

Au cœur de la pomme

*Tendances qui influencent les ventes
de pommes en épicerie*

Cédric Bélanger
Janvier 2026

NielsenIQ



Présentateur:

Cédric Bélanger,

M.Sc.

Nielsen IQ – 8 ans

Co-fondateur d'une compagnie de gestion immobilière - 4 ans.

Autres expériences connexes dans l'industrie:

- **Couche-Tard – chargé de projet**
- **Sleeman – représentant**
- **Sampler – responsable de Kroger**
- **Consultant indépendant**

NIQ





NielsenIQ

La vue complète



- ➔ Mesure des ventes au détail
- ➔ Panel de consommateurs
- ➔ Test d'innovations
- ➔ Méthodologie d'analyses avancées

PORTRAIT DES BIENS DE CONSOMMATION EN AMÉRIQUE DU NORD

Taux de croissance (%)

Dernière 52 semaines vs l'an dernier

Ventes \$

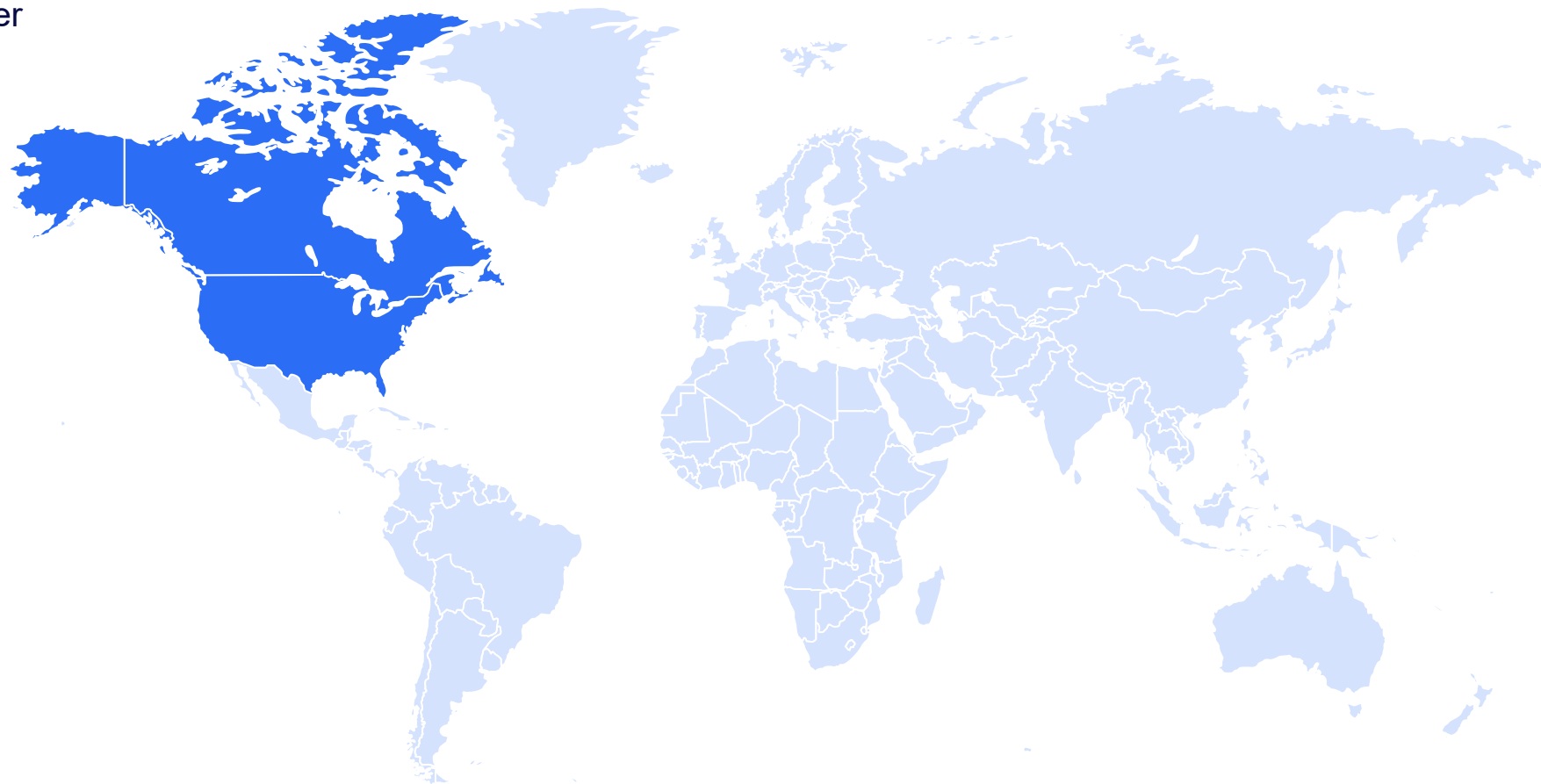
+1.9%

Unités

-0.2%

Inflation

+2.0%



Source: NielsenIQ RMS data up to Q3 2025

PORTRAIT DES BIENS DE CONSOMMATION EN AMÉRIQUE DU NORD

Taux de croissance (%)

Dernière 52 semaines vs l'an dernier

Ventes \$

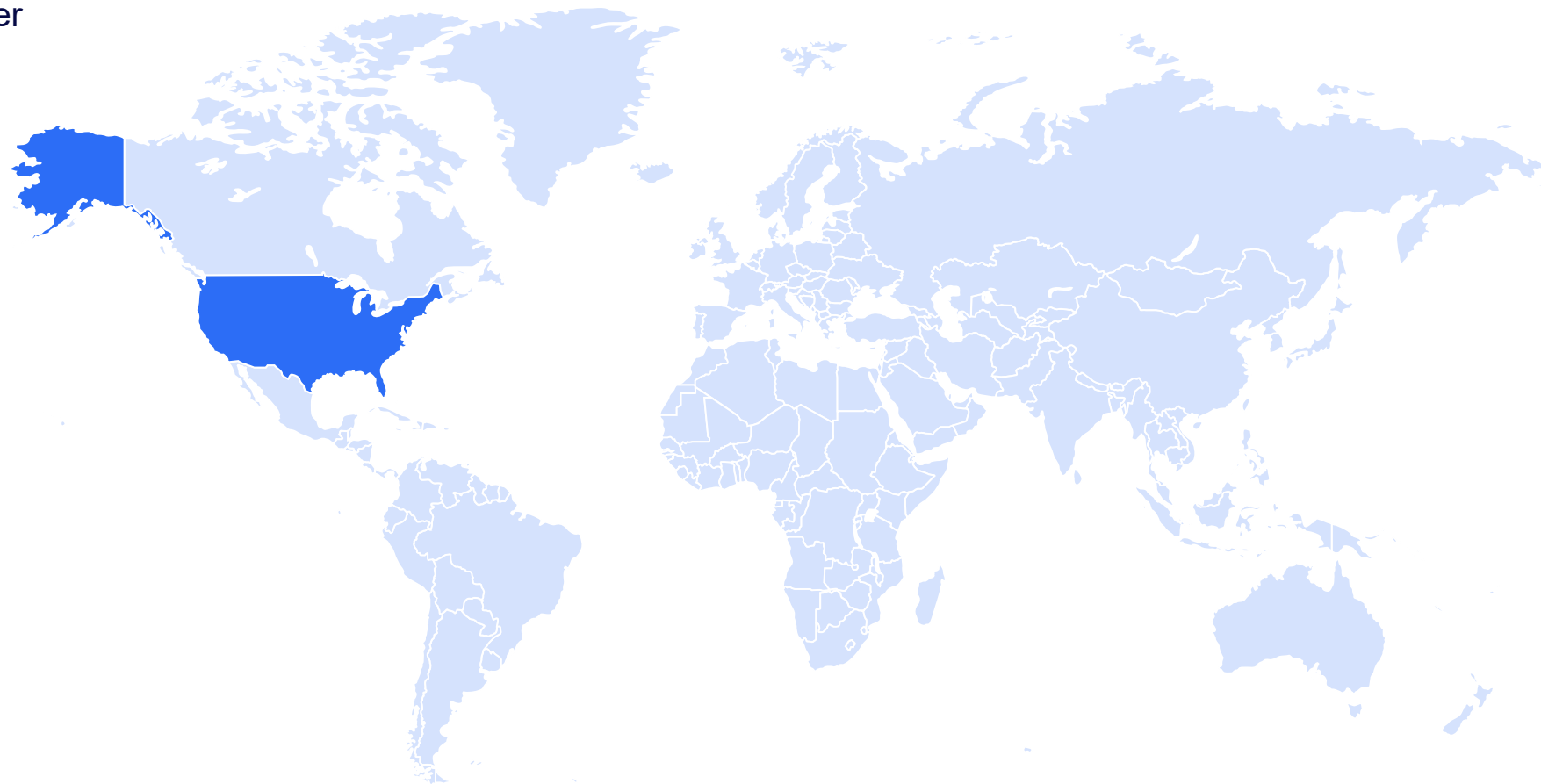
+1.7%

Unités

-0.3%

Inflation

+2.0%



Source: NielsenIQ RMS data up to Q3 2025

PORTRAIT DES BIENS DE CONSOMMATION EN AMÉRIQUE DU NORD

Taux de croissance (%)

Dernière 52 semaines vs l'an dernier

Ventes \$

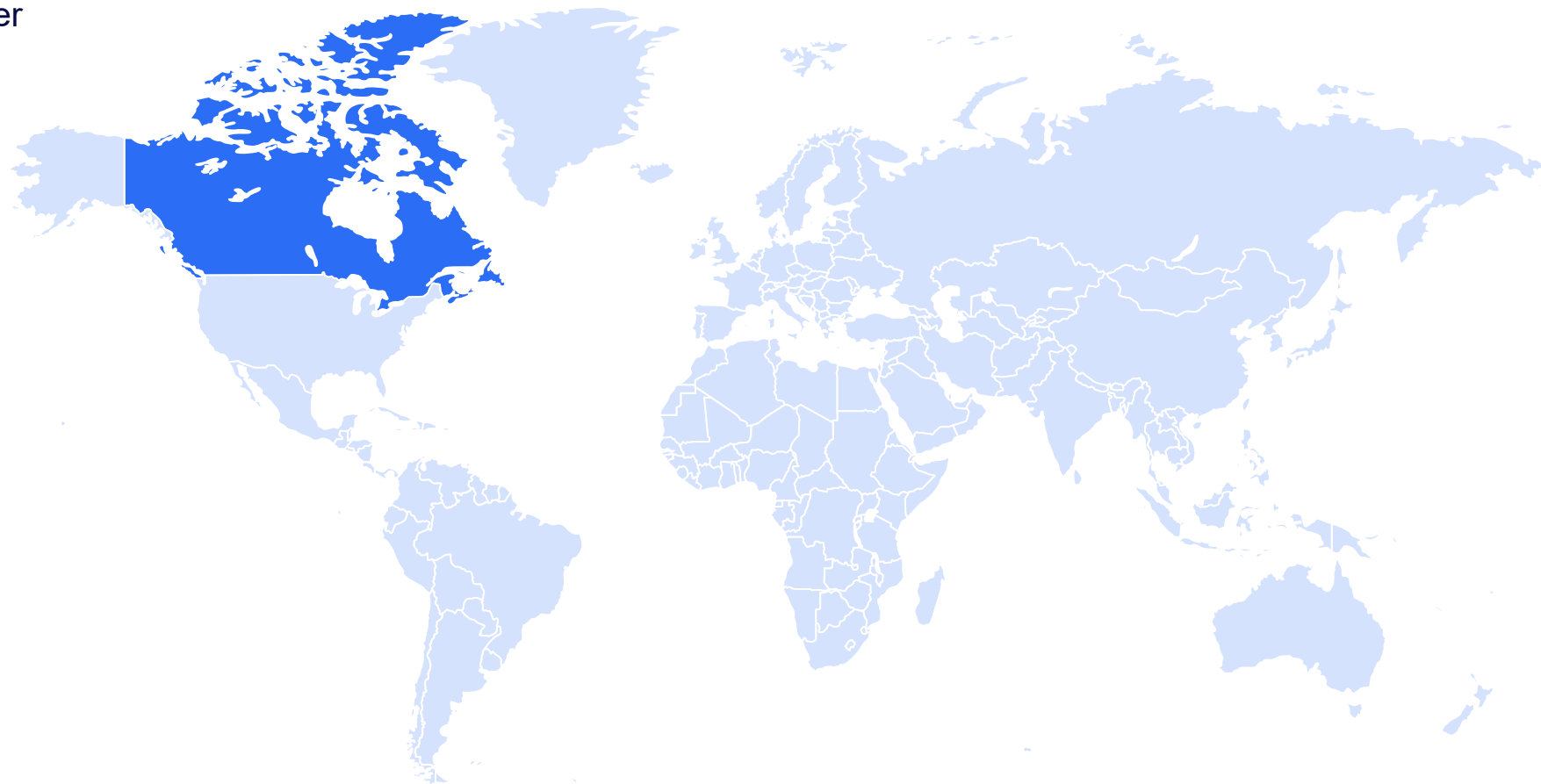
+3.8%

Unités

+1.0%

Inflation

+2.7%



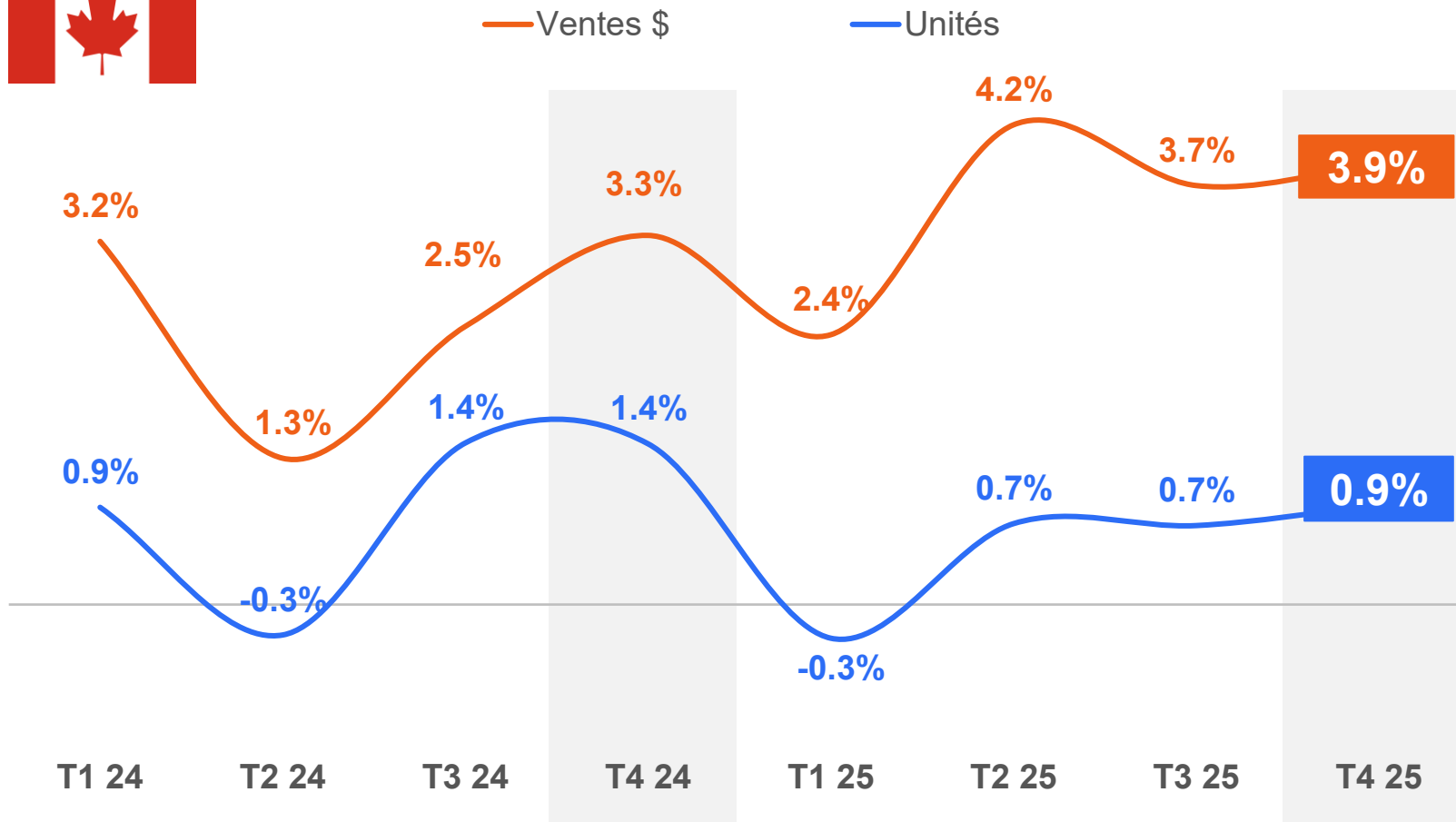
Source: NielsenIQ RMS data up to Q3 2025

Croissance *supérieure à* **+2%** pour le Canada

*Les ventes en \$ ont maintenu
un taux de croissance
supérieur à 2% depuis les 2
dernières années.*

CANADA - Taux de croissance (%) des ventes en \$ par trimestre

Tous les produits capturés par NIQ



Source: NielsenIQ RMS data up to Q2 2025

Croissance *des unités* *stagne* au Québec

Les unités vendues ne connaissent pas une croissance aussi rapide que les ventes \$.

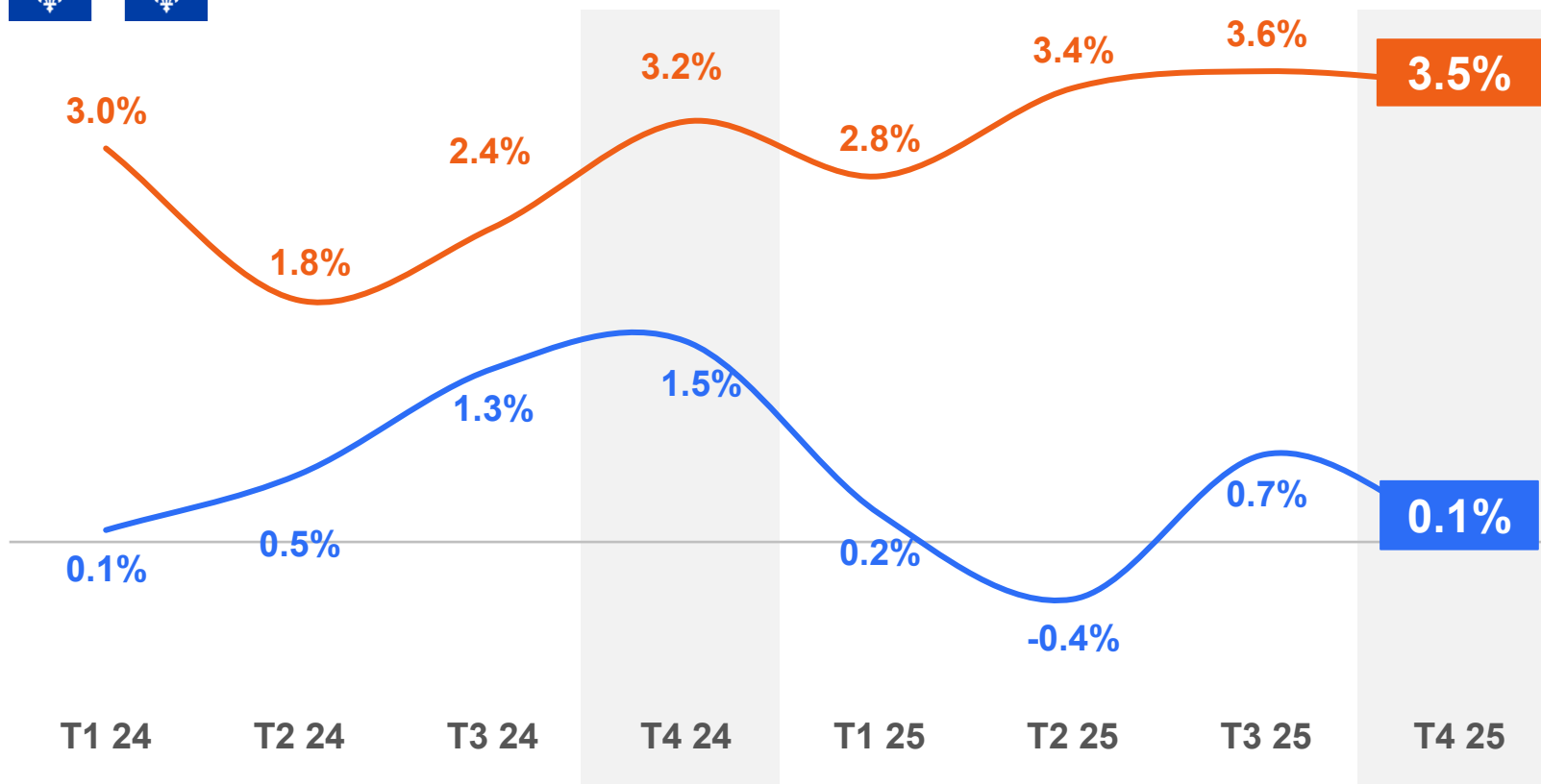
QUÉBEC - Taux de croissance (%) des ventes en \$ par trimestre

Tous les produits capturés par NIQ



— Ventes \$

— Unités



Source: NielsenIQ RMS data up to Q2 2025

Les ventes de *pommes* reculent au Canada

À la suite d'une grosse année en 2024, il y a eu une correction des volumes vendus.

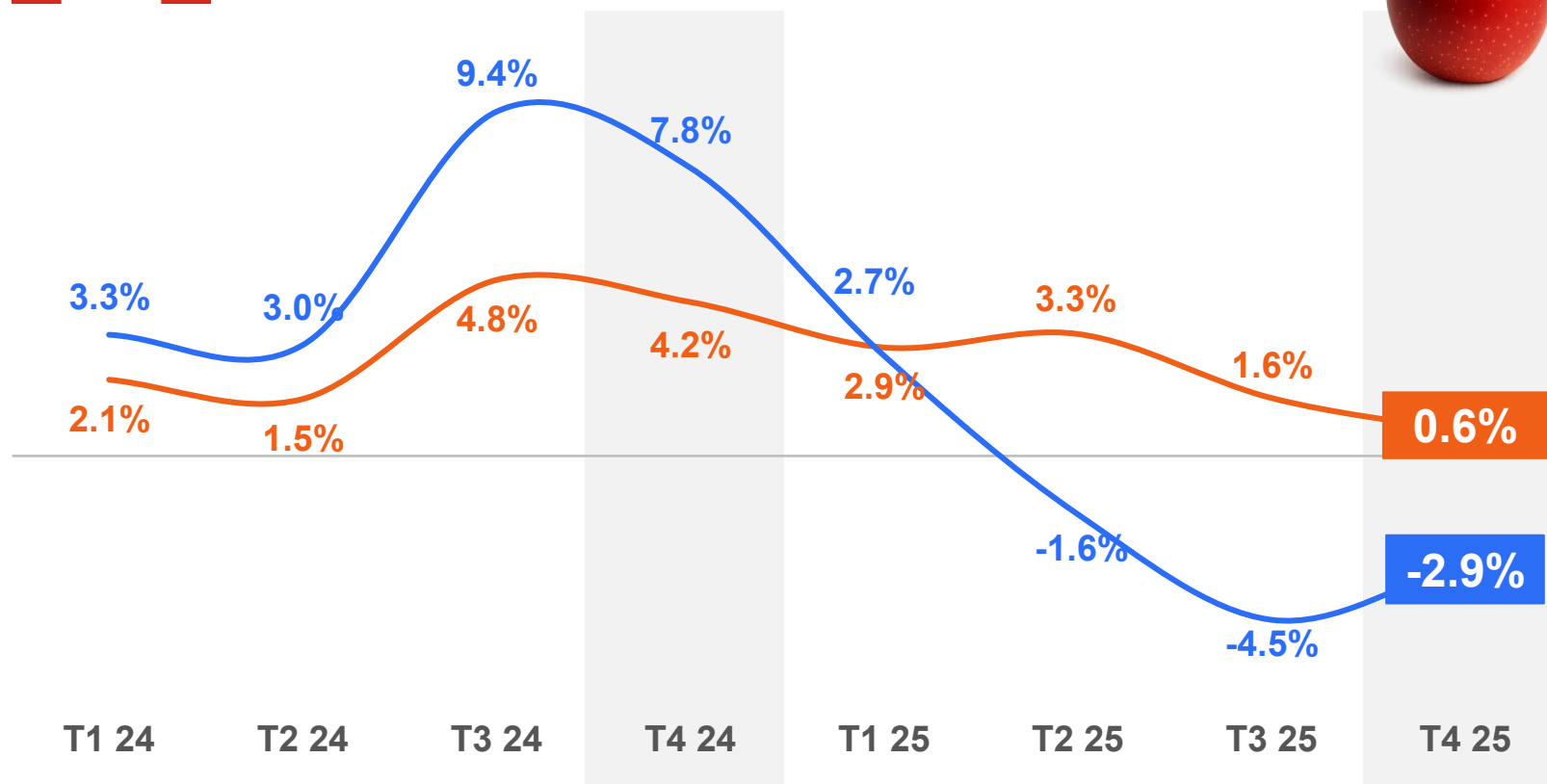
CANADA - Taux de croissance (%) des ventes en \$ par trimestre

POMMES FRAÎCHES



Ventes \$

KG



Source: NielsenIQ RMS GB+DR+MM, Total 2025

La situation *est amplifiée* au Québec

À la suite d'une grosse année en 2024, il y a eu une correction des volumes vendus.

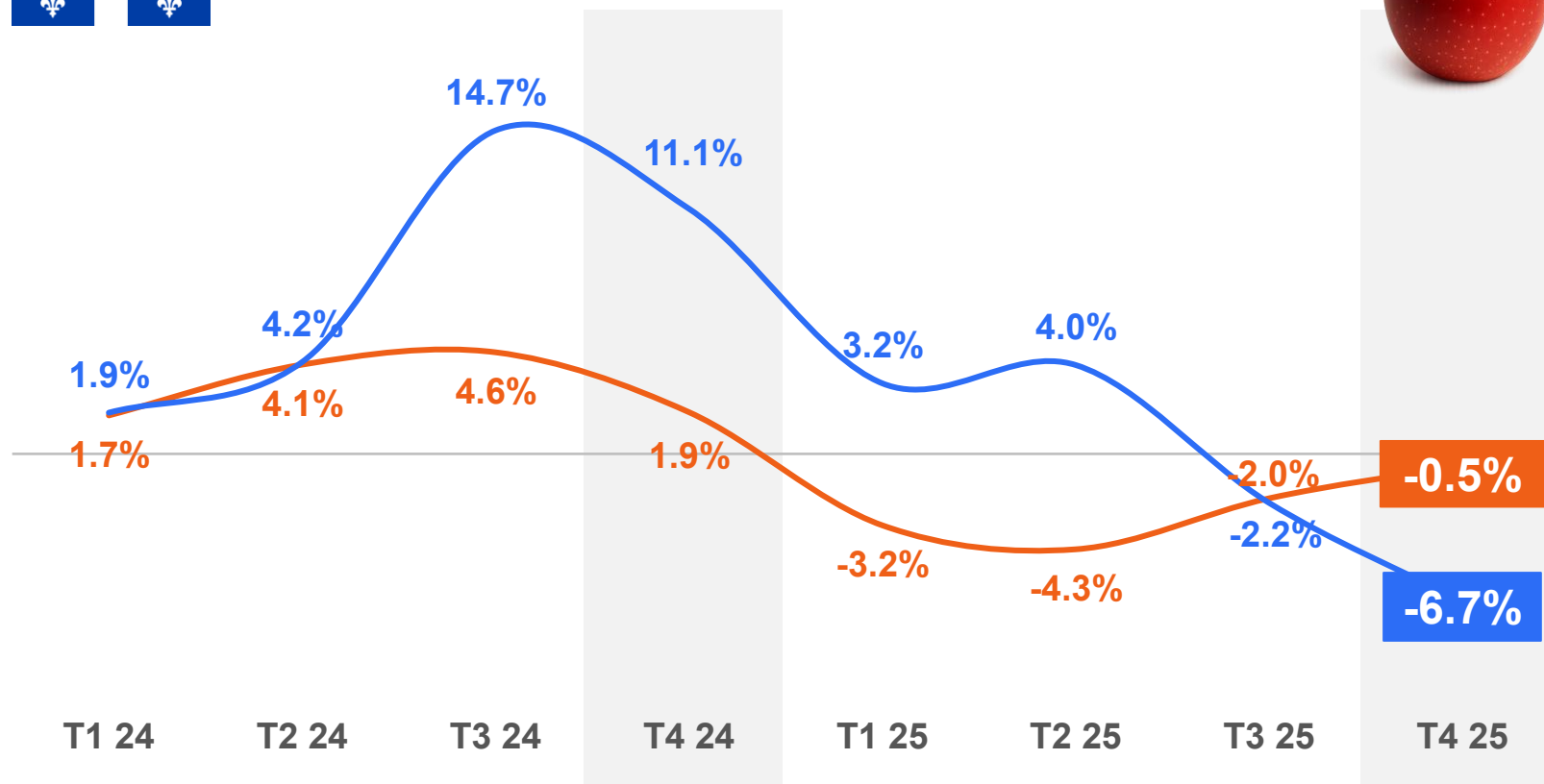
QUÉBEC - Taux de croissance (%) des ventes en \$ par trimestre

POMMES FRAÎCHES



— Ventes \$

— KG



Source: NielsenIQ RMS data up to Q2 2025

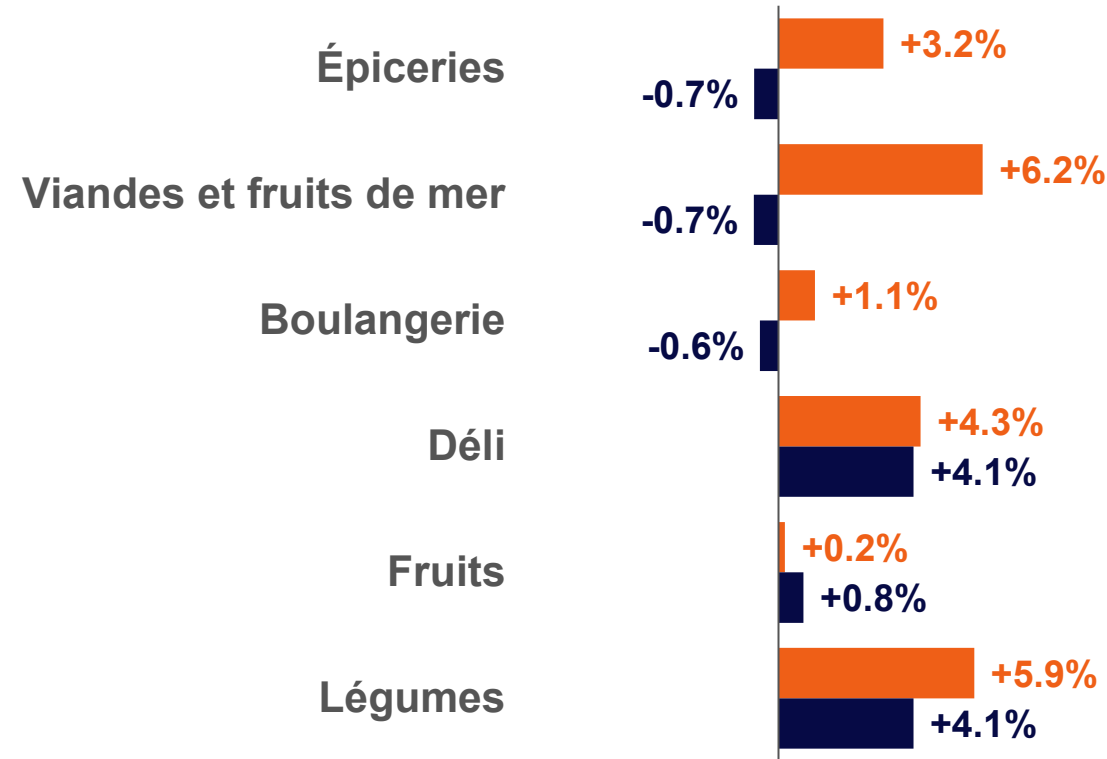
Il y pourtant de la croissance dans les fruits et légumes

Ventes par départements - % vs l'an dernier

Québec, 52 semaines, Épiceries



\$ Unités



Source: NIQ RMS – Quebec GB+Dr+MM – Total 2025








La croissance est
plus modeste au
Québec

Ventes de pommes

2025, Vol. \$ (Millions) - Épiceries



% vs l'an
dernier

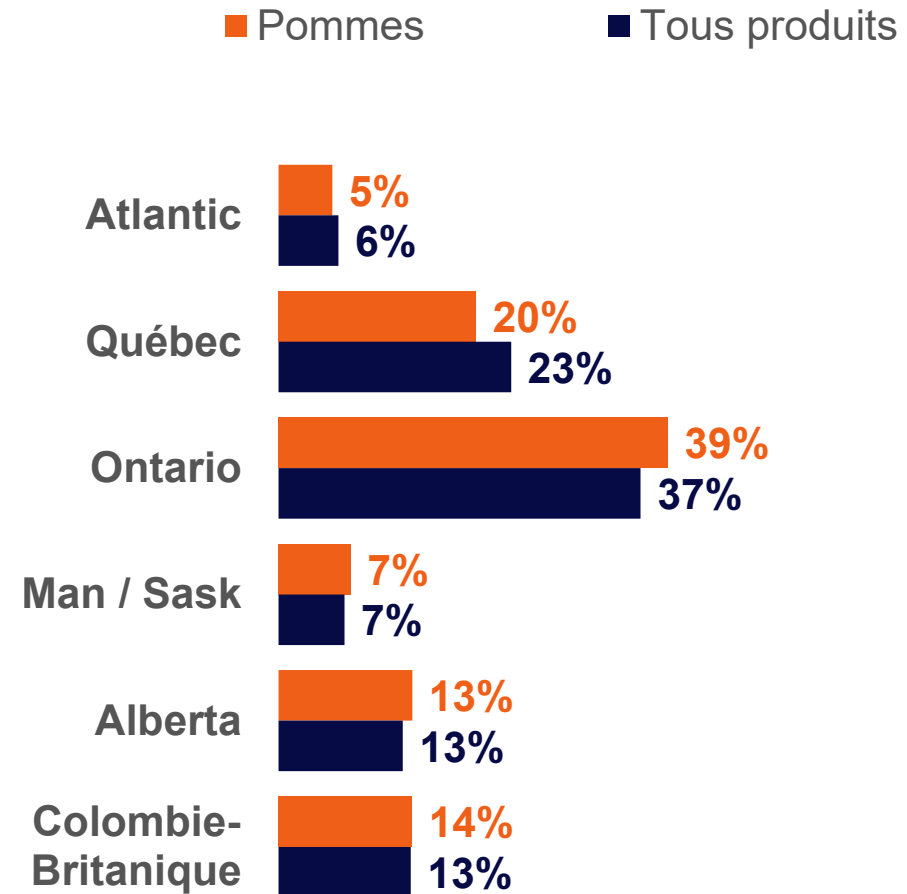
Total Canada		\$850.9	+2.1%
Atlantic		\$44.3	+2.6%
Québec		\$168.7	-2.6%
Ontario		\$339.1	+2.6%
Man / Sask		\$63.9	+5.2%
Alberta		\$115.2	+4.0%
Colombie-Britannique		\$119.5	+4.5%

Source: NIQ Canada, CPS OMNI, Tous réseaux Canada, Tous acheteurs, 52 weeks se terminant le 23 août 2025

Il y a une opportunité
de développer les
ventes au Québec

Importance des régions dans les ventes \$

2025, Vol. \$ (Millions)



Source: NIQ Canada, CPS OMNI, Tous réseaux Canada, Tous acheteurs, 52 weeks se terminant le 23 août 2025

Ventes \$ par types de pommes (millions)

Québec, 52 semaines, Épicerie



			% chg Québec	Rang au Canada	% Chg Canada
Cortland	<div></div> \$22.7		+9.6%	9	+9.4%
Mcintosh	<div></div> \$21.5		-9.2%	6	-0.1%
Gala	<div></div> \$18.0		-12.2%	1	-4.4%
Granny smith	<div></div> \$16.7		-8.0%	4	-3.6%
Empire	<div></div> \$14.8		+2.2%	13	+2.1%
Honeycrisp	<div></div> \$14.5		-10.2%	2	-3.5%
Spartan	<div></div> \$13.9		-13.3%	14	-18.5%
Ambrosia	<div></div> \$6.7		+68.3%	10	+6.8%
Red delicious	<div></div> \$6.4		-17.9%	3	-9.8%
Royal gala	<div></div> \$3.8		+10.0%	8	+10.8%

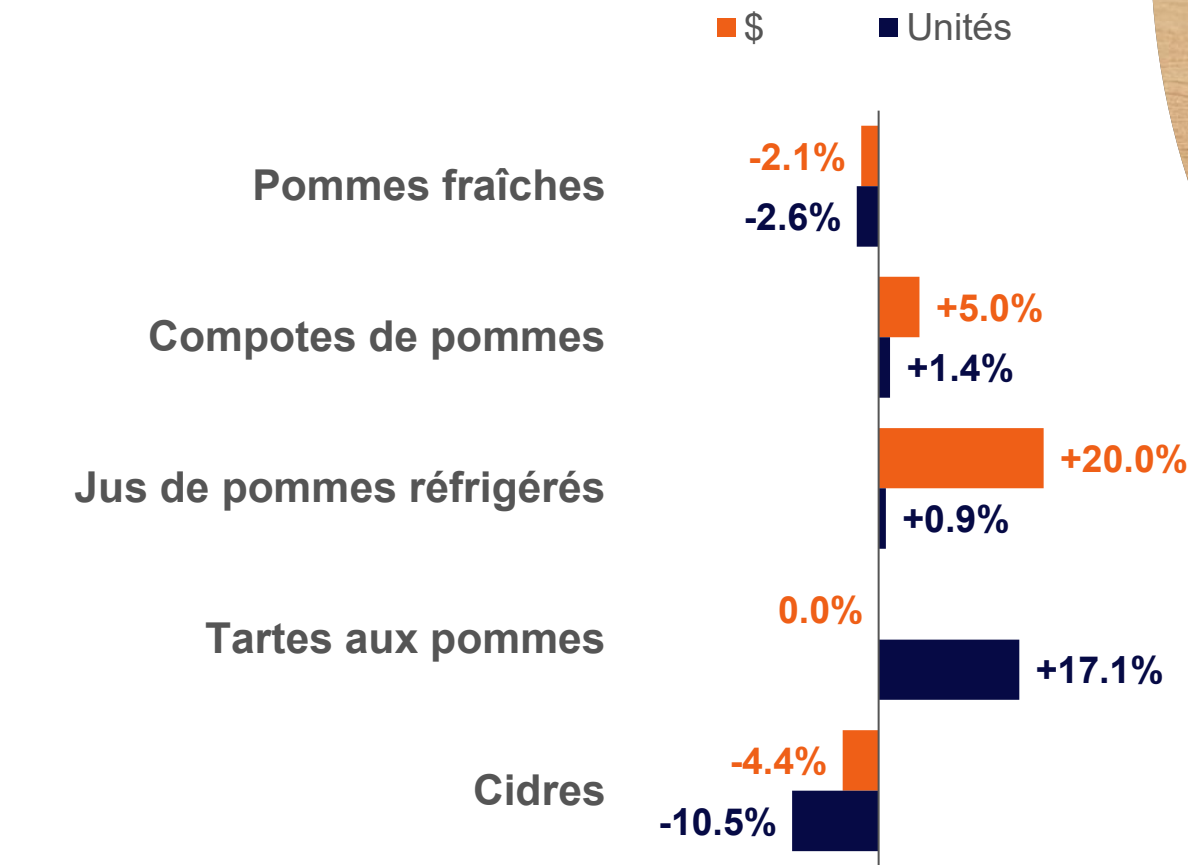
Source: NIQ RMS – Quebec GB+Dr+MM – Total 2025

La cortland domine le
marché Québécois mais
n'est qu'au 9^{ième} rang au
pays

Les compotes et les jus connaissent de la croissance au Québec

Produit à base de pommes - % vs l'an dernier

Québec, 52 semaines, Épiceries



Source: NIQ RMS – Quebec GB+Dr+MM – Total 2025



62%

des ménages
québécois ont
acheté des pommes
en 2025



62%

des ménages
québécois ont
acheté des pommes
en 2025

QUÉBEC – Moyennes par ménages	Fruits	Pommes
Nombre d'occasions	28.8	5.6
Dépenses	\$259.75	\$37.65

Source: NIQ Homescan, Total Outlets, Total Shoppers, Quebec, Apples, Total 2025

© 2023 Nielsen Consumer LLC. Tous droits réservés.

Ventes \$ par types de fruits (millions)

Québec, 52 semaines, Épiceries

		Ventes \$	Unités
Petits fruits	<div></div> \$412.9	+11.2%	+10.5%
Pommes	<div></div> \$168.6	-2.1%	0.0%
Raisins	<div></div> \$208.6	+1.6%	+6.0%
Bananes	<div></div> \$171.8	+7.0%	+6.0%
Tangerines	<div></div> \$101.3	+20.6%	+17.9%
Avocats	<div></div> \$92.2	+3.8%	+4.5%
Melons	<div></div> \$83.8	+6.8%	+5.9%
Oranges	<div></div> \$62.7	-8.3%	-19.8%
Cerises	<div></div> \$49.7	-1.4%	+7.0%
Salades de fruits	<div></div> \$26.0	+10.3%	+14.6%

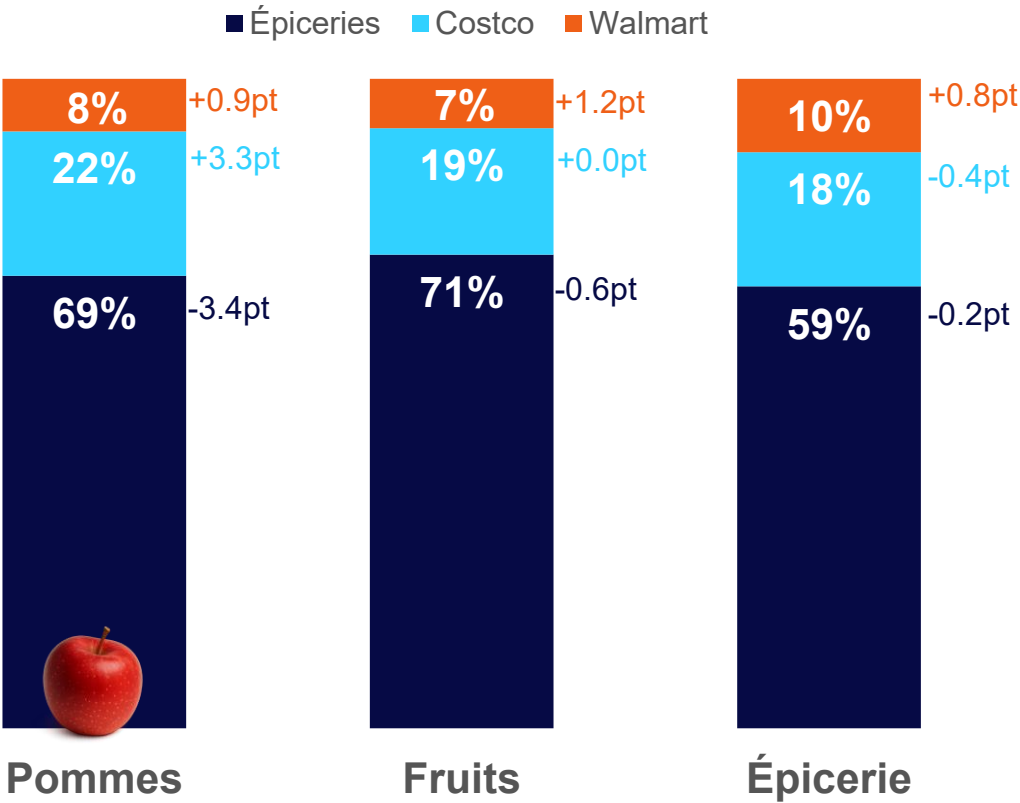
Source: NIQ RMS – Quebec GB+Dr+MM – Total 2025

Les petits fruits ont dominé le marché québécois en 2025

Coscto et Walmart prennent de l'importance au Québec

Part de marché en \$ (%) des réseaux au Québec

Québec, 52 semaines



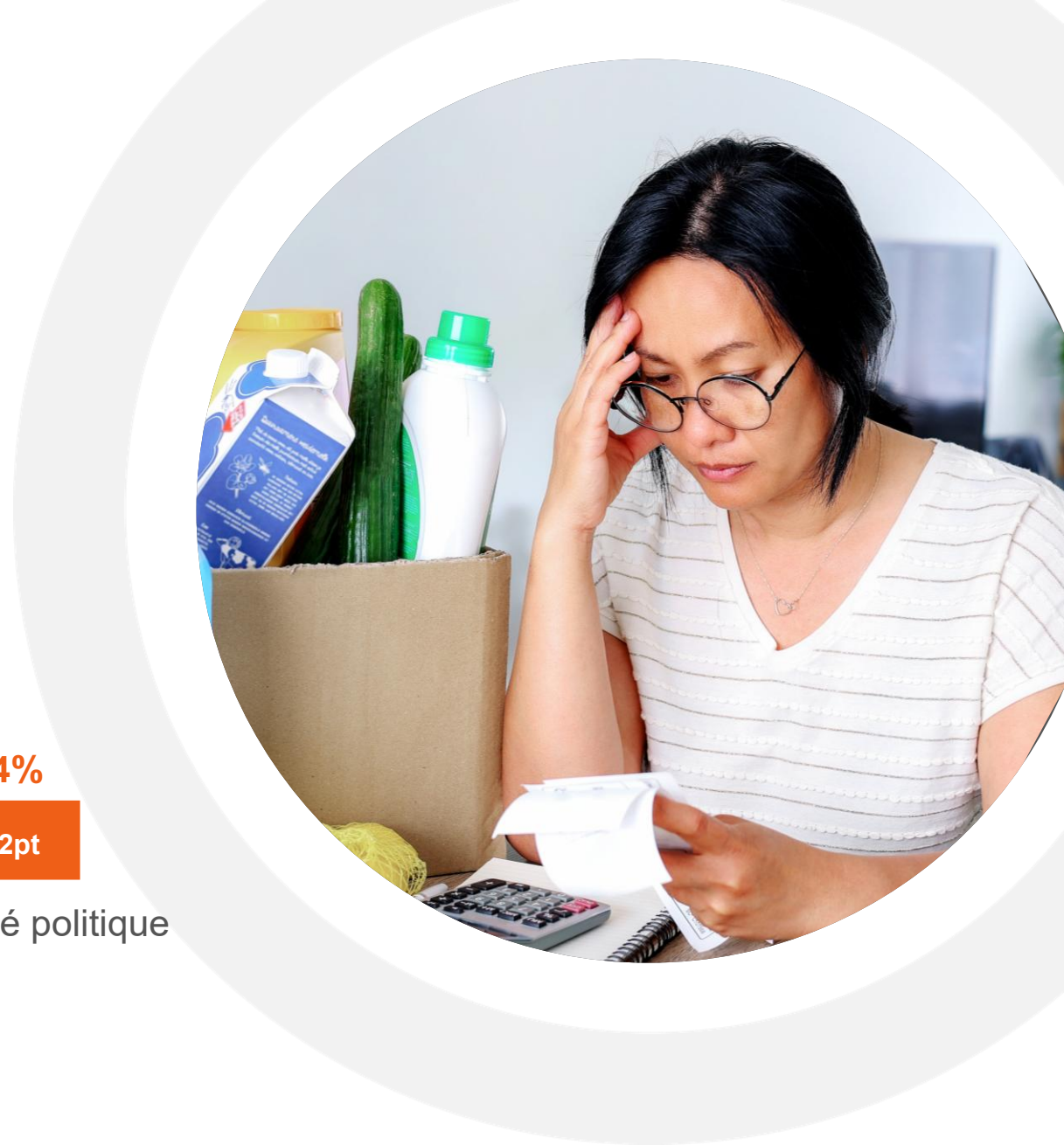
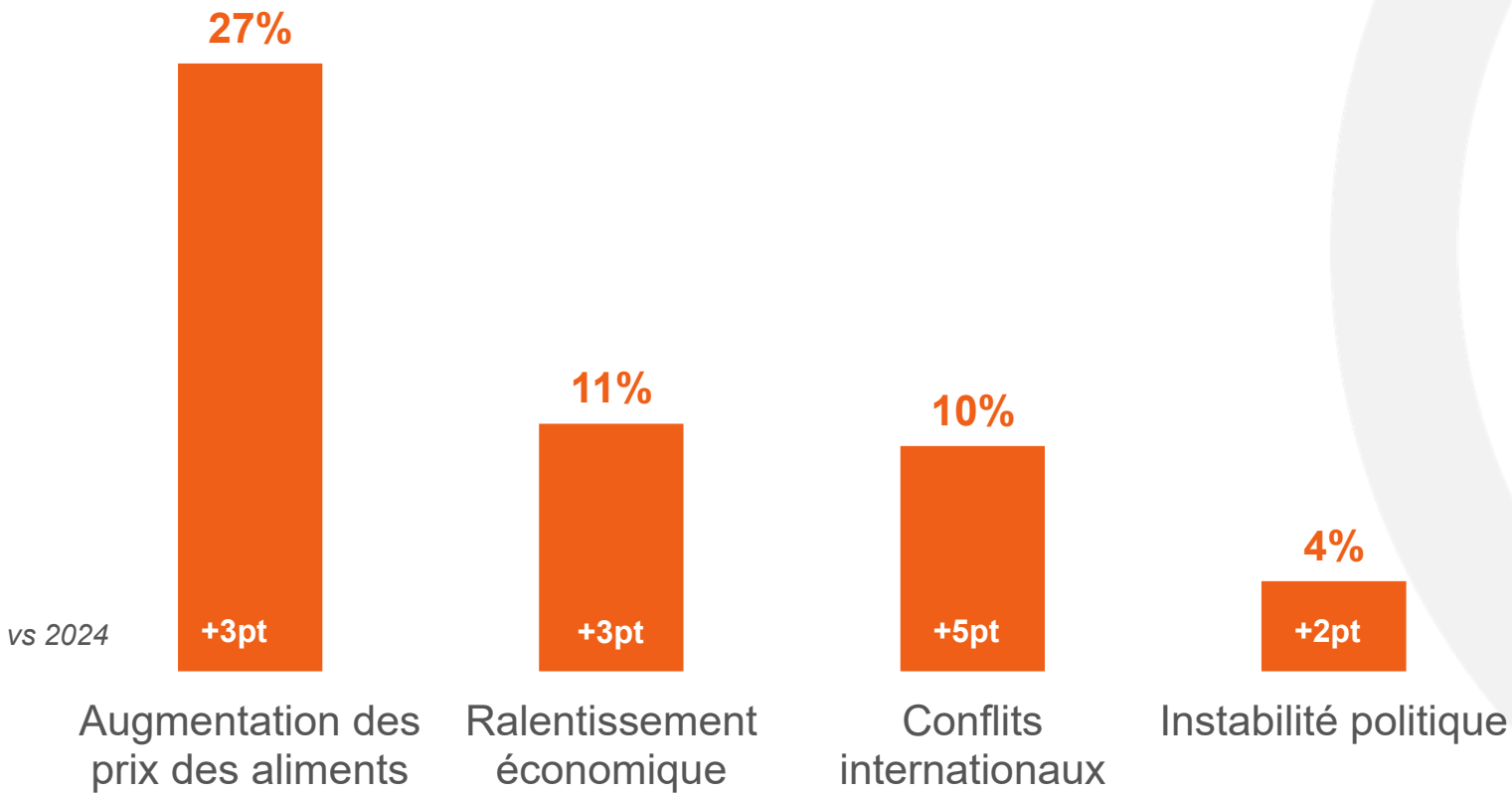
Source: NIQ Homescan, Total Outlets, Quebec, Total Buyers, Total 2025.

Ce qu'on peut attendre de 2026



Principales préoccupations des consommateurs

% des répondants, Canada



L'inflation a *repris son envol* au pays

L'inflation des prix a augmentée au cours de la deuxième moitié de l'année.

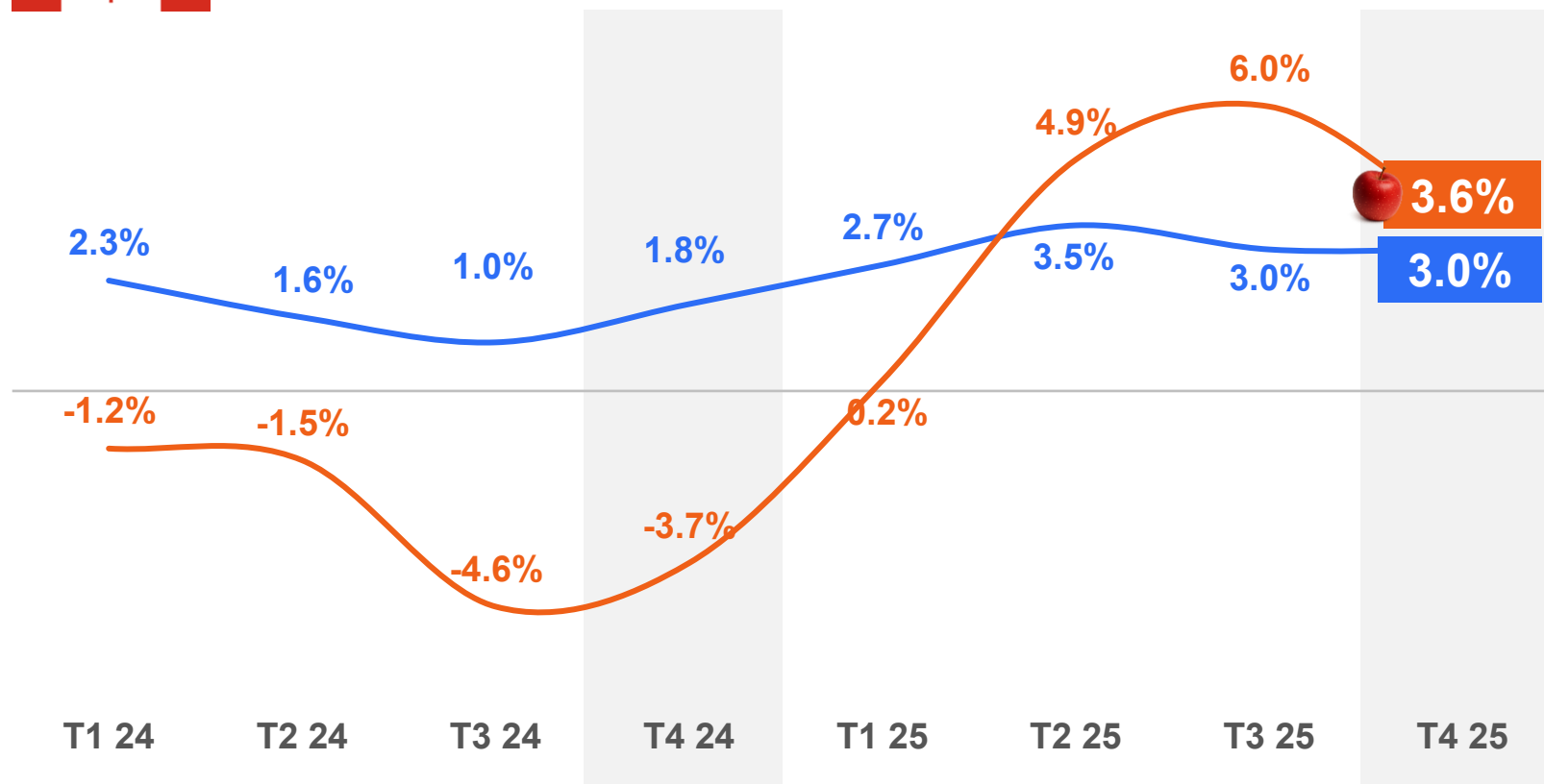
CANADA – Inflation (%) des prix par trimestre

Tous les produits capturés par NIQ



— Tous produits

— Pommes



Source: NielsenIQ RMS GB+DR+MM, Total 2025

Inflation importante du prix des pommes au Québec

Suite à une baisse des prix notoire jusqu'au troisième trimestre, le prix des pommes augmente à la fin de 2025.

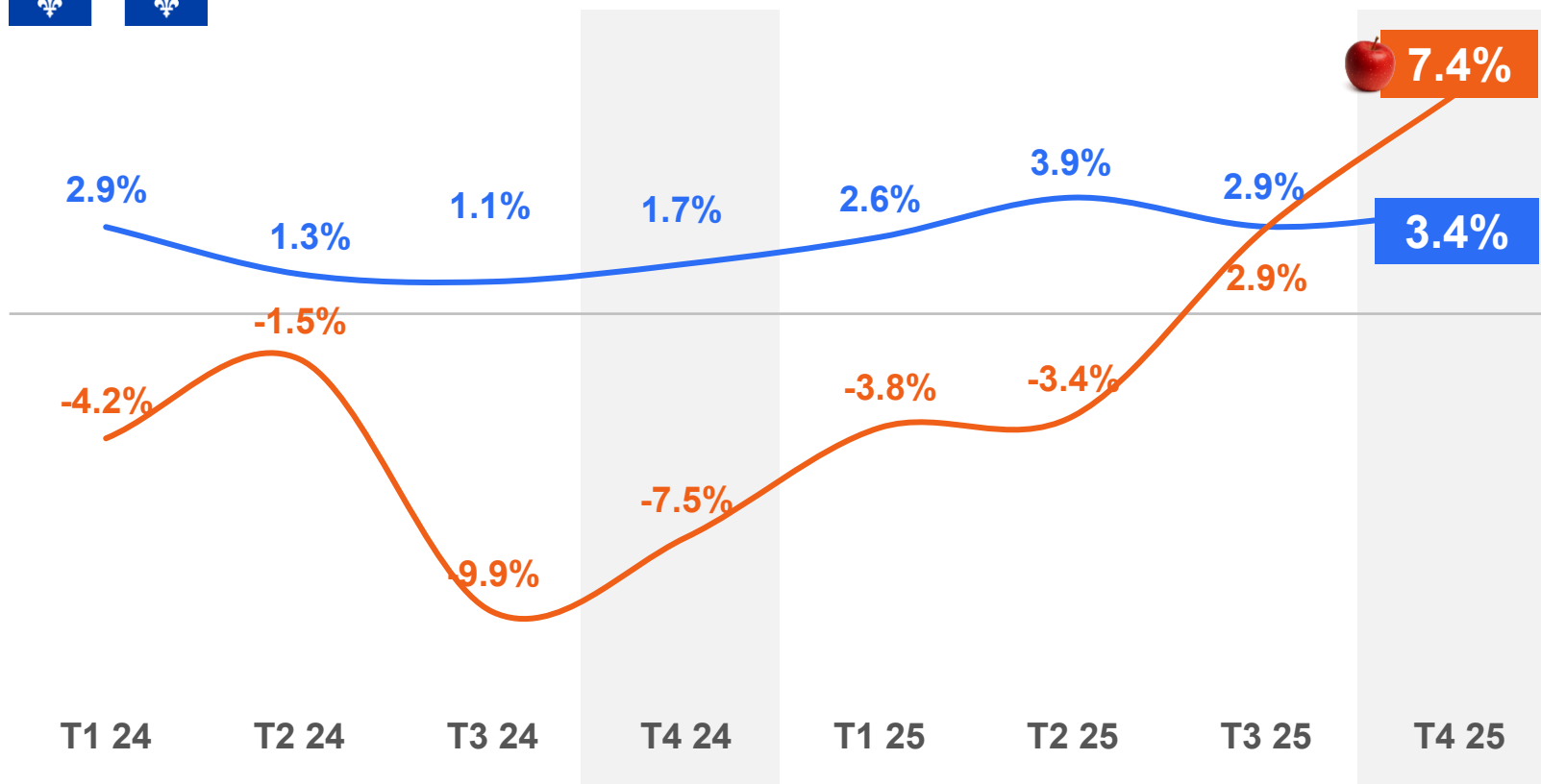
QUÉBEC – Inflation (%) des prix par trimestre

Tous les produits capturés par NIQ



— Tous produits

— Pommes



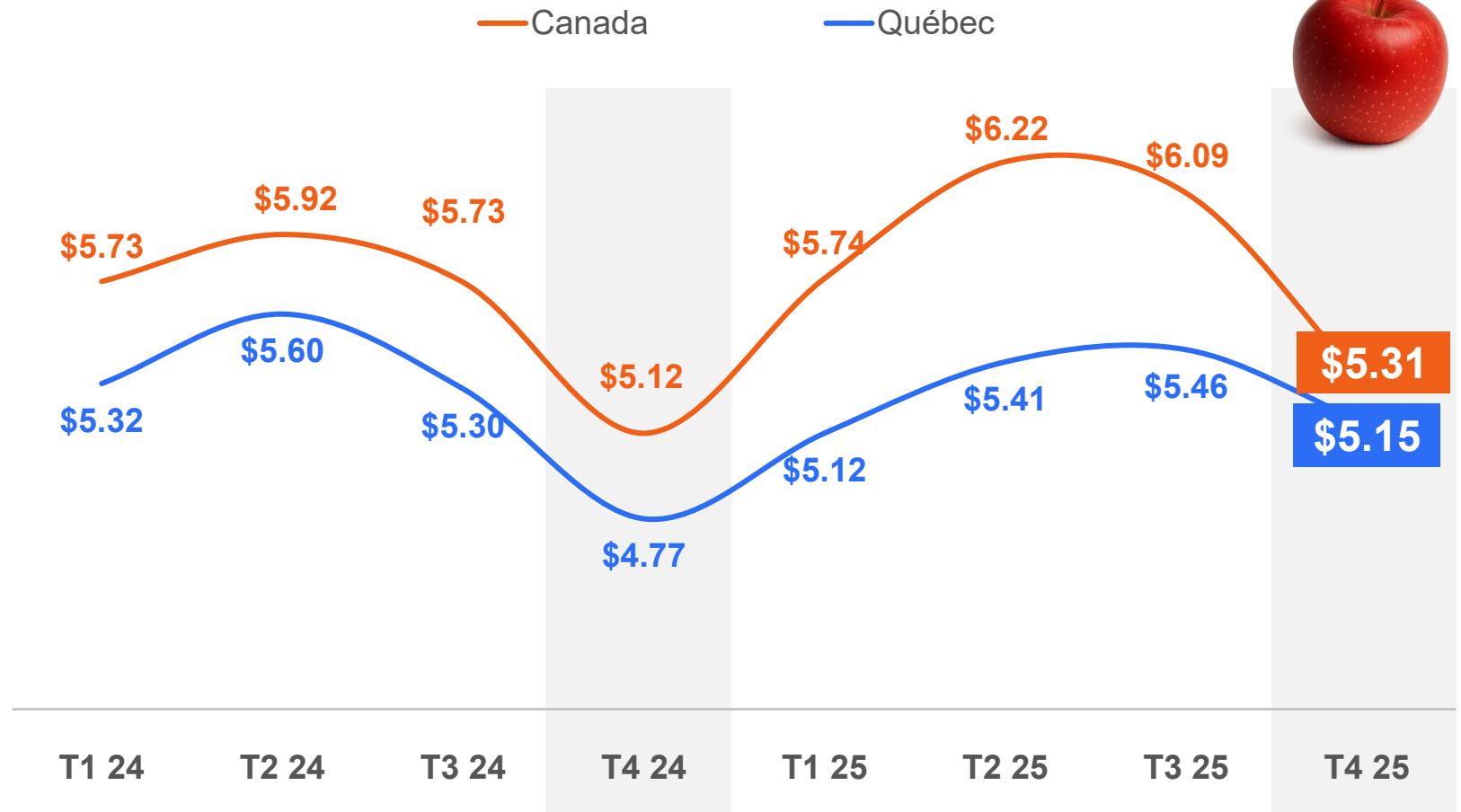
Source: NielsenIQ RMS GB+DR+MM, Total 2025

Inflation *importante* du prix des pommes au Québec

*Suite à une baisse des prix
notoire jusqu'au troisième
trimestre, le prix des pommes
augmente à la fin de 2025.*

POMMES – Prix moyen / KG par trimestre

Pommes fraîches

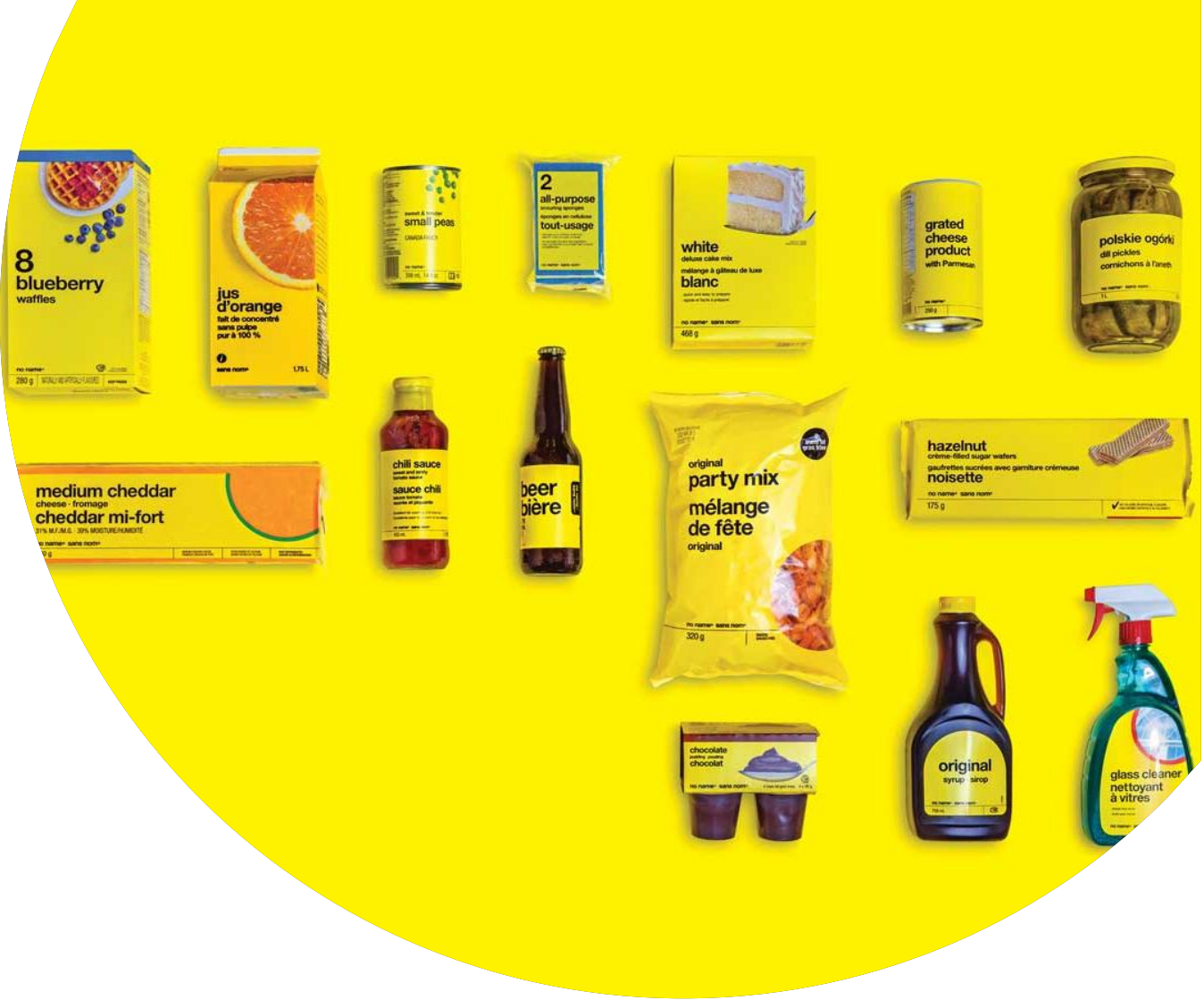
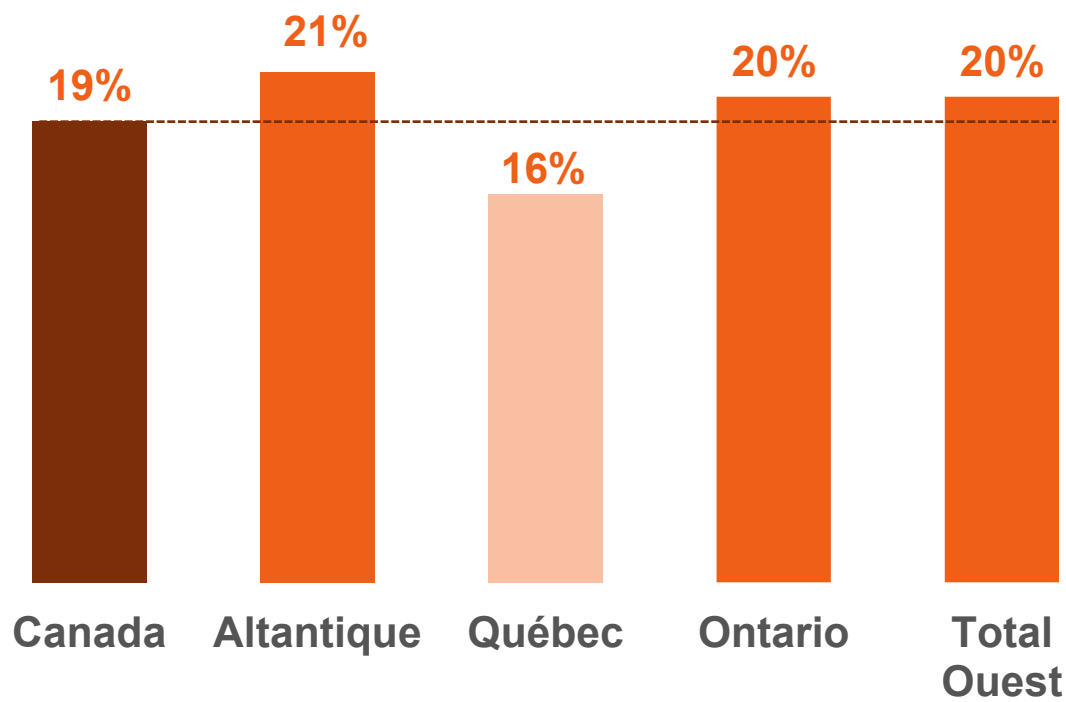


Source: NielsenIQ RMS GB+DR+MM, Total 2025

La marque privée moins développée au Qc

Importance de la marque privée par région

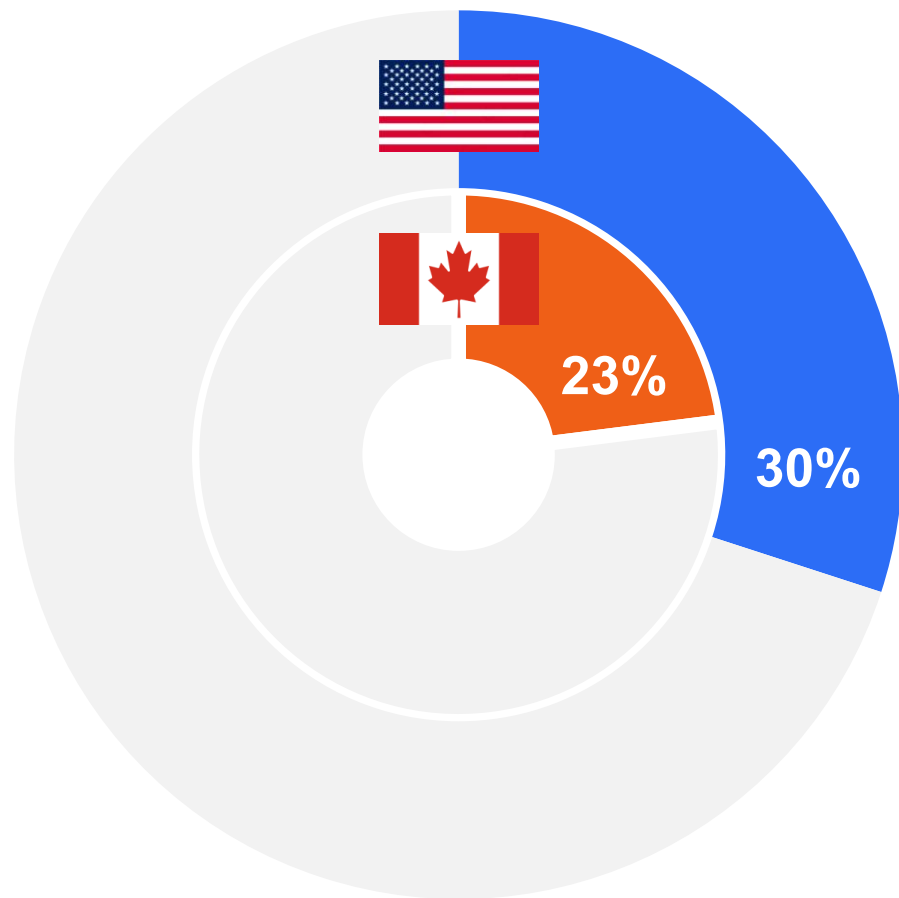
Ventes \$ totales sur 52 semaines



Source: NielsenIQ Retail Measurement, Total Private Label FMCG, National All Channels, PE Q3 2025

% des répondants en accord

Juillet 2025



NIQ Consumer Outlook, Mid-Year July 2025.

« J'ai acheté des produits de *marques privées* pour économiser... »



85%

des Canadiens
pensent à leur
santé et leur bien-
être régulièrement

81%

Global

Source: NIQ's 2025 Global Health & Wellness survey – Canadian figures

La lutte *contre le sucre* prend de l'ampleur!

77 %

des Canadiens
concernés par *leur
consommation*
de sucre

50 %

des Canadiens
*réduisent leur
consommation
de sucre*

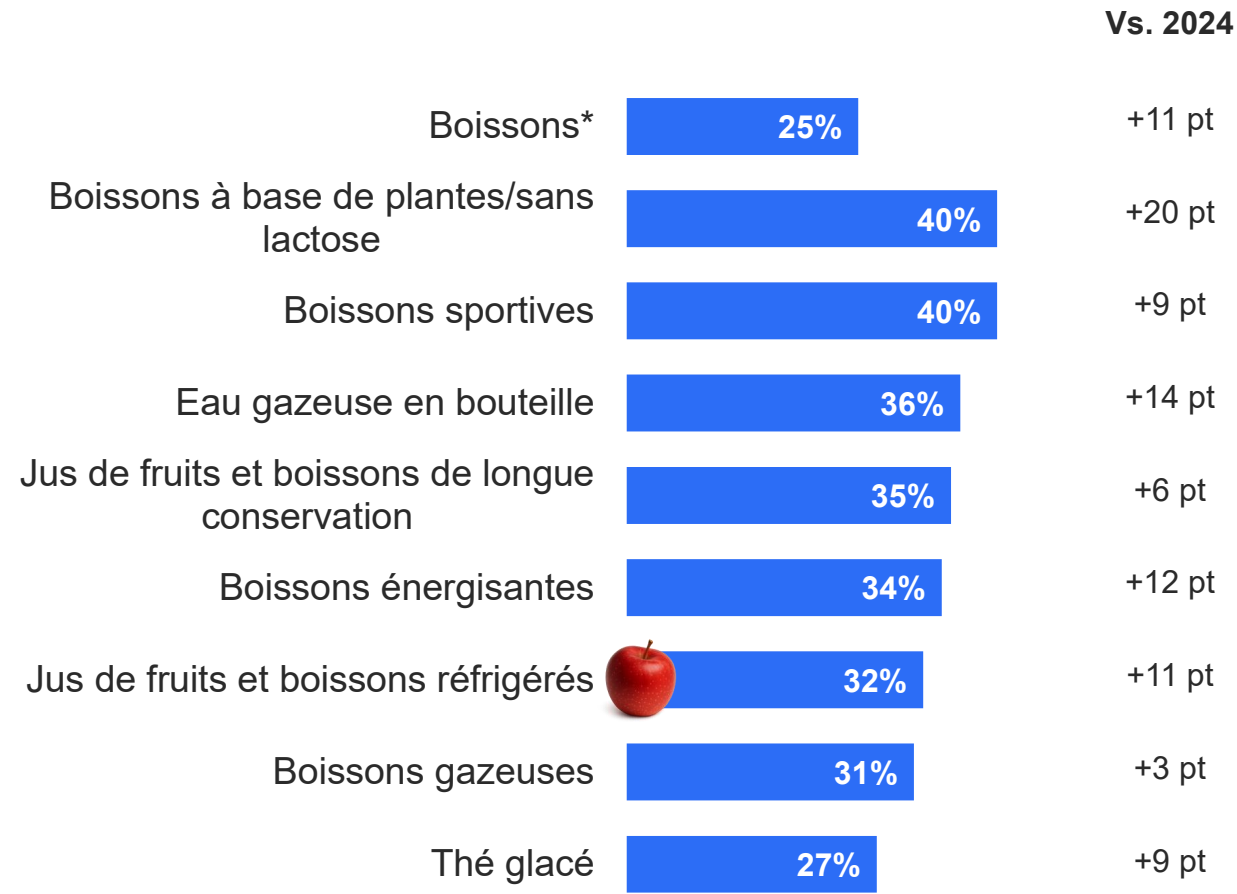
56 %

des Canadiens
coupant le sucre
boivent moins de
boissons sucrées

Source : Sondage NIQ sur la santé et le bien-être 2024; nombre de participants : 4 720

% des répondants en accord

Canada 2025



« J’ai pris en compte la *faible teneur en sucre* dans ma décision d’achat... »

* Comprend les boissons alcoolisées
Source : NIQ Category Shopping Fundamentals 2025

* Les boissons sportives et nutritives provenant des produits d’énergie et de nutrition
EXCLUENT toutes les barres

#1 Tendance internationale: *Nutrition et santé*

Les consommateurs sont plus conscients de ce qu'ils mangent et boivent au quotidien

53%

des Canadiens disent que **manger santé est plus important** pour eux en 2025, qu'il y a 5 ans.

42%

des Canadiens planifient **acheter plus de fibre** dans la prochaine année

76%

des Canadiens affirmant connaître les **super-aliments**

Source: NIQ's 2025 Global Health & Wellness survey – Canadian figures

Nutrition et santé intestinale - Superaliments

Aperçu de la sensibilisation, de la perception et des intentions d'achat futurs des consommateurs à l'égard des principaux types d'aliments



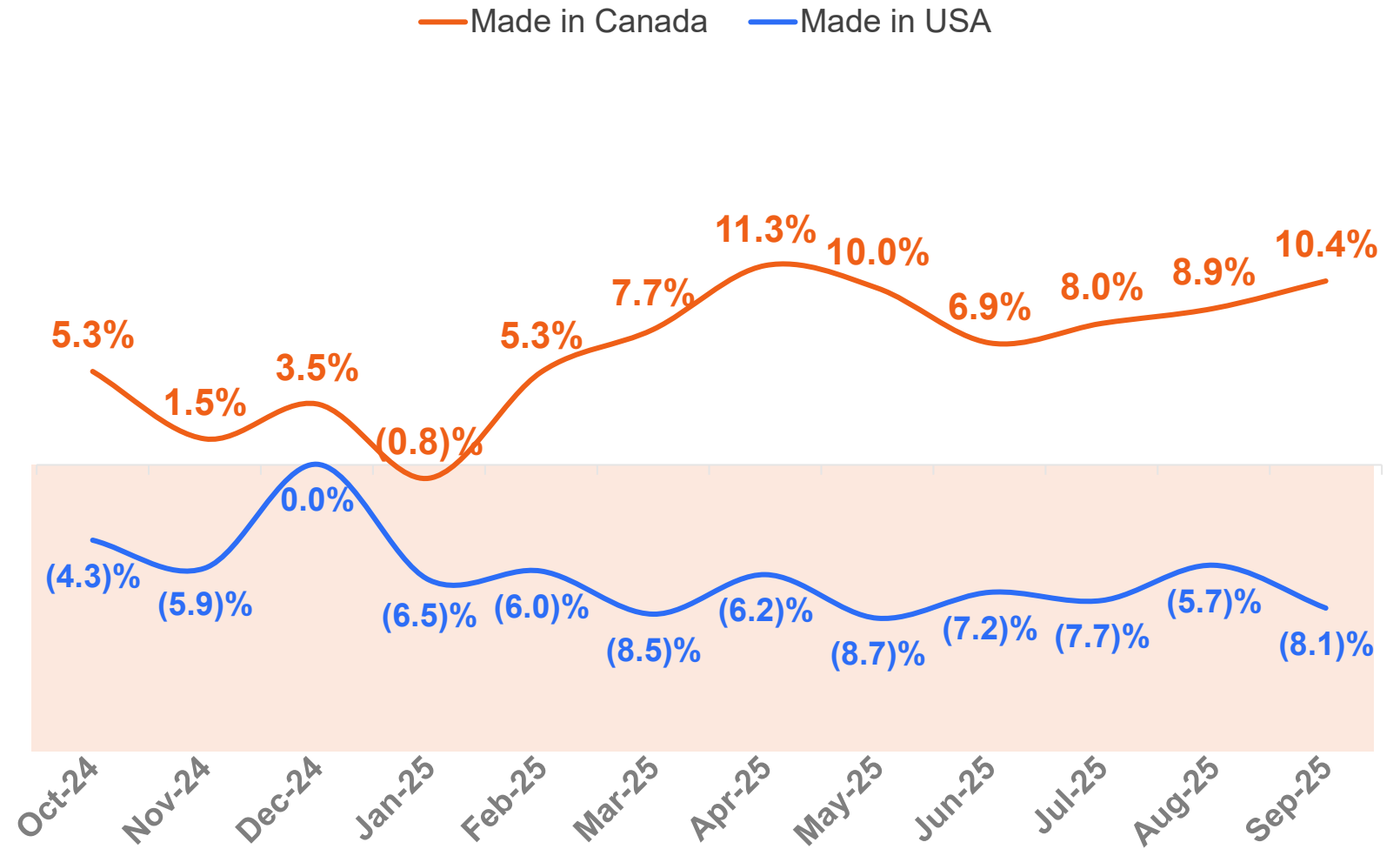
CANADA

Définition	Des aliments riches en nutriments qui offrent un maximum d'avantages pour la santé
Exemples	<div><div><ul style="list-style-type: none">BaiesThé vert</div><div><ul style="list-style-type: none">Chou friséNoix</div><div><ul style="list-style-type: none">Saumon</div></div>
Conscience	<div><div>27 % connaissent très bien (vs. 36 % international)</div><div>49 % connaissent plutôt bien (vs. 43 %)</div></div>
Perception	71 % ont une perception positive (vs. 74 % international)
Plans d'achat	33 % prévoient d'acheter davantage au cours de l'année prochaine (vs. 42 % international)



\$ % Chg YA – Grocery (Food, Beverage) & Personal Care

National Grocery, Drug and Mass, Made in USA vs Canada



Source: NielsenIQ Retail Measurement Services, NielsenIQ Product Insight, National INCL NLFD GB+DR+MM, 4wk trending PE September 6th, 2025



Les *données de marché* sont le GPS du gestionnaire

Quelle est la destination?

Opportunité

Comment s'y rendre?

Stratégie de mise en marché

Combien de temps / KM ?

Investissements requis

Y'a-t-il des embouteillages?

Veille concurrentielle

Quels sont les alternatives?

Tendances émergentes

Les 3D de la donnée:

Les données de marché sont essentielles à toutes les étapes de développement d'une marque

Utilité des données de marché



Développement

Analyse du marché cible

Identifier les segments en croissance
Évaluer la taille d'une opportunité
Définir qui sont les principaux joueurs

Déploiement

Stratégie de mise en marché

Pitch pour détaillants / partenaires
Positionnement prix / promotions
Canal de distribution

Diligence

Mesure de la performance

Validation des objectifs de :

- Croissance
- Distribution
- Part de marché



Rehausser votre *niveau de professionnalisme* auprès de vos parties prenantes !

Raconter *votre histoire*, basée sur des faits

Parler le *même langage* que les détaillants

Démontrer *votre expertise* à vos partenaires

Merci!

Cedric.belanger@nielseniq.com