

Le retour à l'essentiel : le rôle des fruits et légumes à l'ère des aliments ultra- transformés et du GLP-1

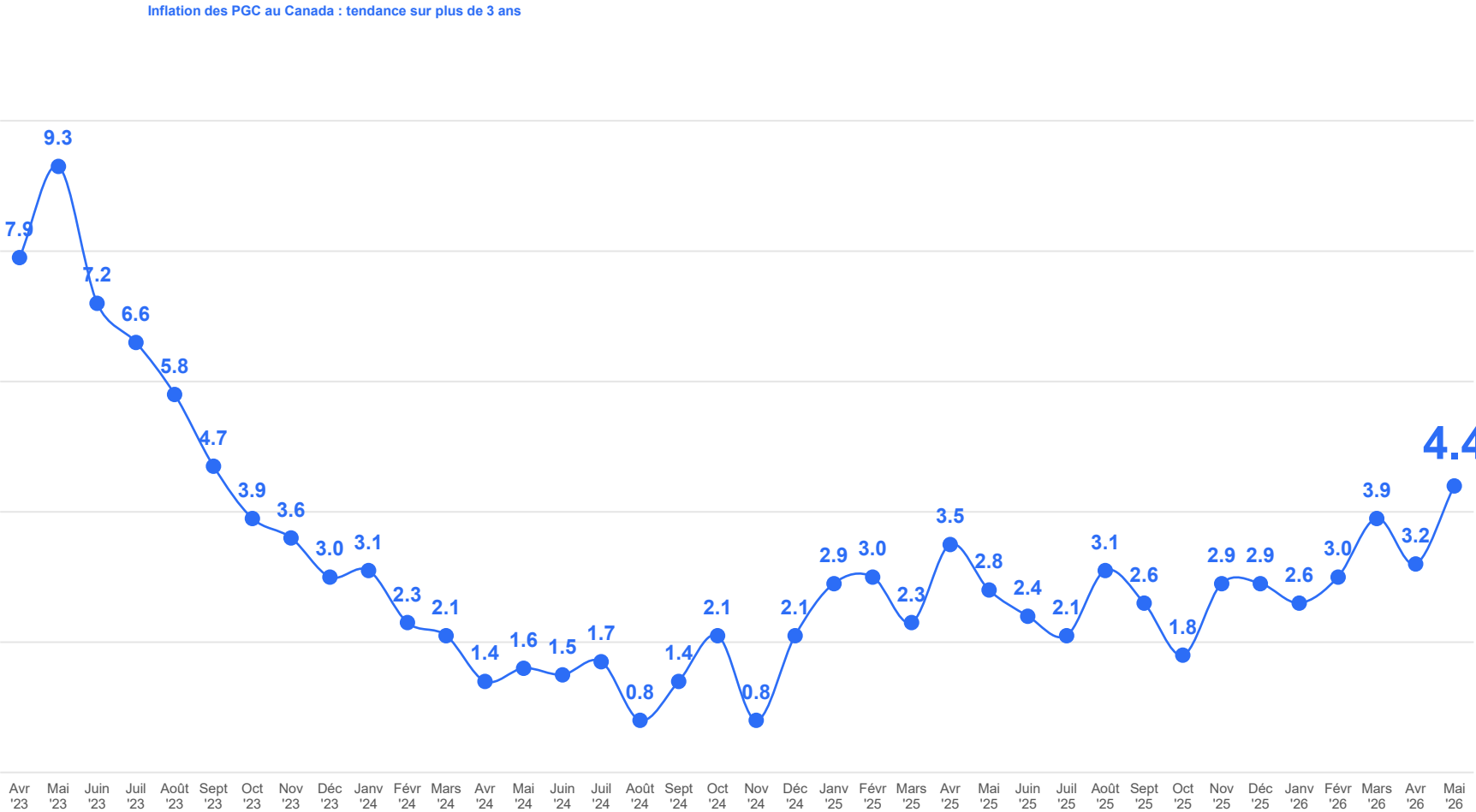
PM Denault – Responsable Commercial – NielsenIQ Product Insights
Pm.denault@nielseniq.com

NielsenIQ



NielsenIQ, c'est quoi?

L'inflation s'est accélérée à +4,4 % en mai, son plus haut niveau en 3 ans



Inflation par catégorie

Inflation = changement en % du vol en \$ -
changement en % de l'EQ

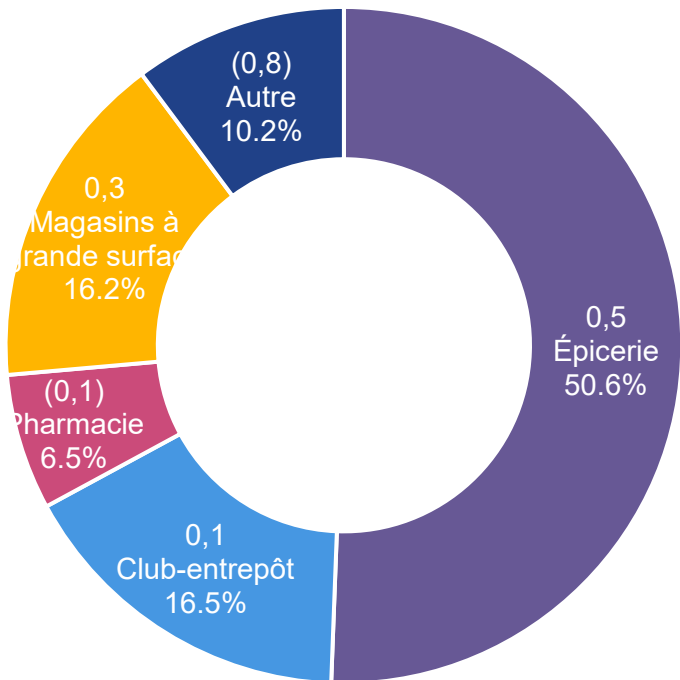
	52 dernières semaines	12 dernières semaines
Total des ventes documentées	3	3
Produits de boulangerie	2	4
Charcuterie	2	3
Épicerie	4	4
Produits de santé et de beauté	4	3
Viande, poisson et fruits de mer	7	8
Produits autres que de l'épicerie	-1	0
Fruits et légumes	1	3

Les épiceries demeurent le canal le plus important avec une croissance plus rapide de part, suivies des magasins à grande surface

Les magasins d'aliments naturels et les commerces en ligne ont connu une plus forte croissance que les autres canaux

Part en \$ par canal – 52 dernières semaines

Partage chez tous les canaux à l'échelle nationale (Canada)



	Changement en \$ en %	Changement d'unités en %
Magasins à un dollar	2.3%	-2.1
Magasins à grande surface	4.6%	1.7
Clubs-entrepôts	3.0%	-0.3
Pharmacies	1.8%	-1.3
Épicerie	3.5%	0.4
En ligne	10.7%	10.7
Détaillants généralistes	1.5%	-0.3
Magasins ethniques	3.5%	1.2
Magasins d'aliments santé	9.7%	10.3

Le Québec croît plus vite que le Canada, en valeur comme en tonnage

Le Québec représente 22,5 % des ventes nationales, mais 24,7 % du tonnage.

Total Fruits et Légumes Frais

3,90 G\$

Ventes annuelles au Québec

+5,7 %

Croissance des ventes
Canada : +3,6 %

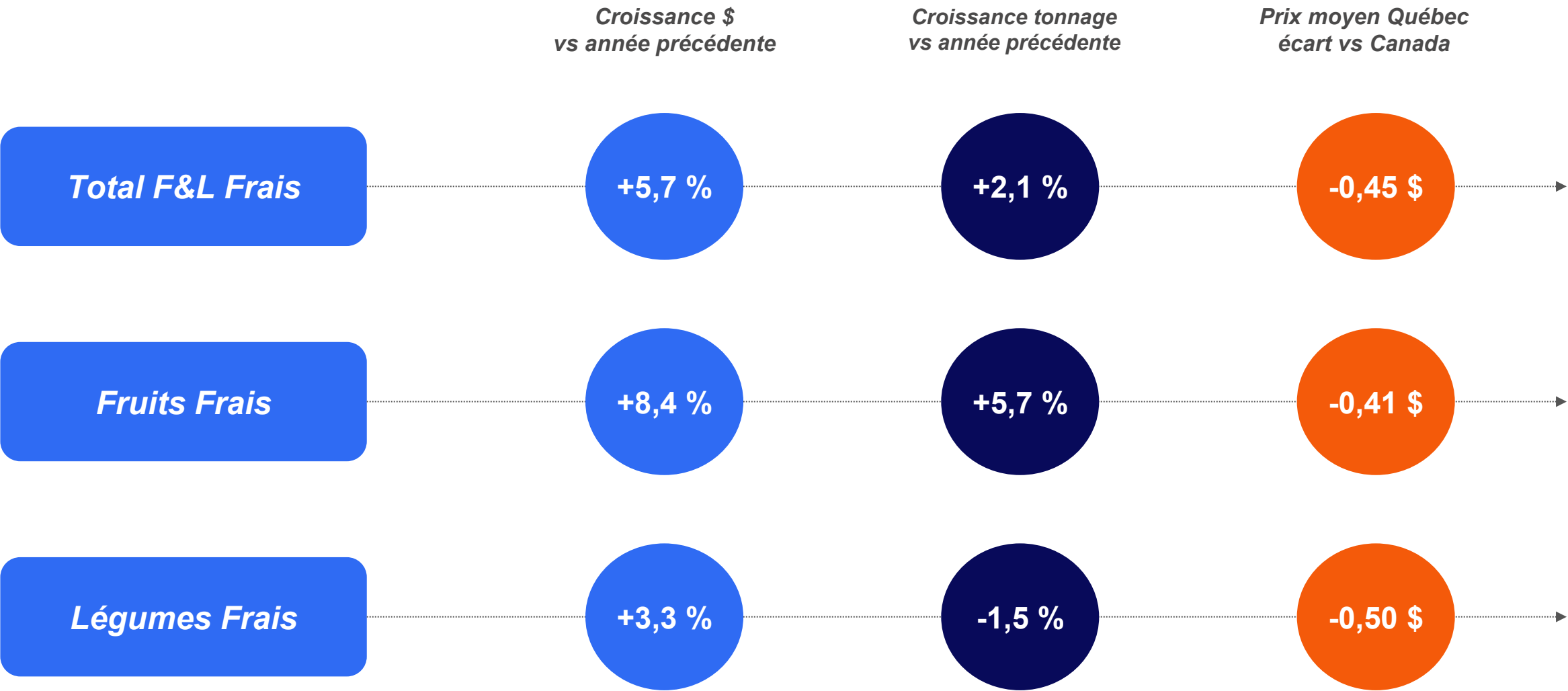
+2,1 %

Croissance du tonnage
Canada : +0,8 %



Les fruits tirent la croissance; les légumes restent soutenus par le prix/mix

Les fruits expliquent 100% de la croissance en tonnage au Québec dans les 52 dernières semaines



1,88 G\$
VENTES FRUITS
FRAIS
AU QUÉBEC

(+8.5% en \$ et +5.7% en
tonnage vs l'année dernière)

Le fruit porte la croissance, avec plusieurs moteurs de grande taille

	CATÉGORIE	VENTES QC	CROISS. \$ vs A-1	TONNAGE vs A-1
1	Baies	484 M\$	+13,6 %	+6,8 %
2	Raisins	238 M\$	+6,9 %	+10,7 %
3	Bananes	196 M\$	+7,9 %	+2,8 %
4	Pommes	192 M\$	+6,6 %	-0,6 %
5	Clémentines/ Mandarines	116 M\$	+10,2 %	+6,1 %
6	Melons	93 M\$	+11,0 %	+11,6 %

Source : NIQ MarketTrack | 52 semaines se terminant le 8 août 2026 | National incluant T.-N.-L. vs Québec

Confidential and proprietary

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les fruits frais les plus en croissance au Québec -
Tonnage

Kiwi
+32%

Pêches
+30%

Avocats
+23%

Poires
+15%

Source : NIQ MarketTrack | 52 semaines se terminant le 8 août 2026 | Québec

**2,03 G\$
VENTES
LÉGUMES FRAIS
AU QUÉBEC**

(+3.3% en \$ et -1.5% en
tonnage vs l'année dernière)

Les légumes restent plus grands, mais leur croissance est inégale

	CATÉGORIE	VENTES QC	CROISS. \$ vs A-1	TONNAGE vs A-1
1	Tomates	273 M\$	+11,4 %	+2,4 %
2	Poivrons	181 M\$	-1,9 %	-1,9 %
3	Pommes de terre	175 M\$	-1,7 %	-1,2 %
4	Concombres	157 M\$	+6,3 %	+0,1 %
5	Feuillus ensachés	148 M\$	+16,5 %	-3,4 %
6	Salades ensachées	135 M\$	+2,7 %	+0,3 %

Source : NIQ MarketTrack | 52 semaines se terminant le 8 août 2026 | National incluant T.-N.-L. vs Québec

Confidential and proprietary

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les légumes frais les plus en croissance au Québec -
Tonnage

Patates
Douces
+25%

Épinards
+24%

Poireaux
+20%

Ail
+9%

FRUITS TRANSFORMÉS

323 M\$

VENTES AU QUÉBEC

CROISSANCE \$

+8,1 %

TONNAGE

+5,1 %

Repère fruits frais

+8,4 % \$ | +5,7 % ton.

Le portefeuille transformé suit presque le rythme du frais.

Les fruits transformés combinent plusieurs moteurs, avec un seul segment en recul

MOTEURS À DEUX CHIFFRES

Deux formats progressent à la fois en dollars et en tonnage

Fruits secs

19 M\$

+10,2 % \$

+11,0 % ton.

Compote – individuel

85 M\$

+10,2 % \$

+7,7 % ton.

CROISSANCE ÉQUILIBRÉE

Fruits surgelés

130 M\$

+9,1 % \$

+5,6 % ton.

Salade / fruits mélangés

26 M\$

+6,0 % \$

+6,8 % ton.

Fruits semi-humides

38 M\$

+9,2 % \$

+7,1 % ton.

À REDRESSER

Fruits C&B

25 M\$

-3,2 % \$

-6,8 % ton.

LÉGUMES TRANSFORMÉS

193 M\$

VENTES AU QUÉBEC

+5,3 %

Croissance \$

+1,3 %

Tonnage

Repère légumes frais

+3,3 % \$ | -1,5 % ton.

Le surgelé et les marinés accélèrent; les conserves gagnent en dollars mais perdent du volume

1

Légumes marinés

6 M\$

VENTES QC

+9,7 %

\$ vs A-1

+11,4 %

Ton. vs A-1

Petit segment, forte accélération

2

Légumes C&B

87 M\$

VENTES QC

+1,2 %

\$ vs A-1

-2,4 %

Ton. vs A-1

La valeur progresse malgré le recul volume

3

Légumes surgelés

99 M\$

VENTES QC

+8,9 %

\$ vs A-1

+4,9 %

Ton. vs A-1

Principal moteur en taille et croissance

REPÈRE LÉGUMES FRAIS

+3,3 % \$

-1,5 % tonnage

**22,5 %
PART MOYENNE
DU QUÉBEC**

Certaines catégories sur-indexent nettement au Québec

	CATÉGORIE	PART QC DES VENTES	ÉCART VS MOYENNE
1	Poireaux	48,4 %	+25,9 pts
2	Germes	33,8 %	+11,3 pts
3	Radis	31,7 %	+9,2 pts
4	Courgettes	28,7 %	+6,2 pts
5	Haricots	28,6 %	+6,1 pts
6	Kiwis	27,1 %	+4,6 pts

Source : NIQ MarketTrack | 52 semaines se terminant le 8 août 2026 | Part du Québec dans les ventes nationales

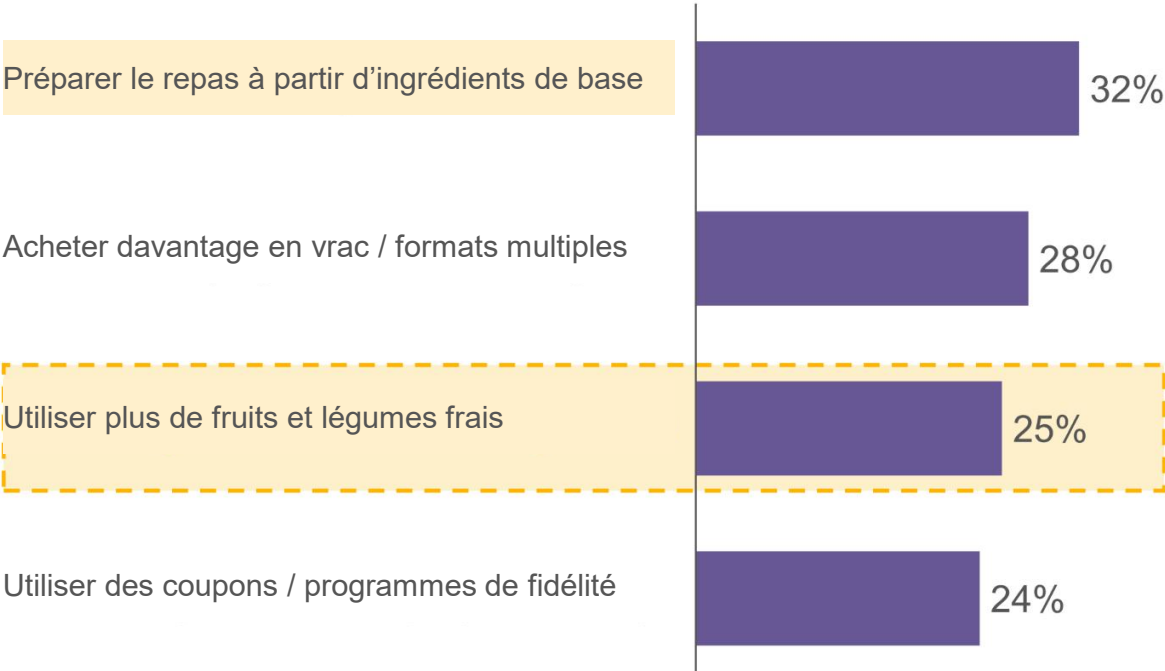
Confidential and proprietary

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

À quoi s'attendre de la rentrée?

Les produits frais, priorité des repas et collations scolaires

Priorités pour les repas et collations de la rentrée 2026



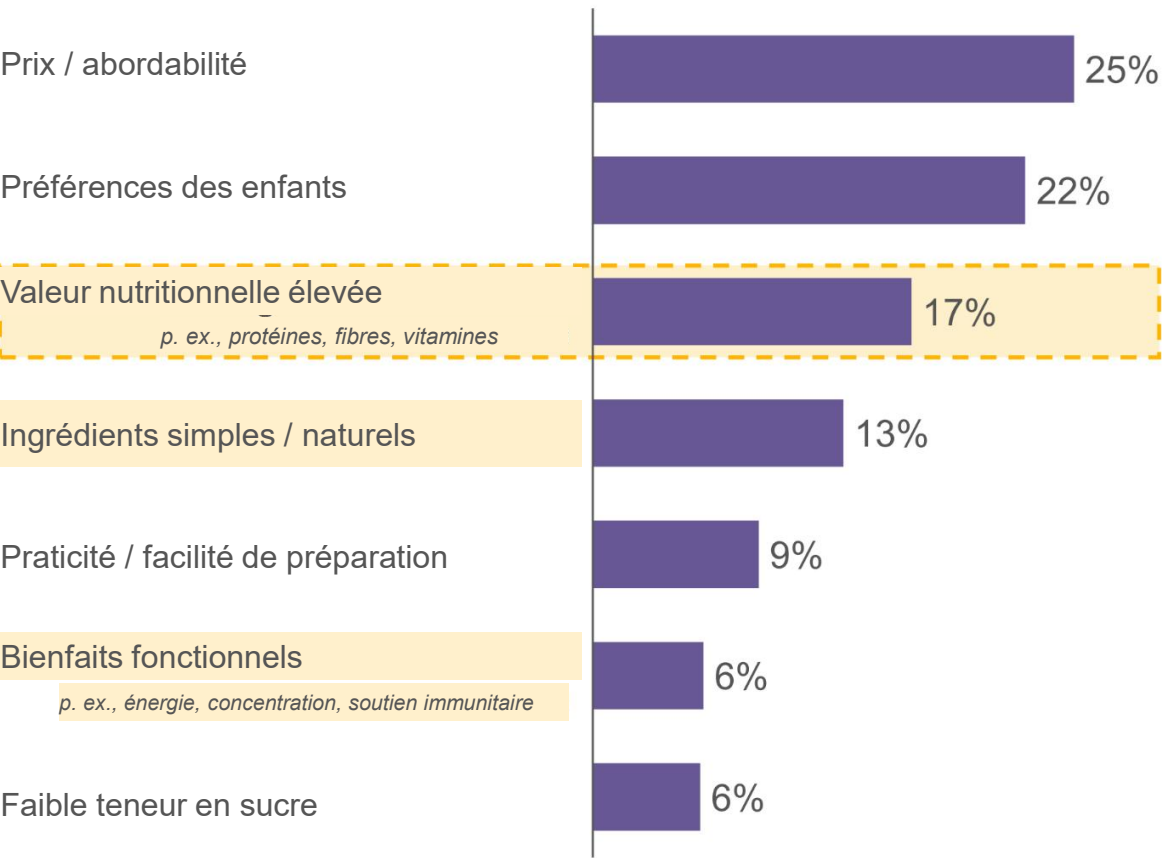
Source: NIQ, BASES Quick Question Omnibus Survey, n=2,022, June 2026





La nutrition guide les repas et collations scolaires

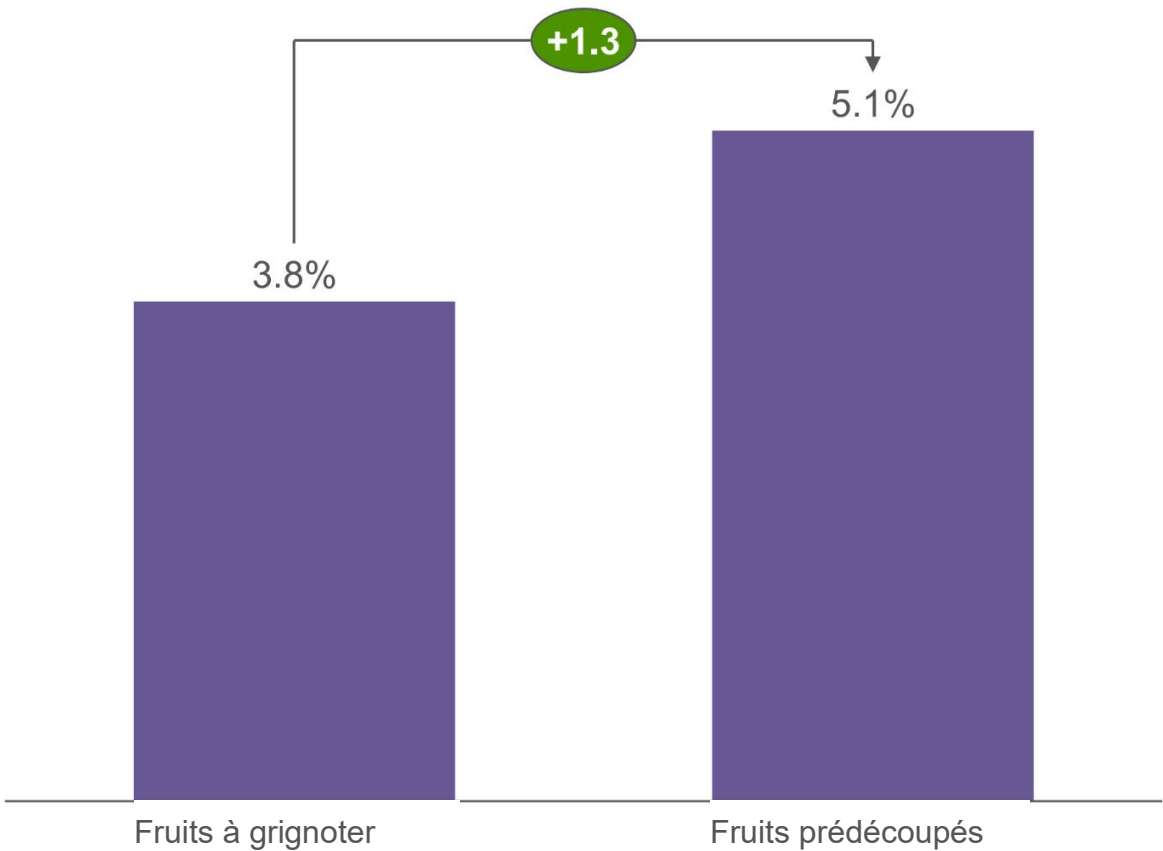
Critères les plus importants pour les repas et collations scolaires



Source: NIQ, BASES Quick Question Omnibus Survey, n=2,022, June 2026

La praticité des produits prédécoupés séduit aux États-Unis

Rendement des ventes en dollars

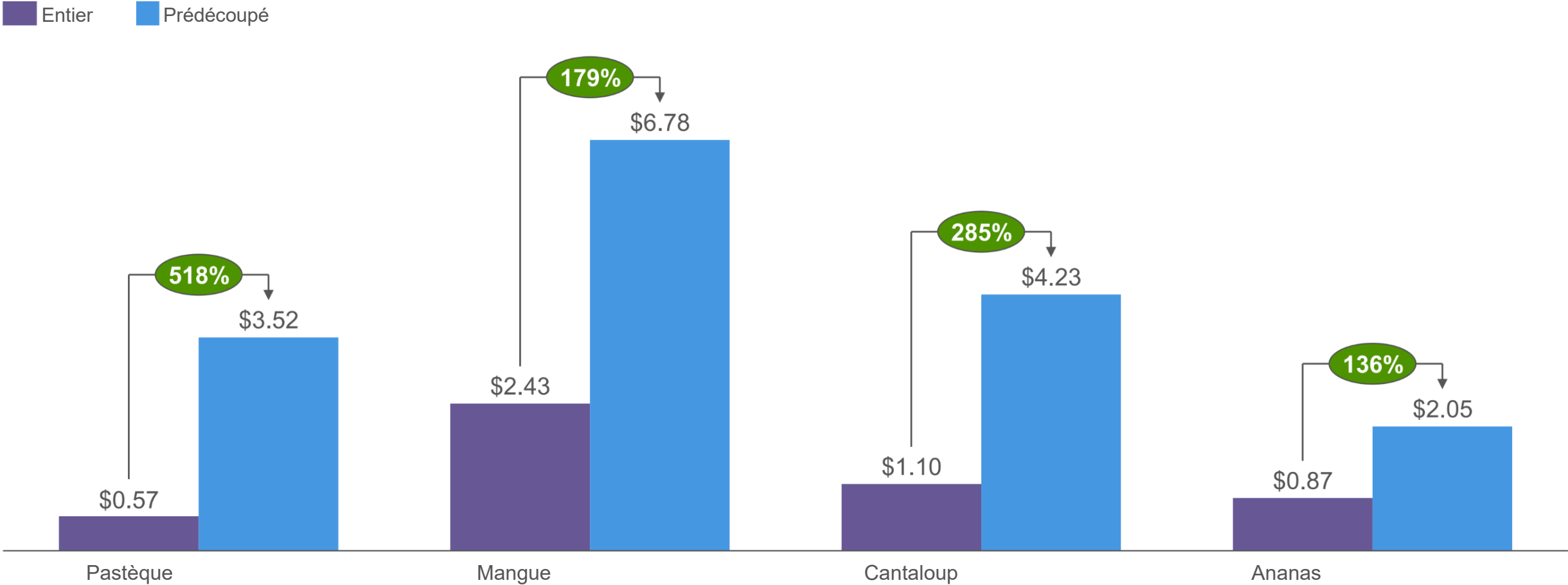


Source: NIQ, Retail Measurement, Total Store Inc. Fresh, Total US Full View, 52 Weeks Ending 5/2/2026



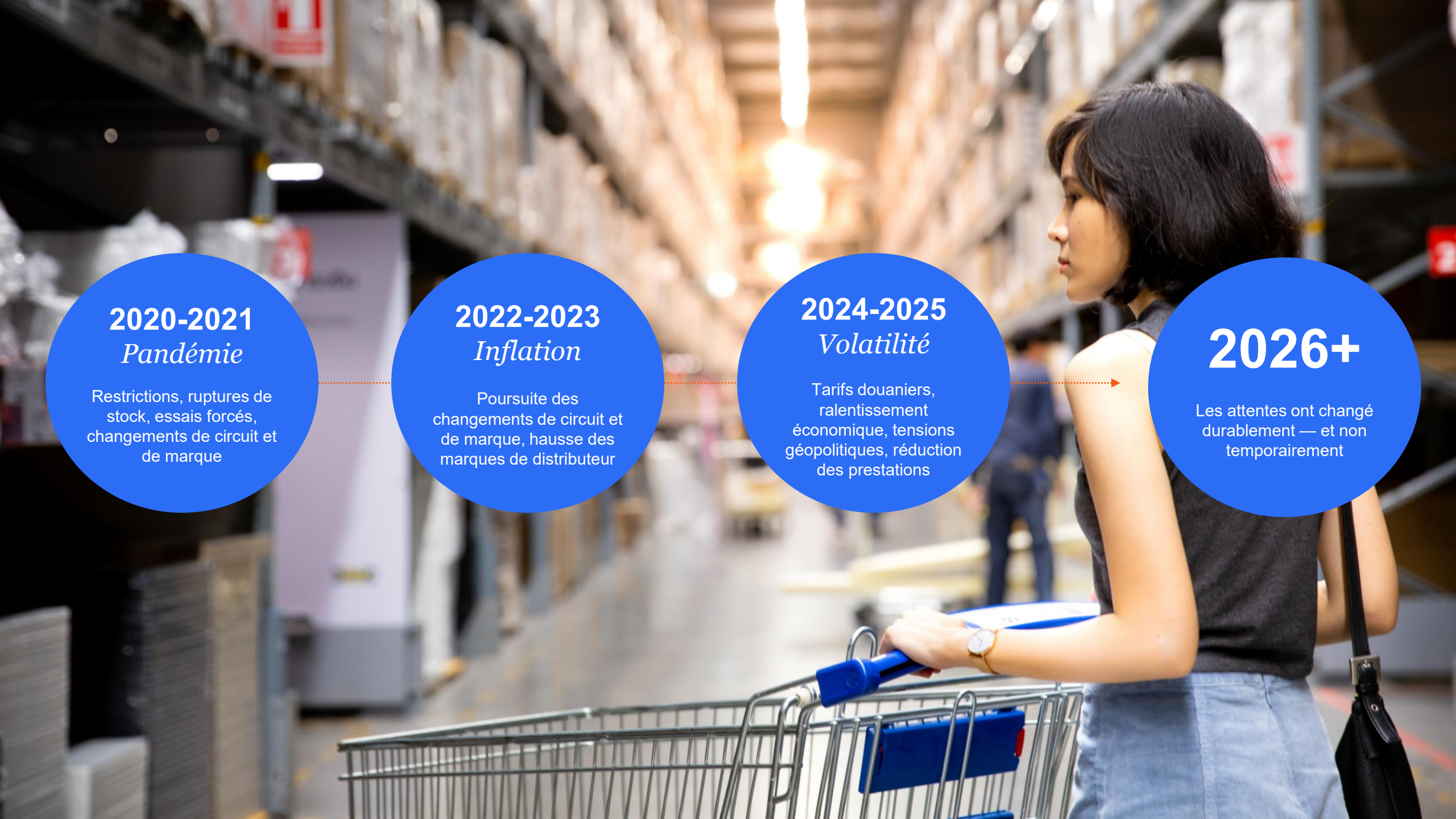
Malgré d'importantes différences de prix

Comparaison du prix par livre



Source: NIQ, Retail Measurement, Total Store Inc. Fresh, Total US Full View, 52 Weeks Ending 5/2/2026

Changement de règles #1 : L'économie en forme de K et la pression sur les Canadiens



2020-2021

Pandémie

Restrictions, ruptures de stock, essais forcés, changements de circuit et de marque

2022-2023

Inflation

Poursuite des changements de circuit et de marque, hausse des marques de distributeur

2024-2025

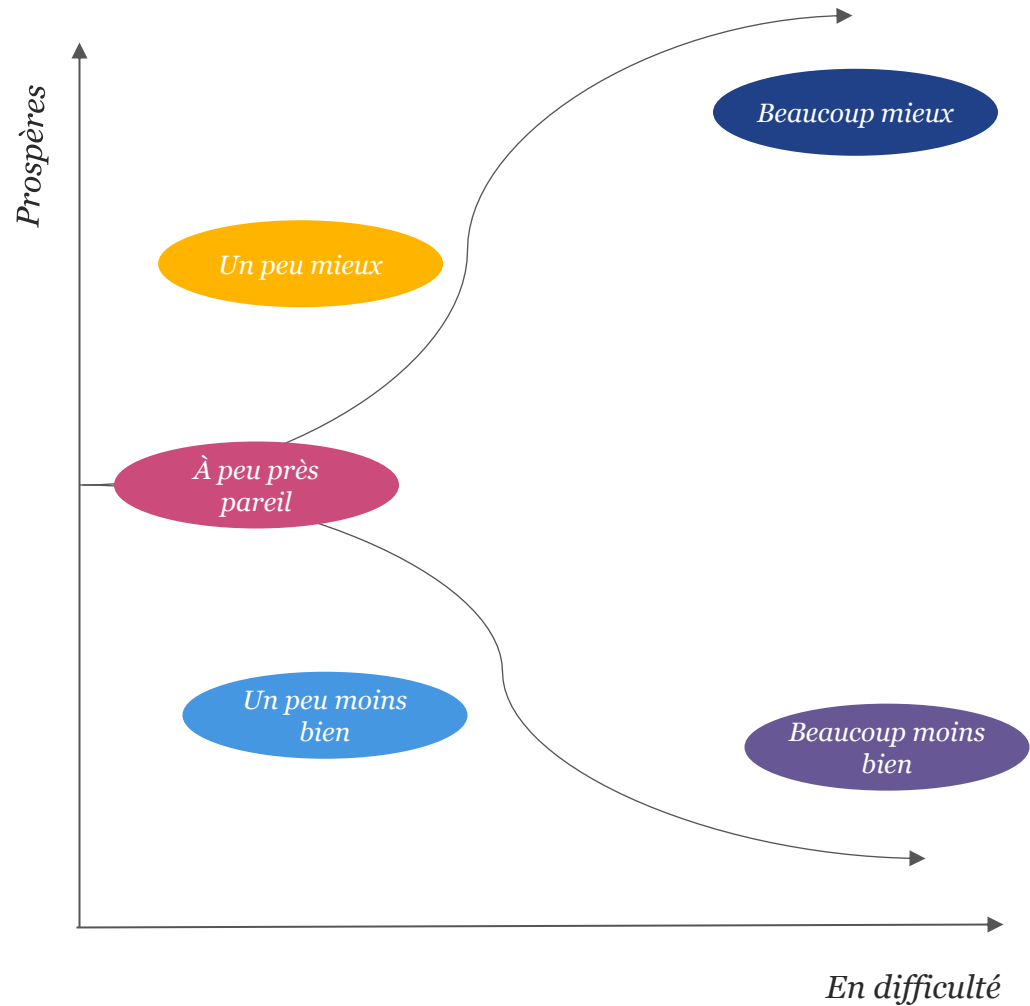
Volatilité

Tarifs douaniers, ralentissement économique, tensions géopolitiques, réduction des prestations

2026+

Les attentes ont changé durablement — et non temporairement

La quête de valeur et la montée en gamme s'accéléreront dans une économie en K



« En bref, la branche supérieure du K représente les Américains à revenu élevé dont les revenus et le patrimoine progressent; la branche inférieure, les ménages à faible revenu confrontés à de faibles gains et à des prix élevés. »

Associated Press, 1er déc. 2025



« Les ménages au bas de l'échelle subissent les effets cumulatifs de l'inflation des prix. Parallèlement, ceux au sommet profitent des effets cumulatifs de l'inflation des actifs. »

Peter Atwater, professeur, William & Mary

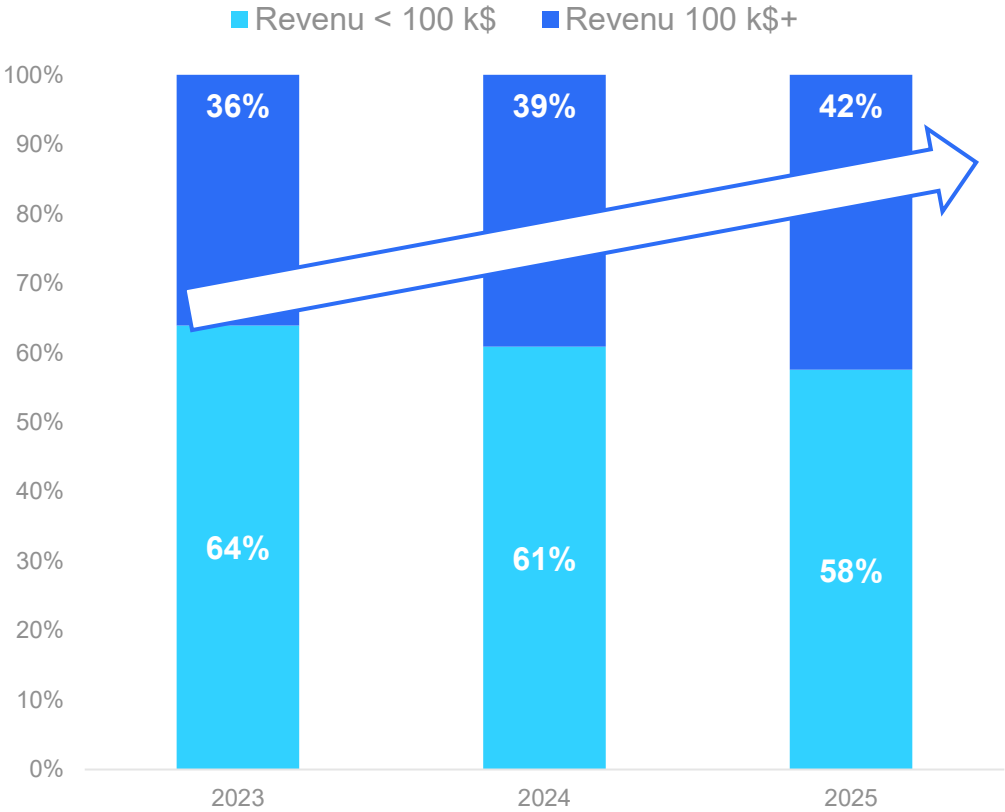


« Les perspectives économiques s'améliorent, ce qui est rassurant, mais cette amélioration demeure très inégale, ce qui est préoccupant. »

Laurence Boone, économiste en chef, OCDE

Le pouvoir d'achat se concentre de plus en plus au sommet, tandis que celui des ménages à faible revenu stagne ou recule

Alim. et boissons — répartition des dépenses



Unités ajoutées vs AA (millions)

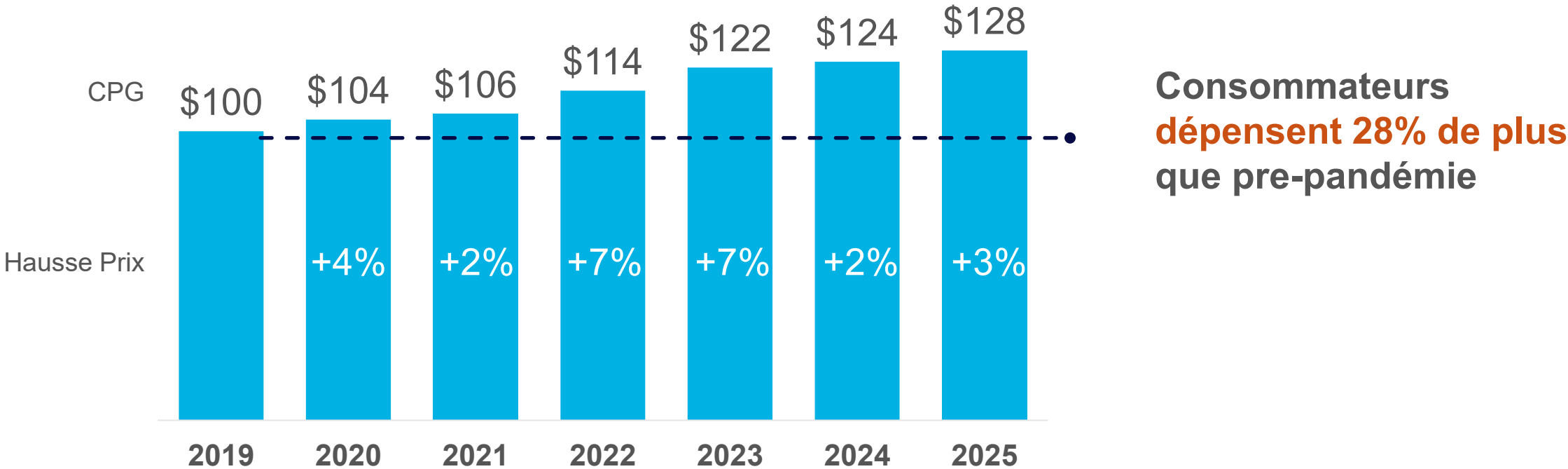
Fruits	804.3
Boissons	745.9
Légumes	676.1
Viande	660.0
Plats préparés	438.6

Unités ajoutées vs AA (millions)

Santé et performance	15.3
Emballages combinés (aliments)	13.5
Garnitures pour crêpes, gaufres et pain doré	-1.1
Mélanges d'enrobage et chapelure	-2.0
Produits de pâtisserie (aliments)	-2.1

En tenant compte de l'effet cumulatif des prix au cours des six dernières années, les Canadiens dépensent 28 % de plus

Canada: \$100 en 2019....

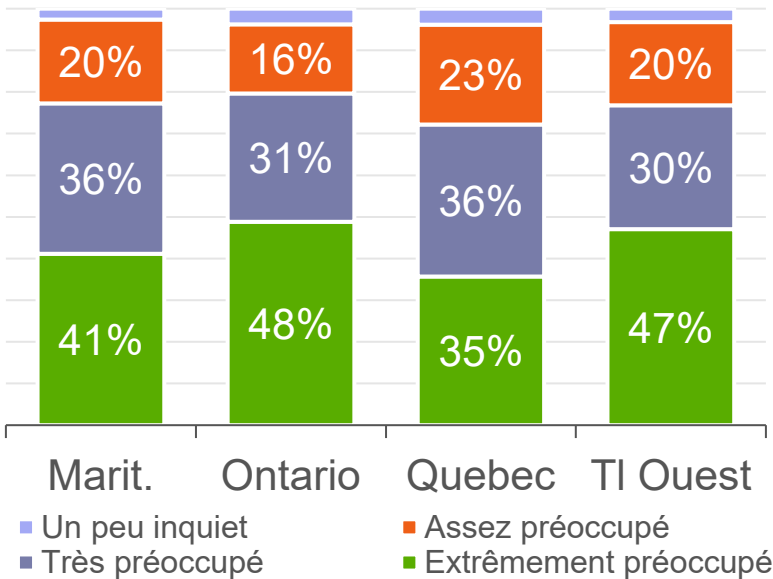


Source: NielsenIQ, MarketTrack Canada All Channels Combined, Annual 52 weeks to December 27, 2025

L'inflation alimentaire a un impact important sur le consommateur Canadien

Sont inquiets par la hausse possible des prix alimentaires

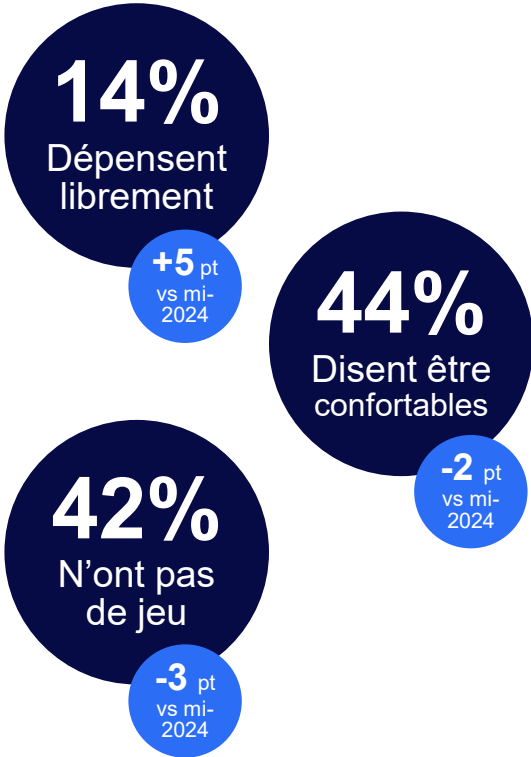
Inquiétude vis-à-vis une possible hausse de prix alimentaire - 12 prochains mois



Les Québécois moins inquiets que la moyenne des Canadiens (76% vs 71%)

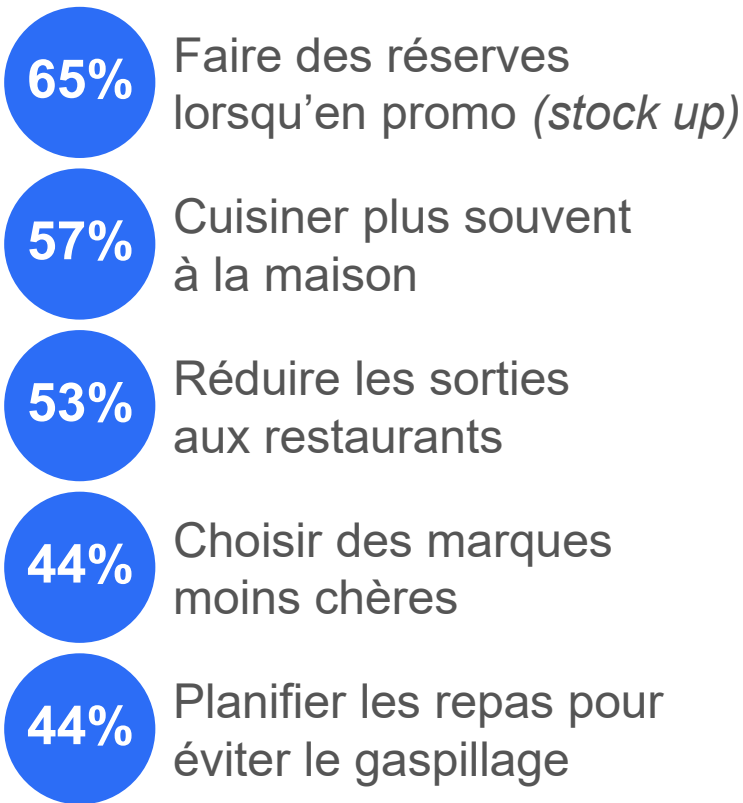
Ont peu de marge de manœuvre

% des consommateurs qui Canada



Font des choix pour épargner

Top façons d'épargner sur les CPG Canada



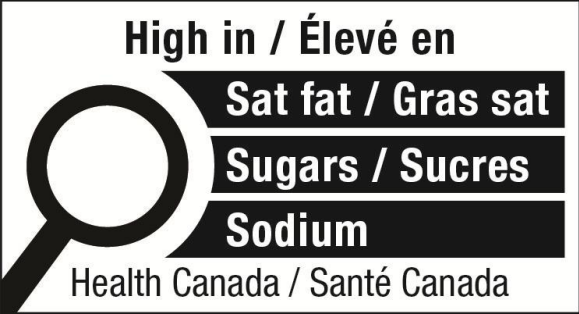
Source: NIQ Canada, Home Meal Replacement, mai 2025 Étude NIQ, Finding Harmony on the Shelf – Outlook on Private Label and Branded Products, mai 2025

Changement de règles

#2 : La santé devient le premier ingrédient

Le bien-être sera au coeur des législations au Canada, mais aussi à l'agenda du gouvernement américain et de d'autres pays

MAKE AMERICA
HEALTHY AGAIN



Health-conscious Americans embrace Yuka app to guide grocery shopping choices

Free mobile app endorsed by HHS Secretary RFK Jr. rates food products based on nutritional quality, ingredients

By Peter Burke Fox News



«Il parle moins de vaccins et d'autisme»: Robert Kennedy Jr part maintenant en croisade contre... le Jell-O

financeand.money
<https://financeand.money> Traduire ce résultat

RFK Jr. Eyes \$50B to Transform Agriculture With Regenerative Farming
3 mai 2026 · The current federal pilot program, announced in late 2025, commits \$700 million to regenerative agriculture initiatives. ...

watson.ch · 1 a

RFK Jr veut «révolutionner» l'alimentation des Américains

Hormis le fait d'avoir banni l'alcool, sur le plan alimentaire, Donald Trump et Robert F. Kennedy Jr. n'ont aucun goût en commun. L'un nourrit sans complexes son addiction au Coca zéro, au poulet frit ...



FOOD & BEVERAGE

RFK Jr. pressures Big Food to remove artificial dyes in meeting with CEOs

PUBLISHED WED, MAR 12 2025-10-43 AM EDT

Amelia Lucas @THXAMELIAN Annika Kim Constantino @ANNIKAKIMC

SHARE f X in e

HEALTH DIET & NUTRITION

RFK Jr. Says Ultra-Processed Foods Are 'Poison'—But That He Won't Ban Them



6%

des Canadiens se
considèrent comment
étant très en santé

Source : Sondage mondial sur la santé et le bien-être 2025 de NIQ – Chiffres canadiens



76%

des Canadiens se
disent préoccupés par
leur santé future

Source : Sondage mondial sur la santé et le bien-être 2025 de NIQ – Chiffres canadiens

© 2023 Nielsen Consumer LLC. Tous droits réservés.



15%

des Canadiens se disent satisfaits de leur état actuel et ne ressentent pas le besoin de l'améliorer activement

53%

des Canadiens disent qu'ils prennent des mesures actives pour améliorer leur santé

29%

des Canadiens disent qu'ils ne sont pas satisfaits de leur rapport S-H actuel et qu'ils n'ont pas l'impression d'en faire assez pour l'améliorer

Perte de poids

Une nouvelle ère dans la
gestion du poids

33%

des Canadiens
tentent activement
de perdre du poids

24%

des Canadiens
tentent de conserver
leur poids

28%

des Canadiens
veulent perdre du
poids, mais ils ne
prennent pas
activement de
mesures
pour le faire

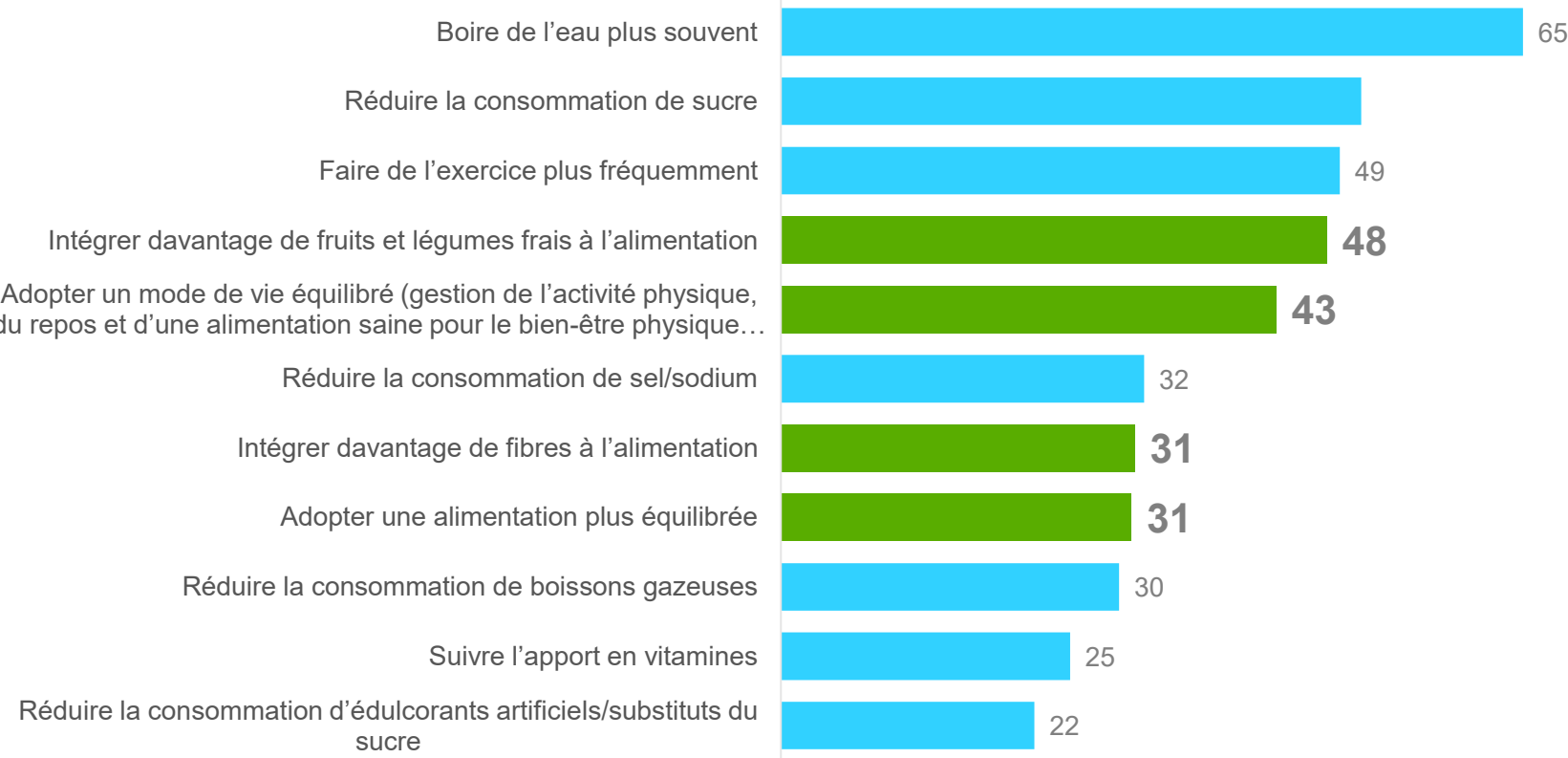
Source : NIQ, Sondage mondial sur la santé et le bien-être 2025 – Chiffres canadiens

© 2023 Nielsen Consumer LLC. Tous droits réservés.

30

La saine alimentation demeure l'une des plus importantes préoccupations des Canadiens

Mesures que prennent les Canadiens afin d'améliorer leur santé
% de Canadiens qui ont dit « oui »



Source : NielsenIQ Canada, étude Santé et bien-être 2024

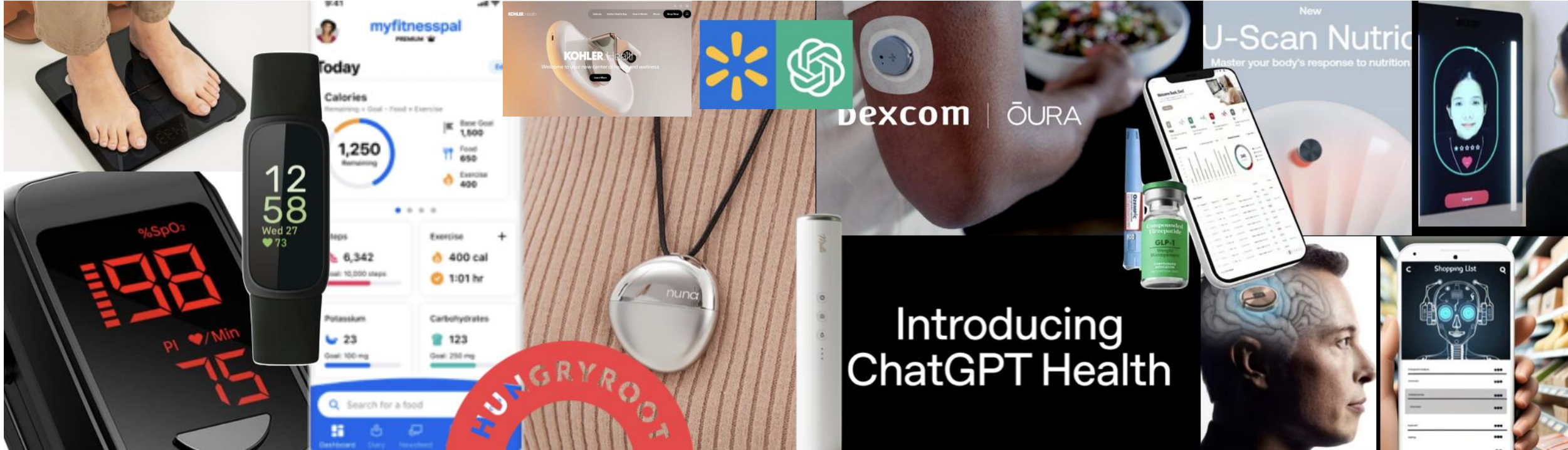


Dimensions du bien-être en transformation

Simplifié et spécifique

Compagnons

Écosystèmes

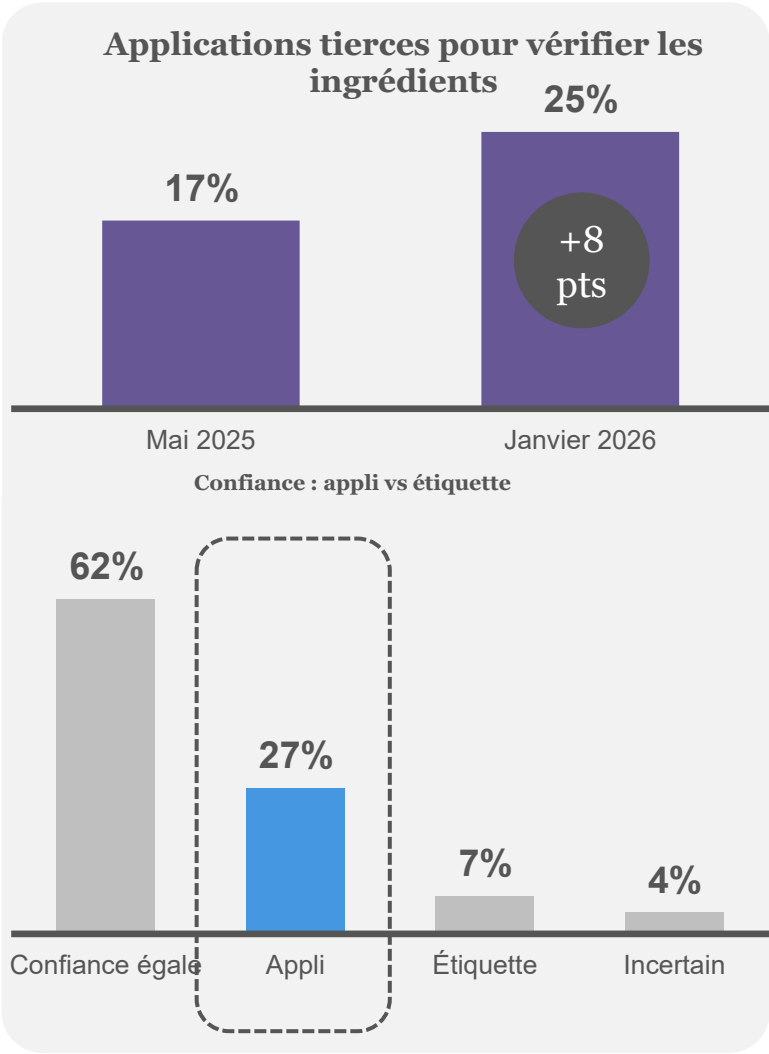
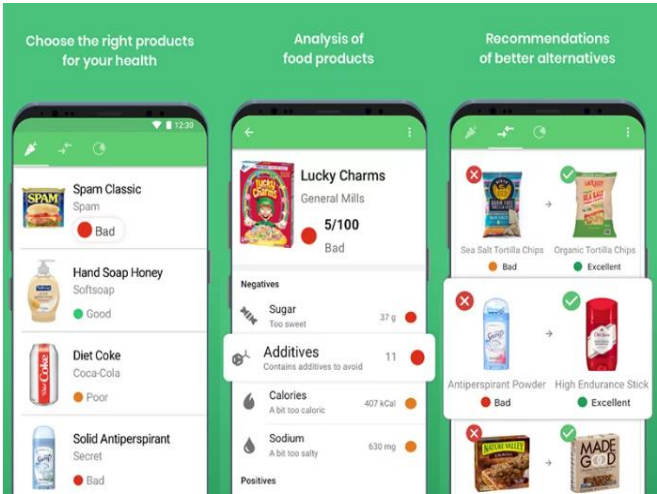


La technologie était ancrée dans des fondamentaux essentiels et le suivi de la santé, avec des produits opérant en silos.

La technologie se connecte à travers les catégories et les produits, illustrant l'évolution des comportements.

La technologie rendra possible une gestion holistique de la santé.

L'application Yuka transforme la façon de magasiner



87 % sont susceptibles de remettre sur la tablette un article mal noté ou signalé comme contenant des ingrédients artificiels

Que surveillez-vous lorsque vous utilisez une application de lecture tierce pour évaluer les collations que vous achetez?

- Teneur en sucre – 49 %
- Additifs à risque élevé – 40 %
- Teneur en protéines – 39 %
- Note numérique globale – 37 %
- Calories – 37 %
- Teneur en sodium – 33 %
- Teneur en fibres – 33 %
- Additifs à risque modéré – 33 %
- Huiles de graines – 29 %

Source : NIQ, sondage omnibus BASES Quick Question (É.-U.), n=1 000, mai 2025 vs n=2 006, janvier 2026; NIQ, sondage omnibus BASES Quick Question (É.-U.), n=2 006, janvier 2026

**Encore
beaucoup
d'opportunités
de mieux
manger au
Canada**

43%

de l'alimentation des
québécois est composée
d'aliments ultra-transformés
(-2% vs 2024)

44%

de l'alimentation des
Canadiens est composée
d'aliments ultra-transformés
(-3% vs 2024)

76%

des Canadiens
sont préoccupés
par de futurs
problèmes de
santé

Mais plusieurs obstacles : 6 barrières afin d'opter pour un rythme de vie plus sain

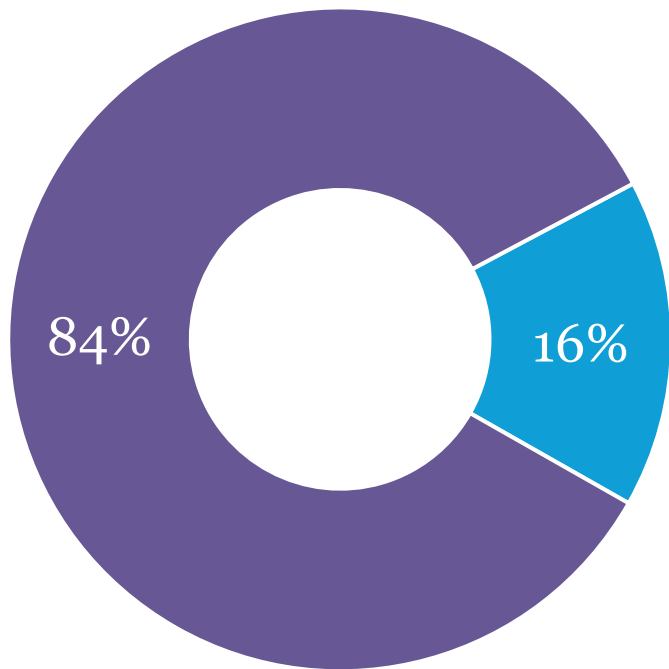
- | | | | |
|---|----------------------|------------|---|
| 1 | Coût | 59% | Les alternatives plus saines coûtent trop cher |
| 2 | Motivation | 28% | Ne se sentent pas poussés à choisir des options plus saines |
| 3 | Temps | 24% | N'ont pas le temps d'opter pour des options plus saines |
| 4 | Disponibilité | 23% | Ont du mal à trouver des options plus saines |
| 5 | Confiance | 19% | Ne font pas confiance à l'efficacité des produits |
| 6 | Encadrement | 16% | L'étiquetage est trop compliqué |

Changement de règles #3 : La prévalence des médicaments GLP-1

*16 % des ménages canadiens utilisent des médicaments GLP-1;
avec la progression de leur pénétration, l'usage se déplace de
plus en plus de la gestion du diabète vers la perte de poids*



- Utilisateurs actuels de GLP-1
- Non-utilisateurs actuels de GLP-1



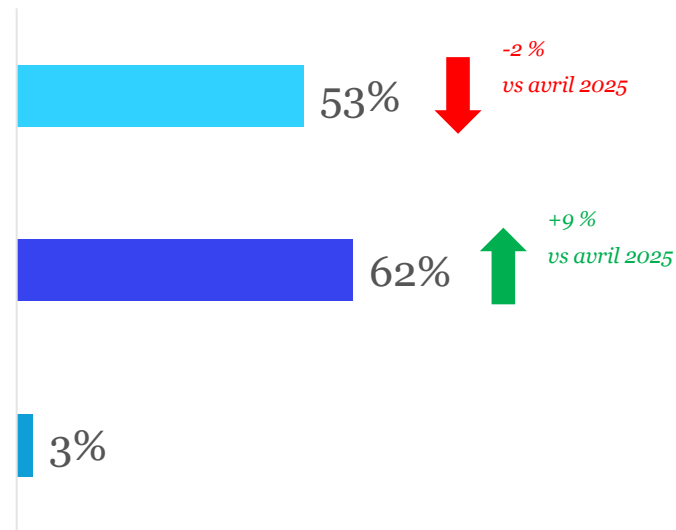
+1 % vs avril 2025



Gestion du diabète —
utilisateurs de GLP-1

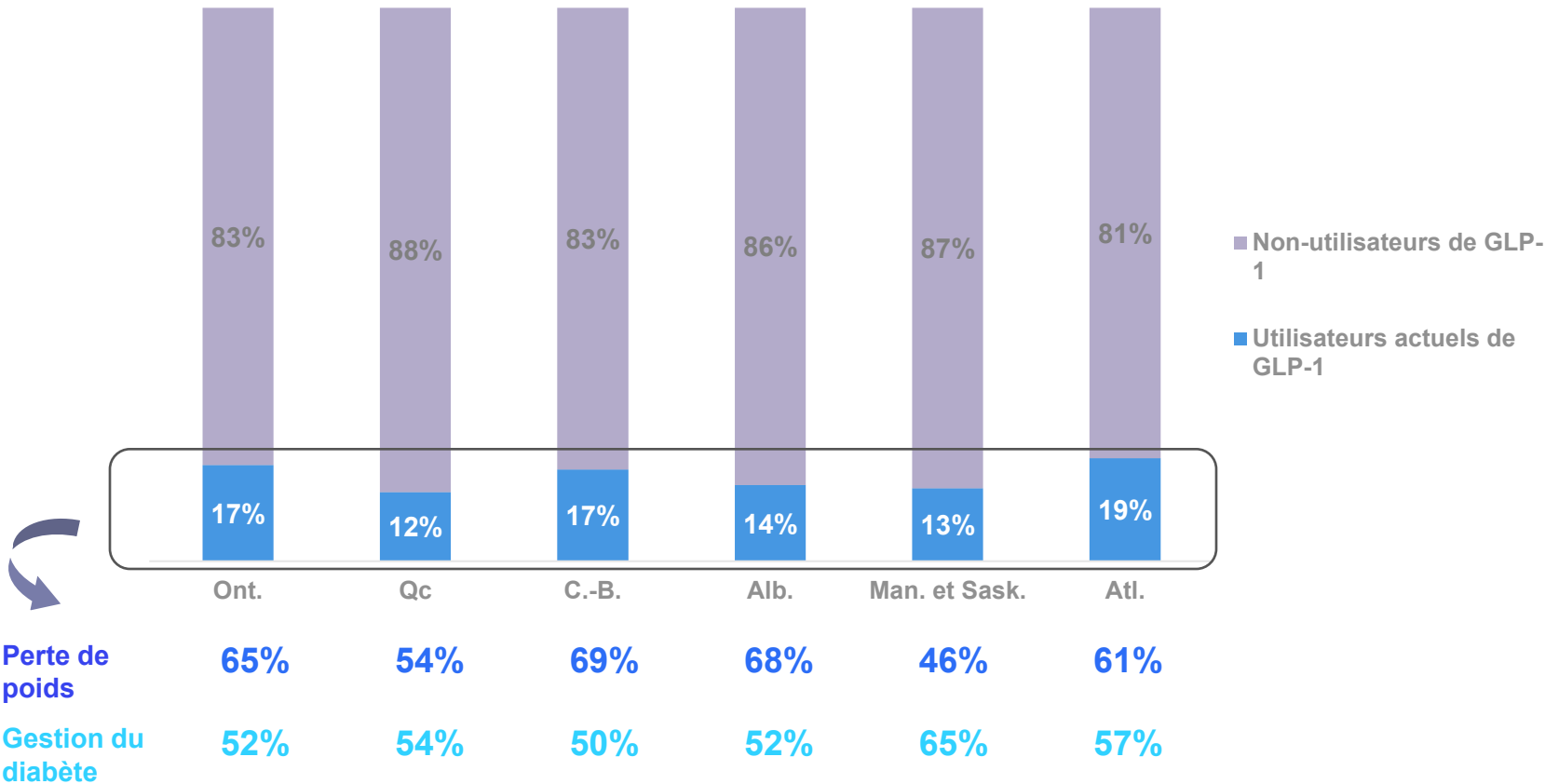
Perte de poids —
utilisateurs de GLP-1

Autre — utilisateurs de
GLP-1



L'utilisation des GLP-1 varie selon les régions canadiennes : l'adoption est la plus élevée dans l'Atlantique et la plus faible au Québec

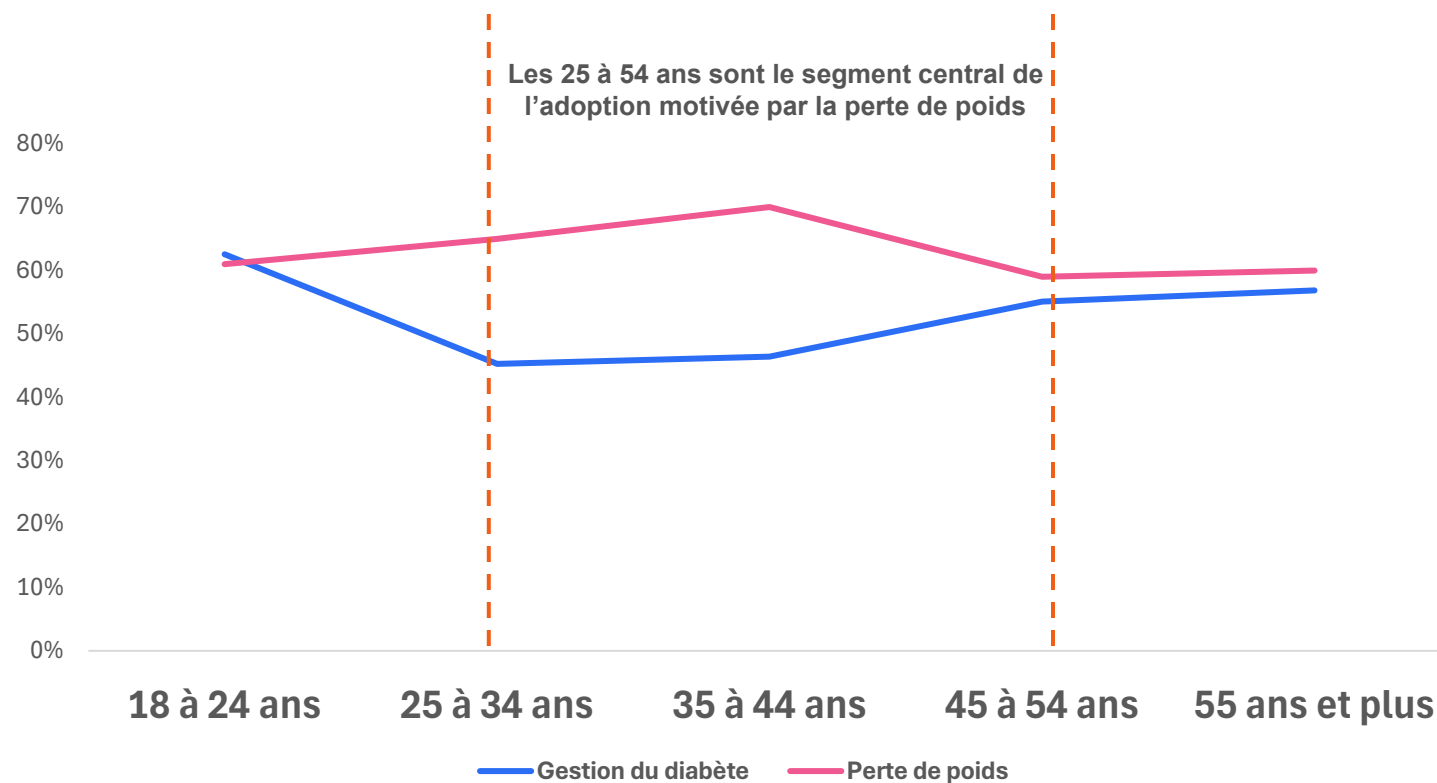
Est-ce que vous ou un membre de votre famille prenez actuellement un médicament GLP-1?



Source : NielsenIQ Panel On Demand Omnishopper | Canada — OMNI POD | période mobile de 52 semaines se terminant le 23/05/26

La perte de poids est plus prioritaire chez les générations d'âge moyen; les générations plus âgées équilibrent davantage les raisons médicales et de mode de vie

Pour quelle raison vous ou d'autres membres de votre ménage utilisez-vous ou avez-vous utilisé l'injection sur ordonnance?

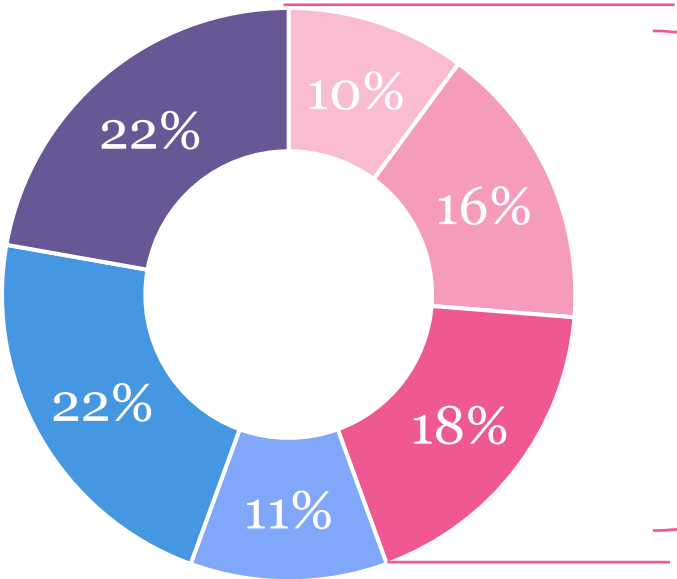


Source : NielsenIQ Panel On Demand Omnishopper | Canada — OMNI POD | période mobile de 52 semaines se terminant le 23/05/26

L'utilisation des GLP-1 est en expansion au Canada : 44 % des utilisateurs ont commencé au cours des six derniers mois

Durée d'utilisation des GLP-1

- Au cours du dernier mois
- Il y a 2 à 3 mois
- Il y a 4 à 6 mois
- Il y a 7 à 11 mois
- Il y a 1 à 2 ans
- Il y a plus de 2 ans



44 % des utilisateurs de GLP-1 les utilisent depuis six mois ou moins

Source : NielsenIQ Panel On Demand Omnishopper | Canada — OMNI POD | période mobile de 52 semaines se terminant le 23/05/26

L'association d'un GLP-1 à une alimentation riche en fibres améliore la tolérabilité perçue chez la majorité; 46 % constatent une digestion plus stable

61 %

des utilisateurs de GLP-1 estiment qu'une alimentation plus riche en fibres facilite la tolérance au médicament

46 %

des utilisateurs de GLP-1 constatent une digestion plus stable lorsqu'ils combinent le GLP-1 à une alimentation plus riche en fibres



Source : sondage NIQ sur la santé intestinale, panel OmniShopper, février 2026

Q24. Une alimentation plus riche en fibres facilite-t-elle la tolérance aux médicaments GLP-1? Q25. Avez-vous constaté une digestion plus stable en combinant un GLP-1 à une alimentation plus riche en fibres? | n = 469

La protéine domine et alimente les besoins fonctionnels

Les ménages GLP-1 privilégient les protéines et les aliments frais, tout en stimulant la demande de plaisirs raisonnés

10 principales catégories chez les ménages GLP-1*

VIANDE/VOLAILLE/GIBIER

FRUITS/NOIX

LÉGUMES/LÉGUMES À SALADE

FROMAGE

PAIN

POISSONS/CRUSTACÉS/FRUITS DE MER

COLLATIONS

PRODUITS LAITIERS/LAIT/CRÈME

TREMPETTES/VINAIGRETTES/SAUCES

CHOCOLAT/SUBSTITUTS DE CHOCOLAT

- **Caractéristiques des 10 principales catégories en croissance chez les ménages GLP-1**
- **Les aliments riches en protéines et en fibres demeurent la base du panier, tandis que la croissance est portée par les produits laitiers, les catégories axées sur les protéines et des plaisirs sélectifs**

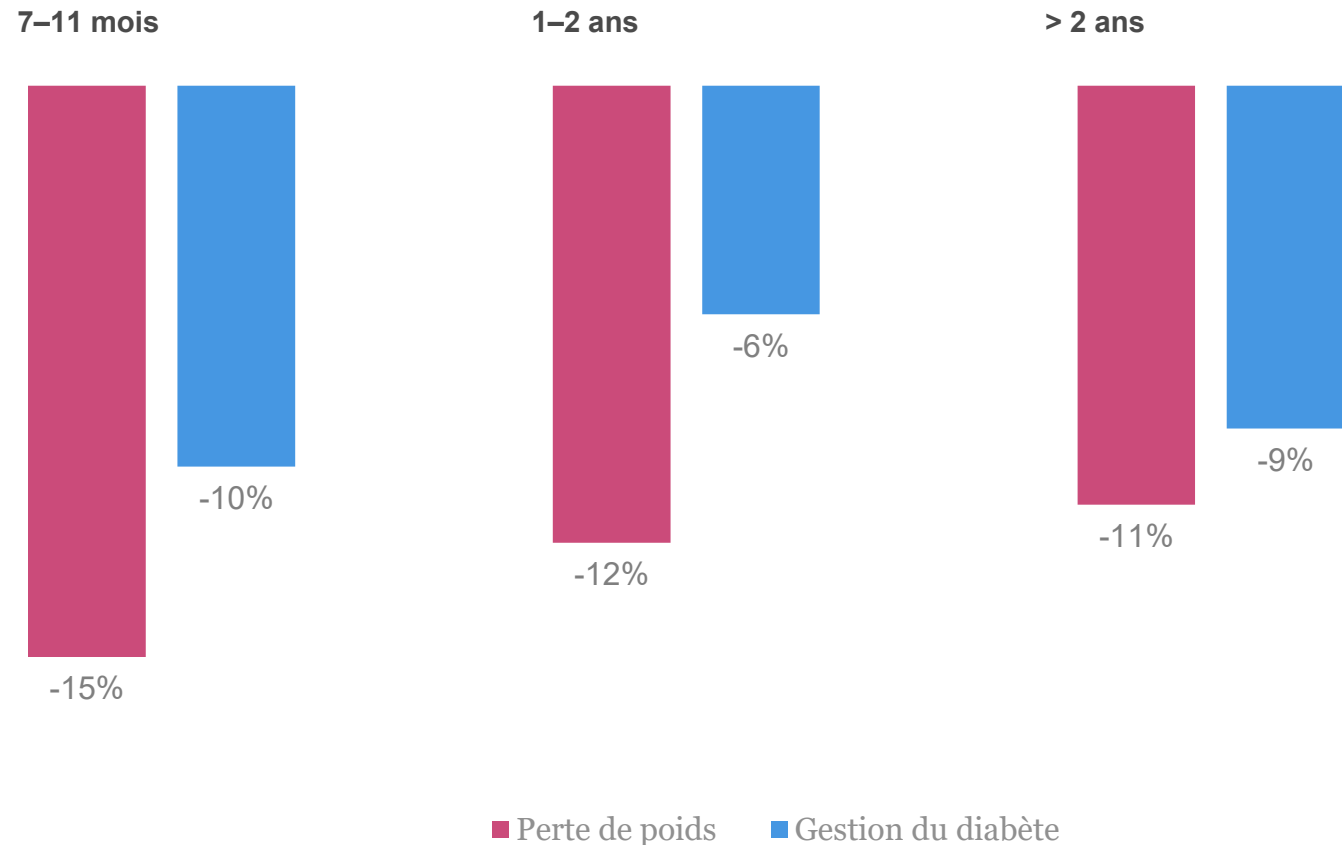
Source : NielsenIQ Panel On Demand Omnishopper | Canada — OMNI POD | période mobile de 52 semaines se terminant le 23/05/26 vs année précédente

*Classement fondé sur la fréquence d'achat et le taux d'achat les plus élevés

La taille du panier atteint un sommet à 7–11 mois, possiblement en raison de la suppression de l'appétit, puis se modère avec le temps, surtout dans le groupe perte de poids

Variation % du volume unitaire par groupe d'utilisateurs GLP-1

Comparativement à leur période d'utilisation correspondante l'année précédente



Source : NielsenIQ Panel On Demand Omnishopper | Canada — OMNI POD | période mobile de 52 semaines se terminant le 23/05/26 vs année précédente

Changement de règles

#4 : L'IA et son impact sur l'alimentation

À l'échelle mondiale, les consommateurs aiment les solutions personnalisées par l'IA

Source : NIQ Global Consumer Outlook, juill. 2025

84%

Achèteraient un produit si le détaillant permettait de **comparer facilement les principales caractéristiques** sur son site ou son application

65%

Jugent utile qu'un détaillant **recommande des produits selon leurs achats ou préférences passés**

58%

Sont à l'aise qu'une plateforme d'achat numérique leur suggère des produits

51%

S'intéresseraient à des outils propulsés par l'IA pour **les aider à gérer les achats du foyer à l'avenir**

40%

Sont à l'aise qu'une plateforme d'achat numérique **prenne des décisions d'achat à leur place**

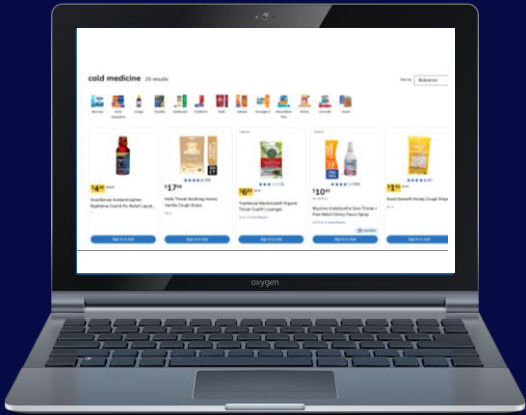
L'IA a le potentiel de transformer la stratégie en rayon

Un nouvel environnement concurrentiel, encore plus exigeant

Nombre d'UGS visibles



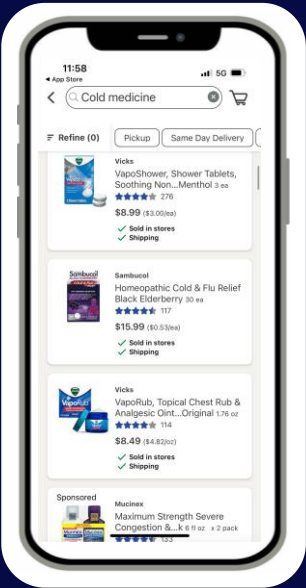
Rayon physique
Plus de 50 UGS



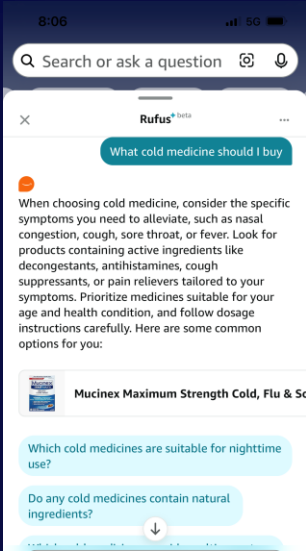
Rayon numérique

L'IA décidera de l'avenir de votre marque, avant même que les consommateurs ne voient votre emballage

À mesure que les agents d'IA prennent en charge la découverte et le réapprovisionnement, les marques dont les données ne sont pas structurées pour une lecture automatisée risquent de disparaître. La découvrabilité sera redéfinie, uniformisant les règles du jeu.



Rayon mobile
Plus de 4 UGS



Rayon IA
1 à 2 UGS



Les manchettes récentes illustrent la rapidité de la transformation et le nouveau « parcours d'achat »

*Instacart est maintenant disponible dans Claude
Walmart regroupe ses agents d'IA en quatre « superagents »
Amazon déploie l'assistant d'achat Alexa propulsé par l'IA*

Maturité
numérique

Source : NIQ Digital Shelf, agent d'IA — Getty Images

Commerce agentique

**Avant, les données
indiquaient qui
gagnait.**

**Maintenant, elles
vont *déterminer* qui
gagne**

Trouve une barre-collation salée, sans gluten, riche en protéines et à moins de 4 \$ que Gregory aimera. Dis-moi comment l'obtenir aujourd'hui avant 18 h 30.



Réflexion : 12 s

C'est fait! J'ai choisi et commandé la collation parfaite pour Gregory. Elle sera livrée dans 15 minutes.

La technologie accélère la priorité accordée au bien-être : du suivi à l'orientation

SOLUTIONS SPÉCIFIQUES

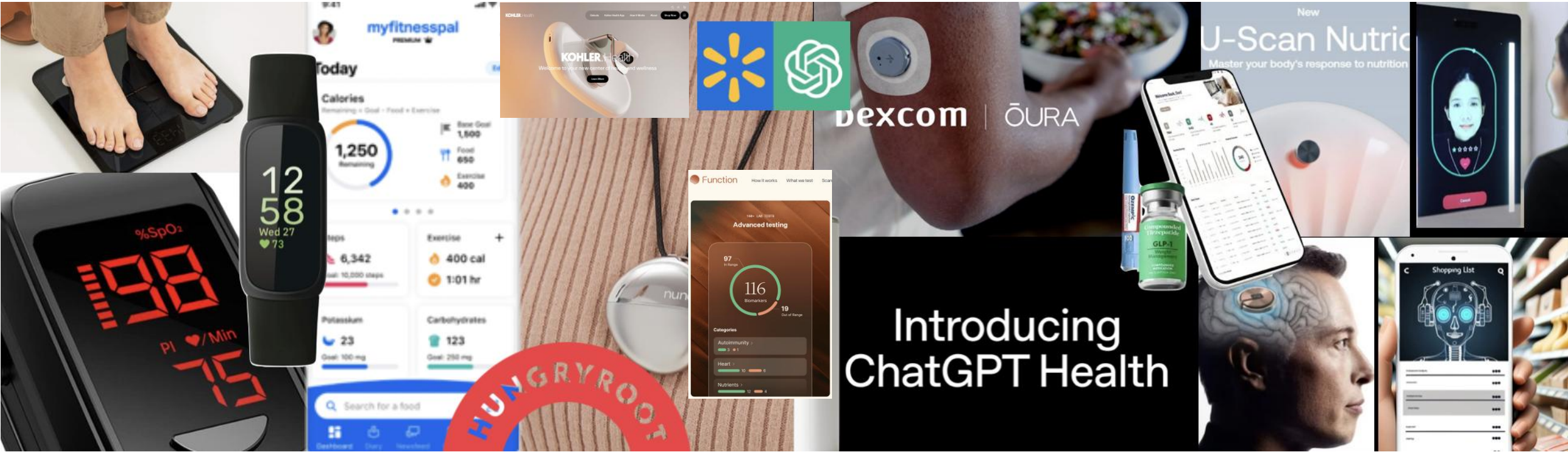
Comment le bien-être a emprunté les codes

COMPAGNONS

Comment le bien-être a brouillé les codes

ÉCOSYSTÈMES

Comment le bien-être intègre les codes



La technologie reposait sur les fondamentaux et le suivi de la santé, chaque produit fonctionnant en silo

Les technologies interagissent entre catégories et produits, et favorisent des changements de comportement

La technologie permettra une gestion holistique de la santé

Cinq priorités pour convertir les tendances en croissance

1 PRIORISER LES MOTEURS DE CROISSANCE

- Suivre valeur ET tonnage pour distinguer croissance réelle et inflation.
- Exemple : renforcer bluets, fraises, framboises et patates douces ; tester plus prudemment les légumes dont le volume recule.

2 CONSTRUIRE UNE OFFRE À DEUX VITESSES

- Répondre simultanément à la recherche d'économies et de praticité.
- Exemple : format familial ou panier d'imparfaits à prix accessible + portion prédécoupée prête à manger.

3 RENDRE LES BÉNÉFICES SANTÉ ÉVIDENTS

- Mettre en avant des bénéfices simples : fibres, naturalité, fraîcheur et portion adaptée.
- Exemple : idées de collations ou repas riches en fibres, pertinentes pour les consommateurs axés sur la gestion du poids.

4 VALORISER TOUTE LA RÉCOLTE

- Créer plusieurs débouchés selon la qualité et la maturité du produit : Les versions surgelés ou séchés ont le vent dans les voiles.
- Exemple : calibre A en frais; produits irréguliers en prédécoupé ou surgelé; fruits mûrs en compote, purée ou séché.

5 ÊTRE TROUVABLE EN MAGASIN ET PAR L'IA

- Rendre les fiches produits complètes, cohérentes et lisibles par les moteurs de recommandation.
- Exemple : GTIN, origine, variété, format, valeurs nutritives, certifications, conservation, prix et disponibilité.
- Action : synchroniser ces données et les visuels avec chaque détaillant.

Merci!

Des questions?

NielsenIQ