4000 produits Le Choix du président  
Johanne Héroux, directrice des communications, et Steve Lamontagne, directeur de groupe.

#### ABSENTS DE LA SECTION PHOTOS

Mention spéciale: Défi Jeunesse Québec inc – Pour les Moissonneurs Solidaires  
Mention spéciale: Tutti Frutti – Pour la campagne Tutti Frutti prend soin de vous!