L'actualité **ALIMENTAIRE** · V18N2
DIX-HUITIÈME ANNÉE · V18N2

L'actualité ALIMENTAIRE WEB

L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE UN MODÈLE PAYANT

LUTTE AU GASPILLAGE ALIMENTAIRE DANS LE SECTEUR TERTIAIRE

DES OUTILS NUMÉRIQUES POUR ÉCOULER VOS SURPLUS

L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE : UN PIED DE NEZ AU GASPILLAGE

EDIKOM

PAR **LYNE GOSSELIN**
Présidente et éditrice

Et si c'était une économie pour votre entreprise et notre planète !

L'économie circulaire prend de plus en plus de place dans nos conversations, mais demeure toutefois un nouveau modèle de production qui demande d'être davantage exploité ! En quelques mots il se définit ainsi :

Créer une boucle vertueuse : les déchets sont désormais des matières premières à valoriser. Ils prennent une nouvelle couleur ! Ce fonctionnement est littéralement le contraire du modèle linéaire qui est de produire, utiliser et de jeter. Largement répandue depuis l'arrivée de l'industrialisation.

Dans le monde, le tiers des aliments produits sont jetés au lieu d'être consommés. Pire encore, dans le cas des fruits et légumes, près de la moitié d'entre eux aboutissent aux déchets, souvent en raison des délais de transport trop longs qui les flétrissent rendus aux supermarchés et autres points de vente. L'économie circulaire peut répondre à coup sûr à la diminution du gaspillage.

Lorsqu'on comprend que l'économie circulaire peut se retrouver aux différents stades du cycle de vie d'un produit on réalise combien il doit-être priorisé et valorisé pour renverser la tendance du gaspillage.

Juste à penser à reculer la fin de vie d'un produit. Le réemploi, le Upcycling, le compostage, le recyclage, la valorisation énergétique...

À l'échelle mondiale on parle d'environ 1/3 de la production alimentaire gaspillée.

De belles initiatives se mettent en place. Les applications TooGoodToGo et Phenix, en sont de beaux exemples. Ils permettant d'acheter à petit prix des aliments à date de péremption proche. Pour favoriser le compostage, UpCycle propose ses solutions de valorisation des biodéchets.

Les Grands Prix DUX cette année ont entre autres récompensé l'entreprise LOOP Mission dans la catégorie écoconception pour leurs sodas probiotiques issus de l'économie circulaire. Cette entreprise s'est associée au distributeur de fruits et légumes Courchesne Larose afin de revaloriser une portion de ses rejets pour créer des jus frais. Le modèle d'affaires de LOOP Mission repose sur la revalorisation des fruits et légumes invendus ou rejetés chaque jour. Les jeunes entreprises Still Good et COOP Boomerang ont également été lauréats avec leurs produits faits à base de drêches, une céréale revalorisée issue de la production de la bière. Je pense aussi à Saison 2, Rebon... les compagnies sont de plus en plus nombreuses à innover et DUX est fier de souligner ces modèles d'affaires qui réduisent notre impact sur l'environnement.

Et si dans chacun de vos processus vous vous penchiez à revoir vos façons de faire pour y incorporer des méthodes visant à reculer la fin de vie de vos produits, vous y gagnerez en efficacité tout en contribuant au mieux-être de notre planète.

Comme je me plais à le dire, ce serait gagnant gagnant!

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 2

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 Marilyn Clermont
Directrice artistique Maude Labelle
Réviseur Simon Tucker
Textes : Julia Morin, Émilie Farrell, Marilyn Clermont
Louis Giguère et Annie Turcotte

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 | www.edikom.ca

VOLUME 18
NUMÉRO 2

L'actualité
ALIMENTAIRE WEB

02 ÉDITORIAL

SAVOIR +

04 L'EXPORTATION COMME VECTEUR DE CROISSANCE

06 INSIGHT - SERVICE EDIKOM

PERSONNALITÉ
DU MOIS

10 LA PERSONNALITÉ DE L'ACTUALITÉ ALIMENTAIRE DE JUILLET 2022

DOSSIER
ÉCONOMIE CIRUCLAIRE

14 L'ABC DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE AU QUÉBEC

20 5 EMBALLAGES EMBALLANTS

22 LUTTE AU GASPILLAGE ALIMENTAIRE DANS LE SECTEUR TERTIAIRE

25 DES OUTILS NUMÉRIQUES POUR ÉCOULER VOS SURPLUS ALIMENTAIRE

27 L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE : UN PIED DE NEZ AU GASPILLAGE ALIMENTAIRE

30 LA TROISIÈME ÉDITION DU MATCH DUX EST LANCÉE !

SONDAGE

18 LES STATS DU CLUB DUX

SAVOIR +

L'EXPORTATION COMME VECTEUR DE CROISSANCE

comment promouvoir votre entreprise à l'international

Puisque le marché québécois est limité et rapidement saturé, certaines entreprises agroalimentaires envisagent de se lancer sur le marché mondial afin de poursuivre leur croissance. Il s'agit là d'une opportunité de développement et d'innovation et par le fait même, d'une saine économie. | Par Marylin Clermont

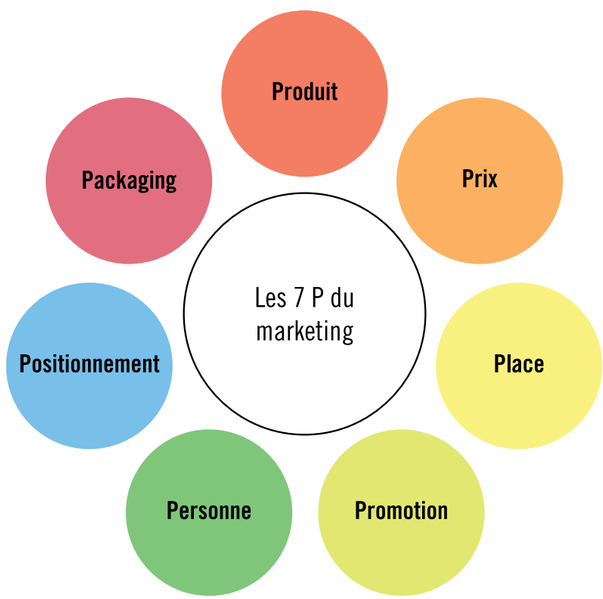
Selon le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ), une croissance de 96 % des exportations de produits alimentaires au Québec a été observée entre 2010-2020 qui lui a permis d'atteindre 9,8 milliards de dollars (G $) en 2020. Comment tirer son épingle du jeu dans le secteur de l'exportation international en se démarquant de la concurrence ? Le marketing international pourrait être l'un de vos principaux alliés.

MARKETING INTERNATIONAL, LES PIÈGES À ÉVITER

Bien que votre marque soit bien établie sur le marché local, elle reste inconnue du reste des marchés mondiaux. Il peut être tentant d'y aller d'une stratégie semblable à celle adoptée dans le passé et qui fut garante de succès. Cependant, vaut mieux ne pas sauter d'étapes et faire une analyse rigoureuse des marchés visés ainsi qu'un plan marketing détaillé. Des étapes qui vous sauveront bien des soucis. « Par rapport au milliard de personnes rien que dans le reste des Amériques, le Canada est un petit marché », souligne Patrick Grenier, conseiller d'affaires principal à BDC Services-conseils, qui aide les entrepreneurs à conquérir de nouveaux marchés.

« Mais pour vendre vos produits ou services à l'étranger, vous devez élaborer un plan de marketing solide, conseille-t-il. Les entrepreneurs qui se comportent de façon imprudente et qui tournent les coins ronds sont en fin de compte peu récompensés. Vous avez plus de chances d'atteindre vos objectifs si vous êtes bien préparé. »

Mais par où commencer ? M. Grenier suggère de fonctionner avec les 7 P du marketing qui consistent à :



Pour plus de détails sur la notion des 7 P du marketing : https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/marketing-ventes-exportation/exportation/apprenez-vendre-etranger-maximiser-debouches

LES ENTREPRENEURS QUI SE COMPORTENT DE FAÇON IMPRUDENTE ET QUI TOURNENT LES COINS RONDS SONT EN FIN DE COMPTE PEU RÉCOMPENSÉS.

LA PROPOSITION DE VENTE UNIQUE (PVU) : QU'EST-CE QUI VOUS DISTINGUE ?

Selon le Service des délégués commerciaux du Canada : « Pour accéder au marché avec succès, vous devez élaborer votre PVU avec l'objectif non seulement d'informer les clients de la valeur que leur apporte votre produit ou service, mais en leur indiquant en quoi il est différent ou supérieur à celui de vos concurrents. » C'est dans cette optique que la proposition de vente unique orientera votre plan. On parle ici de votre avantage concurrentiel. En d'autres mots, qu'est-ce qui vous distingue ? Pourquoi choisir votre produit plutôt qu'un autre ?

DÉFINITION DE LA PVU :
En gros, la proposition de vente unique est un condensé de ce qui distingue votre entreprise et de sa valeur pour le marché cible. Elle répond à cette question élémentaire, que se pose tout client : comment votre entreprise peut-elle lui offrir plus que vos concurrents ? – Exportation et développement Canada

QUELQUES QUESTIONS SE POSENT QUAND VIENT LE TEMPS D'ÉTABLIT VOTRE PVU :

- Quelle solution votre produit apporte-t-il aux consommateurs ?
- Qu'est-ce qui distingue votre offre ?
- Quelle est sa valeur ajoutée par rapport à la concurrence ?
- En quoi votre entreprise se distingue-t-elle ?

SELON EDC, UNE PVU POURRAIT ÊTRE:

- Le prix le plus bas
- La meilleure qualité
- Les délais de livraison les plus courts
- Un lieu unique
- Les produits ou services les plus innovants
- Les services après-vente les plus longs
- Tout autre facteur qui influence le comportement d'achat des clients

Pour aller plus en profondeur dans l'élaboration de votre PVU, la BDC propose une série de 3 articles sur le sujet : https://www.edc.ca/fr/blogue/proposition-vente-unique.html

SE JOINDRE À UNE ASSOCIATION D'EXPORTATEURS, DU SOUTIEN PRÉCIEUX !

Afin de vous aider à naviguer dans la sphère de l'exportation, il peut être tout à fait judicieux de s'associer à un groupe d'exportateurs tel que le Groupe Export Agroalimentaire. Lien privilégié entre les exportateurs et les marchés, trait d'union essentiel entre le secteur public et l'industrie, l'Association travaille quotidiennement à accroître la présence des produits du Québec partout dans le monde. Que se soit pour vous outiller avec vos demandes d'aides financières provinciales et nationales, vous conseiller en matière de réglementation et d'étiquetage et bien plus, le Groupe Export constitue un soutien non négligeable à votre lancée sur le marché international.

EDIKOM CONSEIL
pour éclairer la pensée stratégique

Les deux dernières années ont eu un effet accélérateur sur plusieurs tendances qui se pointaient avant la COVID. Le commerce en ligne, le télétravail, le streaming, pour ne nommer qu'elles, ont fait un bond prodigieux durant cette rupture majeure que nous avons connue. Si une grande majorité d'entreprises ont mis tous leurs efforts à simplement garder la tête au-dessus de l'eau, elles doivent aujourd'hui s'adapter a une réalité bien différentes de celle d'il y deux ans. Cette réalité est marquée par des générations encore plus définies qu'avant – les membres de la génération Y sont avancés dans leur rôle parental, ceux de la génération X pensent à la retraite et les baby-boomers y sont maintenant presque tous rendus. Les membres de la génération Alpha arrivent bientôt à l'adolescence, avec tout ce que cela comporte au plan de leur influence sur les achats des ménages et la *Great Generation* n'est plus. Cette réalité générationnelle doit être conjuguée avec les quatre perturbations majeures que sont la transformation numérique, l'environnement, la rareté de la main d'œuvre (l'inversion de la pyramide d'âge dans nos sociétés) et le télétravail.

Voilà sur quoi nous nous penchons chez Edikom Conseil. Cette conjugaison – vécue de plein fouet par notre entreprise (!) - nous a amenés à créer La Fabrique d'Insight et L'atelier de contenu pour éclairer la pensée stratégique et activer le discours de la marque.
| Par Louis Giguère - Vice-président, service conseil

CINQ GÉNÉRATIONS

Cinq générations de consommateurs actifs dont les valeurs, les comportements, les habitudes de consommation et le cycle de vie diffèrent. Les « Legacy Brands » telles que Maxwell House, Corn Flakes, Crisco ou Ritz, qui ont bâti leur réputation sur la publicité de masse, ne représentent plus rien pour les générations numériques qui ne regardent tout simplement plus la télé. Les catégories dans lesquelles ces marques sont commercialisées sont en croissance alors que ces « Legacy Brands » sont en décroissance, et ce, depuis un bon moment. On a trop entendu dire que le « shopper » ne cherche que des bas prix – qu'il achètera toujours ce qui est moins cher. Un vieux paradigme qui permet à un auditoire d'acquiescer de la tête dans une salle de réunion, mais qui cache la réalité. Le catégorie du café, par exemple, est totalement transformée par les Nespresso et Keurig, pour le goût et l'expérience, et les cafés issus du commerce équitable pour leur responsabilité sociale. Le consommateur paie plus cher son café, point à la ligne. Demandez à un membre de la génération Y quel café il achète. Après avoir connu les espresso bien tassés... Maxwell House ? C'est quoi ? La liste de catégories qui ont vu le prix moyen augmenter au cours des dernières années est longue. Ce n'est qu'un exemple de ce phénomène, la manière de faire la cuisine, le *take-out*, les plats de différentes nationalités, sauces, épices, végétarisme, les protéines végétales en sont d'autres manifestations. Tout est en mouvement ! L'analyse générationnelle l'annonçait déjà il y déjà un bon moment.

RECONSTRUCTION POST 2E GUERRE MONDIALE RÉALISENT LE RÊVE AMÉRICAIN

Les Gis ont fait la guerre, aussi appelée la « Great Generation ». Ils ont bâti les infrastructures et les institutions politiques de l'après-guerre.

GenElvis : génération silencieuse à l'ombre de la Great, mariés jeunes et détestent le phénomène Beatles, hippie et revendicateurs des boomers qui les suivent et qui changent le monde.

BOOMERS : ENFANTS DE LA GREAT GENERATION

Boom de naissances de l'après-guerre qui créera un essor économique fantastique. Les plus vieux approchent 80 ans.

La pilule contraceptive transforme la sexualité – liberté, nouvelles normes. Les Beatles les éveillent et les unissent, grands voyageurs (sacs à dos). Revendicateurs, la société s'adapte à toutes les étapes de leur cycle de vie.

GEN X : ENFANTS DE LA GENELVIS

Silencieuse et sage. Grandi à l'ombre des boomers et est incommodée par les revendications de la GenY qui suit. Les plus vieux ont 56 ans.

Repliée sur elle-même, *safe sex*, le SIDA est découvert alors que les plus vieux sont adolescents, cocooning, valeurs familiales. Premiers pères à faire les courses et à cuisiner.

GEN Y : ENFANTS DES BOOMERS

La plus grande génération adulte en Amérique du Nord actuellement. Les plus vieux ont 42 ans.

Idéalistes, réalisation personnelle (vis tes rêves), marqués par les sports extrêmes, nostalgie retro 1960, techno, multitâches, environnement et communauté.

GEN Z : ENFANTS DES GEN X

Génération silencieuse, GenZ est à son affaire et pragmatique. Les plus vieux ont 27 ans.

Dans les traces techno de GenY. 1ère génération tout numérique. En voie d'être la plus éduquée. Leur anticipation d'une économie forte avec peu de chômage se change en un l'avenir incertain après la COVID-19.

ALPHA : ENFANTS DE GEN Y,

Entièrement techno, numériques et domotique. Les plus vieux ont 12 ans.

La COVID-19 – 2 ans – et son bouleversement occupent un pourcentage élevé de leur enfance. Leur influence sur les achats des ménages sera grandissante avec leur entrée dans l'adolescence.

QUATRE DISRUPTIONS

Pour une première fois, quatre ruptures majeures dictent les priorités. L'expérience client est au centre de cette nouvelle réalité qui amène enjeux et posssibilités. Jamais le public n'aura été aussi exigeant que lors d'une transaction numérique, élément-clé de son engagement avec la marque. On veut avoir confirmation sur-le-champ de notre transaction, suivre la livraison du produit acheté et, s'il ne nous convient pas, on le retourne, transport payé ! Dans ce parcours, on tient aussi à parler à quelqu'un s'il y a un pépin et on s'attend à ce qu'il sache tout de suite de quoi il s'agit. Maintenant, ce boulot doit être effectué avec une main-d'œuvre non formée, rare et souvent désengagé. Ajoutons une couche au problème : l'employé travaillera de chez lui et on devra l'exposer à la culture de l'entreprise sur Team et par des moyens que chacun n'a pas encore vraiment trouvés. Voilà plusieurs ajustements à faire simultanément et qui, s'ils ne sont pas faits correctement, auront un impact direct sur la réputation de la marque.

Transformation numérique

Des secteurs entiers subissent des années de transformation en l'espace de quelques mois. *KPMG*

Elle suppose de changer la culture de votre entreprise en utilisant les données et les technologies pour prendre des décisions éclairées plus rapidement et mieux répondre aux besoins des clients. Un élément crucial de ce processus consiste à adopter une mentalité axée sur l'innovation continue et l'amélioration de la qualité. *BDC*

Environnement

Le global eco-wakening : on observe une augmentation de 71 % des recherches en ligne sur les produits durables dans le monde au cours des deux dernières années. *Economist Intelligence Unit, WWF; World Economic Forum 2021.*

Les attributs en croissance dans les préférences d'achat durant les deux dernières années :

1. Développement durable -
   Environnement +26
   Responsabilité sociale +18

2. Transparence –
   Ingrédients / approvisionnement +17
   NielsenIQ 2022

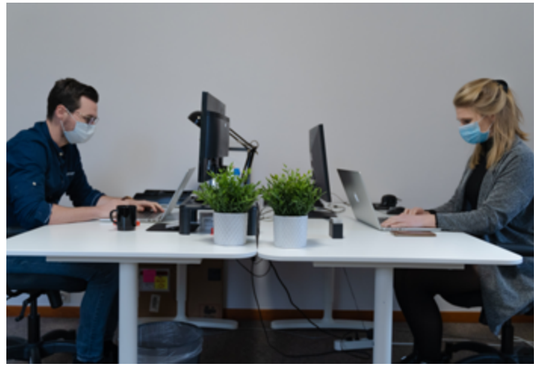
Rareté de la main-d'oeuvre

Aujourd'hui, le Québec a le deuxième plus haut taux de postes vacants au Canada, après la Colombie-Britannique.

« Les études des HEC montrent que 25 % seulement des processus d'affaires des entreprises manufacturières au Québec sont complètement automatisés alors que c'est 55 % aux États-Unis, 75 % en Allemagne » *Jean Boulet. - Ministre du travail du Québec 2021*

Covid-19 et travail

« Bien qu'on appelle cela un "retour au travail", on ne reviendra pas à la situation d'avant la pandémie. Nous devons changer "comment" et "où" le travail est accompli. » – *Ewa Okon, conseillère d'affaires à BDC*



LA PERSONNALITÉ DE L'ACTUALITÉ ALIMENTAIRE DE JUILLET 2022

Pedro Perez, fondateur et chef d'entreprise pour Tout cru ! Atelier de fermentation

Chaque mois, un membre du Mouvement DUX, en collégialité avec Julia Morin, chef de marques 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 privée, nous apprenons à mieux la connaître. À son tour, celle-ci proposera une personnalité pour le mois suivant.

Ce mois-ci, Frédéric Boucher, Président de l'entreprise bumble bloom, a nommé Pedro Perez, fondateur et chef d'entreprise pour Tout cru ! Atelier de fermentation.

Pourquoi Frédéric Boucher a choisi la personnalité ?

Pedro m'impressionne par sa capacité d'adaptation et son talent. Depuis le lancement de son entreprise, il valorise les produits locaux et biologiques en les transformant avec amour, et ce, dans le respect des saisons et de l'environnement. En tant qu'immigrant, il a réussi à créer une entreprise à succès dans un contexte francophone (sa troisième langue). Ses produits ont toujours une place de choix dans mon frigo !

PEDRO PEREZ EN 100 MOTS

Pedro Perez, un passionné de lacto-fermentation qui désire sortir des sentiers battus pour vous proposer des produits originaux (et délicieux, bien sûr !) inspirés d'une technique de transformation ancestrale. Ajoutez-y des fruits et légumes d'ici (Québec) provenant d'une agriculture responsable et vous obtenez Tout cru! De plus, j'incorpore des éléments de la culture culinaire mexicaine à mes recettes puisque cette dernière fait partie intégrante de mes racines.

Crédit photo Rodolphe Beaulieu Poulin

En effet, je suis originaire du Mexique : cela explique pourquoi nos produits sont colorés et dégagent de la bonne humeur !

10 QUESTIONS À PEDRO

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

En 2021, nous avons transformé près de 100 tonnes de légumes, dont 85 % étaient locaux (en provenance du Québec) et 70 % issus du secteur biologique.

Nous avons également dépassé notre objectif de ventes de plus de 45 % en 2022.

En fait, en 2022, nous avons atteint le niveau de ventes que nous avions prévu pour 2025.

Cela me fait chaud au cœur de voir que nous sommes soutenus par tant de personnes.

2 Quel défi vous attend dans votre travail ?

En ce moment, il y a beaucoup d'incertitude dans tout : les coûts des matières premières, les coûts de la main-d'œuvre, les ventes, les nouveaux projets, etc. Il est difficile de planifier pour les 6 à 12 prochains mois parce qu'on ne sait pas ce qui va se passer. C'était difficile de faire ça avant. Maintenant, c'est presque impossible. J'ai décidé de ne pas mettre autant l'accent sur la planification en 2022. J'ai plutôt décidé d'accorder plus d'attention à mes employés et à mes clients.

3 Que préférez-vous dans votre travail actuel ?

En 2022, j'ai fait l'effort conscient de ralentir mon rythme : d'en faire le plus possible sans sacrifier ma santé mentale et physique ainsi que celle de mes employés. J'ai l'impression que nous arrivons à un équilibre entre en faire trop, dire oui à tout le monde et nous tuer en essayant de toujours faire plus et mieux que ce qui a été fait avant. C'est ce côté « challengeant », le fait de toujours se remettre en question, d'avancer et d'évoluer qui me plaît.

J'ai aussi toujours aimé l'été parce que c'est la période où nous fermentons nos légumes pour toute l'année. C'est une période intense et toujours pleine de surprises, mais c'est un moment où nous pouvons nous connecter avec nos producteurs de légumes et la magie de la fermentation se produit.

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

La lactofermentation est un moyen merveilleux d'aider à avoir une alimentation saine parce qu'elle permet de créer des produits pleins d'enzymes (aident la digestion) et de probiotiques (aident le microbiome). En plus d'être bon pour la santé, c'est aussi un moyen d'obtenir des produits délicieux et très faciles à intégrer dans les repas de tous les jours. La lactofermentation est l'un des plus anciens moyens de conserver les légumes sans l'ajout de conservateurs. C'est aussi l'une des seules méthodes de conservation qui rend les légumes plus nutritifs. Comment ? Elle rend les nutriments (minéraux, vitamines) plus bio-accessibles à l'homme et donc le corps humain absorbe ces nutriments plus facilement.

5 Si vous avez un mentor, quelle meilleure leçon vous a-t-il (elle) enseignée ?

Oui, j'ai l'une des meilleures mentors de l'industrie, Marie-Josée Richer, grâce au Match DUX 2019. L'un des meilleurs conseils qu'elle m'a transmis est de ne jamais abandonner, peu importe à quel point cela devient difficile, car le matin viendra toujours, ce qui signifie que toutes les entreprises seront confrontées à des périodes difficiles. Il vous suffit de travailler dur et de croire en votre vision, et vous atteindrez vos objectifs.

6 Quel a été votre premier emploi rémunéré à vie ?

Mon premier travail rémunéré (pas officiellement) a été de laver la voiture de mon père le dimanche. Mon premier emploi officiel, par contre, a été de travailler comme arbitre de soccer pour les enfants de 14 à 16 ans.

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

Faire du vélo, nager, pratiquer le yoga, passer du temps avec mes chats, Gaston et Paolo, et être dehors, dans la nature.

8 Vous craquez pour…

… le Tour de France ou Giro d'Italia ou n'importe quelle course de vélos. Je peux regarder les courses de vélos pendant six heures d'affilée sans m'ennuyer ou me lasser !

J'aime aussi aller à l'aéroport pour regarder les avions décoller et atterrir… Je fais ça depuis que j'ai trois ou quatre ans. Et je ne suis pas le seul à faire ça : vous n'imaginez pas combien de personnes vont regarder les avions à l'aéroport, LOL !

9 Quel produit alimentaire vous dépanne quand vous avez faim ?

Carottes et houmous ou riz et haricots.

10 Quelle est votre recette préférée depuis votre enfance ?

L'un de mes repas préférés depuis toujours, ce sont les carottes et les concombres avec du jus de citron vert frais pressé, du sel et de la sauce Valentina. Sinon, je suis toujours partant pour un bon fromage frais et un taco à l'avocat.

Il est à noter que chaque personne nommée devient admissible 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 Personnalité du mois prochain sur le site de L'actualité ALIMENTAIRE.

L'actualité
ALIMENTAIRE

Vous êtes à la recherche de personnel pour votre entreprise ? Faites-nous le savoir et nous l'afficherons dans notre nouvelle section emplois du site web

POUR EN SAVOIR PLUS
https://www.actualitealimentaire.com/emplois

ÉCONOMIE CIRCULAIRE & GASPILLAGE

L'ABC DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE
au Québec

PAR : QUÉBEC CIRCULAIRE / DÉCOUVRIR - COLLABORER - TRANSFORMER

Le développement durable est au cœur des priorités de la majorité des entrepreneurs d'aujourd'hui. Les entreprises doivent maintenant repenser leurs modes de gestion des matières résiduelles. Certaines d'entre-elles se tournent entièrement vers le modèle d'affaire de l'économie circulaire. Qu'en est-il de ce nouveau modèle au Québec ?

ENJEUX ET DÉFINITION

Saviez-vous que...

Chaque année, l'humanité consomme l'équivalent de 1,6 planète en ressources renouvelables, et le jour du dépassement arrive de plus en plus tôt d'une année à l'autre, sauf pour 2020, où les mesures prises pour faire face à la crise du Covid-19 ont fait reculer cette date de 3 semaines.

Plusieurs ressources essentielles se trouvent déjà à un niveau critique sur le plan de leur disponibilité.

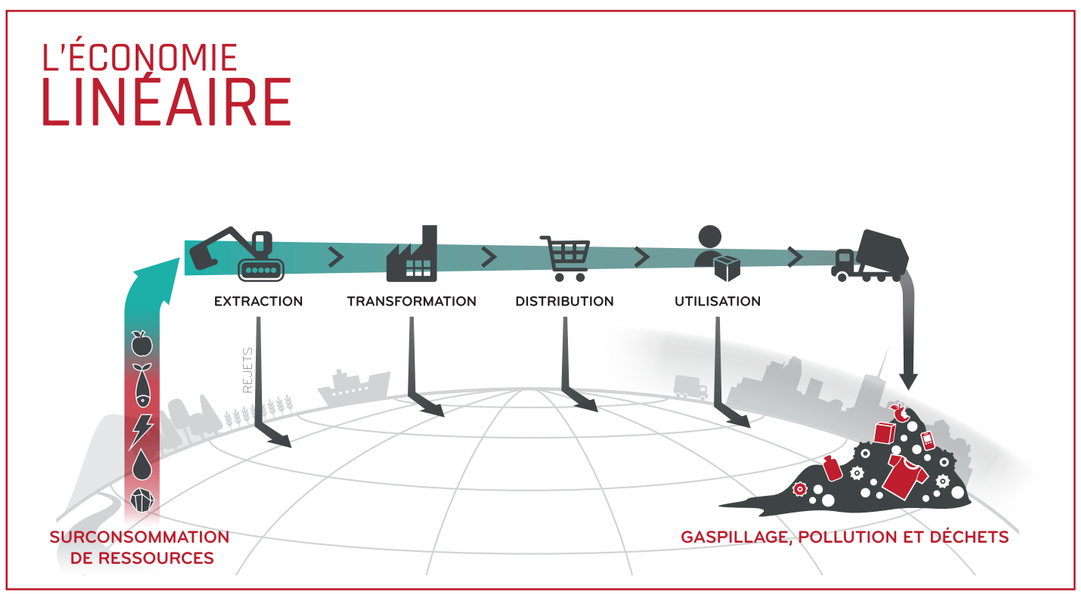
Si la tendance se maintient, l'utilisation mondiale des ressources matérielles doublera entre 2015 et 2050.

Le monde n'est qu'à 8.6% circulaire

Cette crise n'est pas étonnante compte tenu de la croissance exponentielle de la population humaine, mais elle est également due à notre modèle économique actuel principalement linéaire qui repose sur une forte consommation de ressources, tout en générant des pertes de matières considérables et des déchets à toutes les étapes de la chaîne de production-consommation.

DES OPPORTUNITÉS À SAISIR

La transition vers un nouveau modèle économique est incontournable. Les enjeux actuels peuvent se transformer en opportunités !



58% de la nourriture produite au Canada est jetée.

Au Québec, la moitié de l'énergie produite ou importée est perdue au long de la chaîne de production-consommation.

Moins de 10% des ressources extraites sont remises en circulation une fois utilisées.

Le Pacte vert européen propose un plan d'action destiné à promouvoir l'utilisation efficace des ressources en passant à une économie propre et circulaire;

La bonne nouvelle, c'est que plusieurs acteurs, dont vous faites peut-être partie, ont déjà commencé à élaborer un nouveau modèle économique qui permet de transformer ces pertes et ces déchets en ressources utiles pour notre société : l'économie circulaire

PARTICIPER À LA TRANSITION

Vous aimeriez vous aussi participer à la transition québécoise vers l'économie circulaire ? Plusieurs options s'offrent à vous !

Devenez membre de Québec Circulaire et restez à l'affût des actualités en vous abonnant à l'infolettre.

Inspirez-vous d'exemples concrets touchant votre organisation, votre région ou votre secteur et partagez une initiative en économie circulaire.

Participez à des événements et à des formations.

Consultez les publications et les plus récents rapports en économie circulaire pour vous familiariser avec le concept, ou encore amorcer une démarche citoyenne, territoriale, au sein de votre organisation, ou de votre filière.

L'économie circulaire est un nouveau modèle économique qui vise à découpler la croissance économique de l'épuisement des ressources naturelles et des impacts sur l'environnement par 2 principaux mécanismes :

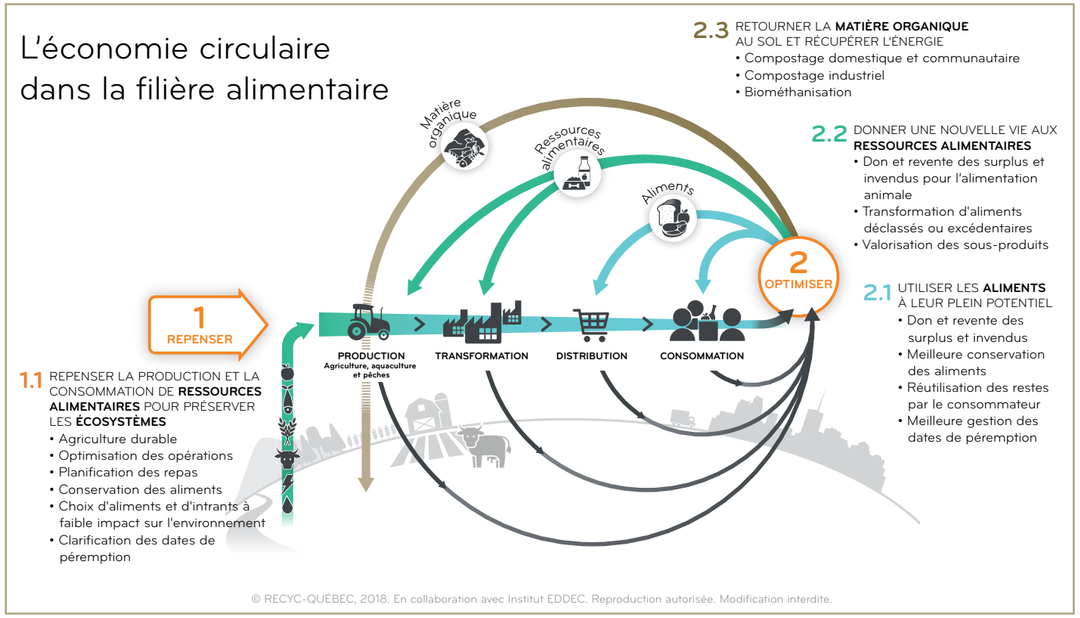
1) Repenser nos modes de production-consommation pour consommer moins de ressources et protéger les écosystèmes qui les génèrent.

LE MONDE N'EST QU'À
8.6%
CIRCULAIRE

DÉFINITION :

« UN SYSTÈME DE PRODUCTION, D'ÉCHANGE ET DE CONSOMMATION VISANT À OPTIMISER L'UTILISATION DES RESSOURCES À TOUTES LES ÉTAPES DU CYCLE DE VIE D'UN BIEN OU D'UN SERVICE, DANS UNE LOGIQUE CIRCULAIRE. »

58%
DE LA NOURRITURE PRODUITE AU CANADA EST JETÉE



2) Optimiser l'utilisation des ressources qui circulent déjà dans nos sociétés.

DÉFINITION

« Un système de production, d'échange et de consommation visant à optimiser l'utilisation des ressources à toutes les étapes du cycle de vie d'un bien ou d'un service, dans une logique circulaire, tout en réduisant l'empreinte environnementale et en contribuant au bien-être des individus et des collectivités. » Pôle québécois de concertation sur l'économie circulaire

ORIGINES DU CONCEPT

Les premières évocations de l'économie circulaire remontent au rapport The limits to growth, réalisé en 1972 par des chercheurs du Massachusetts Institute of Technology (MIT), et à l'ouvrage Product-life factor, de Walter Stahel (1982). Ce concept a toutefois été mis en veille une trentaine d'année avant d'être revisité et remis de l'avant en 2009 par la Fondation Ellen MacArthur.

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES, SOCIALES ET ENVIRONNEMENTALES

Une étude des retombées économiques fait ressortir les bénéfices attendus de l'économie circulaire à l'échelle nationale :

- Réduction de la pression sur les ressources
- Accroissement du produit intérieur brut (PIB)
- Création d'emplois locaux
- Réduction significative des émissions de gaz à effet de serre

Elle recense également d'autres études chiffrant les retombées pour certains secteurs et organisations, mais aussi pour certaines stratégies d'économie circulaire. Par exemple, le reconditionnement permettrait au Royaume-Uni de :

- Réduire les coûts de production de 34 %
- Réduire les coûts d'approvisionnement de 70 %
- Abaisser le prix de vente de 20 %
- Doubler la création d'emploi

STRATÉGIES DE CIRCULARITÉ

Au Québec, comme ailleurs dans le monde, l'économie circulaire, c'est bien plus que du recyclage. Il s'agit d'un cadre cohérent et structurant qui rassemble un ensemble de stratégies contribuant toutes à un même objectif : répondre aux besoins de la société tout en préservant les ressources

Ce modèle économique propose douze stratégies que les organisations et territoires peuvent sélectionner et adapter en fonction de leur contexte et du type de ressources qu'ils utilisent. De façon générale, on privilégie d'abord les stratégies qui visent à (1) réduire la quantité de ressources vierges consommées. Viennent ensuite les stratégies à « boucles courtes » qui visent à (2.1) intensifier l'usage des produits et celles qui cherchent à (2.2) allonger la durée de vie des produits. Finalement, on retrouve les stratégies qui (2.3) donnent une nouvelle vie aux ressources.

SECTEURS ET RESSOURCES – AGROALIMENTAIRE

https://www.quebeccirculaire.org/static/secteurs-et-ressources-agroalimentaire.html

L'agroalimentaire est l'un des premiers secteurs visés par les plans d'action d'économie circulaire des villes européennes. Au Québec, la lutte au gaspillage alimentaire est le chantier prioritaire de plusieurs organisations, dont Recyc-Québec et Équiterre.

L'économie circulaire offre un cadre structuré de stratégies pour réduire ces pertes, que l'on observe à chaque étape de la chaîne. L'économie circulaire est désormais intégrée à la politique bioalimentaire du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ).

Le Club DUX

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 reproupant 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/

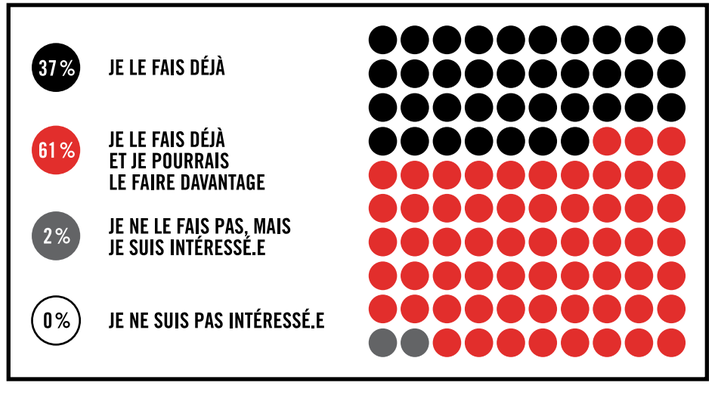
LES STATS DU CLUB DUX :
qu'en est-il du gaspillage alimentaire chez les consommateurs ?

Chaque mois, DUX récupère des données provenant des membres de la communauté du Club DUX grâce à des sondages sur leurs besoins, leurs habitudes et leurs préférences. Ceux-ci concernent différents sujets reliés à l'alimentation et à l'environnement. Les données sont compilées et analysées, et cette rubrique mensuelle offre une vue unique sur les consommateurs et leurs besoins afin d'encourager l'industrie à s'adapter et à 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

Au Canada, 30 % des aliments sont jetés ou gaspillés tout au long de la chaîne alimentaire, partant des producteurs, en passant par les transformateurs, les transporteurs et les distributeurs jusqu'aux consommateurs. Le Canada fait partie des chefs de ligne en matière de gaspillage alimentaire. Mais comment les consommateurs perçoivent-ils le gaspillage ? Quelles sont leurs attentes envers l'industrie et envers eux-mêmes ?

Le gaspillage alimentaire est un concept bien connu et discuté depuis plusieurs années. Selon un sondage effectué auprès de consommateurs, 89 % des répondants disent être sensibles au gaspillage alimentaire et à ses répercussions. Lorsque nous leur avons demandé s'ils aimeraient en réduire davantage leur gaspillage, 37 % ont dit déjà le faire, tandis que 61 % d'entre eux désirent le faire davantage. Ceci démontre l'importance que cela a à leurs yeux, et le besoin de s'impliquer davantage.

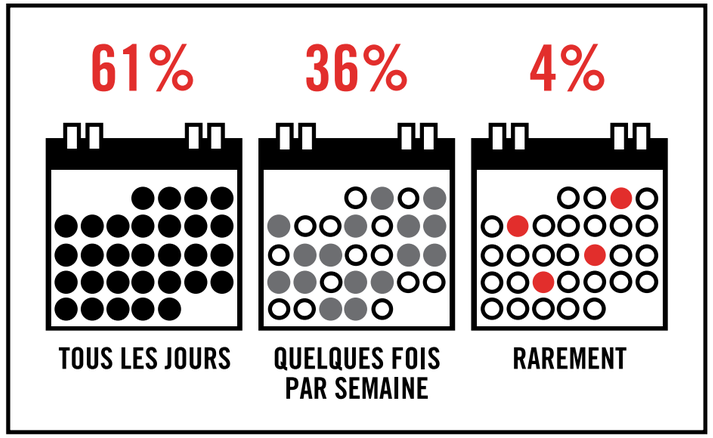
Afin de réduire notre empreinte, il est important pour les consommateurs de faire des actions qui limitent la quantité de déchets alimentaires qu'ils produisent. Plus de 60 % mentionnent agir quotidiennement pour contrer cette épidémie et 35 % le font quelques fois par semaine. Parmi les astuces les plus courantes pour réduire le gaspillage, on trouve la congélation, la planification des repas, l'achat en petite quantité, cuisiner en fonction des restes et la transformation des aliments pour donner une deuxième vie.



Même s'ils réduisent leurs déchets alimentaires, les consommateurs veulent voir aussi l'industrie se pencher sur le problème et trouver des solutions innovantes pour réutiliser le plus possible les soi-disant déchets. Quatre-vingt-quinze pour cent des consommateurs aimeraient voir plus de produits issus de l'économie circulaire, soit en transformant des aliments qui autrement seraient jetés.

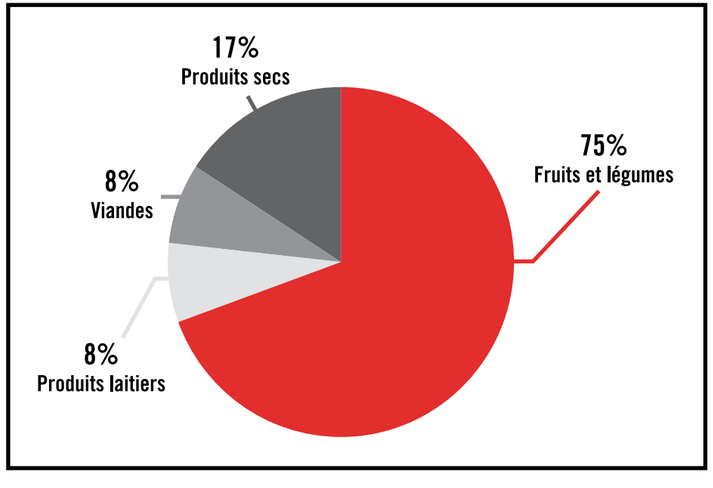
On peut penser aux fruits et légumes moches, par exemple, qui sont souvent mal aimés, mais pourtant si polyvalents. C'est évidemment la catégorie des fruits et légumes qui est aussi la plus jetée, avec 75 % des votes, suivie par celle des produits secs comme les pains et les céréales, avec 17 %.

Vous voulez faire partie du changement et donner votre opinion à l'industrie ? Abonnez-vous à notre infolettre ou suivez-nous sur les réseaux sociaux @duxmangermieux pour vous joindre au mouvement !



95%

DES CONSOMMATEURS AIMERAIENT VOIR PLUS DE PRODUITS ISSUS DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE SUR LE MARCHÉ



5 EMBALLAGES EMBALLANTS

En lien avec le thème de ce mois-ci, voici cinq emballages alimentaires créatifs qui inspirent des principes d'écoconception ou d'économie circulaire. 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.

DOSSIER
ÉCONOMIE CIRCULAIRE & GASPILLAGE

LUTTE AU GASPILLAGE ALIMENTAIRE DANS LE SECTEUR TERTIAIRE :

Les stratégies et les outils se développent au Québec

PAR : MAPAQ.GOUV.QC.CA

Les pertes et le gaspillage alimentaires évitables[1] représentent 11 millions de tonnes (Mt) de nourriture perdue annuellement au Canada. La part attribuable au commerce de gros, au commerce de détail et aux services alimentaires du réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des établissements institutionnels publics et privés (HRI), aussi appelé le secteur tertiaire, est estimée à 30 %. Or, dans le contexte actuel où plusieurs ménages souffrent d'insécurité alimentaire, exacerbée par deux années de pandémie et par une spirale inflationniste, les solutions anti-gaspillage s'avèrent essentielles tant pour les consommateurs que pour les entreprises bioalimentaires qui, elles aussi, voient leurs coûts augmenter. Voici un portrait d'initiatives et de stratégies locales pour contrer le gaspillage alimentaire dans le secteur tertiaire. | Stéphanie Keable, de la Direction de la planification, des politiques et des études économiques

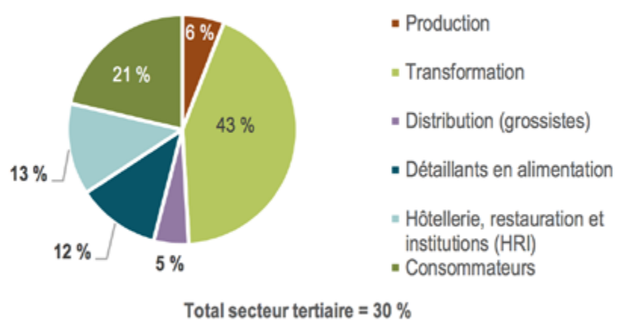
Les pertes et le gaspillage alimentaires qui surviennent tout au long de la chaîne bioalimentaire représentent 18 % des 61 Mt d'aliments entrant dans le système alimentaire au Canada. Elles constituent une source majeure d'émissions de gaz à effet de serre (GES), une surutilisation de ressources non renouvelables et d'importantes pertes économiques. Dans le contexte de bouleversements climatiques, d'inflation galopante et d'insécurité alimentaire, l'industrie bioalimentaire a tout intérêt à rendre ses activités durables et plus productives.

DES PARTS PRESQUE ÉGALES POUR LE COMMERCE DE DÉTAIL ET LES SERVICES ALIMENTAIRES (HRI)

Au Canada, le secteur tertiaire, en particulier, serait la source de près du tiers des pertes et du gaspillage des aliments, à parts à peu près égales entre le commerce de détail et les services alimentaires du réseau HRI (12 % et 13 % respectivement) et 5 % serait attribué aux grossistes.

Pour diminuer, voire éliminer des pertes évitables, on observe dernièrement une multiplication de stratégies et d'outils anti-gaspillage émanant tant du secteur tertiaire québécois lui-même que d'entreprises et d'organismes gravitant autour de la distribution alimentaire. Le MAPAQ a d'ailleurs produit un document qui recense des initiatives dans le but de réaliser un portrait[2] de la situation actuelle pour, ensuite, contribuer à la mise en œuvre du chantier sur la réduction des pertes et du gaspillage alimentaire en collaboration avec les partenaires bioalimentaires et gouvernementaux concernés.

Figure 1. Parts des maillons de la chaîne bioalimentaire dans le volume des pertes et gaspillage alimentaires évitables au Canada, selon des données de 2016 (en %)



Source : Value Chain Management International Inc. (VCMI); compilation du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ).

DES INITIATIVES DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL...

En épicerie, les aliments frais constituent la plus grande source de gaspillage (fruits et légumes, produits de boulangerie, viandes, produits laitiers). Les causes de ce gaspillage sont multiples : rejet des fruits et légumes moins esthétiques, entreposage de mauvaise qualité, stocks surpassant la demande, retrait de produits qui dépassent les dates « meilleur avant », etc.

LES PERTES ET LE GASPILLAGE ALIMENTAIRES QUI SURVIENNENT TOUT AU LONG DE LA CHAÎNE BIOALIMENTAIRE REPRÉSENTENT 18 % DES 61 MT D'ALIMENTS ENTRANT DANS LE SYSTÈME ALIMENTAIRE AU CANADA.

Les grands détaillants alimentaires ont établi des cibles de réduction et mis en place des outils pour diminuer le gaspillage. De nombreux petits détaillants ne sont pas en reste :

- des applications gratuites anti-gaspillage.

IGA (Sobeys)[3] et Metro[4] utilisent l'application FoodHero; Provigo (Loblaw)[5],celle de Flashfood. Ces outils permettent d'afficher des produits près de leurs dates « meilleur avant » ou en surplus. Les rabais offerts oscillent entre 25 % et 60 %. Ces applications ont permis d'éviter la perte ou le gaspillage de plusieurs millions de kilogrammes de nourriture, tout en permettant aux clients d'économiser sur leur facture d'épicerie.

Dans les plus petites épiceries et les restaurants, les applications québécoise Sauvegarde et danoise Too Good To Go permettent aux commerçants d'écouler en rabais leurs surplus.

- des marques, des campagnes et des programmes maison.

« Les drôles de fruits et légumes d'ici » (idées de recettes avec des fruits et des légumes moins frais) et « À vos frigos ! » (astuces pour lutter contre le gaspillage) chez IGA ; « Ensemble, évitons le gaspillage ! » chez Metro ; produits « Naturellement imparfaits » chez Loblaw.

- des dons aux Banques alimentaires du Québec (BAQ) par l'entremise, notamment, du Programme de récupération en supermarchés (PRS)[6].

Ce programme novateur facilite la logistique des dons des supermarchés grâce à des investissements en équipements et en infrastructures.

- des épiceries en ligne zéro déchet.

Par exemple, à Montréal, les entreprises Marché Second Life, OLAOLA–Mission SALTO et BocoBoco revalorisent des fruits et des légumes qui seraient autrement jetés.

- des organismes consacrés à la lutte contre le gaspillage.

La Transformerie à Montréal en est une bonne illustration. En plus de transformer les aliments invendus, l'organisme offre un accompagnement aux magasins d'alimentation pour trouver des solutions anti-gaspillage.

... ET DANS LES SERVICES ALIMENTAIRES DU RÉSEAU HRI

Les restaurateurs n'aiment pas gaspiller la nourriture. Ils doivent exercer un contrôle rigoureux sur leurs stocks dans un secteur où les marges bénéficiaires sont minces. Toutefois, ils ne sont pas à l'abri d'incidents en cuisine (préparations qui tombent au sol),

de la fluctuation de l'achalandage, de la mauvaise qualité de l'entreposage, etc.

Le choix de stratégies anti-gaspillage adaptées à la réalité de l'entreprise nécessite une analyse qui prend en compte des facteurs tels que le type de restaurant et le coût d'implantation de mesures anti-gaspillage. Il est à noter que les restaurateurs ont moins de contrôle sur la part de gaspillage attribuable aux consommateurs qui ne terminent pas leurs assiettes.

LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE ONT INDIQUÉ DES PERTES IMPORTANTES DE NOURRITURE, DE L'ORDRE DE 19 %. LES FRUITS ET LÉGUMES AINSI QUE LA VIANDE ET LES POISSONS REPRÉSENTAIENT LA MAJORITÉ DES PERTES.

Afin de trouver des solutions à ces défis, une équipe de l'Université Laval et de l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ) a comptabilisé et caractérisé les déchets alimentaires du restaurant de l'Institut durant une semaine. Les résultats de l'étude[7] ont indiqué des pertes importantes de nourriture, de l'ordre de 19 %. Les fruits et légumes ainsi que la viande et les poissons représentaient la majorité des pertes. À la suite de l'analyse des résultats, les chercheurs ont proposé des stratégies de réduction du gaspillage en fonction de leur source au restaurant.

Quelques stratégies sont ressorties du lot en matière d'éco-efficience (l'obtention d'avantages économiques par rapport à la réduction des impacts environnementaux) :

- Formation du personnel sur la prévention du gaspillage alimentaire ;
- Valorisation des restes et des surplus d'aliments dans de nouvelles recettes ;
- Diminution du nombre de plats offerts au menu.

La gestion des surplus alimentaires est une autre stratégie d'importance. Par exemple, la Tablée des Chefs a mis en place un programme de récupération alimentaire dans le réseau HRI qui a permis d'offrir 1,2 millions de portions de nourriture au Canada en 2020.[8]

LA FORMATION SUR L'ÉLIMINATION DES PERTES ET DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE DEMEURE LA CLÉ

Bien des efforts sont dorénavant consacrés à la lutte au gaspillage dans chacun des maillons de la chaîne bioalimentaire. Cependant, il reste plusieurs défis à relever, notamment en ce qui concerne la formation. Cette stratégie est bien vue, mais son application s'avère complexifiée par la rareté de la main-d'œuvre et le taux de roulement élevé des employés, ce qui freine le maintien des connaissances sur les bonnes pratiques anti-gaspillage. Par ailleurs, l'amélioration des opérations d'emballage afin de prolonger la durée de vie des produits et l'éducation auprès des consommateurs sur les dates « meilleur avant » constituent d'autres stratégies qu'il faudra continuer de mettre de l'avant pour améliorer la productivité et la durabilité de l'industrie bioalimentaire québécoise et pour diminuer l'insécurité alimentaire.

DES OUTILS NUMÉRIQUES
pour écouler vos surplus alimentaires

Les dernières statistiques concernant le gaspillage sont inquiétantes. En effet, c'est en moyenne 1 aliment sur 3 qui est gaspillé ce qui représente 35.5. Millions de tonnes d'aliments. On considère que 32 % de ces pertes sont évitables. Heureusement, des entreprises viennent à la rescousse pour offrir des solutions numériques aux détaillants alimentaires qui souhaitent éviter de gaspiller leurs surplus. | Par Marilyn Clermont

SAUVEGARDE : SAUVER LA PLANÈTE UNE BOUCHÉE À LA FOIS
(https://sauvegarde.app/)

Sauvegarde est une application proposant un marché en ligne où les détaillants alimentaires peuvent vendre leurs produits excédentaires à prix réduit.

Sauvegarde, une application québécoise spécialisée dans la lutte contre le gaspillage alimentaire. L'application permet aux cafés, boulangeries, restaurants et épiceries de télécharger leurs surplus alimentaires et de les vendre à prix réduit. Elle a été lancée à Montréal en septembre dernier, et prend maintenant l'assaut d'autres villes de la province. « Après une belle croissance à Montréal, beaucoup de demandes d'élargir notre offre de service et surtout du support ressenti en tant qu'entreprise locale, on a décidé de se lancer au reste de la province, en commençant par Québec, Gatineau et Sherbrooke », a déclaré Johny Saliby, fondateur de Sauvegarde.

Les marchands gagnent en augmentant leurs ventes et leur visibilité tout en sauvant la planète aussi !

TOO GOOD TO GO : SAUVEZ DES REPAS, AIDEZ LA PLANÈTE
(https://toogoodtogo.ca/fr-ca)

Too Good To Go a été lancé en 2016, en prenant conscience d'une aberration, impossible à accepter : 40 % de la production mondiale

LES MARCHANDS GAGNENT EN AUGMENTANT LEURS VENTES ET LEUR VISIBILITÉ TOUT EN SAUVANT LA PLANÈTE AUSSI !

TOO GOOD TO GO EST MAINTENANT DISPONIBLE DANS 17 PAYS ET LEURS HÉROS ANTI-GASPILLAGE SAUVENT PLUS DE 100 000 REPAS PAR JOUR.

de nourriture est jetée. Au Canada, ce sont 35,5 millions de tonnes de nourriture qui sont gaspillées chaque année.

Co-fondée par la Française Lucie Basch, Too Good To Go a été pensée comme une solution conviviale pour que chacun puisse s'engager à son échelle contre cette aberration qu'est le gaspillage alimentaire.

Too Good To Go est une application qui connecte des commerçants qui ont des produits invendus avec des consommateurs qui peuvent récupérer ces invendus à prix avantageux sous forme de Paniers surprise.

Un concept gagnant-gagnant : pour le commerçant qui ne jette plus ses produits et les fait découvrir à de nouveaux clients et pour le citoyen qui récupère de bons produits à petits prix et s'engage concrètement contre le gaspillage alimentaire.

Too Good To Go est maintenant disponible dans 17 pays et leurs Héros anti-gaspillage sauvent plus de 100 000 repas par jour.

LES BANQUES ALIMENTAIRES DU QUÉBEC EN COLLABORATION AVEC TOUCAN SOLUTIONS : PLATEFORME LOGISTIQUE DE GESTION DES DONS DE DENRÉES

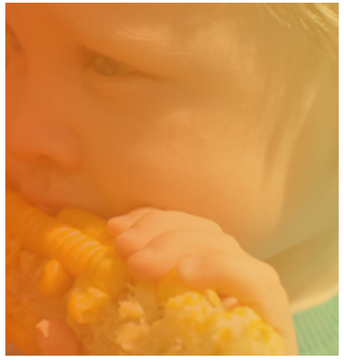
(https://banquesalimentaires.org/notre-plateforme-de-gestion-des-dons-de-denrees-est-finaliste-aux-grands-prix-dux-2022/)

La plateforme, lancée en mars 2020, permet d'augmenter l'efficacité logistique dans le traitement des dons de nourriture, accélérant ainsi le processus entre le moment où le don est fait par un donateur et le moment où les personnes en situation de vulnérabilité le reçoivent. Facilitant le processus pour les donateurs, elle leur permet aussi de mesurer et suivre leurs impacts sociaux et environnementaux. Ce nouvel outil appuie la lutte contre le gaspillage alimentaire et augmente l'approvisionnement des membres Moisson à travers le Québec.

Plus concrètement, la plateforme relie en temps réel, par une messagerie courriel intégrée, l'ensemble des acteurs logistiques du réseau, des donateurs aux hubs logistiques, en passant par les Moissons et les transporteurs. Grâce à la génération d'offres de dons semi-automatisées selon des règles de partage prédéfinies entre les Moissons, elle permet l'absorption de 100 % des denrées offertes au réseau BAQ sous 24 heures. Elle permet ainsi d'assurer la réutilisation de denrées éventuellement destinées à l'enfouissement.

La plateforme est née d'une intention commune d'assurer la disponibilité des dons de denrées au bon endroit, au bon moment et dans la bonne quantité. Bref, aider à nourrir le plus de personnes en état de vulnérabilité, le mieux et le plus vite possible. BAQ collecte et partage à l'échelle de la province environ 9000 tonnes de denrées alimentaires et autres par an. Les membres affiliés à notre réseau desservent plus de 600 000 personnes chaque mois.

LES BANQUES ALIMENTAIRES DU QUÉBEC
+
Toucan SOLUTIONS



L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE : *un pied de nez au gaspillage alimentaire*

Notre alimentation est au coeur de différents enjeux environnementaux. La population mondiale ne cesse de s'accroître et l'alimentation durable s'impose comme un défi collectif à relever. Entre autres solutions se retrouve l'économie circulaire. | Par Annie Turcotte

L'économie circulaire est un système de production, d'échange et de consommation qui vise à optimiser l'utilisation des ressources à toutes les étapes du cycle de vie d'un bien ou d'un service. Dans cette logique circulaire, on cherche à réduire l'empreinte environnementale tout en contribuant au bien-être des gens. Et dans le secteur de l'alimentation, cette forme d'économie verte permet notamment d'enrayer le gaspillage de nourriture.

La situation est plus critique que jamais puisque les statistiques révèlent que notre alimentation génèrerait 30 % des émissions de gaz à effet de serre mondiales et que le tiers de la production alimentaire serait gaspillée. Mais heureusement, dans la vie comme en affaires, il existe des pionniers, des gens inspirants qui ont la terre à coeur et qui un jour se sont retroussés les manches pour changer les choses. Voici quelques exemples de systèmes alimentaires durables bien de chez nous.

MISSION LOOP

LES JUS LOOP : LE SUCCÈS DES IMPARFAITS

Récemment, en faisant l'épicerie, je suis tombée sur une dégustation de jus LOOP. Non seulement j'ai aimé le produit, mais je me suis intéressée à l'histoire que le sympathique représentant m'a racontée. En résumé, l'entreprise récupère les fruits et légumes mis de côté par l'industrie alimentaire pour les transformer en délicieux jus pressés à froid.

LA SITUATION EST PLUS CRITIQUE QUE JAMAIS PUISQUE LES STATISTIQUES RÉVÈLENT QUE NOTRE ALIMENTATION GÉNÈRERAIT 30 % DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE MONDIALES ET QUE LE TIERS DE LA PRODUCTION ALIMENTAIRE SERAIT GASPILLÉE.

L'idée derrière LOOP est de sauver les fruits et légumes rejetés entre le champ et le supermarché, donc à l'étape de la distribution. Il s'agit en réalité de végétaux parfaitement... imparfaits. Les produits de cette entreprise sont maintenant plus accessibles que jamais puisque IGA vient tout juste de s'y associer pour offrir les surplus de ses fruits et légumes et ainsi permettre la création de trois smoothies protéinés. En plus, pour chaque smoothie vendu, le marchand remettra 0,25 $ à la Fondation David Suzuki.

Pour bien boucler la boucle, après avoir pressé à froid ses jus, LOOP donne la pulpe encore très nutritive à une entreprise qui, à son tour, la transforme en gâteries pour chiens.

En réalité, ces fruits et légumes sont seulement parfaitement mûrs.

BLANC DE GRIS

BLANC DE GRIS : RIEN NE SE PERD, TOUT SE TRANSFORME

L'entreprise Blanc de gris se spécialise quant à elle dans la production et la vente de pleurotes frais destinés aux restaurateurs, aux marchés de fruits et légumes et aux traiteurs montréalais.

Les deux femmes à la tête de cette entreprise, Dominique Lynch-Gauthier et Lysiane Roy-Maheu, sont des passionnées de champignons qui ont découvert que le café, riche en nutriments, était fort utile à la croissance de leurs pleurotes. Comme substrat de culture, cette champignonnière urbaine utilise donc des résidus organiques générés par différents commerces locaux. On parle notamment du marc de café de leurs restaurateurs clients et de drêches de brasseries. « Le camion qui livre nos champignons frais aux clients ramasse le marc de café au retour », explique Lysiane.

LA TRANSFORMERIE : UN PROJET VERT EN DÉMARRAGE

Pour sa part, l'organisme à but non lucratif La Transformerie est une initiative d'économie circulaire collectant les invendus alimentaires des commerces de détail. En gros, les fruits et légumes habituellement jetés par les

épiciers seront transformés en délicieuses conserves. Par la suite, la revente de ces tartinades sucrées et salées sera faite par les commerçants participants. Les autres invendus des épiceries et fruiteries partenaires seront quant à eux redistribués à des organismes de sécurité alimentaire afin de soulager la pauvreté.

Les instigateurs de ce beau projet sont Guillaume Cantin et Thibault Renouf. Ceux-ci se sont rencontrés lorsque l'un était chef au restaurant les 400 coups et que l'autre proposait des produits locaux aux chefs de la métropole. C'est à l'automne 2016, autour d'un café, que Thibault a lancé le défi à Guillaume de cuisiner un souper gastronomique à partir de produits récupérés dans les poubelles d'épiceries. Surpris par la quantité, mais surtout par la qualité des aliments trouvés, ils n'ont pu rester insensibles face à cette problématique. De là est née La Transformerie.

Le chef Cantin, qui jusqu'ici concocte ses prototypes dans sa propre cuisine, espère que l'organisme saura trouver les moyens financiers pour s'installer dans un local de Rosemont-La Petite-Patrie dès janvier 2019 et ainsi commencer la commercialisation de ses produits. « Même si lors des tests de goûts certains avaient des réticences face à nos recettes qui proviennent d'aliments destinés aux poubelles, on a pu lire sur leur visage qu'ils aimaient ce qu'ils goûtaient. En réalité, ces fruits et légumes sont seulement parfaitement mûrs. Et à toutes les étapes de préparation, on respecte les règlements du MAPAQ », révèle le chef qui cuisine entre autres de l'humus de brocoli sans pois chiches et du caramel de bananes sans lait. « Pour nous, il s'agit-là d'une réelle solution au gaspillage alimentaire. »

DES BRASSERIES LOCALES À NOTRE ASSIETTE : Les entreprises d'ici qui revalorisent la drêche | Par Émilie Farrell

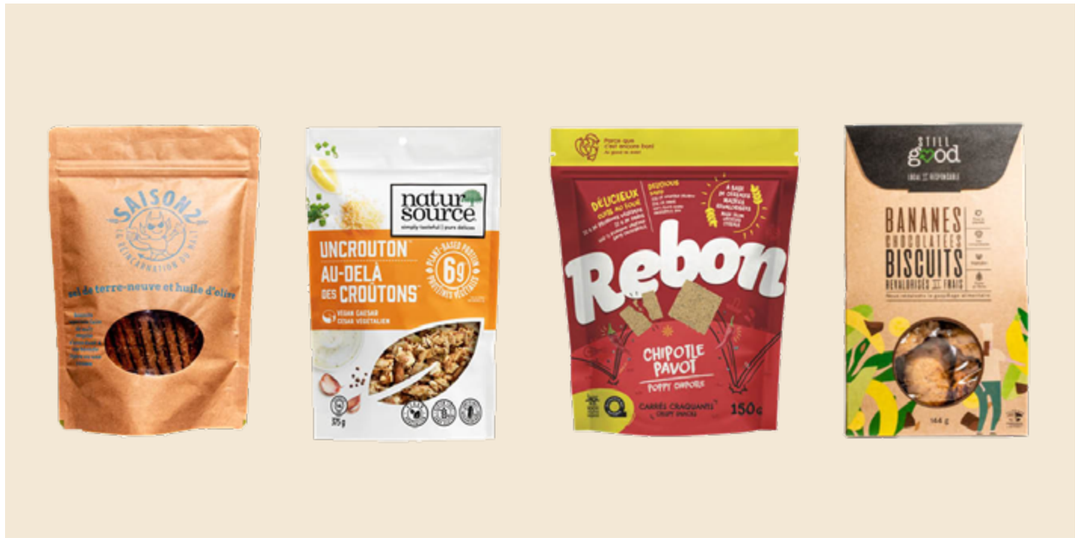
Les microbrasseries se multiplient au Québec ! Mais saviez-vous que pour chaque pinte de bière produite, environ une pinte de drêche est jetée ? Heureusement, plusieurs entreprises revalorisent ce produit en lui donnant une deuxième vie. Que ce soit en farine, craquelins, granola et même en biscuits, ces compagnies récupèrent ce dit « déchet », évitent son gaspillage et aident à réduire la production de gaz à effets de serre !

COMMENT PEUT-ELLE ÊTRE UTILISÉE ?

La drêche est souvent utilisée par les agriculteurs et les éleveurs pour nourrir les animaux, car elle est très nutritive et peu dispendieuse, voire gratuite. Elle permet aux brasseurs de réduire leurs déchets et les coûts qui y sont reliés tout en donnant une nourriture de bonne qualité nutritive au bétail.

Elle peut aussi être utilisée par des compagnies d'alimentation pour être transformée en farine puis revalorisée en différents produits comme le Granola revalorisé aux bleuets et chocolat de Still Good, les Craquelins de drêche de Saison 2, la gamme Au-delà des Croûtons de NaturSource et les Craquelins REBON d'Alice & Ambre.

Source du schéma : Still Good Food



LA TROISIÈME ÉDITION DU MATCH DUX EST LANCÉE !

Qui sera la prochaine vedette sur les tablettes ?

C'est officiel : après avoir connu un grand succès en 2019 et 2021, le Match DUX revient pour une troisième édition le 6 octobre prochain ! À nouveau, le concours permettra à cinq start-ups qui améliorent l'offre d'être jumelées à des entrepreneurs experts du monde agroalimentaire qui les aideront à se propulser. | Par Julia Morin

L'innovation, ça ne passe pas seulement par les technologies ! Désirant répondre aux tendances, aux besoins et aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui, de jeunes entreprises créatives ne cessent de lancer de nouveaux produits plus innovants les uns que les autres. Ayant comme objectif de stimuler l'entrepreneuriat et l'arrivée sur le marché de nouveaux produits sains, le Match DUX est une porte d'entrée et de propulsion unique pour elles.

Lors d'une journée entrepreneuriale mariant réseautage, dégustation et compétition de pitch, les finalistes sélectionnés auront trois minutes pour présenter leur pitch et gagner le cœur des jurés-mentors. Dans la salle, investisseurs, dirigeants d'entreprises, détaillants, fournisseurs de produits et services et médias seront présents. Ce sera une occasion en or pour les start-ups d'échanger sur des possibilités d'affaires.

PRÉSENTÉ PAR METRO POUR UNE 2E ANNÉE

Partenaire présentateur officiel de l'édition 2022, Metro est un collaborateur précieux tant pour DUX que pour les jeunes entreprises participantes. Cette association leur permettra de développer un lien de proximité avec cet acteur incontournable du commerce de détail alimentaire. Pour Metro, le Match DUX est l'occasion exceptionnelle d'aller à la rencontre de jeunes entreprises qui pourraient être les prochains fleurons québécois en matière de production et de transformation alimentaires améliorées. Notamment, à la suite du Match DUX 2021, certaines start-ups finalistes ont fait leur apparition sur les tablettes de Metro.

LUC SIROIS, UN AMBASSADEUR CLÉ POUR APPUYER L'INNOVATION

Pour une deuxième année, l'innovateur en chef du Québec portera à nouveau le flambeau de cet évènement important. L'implication et l'enthousiasme de M. Sirois envers le Match DUX démontrent l'importance que tient cet évènement unique, qui propulse l'innovation et l'entrepreneuriat au Québec. Luc Sirois estime que le Match DUX est l'endroit tout désigné pour que les jeunes entrepreneurs aillent de l'avant. « Ça les empêche de stagner parce qu'ils savent qu'ils ont un moment et une date auxquels eux et leur produit peuvent briller. Cela les force donc à préparer une communication courte et convaincante. En somme, cette participation leur permet d'aller plus loin dans leur cheminement ou de rencontrer des gens qui pourront les aider. »

UN TREMPLIN POUR LES JEUNES ENTREPRENEURS QUI AMÉLIORENT L'OFFRE

Sélectionnés par un jury composé d'experts, cinq gagnants auront la chance d'être parrainés pendant une année par un entrepreneur de l'agroalimentaire. Plusieurs autres prix seront à gagner, dont un appui financier, des formations et services professionnels, ce qui permettra aux gagnants de propulser au maximum leur entreprise avec plus de 75 000$ à gagner en services et argent. « Le fait d'avoir remporté Le Match DUX m'a permis d'agrandir mon réseau et de rencontrer des gens d'importance. Mon mentor est très impliqué et généreux. Son équipe m'a, entre autres, beaucoup aidé à améliorer ma production et à trouver des fournisseurs », a déclaré Marco Gagnon, fondateur de l'entreprise Épurée.

Pour connaître tous les détails du concours et pour vous inscrire, c'est ici : **https://mouvementdux.com/fr/le-match-2022/**

Vous avez développé un nouveau produit et vous êtes prêt à réaliser un MATCH parfait ? Vous connaissez une entreprise en démarrage qui pourrait profiter de cette vitrine unique ? Inscrivez-vous sans tarder ou partagez le concours !

Vous souhaitez prendre part à cet événement unique cet automne ? Suivez L'actualité ALIMENTAIRE. Des informations concernant l'achat des billets seront bientôt publiées.

À PROPOS DE DUX MANGER MIEUX

Depuis 10 ans, DUX guide la population à manger mieux à travers un mouvement rassembleur qui unit, connecte et inspire les consommateurs et les leaders de l'industrie agroalimentaire.

Que ce soit par la tenue d'évènements porteurs et rassembleurs comme les Grands Prix DUX, le Match DUX et La Grande Conversation, la valorisation des produits à travers des médias, la diffusion de contenus experts qui aident le consommateur à améliorer son alimentation, DUX accroît la crédibilité des professionnels, fait briller les entreprises innovantes du milieu et se positionne comme un complice unique tant pour les entreprises que les consommateurs. DUX est un mouvement grandissant qui unit plus de 5000 acteurs du milieu ainsi que plus de 700 produits et projets ayant contribué à améliorer l'offre alimentaire !

DES INFORMATIONS IMPORTANTES

- Inscription jusqu'au 1er septembre 2022
- Formulaire d'inscription : https://edikom.formstack.com/forms/inscription_match_dux_2022
- Tarifs : 50$+taxes. avant le 1er août 2022 ou 75$+taxes. à partir du 1er août 2022
- Pour qui ? Entreprises en démarrage (start-ups) en affaires depuis moins de deux (2) ans et les jeunes entreprises en affaires depuis moins de cinq (5) ans qui ont développé un nouveau produit répondant aux besoins des consommateurs.

ÉDITION 2021 DU MATCH DUX

eDIKOM
DISTRIBUTION

Service de distribution spécialisé dans le surgelé et le réfrigéré et le sec

CONTACTEZ-NOUS !

info@edikom.ca