

Remplaçons les grands-pères par des Américains dans le sirop

David Duchesneau – Directeur Associé – PME Québec

PM Denault – Responsable Commercial Canadien – NielsenIQ Product
Insights (NPI)



NielsenIQ, c'est quoi?

NIQ fournit une vue d'ensemble grâce à ses rapports détaillés.

Comment cela fonctionne-t-il ?



Nous recueillons les données de vente de tous les grands détaillants, les structurons, puis les rendons accessibles et utiles pour l'ensemble de l'écosystème agroalimentaire



NIQ met à votre disposition des rapports ad hoc et des bases de données mensuelles, pour une analyse granulaire et continue du marché



Soutenez les intervenants de la filière agroalimentaire avec des données rigoureuses et des réponses ciblées aux enjeux stratégiques

Bannières d'épiceries par région

OUEST

ONTARIO

QUÉBEC

ATLANTIQUE



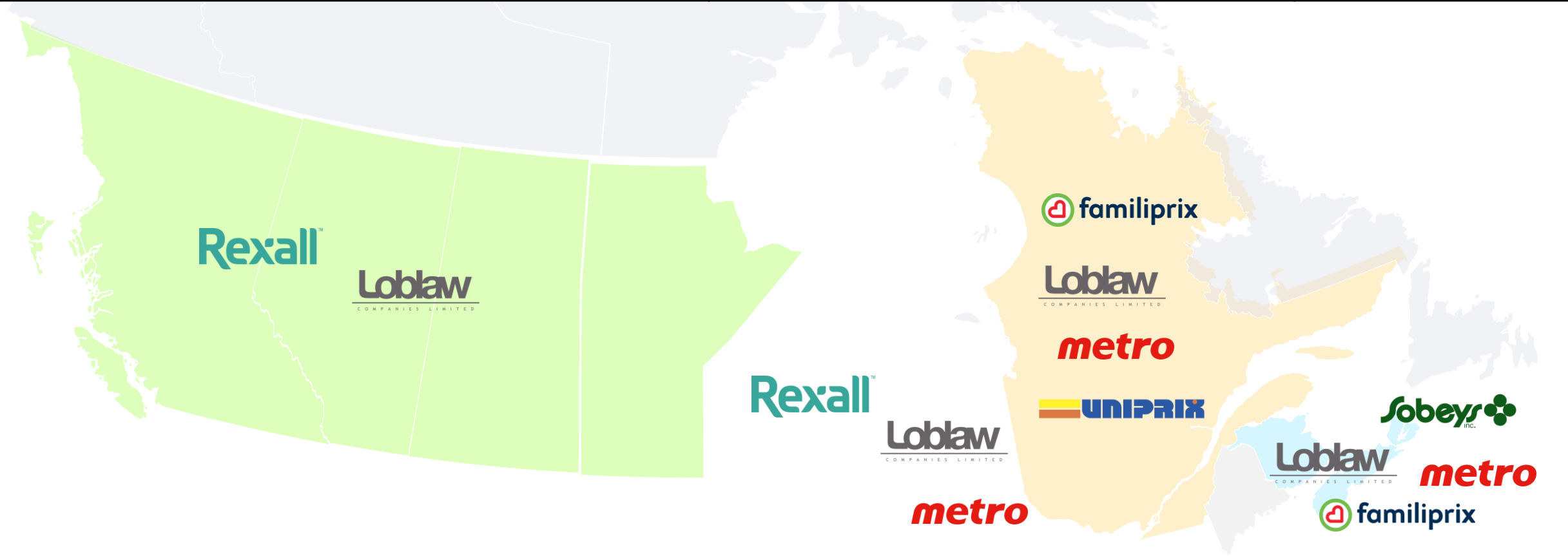
Bannières de pharmacies par région

OUEST

ONTARIO

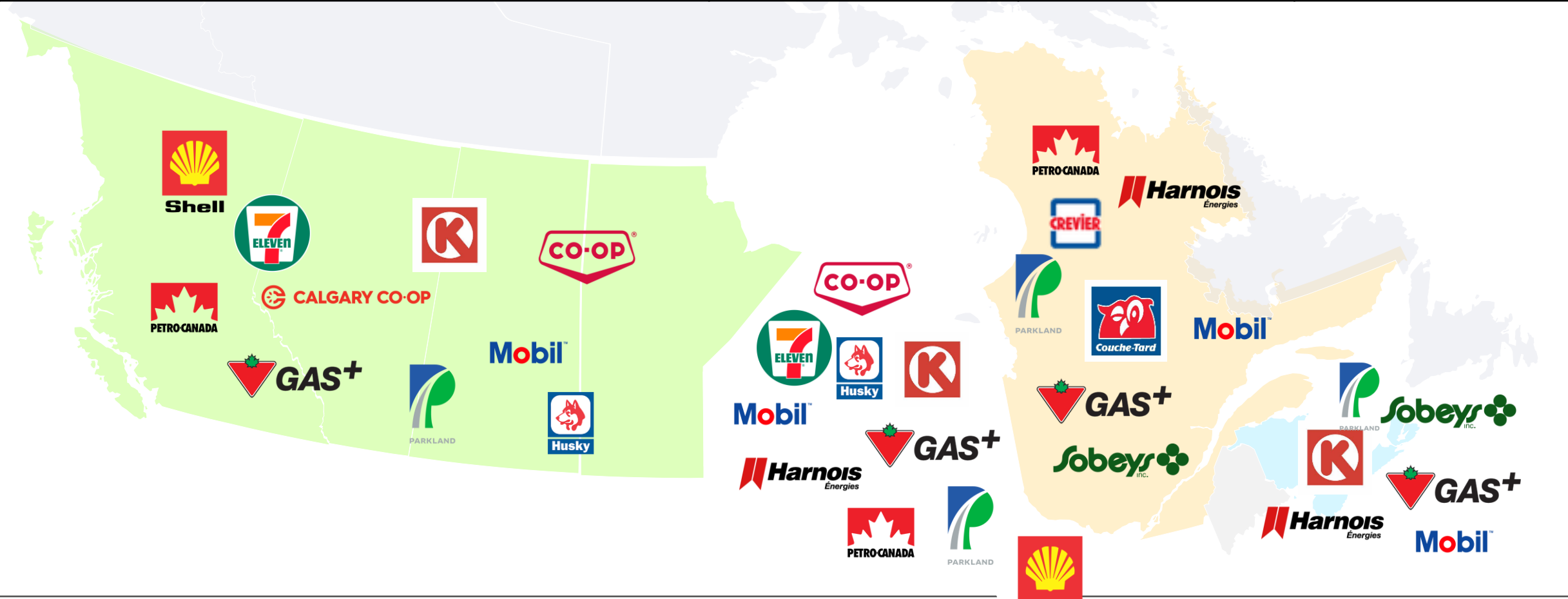
QUÉBEC

ATLANTIQUE



Bannières de dépanneurs/stations d'essence par région

- OUEST
- ONTARIO
- QUÉBEC
- ATLANTIQUE



NPI révèle tout sur chaque produit grâce aux données d'attribution les plus granulaires du secteur

Attribution des paquets

Normaliser les attributs présents sur l'étiquette en analysant les allégations marketing, les avertissements et les certifications de tiers.

Au-delà de l'attribution

Découvrir des attributs qui ne sont pas physiquement indiqués sur l'étiquette en analysant les nutriments et les ingrédients

- Canada Biologique
- Sans OGM
- Grains entiers
- Recyclable
- Kasher



"Our organic promise goes back to the family farm I was raised on. In 1985, my wife Ratana and I founded Nature's Path Organic Foods based on my dad's advice to 'Always leave the soil better than you found it,' by farming without chemical pesticides, fertilizers or GMOs. For over 30 years, our family has aspired to make delicious organic foods that you can love and trust."

- Biologique
- Sans pesticides
- Fermenté



Nutrition Facts	
Valeur nutritive	
Per 3/4 cup (55 g) / pour 3/4 tasse (55 g)	
About 1/2 cup skim milk / environ 1/2 tasse de lait écrémé	
Amount / Teneur	Cereal / Céréales
Calories / Calories	250 250
% Daily Value / % valeur quotidienne	
Fat / Lipides 9 g	14 % 14 %
Saturated / saturés 1.5 g	3 % 3 %
+ Trans / trans 0 g	0 % 0 %
Polysaturated / polymaturés 4.5 g	9 % 9 %
Omega-6 / oméga-6 4 g	8 % 8 %
Omega-3 / oméga-3 0.5 g	1 % 1 %
Monounsaturated / monomaturés 2.5 g	5 % 5 %
Cholesterol / Cholestérol 0 mg	0 % 0 %
Sodium / Sodium 80 mg	3 % 3 %
Carbohydrate / Glucides 36 g	12 % 14 %
Fibre / Fibres 5 g	20 % 20 %
Sugars / Sucres 10 g	20 % 20 %
Protein / Protéines 6 g	12 % 12 %
Vitamin A / Vitamine A	0 % 0 %
Vitamin C / Vitamine C	0 % 0 %
Calcium / Calcium	2 % 2 %
Iron / Fer	15 % 15 %

- Contient des oméga-3
- Contient des oméga-6
- Sans cholestérol
- Sans gras trans
- Bonne source de fer
- Bonne source de fibres
- Pas compatible avec le régime cété

INGREDIENTS: Whole grain rolled oats*, cane sugar*, soy oil*, brown rice flour*, flax seeds*, almonds*, oat syrup solids* (oat syrup solids*, tocopherols), natural vanilla flavour, sea salt, molasses*. ***Organic. Contains soy, almonds and oats. May contain peanuts, wheat or other tree nuts.**

- Contient des conservateurs naturels
- Contient des édulcorants naturels
- À base de plantes
- Contient des super-aliments

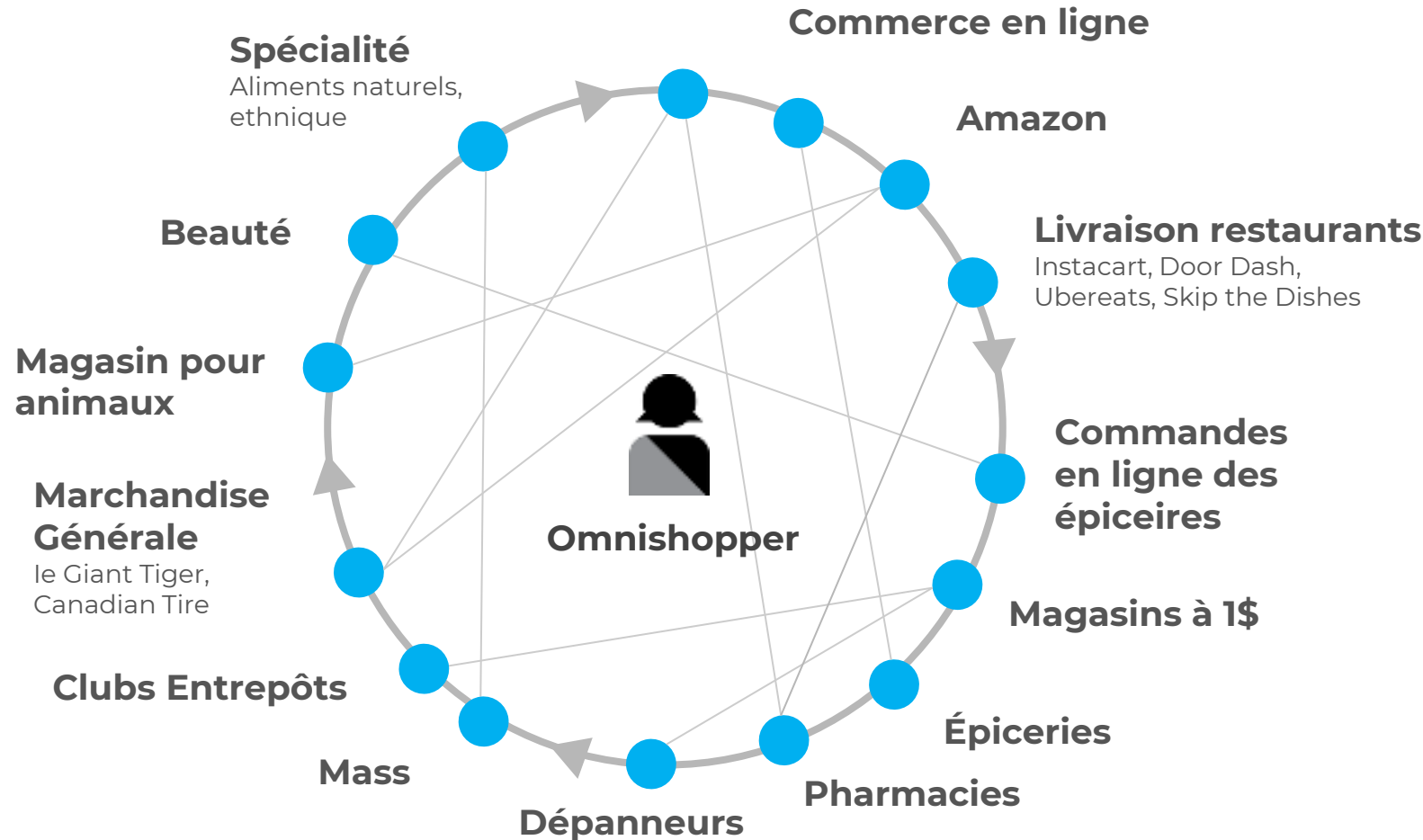


NIQ Panel Omnishopper

30 000 panélistes au Canada

Questions auxquelles ce panel peut répondre

- Quel est le profil des acheteurs qui s'indexent sur les achats de nourriture ultra-transformée?
- Dans quelles régions du Québec se trouvent-ils?
- Quel est le profil d'un consommateur qui sous-indexe sur la consommation de produits québécois?
- Quels produits se retrouvent dans le panier moyen des nouveaux arrivants et indexation vs québécois moyen?



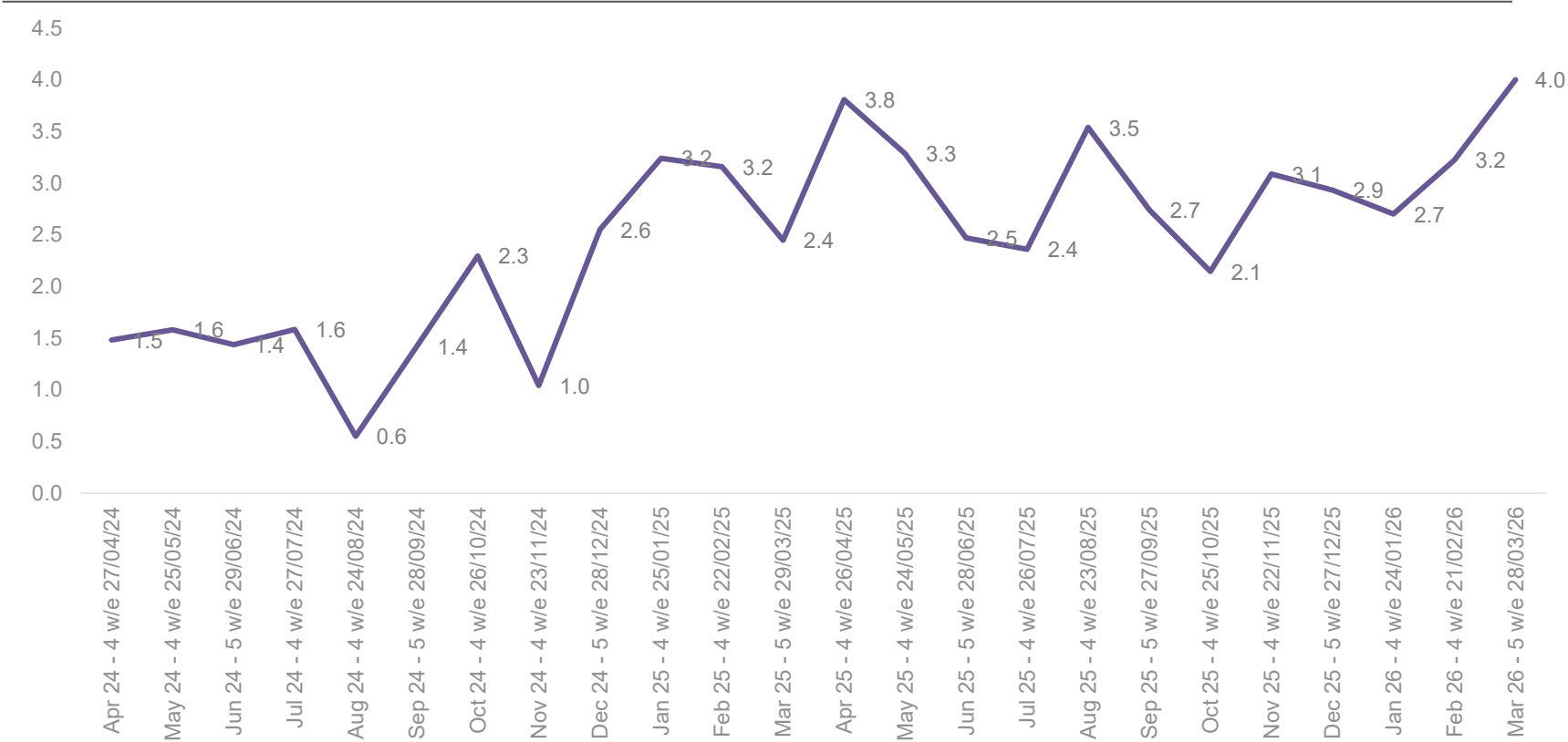
Tendances de marché Canada/US

L'épicerie, la viande et les poissons/fruits de mer ont connu une forte inflation au 1^{er} trimestre de 2026

Le niveau d'inflation est beaucoup plus stable au É-U (moy. 2.5%)

Total des produits de grande consommation (Canada) – inflation mensuelle

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



Source : NielsenIQ MarketTrack | Tous les canaux à l'échelle nationale | Total des PCG | Période de 52 semaines se terminant 28 mars 2026



Inflation par catégorie

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

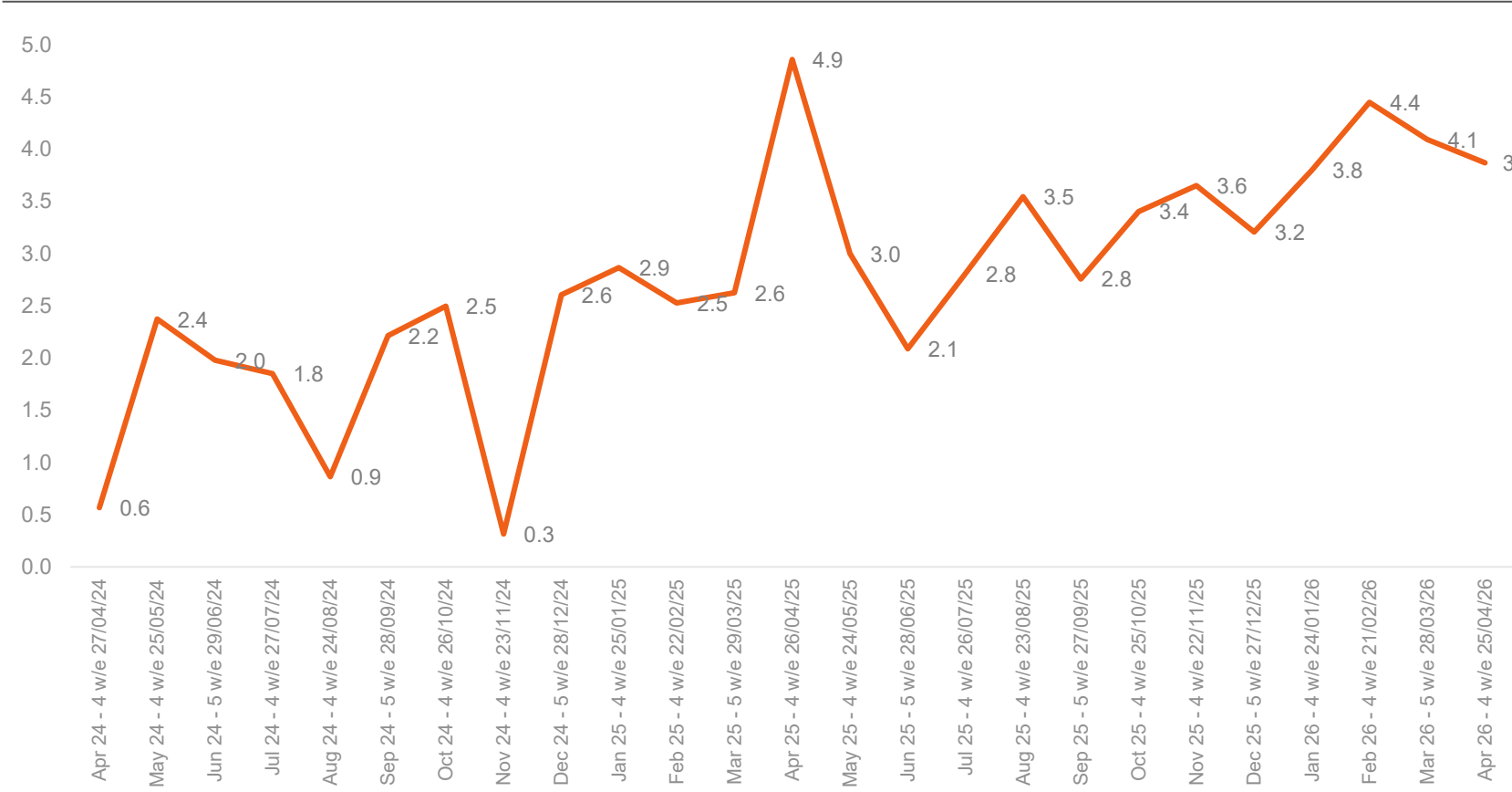
	52 dernières semaines	12 dernières semaines
Total des ventes documentées	3	3
Produits de boulangerie	2	4
Charcuterie	2	3
Épicerie	4	4
Produits de santé et de beauté	4	3
Viande, poisson et fruits de mer	7	8
Produits autres que de l'épicerie	-1	0
Fruits et légumes	1	3

Au Québec, les variations sont plus agressives, mais on suit la tendance canadienne

Le début d'année est marqué par une plus forte inflation qu'au national

Total des produits de grande consommation (Quebec) – inflation mensuelle

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



Source : NielsenIQ MarketTrack | Tous les canaux Quebec | Total des PCG | Période de 52 semaines se terminant le 28 mars 2026



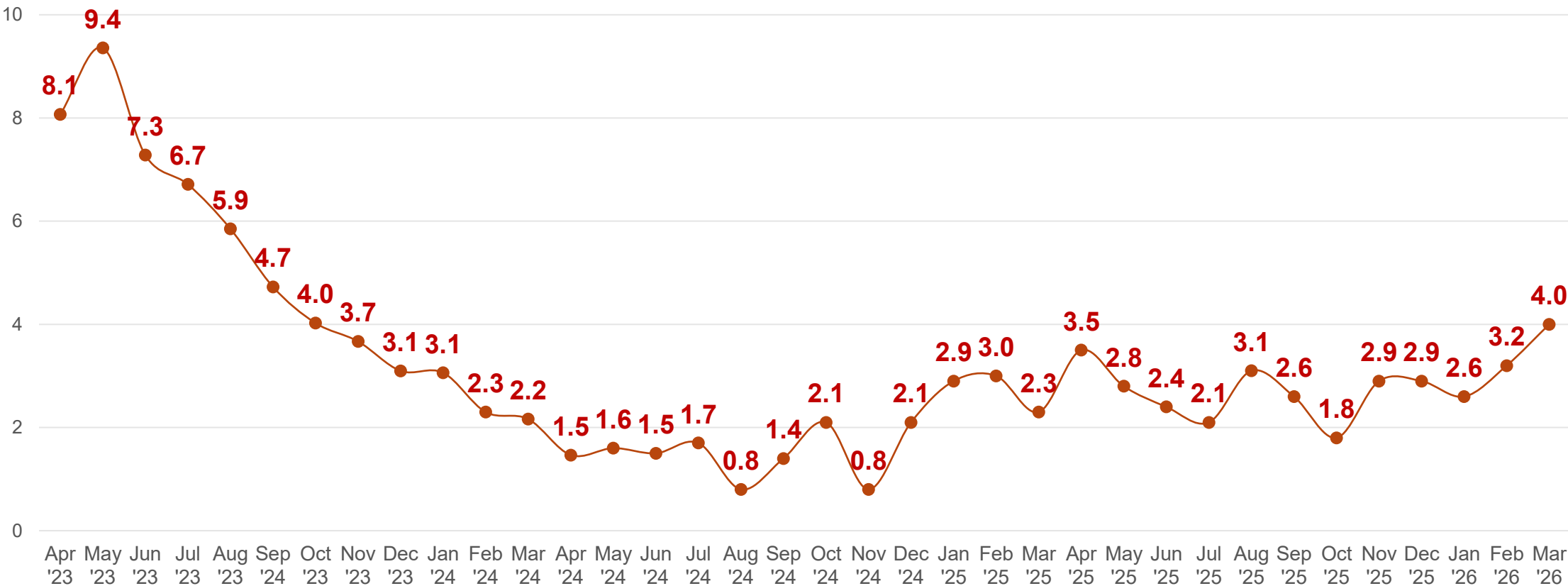
Inflation par catégorie

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

	52 dernières semaines	12 dernières semaines
Total des ventes documentées	3	4
Produits de boulangerie	2	3
Charcuterie	0	2
Épicerie	5	5
Produits de santé et de beauté	4	2
Viande, poisson et fruits de mer	7	8
Produits autres que de l'épicerie	-1	2
Fruits et légumes	1	5

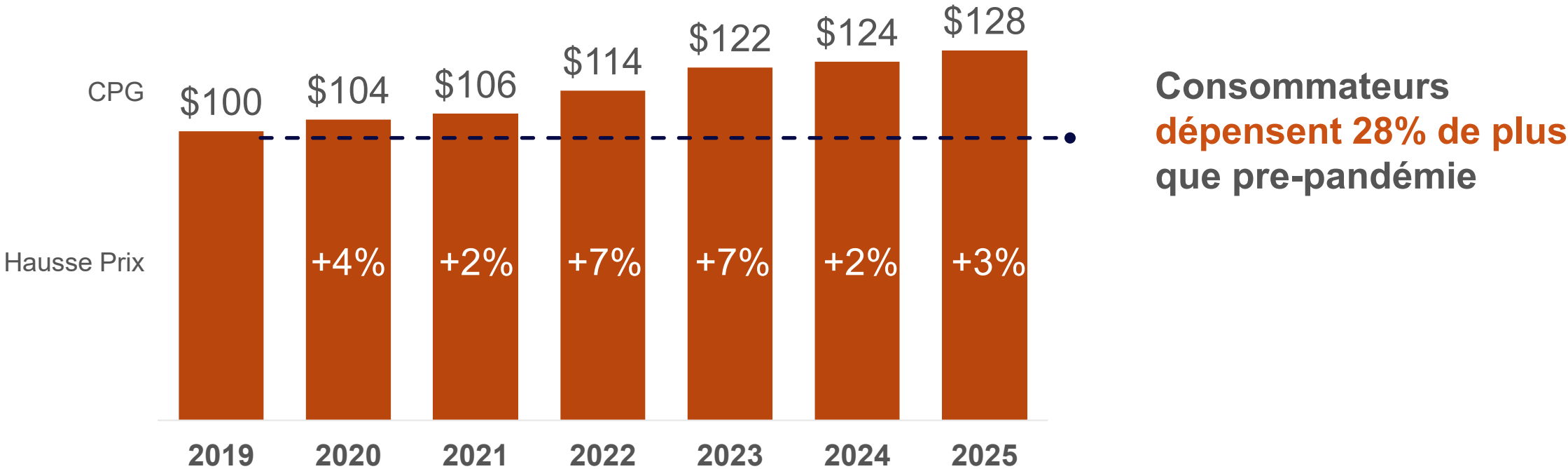
Les prix des produits FMCG sont à la hausse en 2025 après un ralentissement en 2024

Canada FMCG Inflation



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

1re et 2e préoccupation pour les ménages
canadiens dans les 6 prochains mois

**Prix
aliments à
la hausse**
46%

30%
USA

**Conflit
mondial/
crise**
21%

20%
USA

**Ralenti.
économ.**
20%

21%
USA

**Prix des
maisons**
17%

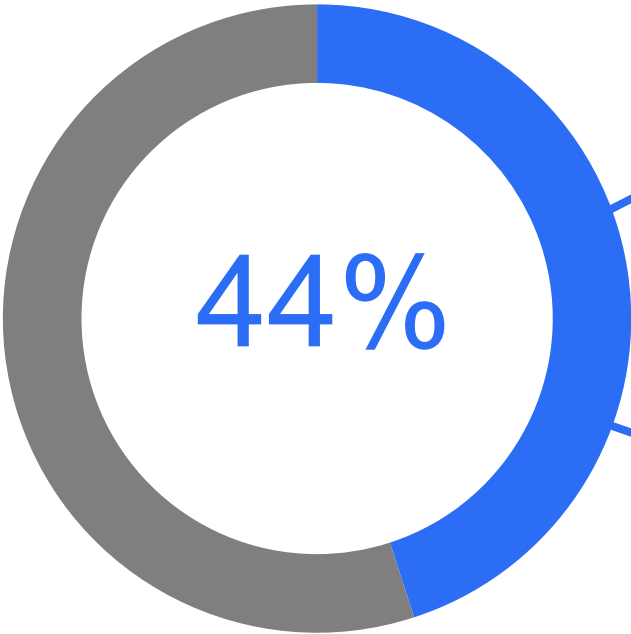
11%
USA

**Aug. prix
biens**
11%

12%
USA

44% des catégories FMCG sont en baisse de volume...et ont des augmentations de prix significatives

% des catégories FMCG enregistrant des baisses de volume >1%



Prix en hausse	Tonn % Chg.	Price % Chg.
Chocolat à cuisson/pâtis.	-5	+35%
Poudre de cacao	+4	+36%
Café R&G	-4	+24%
Dates	-15	+22%
Jus et Boissons Cong.	-16	+18%

Non Essentiels	Tonn % Chg.	Price % Chg.
Nettoyants tissus	-17	+24%
Bûches de foyer	-17	+32%
Vaisselle non jetable	-10	+18%
Cartes à jouer	-16	+29%
Sacs pour bac à litière	-10	+23%



59%

des Canadiens disent
avoir fait des
recherches plus
fréquentes pour
bénéficier de rabais et
de promotions
en 2025

49%

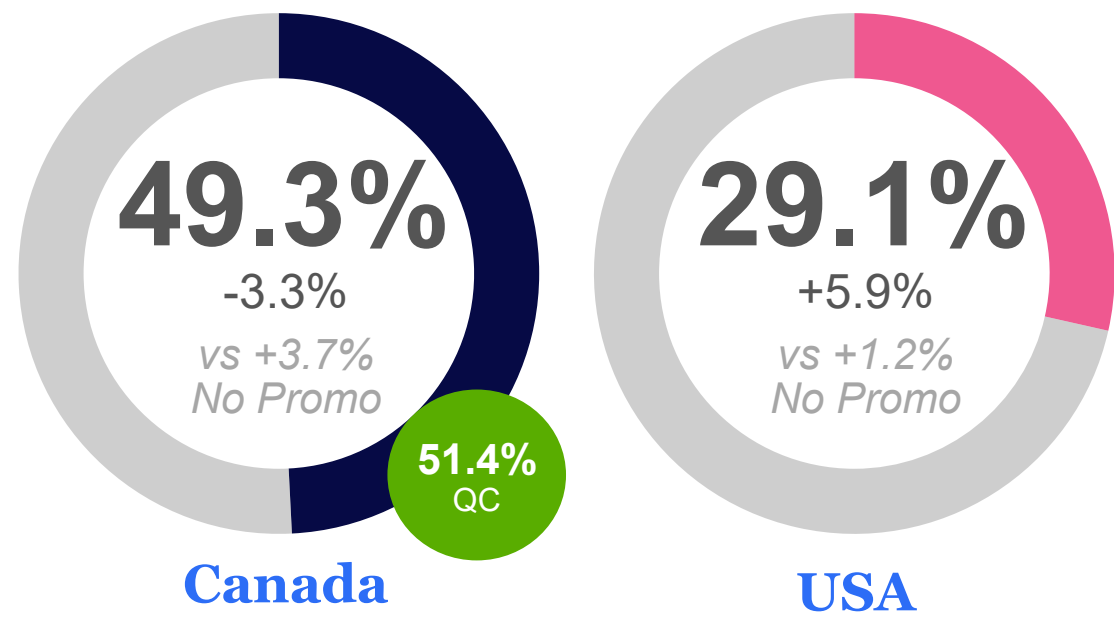
des Canadiens disent
avoir réduit leurs
achats d'articles non-
essentiels
en 2025

Source: NIQ Canada, OMNI Tariff Survey, December 2025

Le Canada possède un des plus hauts niveaux d'activité promotionnelle au monde

Les consommateurs canadiens, dépendants aux promos?

Importance des promotions
Vol. \$, Total CPG, Canada vs USA



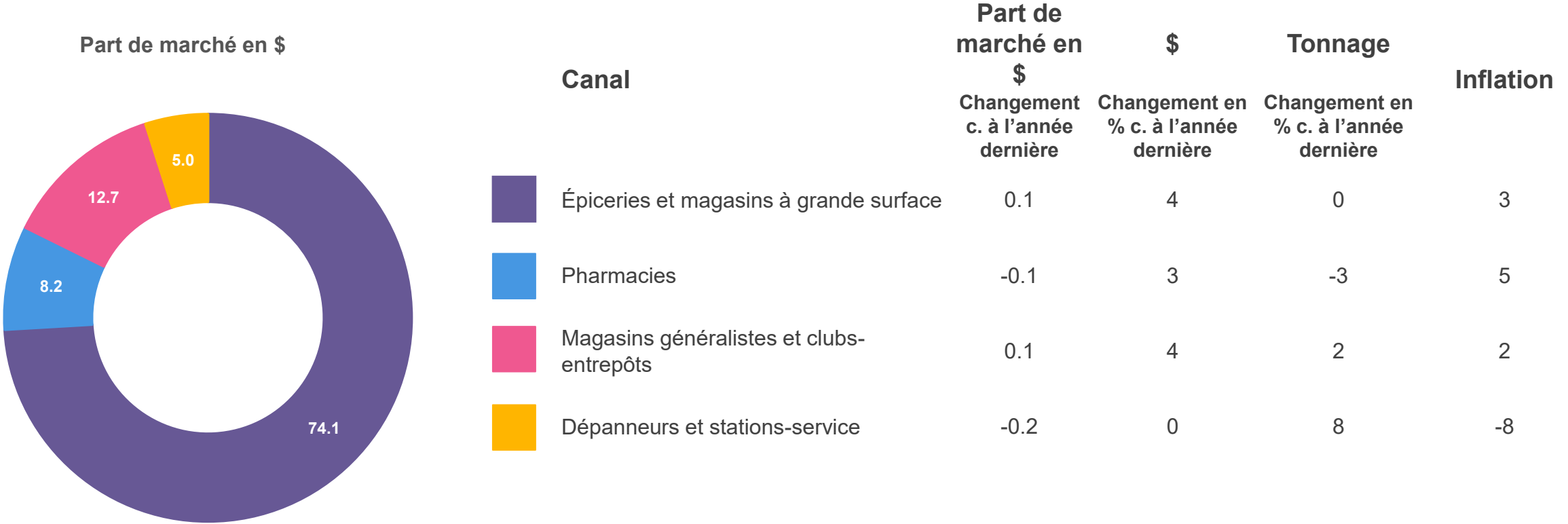
Source: NielsenIQ MarketTrack Canada All Channels Combined, 52 weeks ending Mar 28 2026
NielsenIQ, Total US Full View, 52 weeks ending Oct 25, 2025; *Value Retailers (Mass Merch + Club + Dollar)

Tendances des canaux

Les canaux GB+MM et GM+WC demeurent importants et sont les seuls à gagner en importance

Le canal des pharmacies a connu une diminution des ventes en tonnage, ainsi que le plus haut taux d'inflation

Total des ventes documentées, part de marché en \$ du canal
100 % : tous les canaux à l'échelle nationale (Canada)

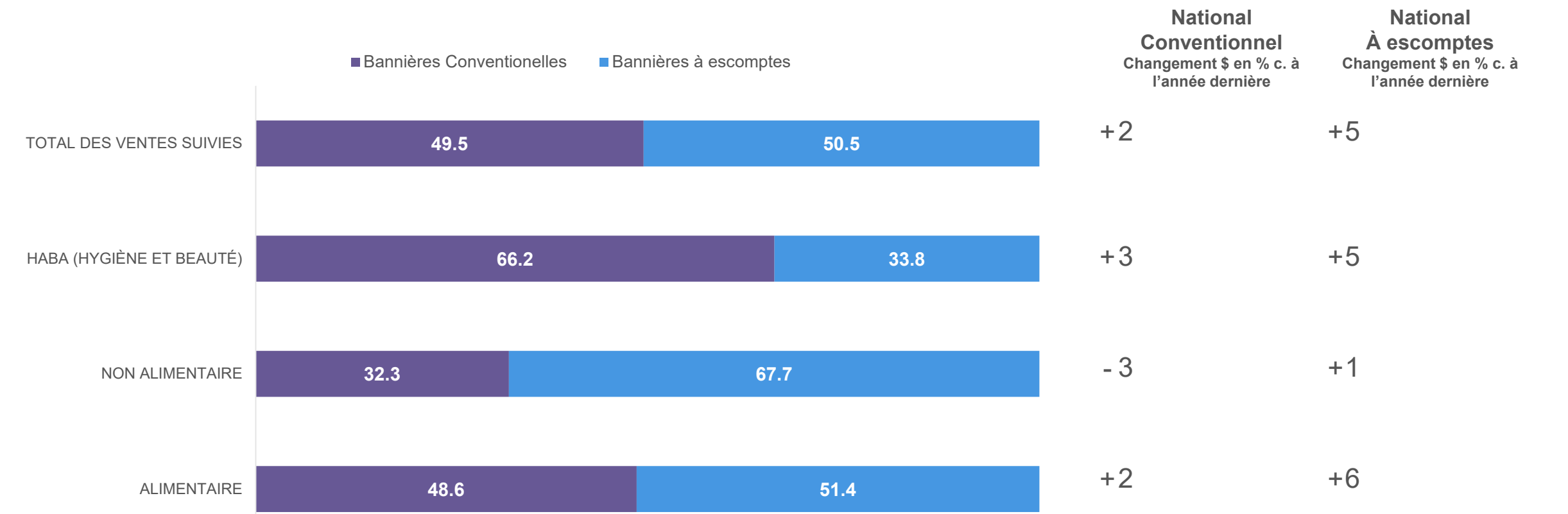


Source : NielsenIQ MarketTrack | Tous les canaux à l'échelle nationale +dépanneurs et stations-service | Total des PCG | Période de 52 semaines se terminant le 28 mars 2026

Les bannières à escomptes ont surpassé les magasins conventionnels en ce qui concerne le total des ventes documentées

Les consommateurs privilégient les magasins à escomptes pour les produits d'épicerie et non alimentaires et se tournent vers les magasins conventionnels pour les produits de santé et de beauté

Conventionnel c. à Escomptes par section
Part de marché en \$, 100 % : GB +DR +MM (Canada)



Source : NielsenIQ MarketTrack | BÉ+PH+GS à l'échelle nationale, y compris Terre-Neuve | Total des produits de grande consommation | Période de 52 semaines se terminant le 28 mars 2026

De plus en plus de consommateurs font leurs achats dans des bannières à escomptes, y dépensent plus et les fréquentent plus souvent

Escomptes c. à conventionnel – Dynamique des consommateurs

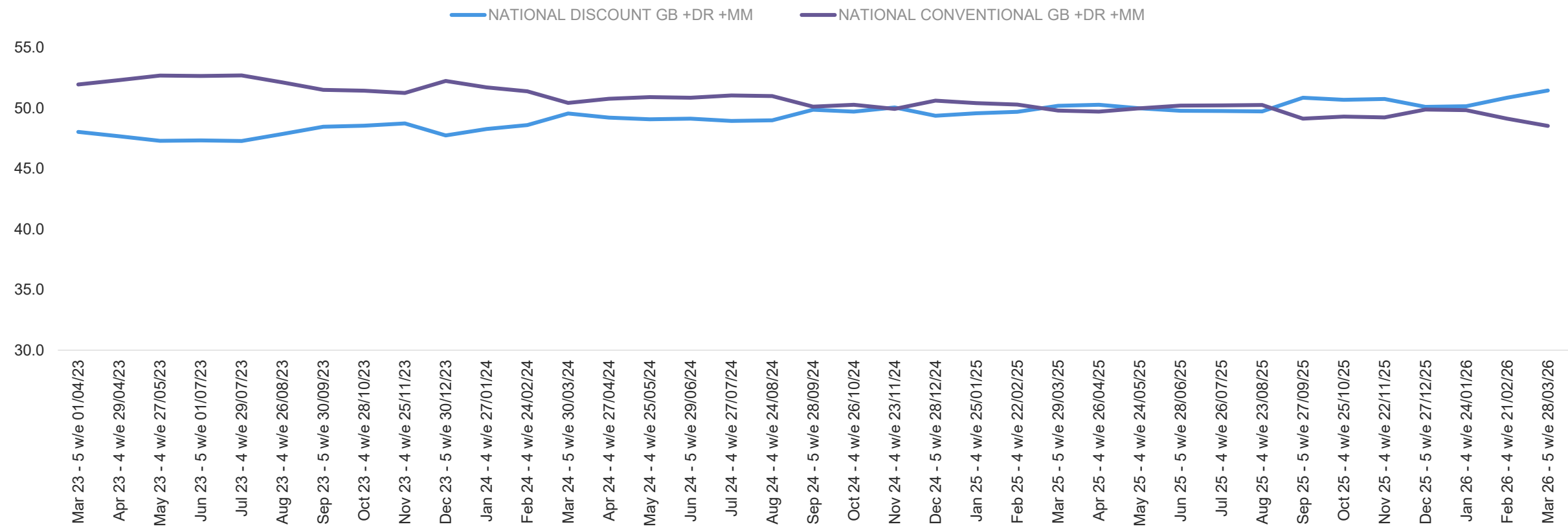
	<u>% de pénétration</u>		<u>\$ par occasion</u>		<u>Occasions/acheteur</u>	
Escomptes	98.1%	0.1%	\$63.54	0.4%	75.4	1.7%
Conventionnelle	95.0%	-0.7%	\$47.03	1.0%	63.2	-0.5%



L'écart entre les bannières conventionnelles et à escompte s'est agrandi en Q1 2026

Escomptes c. à conventionnel – Part de marché en \$

Partage chez les BÉ+PH+GS à l'échelle nationale (Canada)



Source : NielsenIQ MarketTrack | BÉ+PH+GS à l'échelle nationale, y compris Terre-Neuve | Total des produits de grande consommation | Période de 52 semaines se terminant le 28 mars 2026

Ensemble, ces 5 bannières ont ouvert 134 magasins au cours des deux dernières années

de magasins par bannière à rabais au Canada
2026 vs 2024 (Canada)



Source: NIQ Canada, Measurement Services, Jan. 2026

Parlons érable



\$160M

Ventes de sirop d'érable
au Canada (52 semaines)
+7% vs l'année dernière
en dollars
+4% en volume vs
l'année dernière

Source : NielsenIQ – MarketTrack – 52 semaines se terminant le 25 avril 2026

Lorsque l'on prend les produits qui contiennent du sirop d'érable, le chiffre est beaucoup plus gros, mais l'histoire au niveau de la croissance en tonnage est différente

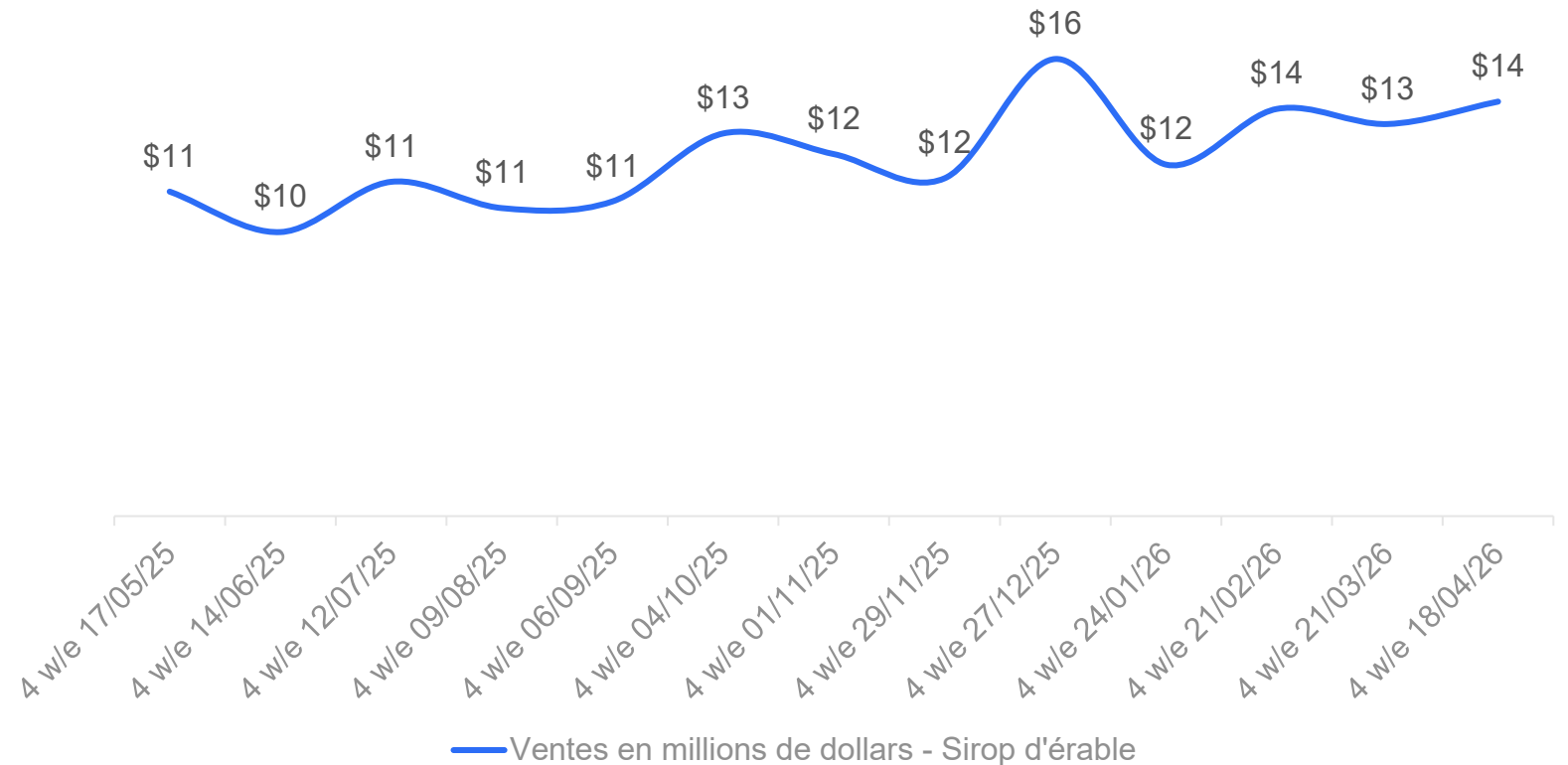
Produits contenant du sirop d'érable – Canada

\$385M

+3% vs l'année dernière en dollars

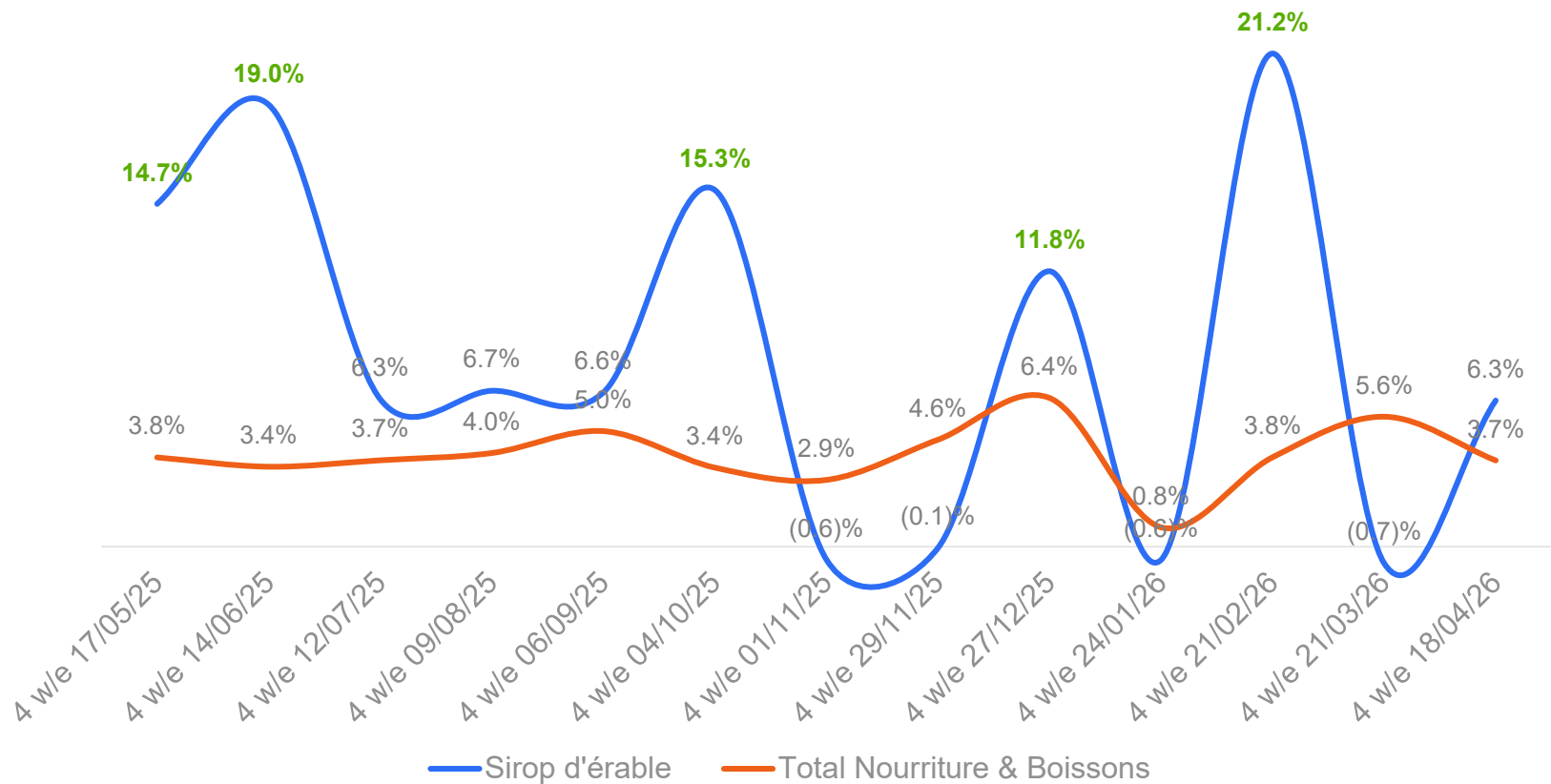
-3% en volume vs l'année dernière

Le mois de décembre 2025 a été de loin le plus gros en termes de ventes



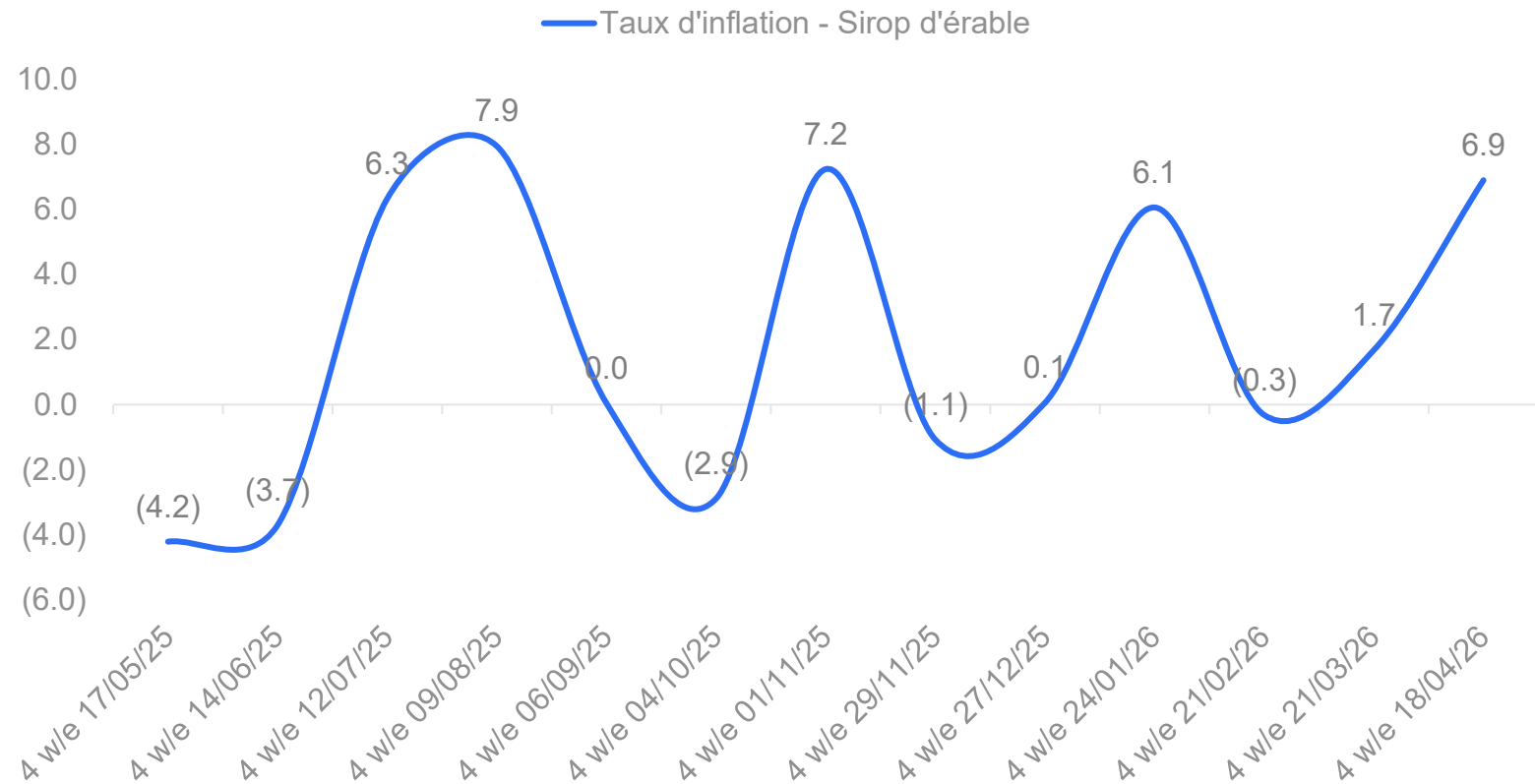
Source : NielsenIQ Canada – MarketTrack - National All Channels – 52 semaines se terminant le 25 avril 2026

La croissance de la dernière année s'explique par quelques mois clés



Source : NielsenIQ Canada – MarketTrack - National All Channels – 52 semaines se terminant le 25 avril 2026

**L'inflation
moyenne de la
dernière année
est de 3%, mais
elle varie
énormément d'un
mois à l'autre**



Source : NielsenIQ Canada – MarketTrack - National All Channels – 52 semaines se terminant le 25 avril 2026



\$1.2G

Taille de la catégorie du
miel aux États-Unis

\$975M

Taille de la catégorie des
sirops à déjeuner

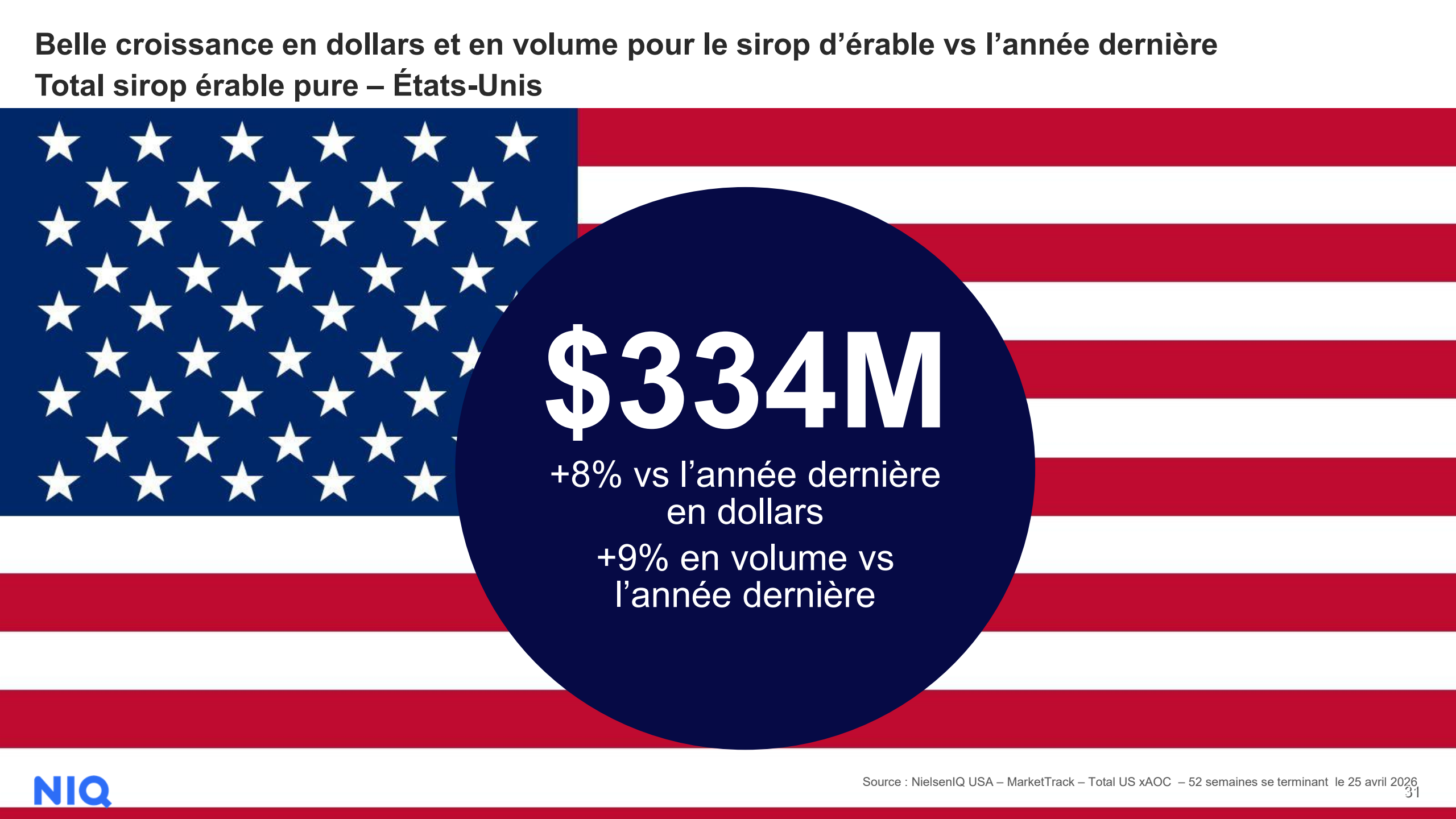
\$815M

Taille du segment des
produits à saveur d'érable
dans la catégorie des
sirops à déjeuner

• Source : NielsenIQ USA – MarketTrack – 52 semaines se terminant le 25 avril 2026

Belle croissance en dollars et en volume pour le sirop d'érable vs l'année dernière

Total sirop érable pure – États-Unis



\$334M

+8% vs l'année dernière
en dollars

+9% en volume vs
l'année dernière

Encore énormément de place pour croître aux États-Unis

Total sirop d'érable pure – États-Unis

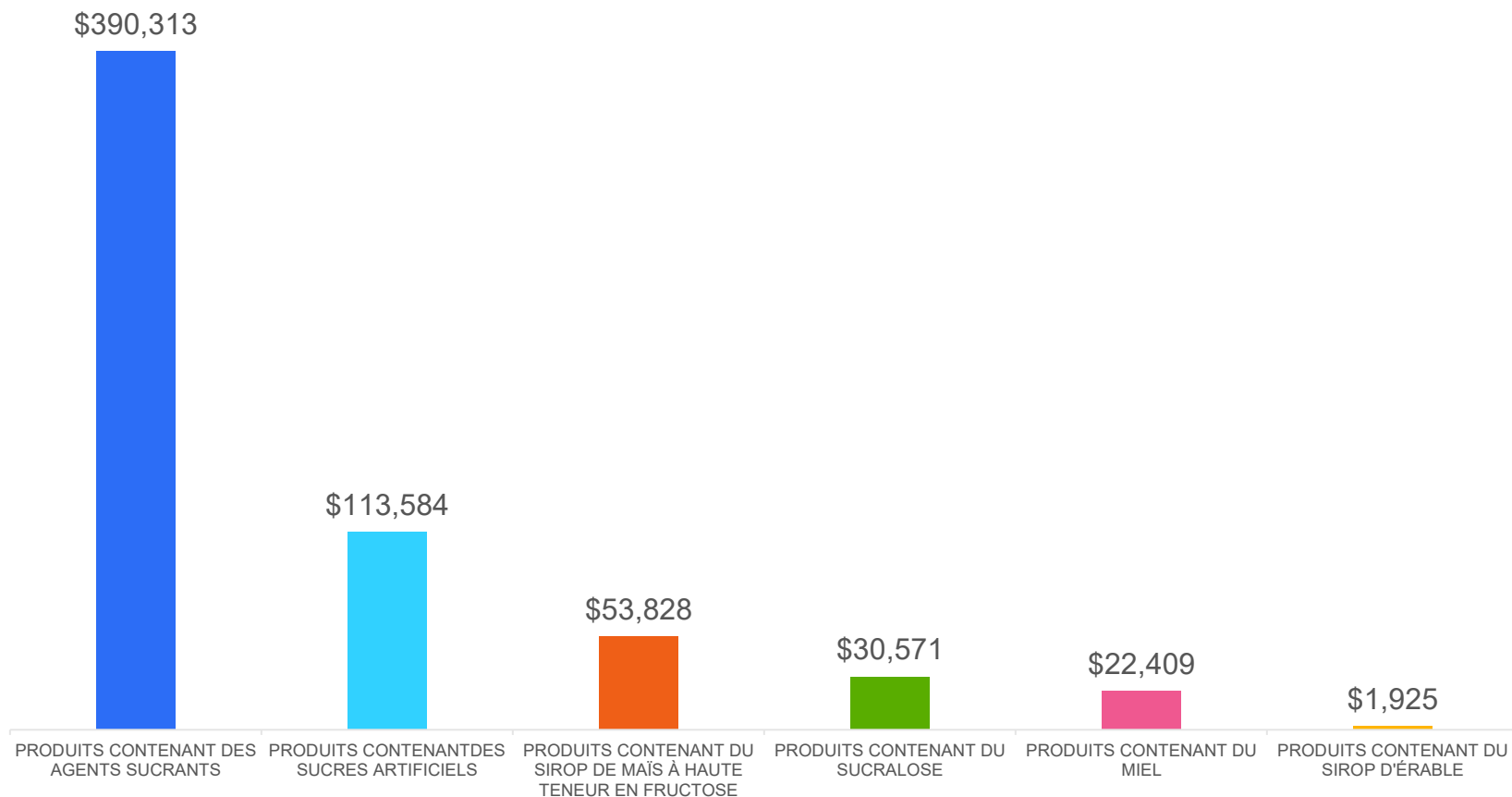
11%

Pénétration du sirop
d'érable pure aux USA
(+10% en nombre d'acheteurs vs
l'année dernière)

Source : NielsenIQ USA – MarketTrack – Total US xAOC – 52 semaines se terminant le 25 avril 2026

Les ventes des produits contenant du miel aux USA sont 20+ fois élevées que ceux des produits utilisant du sirop d'érable

\$ de ventes par ingrédient (Milliards)



Source : NielsenIQ USA – MarketTrack – Total US xAOC – 52 semaines se terminant le 25 avril 2026

**Y'a-t-il une opportunité pour
le sirop d'érable de remplacer
d'autres agents sucrants?**

IS MAPLE SYRUP BETTER THAN MONEY?

JOE ROGGAN

EXPERIENCE

like

The nutritional benefits of maple syrup

% of DV per 60 ml serving



Maple Syrup



Honey



Sugar



Cassonade



Agave Syrup

Manganese	71	3	0	2	0
Riboflavine (B2)	27	3	0	0	7
Copper	17	3	0	3	1
Zinc	3	2	0	0	0
Magnesium	4	0	0	1	0
Calcium	5	0	0	4	0
Potassium	4	1	0	2	0
Iron	2	2	0	2	0
Thiamine	5	0	0	0	6
Niacine	1	1	0	0	2
Calories	215	261	196	212	173
Glucides (en g)	53	71	51	55	43

Clinical study in humans

- 2 tbsp/day (replacing sugar)
- Eight-week study
- 42 participants



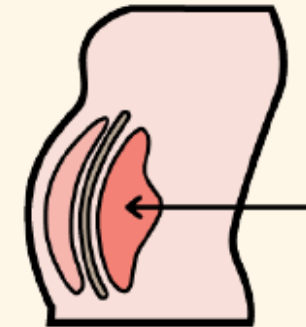
DISCOVERIES



Better blood sugar balance



Reduction in blood pressure



Decrease in abdominal fat

**Le timing est idéal pour faire
une poussée**

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



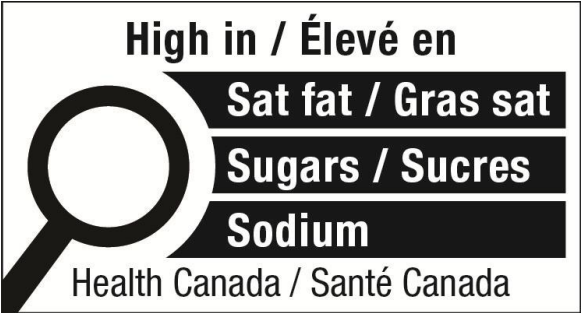
FOOD & BEVERAGE

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



Dimensions du bien-être en transformation

Simplifié et spécifique

Compagnons

Écosystèmes

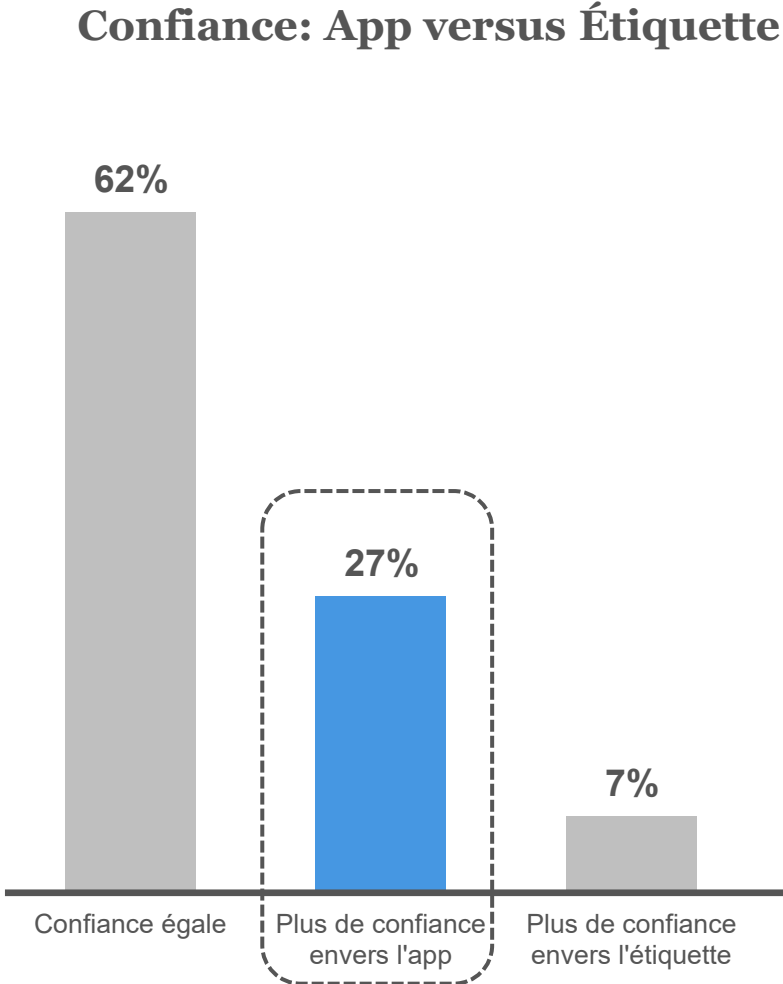
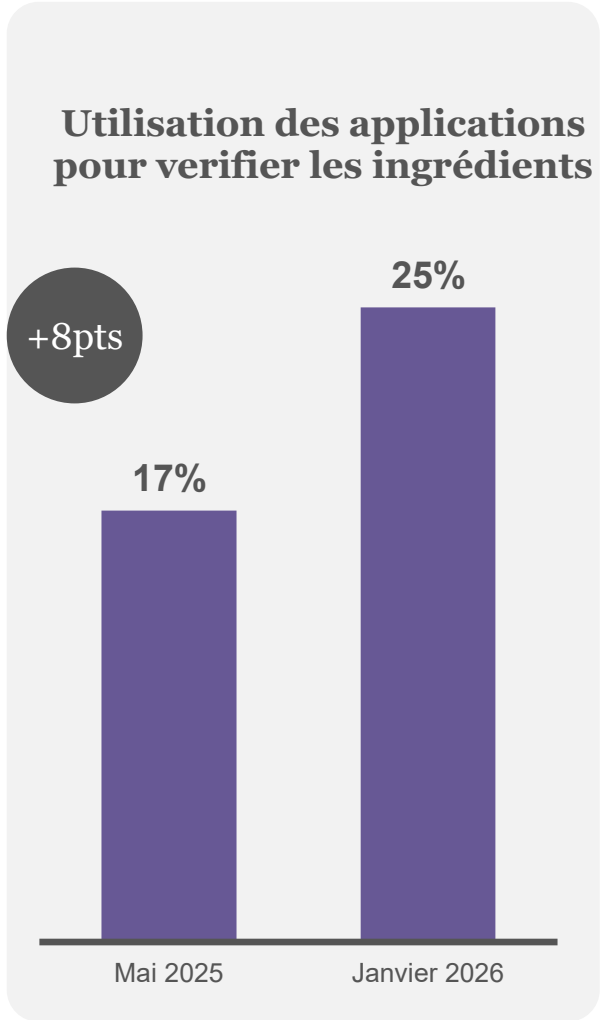


La technologie était ancrée dans des fondamentaux essentiels et le suivi de la santé, avec des produits opérant en silos.

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'utilisation et la confiance des consommateurs envers les applications de scan sont en hausse



87 % sont susceptibles de remettre en rayon un produit ayant une faible note ou signalé comme contenant des ingrédients artificiels

- Qu'est-ce que vous vérifiez lorsque vous utilisez une application de scan tierce pour évaluer les collations que vous achetez ?**
- Sucre – 49%
 - Additifs à haut risque– 40%
 - Protéines – 39%
 - Score numérique global– 37%
 - Calories – 37%
 - Sodium – 33%
 - Fibre– 33%
 - Additifs à risque modéré– 33%
 - Huiles végétales– 29%

Source: NIQ, BASES Quick Question Omnibus Survey, n=1,000, May 2025 Vs. n=2,006, January 2026, Source: NIQ, BASES Quick Question Omnibus Survey, n=2,006, January 2026



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



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 et leur revenu**

29%

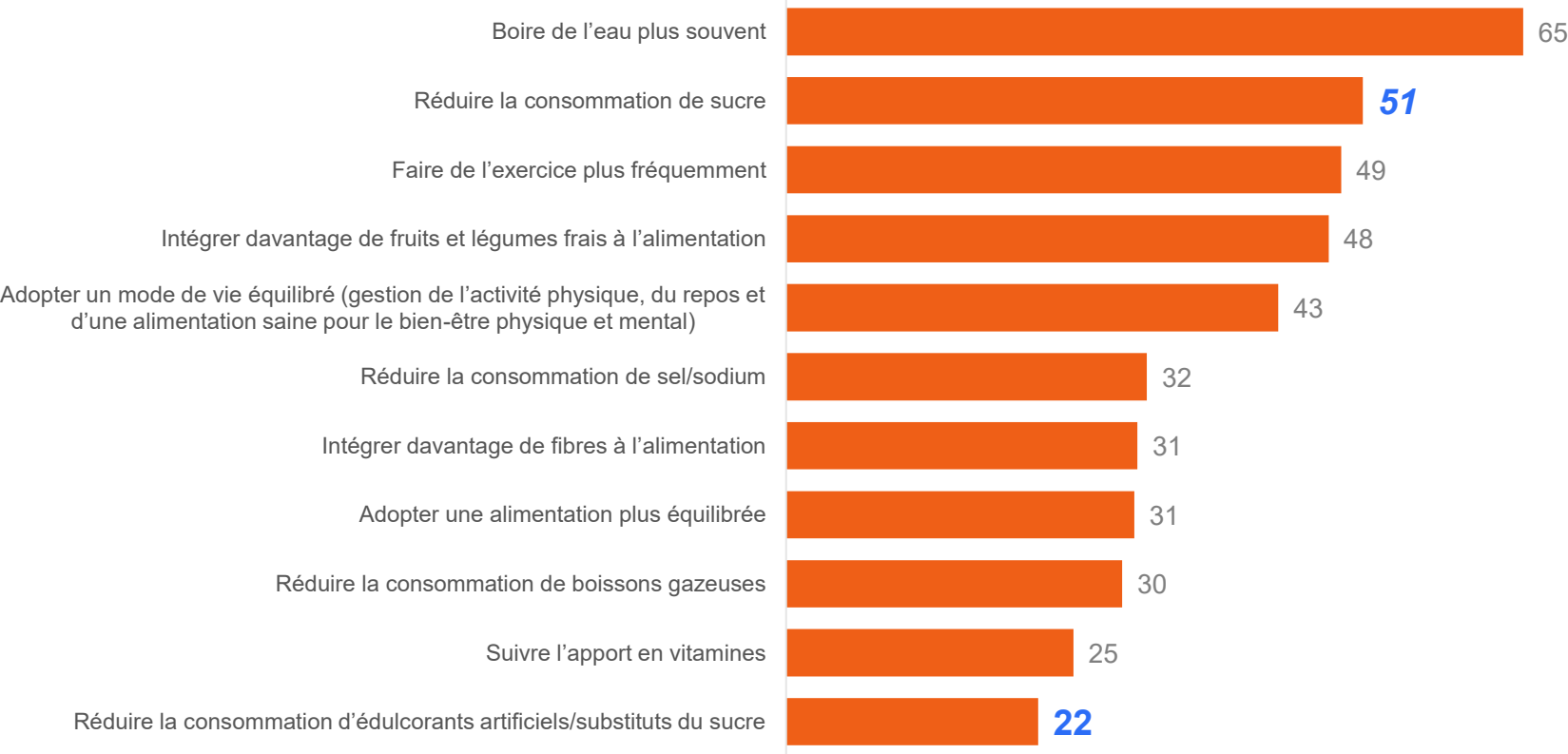
des Canadiens
disent qu'ils ne sont
pas satisfaits de leur
rapport S-H actuel et
qu'ils n'ont pas
l'impression d'en
faire assez pour
l'améliorer

Source : NielsenIQ Canada, Sondage sur la santé et le bien-être 2024

© 2023 Nielsen Consumer LLC. Tous droits réservés.

Le sucre demeure au sommet des préoccupations des Canadiens – et ils essaient d'arrêter!

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





40%

des Canadiens
disent que les
produits qui
mentionnent qu'ils
n'ont pas
d'ingrédients
artificiels les attirent

38%

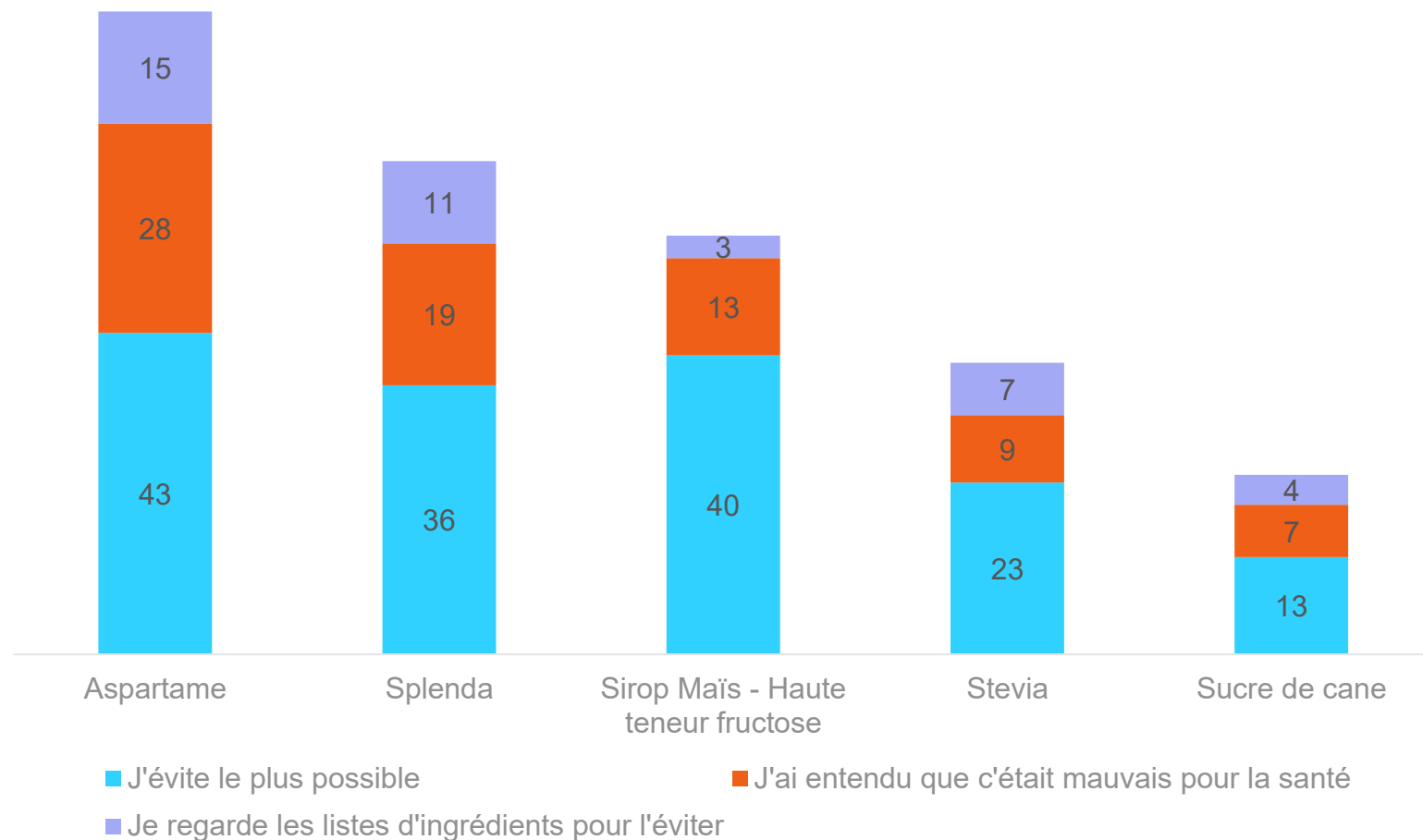
des Canadiens
disent que les
produits qui
mentionnent ne pas
contenir de saveurs
artificielles les attirent

19%

des Canadiens
disent que les
produits qui
mentionnent ne pas
contenir de sucres
raffinés les attirent

Source : NielsenIQ Canada, Sondage sur la santé et le bien-être 2024

Plus le sucre est naturel, plus il semble acceptable pour les Canadiens



Source : NielsenIQ Canada – PanelViews Survey – 2025

Perte de poids

Une nouvelle ère dans la
gestion du poids

33%

des Canadiens
tentent activement
de perdre du poids

24%

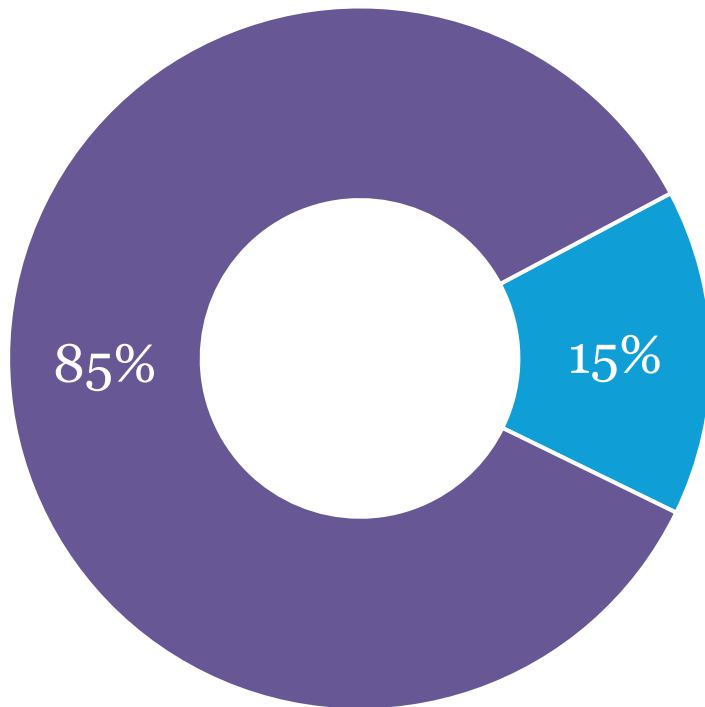
des Canadiens
tentent de conserver
leur poids

28%

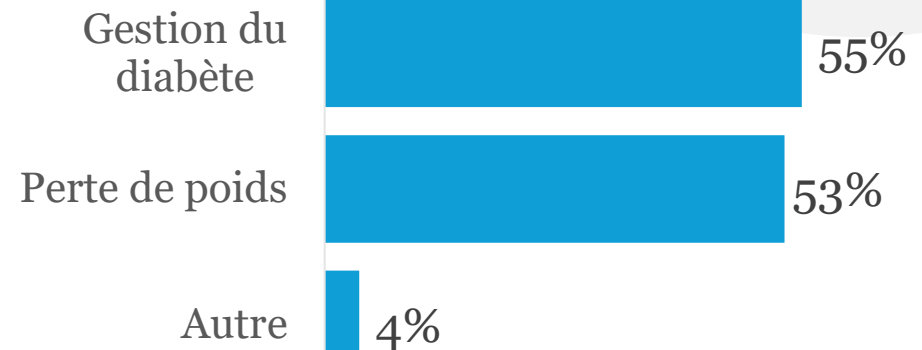
des Canadiens
veulent perdre du
poids, mais ils ne
prennent pas
activement de
mesures
pour le faire

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

15 % des ménages canadiens utilisent des médicaments à base de GLP-1, et ce, pratiquement autant pour perdre du poids que pour gérer le diabète



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



Source : Sondage sous licence de NielsenIQ sur le GLP-1 – Avril 2025

Q : Pour quelle raison est-ce que vous ou d'autres membres de votre ménage utilisez-vous un médicament injectable sous ordonnance?

* Les pourcentages pour Gestion du diabète, Perte de poids et Autre ne sont pas mutuellement exclusifs

pour quelqu'un sur le GLP-1 quels sont les meilleurs agents sucrants?

Copilot

Pour quelqu'un sous **traitement GLP-1** (ex : Ozempic, Wegovy, Mounjaro), le choix des agents sucrants est important surtout pour éviter :

- les pics glycémiques
- les effets GI (nausées, ballonnements)
- les calories "inutiles" qui freinent la perte de poids

Reco simple (priorisation)

👉 Si je simplifie en mode pratico-pratique :

Top picks

1. Stevia
2. Monk fruit
3. Allulose

OK avec **prudence** 4. Érythritol
5. Sirop d'érable (petites quantités)

À **éviter** 6. HFCS / sucre raffiné
7. Maltitol, sorbitol, etc.

Pourquoi l'érable passe un peu mieux sous GLP-1

✓ 1) Impact glycémique légèrement inférieur

- Moins de spike → cohérent avec l'objectif GLP-1 (stabilité, satiété)

✓ 2) Tolérance digestive souvent meilleure

- Le miel (plus riche en fructose libre) peut :
 - fermenter
 - accentuer ballonnements / inconfort

👉 Problème amplifié avec GLP-1 (digestion ralentie)

Les détaillants misent de plus en plus sur la transparence et les priorités des consommateurs dans leur assortiments.

Amazon Compliance Testing for Dietary Supplements and Cosmetics

- ☐ Fat Free (<0.5g)
- ☐ Low Fat (<3g)
- ☐ Free of Saturated Fat (<0.5g)
- ☐ Free of Trans Fat (0g)
- ☐ Cholesterol Free (<2mg)
- ☐ Sodium Free (<5mg)
- ☐ Low Sodium (<140mg)
- ☐ Carbohydrate Free (<0.5g)
- ☐ Sugar Free (<0.5g)
- ☐ Dietary Fiber (>10g)
- ☐ Protein (>10g)

- ☐ Scott's Cakes
- ☐ ZooScape
- [▼ See more](#)

- Food Type**
- ☐ Single-Origin
 - ☐ Organic
 - ☐ Low-Carb
 - ☐ Lactose-Free
 - ☐ Non-GMO
 - ☐ High-Fructose Corn Syrup-Free
 - ☐ Grain-Free
- [See more](#)

- ☐ Subscribe & Save Eligible

- ☐ Kosher
☐ Gluten Free
☐ Vegetarian
☐ Keto
☐ Vegan
☐ Halal
☐ Paleo

- ☐ Premium Brands

- More-sustainable Products**
☐ Climate Pledge Friendly

- Calories Per Serving**
- ☐ 0 Calories
- ☐ 1 to 40 Calories
- ☐ 41 to 100 Calories
- ☐ 101 to 200 Calories
- ☐ 201 to 300 Calories

USA
TODAY

U.S. Politics Sports Entertainment Life Money Travel Opinion Crossword



HEALTH

Robert F. Kennedy Jr.

Add Topic +

Why Target will soon stop selling cereal with synthetic food dye

1-minute read



Daniel Munoz
NorthJersey.com

Updated March 3, 2026, 8:37 p.m. ET

20% Off + Free Shipping: Spend \$75 and use code: WELCOME at checkout

×

Search healthier essentials...

20% off at \$75+ with code WELCOME

Free Shipping on all first orders \$29+

20% off at \$75+ with code WELCOME

THE UNPLASTIC SHOP ✓

Plastic isn't just around us — it's inside us.

Curated with the Oceanic Preservation Society — the production team behind *The Plastic Detox*, now streaming.

Explore The Unplastic Shop

[Privacy & delivery](#)
[Log in](#)
[My account](#)
[Basket](#)
[Track your order](#)

Search for every thing at Walmart online and in store

[Departments](#)
[Services](#)
[Gift ideas](#)
[Books & Music](#)
[Electronics](#)
[Pharmacy](#)
[New Arrivals](#)
[Pet & Garden](#)
[The Beauty Center](#)
[Grocery Made Easy](#)
[Big Items](#)
[Click & Collect](#)
[Credit Card](#)
[Walmart+](#)


New 42g Complete Protein Supports muscle health.

Sponsored

Sort by | Best Match















Shop all GLP-1 support
 Shop all protein
 Shop all digestive relief
 Shop all vitamins
 Protein shakes
 Protein bars
 Protein dairy
 Protein powders
 Protein snacks
 Nausea relief
 Constipation relief
 Diarrhea medicine
 Probiotics

Price
Brand
Walmart Cash Offers

GLP-1 Support (314)
 Uses item details. Price when purchased online.

Best seller
 Best seller
 W+ Bought close yesterday
 






Alimentation Jolys Débar Inc.
Changer de magasin

En vedette
Allées
Circulaire
Prêt pour les séries
Format économique
Recettes
Coupons
Achats précédents
Favorites
Coupons

Obtenez jusqu'à 60\$ de rabais sur vos 3 premières commandes en ligne de 80\$+. Codes promo: BIENVENUE!, BIENVENUEZ et BIENVENUES. En savoir plus

Accueil > Allées > Boissons > Jus et boissons

Jus et boissons

Tous
Jus et boissons réfrigérés
Jus et boissons non réfrigérés
Jus et boissons en boîte
Jus de légumes
Smoothies et nectars
Jus et boissons pasteurisés

Mieux Choisir Mieux Vivre ▼
Marques ▼
Promotions ▼
Filtrer et trier

382 produits

Le Panier futé
Connectez-vous et découvrez les suggestions de produits de notre assistant intelligent.

10 produits Total 109,73 \$

Voir mon Panier futé

Voici le Panier futé:
Connectez-vous ou créez un compte pour profiter de meilleures recommandations personnalisées et simplifier vos courses.

DEL MONTE Nectar de mangue
960 mL
2,99 \$ ch.
0,31 \$ /100mL
Autres variétés

DEL MONTE Nectar de goyave
960 mL
2,99 \$ ch.
0,31 \$ /100mL
Autres variétés

DEL MONTE Nectar de framboise
1 L
2,99 \$ ch.
0,30 \$ /100mL
Autres variétés

Filtrage et tri

☒ Bio (34)
☐ Canada (211)
☐ Casher (27)
☐ Faible En FODMAP (32)
☐ Focus Digestion (3)
☐ Keto (2)
☐ Naturel (32)
☐ Non Sucré (80)
☐ Pescétarien (11)
☐ Québec (149)
☐ Sans OGM (28)
☐ Sans Caféine (1)
☐ Sans Lactose (4)
☐ Sans Sucre Ajouté (2)
☐ Source De Calcium (9)

Appliquer
Tout Effacer





 Log in

 Cart

Une nouvelle ère du commerce modifie profondément les parcours de recherche, de découverte et d'achat des consommateurs.

Qu'entend-on par commerce agentique ?

- Systèmes d'IA qui agissent pour le compte des utilisateurs afin d'effectuer des achats
- Capables d'anticiper les besoins, de comparer les options et d'exécuter des transactions
- Fonctionnent de manière autonome (ou semi-autonome) à partir des requêtes des consommateurs, avec une interaction ou une supervision humaine limitée
- Ne « naviguent » pas dans les produits ou les contenus comme le ferait un humain : ils extraient des données structurées pour prendre des décisions fondées sur des paramètres

Donne-moi un menu de BBQ pour ce soir à base de poulet pour quatre personnes, dont une personne allergique aux produits laitiers et une personne sous traitement GLP-1.

Voici un menu BBQ pour quatre personnes, centré sur le poulet, 100 % sans produits laitiers et adapté aux personnes sous GLP-1 (riche en protéines, accompagnements plus légers, portions faciles à gérer, peu gras)

Grilled Lemon-Herb Chicken (Bone-in thighs or breasts)

- **Marinade (dairy-free):** olive oil, lemon juice & zest, garlic, rosemary or thyme, salt, pepper
- **Why it works:** flavorful without heavy sauces; easy to eat smaller portions
- **GLP-1 tip:** serve ½–1 piece per person, sliced before serving to reduce overwhelm

You should be able to find *everything on that BBQ menu easily at mainstream grocery stores*. Here's a **local, practical guide** so you can make one stop

Hy-Vee...*would you like a grocery list?*

Best overall for this menu.

• Fresh chicken (thighs or breasts), Fresh herbs (rosemary, thyme, parsley, mint), Produce (lemons, corn, zucchini, berries), Canned beans (cannellini/white beans), Dijon mustard, olive oil, spices

Strong labeling for allergens

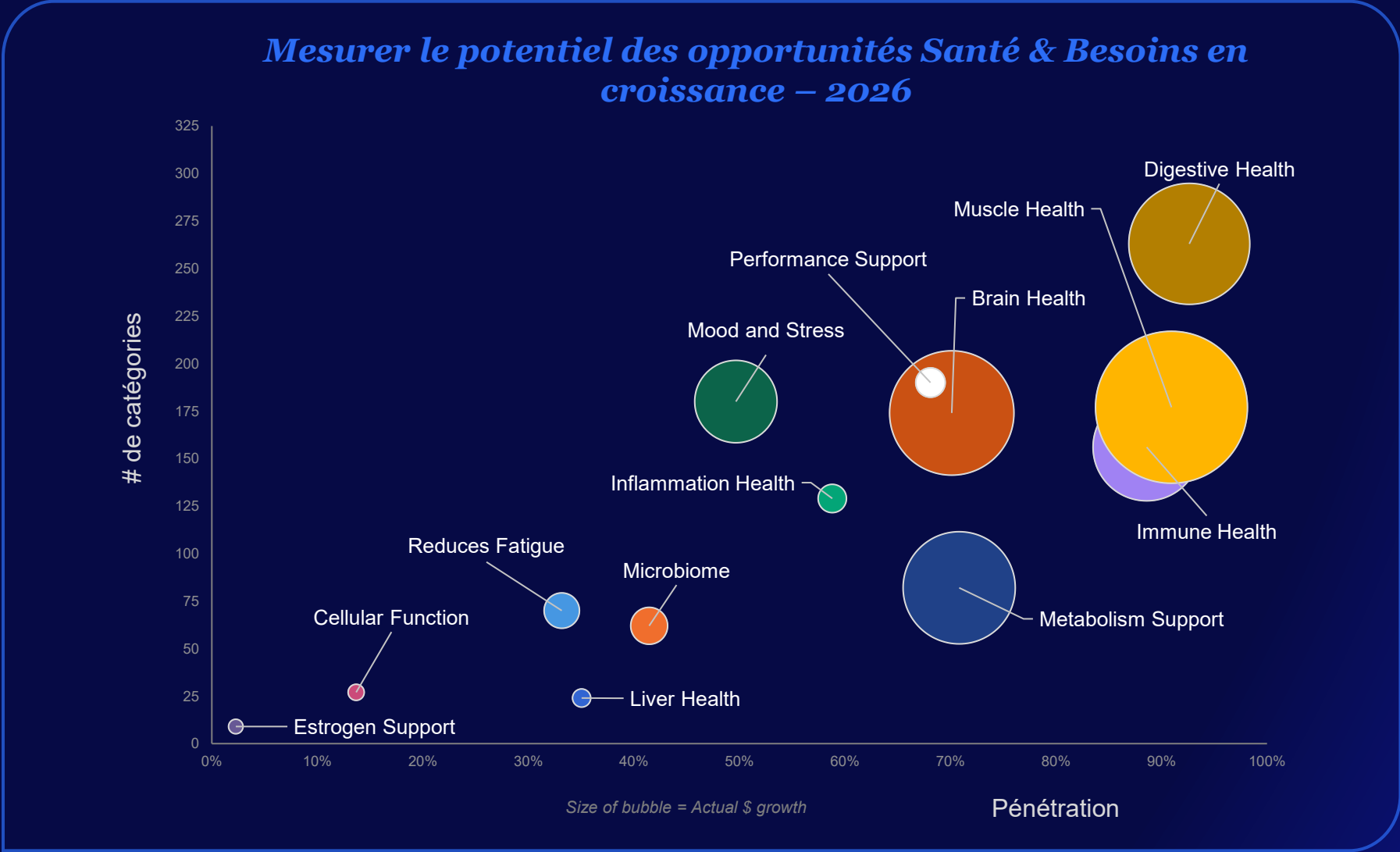
Good quality meat and produce

Allergy and GLP-1 Reminder at Checkout

- Check Dijon and spice blends for hidden dairy
- Skip creamy marinades or pre-marinated chicken
- Prioritize lean protein and fresh produce

*Illustrative example:
Food shopping without an app; truncated for illustration purposes*

Les priorités en matière de santé continuent de prendre de l'ampleur dans l'ensemble du magasin.



Source: Count of Categories and Sales growth = NIQ RMS Full View + Costco, 52 weeks ending December 27, 2025; Household Penetration – NIQ Omnishopper; Total US, Total Store - Health & Need States NPI claims, 52 w/e December 27, 2025

Coming *into view*

