

# L'actualité ALIMENTAIRE **WEB**



## EMBALLAGE

STATS CLUB DUX  
ÉCOEMBALLAGE, UNE  
PRIORITÉ CHEZ LES  
CONSUMMATEURS

PERSONNALITÉ DU MOIS  
DAVID CÔTÉ,  
LOOP MISSION

VIRAGE VERT, JETEZ LES  
BASES DE VOTRE PLAN DE  
DURABILITÉ EN 4 ÉTAPES

**ek**  
EDIKOM



PAR **LYNE GOSSÉLIN**  
Présidente et éditrice

## Écoemballage, en réduire la quantité!

Recycler, c'est bien, mais réduire la quantité de matières à recycler, tout en s'assurant que le produit est adéquatement protégé, c'est encore mieux! Ceci impacte directement l'émissions de GES et fait réaliser d'importantes économies à l'entreprise.

J'aime croire que dans chaque situation, il y a une mine d'opportunités! Et si l'inflation nous forçait, en quelque sorte, à revoir nos emballages pour y trouver un gain pour nos entreprises et agissant du même coup en faveur de notre planète.

La fabrication d'emballages a un impact sur l'empreinte écologique, mais leur disposition après usage pèse aussi lourd dans la balance. La ligne est parfois mince entre une marchandise suremballée ou sous-emballée et un emballage optimal, car le coût entre trop d'emballage versus un produit brisé car sous-emballé est élevé de part et d'autre. Je comprends totalement qu'avec la pénurie de main d'œuvre, ce type de projets peut être mis au reliquat par manque de ressources, de temps ou simplement par épuisement.

Plus que jamais des ressources sont disponibles pour aider et encadrer la démarche sous forme de subventions et d'outils. Recyc-Québec, Éco Entreprises Québec, Fonds Ecoleader et bien d'autres. À ce chapitre, une nouvelle trousse d'outils a été lancée en juillet dernier pour faciliter une prise de décisions réfléchies en matière d'emballages. Cette nouvelle boîte à outils a été développée par Éco Entreprises Québec (ÉEQ), l'Institut de technologie des emballages et du génie alimentaire (ITEGA) et le Groupe AGÉCO, grâce au soutien du MAPAQ. Le voici:

[Ressources d'écoconception - L'écoconception d'emballages: une démarche accessible \(eeq.ca\)](#)

Pour encourager ce changement, le Prix GAÏA qui récompensaient autrefois l'excellence, l'originalité et l'efficacité en design graphique et emballage alimentaire a été intégré au concours annuel les Grands Prix DUX. Aujourd'hui, l'alimentation n'est plus juste une histoire de contenu, mais aussi de contenant et de répercussions, et ce, tant sur notre santé que celle de la planète. C'est pourquoi DUX manger mieux intègre maintenant cinq piliers essentiels, dont l'éco-emballage qui constitue l'une des catégories du grand concours. En phase avec les besoins de notre société, il est important de reconnaître et encourager les réalisations dans ce domaine. Psst, les inscriptions sont en cours: <https://mouvementdux.com/fr/grands-prix-dux-2023/>

En s'y penchant on fait évoluer cette notion, tous ensemble.

# L'actualité ALIMENTAIRE WEB

**Notre mission** : proposer un guichet unique dynamique et informatif sur les tendances et les particularités des univers agroalimentaires régional, national et international, permettant aux professionnels de l'industrie alimentaire de sentir le pouls et le rythme du milieu alimentaire, et de créer un pont entre les acteurs alimentaires et les consommateurs. Bref, proposer un magazine branché sur l'actualité, et devenir un incontournable en la matière.

## VOLUME 18 NUMÉRO 6

### L'ÉQUIPE

**Présidente, rédactrice en chef et éditrice** Lyne Gosselin  
lgosselin@edikom.ca  
**Vice-président principal** Martin Lemire, Dt.P., M.A.  
mlemire@edikom.ca  
**Chargée de projet et rédactrice**  
**Directrice artistique** Maude Labelle  
**Réviseur** Simon Tucker  
**Textes** : Julia Morin, Émilie Farrell, Lyne Gosselin

### PUBLICITÉ

**Martin Lemire** 514-773-6967  
mlemire@edikom.ca

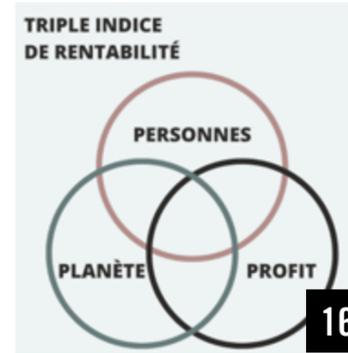
**DROITS ET RESPONSABILITÉS** : Toute traduction, reproduction ou adaptation des textes, illustrations et photos, par quelque procédé que ce soit, en tout ou en partie, du présent ouvrage, est strictement interdite sans l'autorisation écrite de l'éditrice. Les opinions émises dans les articles publiés par Edikom - Les Éditions Comestibles n'engagent que la responsabilité de leur auteur.  
**DÉPÔT LÉGAL** ISSN 1708-1238  
Bibliothèque nationale du Canada, Ottawa  
Bibliothèque nationale du Québec, Montréal

880, rue Jean-Neveu, Longueuil, QC, J4G 2M1  
Tél. : 514 990-6967 | Téléc. : 514 990-6967  
Courriel : [info@edikom.ca](mailto:info@edikom.ca) | [www.edikom.ca](http://www.edikom.ca)



VOLUME 18  
NUMÉRO 6

# L'actualité ALIMENTAIRE WEB



16



31



38

02 ÉDITORIAL

## GROUPE EXPORT

04 UN EMBALLAGE TERTIAIRE ÉCORESPONSABLE, C'EST POSSIBLE ?

## DUX

GRANDS PRIX DUX 2023

07 GRANDS PRIX DUX 2023 : LES INSCRIPTIONS SONT LANCÉES !

## SAVOIR +

12 RÉCUPÉRER POUR RECRÉER : C'EST LA MISSION D'ISO-PROTEK

14 LA CONSTRUCTION ET QULQUES-UNES DE SES INNOVATIONS

16 VIRAGE VERT : JETEZ LES BASES DE VOTRE PLAN DE DURABILITÉ EN 4 ÉTAPES

## PERSONNALITÉ

DU MOIS

24 LA PERSONNALITÉ DE L'ACTUALITÉ ALIMENTAIRE D'OCTOBRE 2022 - DAVID CÔTÉ, CO-FONDATEUR DE LOOP MISSION

## SONDAGE

LES STATS DU CLUB DUX

34 LES STATS DU CLUB DUX : L'ÉCOEMBALLAGE, UNE PRIORITÉ CHEZ LES CONSOMMATEURS

## DOSSIER

ÉCO-EMBALLAGE

31 TOUT CE QUE VOUS DEVEZ SAVOIR SUR LE DESIGN DES EMBALLAGES

38 STRATÉGIE 1 : L'APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE

41 STRATÉGIE 2 : CONCEPTION OPTIMISÉE

45 STRATÉGIE 3 : GESTION DE FIN DE VIE

47 STRATÉGIE 4 : COMMUNICATION

49 COMMENT PASSER À L'ACTION ?

52 4 EMBALLAGES EMBALLANTS

# UN EMBALLAGE TERTIAIRE ÉCORESPONSABLE, C'EST POSSIBLE?

Rappelons-nous que l'emballage tertiaire est celui utilisé pour le transport des marchandises. Il y a deux autres grandes catégories d'emballages en amont qui existent : le primaire, qui contient le produit mis en vente, et le secondaire, qui regroupe les emballages primaires pour en faciliter la manutention en magasin. | Par : Lyne Gosselyn, Présidente et Cofondatrice d'Edikom

L'emballage tertiaire a ses propres enjeux, puisque c'est lui qui protège les produits à l'étape du transport. Nous allons porter notre attention sur ce type d'emballage dans cet article.

Selon certaines données, 20 % des retours de marchandise sont des produits endommagés, ce qui laisse croire que les colis ne sont pas suffisamment protégés lors de leur transport. La différence est donc faible entre une marchandise suremballée ou sous-emballée et un emballage optimal! Dans ce contexte, est-ce possible d'avoir à la fois un colis emballé convenablement et un emballage écoresponsable?

**À LA RECHERCHE DE LA RECETTE GAGNANTE ENTRE SUREMBALLAGE ET SOUS-EMBALLAGE**  
Certains experts, comme Laboratoire Cartier, peuvent vous aider dans la recherche de solutions et évaluer les répercussions d'un suremballage ou d'un sous-emballage.

**Les répercussions du suremballage sur l'environnement**  
Un produit suremballé est loin d'être écoresponsable et rentable, puisque de nombreux matériaux sont utilisés en trop grande quantité, inadéquatement ou inutilement. Qui n'a pas déjà poussé un soupir en recevant une immense boîte remplie de papier ou de sacs d'air pour un petit article commandé en ligne? Cette situation est malheureusement très répandue – tant dans un contexte industriel que de consommation.

Le coût pour l'entreprise et les répercussions sur l'environnement sont très grands.

**Et les répercussions d'un produit sous-emballé**  
Recevoir un produit abîmé ou brisé est assez frustrant, et un colis en sous-emballé a beaucoup plus de chance d'arriver à destination endommagé.

En plus de contrarier vos clients, cette situation engendre des frais importants pour votre entreprise, qui doit alors recommencer tout le processus extrêmement coûteux de fabrication et de livraison. À nouveau, ce scénario est très coûteux pour vous – à cause des frais liés au remplacement de la marchandise et de la perte potentielle d'un client – et nuisible à l'environnement. C'est un scénario catastrophe qui est à prévenir.

Pour avoir un parfait accord entre emballage efficace et écoresponsable, on applique la théorie du « R ». Cette pratique vise à limiter l'utilisation de matières premières d'emballage au minimum nécessaire. Afin d'évaluer certaines pistes, voici quelques questions à se poser.

- Comment puis-je **réduire** mon emballage?
- Est-ce que je peux en **réutiliser**?
- Y a-t-il des possibilités que je le **recycle**?
- Puis-je travailler en **relation** avec d'autres entreprises?

Avant de se prononcer sur son emballage, lorsqu'on passe à travers ce processus, il est fortement recommandé de faire une évaluation du bilan des émissions de GES liées à son produit et à son emballage.

Comme on l'a mentionné précédemment, s'il y a un bris du produit à cause d'un sous-emballage et que l'empreinte environnementale du produit est plus élevée que celle de l'emballage, les bris et le gaspillage vont avoir des répercussions plus grandes sur l'environnement. Ce sera donc contre-productif, car le but principal de la réduction de l'emballage est la diminution des émissions de GES.

Il est donc important de regarder le processus en entier et d'agir en premier aux endroits qui ont le plus de répercussions.

**R comme Réutiliser**  
Derrière le terme « Réutiliser », l'idée-clé est de valoriser les ressources existantes plutôt que d'en créer de nouvelles, souvent surnuméraires.

À titre d'exemple, on peut penser à Brasseurs du Monde, qui a une caisse de carton écoresponsable pour les bouteilles de 500 ml ALE. Cette boîte leur a d'ailleurs valu un prix, en 2019, au prestigieux concours LES PRIX GAIA, qui se retrouve maintenant inclus dans le Mouvement DUX. Cette boîte de carton au design novateur offre une solution écores-

ponsable aux détaillants pour mieux gérer leurs bouteilles vides consignées. Le principe est très simple : chaque boîte de carton de 12 X 500 ml servant à la livraison des bières possède maintenant une perforation centrale. Cela permet de séparer la boîte en deux parties, contribuant ainsi à atteindre 200 % d'efficacité, aussi bien pour les microbrasseurs que les marchands. Elle se transforme donc en deux contenants permettant de récupérer les bouteilles vides consignées et de les retourner aux microbrasseries.



Un exemple de ce type de produit est le Pallet Wrapz, qui est une solution de rechange au film plastique extensible et qui peut être réutilisé des centaines de fois.



Les palettes en plastique 100 % recyclées, solides et durables

**R comme Renouveler**  
Recourir autant que possible aux emballages biosourcés, c'est-à-dire fabriqués à partir de matières naturelles renouvelables qui contribuent à réduire les répercussions environnementales liées à nos activités.

Ces matières naturelles intéressent notamment le secteur de l'alimentation. On parle des emballages à base d'amidon de maïs, de fibres de sucre de canne, de feuilles de palmier ou de bambou.



La palette moulée en bois, conçue à partir de 80 % de matières recyclées

**R comme Recycler**  
Les programmes Carrou-cycle d'Emballages Carrousel et de Polykar, qui donnent une seconde vie à la pellicule étirable, sont aussi d'excellents exemples d'application plus respectueuses de l'environnement.

Plusieurs millions de livres de pellicules étirables sont utilisées par de nombreuses entreprises au Québec chaque année. Cette matière, qui est présentement majoritairement acheminée aux sites d'enfouissement, est un véritable problème environnemental. Ces programmes, qui appliquent le concept de l'économie circulaire, permettent aux entreprises de respecter leurs engagements environnementaux et de transformer les pellicules étirables usagées en de nouveaux produits de plastique.

Une autre possibilité est d'utiliser une pellicule de plastique à haute performance capable de s'étirer jusqu'à 300 %. Il en faut ainsi beaucoup moins pour faire le même travail.

**UNE AUTRE POSSIBILITÉ EST D'UTILISER UNE PELLICULE DE PLASTIQUE À HAUTE PERFORMANCE CAPABLE DE S'ÉTIRER JUSQU'À 300 %. IL EN FAUT AINSI BEAUCOUP MOINS POUR FAIRE LE MÊME TRAVAIL.**

**R comme Relation**  
Dans le cas de l'emballage tertiaire, il y a la possibilité pour les entreprises de se mettre ensemble afin d'atteindre une masse critique intéressante, et ainsi avoir plus de retombées sur les émissions de GES, leurs coûts et leur productivité.

Bien que l'emballage demande beaucoup de logistique et que le changement peut engendrer des coûts, il est important de se rappeler qu'il existe des subventions et que de l'aide est disponible, notamment par l'intermédiaire de RECYC-QUÉBEC, d'Éco Entreprises Québec et des Fonds Écoleader.

Il est important de toujours garder en tête que les changements apportés auront un effet favorable sur la protection de l'environnement, la préservation des ressources et la lutte aux changements climatiques. Cela peut aussi réduire les coûts à diverses étapes de la chaîne logistique. Sans compter les bénéfices liés à une plus grande collaboration entre les différentes entreprises.

En résumé, d'un point de vue logistique, soulignons l'importance de l'optimisation de l'emballage tertiaire en fonction d'enjeux de manutention, de transport et de sécurité et minimisant les répercussions, tant sur la chaîne logistique que sur l'environnement.

Comme le mentionne Catherine Richard, directrice Logistique et Transport au Groupe Export agroalimentaire, « un emballage tertiaire adéquat est primordial et sert plusieurs fonctions. Il vise la diminution du nombre de bris et/ou la perte du produit, évite les retours et diminue les coûts. »

L'emballage tertiaire peut également jouer un rôle majeur dans la diminution du suremballage et des émissions de GES. Notre experte souligne en effet que, « lors du choix d'un emballage, la standardisation est souvent une avenue à privilégier, notamment pour maximiser l'espace occupé dans les moyens de transport. Cette stratégie réduit ainsi le nombre de véhicules sur les routes ou dans les airs et, par ricochet, les coûts et l'émission de GES. »

En bref, un emballage tertiaire bien adapté à l'emballage primaire, et donc au produit, représente une solution gagnante sur tous les plans.

Et beaucoup de gains importants.





Grands Prix 2023

Appel aux entreprises et OBNL novateurs

# Inscrivez-vous aux Grands Prix DUX!

Dépôts des candidatures  
jusqu'au 30 novembre 2022

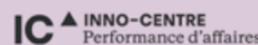
Partenaire gouvernemental



Présenté par



Partenaires majeurs



## GRANDS PRIX DUX 2023 : *Les inscriptions sont lancées!*

Un moment tant attendu chaque année dans le milieu agroalimentaire : les inscriptions aux Grands Prix DUX sont commencées ! Depuis 11 ans, les Grands Prix DUX mettent en lumière le leadership d'entreprises agroalimentaires, d'OBNL et d'organisations ayant développé des produits et des initiatives qui contribuent à améliorer la santé de la population et celle de la planète. Prenez part au plus important concours au Canada en matière de valorisation de l'offre alimentaire et rejoignez des milliers d'acteurs qui contribuent au futur de l'alimentation. | Par Julia Morin

### UNE 11<sup>E</sup> ÉDITION MÉMORABLE EN PRÉPARATION

Célébrant en grand ses 10 ans l'année dernière avec plus de 500 acteurs influents au Gala DUX, les Grands Prix DUX sont de retour pour une 11<sup>e</sup> édition. « Chaque année, on ressent une grande fébrilité au lancement des inscriptions. Ce concours reconnu dans le milieu agroalimentaire prend de plus en plus d'ampleur et cette prochaine édition sera assurément mémorable. À voir les merveilleux produits et initiatives lancés récemment, nous sommes impatients de voir les candidatures de 2023. Ces réalisations méritent d'être récompensées et mises en lumière, et nous sommes fiers chez DUX de mener cette belle mission chaque année! », précise avec enthousiasme Julia Morin, chef de marque DUX et organisatrice des Grands Prix DUX.

Rappelons que six catégories sont disponibles, reflétant les dimensions de DUX manger mieux :

- PRODUITS ALIMENTAIRES
- INITIATIVES EN COMMUNICATION
- INITIATIVES EN ACCESSIBILITÉ
- INITIATIVES EN ÉCOEMBALLAGE
- INITIATIVES POUR RÉDUIRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE
- EN ÉBULLITION

### UN JURY D'EXCEPTION

Chaque année, le jury des Grands Prix DUX est composé d'une trentaine de spécialistes qui détiennent des expertises diverses dans les secteurs de la promotion de la santé, de l'alimentation, des emballages et de l'environnement. Impliqués, chaque membre s'engage à faire une analyse approfondie des candidatures soumises. D'ailleurs, chaque participant recevra les commentaires du jury après le concours, afin d'avoir entre les mains une rétroaction constructive.

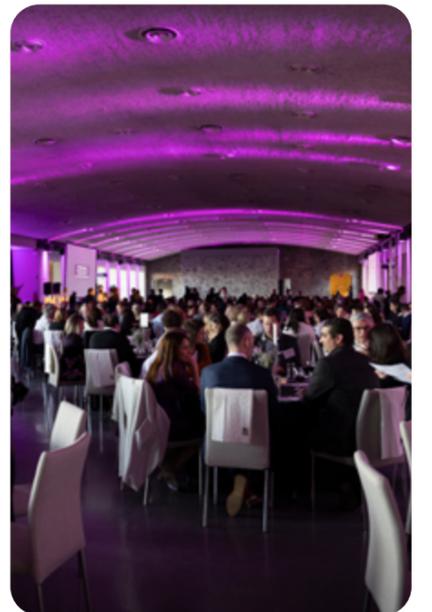
Pour découvrir les membres des jurys: <https://mouvementdux.com/fr/grands-prix-dux-2023/#jury-2022>

### LE GALA DES GRANDS PRIX DUX SE TIENDRA LE 22 FÉVRIER 2023

En cette 11<sup>e</sup> édition, l'équipe DUX vous prépare un événement à la hauteur de vos attentes. Alimentation responsable, innovation, technologies, transparence... comment répondre à ces enjeux sociétaux en tant qu'industrie? À l'occasion d'une journée où l'alimentation sera observée sous ces dimensions, professionnels du secteur bioalimentaire, de la nutrition, du développement durable, de l'emballage et bien d'autres secteurs pourront apprendre, partager et célébrer ce qui se fait de meilleur dans ces sphères complémentaires. Conférences, expériences, saveurs et découvertes seront au rendez-vous. Soyez des nôtres au plus grand rassemblement de l'industrie agroalimentaire au Marché Bonsecours le 22 février 2023!

Pour tous les détails:  
<https://mouvementdux.com/fr/grands-prix-dux-2023/>

Formulaire de pré-inscription  
aux Grands Prix DUX:  
[https://edikom.formstack.com/forms/club\\_dux\\_2023](https://edikom.formstack.com/forms/club_dux_2023)



# LUMIÈRE SUR LES MEMBRES DU JURY D'EXPERTS DES GRANDS PRIX DUX 2023 !

Le jury des Grands Prix DUX est composé d'une quarantaine de professionnels qui détiennent des expertises diverses dans les secteurs de la promotion de la santé et de l'industrie agroalimentaire.

Ensemble on crée la table de demain !  
- Signé DUX

## INITIATIVES EN ACCESSIBILITÉ



**Andréanne Tardif**  
MSc., RD Spécialiste,  
Engagement et soutien des  
personnes avec expérience  
vécue, Canada 1 Coeur + AVC



**Catherine Lefebvre**  
Dt.P. Nutritionniste et  
coanimatrice du balado « On  
s'appelle et on déjeune »



**Anne-Marie Morel**  
Directrice de projets et conseillère  
principale - Association pour la  
santé publique du Québec



**Geneviève Nadeau**  
Diététiste-nutritionniste



**Mireille Thibodeau**  
Vice-présidente des achats et  
mise en marché des produits  
frais - Sobeys



**Mario Lalancette**  
Dt.P. Nutritionniste - Directeur  
Stratégie et communications  
AQDFL | Association québécoise  
de la distribution de fruits et  
légumes, Mouvement J'aime les  
fruits et légumes

## INITIATIVES EN COMMUNICATION



**Anne-Marie Leclerc**  
Vice-Présidente, Stratégie et  
innovation - LG2



**Dan Nielsen**  
Président et Partenaire Senior -  
Attitude Marketing



**Geneviève Chesnay**  
Représentante aux ventes -  
Télé-Québec



**Marie-Claude Bernard**  
Directrice principale  
marketing - Division  
alimentaire du Québec -  
Metro Richelieu inc.



**Julie Paquette**  
MBA, Dt.P. Directrice générale  
- Dispensaire diététique de  
Montréal



**Pauline Faivre**  
Directrice marketing -  
Aliments du Québec

## INITIATIVES EN ÉCO EMBALLAGE



**Karel Ménard**  
Directeur général - Front  
commun québécois pour une  
gestion écologique des déchets



**Sébastien Houle**  
Directeur Général - ECOCERT  
CANADA



**Martin Boily**  
Vice-Président - Ventes et  
marketing - Les emballages  
Carrousel inc.



**Jérôme Cliche**  
Agent de développement  
industriel, M. Sc. Environnement,  
B. Sc. - RECYC-QUÉBEC



**Mario Patenaude**  
Conseiller principal,  
écoconception et économie  
circulaire - EEQ



**Maxime Cossette**  
Vice-Président corporatif  
- Fibres, biomatériaux et  
durabilité - Kruger inc.

## INITIATIVES EN RÉDUCTION DU GASPILLAGE



**Véronique Robitaille**  
Coordonnatrice sénior Nourrir -  
La table des chefs



**Johanne Héroux**  
Directrice principale,  
Affaires corporatives et  
communications, Les  
Compagnies Loblaw limitée



**Guillaume Cantin**  
Directeur général et Co-initiateur  
de l'OBNL La transformrie



**Laura Ciccirelli**  
Agente de développement  
industriel - RECYC- QUÉBEC



**Éric Ménard**  
Expert et leader en lutte contre  
le gaspillage alimentaire et  
en consommation éthico-  
responsable, Chercheur,  
conférencier et blogueur,  
fondateur et coordonnateur  
du RÉGAL - Réseau contre le  
gaspillage alimentaire



**Lissa Huneault**  
Directrice du développement  
des affaires - Moisson Montréal

C'est eux qui  
crédibilisent le  
concours !

LEADERSHIP  
EXPERTISE

INTÈGRE

CONNAISSANCE

HONNEUR

ENGAGÉ  
IMPLIQUÉ

## PRODUITS ALIMENTAIRES



**Isabelle Marquis**  
Nutritionniste et stratège  
senior en alimentation



**Carole Allain**  
Designer graphique -  
Responsable Voyou Bouffe  
Voyou Performance créative



**Charmaine Kuran**  
Chef de section, Division de la  
réglementation et des normes  
en matière de nutrition -  
Université Laval (INAF)



**Guillaume Couture**  
Président et fondateur  
ÉquipeNutrition



**Éric Waterman**  
Vice-Président, agroalimentaire  
Équipe de direction - Inno-  
centre



**Marc Beauregard**  
Président - Bo Branding &  
Design



**Jessika Neal**  
Directrice de création - Pigeon  
Brands



**Marie Horodecki-  
Aymes**  
Directrice Responsabilité  
d'entreprise - Metro inc.



**Zoraïde Bentellis**  
Directrice de l'ITEGA



**Marie-Josée Bolduc**  
Agente liaison Politique  
Aliments - Santé Canada



**Maude Bergeron-  
Bezeau**  
Dt.P. Nutritionniste -  
ÉquipeNutrition



**Nathalie Vigeant**  
Spécialiste Senior Solution  
d'Innovation - Agropur



**Francis Desjardins**  
Directeur de compte -  
L'Empreinte



**Patrick Quinn**  
Vice-Président - Achats Les  
Emballages Carrousel inc.



**Renée-Maude Jalbert**  
Directrice Marketing - Aliments  
Krispy Kernels



**Marie-Anne  
Verstraelen**  
Stratégie Ventes-Marketing -  
Mûr Conseil



**Yoann Duroy**  
Goutez le Québec -  
Coordonnateur pour la SCCPQ -  
Président d'Aliments du Québec



**Mélanie Rodeck**  
Directrice Principale de  
comptes - Agroalimentaire -  
Banque Nationale



**Alain Choinière**  
Conseiller - Osmose

# RÉCUPÉRER POUR RECRÉER :

## *c'est la mission d'Iso-Protek!*

PAR : CHANTAL BERNATCHEZ, CO-FONDATRICE ET VP D'ISO-PROTEK

Inspirez par une expérience de coopération internationale au Burkina Faso, Chantal Bernatchez a appris énormément du peuple Burkinabé qui use de grande créativité pour transformer des déchets en œuvres-d'art ou en biens utiles. Ce peuple qui vit quotidiennement dans la résilience et qui subit les changements climatiques ne gaspille rien autour d'eux, répare les appareils usagés et donne plusieurs fonctions à un même objet ou emballage. Comparativement à nous en Amérique du Nord qui vivons dans l'abondance et la surconsommation, nous sommes les champions du gaspillage. Souvent, elle souhaite que ces pays en voie de développement ne suivent pas notre exemple et continuent d'user de créativité pour se débrouiller avec les outils et les ressources autour d'eux pour vivre en harmonie avec la nature.

Cette expérience de vie auprès des femmes africaines a changé sa façon d'être et d'agir et lui a donné goût d'entreprendre à son tour à partir de Montréal dans un contexte de développement durable. Le vendredi 13 novembre 2020, elle et son conjoint Rasmané Ouedraogo, reçoivent un courriel via leur OBNL Vergers d'Afrique, d'une compagnie française qui souhaite valoriser des bâches isothermes provenant de conteneurs maritimes et qui sont stockés à Montréal. L'entreprise leur propose de les envoyer en Afrique pour leur donner une seconde vie. Étant en pleine pandémie Covid-19, les prix pour l'envoi de matériel par conteneur ont augmenté drastiquement rendant cette option difficile. Le couple décida alors de les valoriser ici au Québec afin de favoriser un circuit plus court pour les transformer en sacs thermiques réutilisables. Iso-Protek a alors vu le jour le 4 mars 2021, période où sa fondatrice a eu la chance de participer au parcours Élan et Envol de Fondatrices Montréal Inc. afin de passer de l'idée à l'action.

Après 5 mois d'accompagnement dans cette incubateur, la start-up en économie circulaire a réussi à concevoir une trentaine de prototypes pour révolutionner la livraison des kits repas en remplaçant les boîtes thermiques à usage unique par des sacs thermiques sur



### LEUR INNOVATION LEUR A PERMIS D'OBTENIR LA BOURSE 2021 DE 5000 \$ DE FONDATRICES MONTRÉAL INC.

mesure pour ses clients. Leur innovation leur a permis d'obtenir la bourse 2021 de 5000 \$ de Fondatrices Montréal Inc. afin de débiter leurs opérations dans leur atelier de couture.

Leurs premiers clients ont été dans le domaine communautaire pour la livraison de repas à vélo. Par la suite, ils ont obtenu un contrat de sous-traitance avec une entreprise québécoise

pour la fabrication de sacs à lunch et un mandat avec la SAQ pour fabriquer des sacs à vin à leurs employés avec les pellicules recyclées comme activité de sensibilisation au recyclage.

Rapidement, le couple réalise que pour rendre leur solution d'emballage thermique réutilisable accessible financièrement aux entreprises de livraison de kits repas prêt-à-cuisiner ou à manger que la logistique inversée et un service de nettoyage des sacs sont des incontournables. Le modèle de revenus doit permettre de rentabiliser cette solution avec plus de 400 usages pour que le coût d'utilisation soit quasi nul soit 0,20\$ par usage. Il faut donc innover à nouveau pour créer ce service en technologies propres pour atteindre ce marché qui représente plus de 6 millions de sacs par année au Québec et 150 millions de sacs au Canada.

### IL FAUT DONC INNOVER À NOUVEAU POUR CRÉER CE SERVICE EN TECHNOLOGIES PROPRES POUR ATTEINDRE CE MARCHÉ QUI REPRÉSENTE PLUS DE 6 MILLIONS DE SACS PAR ANNÉE AU QUÉBEC ET 150 MILLIONS DE SACS AU CANADA.

Grâce aux services de Delta Solutions Durables, Iso-Protek établi un plan d'action en logistique inversée pour impliquer tous les acteurs de la chaîne logistique de livraison des aliments frais et congelés. De plus, l'entreprise obtient un projet intégrateur avec des étudiants finissants en génie de Polytechnique et des HEC pour inventer le futur lave-auto du sac thermique et le modèles d'affaires de cette solution.

Ayant eu la chance de collaborer en 2020 avec la Dre en nutrition Isabelle Huot via leur OBNL pour une activité de socio-financement pour le projet Bio-Manioc au Burkina Faso, le couple propose à Isabelle de faire une solution thermique éco-responsable sur mesure pour la livraison de ses repas sants congelés et frais. Ayant à cœur le développement durable, Isabelle leur propose de collaborer

avec Edikom, son distributeur alimentaire de ses repas pour mettre en place la logistique inversée pour rendre viable et accessible cette solution thermique réutilisable.

Croyant à l'importance de créer les solutions directement avec les acteurs de l'industrie (approche du design UX ou expérience utilisateur), Chantal offre ses services en génie industriel à Isabelle Huot et Edikom pour faire émerger l'économie circulaire dans le secteur de l'emballage et de la distribution alimentaire. Une belle grande aventure attend cette équipe d'entrepreneures fières de travailler en collaboration pour une solution optimale pour tous !

Vous souhaitez contribuer au développement de sacs thermiques réutilisables!

Participez à la campagne de socio-financement du 17 novembre au 15 décembre 2022 en collaboration avec La Ruche et Recyc-Québec

Objectif: amasser 25 000 \$ en 30 jours dans le but de lancer la 1<sup>ère</sup> collection de sacs thermiques haut de gamme sous le nom de Rik.Ma qui signifie dans la langue natale de notre designer Raso: Prends-moi

<https://laruchequebec.com/iso-protek-rikma>

**ISO** SAC THERMIQUE  
**PROTEK**

# LA CONSTRUCTION

## et quelques-unes de ses innovations

PAR : FRARE GALLANT



### LE CONDITIONNEMENT DE L'AIR EN MILIEU DE PRODUCTION

L'industrie agroalimentaire connaît ses particularités ainsi que ses exigences spécifiques en matière de salubrité. L'un des éléments qui est malheureusement trop souvent négligé, puisqu'invisible, est le contrôle de la qualité de l'air dans les espaces de production ou d'emballage, d'autant plus important lorsque les produits sont exposés à l'air ambiant.

Dans certains cas spécifiques, comme pour des salles d'emballage ou d'affinage de fromages, on peut par exemple utiliser des technologies comme un système de conditionnement d'air en « caissons ».

Ces unités de traitement de l'air ont plusieurs avantages :

- Grande flexibilité dans le taux de brassage d'air ;

- Grande flexibilité dans le maintien des conditions d'air (température, hygrométrie, filtration, etc.) ;

- Facilement nettoyable par l'utilisation de conduites de diffusion flexible ainsi que la possibilité d'être muni d'un système de nettoyage en place (NEP/CIP) de l'unité elle-même.

Bien que les coûts de telles unités puissent paraître plus onéreux qu'un système de traitement de l'air conventionnel, les bénéfices sont parfois très importants. On note par exemple une augmentation de la durée de conservation des produits ou une réduction de leur perte de poids, pour ne nommer que ceux-là. Voilà donc un investissement avantageux pour une entreprise à la recherche d'un système de conditionnement de l'air des plus efficace !

### LES SYSTÈMES DE PROTECTION INCENDIE EN ENTREPÔT

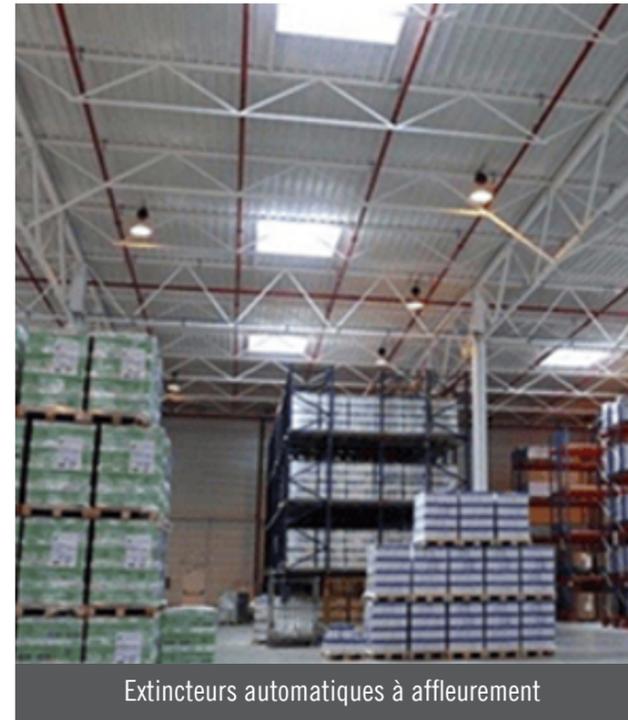
Contrairement à ce que l'on pourrait penser, les incendies dans les entrepôts sont plutôt fréquents. Selon la National Fire Protection Association (NFPA), une moyenne 1410 feux par an ont été répertoriés aux États-Unis dans des entrepôts entre 2014 et 2018, ce qui équivaut à trois à quatre feux par jour. Donc, au moment où vous lisez ces lignes, un entrepôt subit probablement les dommages d'un incendie qui pourrait s'aggraver et causer des dommages, des blessures ou même des décès.

Toutefois, grâce à l'invention des systèmes de gicleurs automatiques et d'extincteurs, la plupart de ces incendies sont éteints rapidement. En fait, les gicleurs représentent le meilleur moyen pour combattre les incendies dans les entrepôts, et ainsi réduire les pertes matérielles et humaines.

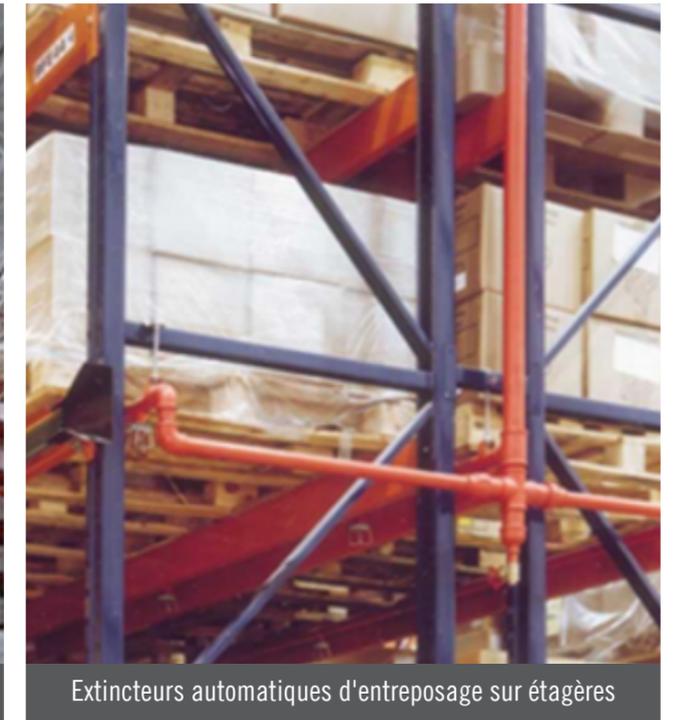


#### Comment fonctionnent-ils ?

Les systèmes de gicleurs automatiques fonctionnent un peu comme les robinets d'une maison, sauf qu'ils sont activés par la chaleur au lieu d'être actionnés manuellement. La mécanique est simple : au centre du gicleur se trouve une ampoule en verre thermosensible, rempli d'un liquide composé de glycérine. Ce dernier est très sensible à la chaleur, et se dilate lorsqu'il atteint une certaine température. En se dilatant, cela fait éclater l'ampoule et le bouchon, ce qui fait automatiquement



Extincteurs automatiques à affleurement



Extincteurs automatiques d'entreposage sur étagères

couler l'eau, un peu comme une douche. Le jet d'eau passe alors par le déflecteur, la partie inférieure du gicleur qui ressemble à une fleur, et l'eau se disperse en un rayon pour couvrir une plus grande zone.

#### La classification de la marchandise

Pour installer un réseau d'extincteurs automatiques optimal dans un entrepôt, il est important de connaître la classification de la marchandise qui s'y trouve (classes I à IV ou types de plastique A, B ou C). Les matières plastiques possèdent leur propre classification en raison de la température élevée et de la rapidité à laquelle ils brûlent. Il faut absolument respecter cette classification de produit afin de créer un environnement sécuritaire. Une erreur pourrait mener à un système inadapté au contrôle efficace des incendies.

D'autres éléments sont à considérer lorsqu'on souhaite équiper un entrepôt d'un système d'extincteurs automatiques, comme la taille des pièces et le type d'équipement sur place. Deux modèles sont fréquemment utilisés dans les entrepôts, soit celui à affleurement et celui sur étagères.

Le système à affleurement est composé de gicleurs avec de grands orifices qui libèrent de larges gouttes d'eau et peuvent éteindre plus facilement les flammes. Par contre, si l'on souhaite

seulement installer ce système, il doit répondre à certaines exigences relatives à l'espace libre. Dans le cas contraire, il faudra également installer un réseau d'extincteurs sur étagères.

#### LES RISQUES DE BRIS D'UNE TÊTE DE GICLEUR ET LE SYSTÈME « DÉLUGE »

Dans certains cas de système d'extincteurs automatiques d'entreposage sur étagères, le risque d'endommager une tête de gicleur et de déclencher l'arrosage peut être élevé. Les concepteurs peuvent alors utiliser un système de protection incendie « Déluge ».

Ce dernier est similaire à l'utilisation de gicleur et est constitué d'un ensemble de tuyaux qui couvrent une zone de l'équipement à protéger, à la différence que le réseau est sous air. Chaque zone a son propre réseau de tuyauterie et sa propre valve de déclenchement reliée à un pulvérisateur à tête ouverte. Lorsque mis en action, la valve s'ouvre et libère l'eau qui se déverse dans la tuyauterie vers tous les pulvérisateurs du réseau pour déverser une grande quantité d'eau sur la zone ciblée.



# VIRAGE VERT : *jetez les bases de votre plan de durabilité en 4 étapes*

PAR : INNO-CENTRE, MANDATÉ PAR LE MAPAQ POUR ACCOMPAGNER LES PME INNOVANTES (COLLABORATION SPÉCIALE)

Le virage vert de l'industrie alimentaire est inéluctable. Et les mesures de réduction de notre empreinte écologique qui étaient, jusqu'ici, simplement souhaitables, s'imposeront bientôt comme des normes.

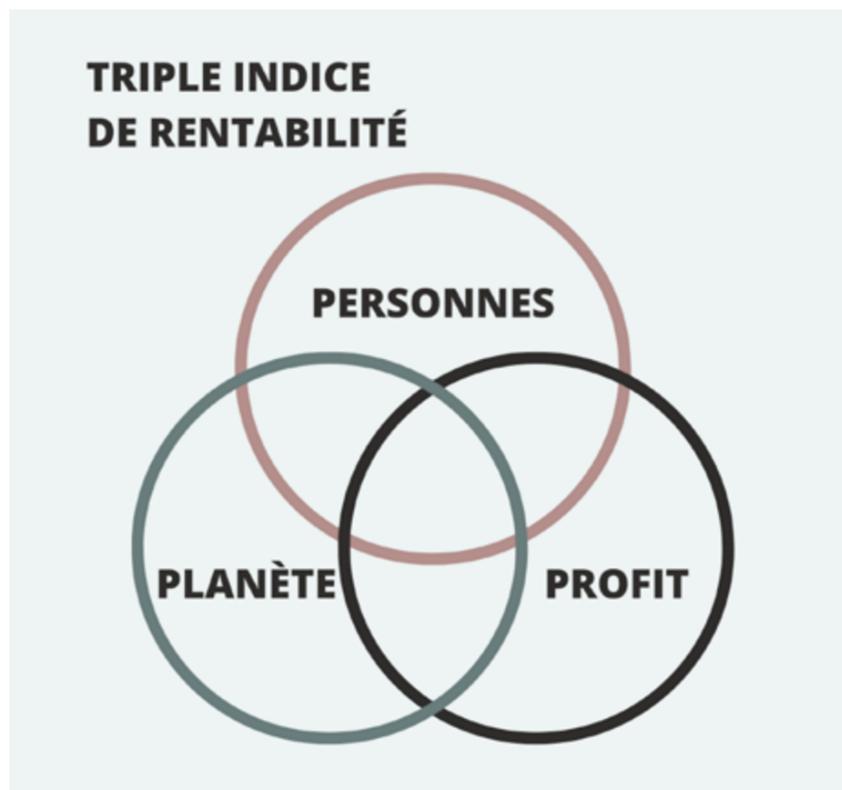
Les émissions de GES liées à la production alimentaire représentent plus du tiers (37 %) des émissions mondiales de gaz à effet de serre. Sans surprise, c'est la production alimentaire qui est responsable de la majorité (67 %) des émissions de GES liées au secteur agroalimentaire québécois. En cause, les émissions de méthane produites par le bétail mais aussi l'utilisation de certains fertilisants et la combustion de carburants fossiles par la machinerie agricole. L'industrie de la transformation alimentaire arrive quant à elle au second rang, responsable de 20 % des émissions de GES.

Comment améliorer le bilan carbone de notre industrie et surtout, par où commencer ? Dans les PME, certes, il y a déjà une foule d'autres défis à relever. Plusieurs experts de la firme Inno-centre proposent ici des conseils aux gestionnaires en transformation alimentaire. Voici quatre étapes à franchir afin de jeter les bases d'une stratégie de développement durable.

Le développement durable vous apparaît comme une mer de bonnes intentions, mais vous ne parvenez pas à identifier de quel côté naviguer sans vous y perdre ? C'est normal. Pour bien saisir comment ce large concept s'applique aux entreprises, George Sabbagh, conseiller d'affaires principal chez Inno-centre, nous réfère au « triple indice de rentabilité » développé par John Elkington il y a 25 ans.

Ce modèle du « triple indice de rentabilité » ou 3P (personnes, planète, profit) développé par John Elkington, stipule que la stratégie des entreprises, pour être durable, doit se trouver à l'intersection des considérations sociales, environnementales et de rentabilité.

En d'autres termes, le développement durable ne doit pas forcément être une finalité dans votre stratégie d'entreprise. Les objectifs durables, qui permettront à votre entreprise d'avoir un impact, doivent également assurer le bien-être des personnes et la rentabilité de l'entreprise. Qui plus est, vous faites sans doute déjà des efforts pour réduire votre empreinte écologique, bien que ceux-ci ne soient pas intégrés dans une stratégie globale de durabilité.



Louis Fortier, conseiller d'affaires principal chez Inno-centre

**« LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, JE NE VOIS PLUS ÇA COMME UN AVANTAGE CONCURRENTIEL. ON N'A PLUS LE CHOIX DE MONTRER QU'ON S'AMÉLIORE, SANS QUOI ON RISQUE DE PERDRE L'ACCÈS AUX TABLETTES ! »**  
— LOUIS FORTIER, CONSEILLER D'AFFAIRES PRINCIPAL CHEZ INNO-CENTRE

Pourquoi prendre le temps de rassembler les initiatives de votre entreprise dans un plan de durabilité ? « Parce que les grandes chaînes vont exiger des changements, affirme sans hésiter Louis Fortier, expert en marketing dans le secteur agroalimentaire et conseiller chez Inno-centre. Certaines chaînes, comme Costco, ont déjà des exigences strictes. Notamment sur l'emballage. Et les autres chaînes vont également être plus exigeantes envers leurs fournisseurs à ce sujet. »

## 1<sup>ÈRE</sup> ÉTAPE : RÉDUIRE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE DE L'ENTREPRISE

« Afin de se fixer des objectifs, il faut identifier son point de départ », observe l'expert George Sabbagh. Dans l'industrie de la transformation alimentaire, la plus grande part de l'empreinte écologique des entreprises est souvent liée à la consommation d'énergie, plus précisément à l'énergie liée aux différents systèmes de chauffage et de refroidissement, mais aussi les convoyeurs, les fours et les compresseurs présents sur la chaîne de production. »

« Il faut viser à réduire la consommation d'énergie, et ce, peu importe la source de celle-ci. En effet, des équipements désuets ou inefficaces peuvent consommer 50 à 60 % plus d'énergie qu'un équipement à jour. Comparer la performance de ces moteurs, et voir si d'autres équipements plus modernes ou d'autres sources énergétiques ne seraient pas plus efficaces pourrait rapporter gros ! Sachant que 70 % de l'énergie consommée dans une usine provient des moteurs (convoyeurs, compresseurs, systèmes de refroidissement, fours, etc.), cela vaut certainement la peine de revoir la stratégie d'une usine de TA en matière énergétique. »

Ainsi pour George Sabbagh, les entreprises de taille moyenne devraient envisager de connecter leur chaîne de production à un système MES (Manufacturing Execution System) afin d'obtenir, en temps réel, des données précises sur celle-ci. Un tel système fournira des informations sur la consommation énergétique des différentes machines, mais aussi sur les temps d'opérations et d'arrêts.



George Sabbagh, conseiller d'affaires principal chez Inno-centre.

**« LES ENTREPRISES DE TAILLE MOYENNE DEVRAIENT ENVISAGER DE CONNECTER LEUR CHAÎNE DE PRODUCTION À UN SYSTÈME MES (MANUFACTURING EXECUTION SYSTEM) AFIN D'OBTENIR, EN TEMPS RÉEL, DES DONNÉES PRÉCISES SUR CELLE-CI. »**

— GEORGE SABBAGH, CONSEILLER D'AFFAIRES PRINCIPAL CHEZ INNO-CENTRE.

« Une usine connectée permet de diagnostiquer les failles dans la chaîne de production et de comprendre quasi immédiatement l'impact des décisions de gestion, ajoute-t-il. Les failles dans la chaîne de production entraînent une perte énergétique, mais aussi des pertes de produits, d'intrants, etc. Dans une approche de développement durable, on vise à réduire les gaspillages de toutes sortes ! »

« Un autre des avantages de connecter l'appareil productif à de tels logiciels, souligne George Sabbagh, c'est de connaître l'état des machines, ce qui permet de mieux planifier les actions de maintenance nécessaires et donc de prévenir les bris d'équipement. »

## 2<sup>È</sup> ÉTAPE : DRESSER UNE CARTOGRAPHIE DES PROCESSUS POUR IDENTIFIER LES PERTES

Si l'usine connectée est la façon la plus précise de récolter des données en temps réel, André Beaubien, conseiller d'affaires principal chez Inno-centre, insiste sur le fait qu'il est tout de même possible de récolter des informations précises sur une chaîne de production sans recourir à de grands moyens technologiques. « Ce qui compte, pour augmenter l'efficacité opérationnelle et avoir des objectifs de réduction des pertes, c'est de dresser au départ une

cartographie des processus avec de l'information de qualité, complète et précise.»

«Dans une petite entreprise dont les machines ne sont pas connectées, on s'assurera de rencontrer tous les employés qui travaillent à la production pour documenter chacune des étapes. Si les techniques ou les procédés varient d'un employé à l'autre... on effectuera alors des tests de qualité afin de déterminer le procédé à privilégier pour augmenter l'efficacité opérationnelle.»

**« DANS UNE PETITE ENTREPRISE DONT LES MACHINES NE SONT PAS CONNECTÉES, ON S'ASSURERA DE RENCONTRER TOUS LES EMPLOYÉS QUI TRAVAILLENT À LA PRODUCTION POUR DOCUMENTER CHACUNE DES ÉTAPES. »**

— ANDRÉ BEAUBIEN,  
CONSEILLER D'AFFAIRES  
PRINCIPAL CHEZ  
INNO-CENTRE



André Beaubien, conseiller d'affaires principal chez Inno-centre

«Prenons l'exemple d'une boulangerie artisanale. Si les variations dans les étapes de fabrication induisent la perte de 2 pains sur 100, et qu'en uniformisant les processus entre tous les employés, on réduit les pertes à 0,5 pain sur 100... celle-ci consommera moins de matières premières et moins d'énergie. Or justement, dans toute stratégie de développement durable, l'un des objectifs est de réduire les pertes.»

«En plus de guider les changements sur le plan de la production, la cartographie permettra d'assurer une nécessaire constance en termes de qualité du produit», assure-t-il.

**MESURER SON DEGRÉ DE DURABILITÉ SUR TOUS LES PLANS**

Si la chaîne de production est sans conteste l'aspect qui permettra d'avoir le plus grand impact pour l'efficacité de l'entreprise, il est essentiel par ailleurs de mesurer son degré de durabilité sur tous les autres plans.

- Contenants : sont-ils réutilisables ? combien de fois ?
- Emballages : d'où viennent-ils ? quels types de déchets génèrent-ils ? en quelle quantité ?
- Transport : comment les intrants arrivent-ils jusqu'à l'usine ? comment les produits sont-ils transportés vers le distributeur et/ou les détaillants ?
- Ressources humaines : quel est le taux de roulement de l'équipe ? Quelles sont le matériel et les outils employés par les travailleurs ? comment ces gens se déplacent-ils pour se rendre au travail ?
- Marketing : quel est le matériel promotionnel produit ? où et comment ce matériel est-il produit ?
- Déchets : quels types de déchets sont générés par la production et en quelle quantité ? Certains de ces résidus pourraient-ils avoir un autre usage ?

**3<sup>E</sup> ÉTAPE :  
SE FIXER DES OBJECTIFS MESURABLES ET ÉTABLIR CLAIEMENT SES PRIORITÉS**

«Les raisons pour lesquelles vous choisirez de prendre le virage vert peuvent être très variées, estime Robert Sinclair, conseiller d'affaires principal chez Inno-centre. Le simple fait de vous questionner sur les raisons pour lesquelles votre entreprise devrait s'améliorer sur le plan de la durabilité... vous indiquera sans doute certaines de vos priorités», croit cet expert.

Par exemple ?

«Si l'entreprise travaille à accroître sa productivité, c'est qu'elle vise à produire plus avec moins de ressources. Ce qui, en soi, est un objectif de développement durable, n'est-ce pas ? Elle pourra s'efforcer de réduire sa consommation d'énergie, de diminuer les pertes ou d'optimiser le temps de production. Augmenter la productivité aura aussi -- et bien sûr -- un effet positif sur la réduction du coût de production.»

**« SI L'ENTREPRISE TRAVAILLE À ACCROÎTRE SA PRODUCTIVITÉ, C'EST QU'ELLE VISE À PRODUIRE PLUS AVEC MOINS DE RESSOURCES. CE QUI, EN SOI, EST UN OBJECTIF DE DÉVELOPPEMENT DURABLE, N'EST-CE PAS ? »**

— ROBERT SINCLAIR,  
CONSEILLER D'AFFAIRES  
PRINCIPAL CHEZ  
INNO-CENTRE.

«Le fait d'obtenir des certifications ou de répondre à des normes peut générer des opportunités d'affaires auprès de ses clients, mais aussi permettre de développer de nouveaux marchés, de distinguer l'entreprise de ses concurrents. Pensez simplement à une certification biologique, carboneutre... ou aux normes ISO.»

Vos objectifs de développement durables auront probablement des effets positifs sur l'environnement de travail. Moderniser l'équipement pourrait diminuer les risques d'accident au travail. L'ajout d'objectifs durables à votre mission d'entreprise peut donner un sens plus profond au travail de vos équipes.

«Vos objectifs de développement durable peuvent s'inscrire dans une stratégie de financement. De plus en plus d'investisseurs intègrent des critères ESG dans leurs conditions pour financer des entreprises. Un bulletin positif sur le plan de la durabilité vous permettra de vous qualifier auprès d'un plus grand bassin d'investisseurs», ajoute Robert Sinclair.



Robert Sinclair, conseiller d'affaires principal chez Inno-centre

Peu importe les raisons principales pour lesquelles vous prendrez le virage vert, les objectifs visés devraient être calculables afin de permettre de connaître le retour sur investissement de chacune des actions qui seront posées. «Ce qui est certain, c'est qu'une entreprise peut viser plusieurs objectifs différents. Je recommande aux petites et moyennes entreprises de faire cet exercice afin de déterminer quels objectifs de développement durables seront priorisés, et ce, de manière à rapporter le meilleur retour sur investissement», conclut-il.

**4<sup>E</sup> ÉTAPE :  
FIXER À L'ENTREPRISE DES ÉCHÉANCES RÉALISTES ET IMPLIQUER TOUTES LES ÉQUIPES**

«Mettre en place une stratégie de développement durable n'est pas le genre de chantier qu'on peut compléter en 6 mois. C'est un processus qui s'inscrit dans le temps long. Mais il y aura toutefois des actions plus faciles que d'autres à implanter. Prenons par exemple un objectif complexe de réduction des énergies fossiles. Il y aura probablement des nouveaux équipements, de nouveaux fournisseurs, de la formation. Mais il sera possible néanmoins de prendre des mesures pour réduire les circuits

de transport de marchandise et les déplacements des employés dès le début. En fait, je recommande d'impliquer toutes les équipes dès le départ sur de plus petits objectifs, car c'est cela qui favorisera le changement de culture à l'interne.»

«Enfin, n'oubliez pas d'effectuer un suivi de vos progrès. Chez Inno-centre, nous conseillons vivement de produire un rapport annuel de durabilité, même s'il est très bref au départ. Partagez-le à vos employés, mais également à vos partenaires et auprès de vos clients pour faire valoir les bons coups de votre entreprise.»

**GURU : AVOIR UN IMPACT TOUT EN DISTRIBUANT DE LA BONNE ÉNERGIE !**

Depuis 1999, produit la première boisson énergisante naturelle au monde, sans OGM et sans arôme artificiels, à partir d'ingrédients biologiques. Or, l'entreprise, qui compte aujourd'hui une cinquantaine d'employés souhaite en faire encore davantage. «L'an dernier, on a entamé un vaste chantier pour intégrer les enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) encore davantage dans notre plan stratégique», se souvient Carl Goyette, président et chef de la direction de Guru.

Avec l'aide de Robert Sinclair, conseiller d'affaires principal chez Inno-centre, les gestionnaires de Guru ont identifié les opportunités de faire mieux à court, moyen et long terme, et ce, dans tous les départements. «Nous nous sommes tout d'abord documentés. Puis nous avons étudié les diverses certifications qui existent. Nous avons également pris le temps de lire attentivement les différents rapports de durabilité des grandes entreprises de notre industrie, raconte le PDG.»

«Même si nous n'étions pas prêts à entamer une démarche de certification, ce sont les critères de ces certifications qui nous ont servis de guides. Ainsi nous avons identifié tout ce qui pourrait être fait.»

«Nous avons également l'ambition de réduire notre empreinte environnementale, et ce, à commencer par la chaîne d'approvisionnement. Les ingrédients que nous utilisons sont quasi exclusivement biologiques, ce qui est déjà très bien ! Mais comme nos recettes contiennent de nombreux ingrédients produits ailleurs sur le globe, nous ne pouvons éviter le transport de ceux-ci jusqu'à notre usine», regrette Carl Goyette. Alors en attendant, nous posons des gestes qui ont un impact sur le plan de l'environnement en invitant nos communautés à y participer. Par exemple, nous avons lancé l'initiative de cleans ups pour une deuxième année de suite, dans laquelle nous avons fourni des ambassadeurs pour ramasser les déchets dans les lacs, les rivières et les montagnes, ainsi qu'en milieu urbain, tout en donnant de la bonne énergie ! En 2021, plus de 60 activités de nettoyage ont été réalisées !»

### CAFÉ WILLIAM : LE CAFÉ LE PLUS DURABLE POSSIBLE

En 2017, Rémi Tremblay a pris les rennes de Café William, cette entreprise de torréfaction du centre-ville de Sherbrooke, qui compte 200 employés, avait déjà quelques visées écologiques... mais qui n'étaient pas liées entres-elles par une mission commune claire. « Un an après mon arrivée, les autres copropriétaires et moi, nous nous sommes demandé quelles étaient nos aspirations sur le plan du développement durable. À vrai dire nous étions déjà, Serge Picard et moi, très sensibles aux enjeux environnementaux. Contribuer à l'effort global, pour nous, c'était vraiment important! »

Dès lors, l'équipe de Café William a revu l'ensemble de ses opérations. Et ce, en se demandant, étape par étape, comment il serait possible de rendre la chaîne de valeurs plus durable.

Chacune des étapes de la production a été ou sera améliorée, et ce, dans le seul but de produire le café le plus durable possible. »

En quelques années, l'entreprise est devenue le plus important importateur de café certifié Fairtrade au Québec, avec 10 millions de livres de café torréfié et vendu annuellement. Une entente a été signée avec Costco. La distribution couvre tout le Canada.

« Pour notre nouvelle usine qui est en construction, on travaille avec nos équipementiers pour développer un procédé de torréfaction 100% électrique. Partout ailleurs, ce type d'équipement est alimenté avec du gaz naturel, mais comme l'électricité est issue de source renouvelable ici, ils ont accepté de relever le défi pour nous. Si on réussit, ce sera une première mondiale! »

« Sur le plan du transport, une partie de nos grains de café verts en provenance d'Amérique du Sud sera bientôt transportée par bateaux à voiles. Ce partenariat avec Sailcargo nous permettra d'utiliser une énergie propre et renouvelable au lieu des carburants fossiles utilisés par les bateaux cargo standards. Nous travaillons également à bâtir une flotte de camions électriques pour la distribution de nos produits. »

« Bâtir une vision durable pour notre entreprise est un gros chantier, c'est certain. On doit prendre une bouchée à la fois. Chaque geste qui nous rapproche de nos objectifs est important. »

### LE SAVIEZ-VOUS?

Le programme Solutions efficaces d'Hydro-Québec offre aux entreprises de toutes tailles un appui financier et un soutien technique pour la mise en œuvre de mesures d'efficacité énergétique. Vous pourriez recevoir un appui financier pour réaliser une analyse énergétique ou mettre en œuvre des mesures d'efficacité énergétique adaptées à votre entreprise.

Renseignez-vous!

Source: Hydro-Québec

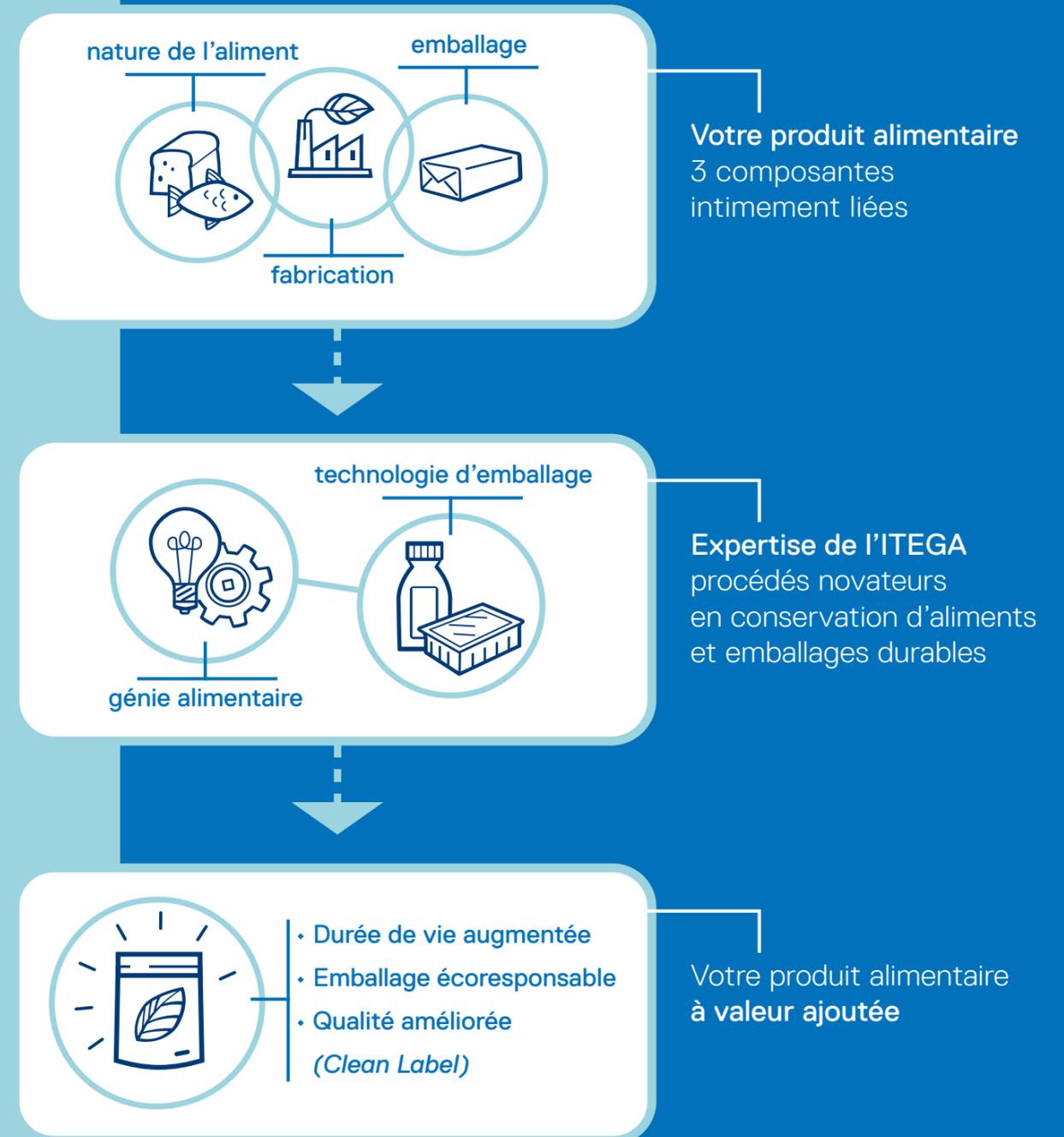
# ITEGA

Institut de technologie des emballages  
et du génie alimentaire

Collège de Maisonneuve



## Nous améliorons la qualité de vos produits alimentaires selon un protocole personnalisé



# Faites croître votre entreprise

Utilisez une solution de gestion  
complète et intégrée conçue  
pour les PME en croissance



**SAP** Business  
**One**

SAP Business One vous permet d'avoir une vue complète sur toutes les étapes de production et de la chaîne d'approvisionnement. Contrôlez la qualité de vos produits selon les normes sanitaires en vigueur, de la ferme à la table des consommateurs.

Répondez rapidement aux demandes croissantes de vos clients et fournisseurs tout en réduisant vos coûts opérationnels. Restez compétitifs et développez de nouvelles opportunités de marché.

Un seul logiciel pour gérer l'ensemble des opérations de votre entreprise.

Découvrez comment propulser la **croissance**  
de votre entreprise dès aujourd'hui.

**FORGESTIK** 

[forgestik.com/alimentation](http://forgestik.com/alimentation)



**ENTREVEUE**

# LA PERSONNALITÉ DE L'ACTUALITÉ ALIMENTAIRE D'OCTOBRE 2022

*David Côté, Co-fondateur de LOOP Mission*

Chaque mois, un membre du Mouvement DUX, en collégialité avec Julia Morin, chef de marque de DUX, propose une sommité du monde des affaires qui a su s'illustrer dans son domaine et faire rayonner son expertise dans le monde agroalimentaire dans le respect des valeurs véhiculées par DUX. Grâce à des questions liées à sa vie professionnelle et personnelle, nous apprenons à mieux la connaître. À son tour, celle-ci proposera une personnalité pour le mois suivant.

Ce mois-ci, Tatiana Bossy et Bernard Le Grand, Cofondateurs de La Maison Le Grand ont nommé David Côté, Fondateur de LOOP Mission.

## POURQUOI TATIANA BOSSY ET BERNARD LE GRAND ONT CHOISI LA PERSONNALITÉ ?

La réputation de David n'est plus à faire. De Crudessence en passant par Rise Kombucha à Loop, il ne s'est jamais arrêté. De plus, le fait qu'il travaille avec sa conjointe Julie Poitras-Saulnier, qui est présidente de LOOP, crée un beau parallèle avec nous !

## DAVID CÔTÉ EN 100 MOTS :

Souvent décrit comme un hyperactif, David a une tendance à l'éparpillement productif. Qualifié d'entrepreneur en série bien malgré lui, David est un autodidacte qui ne peut s'empêcher de multiplier les projets. Après avoir cofondé RISE Kombucha et la chaîne de restaurants bio Crudessence, il s'est lancé dans une nouvelle mission: sauver des aliments rejetés en co-fondant LOOP Mission.

Entre enseigner l'acroyoga et organiser d'épiques partys, dans ses rares temps libres, David a trouvé le temps d'écrire 7 livres de recettes sur l'alimentation vivante, dont 3 best sellers traduits dans 5 langues. Il est un fonceur qui n'a pas la langue dans sa poche et qui n'hésite pas à perturber les façons traditionnelles de faire des affaires.



## 1 Quelle réalisation vous a rendu le plus fier dans votre vie professionnelle ?

Ma plus grande fierté est d'avoir osé quitter mon rôle de Président de Crudessence qui avait à ce moment 120 employés, ainsi que Rise qui comptait 75 employés et repartir complètement à zéro pour fonder Loop Mission afin de vraiment faire une différence !

## 2 Quel défi vous attend dans votre travail ?

Le défi de Loop est 100 % logistique. Nous sommes les premiers à utiliser des matières rejetées en transformation alimentaire et cela demande une compréhension approfondie des rejets, de leur saisonnalité et de calculs de risques.

## 3 Que préférez-vous dans votre travail actuel ?

Comme la mission de réduction de gaspillage est au cœur de l'organisation et que Loop est devenu un centre d'appel pour toute entreprise qui désire un coup de main afin de réduire leurs matières résiduelles, j'ai la chance de pouvoir faire l'idéation et la création d'une multitude de produits, je ne peux pas m'ennuyer.

## 4 Comment, dans votre travail, essayez-vous d'améliorer l'offre alimentaire ou le manger mieux ?

Pour qu'une idée de produit alimentaire soit acceptée chez Loop, elle se doit avant tout de régler un problème de gaspillage et ensuite d'être clean label. Donc chaque nouveau produit réalisé est toujours une alternative plus saine que ce qui existe déjà.

## 5 Quel a été votre premier emploi rémunéré à vie ?

Plongeur dans un restaurant italien à 15 ans.

## 6 Qu'est-ce qui vous permet de retrouver votre équilibre à l'extérieur du travail ?

J'ai la chance d'habiter dans un paradis en forêt sur le bord de l'eau alors je décroche très facilement du travail dès que je suis à la maison. Il y a toujours un truc à faire, bûcher du bois, entretenir le poulailler, chauffer le sauna :)

## 7 Vous craquez pour...

On me décrit comme un hédoniste alors je craque pour beaucoup de choses, mais ces temps-ci c'est ma fille de 20 mois, Lynx, qui me fait craquer mille fois par jour.

## 8 Quel produit alimentaire vous dépanne quand vous avez faim ?

Des barres Mid-Day Squares !

## 9 Quel est votre recette préférée depuis votre enfance ?

Rien ne peut battre les pâtes maison et sauce pomodoro ! Rien !

Il est à noter que chaque personne nommée devient éligible à devenir la Personnalité de l'année DUX dans le cadre du prochain Gala DUX 2023.

Nous vous invitons à ne pas manquer le dévoilement de la prochaine Personnalité du mois prochain sur le site de L'actualité ALIMENTAIRE.



# UNE AFFAIRE DE DOIGTÉ

L'agence créative spécialisée  
en agroalimentaire.

Se démarquer. Surprendre. Être vu et entendu.  
L'emballage de votre produit constitue votre plus belle  
carte de visite. Pour communiquer efficacement qui  
vous êtes, nous développons des identités visuelles  
qui se distinguent dans l'univers de l'agroalimentaire.

Chez Voyou, on est fou de bouffe!

**VOYOU** Bouffe

AGENCE CRÉATIVE EN AGROALIMENTAIRE

[Voyoubouffe.com](http://Voyoubouffe.com)

ÉCO-EMBALLAGE

# LES STATS DU CLUB DUX :

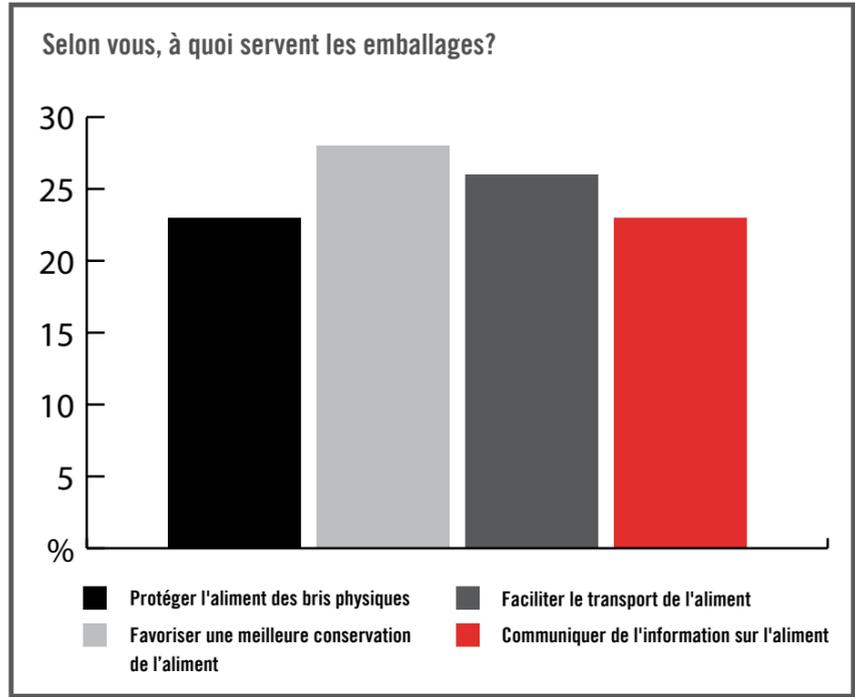
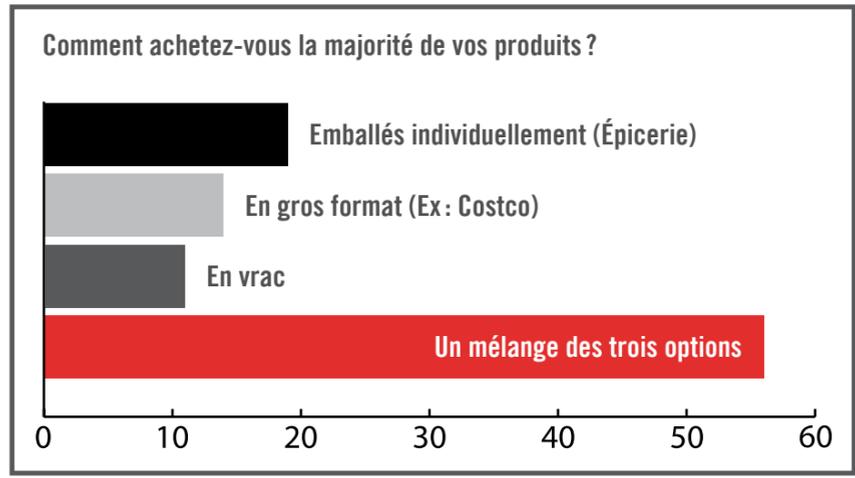
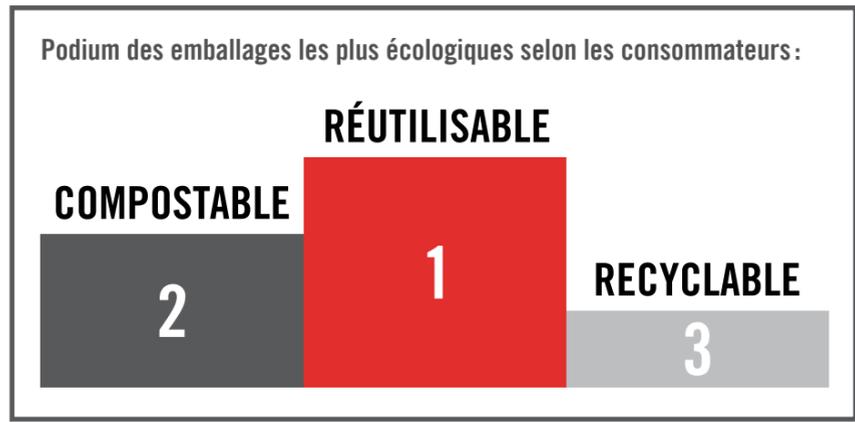
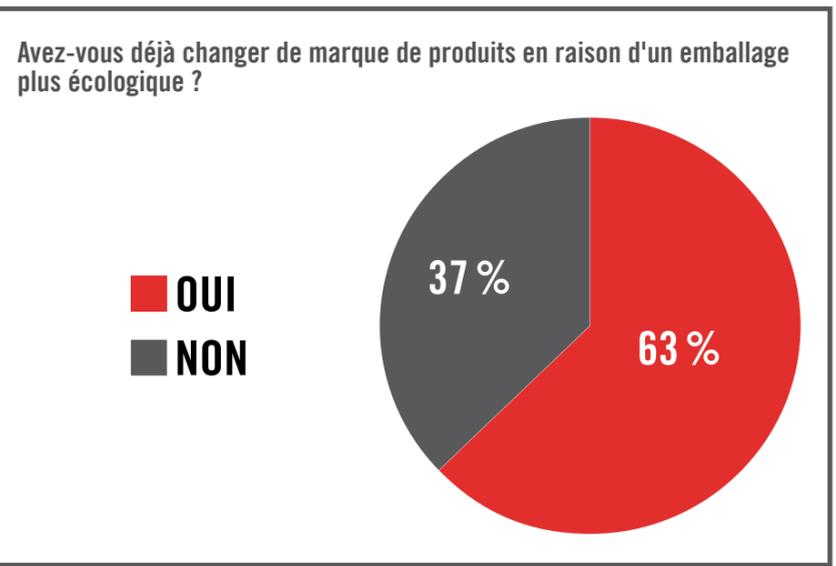
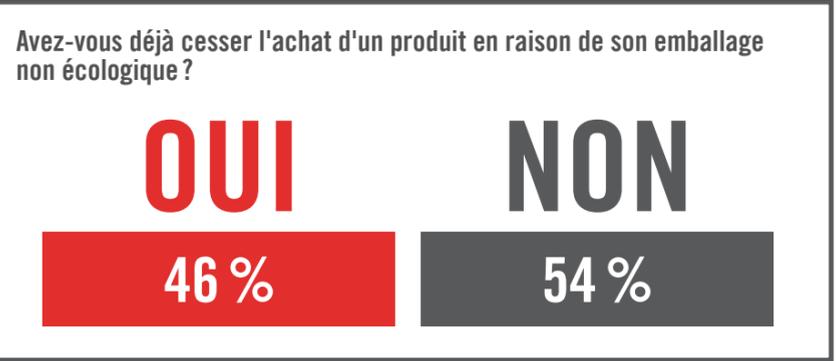
## L'écoemballage, une priorité chez les consommateurs

Chaque mois, DUX récupère des données provenant de la communauté du Club DUX via des sondages sur leurs besoins, leurs habitudes et leurs préférences concernant différents sujets reliés à l'alimentation et l'environnement. Données compilées et analysées, cette rubrique mensuelle offre une vision unique sur les consommateurs et leurs besoins afin d'encourager l'industrie à s'adapter et s'améliorer continuellement. Les Stats du Club DUX s'inscrivent dans la mission DUX, unir l'industrie aux consommateurs pour manger mieux, tous ensemble. | Par **Émilie Farrell**

La lutte aux changements climatiques bat son plein et plusieurs cherchent à faire des petits efforts au quotidien pour limiter leur quantité de déchets, leurs achats ou réduire les déplacements en voiture par exemple. Certes, une chose reste essentielle, s'alimenter. Nous achetons régulièrement des produits alimentaires sans réaliser la quantité et la diversité des emballages associés à cette action. Ce mois-ci, DUX s'est questionné sur l'impact des types d'emballages alimentaires sur la consommation des Québécois.

71 % des répondants disent porter une attention particulière aux emballages lors de leurs achats et plus du quart précise le faire de temps en temps. Donc, près de la totalité des répondants se préoccupe du type d'emballage des produits qu'ils achètent. Lorsque nous leur avons demandé s'ils cesseraient l'achat d'un produit à cause de son emballage non-écologique, plus de la moitié ont répondu non. Toutefois, près de 65 % ont dit qu'ils changeraient de marque de produit si celui du concurrent était plus écologique. On peut donc observer que le type d'emballage est un critère assez important lors de la sélection des produits en épicerie.

Parmi les différents emballages, trois types sont considérés plus écologiques par les consommateurs. En première position, les emballages réutilisables comme les pots en



verre de style Mason, suivi de près par les emballages compostables, puis les recyclables.

Par la suite, nous nous sommes intéressés au format d'achat favorisé par les consommateurs. Autour de nous, plusieurs options d'emballages nous sont offertes, soit emballé individuellement dans les épiceries, en gros format dans les grossistes comme Costco ou Mayrand, ou encore en vrac dans les épiceries zéro déchet. Plus de la moitié des répondants disent alterner entre les différentes options pour faire leurs achats.

Même s'ils peuvent être mal perçus, les emballages ont plusieurs utilités. Nous avons demandé aux membres DUX leur perception sur l'utilisation des emballages.

On ne peut pas conclure qu'une forme d'achat est plus favorisée qu'une autre, mais on peut observer l'engagement ou la motivation des consommateurs à réduire leur empreinte

environnementale face à la surconsommation des emballages. Le développement de nouveaux types d'emballages par exemple à base de PLA (amidon), un matériel biodégradable remplaçant le plastique, sont de plus en plus intéressants. La compagnie TIPA Compostable Packaging propose plusieurs innovations pour rendre les emballages des produits alimentaires plus écoresponsables. À la demande des consommateurs: c'est le temps d'innover, le plastique à usage unique c'est du passé!

# On connaît le marché et le marché nous connaît!

Mûr Conseil, c'est une équipe agile et passionnée qui s'occupe de la représentation en magasin de vos produits. Véritables experts de la mise en marché, nous avons à cœur le succès des entreprises agroalimentaires d'ici, qu'elles soient de petite ou de grande envergure !

Êtes-vous mûr  
pour la suite?

**mûr**  
CONSEIL

Courtier alimentaire  
Stratégie ventes & marketing

[murconseil.com](http://murconseil.com)



## TOUT CE QUE VOUS DEVEZ SAVOIR sur le design des emballages

PAR : [WWW.STICKERMULE.COM](http://WWW.STICKERMULE.COM)

Le design d'emballages est une forme d'art, et c'est l'une des plus importantes du monde moderne. Chaque fois que vous passez devant un magasin, préparez de la nourriture ou achetez un produit, vous êtes exposés à un emballage personnalisé que quelqu'un a soigneusement examiné sous plusieurs angles.

C'est une compétence négativement nuancée. Un bon design d'emballage :

- Fonctionne dans une formule attendue: les gens s'attendent à ce que les boîtes pour chaussures, dentifrice et comprimés s'intègrent dans une formule, par exemple
- A un objectif pratique: il doit maximiser l'espace tout en étant beau et en maintenant l'intégrité du produit à l'intérieur (qu'il s'agisse de lait ou de M&Ms)

Le design de l'emballage peut être mise en œuvre à l'échelle (les boîtes à chaussures) ou à un niveau individuel, comme un cadeau personnalisé, par exemple.

Avant d'entrer dans la partie design, discutons en détail des objectifs d'emballage. Votre brique de lait fait plus que contenir du liquide...

### QUEL EST L'OBJECTIF DE VOTRE EMBALLAGE ?

La sagesse populaire en matière d'emballage veut qu'il remplisse sept fonctions spécifiques et relève de 4 types.

### LES 7 FONCTIONS DE L'EMBALLAGE

1. Attirer l'attention des acheteurs: est-ce que l'emballage vous invite à vous arrêter et à regarder?
2. Protéger les marchandises à l'intérieur: personne ne veut du pain rassis ou des machines cassées



3. Être facile à ouvrir et à utiliser

4. Les informations pertinentes et la description du contenu doivent être clairement visibles

5. Les avantages du produit à l'intérieur doivent être expliqués

6. Les informations telles que les garanties, les

mises en garde et les informations destinées aux consommateurs doivent être incluses: tranches d'âge pour les jouets, par exemple; avertissements en cas de poison; dates de péremption; ou si des piles sont nécessaires, et ainsi de suite

7. Fournir des informations relatives à la valeur, au prix et à l'utilisation des produits

POMMES DE TERRE  
**Mamzells**

**Le Diva**

**LOOP**

**mate libre**

**TOUNDRΔ**

**Hapi**

**PICOUDI**  
Management & Photographie

**Wise**  
by nature

**MACARONI**  
etcie

UNE TOUCHE  
**D'AIL**

**FoodHero**

**Bleu Sauvage**

**VERTIGE**

#### 4 TYPES D'EMBALLAGE

Naturellement, différents produits nécessitent différents emballages. Voici une liste :

##### 1. Emballage anticorrosion

Il protège le produit à l'intérieur avec (par exemple) des couches supplémentaires de sacs, du papier à bulle et même des huiles et du papier. Vous pouvez l'utiliser pour les métaux qui doivent parcourir de grandes distances ou les produits traversant différentes zones climatiques.

##### 2. Emballages plastiques

Ils sont utilisés pour les articles qui ont besoin d'être protégés de l'air, de la poussière et de l'eau (entre autres éléments), mais qui ne sont pas périssables. Pensez donc à des petits articles (des écouteurs, par exemple), aux jouets, aux piles, etc.

##### 3. Emballage pharmaceutique

C'est ce qu'on appelle parfois « l'emballage des médicaments ». Elle nécessite une discipline sensible et précise, car il s'agit de contenus périssables, précieux et souvent délicats comme les appareils chirurgicaux, les dosages (liquides et solides) et parfois même du sang.

##### 4. Emballage flexible

Comme vous pouvez l'imaginer, ce type d'emballage est capable de changer de forme sans compromettre la fraîcheur de ce qu'il contient.

#### LES 3 PS DU PACKAGING (EMBALLAGE)

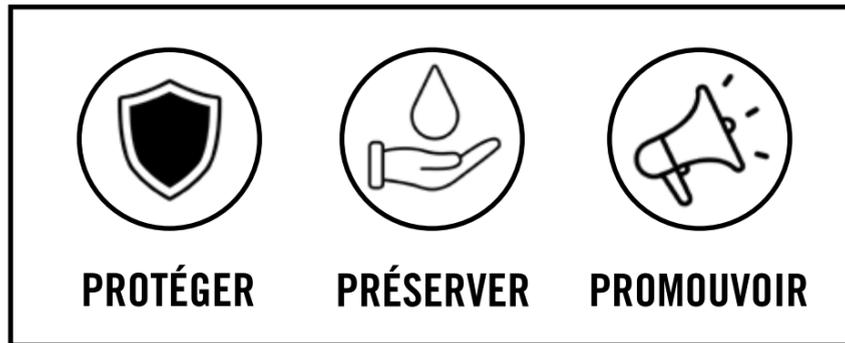
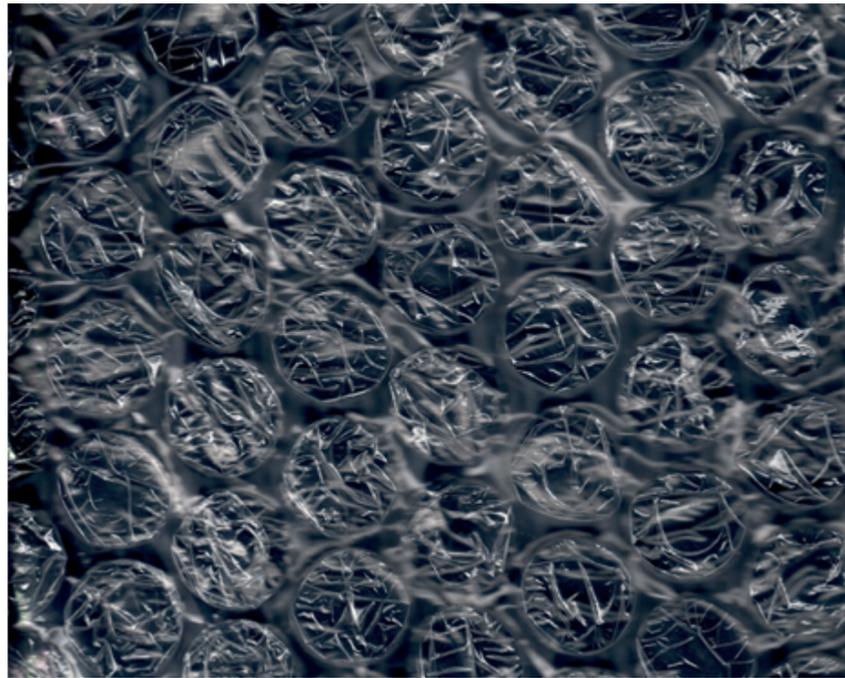
Certains de ces critères ont été décrits ci-dessus, mais la formule des « trois P » est un moyen pratique de se souvenir des aspects les plus importants du métier. L'emballage doit :

##### 1. Protéger

Chaque emballage doit protéger le produit tout au long de son voyage. La protection doit survivre au voyage depuis sa création (que ce soit dans une cuisine en bas de la rue ou dans une usine sur un autre continent) jusqu'à son déballage par le client.

##### 2. Préserver

L'emballage doit conserver la fraîcheur et/ou l'utilité du produit pendant la durée convenue. Naturellement, cela est particulièrement important lorsqu'il s'agit d'aliments et de médicaments. Mais cela s'applique également aux produits moins périssables comme les vêtements.



##### 3. Promouvoir

L'emballage doit être esthétiquement attrayant et conforme à la marque. Il doit également (comme mentionné précédemment) contenir toutes les informations pertinentes.

#### LES NIVEAUX D'EMBALLAGE

L'emballage existe en niveaux, des cartons d'entrepôt aux présentoirs jusqu'aux articles posés sur les étagères des magasins.

Ces niveaux sont classés par point de contact. En d'autres termes, plus un client est susceptible d'ouvrir un colis lui-même, plus il est probable qu'il soit « primaire ». Voici comment cela se décompose :

##### L'EMBALLAGE PRIMAIRE

Parfois connu sous le nom d'emballage « de consommation » ou « de vente au détail »,

c'est l'emballage que le consommateur ouvrira lui-même, qu'il s'agisse d'une boîte sur une étagère de magasin ou du dernier morceau d'emballage plastique autour d'un t-shirt qu'il a acheté en ligne. Nos propres pochettes d'expédition plastiques sont de bons exemples d'emballages primaires par courrier, fonctionnant comme des enveloppes en plastique solides et utilisés pour les produits souples.

##### L'EMBALLAGE SECONDAIRE

L'emballage secondaire peut être une boîte dans une boîte, comme un bloc de bière de 24 paquets, par exemple. Mais cela s'applique également aux emballages de vente par correspondance, comme la boîte dans laquelle vos marchandises ont été expédiées. L'emballage secondaire comprend également des ajouts, comme du ruban adhésif.

#### L'EMBALLAGE TERTIAIRE

L'emballage tertiaire n'est généralement pas vu par le consommateur. Il s'agit du plus gros paquet pour contenir plusieurs marchandises, les amenant d'une usine à l'entrepôt d'un magasin, par exemple.

#### CARACTÉRISTIQUES D'UN BON EMBALLAGE

Alors qu'est-ce qui fait un bon emballage ? Tous les bons emballages ont ceci en commun...

##### 1. Ils sont attrayants

Non seulement cela, mais leur apparence est conforme au produit. Cela peut être original, fiable, chic, etc.

##### 2. Ils sont pratiques

Ils ne sont pas plus gros qu'ils ne devraient l'être, ils utilisent bien l'espace et ils sont faciles à transporter, à ouvrir et (si nécessaire) à refermer. Si besoin, des rainures ou des poignées intégrées pour le transport doivent être ajoutées.

##### 3. Un emballage efficace est économiquement rentable

N'oubliez pas que si un produit réussit, il sera expédié et vendu en gros. Et les économies augmentent avec l'échelle. Le premier emballage que vous choisissez doit donc être abordable.

##### 4. L'emballage raconte une histoire

En un coup d'œil, le consommateur doit pouvoir dire ce que fait un produit, pourquoi il vaut la peine d'être acheté et voir toute information pertinente (date de péremption, par exemple). Les images racontent aussi une histoire, bien sûr. Une photo de tomates mûres n'est peut-être pas Moby Dick, mais c'est important pour l'histoire d'une bouteille de ketchup !

##### 5. Un emballage solide est distinctif

C'est une corde raide : vous voulez que votre emballage soit distinct, mais pas au point de sacrifier l'information ou les attentes des clients.



#### 6. Les emballages gardent le produit en sécurité

Déjà mentionné plus haut, mais très essentiel : l'emballage est la dernière ligne de défense entre un produit et le monde extérieur !

#### EN QUOI L'EMBALLAGE EST DIFFÉRENT DE LA MARQUE ET DE L'ÉTIQUETAGE

Les termes emballage, marque et étiquetage sont souvent interchangeables, utilisés de manière incorrecte ou même combinés, alors clarifions le vocabulaire.

#### EMBALLAGE VS ÉTIQUETAGE

L'emballage, tel qu'il est établi, peut se résumer au conteneur dans lequel votre produit arrive (qu'il s'agisse d'un paquet de fromage ou de votre nouveau smartphone). L'étiquetage est l'information sur cet emballage. Cela ne se limite pas aux seules étiquettes ou tags - dans ce contexte, « étiquetage » désigne toutes les informations sur l'emballage, même si elles ont été imprimées directement sur une bouteille.

#### EMBALLAGE VS. MARQUE

La marque est un concept beaucoup plus large. La marque de votre entreprise est le lien émotionnel que ressent votre client. Cela peut être sentimental, un sentiment de plaisir, de luxe, de valeur, etc. Vous pouvez bien sûr représenter cette émotion de plusieurs manières, y compris dans l'apparence de votre emballage.

#### L'IMPORTANCE DE L'EMBALLAGE

Pensez au dernier article que vous avez acheté et qui vous passionne. Même si cette barre de chocolat ou ce téléphone ou cette robe était intéressante en soi, l'emballage faisait également partie de l'histoire.

Il n'est pas étonnant (du moins pour nous) que les vidéos de déballage soient si populaires sur YouTube. Comme YouTube l'a dit récemment : « Le temps que les gens passent à regarder des vidéos de déballage uniquement sur leur téléphone équivaut à regarder le classique des fêtes Love Actually plus de 20 millions de fois. » Le déballage est une anticipation - un moment magique.

#### L'EMBALLAGE EST APPELÉ « LE VENDEUR SILENCIEUX »

Comme les meilleurs vendeurs, les emballages peuvent vendre à des personnes qui ne savent même pas qu'on leur parle.



Traditionnellement, cela s'appliquait aux articles qui étaient vus dans les vitrines et les allées des magasins ; mais le principe fonctionne aussi pour les achats en ligne. Si un produit est emballé avec goût et de façon distinctive, il est excitant de le recevoir par la poste. Et, naturellement, cela peut stimuler la fidélisation des clients.

Vous ne pensez peut-être autant à l'esthétique de l'emballage, mais il y a de fortes chances que vos concurrents le fassent.

#### COMMENT L'EMBALLAGE AJOUTE DE LA VALEUR MONÉTAIRE AU PRODUIT

À ce stade, vous comprenez probablement qu'un emballage est plus qu'un simple conteneur fonctionnel. Mais comment peut-il ajouter de la valeur monétaire ?



La tarification est basée sur la perception (entre autres), et un emballage aide à communiquer la valeur de son contenu. Les livres sont jugés sur leurs couvertures, les tasses à café changent avec les saisons et les emballages représentent souvent la philosophie de conception des produits (Apple est un exemple classique, avec des boîtes élégantes et minimalistes pour leurs produits tout aussi intuitifs).

#### L'EMBALLAGE EST UN RACCOURCI POUR ATTIRER LES CLIENTS

Il existe un langage de l'emballage que nous parlons tous couramment, même si nous ne le faisons pas consciemment. Et les bons concepteurs d'emballages parlent ce langage pour communiquer avec les clients.

#### Couleur

Nous savons quelles couleurs représentent quels types de produits ; les céréales pour enfants ont des couleurs primaires vives ; les aliments commercialisés comme biologiques ont tendance à avoir des teintes automnales comme le brun et l'orange ; les lessives virent vers le vert et le bleu (couleurs synonymes d'eau).

Les produits technologiques ont tendance à avoir du noir, du blanc et des nuances de bleus et de gris métalliques.

#### Reconnaissance de la marque

Un logo vaut mille mots, dans la mesure où de nombreuses marques renoncent simplement au texte au profit d'une image ; la virgule de

Nike, la feuille d'Adidas ou encore le fruit éponyme d'Apple.

Cette reconnaissance des logos ne s'est pas faite du jour au lendemain bien sûr, mais ce sont des exemples d'un symbole d'ancrage efficace qui peut devenir un atout pour un produit. Et l'emballage joue alors le rôle de mini panneaux d'affichage.

#### Emballage de marque

Une évolution plus récente concerne la forme et la taille réelles de l'emballage qui deviennent synonymes d'une marque. La canette Red Bull est un bon exemple, mais vous pouvez la voir partout où vous regardez, en particulier dans les parfums haut de gamme ; les flacons de parfum Gautier en forme de marin mascotte de la marque par exemple.

#### Communiquer avec du matériel

Il est possible de faire passer un message avec la force et les matériaux d'un emballage : des boîtes solides et imperméables suggèrent un produit précieux et spécial à l'intérieur ; les emballages recyclés envoient un message différent, véhiculant une entreprise consciencieuse.

#### COMMENT CONCEVOIR L'EMBALLAGE DE MON PRODUIT ?

Alors, par où commencer dans ce voyage d'emballage de vos produits ?

##### 1. Commencez avec votre propre logo et vos couleurs

Si votre logo est, disons, rose sur fond gris, c'est un point de départ parfait, en termes de couleurs.

##### 2. Surfez pour l'inspiration

Comme vous vous en doutez, les bonnes idées sont partout, y compris sur notre propre site. Nous sommes particulièrement fiers de notre travail avec les produits etsy. Notre guide des emballages de la marque etsy couvre tout, des matériaux aux ficelles en passant par le ruban adhésif et plus encore.

##### 3. Visitez votre magasin local !

Apportez un bloc-notes et rendez-vous dans vos magasins préférés pour voir comment les produits que vous aimez sont emballés. Prenez des photos et notez précisément ce que vous aimez dans leur forme, leur design, leur taille, leurs couleurs, leurs messages et leurs matériaux.

#### COMMENT RENDRE VOS EMBALLAGES RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT ?

C'est une préoccupation pour de plus en plus de consommateurs et d'entreprises. Voici les étapes clés :

##### EMBALLAGE BIO

Vous pouvez utiliser des matériaux biodégradables, qui peuvent donc être mis en toute sécurité avec les déchets de compost, reconstituant ainsi la terre. Naturellement, cela signifie : pas de plastique !

##### UTILISEZ DU RÉCYCLÉ

Pour aller plus loin, vous pouvez emballer vos produits dans des matériaux entièrement recyclés. Le papier est le matériau recyclé le plus connu, mais le plastique récupéré est également de plus en plus utilisé et populaire.

##### RECYCLABLE

Comme autre option de plus en plus populaire, emballer votre produit dans un matériau facilement recyclable peut faire la différence.

##### LA COMMUNICATION

Elle gagne de plus en plus de l'importance : de nombreux consommateurs ne savent tout simplement pas ce qui peut et ne peut pas être recyclé. Alors des instructions claires sur l'emballage pour chacun de ses matériaux sont bienvenues.

#### COMMENT FAIRE EN SORTE QUE VOTRE DESIGN D'EMBALLAGE SE DÉMARQUE ?

Il peut être difficile de créer des emballages uniques, d'inventer des emballages dans un marché déjà saturé. Mais c'est tout à fait faisable si vous avez l'esprit ouvert et un peu d'imagination. Et il existe des ressources pour vous aider à faire ressortir le design de votre emballage. Par exemple :

##### 1. AJOUTER DES ENCARTS DANS VOS EMBALLAGES

Utiliser des encarts c'est une bonne idée - un petit plus dans l'emballage pour le rendre mémorable. Cela peut être une carte, une note ou autre chose. Pour en savoir plus, lisez notre guide sur les encarts d'emballage.

##### 2. PENSER AUX RUBANS D'EMBALLAGE PERSONNALISÉS

Détail important : vous pouvez personnaliser le ruban d'emballage pour ajouter de la personnalité et une image de marque à un article fonctionnel autrement fade. Nous avons un



guide de la bande de marque vs bande régulière, ainsi que quelques idées créatives pour la bande personnalisée.

##### 3. UTILISER DES EMBALLAGES IMPRIMÉS

Une impression estampée sur un emballage a un aspect rétro attachant et peut-être unique à votre entreprise. C'est l'un des conseils que nous donnons dans notre guide pour faire des emballages qui se distinguent.

##### STICKER MULE - L'EMBALLAGE COMPLET

Sticker Mule est le leader de l'industrie en ce qui concerne les stickers personnalisés, les emballages et à peu près tout ce que vous mettez dans un conteneur. Découvrez notre gamme de stickers personnalisés ou contactez-nous pour des échantillons personnalisés.

#### À VOIR :

##### DOCUMENTAIRE TOUT DÉBALLER

Ce documentaire, dont la coréalisation aura pris plus de trois ans à Éco Entreprises Québec (ÉEQ) et à l'École de design de l'Université du Québec à Montréal (UQAM), lève le voile sur le système complexe qui se cache derrière l'emballage et la pluralité des rôles qu'il porte. Il remet en question notre relation à l'emballage, ancrée dans nos modes de vie, et nous amène à réfléchir aux rôles du designer, des entreprises et de tous les acteurs qui participent au processus de sélection, de conception, de mise en marché et de transformation vers une seconde vie.

Le documentaire peut être visionné ici : <https://toutdeballer.uqam.ca/>

FOOD HUB MONTRÉAL

# Un accélérateur dédié aux entrepreneurs du secteur alimentaire.



## FORMER

Permettre aux entrepreneurs d'acquérir des connaissances sur l'alimentation et ses bienfaits sur la santé dans l'objectif de favoriser l'amélioration de la qualité nutritive des aliments qu'ils produisent.

## ACCOMPAGNER

Nous accompagnons les entreprises dans le processus d'amélioration de la qualité nutritive de leurs produits et dans la recherche de financements à cet effet.

## PROMOUVOIR

Mise en valeur des réussites en matière de création d'aliments de bonne qualité nutritive et des pratiques exemplaires adoptées par des entreprises du secteur alimentaire.

## Les cohortes de FOOD HUB

Avec notre soutien, plusieurs entrepreneurs ont appris à négocier avec des distributeurs, à mieux structurer leurs entreprises, à exercer leur leadership et à résoudre des problèmes liés à l'emballage, la texture ou au goût de leurs produits.

Le programme d'accélérateur dure 3 mois et s'adresse à des entrepreneur.e.s ayant fait leurs premières ventes.

Pour les entrepreneur.e.s à l'étape de recherche et développement, ou de test de marché, nous proposons un programme d'incubation à la carte.

Les entrepreneur.e.s sont accompagné.e.s sur une période de douze (12) mois, et reçoivent un coaching personnalisé qui leur permettra de:

- Créer une forte image de marque
- Élaborer une stratégie marketing efficace
- Négocier avec les distributeurs et les fournisseurs
- Mettre en valeur les produits alimentaires
- Choisir les meilleurs designs d'emballages alimentaires
- Améliorer le goût ou la texture des produits alimentaires
- Mieux comprendre et contrôler les coûts de production
- Utiliser des outils de productivité
- Développer des relations avec des partenaires

## La Cuisine de FOOD HUB

Un espace abordable doté d'équipements professionnels, et qui répond aux exigences du permis de transformation alimentaire.

Une cuisine qui permet aux entrepreneurs de prendre le temps de tester leurs produits ainsi que leur marché sans avoir à se soucier des investissements.

Chaque année, nous accompagnons une dizaine d'entreprises innovantes dans la finalisation des produits, le marketing, la mise en marché, la gestion financière et bien d'autres.

## Inscrivez-vous

La prochaine cohorte a pour but d'accompagner et d'offrir des services professionnels aux entrepreneurs du secteur alimentaire pour améliorer leurs trajectoires entrepreneuriales et leurs performances.

 [www.foodhub.coop/candidature](http://www.foodhub.coop/candidature)

[www.foodhub.coop/candidature](http://www.foodhub.coop/candidature)

 Pour plus de détails:  
[info@foodhub.coop](mailto:info@foodhub.coop)

 Adresse de la Cuisine  
1401 rue Legendre Ouest Montréal,  
QC, H4N 2R9, Suite 201B

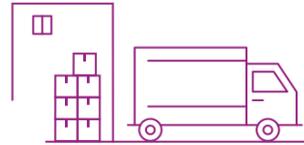
Écoconception  
et économie  
circulaire

# QUATRE STRATÉGIES POUR ÉCOCONCEVOIR DES EMBALLAGES

# STRATÉGIE 1

## L'approvisionnement responsable

PAR : [ECOCONCEPTION.EEQ.CA](http://ECOCONCEPTION.EEQ.CA)



Lorsqu'on pense à l'écoconception d'emballages, la question de recyclabilité nous vient en tête. Pourtant, il faut tout d'abord penser à la chaîne d'approvisionnement qui est également génératrice d'impacts environnementaux.

### ACTION 1 : COLLABOREZ AVEC VOS FOURNISSEURS

Établissez un dialogue avec vos fournisseurs et questionnez-les. Sélectionnez ceux qui sont en mesure de démontrer leurs connaissances, leur leadership et leur performance dans la gestion de leur empreinte environnementale. Une bonne relation d'affaires avec vos fournisseurs facilite la définition commune des critères d'écoconception à intégrer à votre projet.



#### QUESTIONNEZ VOS FOURNISSEURS

- Ont-ils une politique de développement durable?
- Ont-ils une politique d'approvisionnement responsable?
- Possèdent-ils une certification environnementale (ex.: ICI on recycle+, LEED, ISO, B Corp, etc.)?
- Sont-ils proactifs en matière de reddition de comptes en développement durable?
- Peuvent-ils vous garantir la traçabilité des matières (exploitation et extraction, transport, contenu recyclé, composition des matières [additifs, adhésifs, substances chimiques, etc.]?)
- Sont-ils situés à proximité de vos propres installations?

### ACTION 2 : FAITES DES CHOIX ÉCLAIRÉS POUR VOS MATÉRIAUX

Il est très difficile de dresser une liste de bons et de mauvais matériaux d'emballage : ce sera toujours une question de compromis.

Il faut d'abord connaître les caractéristiques du produit à emballer afin de choisir le bon matériau selon ses propriétés et les besoins de votre emballage. Par exemple, est-ce que votre produit est gros, petit, lourd, léger, concentré, compact, solide, liquide, sous

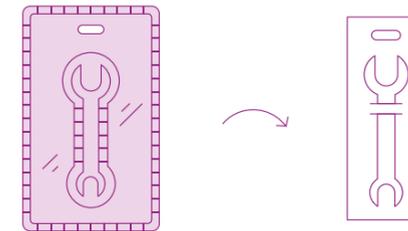
pression, etc.? Quelles sont les spécificités de protection attendues pour votre emballage? Est-ce que votre produit est sensible à la lumière, à l'eau ou à l'air, fragile, toxique, corrosif, coupant, etc.?

La performance du matériau choisi, tout comme son approvisionnement, sa recyclabilité ou son contenu recyclé seront donc intimement liés à l'écoconception de votre emballage.

Les substitutions de matériaux ne sont pas toujours de bonnes idées. Elles méritent une analyse approfondie pour éviter l'absence de bénéfices mesurables et le transfert d'impacts. Ce transfert implique que des impacts environnementaux qui sont réduits à une étape du cycle de vie de l'emballage se retrouvent déplacés à une autre étape.

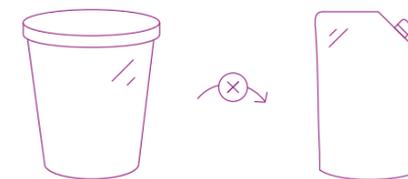
Il faut également s'interroger sur les fonctions de protection attendues de votre emballage et s'assurer que le nouveau matériau choisi remplira ces fonctions essentielles.

VOICI DES EXEMPLES DE BONS ET DE MAUVAIS CHOIX DE SUBSTITUTIONS DE MATÉRIAUX :



#### BON CHOIX

Remplacer un emballage de polychlorure de vinyle (PVC) de type coque en quincaillerie par un emballage en carton recyclable. Le PVC soulève des questionnements sur les risques qu'il représente en termes de santé et de sécurité. C'est une résine qui contamine les ballots de PET dans les centres de tri et plusieurs entreprises l'inscrivent sur la liste des matériaux à éviter.



#### MAUVAIS CHOIX

Remplacer un contenant de yogourt en polypropylène (PP) recyclable par une poche autoportante en plastique multicouche non recyclable pour l'instant. Si l'on veut préserver les barrières à l'humidité du contenant en PP recyclable, la poche autoportante sera faite de plusieurs plastiques difficiles à séparer. En plus d'être souvent laminées d'une couche d'aluminium, ces poches peuvent contaminer le papier dans les centres de tri parce qu'elles sont aplaties lorsqu'elles sont vides.

#### VOUS DEVEZ ÉVALUER PLUSIEURS FACTEURS POUR CHOISIR LES BONS MATÉRIAUX D'EMBALLAGE :

- Les caractéristiques du produit à emballer;
- Les exigences du marché;
- Les besoins du consommateur ou de l'utilisateur final;
- L'identification des systèmes existants de collecte sélective et de recyclage.

#### Évitez les substances toxiques ou dangereuses

- Prenez le temps d'analyser les impacts environnementaux et la nécessité des substances qui entrent dans le processus de fabrication de vos emballages. Qu'elles fassent partie des matériaux de base, des adhésifs, des additifs, des encres ou de toute autre composante, certaines substances soulèvent des enjeux de santé et de sécurité environnementale qu'il est important de considérer.
- Élaborez des listes de substances à éviter ou à bannir pour les équipes responsables de la conception et de l'approvisionnement. Vos exigences doivent être claires pour tous.

Consultez la liste des substances à éviter selon l'Union européenne

- Utilisez des matériaux à contenu recyclé
- Choisir des matériaux à contenu recyclé

pour la fabrication d'emballages est un choix environnemental judicieux. En plus de donner une nouvelle vie aux matériaux récupérés, vous éviterez les impacts liés à l'extraction et à l'exploitation de matières vierges.

- Aujourd'hui, une quantité de matériaux mis en marché et récupérés (gisement) est disponible pour la fabrication d'emballages. Par exemple, certains plastiques (HDPE, PET, PP), les fibres, l'aluminium, l'acier et le verre sont des matériaux qui peuvent être recyclés. Les nouvelles technologies permettront également d'augmenter l'offre de matériaux recyclés au cours des prochaines années.

Pour plus de détails sur l'utilisation de contenu recyclé dans les emballages

Pour en savoir plus sur les étiquettes et les déclarations environnementales



#### GARDEZ EN TÊTE

Dans le choix de matériaux à contenu recyclé, il faut aussi considérer les infrastructures de récupération et de recyclage en place selon votre région. La collecte sélective est le système qui permet de récupérer la plus grande quantité de contenants, d'emballages et d'imprimés mis sur le marché au Québec.

#### Appuyez-vous sur des certifications reconnues

Plusieurs certifications existent aujourd'hui pour assurer, par exemple, la sécurité du contenu d'un produit ou ses caractéristiques environnementales et sociales. Tandis que certaines entreprises font preuve de rigueur et s'appuient sur des certifications vérifiées par une tierce partie, d'autres tendent plutôt vers l'autodéclaration.



**Manger mieux.**

**Offrez des boîtes cadeaux uniques pour remercier vos employés et vos clients**

Des produits sains, locaux et écoresponsables, pour le plaisir de dire merci et pour le plaisir de bien manger.

**Contactez nous!**

**Vous aimeriez intégrer votre produit aux boîtes DUX? C'est possible!**

Écrivez-vous au [info@mouvementdux.com](mailto:info@mouvementdux.com) dès maintenant.

## STRATÉGIE 2

### Conception optimisée

PAR : [ECOCONCEPTION.EEQ.CA](http://ECOCONCEPTION.EEQ.CA)



Il faut utiliser la bonne quantité de matériaux pour assurer la protection du produit, tout en évitant le suremballage. Cela implique d'avoir sélectionné le matériau idéal, le bon processus de fabrication de l'emballage et les moyens de transport adéquats.



**« GARDEZ EN TÊTE QUE ZÉRO DÉCHET, ÇA VEUT AUSSI DIRE ZÉRO GASPILLAGE ALIMENTAIRE; L'EMBALLAGE EST LÀ POUR JOUER UN RÔLE DE PRÉSERVATION. »**  
– GENEVIÈVE DIONNE, DIRECTRICE ÉCOCONCEPTION ET ÉCONOMIE CIRCULAIRE

#### **ACTION 1 : AMÉLIOREZ LE RATIO EMBALLAGE-PRODUIT**

Cette action vise à déterminer le point optimal, soit l'équilibre entre un emballage suffisant et performant pour un produit donné. Le ratio dépend non seulement du type de produit à emballer, mais aussi du consommateur, du marché et d'une multitude d'autres facteurs. L'entreprise doit faire des tests de solidité et des simulations pour améliorer le ratio emballage-produit en réduisant la masse, le volume ou le vide technique d'un emballage. Gardez toujours en tête la notion de protection du produit.

#### **Évitez le sous-emballage**

« Gardez en tête que zéro déchet, ça veut aussi dire zéro gaspillage alimentaire; l'emballage est là pour jouer un rôle de préservation. »

– Geneviève Dionne, Directrice Écoconception et économie circulaire

Il est important de considérer la production, la distribution et la mise en marché avant de réduire ou d'éliminer certains composants de l'emballage. Si le produit emballé est altéré ou brisé par manque de protection, les impacts

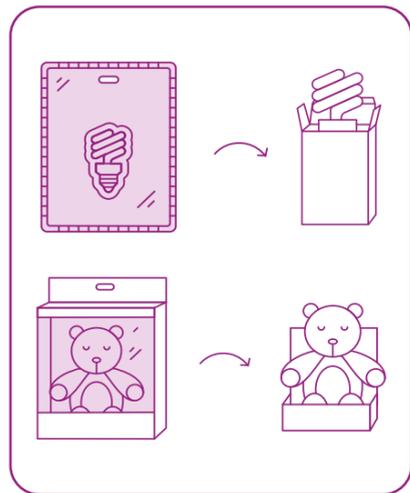
négatifs liés à la perte de votre produit ne seront pas stratégiques du point de vue environnemental, économique ou social.

#### **Réduisez le suremballage**

Il n'est pas toujours facile de tracer la ligne entre emballage nécessaire et suremballage.

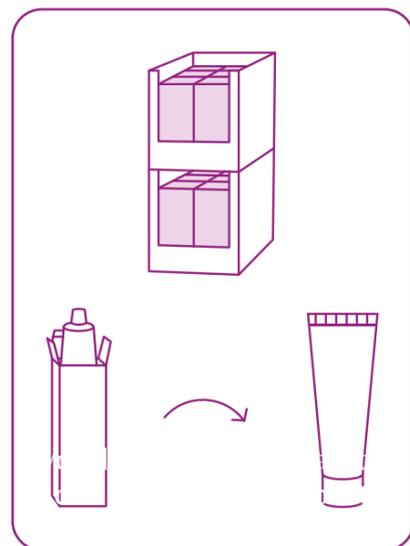
Il faut éviter d'utiliser l'emballage uniquement pour augmenter la visibilité ou l'attrait du produit, sans contribuer à la fonction de protection ou de conditionnement. Le suremballage peut également être la consé-

quence d'une surévaluation des besoins de protection du produit. Dans ce cas, l'emballage superflu ne remplit aucune fonction réelle et n'a pas lieu d'être.



Quelques pistes pour éviter le suremballage de vos produits :

- Réévaluer les différents composants du système d'emballages (primaire, secondaire et tertiaire) et conserver uniquement ceux qui sont essentiels aux fonctions de protection et de mise en marché;
- Envisager la conception d'emballages multifonctionnels permettant d'éliminer l'emballage secondaire ou tertiaire (ex.: développement d'un emballage pouvant à la fois servir de présentoir en magasin).



## ACTION 2 : RÉDUISEZ LES IMPACTS DE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE

**LORSQUE L'ON MET EN FORME TOUT TYPE D'EMBALLAGE, IL EST POSSIBLE DE RÉDUIRE LES IMPACTS DE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE ASSOCIÉE À LA FABRICATION. DE MANIÈRE GÉNÉRALE, IL FAUT PENSER À :**

- Réduire la quantité d'énergie requise pour la production d'emballages. Afin d'y parvenir, il faut :
  - Calculer l'énergie consommée selon le type d'énergie utilisée et effectuer un bilan. Des guides et des outils pour économiser l'énergie sont disponibles pour soutenir les entreprises canadiennes.
  - Repérer les pertes d'énergie importantes afin de pouvoir les réduire. Par exemple, des procédés de récupération de chaleur peuvent être mis en place.
  - Améliorer l'efficacité énergétique des procédés de mise en forme. Par exemple, des équipements plus efficaces peuvent être utilisés. Une certification telle que ENERGY STAR ou des exigences de Ressources naturelles Canada peuvent vous guider pour identifier ce type d'équipements. De plus, des ressources utiles peuvent servir dans vos bonnes pratiques de gestion de l'énergie.
- Sélectionner un procédé de mise en forme à faible consommation énergétique. Par exemple, l'extrusion ou l'injection ont une consommation énergétique différente. Leur impact sur l'environnement sera donc différent.
- Utiliser des sources d'énergie à faible impact sur l'environnement. Par exemple, on peut réduire l'utilisation de ressources fossiles et privilégier l'utilisation de ressources énergétiques renouvelables.
- Commencer une démarche d'écoconception qui pourrait permettre de réduire la consommation d'énergie associée à l'étape de mise en forme de l'emballage :
  - Choisir des matériaux à « faible contenu énergétique intrinsèque », c'est-à-dire qui nécessitent moins d'énergie lors de l'extraction des matières premières et lors de leur production;
  - Choisir des matériaux plus légers (pour réduire l'impact du transport) et recyclables;
  - Choisir des fournisseurs plus proches (pour réduire les impacts du transport).

Pour réduire les impacts de la consommation d'énergie, il est également important d'évaluer le cycle de vie complet de l'emballage. Il existe des outils faciles à utiliser (ex.: Base IMPACTS, EarthSmart) qui permettent de faire une analyse du cycle de vie simplifiée. À l'aide de ceux-ci, vous pourrez évaluer l'impact lié au remplacement d'un matériau.

Ces pistes d'action permettent de réduire les impacts environnementaux (ex.: les émissions de gaz à effet de serre). Elles permettent aussi de réduire les coûts et les impacts des étapes de fabrication et de mise en forme.

Collaborons ensemble dans la réalisation de votre analyse du cycle de vie

## ACTION 3 : PENSEZ L'EMBALLAGE POUR LA LOGISTIQUE ET LE TRANSPORT

Maximiser l'utilisation de l'espace dans les transports ainsi que réduire la masse et le volume des matériaux des produits et de leurs emballages à distribuer favorisera la réduction de votre impact environnemental :

- Recevoir des contenants partiellement mis en forme, en rouleaux ou en feuilles – par exemple, des préformes de bouteilles plutôt que des bouteilles entièrement soufflées ou des contenants aseptiques (ex.: de type Tetra Pack) reçus en rouleaux;
- Optimiser la palettisation (augmenter l'efficacité au cube) en vue d'augmenter le nombre de produits transportés. Il peut être nécessaire de revoir la forme et le volume des emballages primaires.



Parce que la distribution de produits emballés signifie transport, énergie et émissions de gaz à effet de serre, cette action vous propose aussi de considérer le choix de vos modes de transport :

- Privilégier les modes de transport offrant le moins d'impacts environnementaux par tonne-kilomètre transportée.
- Réévaluer les réseaux d'approvisionnement et de distribution (lieu, proximité) tout au long du cycle de vie de l'emballage.
- Opter pour le transport intermodal (utilisation de deux ou de plusieurs modes de transport d'un point d'origine à un point de destination). Lorsqu'utilisé dans une logique d'optimisation, le transport intermodal permet de faire des choix de transporteurs à plus faibles émissions de gaz à effet de serre.

Voir le tableau comparatif des modes de transport

## ACTION 4 : AMÉLIOREZ L'EXPÉRIENCE CONSOMMATEUR

On n'achète pas des emballages, mais plutôt des produits emballés.

### L'EMBALLAGE JOUE UN RÔLE DÉTERMINANT NON SEULEMENT DANS LE PROCESSUS D'ACHAT, MAIS AUSSI LORS DE LA MANIPULATION DE CELUI-CI.

L'emballage joue un rôle déterminant non seulement dans le processus d'achat, mais aussi lors de la manipulation de celui-ci. Personne n'a envie de s'armer de ciseaux et d'outils pour avoir accès au produit acheté. Un emballage difficile à ouvrir ne contribue pas à une expérience d'achat agréable. Lors de la conception, il est impératif de penser en amont à la façon d'améliorer l'expérience et les bénéfices que vos consommateurs auront lorsqu'ils utiliseront votre emballage.

### LORS DE LA CONCEPTION, IL EST IMPÉRATIF DE PENSER EN AMONT À LA FAÇON D'AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE ET LES BÉNÉFICES QUE VOS CONSOMMATEURS AURONT LORSQU'ILS UTILISERONT VOTRE EMBALLAGE.

Quelques pistes pour améliorer la consommation et l'utilisation d'un produit :

- Concevoir des emballages qui prolongent la durée de vie du produit – particulièrement dans les secteurs alimentaire, hygiénique et pharmaceutique, où les produits sont périssables
- Concevoir des emballages qui minimisent les pertes de produit lors de l'utilisation et qui réduisent le gaspillage (ex.: un contenant avec des restes alimentaires difficiles à récupérer)

- Simplifier les manipulations et éliminer les risques pour la santé (ex.: blessures et bris) et pour l'environnement (ex.: fuites et contaminations)
- Renseigner minimalement et adéquatement le consommateur sur :
  - Le contenu du produit (ex.: liste des ingrédients, charte nutritionnelle, posologie, mises en garde, mode d'emploi, etc.)
  - La nature des matériaux recyclés et recyclables qui composent l'emballage et les pratiques de tri appropriées
  - La gestion en fin de vie (l'identification claire des composants recyclables)



Le Club

## INSCRIVEZ VOTRE PRODUIT!

Dans le but d'améliorer l'offre alimentaire et de faire rayonner les meilleurs produits qui aident les consommateurs à manger mieux, le Club DUX offre aux entreprises qui aspirent à innover et à améliorer leurs produits et leurs façons de faire de rejoindre un mouvement unique, qui les rapprochera du consommateur.

## AVANTAGES

### Inscription aux Grands Prix DUX 2023

- Évaluation par un jury d'experts
- Envoi de votre produit en dégustation et évaluation aux consommateurs
- Visibilités et rayonnement de votre produit

### Vente sur le Marché DUX & Boîtes DUX

Un guide unique regroupant les meilleurs produits d'ici dans le but d'aider les consommateurs à manger mieux.

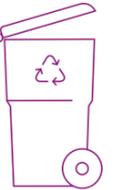
POUR EN SAVOIR PLUS

<https://mouvementdux.com/fr/le-club-pour-votre-marque/>

# STRATÉGIE 3

## Gestion de fin de vie

PAR : [ECOCONCEPTION.EEQ.CA](https://ecoconception.eeq.ca)



Dès l'étape de conception, il est important de réfléchir aux scénarios maximisant la valeur de l'emballage à la fin de sa vie utile. En tenant compte notamment de son potentiel de recyclabilité et de sa compatibilité avec les infrastructures de récupération et de recyclage en place, vous assurerez une nouvelle vie à votre emballage.

### ACTION 1 : PENSEZ RÉUTILISATION

La réutilisation ou le réemploi d'un emballage permet de prolonger sa durée de vie utile.

#### Emballage primaire

Plusieurs options sont envisageables :

**1** Offrir au consommateur des recharges en plus gros formats que le contenant original permet de le remplir plusieurs fois à la maison (ex. : réutiliser un contenant de savon en achetant des formats de recharge du produit.)

**2** Offrir un système permettant le retour des contenants au fournisseur et le remplissage multiple pour le même produit vendu au consommateur (ex. : consigne). Dans ce cas, il faut penser à la logistique du transport et du lavage des contenants qui seront retournés aux consommateurs.

**3** Offrir un produit en vrac qui permet au consommateur de réutiliser un contenant plusieurs fois. De nombreuses épiceries, commerces spécialisés ou grandes surfaces proposent de plus en plus de solutions pour la vente de produits en vrac (farines, céréales, épices, noix, etc.). Certaines marques commercialisent également des présentoirs pour contenir leurs propres produits en vrac. Dans le cas de la filière du vrac, les enjeux de gaspillage alimentaire, d'hygiène et de salubrité sont à considérer.



**4** Concevoir, pour des produits durables, un emballage qui aura une seconde fonction à la suite de sa première utilisation. Par exemple, l'enveloppe de transport d'une perceuse électrique, qui sert à la fois d'emballage au point de vente et d'étui de rangement pour l'utilisateur. Dans ce cas, on parle d'un emballage durable.

#### Emballage secondaire ou tertiaire

Les emballages secondaires ou tertiaires offrent plusieurs possibilités de réutilisation, particulièrement dans un contexte de

relation d'affaires interentreprises (B2B). La mise en place d'un système de réutilisation des emballages, de groupement ou de transport – comme les boîtes de carton, les caisses de plastique, les palettes de bois ou de plastique – peut ainsi être envisagée.

Certaines innovations voient le jour dans le domaine du commerce électronique comme l'utilisation d'enveloppes réutilisables et retournables, plutôt que des enveloppes à usage unique. L'enveloppe RePack développée en Finlande est un bon exemple.

**ACTION 2 :  
AMÉLIOREZ LA RECYCLABILITÉ**

La réussite des actions en écoconception d'emballages passe par une démarche qui englobe l'ensemble des acteurs impliqués dans l'industrie du recyclage, des consommateurs jusqu'aux conditionneurs.

Si la réutilisation n'est pas possible ou encore si vous avez réduit au maximum votre emballage (sans jamais compromettre ses fonctions), assurez-vous de maximiser sa recyclabilité :

- Évitez l'utilisation de matériaux non recyclables ou peu recyclés localement.
- Privilégiez les plastiques PET (numéro 1), HDPE (numéro 2) et PP (numéro 5) qui sont très bien recyclés au Québec grâce à des entreprises comme Plastrec, Soleno et Re-Plast.
- Évitez le recours aux emballages compostables s'il existe une autre option recyclable et viable.
- Privilégiez des emballages constitués d'un seul matériau afin d'en faciliter la récupération et le tri et d'éviter la contamination.
- Concevez des emballages faciles à démonter ou dont les composants sont séparables manuellement – cela facilitera leur tri.
- Informez-vous sur les additifs, les encres, les colles, etc., qui entrent dans la composition de votre emballage – ce sont des éléments qui complexifient le recyclage des matériaux.
- Informez-vous sur les types d'étiquettes et manchons, car certains peuvent diminuer la performance des trieurs optiques en centre de tri.
- Communiquez les instructions de tri sur l'emballage.

N'hésitez pas à contacter votre municipalité, le centre de tri de votre région ou encore les conditionneurs et les recycleurs actifs au Québec. S'informer sur le système de collecte sélective et comprendre la chaîne au sein de laquelle votre emballage trouvera une deuxième vie est essentiel.

Vous ne savez pas par où commencer?  
**Contactez-nous**

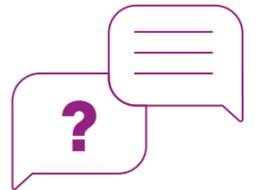


Informez-vous sur les débouchés des matières en centre de tri au Québec

# STRATÉGIE 4

## Communication

PAR : [ECOCONCEPTION.EEQ.CA](http://ECOCONCEPTION.EEQ.CA)



La mise en œuvre d'une démarche d'écoconception démontre une volonté d'améliorer des emballages et une préoccupation environnementale. Cette démarche est habituellement bien accueillie lorsqu'elle est communiquée de façon simple et efficace.

**ACTION 1 :  
DIFFUSEZ L'INFORMATION À L'INTERNE**

Tous les départements de votre entreprise doivent collaborer pour l'élaboration et le suivi d'une démarche d'écoconception des emballages.

La concertation et l'amélioration de la communication entre les ceux-ci seront essentielles pour assurer une saine coordination des activités.

Exemples d'informations à diffuser à l'interne :

- Étapes de votre démarche
- Rôles et responsabilités de chacun dans votre processus d'écoconception d'emballages
- Changements apportés dans les divers secteurs de l'entreprise
- Nouvelles collaborations
- Bons coups

**ACTION 2 :  
DIALOGUEZ AVEC LES FOURNISSEURS**

Une démarche d'écoconception des emballages entraîne habituellement des changements importants pour les fournisseurs. Que ce soit en ce qui concerne le choix de matériaux, l'intégration de contenu recyclé, la révision du concept initial de l'emballage ou le système d'emballage complet, vos fournisseurs doivent répondre adéquatement à vos exigences environnementales. Cette nouvelle situation nécessite

**ÉTABLISSEZ CLAIREMENT LES RÔLES ET LES RESPONSABILITÉS DE CHAQUE DÉPARTEMENT :**

**Direction**

Rôle : vision stratégique  
Responsabilité : appuyer l'équipe d'écoconception

**Marketing**

Rôle : mise en marché et objectifs de rentabilité  
Responsabilité : définir les contraintes de commercialisation du nouvel emballage écoconçu

**Communications**

Rôle : positionnement  
Responsabilité : définir les moyens de promotion auprès des publics cibles

**Recherche et développement**

Rôle : innovation et valeur ajoutée  
Responsabilité : intégrer les stratégies d'écoconception au projet d'emballage

**Production**

Rôle : faisabilité  
Responsabilité : s'assurer que les changements effectués soient un succès sur les lignes de production

**Approvisionnements**

Rôle : parcours des produits commandés  
Responsabilité : intégrer des critères sociaux et environnementaux aux choix des matériaux et des fournisseurs

**Développement durable**

Rôle : aspects économiques, sociaux et environnementaux  
Responsabilité : intégrer des critères sociaux et environnementaux au projet global et les meilleures pratiques de l'industrie en écoconception

une période de transition et d'adaptation pour eux, comme pour votre entreprise.

L'établissement d'un cahier des charges détaillé regroupant l'ensemble des spécifications d'approvisionnement responsable constitue un élément clé de la stratégie de communication avec les fournisseurs. L'organisation de sessions de discussion et de formation avec eux peut également faciliter le processus.

### ACTION 3 : COMMUNIQUEZ AUX CONSOMMATEURS

Partager le fruit de votre démarche d'écoconception d'emballages avec les consommateurs est une façon efficace de leur faire connaître la performance environnementale de vos produits emballés. De plus en plus, ils sont conscients de leur choix de consommation et recherchent ce type d'information.

Il convient de mettre en valeur les efforts, les bénéfices et les défis que comporte une démarche d'écoconception, tout en gardant en tête que tout produit ou emballage engendre des impacts environnementaux. Il n'existe pas de produit ou d'emballage parfait. Encore une fois, tout est une question de compromis.

#### Exemples d'informations à communiquer avec les fournisseurs

#### À considérer

- Mettre de l'avant un message cohérent, précis, factuel et vérifiable
- Être transparent : privilégier l'honnêteté
- Partager les principaux bénéfices environnementaux et sociaux

#### À éviter

- Promouvoir des faits non fondés
- Faire la promotion d'une démarche plus responsable qu'elle ne l'est en réalité
- Attention aux fausses bonnes idées et à l'écoblanchiment !

#### Découvrez des mythes et réalités sur l'écoconception



#### EXEMPLES D'INFORMATIONS À COMMUNIQUER AUX CONSOMMATEURS :

- Nature des matériaux et contenu recyclé de votre emballage

Ex. : Fait de plastique 100 % recyclé postconsommation

- Instructions de tri claires pour le consommateur à l'aide de symboles ou d'informations concises

Ex. : Vider le contenant et mettre dans le bac de récupération

- Améliorations réalisées sur votre emballage et leurs bénéfices environnementaux

Ex. : Nos emballages permettent d'éviter l'utilisation de X kg de plastique vierge – X tonnes de CO2...

- Possibilités de réemploi ou de réutilisation de votre emballage

Ex. : Réutilisez notre emballage, une fois vidé et nettoyé ; il fait un excellent contenant de rangement pour vos restants de nourriture !

- Certifications environnementales des matériaux, s'il y a lieu

Ex. : Dans le cas du papier : FSC, SFI vérifiées par une tierce partie, d'autres tendent plutôt vers l'autodéclaration.

Contactez-nous pour réaliser une démarche d'écoconception d'emballages

# COMMENT PASSER À L'ACTION ?

PAR : [ECOCONCEPTION.EEQ.CA](http://ECOCONCEPTION.EEQ.CA)

L'écoconception des emballages est un processus qui peut paraître complexe à priori, mais qui est grandement facilité quand on a une vue d'ensemble des étapes à parcourir. ÉEQ vous accompagne à chaque étape afin de guider et de structurer votre démarche.

### DÉCELEZ VOS BESOINS

Que ce soit pour répondre à la demande des consommateurs de plus en plus soucieux de l'impact des emballages ou pour répondre au désir d'une entreprise d'améliorer son bilan environnemental et social, tout projet d'écoconception commence de la même façon : reconnaître que le statu quo n'est plus une option.

### ÉVALUEZ VOTRE SITUATION INITIALE : RECHERCHEZ, INFORMEZ-VOUS

Au début de votre démarche d'écoconception, il convient de faire un portrait général de votre situation. Quels sont les emballages ou les produits à grands volumes ou très visibles ? Quelles sont les occasions de vous différencier ? Sur quels emballages ou quels produits pouvez-vous agir le plus efficacement ? Quels sont les emballages ou les produits en renouvellement ?

1. Constituez l'équipe de projet
2. Faites l'inventaire de vos emballages, des matériaux et des composants
3. Définissez les problématiques actuelles de vos emballages et vos objectifs d'écoconception
4. Identifiez les parties prenantes – acteurs internes et externes – concernées par vos emballages et leurs attentes (ex. direction, marketing, production, fournisseurs, consommateurs, centre de tri, recycleurs, etc.)
5. Informez-vous sur les réglementations relatives aux emballages dans votre secteur d'activité



6. Cherchez les meilleures pratiques en emballage dans votre secteur d'activité
7. Informez-vous sur les contraintes de mise en marché (économiques et techniques)
8. Informez-vous sur l'aide financière et les subventions disponibles

#### ANALYSEZ VOS OPPORTUNITÉS D'ÉCOCONCEPTION ET LES IMPACTS SUR LE CYCLE DE VIE

L'écoconception comporte quatre stratégies visant à améliorer chaque étape de votre production d'emballages. Ces stratégies vous permettent d'optimiser l'approvisionnement, la conception, la gestion en fin de vie utile et la communication de votre démarche.

1. Approvisionnement responsable : questionnez vos fournisseurs, vos choix de matériaux, leurs caractéristiques, leur compatibilité avec la collecte sélective, etc.

2. Conception optimisée: déterminez les opportunités de réduction du ratio masse/emballage, calculez la consommation d'énergie reliée à la fabrication ou la mise en forme, repensez la logistique et le transport, analysez les scénarios pour faciliter l'expérience du consommateur

3. Gestion en fin de vie : identifiez les options de réutilisation ou de réemploi de vos emballages, vérifiez la recyclabilité de vos emballages

4. Communication: prévoyez les instructions de tri utiles au consommateur et les informations environnementales et sociales à communiquer sur le produit

Découvrez les stratégies

#### DÉVELOPPEZ VOS CONCEPTS D'EMBALLAGES

Afin de mieux planifier votre démarche participative – qui mènera à la rédaction de votre cahier des charges – référez-vous au schéma ci-dessous qui illustre que les processus de design de l'emballage et du produit doivent s'effectuer en parallèle.

1. Repensez les codes du marché de l'emballage et les idées préconçues (est-ce que la barquette de légumes doit être foncée, est-ce que la boîte de chocolats doit avoir une

fenêtre? Est-ce que les pommes doivent être dans un sac de plastique? Etc.)

2. Élaborez un cahier des charges: fonctions attendues de l'emballage, objectifs d'écoconception et critères environnementaux souhaités et contraintes à respecter

3. Identifiez et comparez les solutions d'écoconception

4. Impliquez vos parties prenantes dans vos choix de solutions

5. Validez: faites des prototypes et des maquettes, des mises au point techniques

6. Validez: testez la mise en marché

7. Commencez la production et la distribution

#### RÉALISEZ UN BILAN ET COMMUNIQUEZ LES RÉSULTATS

Votre démarche a porté fruit et votre projet prend vie: l'heure est au bilan! Profitez-en pour communiquer vos bons coups et pour relater les défis et les embûches auxquels vous avez fait face. Partagez ensuite vos expériences afin d'encourager les autres joueurs à entreprendre, à leur tour, un projet d'écoconception et pour les aider à faciliter la mise en œuvre; le réel changement n'opérera que si tous y prennent part.

1. Mesurez les retombées positives de l'ensemble de vos initiatives d'optimisation

2. Communiquez à l'interne les retombées positives de l'ensemble de vos initiatives d'optimisation

3. Communiquez à l'externe les retombées positives de l'ensemble de vos initiatives d'optimisation

#### DES OUTILS POUR GÉRER VOTRE PROJET

[En savoir plus](#)

# DONATEURS EN DENRÉES RECHERCHÉS

**Vous avez des surplus alimentaires ?  
Offrez-les pour nourrir les gens  
dans le besoin.**



**Quantité minimum pour une cueillette  
(sans frais) :**

**1 palette**

**Quantité maximale:**

**Aucune limite (entrepôt de 11 000 mètres<sup>2</sup>  
et espace additionnel disponible)**

**Produits recherchés :**

**Aliments frais ou surgelés (incluant viandes, produits laitiers, fruits et légumes), aliments secs (incluant pâtes alimentaires, céréales, riz, épices, aliments secs ou en conserves), produits de première nécessité (couches, lingettes pour bébés, papiers hygiéniques, savons, etc.)**

# 4 EMBALLAGES EMBALLANTS

Chaque mois, nous vous proposons de découvrir quatre emballages créatifs. Ils savent mettre le produit en valeur parce qu'ils sont beaux, astucieux, drôle, pratiques, durables ou peut-être même un peu de tout ça. Chose certaine, ils font réagir pour le plaisir des yeux ou de leur message.



A cardboard box is shown on a conveyor belt in a warehouse. The box is brown and has a white label with a barcode and a QR code. The background is slightly blurred, showing other boxes and industrial equipment.

# **EK**

## **eDIKOM**

### **DISTRIBUTION**

## **CONCENTREZ-VOUS SUR CE QUE VOUS FAITES DE MIEUX**

Notre service de distribution en 3PL (third-party logistics) spécialisé dans le surgelé et le réfrigéré vous permet d'expédier facilement vos commandes partout au Canada, en toute quiétude. Avec une multitude de services connexes, nous deviendrons rapidement votre extension logistique.

**Contactez-nous ! — [info@edikom.ca](mailto:info@edikom.ca)**