GUIDE DES NORMES DE CONTENU

Walmart

ÉPICERIE
novembre 2020

Le présent Guide de ressources sur le contenu de Walmart.ca est rédigé pour informer et aider nos partenaires d'épicerie relativement aux normes et aux pratiques en matière de qualité et de contenu prêt à publier.
Veuillez vous assurer que ces lignes directrices sont respectées, puisque toute information pourrait être notée sur le relevé des résultats du fournisseur.

À L'USAGE DES FOURNISSEURS ET DES VENDEURS

Guide des normes de contenu de Walmart.ca – Épicerie et produits frais

Dernière mise à jour : novembre 2020

Avant de commencer

Le présent Guide des normes de contenu de Walmart.ca a été créé pour informer et aider nos partenaires d'épicerie relativement aux normes et aux pratiques en matière de qualité et de contenu prêt à publier sur Walmart.ca. Veuillez vous conformer à tous les aspects du présent Guide des normes de contenu et n'oubliez pas que vous êtes responsable de respecter toutes les modalités et conditions que vous avez acceptées initialement sur le portail des fournisseurs de Walmart Canada. Vous êtes responsable, par contrat, de veiller à l'exactitude et à la validation appropriée de toute allégation relative au rendement ou à un produit, incluse dans une description ou des caractéristiques du produit. Toutes les allégations relatives aux produits annoncées dans les fiches de produits et les pages de tablettes doivent être documentées sur l'emballage. Tout le contenu doit être entièrement bilingue (anglais et français), et respecter toutes les conventions, y compris celles relatives aux majuscules et aux minuscules, aux unités de mesure et à la ponctuation. Tout le contenu doit être conforme à toutes les normes et à tous les règlements dans tous les marchés au Canada, y compris (mais sans s'y limiter) : Les règlements de l'ACIA et les règlements de marketing et de publicité. Toutes les images et le contenu des produits doivent toujours être mis à jour pour refléter tout changement apporté aux renseignements sur les produits.

Cliquez ici pour aller à la table des matières

Cliquez ici pour passer au résumé des normes

Mises à jour des guides précédents

Novembre 2020

- Partie 16 mise à jour pour fournir des renseignements supplémentaires sur la compatibilité avec les images « héros » prêtes pour les appareils mobiles
- Certaines images ont été mises à jour pour fournir des exemples plus récents avec notre nouvelle plateforme de site
- La traduction française sera disponible, avec un guide contenant des exemples d'images en français

10 juillet 2020

- Ajout de la partie 18 pour fournir des renseignements supplémentaires sur le relevé des résultats relatif au contenu pour le fournisseur
- Le nombre de caractères pour les noms d'articles et les descriptions courtes est mis à jour pour correspondre au contenu du relevé des résultats

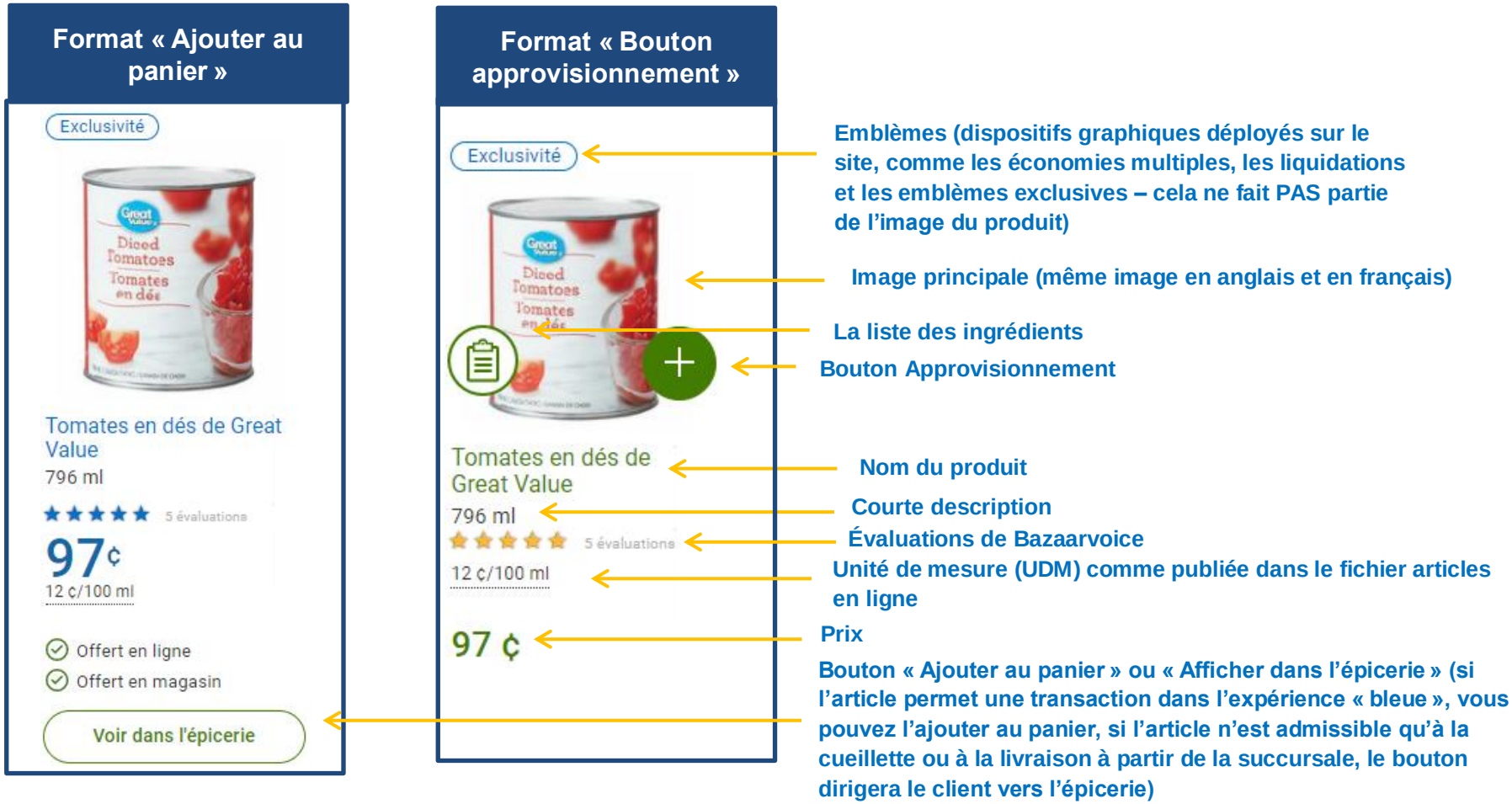
27 juillet 2019

- Renseignements supplémentaires sur GS1 : attributs cartographiés
- Changements apportés à de nombreuses exigences en matière d'image pour de nombreux rayons d'aliments périssables
- Changements apportés à la convention d'appellation de produits pour les fruits et légumes, les gâteaux et les tartes
- Changements aux normes d'image pour les catégories de la viande, des fruits et légumes, de la charcuterie et de la boulangerie
- Changements apportés aux renseignements sur les tableaux de la valeur nutritive et nouvelle convention d'appellation
- Exigences supplémentaires pour les descriptions et les caractéristiques
- Normes supplémentaires pour les emballages
- Renseignements supplémentaires sur e remplissage des attributs
- Renseignements supplémentaires sur les catégories du Web (tablettes)

Table des matières

Partie 1 : Anatomie d'un produit sur une page d'accueil

Une page d'accueil est un ensemble d'écritures de produits qui figure dans une disposition de grille sur un site Web dans le but de permettre à un client de voir plusieurs produits similaires. Il y en a deux formats sur Walmart.ca :



Dans la section de l'épicerie, la majorité des clients ajoutent des produits au panier sur la Page d'accueil. Il est essentiel que tous les renseignements pertinents disponibles sur la page d'accueil soient concis, clairs, précis et présentés de façon constante.

Dernière mise à jour : novembre 2020

Partie 2 : Anatomie de la fiche de renseignements d'un produit

Une fiche de renseignements d'un produit est une page remplie de renseignements sur la vente d'un produit. Un client pourrait voir cette page après avoir cliqué sur un produit à partir d'une page d'accueil ou d'un carrousel de produits.

Dernière mise à jour : novembre 2020

Spécifications

Arôme	Assorti de Chocolat
Exclusivité Walmart	Oui
Saveur de la barre	Other
Style de vie et besoin alimentaire	Sans artificiels, Respecte le végétarisme
Type d'entreposage	Tablette
Marque	Great Value

Identificateurs de produit

N° d'article Walmart	9231113
SKU	6000187053843
CUP	68113171288

Spécifications basées sur les caractéristiques du produit

Dernière mise à jour : novembre 2020

Partie 3 : Contenu de commerce électronique GS1 et contenu de commerce électronique Walmart – Qu'est-ce qui est cartographié?

Les CUP **certifiés** et **publiés par Walmart Canada dans la base de données de certification des articles GS1 et de nutrition** auront les ensembles de données GS1 suivants mis en correspondance avec Walmart.ca :

- ✓ Ingrédients
- ✓ Allergènes
- ✓ Certification des produits
- ✓ Renseignements sur les réclamations relatives aux produits

Cette information est utilisée pour remplir **les caractéristiques des ingrédients** et **les caractéristiques relatives au style de vie et aux besoins alimentaires** sur Walmart.ca pour tout produit dont le CUP dans le système Walmart correspond à ce qui est disponible dans GS1. Si vous avez des questions concernant l'exécution des deux exigences dans GS1, veuillez communiquer avec Anthony Shiwcharan (Anthony.Shiwcharan@gs1ca.org) pour obtenir de l'aide.

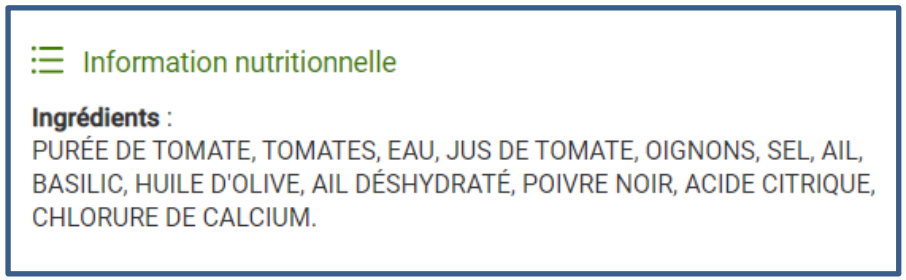
Les fournisseurs qui ont un CUP admissible doivent être au courant des éléments suivants :

- Les CUP dans GS1 qui ne sont pas certifiés ou qui ne sont pas publiés dans Walmart Canada ne seront pas cartographiés dans Walmart.ca.
- Aucun autre ensemble de données GS1 n'est cartographié dans Walmart.ca, à l'exception de ceux énumérés ci-dessus. Il est impératif que tout autre contenu (images, orientations de service, noms de produits, etc.) soit enrichi avec précision et tenu à jour dans le portail de contenu.
- Les fournisseurs ne verront PAS les données GS1 dans le portail du contenu pendant l'enrichissement du contenu. Les données sont automatiquement insérées dans Walmart.ca par l'entremise d'un processus en aval.

Pour les articles qui ne sont pas dans Gs1ouou dont l'état n'est pas certifié et publié, les caractéristiques d'ingrédients doivent être tenus à jour avec précision dans le portail du contenu. Les caractéristiques Style de vie et besoins nutritionnels **ne peuvent pas** être mises à jour manuellement et ne sont pas disponibles dans le portail de contenu.

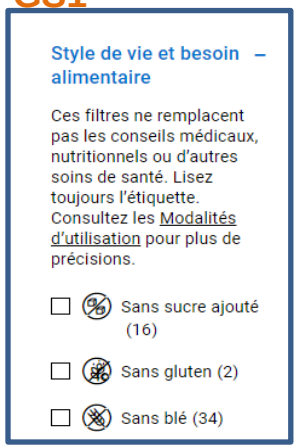
Pour obtenir des renseignements sur la relation existante entre votre organisation et GS1 Canada, veuillez communiquer directement avec l'équipe de soutien GS1 (ECCnetSupport@gs1ca.org).

GS1 ou Portail de



Dernière mise à jour : novembre 2020

GS1



Cliquez ici pour aller à la table des matières

Cliquez ici pour aller au résumé des normes

Partie 4 : Résumé des normes relatives au contenu de l'épicerie et des produits secs (PARTIE 5 à PARTIE 14)

Cette section décrit brièvement les normes de contenu requises pour chaque catégorie d'aliments. Passez en revue toutes les normes en détail durant l'enrichissement du contenu.

PARTIE 5	PARTIE 6	PARTIE 7	PARTIE 8	PARTIE 9	PARTIE 10
Fruits et légumes frais sans marque/de marques multiples – articles vendus au poids	Fruits et légumes frais sans marque/de marques multiples – articles non vendus au poids	Viande et fruits de mer frais/crus – vendus au poids	Viande et fruits de mer frais/crus – vendus au poids	Boulangerie (rayon 98) – à l'exception des gâteaux et des tartes	Boulangerie (rayon 98) – gâteaux et tartes
					
• Marque = « s.o. » pendant l'enrichissement de contenu • Prix basé sur le poids	• Marque = « s.o. » pendant l'enrichissement de contenu • Prix fixes	• Viande hachée crue, biftecks, côtelettes, pattes, ailes, rôtis, poitrines, saucisses • Prix basé sur le poids	• Saucisses, boulettes de viande, viande hachée crues • Prix fixes	• Rayon 98 : pains de spécialité, biscuits, muffins, petits gâteaux et produits de boulangerie • Articles non surgelés seulement.	• Rayon 98 : gâteaux, tartes, pains, gâteaux des anges, gâteaux danois, gâteaux au fromage, tartes et tartelettes • Articles non surgelés seulement

PARTIE 11	PARTIE 12	PARTIE 13	PARTIE 14
Viandes de charcuterie de spécialité (charcuterie)	Fromages de spécialité (charcuterie)	Repas préparés pour la charcuterie (sandwichs, roulés et sushi)	Produits non couverts par les parties 5 à 13
			
• Proscuitto, speck, sopressa, choriso, linguisha, jambon, etc. Ne comprend pas les viandes à sandwich.	• Brie, cheddar vieilli, camembert, Oka, gouda vieilli, gruyère, etc. Ne comprend pas les viandes à sandwich.	• Sandwichs, roulés, bols à salade, boîtes bento et sushis frais préparés tous les jours • Ne comprend pas les autres repas de charcuterie ni les substituts de repas maison	• Fruits et légumes de marque non vendus au poids • Produits d'épicerie à température ambiante • Viandes fraîches marinées • Charcuterie : viandes et fromages pour sandwichs • Bacon et hot-dogs • Produits laitiers et œufs • Produits surgelés • Pain commercial • Repas de charcuterie et substituts de repas maison

Dernière mise à jour : novembre 2020

Partie 5 : Normes de contenu pour les fruits et légumes frais sans marque/de marques multiples – articles vendus au poids

Quels produits devraient utiliser cette norme?

1. **Fruits et légumes dont la marque est « s.o. ».**
   Les fruits et légumes vendus sans marque ou de plusieurs marques partagent une seule fiche de renseignements de produits parce que la disponibilité de la marque dépend de la disponibilité locale et saisonnière.

2. **Pendant l'enrichissement du contenu, l'indicateur de poids en vrac est sélectionné comme « vrai ».**
   Les caractéristiques de « poids maximal » et de « poids minimal » doivent être remplies. Les trois champs sont gérés par l'analyste de l'équipe de catégorie (CTA). Les articles sont pesés (à la caisse ou pendant l'étiquetage des produits) afin de créer des prix pour le client.

Cliquez ici pour aller à la table des matières
Cliquez ici pour aller au résumé des normes

Dernière mise à jour : novembre 2020

Éléments de texte :

Des descriptions et des caractéristiques bien écrites de l'article suscitent l'intérêt du client et lui permettent de prendre une décision d'achat en toute confiance. Le nom du produit est une caractéristique importante et permet aux clients de reconnaître votre produit et de l'associer à celui-ci; il est extrêmement important pour le succès des résultats de recherche internes et externes. La description courte est également essentielle pour aider les clients à comparer les choix de formats de plusieurs articles à partir d'une page de résultats. Vous ne pouvez pas utiliser d'autres marques de commerce de tiers pour lesquelles vous n'avez pas le droit d'utiliser ces marques dans la description du produit.

FRUITS ET LÉGUMES	NOM DU PRODUIT (MAXIMUM DE 45 à 60 CARACTÈRES)
	**Type d'article + variété + {besoins nutritionnels/caractéristique spéciale}** Oignon jaune Oignon rouge biologique Pomme Honeycrisp Okra chinois **DESCRIPTION COURTE (MAXIMUM DE 30 CARACTÈRES)** **REMARQUE : le poids maximal et le poids minimal seront automatiquement entrés sur la fiche de renseignements du produit (ET NON sur la tablette) dans la description courte des articles vendus individuellement. Il n'est pas nécessaire d'inclure la plage dans la description courte durant l'enrichissement du contenu.** Vendus à l'unité Vendus dans des plateaux **DESCRIPTION COURTE (MAXIMUM DE 100 CARACTÈRES)** **La description du produit fait référence aux caractéristiques distinctives et aux principales utilisations du produit. Assurez-vous d'utiliser le nom complet du produit une fois dans la description du produit pour plus de clarté et une meilleure valeur de SEO. N'utilisez pas trop le nom complet du produit dans la description.** L'okra chinois est couramment présenté dans la cuisine asiatique orientale dans les sautés et les ragoûts de viande. Cette variété d'okra a une saveur douce et une texture ferme rappelant celle des courgettes fraîches. **CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT (MAXIMUM DE 100 CARACTÈRES, 4 PUCES)**

	Énumère les caractéristiques spéciales qui différencient ce produit des autres produits similaires. S'il n'y a pas de caractéristiques spéciales, laissez ce champ vide. Commencez chaque point avec une « • » et utilisez des lignes séparées pour chaque point. • Biologique • Parfaits pour cuisiner
	Ingrédients **Inclure la liste complète des ingrédients et les déclarations d'allergènes sur l'emballage, au besoin. Si l'article ne nécessite pas d'ingrédients ou de déclaration d'allergènes, inscrire seulement le nom du produit dans la zone des ingrédients. Utiliser une phrase commençant par une majuscule. Si le CUP de l'article est certifié et publié dans GS1 Canada, l'information GS1 remplacera ce qui se trouve dans le portail du contenu lorsque le produit sera publié sur le site Web. VOIR PARTIE 3.** Glucose, noix de cajou (contient de l'huile de canola), granola (flocons d'avoine entière, flocons de blé, glucose, sucre, huile de canola et miel). Peut contenir : Autres noix. Contient : lait, soya, blé, avoine. Peut contenir : des œufs.

Éléments de l'image :

L'image principale (il n'y a qu'une seule image utilisée pour les expériences en français et en anglais) est l'image qui figure sur l'étagère et est la grande image de la fiche de renseignements sur le produit. Les images des produits d'épicerie doivent être appétissantes. L'imagerie principale doit être photographiée de manière uniforme selon le type d'aliment. La communication de la fraîcheur et de la qualité des produits est la priorité absolue.

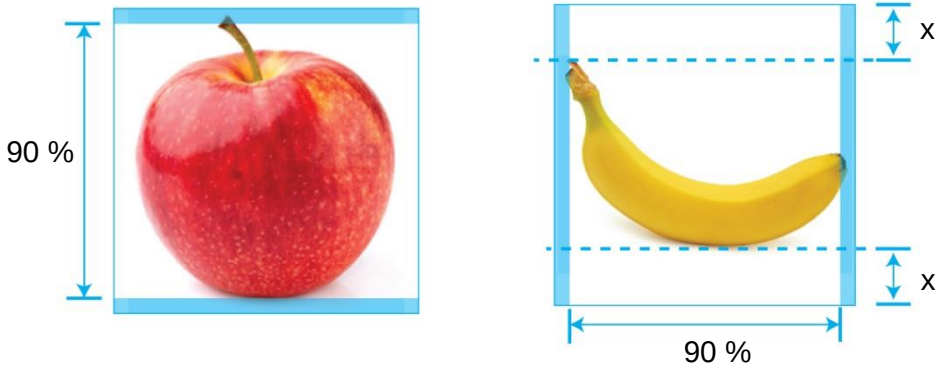
- Toutes les conventions d'appellation des fichiers d'images doivent respecter le format indiqué dans le portail de contenu, surtout lorsque des suffixes comme « _1 » sont requis.
- Toutes les images doivent être nettes, éclairées et photographiée de manière professionnelle.
- L'image principale ne doit pas contenir de graphiques ou d'illustrations supplémentaires, À L'EXCEPTION de l'emblème « biologique » normalisé :
- Si le produit est vendu à l'unité (« tomate, Roma »), un seul devrait être présenté.
- Si plusieurs unités sont vendues en un seul paquet (Raisins, raisins rouges sans pépins), l'image devrait contenir plusieurs exemplaires du produit, en quantités et en emballages qui reflètent le plus la quantité vendue. La pellicule ou le couvercle supérieur en plastique peuvent être retirés pour améliorer la visibilité et la couleur des produits.

- EXCEPTION : lorsque les articles sont habituellement regroupés dans des sacs en plastique ou autrement cachés par leur emballage, ils peuvent être hors de leur emballage, mais l'image doit contenir plusieurs articles en quantité qui reflètent le plus la quantité vendue.

- **Les vues en contreplongée** des légumes à tige sont préférables; **les vues latérales** de la plupart des fruits et des légumes sans tige sont préférables.
- Le produit doit être présenté sur un fond blanc transparent (RVB 255/255/255). Les produits photographiés sur fond blanc auront probablement encore besoin d'un masque ou de travaux de postproduction supplémentaires pour créer un arrière-plan blanc transparent
- Les images doivent être claires (et non pixélisées) sur un ordinateur de bureau standard sur la fiche de renseignements du produit.
- Pixels standard : Minimum 750 x 750; maximum 2000 x 2000; 300 ppp.
- Minimisez les reflets sur les emballages en plastique et en aluminium, surtout lorsqu'il est essentiel de voir le produit.
- Une ombre de couleur légèrement neutre sous le produit est requise pour les vues latérales afin de créer de la profondeur. Les vues en contreplongées ne nécessitent pas d'ombrage.
- Aucune marque, aucun prix de détail ou prix à l'unité ne doit être lisible sur l'article.
- Les étiquettes qui ne transmettent pas d'autres caractéristiques ou avantages doivent être retirées.

Rognage et espacement

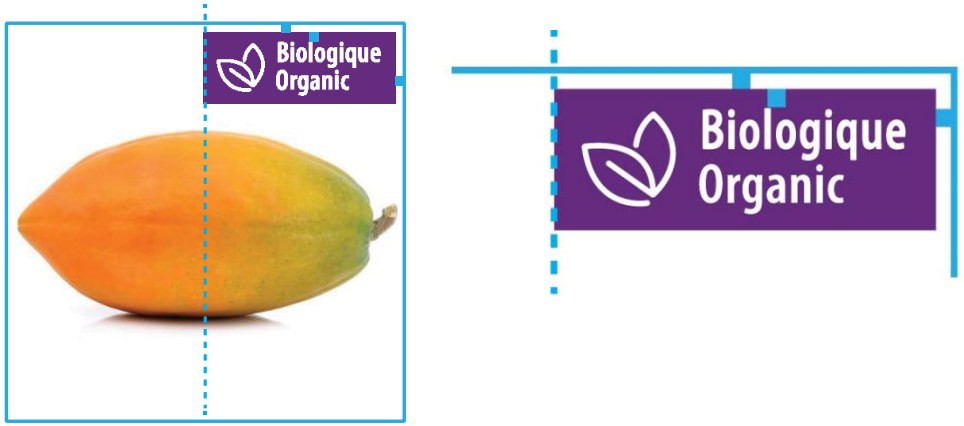
- Les produits présentés à l'horizontale (bananes, concombres, carottes) devraient couvrir au moins 90 % de l'espace visuel horizontal. Les produits présentés à la verticale doivent être centrés visuellement dans l'image.
- Les produits présentés à la verticale (ananas, pommes) devraient couvrir au moins 90 % de l'espace visuel vertical. Les produits présentés à l'horizontale doivent être centrés visuellement dans l'image.
- Aucune partie du produit ne doit être rognée de l'image.



Dernière mise à jour : novembre 2020

Emblème biologique

- Ne se produit que dans la zone des fruits et légumes.
- Les emblèmes biologiques ne peuvent être utilisés que pour les articles clairement identifiés « Biologique » sur l'emballage.
- Emplacement des emblèmes comme suit :



Images principales acceptables :

Images principales inacceptables :

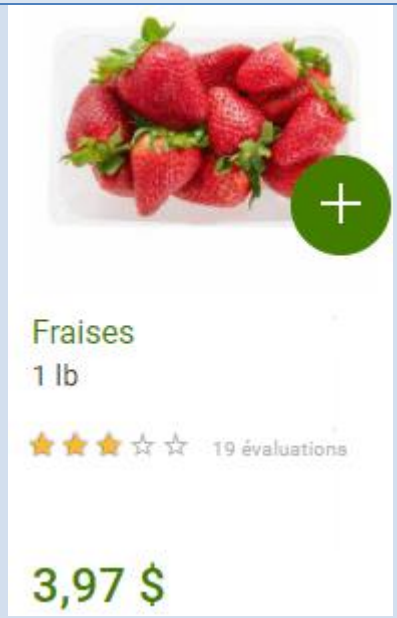
Dernière mise à jour : novembre 2020

Partie 6 : Normes de contenu pour les fruits et légumes frais sans marque/de marques multiples – articles non vendus au poids

Quels produits devraient utiliser cette norme?

1. **Fruits et légumes ainsi que viande dont la marque est « s.o. ».**
   Les fruits et légumes vendus sans marque ou de plusieurs marques partagent une seule fiche de renseignements de produits parce que la disponibilité de la marque dépend de la disponibilité locale et saisonnière.

2. **Pendant l'enrichissement du contenu, l'indicateur de poids en vrac est sélectionné comme « faux ».**
   Le prix de l'article ne dépend pas de l'associé qui pèse l'article et en détermine le prix.



CLIQUEZ ICI pour aller à la table des matières
CLIQUEZ ICI pour aller au résumé des normes

Éléments de texte :

Des descriptions et des caractéristiques bien écrites de l'article suscitent l'intérêt du client et lui permettent de prendre une décision d'achat en toute confiance. Le nom du produit est une caractéristique importante et permet aux clients de reconnaître votre produit et de l'associer à celui-ci; il est extrêmement important pour le succès des résultats de recherche internes et externes. La description courte est également essentielle pour aider les clients à comparer les choix de formats de plusieurs articles à partir d'une page de résultats. Vous ne pouvez pas utiliser d'autres marques de commerce de tiers pour lesquelles vous n'avez pas le droit d'utiliser ces marques dans la description du produit.

FRUITS ET LÉGUMES	NOM DU PRODUIT (MAXIMUM DE 45 à 60 CARACTÈRES)
	**Type d'article + variété + {besoins nutritionnels/caractéristique spéciale}** Oignon jaune Oignon rouge biologique Pomme Honeycrisp Okra chinois **DESCRIPTION COURTE (MAXIMUM DE 30 CARACTÈRES)** **Quantité de vente** Vendus à l'unité 454 g 2 kg 1 5 kiwis **DESCRIPTION COURTE (MAXIMUM DE 100 CARACTÈRES)** **La description du produit fait référence aux caractéristiques distinctives et aux principales utilisations du produit. Assurez-vous d'utiliser le nom complet du produit une fois dans la description du produit pour plus de clarté et une meilleure valeur de SEO. N'utilisez pas trop le nom complet du produit dans la description.** L'okra chinois est couramment présenté dans la cuisine asiatique orientale dans les sautés et les ragoûts de viande. Cette variété d'okra a une saveur douce et une texture ferme rappelant celle des courgettes fraîches. **CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT (MAXIMUM DE 100 CARACTÈRES, 4 PUCES)** **Énumère les caractéristiques spéciales qui différencient ce produit des autres produits similaires. S'il n'y a pas de caractéristiques spéciales, laissez ce champ vide. Commencez chaque point avec une « • » et utilisez des lignes séparées pour chaque point.** • Biologique • Parfaits pour cuisiner **Ingrédients** **Inclure la liste complète des ingrédients et les déclarations d'allergènes sur l'emballage, au besoin. Si l'article ne nécessite pas d'ingrédients ou de déclaration d'allergènes, inscrire seulement le nom du produit dans la zone des ingrédients. Utiliser une phrase commençant par une majuscule. Si le CUP de l'article est certifié et publié dans GS1 Canada, l'information GS1 remplacera ce qui se trouve dans le portail du contenu lorsque le produit sera publié sur le site Web. VOIR PARTIE 3.** Glucose, noix de cajou (contient de l'huile de canola), granola (flocons d'avoine entière, flocons de blé, glucose, sucre, huile de canola et miel). Peut contenir : Autres noix. Contient : lait, soya, blé, avoine. Peut contenir : des œufs. Fraises biologiques.

Dernière mise à jour : novembre 2020

Éléments de l'image :

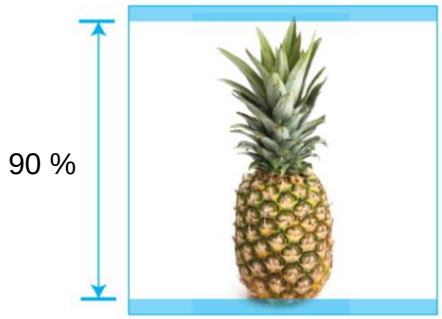
L'image principale (il n'y a qu'une seule image utilisée pour les expériences en français et en anglais) est l'image qui figure sur l'étagère et est la grande image de la fiche de renseignements sur le produit. Les images des produits d'épicerie doivent être appétissantes. L'imagerie principale doit être photographiée de manière uniforme selon le type d'aliment. La communication de la fraîcheur et de la qualité des produits est la priorité absolue.

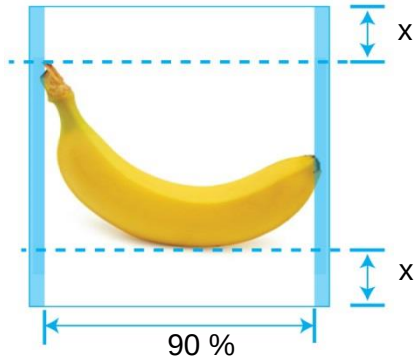
- Toutes les conventions d'appellation des fichiers d'images doivent respecter le format indiqué dans le portail de contenu, surtout lorsque des suffixes comme « _1 » sont requis.
- Toutes les images doivent être nettes, éclairées et photographiée de manière professionnelle.
- L'image principale ne doit pas contenir de graphiques ou d'illustrations supplémentaires, À L'EXCEPTION de l'emblème « biologique » normalisé :
- Si le produit est vendu à l'unité (« chou de Savoie »), une seule unité devrait être affichée.
- Si plusieurs unités sont vendues en un seul emballage (oignons 450 g, bleuets 250 g), l'image devrait contenir plusieurs exemplaires du produit, en quantités et en emballages qui reflètent le plus la quantité vendue. La pellicule ou le couvercle supérieur en plastique peuvent être retirés pour améliorer la visibilité et la couleur des produits.
    - EXCEPTION : lorsque les articles sont habituellement regroupés dans des sacs en plastique ou autrement cachés par leur emballage, ils peuvent être hors de leur emballage, mais l'image doit contenir plusieurs articles en quantité qui reflètent le plus la quantité vendue.
    - Lorsqu'une quantité exceptionnellement importante est vendue, la quantité de produits affichée peut être réduite dans l'image principale afin d'améliorer l'échelle des produits et la visibilité pour le client. Par exemple, un sac d'ail de 2 kg peut contenir trop de bulbes à montrer dans l'image principale. Montrez-en suffisamment pour communiquer au client qu'il y en a « plusieurs ». Voici des exemples de « plusieurs » :

- Le produit doit être présenté sur un fond blanc transparent (RVB 255/255/255). Les produits photographiés sur fond blanc auront probablement encore besoin d'un masque ou de travaux de postproduction supplémentaires pour créer un arrière-plan blanc transparent
- Les images doivent être claires (et non pixélisées) sur un ordinateur de bureau standard sur la fiche de renseignements du produit.
- Pixels standard : Minimum 750 x 750; maximum 2000 x 2000; 300 ppp.
- Minimisez les reflets sur les emballages en plastique et en aluminium, surtout lorsqu'il est essentiel de voir le produit.
- Une ombre de couleur légèrement neutre sous le produit est requise pour les vues latérales afin de créer de la profondeur. Les vues en contreplongées ne nécessitent pas d'ombrage.
- Aucune marque, aucun prix de détail ou prix à l'unité ne doit être lisible sur l'article.
- Les étiquettes qui ne transmettent pas d'autres caractéristiques ou avantages doivent être retirées.

Rognage et espacement

- Les produits présentés à l'horizontale (plateaux de viande hachée) devraient couvrir au moins 90 % de l'espace visuel horizontal. Les produits présentés à la verticale doivent être centrés visuellement dans l'image. Les produits présentés à la verticale (comme le ananas) devraient couvrir au moins 90 % de l'espace visuel vertical.
- Aucune partie du produit ne doit être rognée de l'image.





Dernière mise à jour : novembre 2020

Images principales acceptables :

Images principales inacceptables :

Dernière mise à jour : novembre 2020

Partie 7 : Normes de contenu pour les viandes, les fruits de mer frais et crus – articles vendus au poids. À l'exception des viandes crues marinées et transformées.

Quels produits devraient utiliser cette norme?

1. **Pendant l'enrichissement du contenu, l'indicateur de poids en vrac est sélectionné comme « vrai ».**
   Les caractéristiques de « poids maximal » et de « poids minimal » doivent être remplies. Les trois champs sont gérés par l'analyste de l'équipe de catégorie (CTA).

2. **Viande hachée crue, biftecks, côtelettes, pattes, ailes, rôtis, poitrines, saucisses, etc.**

3. **REMARQUE : Les viandes transformées et marinées, comme le souvlaki cru et les rôtis prémarinés, doivent utiliser la norme des produits emballés indiquée dans la PARTIE 11.**

4. **Produits non surgelés seulement.**

CLIQUEZ ICI pour aller à la table des matières

CLIQUEZ ICI pour aller au résumé des normes

Dernière mise à jour : novembre 2020

Éléments de texte :

Des descriptions et des caractéristiques bien écrites de l'article suscitent l'intérêt du client et lui permettent de prendre une décision d'achat en toute confiance. Le nom du produit est une caractéristique importante et permet aux clients de reconnaître votre produit et de l'associer à celui-ci; il est extrêmement important pour le succès des résultats de recherche internes et externes. La description courte est également essentielle pour aider les clients à comparer les choix de formats de plusieurs articles à partir d'une page de résultats. Vous ne pouvez pas utiliser d'autres marques de commerce de tiers pour lesquelles vous n'avez pas le droit d'utiliser ces marques dans la description du produit.

VIANDE	NOM DU PRODUIT (MAXIMUM DE 45 à 60 CARACTÈRES)
	**Type d'article + {besoin nutritionnel/caractéristique spéciale} + marque + {, marque de soutien}** Petites côtes levées de dos de porc biologique Votre marché fraîcheur Poitrine de bœuf Angus AAA de pâturage, Votre marché fraîcheur Poulet entier Halal Mina Darne de saumon Votre marché fraîcheur Cuisses de poulet désossées et sans peau Maple Leaf Poitrine de bœuf de pâturage Petites côtes levées de dos de porc biologiques Darnes de saumon Cuisses de poulet désossées sans peau **DESCRIPTION COURTE (MAXIMUM DE 30 CARACTÈRES)** **REMARQUE : le poids maximal et le poids minimal seront automatiquement entrés dans la description courte. Il n'est pas nécessaire d'inclure la plage dans la description courte durant l'enrichissement du contenu.** **Type de quantité de vente** 1 rôti 4 à 6 steaks 1 plateau **DESCRIPTION COURTE (MAXIMUM DE 100 CARACTÈRES)** **La description du produit fait référence aux caractéristiques distinctives et aux principales utilisations du produit. Assurez-vous d'utiliser le nom complet du produit une fois dans la description du produit pour plus de clarté et une meilleure valeur de SEO. N'utilisez pas trop le nom complet du produit ou le nom de la marque dans la description.** Ces petites côtes levées de dos de porc biologique de Votre marché fraîcheur ont été parées à la perfection pour devenir un plat principal tendre et juteux.

Dernière mise à jour : novembre 2020

	Ces petites côtes levées de dos de porc biologique ont été parées à la perfection pour devenir un plat principal tendre et juteux, qu'elles soient grillées, fumées, cuites ou préparées sur le barbecue. **CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT (MAXIMUM DE 350 CARACTÈRES)** **Énumère les caractéristiques spéciales qui différencient ce produit des autres produits similaires. S'il n'y a pas de caractéristiques spéciales, laissez ce champ vide. Commencez chaque point avec une « • » et utilisez des lignes séparées pour chaque point.** • Idéal pour la friture et le gril rapides • Produits certifiés halal et biologiques • Assaisonnées d'un mélange d'épices cajun **Ingrédients** **Inclure la liste complète des ingrédients et les déclarations d'allergènes sur l'emballage, au besoin. Si l'article ne nécessite pas d'ingrédients ou de déclaration d'allergènes, inscrire seulement le nom du produit dans la zone des ingrédients. Utiliser une phrase commençant par une majuscule. Si le CUP de l'article est certifié et publié dans GS1 Canada, l'information GS1 remplacera ce qui se trouve dans le portail du contenu lorsque le produit sera publié sur le site Web. VOIR PARTIE 3.** Glucose, noix de cajou (contient de l'huile de canola), granola (flocons d'avoine entière, flocons de blé, glucose, sucre, huile de canola et miel). Peut contenir : Autres noix. Contient : lait, soya, blé, avoine. Peut contenir : des œufs. Rôti de côte de bœuf avec os.

Éléments de l'image :

L'image principale (il n'y a qu'une seule image utilisée pour les expériences en français et en anglais) est l'image qui figure sur l'étagère et est la grande image de la fiche de renseignements sur le produit. **L'image secondaire** est l'image qui apparaît après l'image principale. Les images des produits d'épicerie doivent être appétissantes. L'imagerie principale doit être photographiée de manière uniforme selon le type d'aliment. La communication de la fraîcheur et de la qualité des produits est la priorité absolue.

- Toutes les conventions d'appellation des fichiers d'images doivent respecter le format indiqué dans le portail de contenu, surtout lorsque des suffixes comme « _1 » sont requis.

- Toutes les images doivent être nettes, éclairées et photographiées de manière professionnelle.
- Le produit doit être présenté sur un fond blanc transparent (RVB 255/255/255). Les produits photographiés sur fond blanc auront probablement encore besoin d'un masque ou de travaux de postproduction supplémentaires pour créer un arrière-plan blanc transparent
- Les images doivent être claires (et non pixélisées) sur un ordinateur de bureau standard sur la fiche de renseignements du produit.
- Pixels standard : Minimum 750 x 750; maximum 2000 x 2000; 300 ppp.
- Minimisez les reflets sur les emballages en plastique et en aluminium, surtout lorsqu'il est essentiel de voir le produit.
- Aucun prix de détail ou prix à l'unité ne doit être lisible sur l'article.
- Les étiquettes qui ne transmettent pas d'autres caractéristiques ou avantages doivent être retirées.

Autres instructions pour l'image principale

- L'image secondaire peut être utilisée comme image principale si l'image principale ne peut pas être obtenue. Walmart Canada est actuellement en train de créer une ressource pour que les fournisseurs respectent les normes principales en matière d'image en faisant appel à une agence de photographie externe. De plus amples renseignements seront disponibles à une date ultérieure.

Rognage et espacement pour l'image principale

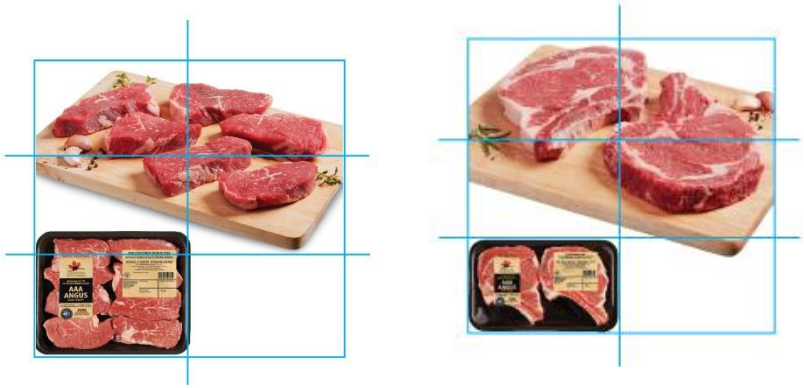
- L'image principale est composée de deux éléments, l'emballage dans le coin inférieur gauche qui est présenté comme image secondaire et l'élément mode de vie présenté comme point central.
- L'emballage devrait occuper le tiers inférieur de l'image au complet, sur le côté gauche.
- Le coin avant de la planche à découper de la composante mode de vie doit s'étendre dans le tiers inférieur de l'image, vers le côté droit. Tous les autres coins de la planche à découper ne doivent pas être visibles dans l'image et peuvent être rognés.
- Les éléments de style peuvent être estompés dans les bords des images, mais aucune partie du produit ne doit être rognée de l'image.

Éléments stylistiques et de saveur pour l'image principale du mode de vie

- Si le produit est vendu à l'unité (« Darne de saumon farci Votre marché fraîcheur »), il ne devrait y en avoir qu'un seul.
- Si plusieurs unités sont vendues en un seul emballage (« Cuisses de poulet désossées sans peau Votre marché fraîcheur), l'image devrait contenir plusieurs exemplaires du produit, en quantités et en emballages qui reflètent le plus la quantité vendue.
- Les produits de poulet, de porc et de bœuf doivent être présentés sur des planches à découper non glacées de couleur neutre.
- Les poissons et les fruits de mer doivent être présentés sur des planches à découper ou des planches marbrées gris foncé.
- Les indices de saveur comme les herbes, l'assaisonnement et les épices doivent correspondre au type de produit. Les indices de saveur devraient varier pour les produits semblables afin d'améliorer l'identification du produit.
- La quantité et l'état du produit présenté sur la planche à découper doivent correspondre à la quantité et à l'état de l'emballage (par exemple, s'il y a 4 poitrines de poulet entières non cuites et sans peau dans un plateau, la planche à découper ne devrait présenter que 4 poitrines de poulet non cuites, non coupées et non assaisonnées.
- Les planches à découper doivent être inclinées, le coin avant entièrement visible dans l'image finale.
- Éclairage doux sans ombres intenses, assurant que la texture de la viande n'est pas surexposée ni sous-exposée sur tous les côtés visibles de la viande.

Composante de l’emballage de l’image principale

- L'image de l’emballage doit se trouver dans le coin inférieur gauche, sans emballage transparent visible. Utiliser l’image secondaire comme image d’emballage. Une ombre neutre au bas de l’image d’emballage n’est pas requise.



Dernière mise à jour : novembre 2020

Images principales acceptables :

Image secondaire

- L'image secondaire peut être utilisée comme image principale si l'image principale ne peut pas être obtenue. Walmart Canada est actuellement en train de créer une ressource pour que les fournisseurs respectent les normes principales en matière d'image en faisant appel à une agence de photographie externe. De plus amples renseignements seront disponibles à une date ultérieure.
- Image d'emballage sur l'image principale, sur fond blanc.
- Les produits présentés à l'horizontale (la plupart des plateaux de viande hachée) devraient couvrir au moins 90 % de l'espace visuel horizontal. Les produits présentés à la verticale doivent être centrés visuellement dans l'image.
- Les produits présentés à la verticale (poulet entier) devraient couvrir au moins 90 % de l'espace visuel vertical.

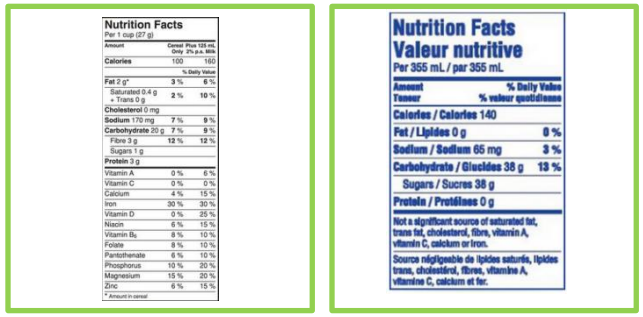
Dernière mise à jour : novembre 2020

Images supplémentaires en option

- Des images supplémentaires de produits hors emballage, des images de mode de vie et des vues différentes du produit emballé peuvent être fournies ici pour donner des renseignements supplémentaires aux clients. Les normes d'image ci-dessus s'appliquent à toutes les images supplémentaires.

Images des tableaux des valeurs nutritionnelles

- Les étiquettes nutritionnelles ne sont pas requises pour les produits qui ne sont pas légalement tenus de les avoir. Si les équipes de travail nationales bilingues ne sont pas disponibles, un tableau de la valeur nutritive en anglais et un tableau de la valeur nutritive en français doivent être téléchargés séparément. Les tableaux doivent être téléversés dans la zone de téléchargement d'images du portail en utilisant la convention d'appellation des fichiers fournie dans le portail. **À compter d'avril 2019, les fournitures verront une section distincte pour téléverser des images du tableau de la valeur nutritive pendant le processus d'enrichissement du contenu, et la convention d'appellation des fichiers DIFFÈRE de la convention requise pour les images principales et secondaires. Suivez les directives du portail.**



Dernière mise à jour : novembre 2020

Partie 8 : Normes de contenu pour les viandes et les fruits de mer frais et crus – articles non vendus au poids. À l'exception des viandes crues marinées et transformées

Quels produits devraient utiliser cette norme?

1. **Pendant l'enrichissement du contenu, l'indicateur de poids en vrac est sélectionné comme « faux ».** Le prix du produit ne dépend pas de l'associé qui pèse l'article pendant le processus de paiement.

2. **Saucisses, boulettes de viande, viande hachée crues**

3. **REMARQUE : Les viandes transformées et marinées, comme le souvlaki cru et les rôtis prémarinés, doivent utiliser la norme des produits emballés indiquée dans la PARTIE 10.**

4. **Produits non surgelés seulement.**

CLIQUEZ ICI pour aller à la table des matières

CLIQUEZ ICI pour aller au résumé des normes

Dernière mise à jour : novembre 2020

Éléments de texte :

Suivez les instructions de la PARTIE 5 pour tous les éléments de texte, À L'EXCEPTION de la description courte. Voir ci-dessous pour les détails.

VIANDE	
	**NOM DU PRODUIT (MAXIMUM DE 45 à 60 CARACTÈRES)** **VOIR LA PARTIE 5 : éléments de texte.** **DESCRIPTION COURTE (MAXIMUM DE 30 CARACTÈRES)** **Quantité de vente** 454 g 2 kg 4 à 5 steaks 1 rôti **DESCRIPTION COURTE (MAXIMUM DE 100 CARACTÈRES)** **VOIR LA PARTIE 5 : éléments de texte.** **CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT (MAXIMUM DE 350 CARACTÈRES)** **VOIR LA PARTIE 5 : éléments de texte.** **Ingrédients** **VOIR LA PARTIE 5 : éléments de texte.**

Éléments de l'image :

Suivez les instructions de la PARTIE 5 pour tous les éléments d'image.

Partie 9 : Normes de contenu pour la boulangerie (rayon 98) – à l'exception des gâteaux et des tartes

Quels produits devraient utiliser cette norme?

Boulangerie (rayon 98)
Pains de spécialité, biscuits, muffins, petits gâteaux et bagels dans le rayon 98. Les gâteaux et les tartes doivent respecter les normes de contenu de la partie 10.

Produits non surgelés seulement.

Pour le rayon 81, utiliser la partie 14.

CLIQUEZ ICI pour aller à la table des matières
CLIQUEZ ICI pour aller au résumé des normes

Éléments de texte :

Des descriptions et des caractéristiques bien écrites de l'article suscitent l'intérêt du client et lui permettent de prendre une décision d'achat en toute confiance. Le nom du produit est une caractéristique importante et permet aux clients de reconnaître votre produit et de l'associer à celui-ci; il est extrêmement important pour le succès des résultats de recherche internes et externes. La description courte est également essentielle pour aider les clients à comparer les choix de formats de plusieurs articles à partir d'une page de résultats. Vous ne pouvez pas utiliser d'autres marques de commerce de tiers pour lesquelles vous n'avez pas le droit d'utiliser ces marques dans la description du produit.

BOULANGERIE	NOM DU PRODUIT (MAXIMUM DE 45 à 60 CARACTÈRES)
	**Type d'article + {besoin nutritionnel/caractéristique spéciale/saveur} + marque** Tartelettes au beurre à l'érable et pacanes sans gluten Votre marché fraîcheur Pain à l'avoine et aux graines de lin de la boulangerie
	DESCRIPTION COURTE (MAXIMUM DE 30 CARACTÈRES)
	Quantité de vente 450 g 4 x 50 g, 200 g
	DESCRIPTION COURTE (MAXIMUM DE 100 CARACTÈRES)
	La description du produit fait référence aux caractéristiques distinctives et aux principales utilisations du produit. Assurez-vous d'utiliser le nom complet du produit une fois dans la description du produit pour plus de clarté et une meilleure valeur de SEO. N'utilisez pas trop le nom complet du produit ou le nom de la marque dans la description. **Ces tartelettes sans gluten au beurre à l'érable et aux pacanes de Votre marché fraîcheur peuvent satisfaire la dent sucrée des amis et de la famille qui ne tolèrent pas le gluten.**
	CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT (MAXIMUM DE 350 CARACTÈRES)
	Énumère les caractéristiques spéciales qui différencient ce produit des autres produits similaires. S'il n'y a pas de caractéristiques spéciales, laissez ce champ vide. Commencez chaque point avec une « • » et utilisez des lignes séparées pour chaque point. • Aromatisées avec du vrai sirop d'érable • Sans gluten • Pacanes grillées
	Ingrédients

Dernière mise à jour : novembre 2020

	Inclure la liste complète des ingrédients et les déclarations d'allergènes sur l'emballage, au besoin. Si l'article ne nécessite pas d'ingrédients ou de déclaration d'allergènes, inscrire seulement le nom du produit dans la zone des ingrédients. Utiliser une phrase commençant par une majuscule. Si le CUP de l'article est certifié et publié dans GS1 Canada, l'information GS1 remplacera ce qui se trouve dans le portail du contenu lorsque le produit sera publié sur le site Web. VOIR PARTIE 3. Glucose, noix de cajou (contient de l'huile de canola), granola (flocons d'avoine entière, flocons de blé, glucose, sucre, huile de canola et miel). Peut contenir : Autres noix. Contient : lait, soya, blé, avoine. Peut contenir : des œufs.

Éléments de l'image :

L'image principale (il n'y a qu'une seule image utilisée pour les expériences en français et en anglais) est l'image qui figure sur l'étagère et est la grande image de la fiche de renseignements sur le produit. **L'image secondaire** est l'image qui apparaît après l'image principale. Les images des produits d'épicerie doivent être appétissantes. L'imagerie principale doit être photographiée de manière uniforme selon le type d'aliment. La communication de la fraîcheur et de la qualité des produits est la priorité absolue.

- Toutes les conventions d'appellation des fichiers d'images doivent respecter le format indiqué dans le portail de contenu, surtout lorsque des suffixes comme « _1 » sont requis.
- Toutes les images doivent être nettes, éclairées et photographiées de manière professionnelle.
- Le produit doit être présenté sur un fond blanc transparent (RVB 255/255/255). Les produits photographiés sur fond blanc auront probablement encore besoin d'un masque ou de travaux de postproduction supplémentaires pour créer un arrière-plan blanc transparent
- Les images doivent être claires (et non pixélisées) sur un ordinateur de bureau standard sur la fiche de renseignements du produit.
- Pixels standard : Minimum 750 x 750; maximum 2000 x 2000; 300 ppp.
- Minimisez les reflets sur les emballages en plastique et en aluminium, surtout lorsqu'il est essentiel de voir le produit.
- Aucun prix de détail ou prix à l'unité ne doit être lisible sur l'article.
- Les étiquettes qui ne transmettent pas d'autres caractéristiques ou avantages doivent être retirées.

Autres instructions pour l'image principale

- L'image secondaire peut être utilisée comme image principale si l'image principale ne peut pas être obtenue. Walmart Canada est actuellement en train de créer une ressource pour que les fournisseurs respectent les normes principales en matière d'image en faisant appel à une agence de photographie externe. De plus amples renseignements seront disponibles à une date ultérieure.

Rognage et espacement pour l'image principale

- L'image principale est composée de deux éléments, l'emballage dans le coin inférieur gauche qui est présenté comme image secondaire et l'élément mode de vie présenté comme point central.

- L’emballage devrait occuper le tiers inférieur de l’image au complet, sur le côté gauche.
- Le bord avant du plat de la composante Mode de vie devrait s’étendre au tiers inférieur de l’image. Tous les autres coins du plat ne doivent pas être visibles dans l’image et peuvent être rognés.
- Les éléments de style peuvent être estompés dans les bords des images, mais aucune partie du produit ne doit être rognée de l’image.

Éléments stylistiques et de saveur pour la composante Mode de vie de l’image principale

- Si le produit est vendu à l’unité (« Pain au miel et à l’avoine Votre marché fraîcheur »), il ne devrait y en avoir qu’un seul.
- Si plusieurs unités sont vendues en un seul emballage (« Biscuits aux brisures de chocolat Votre marché fraîcheur), l’image devrait contenir plusieurs exemplaires du produit, MAIS ne doivent pas correspondre aux quantités de l’emballage.
    - S’il y a 6 unités ou plus dans l’emballage, le composant « mode de vie » peut montrer 3 unités de ce composant. Si les unités sont assorties dans l’emballage, montrez-en une de chaque (peu importe le nombre). Par exemple, s’il y a 6 biscuits ou plus dans l’emballage, le composant « mode de vie » peut montrer 3 biscuits dans l’image principale. Si les biscuits sont variés, montrez-en un de chaque (peu importe le nombre). Le composant d’emballage de l’image principale devrait indiquer les 6 unités dans l’emballage.
- Les articles saisonniers (biscuits en pain d’épice de Noël; petits gâteaux de la Saint-Valentin) peuvent avoir des assiettes de couleur saisonnière, mais aucun motif saisonnier ni aucune décoration ne devrait se trouver sur les assiettes ou les bols.
- Pour tous les articles non saisonniers, utilisez des bols, des assiettes ou des plateaux blancs d’apparence générique, simple et sans décorations.
- Les indices de saveur comme les garnitures, le chocolat, les noix, les herbes, l’assaisonnement et les épices doivent correspondre au type de produit. Les indices de saveur devraient varier pour les produits semblables afin d’améliorer l’identification du produit. Évitez de trop en faire.

Composante de l’emballage de l’image principale

- L'image de l’emballage doit se trouver dans le coin inférieur gauche, sans emballage transparent visible. Utiliser l’image secondaire comme image d’emballage. Une ombre neutre au bas de l’image d’emballage n’est pas requise.

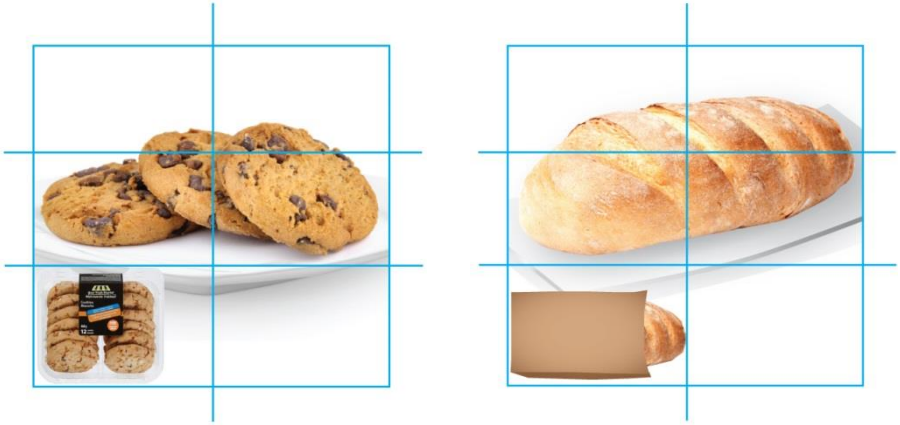
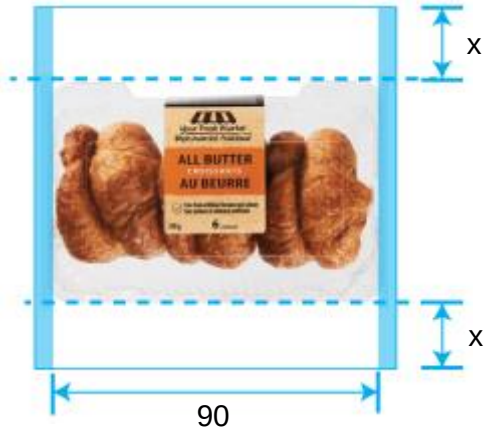


Image secondaire

- L'image secondaire peut être utilisée comme image principale si l'image principale ne peut pas être obtenue. Walmart Canada est actuellement en train de créer une ressource pour que les fournisseurs respectent les normes principales en matière d'image en faisant appel à une agence de photographie externe. De plus amples renseignements seront disponibles à une date ultérieure.
- Image d'emballage sur l'image principale, sur fond blanc.
- Les produits présentés à l'horizontale devraient couvrir au moins 90 % de l'espace visuel horizontal. Les produits présentés à la verticale doivent être centrés visuellement dans l'image.
- Les produits présentés à la verticale devraient couvrir au moins 90 % de l'espace visuel vertical.



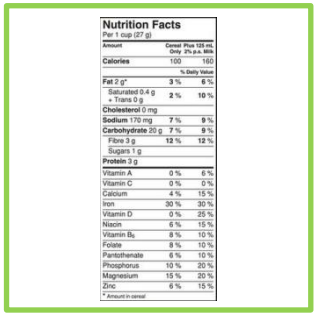
Images supplémentaires en option

- Des images supplémentaires de produits hors emballage, des images de mode de vie et des vues différentes du produit emballé peuvent être fournies ici pour donner des renseignements supplémentaires aux clients. Les normes d'image ci-dessus s'appliquent à toutes les images supplémentaires.

Images des tableaux de la valeur nutritive

- Les étiquettes nutritionnelles ne sont pas requises pour les produits qui ne sont pas légalement tenus de les avoir. Si les équipes de travail nationales bilingues ne sont pas disponibles, un tableau de la valeur nutritive en anglais et un tableau de la valeur nutritive en français doivent être téléchargés séparément. Les tableaux doivent être téléversés dans la zone de téléchargement d'images du portail en utilisant la convention d'appellation des fichiers fournie dans le portail. **À compter d'avril 2019, les fournitures verront une section distincte pour téléverser des images du tableau de la valeur nutritive pendant le processus d'enrichissement du contenu, et la convention d'appellation des fichiers DIFFÈRE de la convention requise pour les images principales et secondaires. Suivez les directives du portail.**

Dernière mise à jour : novembre 2020



Nutrition Facts

Per 1 cup (27 g)

Amount	Cereal Only	Plus 125 mL 2% p.s. Milk
Calories	100	160
	% Daily Value	
Fat 2 g*	3 %	6 %
Saturated 0.4 g + Trans 0 g	2 %	10 %
Cholesterol 0 mg		
Sodium 170 mg	7 %	9 %
Carbohydrate 20 g	7 %	9 %
Fibre 3 g	13 %	12 %
Sugars 1 g		
Protein 3 g		
Vitamin A	0 %	6 %
Vitamin C	0 %	0 %
Calcium	4 %	15 %
Iron	30 %	30 %
Vitamin D	0 %	25 %
Niacin	6 %	15 %
Vitamin B_6	8 %	10 %
Folate	8 %	10 %
Pantothenate	6 %	10 %
Phosphorus	10 %	20 %
Magnesium	15 %	20 %
Zinc	6 %	15 %

* Amount in cereal

Nutrition Facts
Valeur nutritive
Per 355 mL / par 355 mL

Amount / Teneur	% Daily Value / % valeur quotidienne
Calories / Calories 140	
Fat / Lipides 0 g	**0 %**
Sodium / Sodium 65 mg	**3 %**
Carbohydrate / Glucides 38 g	**13 %**
Sugars / Sucres 38 g	
Protein / Protéines 0 g	

Not a significant source of saturated fat, trans fat, cholesterol, fibre, vitamin A, vitamin C, calcium or iron.

Source négligeable de lipides saturés, lipides trans, cholestérol, fibres, vitamine A, vitamine C, calcium et fer.

Dernière mise à jour : novembre 2020

Partie 10 : Normes de contenu pour la boulangerie (rayon 98) – gâteaux et tartes

Quels produits devraient utiliser cette norme?

Boulangerie (rayon 98) Gâteaux et tartes
Gâteaux d'occasion, gâteaux danois, gâteaux des anges, gâteaux au fromage, tartes et tartelettes de marque nationale et de marque maison ou sans marque.

Produits non surgelés seulement.

Cliquez ici pour aller à la table des matières

Cliquez ici pour aller au résumé des normes

Dernière mise à jour : novembre 2020

Éléments de texte :

Des descriptions et des caractéristiques bien écrites de l'article suscitent l'intérêt du client et lui permettent de prendre une décision d'achat en toute confiance. Le nom du produit est une caractéristique importante et permet aux clients de reconnaître votre produit et de l'associer à celui-ci; il est extrêmement important pour le succès des résultats de recherche internes et externes. La description courte est également essentielle pour aider les clients à comparer les choix de formats de plusieurs articles à partir d'une page de résultats. Vous ne pouvez pas utiliser d'autres marques de commerce de tiers pour lesquelles vous n'avez pas le droit d'utiliser ces marques dans la description du produit.

GÂTEAUX ET TARTES	NOM DU PRODUIT (MAXIMUM DE 45 à 60 CARACTÈRES)
	**Type d'article + {Besoin nutritionnel/caractéristiques spéciales/saveur} + format en pouces + , marque** Gâteau Forêt-noire 8 po, Suzy's Bakery Gâteau aux carottes sans gluten 14 x 10 po, Votre marché fraîcheur Gâteau au fromage et brownies au chocolat belge 10 po, Notre Excellence
	DESCRIPTION COURTE (MAXIMUM DE 30 CARACTÈRES)
	Nbre de portions +, quantité de vente Donne entre 8 et 12 portions, 800 g Donne 6 portions, 400 g
	DESCRIPTION COURTE (MAXIMUM DE 100 CARACTÈRES)
	La description du produit fait référence aux caractéristiques distinctives et aux principales utilisations du produit. Assurez-vous d'utiliser le nom complet du produit une fois dans la description du produit pour plus de clarté et une meilleure valeur de SEO. N'utilisez pas trop le nom complet du produit ou le nom de la marque dans la description. Si le CUP de l'article est certifié et publié dans GS1 Canada, l'information GS1 remplacera ce qui se trouve dans le portail du contenu lorsque le produit sera publié sur le site Web. VOIR PARTIE 2. Le gâteau forêt-noire de Suzy's Bakery est une gâterie irrésistible faite de trois couches de riche éponge au chocolat entre de la confiture de fraises et de la crème fouettée. Le gâteau est garni de vraie crème fouettée, de copeaux de chocolat belge et de cerises parfaites.
	CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT (MAXIMUM DE 350 CARACTÈRES)

	Énumère les caractéristiques spéciales qui différencient ce produit des autres produits similaires. S'il n'y a pas de caractéristiques spéciales, laissez ce champ vide. Commencez chaque point avec une « • » et utilisez des lignes séparées pour chaque point. • Copeaux de chocolat belge • Couches marbrées • Crème au beurre véritable
	Ingrédients **Inclure la liste complète des ingrédients et les déclarations d'allergènes sur l'emballage, au besoin. Si l'article ne nécessite pas d'ingrédients ou de déclaration d'allergènes, inscrire seulement le nom du produit dans la zone des ingrédients. Utiliser une phrase commençant par une majuscule. Si le CUP de l'article est certifié et publié dans GS1 Canada, l'information GS1 remplacera ce qui se trouve dans le portail du contenu lorsque le produit sera publié sur le site Web. VOIR PARTIE 3.** Glucose, noix de cajou (contient de l'huile de canola), granola (flocons d'avoine entière, flocons de blé, glucose, sucre, huile de canola et miel). Peut contenir : Autres noix. Contient : lait, soya, blé, avoine. Peut contenir : des œufs.

Éléments de l'image :

L'image principale (il n'y a qu'une seule image utilisée pour les expériences en français et en anglais) est l'image qui figure sur l'étagère et est la grande image de la fiche de renseignements sur le produit. **L'image secondaire** est l'image qui apparaît après l'image principale. Les images des produits d'épicerie doivent être appétissantes. L'imagerie principale doit être photographiée de manière uniforme selon le type d'aliment. La communication de la fraîcheur et de la qualité des produits est la priorité absolue.

- Toutes les conventions d'appellation des fichiers d'images doivent respecter le format indiqué dans le portail de contenu, surtout lorsque des suffixes comme « _1 » sont requis.
- Toutes les images doivent être nettes, éclairées et photographiées de manière professionnelle.
- Le produit doit être présenté sur un fond blanc transparent (RVB 255/255/255). Les produits photographiés sur fond blanc auront probablement encore besoin d'un masque ou de travaux de postproduction supplémentaires pour créer un arrière-plan blanc transparent
- Les images doivent être claires (et non pixélisées) sur un ordinateur de bureau standard sur la fiche de renseignements du produit.
- Pixels standard : Minimum 750 x 750; maximum 2000 x 2000; 300 ppp.
- Minimisez les reflets sur les emballages en plastique et en aluminium, surtout lorsqu'il est essentiel de voir le produit.

- Aucun prix de détail ou prix à l'unité ne doit être lisible sur l'article.
- Les étiquettes qui ne transmettent pas d'autres caractéristiques ou avantages doivent être retirées.

Autres instructions pour l'image principale

- L'image secondaire peut être utilisée comme image principale si l'image principale ne peut pas être obtenue. Walmart Canada est actuellement en train de créer une ressource pour que les fournisseurs respectent les normes principales en matière d'image en faisant appel à une agence de photographie externe. De plus amples renseignements seront disponibles à une date ultérieure.

Rognage et espacement pour l'image principale

- L'image principale est composée de deux éléments, l'emballage dans le coin inférieur gauche qui est présenté comme image secondaire et l'élément mode de vie présenté comme point central.
- L'emballage devrait occuper le tiers inférieur de l'image au complet, sur le côté gauche.
- Le coin avant du plat de la composante mode de vie doit s'étendre dans le tiers inférieur de l'image. Tous les autres coins du plat ne doivent pas être visibles dans l'image et peuvent être rognés.
- Les éléments de style peuvent être estompés dans les bords des images, mais aucune partie du produit ne doit être rognée de l'image.

Éléments stylistiques et de saveur pour la composante Mode de vie de l'image principale

- Si le produit est vendu à l'unité (« Gâteau sablé aux fraises Votre marché fraîcheur »), il ne devrait y en avoir qu'un seul.
- Si plusieurs unités sont vendues en un seul emballage (« Emballage de gâteaux au fromage variée Votre marché fraîcheur), l'image devrait contenir plusieurs exemplaires du produit, MAIS ne doivent pas correspondre aux quantités de l'emballage.
    - S'il y a 6 unités ou plus dans l'emballage, le composant « mode de vie » peut montrer 3 unités de ce composant. Si les unités sont assorties dans l'emballage, montrez-en une de chaque (peu importe le nombre). Par exemple, s'il y a 12 parts de gâteau ou plus dans l'emballage, le composant « mode de vie » peut montrer 3 parts dans l'image principale. Si les parts sont variées, montrez-en une de chaque (peu importe le nombre). Le composant d'emballage de l'image principale devrait indiquer les 12 parts dans l'emballage.
- Les articles saisonniers (gâteaux au fromage au pain d'épice de Noël; gâteaux de la Saint-Valentin) peuvent avoir des assiettes de couleur saisonnière, mais aucun motif saisonnier ni aucune décoration ne devrait se trouver sur les assiettes ou les bols.
- Pour tous les articles non saisonniers, utilisez des assiettes ou des plateaux blancs d'apparence générique, simple et sans décorations. Les bases à gâteau en aluminium sont également acceptables. Les tartes sur une base en aluminium peuvent être transférées dans des plats à tarte.
- Les indices de saveur comme les garnitures, le chocolat, les noix, les herbes, l'assaisonnement et les épices doivent correspondre au type de produit. Les indices de saveur devraient varier pour les produits semblables afin d'améliorer l'identification du produit. Évitez de trop en faire.

Composante de l'emballage de l'image principale

- L'image de l'emballage doit se trouver dans le coin inférieur gauche, sans emballage transparent visible. Utiliser l'image secondaire comme image d'emballage. Une ombre neutre au bas de l'image d'emballage n'est pas requise.
- Les tartes emballées peuvent être photographiées en contreplongée, tandis que les gâteaux et autres produits en hauteur peuvent être photographiés en angle.

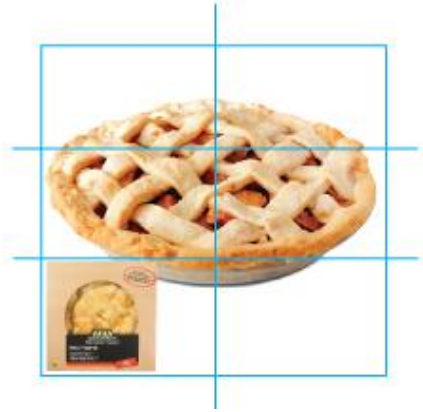


Image secondaire

- L'image secondaire peut être utilisée comme image principale si l'image principale ne peut pas être obtenue. Walmart Canada est actuellement en train de créer une ressource pour que les fournisseurs respectent les normes principales en matière d'image en faisant appel à une agence de photographie externe. De plus amples renseignements seront disponibles à une date ultérieure.
- Image d'emballage sur l'image principale, sur fond blanc.
- Les produits présentés à l'horizontale devraient couvrir au moins 90 % de l'espace visuel horizontal. Les produits présentés à la verticale doivent être centrés visuellement dans l'image.
- Les produits présentés à la verticale devraient couvrir au moins 90 % de l'espace visuel vertical.

Dernière mise à jour : novembre 2020

Images supplémentaires en option

- Une tranche de gâteau ou de tarte, sur un fond blanc uni (ou une assiette festive de couleur unie). Des images supplémentaires de produits hors emballage et des vues différentes du produit emballé peuvent être fournies ici pour donner des renseignements supplémentaires aux clients. Les normes d'image ci-dessus s'appliquent à toutes les images supplémentaires.
- Peu d'indices de saveur sont permis.

Images des tableaux des valeurs nutritionnelles

- Les étiquettes nutritionnelles ne sont pas requises pour les produits qui ne sont pas légalement tenus de les avoir. Si les équipes de travail nationales bilingues ne sont pas disponibles, un tableau de la valeur nutritive en anglais et un tableau de la valeur nutritive en français doivent être téléchargés séparément. Les tableaux doivent être téléversés dans la zone de téléchargement d'images du portail en utilisant la convention d'appellation des fichiers fournie dans le portail. **À compter d'avril 2019, les fournitures verront une section distincte pour téléverser des images du tableau de la valeur nutritive pendant le processus d'enrichissement du contenu, et la convention d'appellation des fichiers DIFFÈRE de la convention requise pour les images principales et secondaires. Suivez les directives du portail.**

Dernière mise à jour : novembre 2020

Partie 11 : Normes de contenu pour les viandes de charcuterie de spécialité (charcuterie)

Quels produits devraient utiliser cette norme?

Viandes de charcuterie de spécialité
Les viandes de spécialité de marque nationale et de marque maison normalement associées aux présentations de charcuterie (prosciutto, spécule, soprressa, chorizo, linguisha, jambon, etc.).

Ne comprend pas les viandes à sandwich. Pour les autres viandes à sandwich, utilisez la partie 14.

Cliquez ici pour aller à la table des matières
Cliquez ici pour aller au résumé des normes

Dernière mise à jour : novembre 2020

Éléments de texte :

Des descriptions et des caractéristiques bien écrites de l'article suscitent l'intérêt du client et lui permettent de prendre une décision d'achat en toute confiance. Le nom du produit est une caractéristique importante et permet aux clients de reconnaître votre produit et de l'associer à celui-ci; il est extrêmement important pour le succès des résultats de recherche internes et externes. La description courte est également essentielle pour aider les clients à comparer les choix de formats de plusieurs articles à partir d'une page de résultats. Vous ne pouvez pas utiliser d'autres marques de commerce de tiers pour lesquelles vous n'avez pas le droit d'utiliser ces marques dans la description du produit.

VIANDES SALAISONNÉES DE CHARCUTERIE DE SPÉCIALITÉ	NOM DU PRODUIT (MAXIMUM DE 45 à 60 CARACTÈRES)
	**Type d'article + {besoin nutritionnel/caractéristique spéciale/saveur} + marque** Jambon sans gluten de style Serrano Notre Excellence Prosciutto Santa Lucia **DESCRIPTION COURTE (MAXIMUM DE 30 CARACTÈRES)** **Quantité de vente** 450 g 4 x 50 g, 200 g **DESCRIPTION COURTE (MAXIMUM DE 100 CARACTÈRES)** **La description du produit fait référence aux caractéristiques distinctives et aux principales utilisations du produit. Assurez-vous d'utiliser le nom complet du produit une fois dans la description du produit pour plus de clarté et une meilleure valeur de SEO. N'utilisez pas trop le nom complet du produit ou le nom de la marque dans la description.** Importé d'Autriche, le Heigl Speck a été préparé selon une recette traditionnelle et une méthode de fumage qui donne à chaque bouchée une saveur de genièvre douce. **CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT (MAXIMUM DE 350 CARACTÈRES)** **Énumère les caractéristiques spéciales qui différencient ce produit des autres produits similaires. S'il n'y a pas de caractéristiques spéciales, laissez ce champ vide. Commencez chaque point avec une « • » et utilisez des lignes séparées pour chaque point.** • Aromatisées avec du vrai sirop d'érable • Sans gluten • Doublement fumé **Ingrédients**

Dernière mise à jour : novembre 2020

	Inclure la liste complète des ingrédients et les déclarations d'allergènes sur l'emballage, au besoin. Si l'article ne nécessite pas d'ingrédients ou de déclaration d'allergènes, inscrire seulement le nom du produit dans la zone des ingrédients. Utiliser une phrase commençant par une majuscule. Si le CUP de l'article est certifié et publié dans GS1 Canada, l'information GS1 remplacera ce qui se trouve dans le portail du contenu lorsque le produit sera publié sur le site Web. VOIR PARTIE 3. Glucose, noix de cajou (contient de l'huile de canola), granola (flocons d'avoine entière, flocons de blé, glucose, sucre, huile de canola et miel). Peut contenir : Autres noix. Contient : lait, soya, blé, avoine. Peut contenir : des œufs.

Éléments de l'image :

L'image principale (il n'y a qu'une seule image utilisée pour les expériences en français et en anglais) est l'image qui figure sur l'étagère et est la grande image de la fiche de renseignements sur le produit. **L'image secondaire** est l'image qui apparaît après l'image principale. Les images des produits d'épicerie doivent être appétissantes. L'imagerie principale doit être photographiée de manière uniforme selon le type d'aliment. La communication de la fraîcheur et de la qualité des produits est la priorité absolue.

- Toutes les conventions d'appellation des fichiers d'images doivent respecter le format indiqué dans le portail de contenu, surtout lorsque des suffixes comme « _1 » sont requis.
- Toutes les images doivent être nettes, éclairées et photographiées de manière professionnelle.
- Le produit doit être présenté sur un fond blanc transparent (RVB 255/255/255). Les produits photographiés sur fond blanc auront probablement encore besoin d'un masque ou de travaux de postproduction supplémentaires pour créer un arrière-plan blanc transparent
- Les images doivent être claires (et non pixélisées) sur un ordinateur de bureau standard sur la fiche de renseignements du produit.
- Pixels standard : Minimum 750 x 750; maximum 2000 x 2000; 300 ppp.
- Minimisez les reflets sur les emballages en plastique et en aluminium, surtout lorsqu'il est essentiel de voir le produit.
- Aucun prix de détail ou prix à l'unité ne doit être lisible sur l'article.
- Les étiquettes qui ne transmettent pas d'autres caractéristiques ou avantages doivent être retirées.

Autres instructions pour l'image principale

- L'image secondaire peut être utilisée comme image principale si l'image principale ne peut pas être obtenue. Walmart Canada est actuellement en train de créer une ressource pour que les fournisseurs respectent les normes principales en matière d'image en faisant appel à une agence de photographie externe. De plus amples renseignements seront disponibles à une date ultérieure.

Rognage et espacement pour l'image principale

- L'image principale est composée de deux éléments, l'emballage dans le coin inférieur gauche qui est présenté comme image secondaire et l'élément mode de vie présenté comme point central.

- L'emballage devrait occuper le tiers inférieur de l'image au complet, sur le côté gauche.
- Le coin avant de la planche à découper de la composante mode de vie doit s'étendre dans le tiers inférieur de l'image, vers le côté droit. Tous les autres coins de la planche à découper ne doivent pas être visibles dans l'image et peuvent être rognés.
- Les éléments de style peuvent être estompés dans les bords des images, mais aucune partie du produit ne doit être rognée de l'image.

Éléments stylistiques et de saveur pour la composante Mode de vie de l'image principale

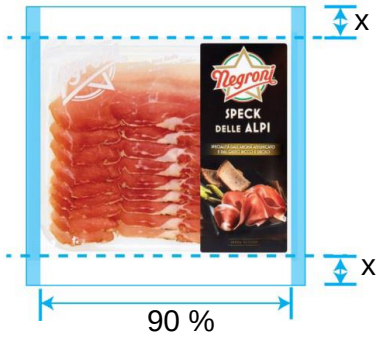
- Si le produit est vendu à l'unité (« Longaniza extra épicé Votre marché fraîcheur »), il ne devrait y en avoir qu'un seul.
- Si plusieurs unités sont vendues en un seul paquet (« Prosciutto Notre Excellence »), l'image devrait contenir plusieurs exemplaires du produit, en quantités et en emballages qui reflètent le plus la quantité vendue.
- Les produits doivent être présentés sur des planches à découper de couleur neutre, fini, non vernies (bois, marbre, ardoise).
- Les indices de saveur comme les herbes, l'assaisonnement et les épices doivent correspondre au type de produit. Les indices de saveur devraient varier pour les produits semblables afin d'améliorer l'identification du produit.
- Les planches à découper doivent être inclinées, le coin avant entièrement visible dans l'image finale.
- Éclairage doux sans ombres intenses, assurant que la texture de la viande n'est pas surexposée ni sous-exposée sur tous les côtés visibles de la viande.

Composante de l'emballage de l'image principale

- L'image de l'emballage doit se trouver dans le coin inférieur gauche, sans emballage transparent visible. Utiliser l'image secondaire comme image d'emballage. Une ombre neutre au bas de l'image d'emballage n'est pas requise.

Image secondaire

- L'image secondaire peut être utilisée comme image principale si l'image principale ne peut pas être obtenue. Walmart Canada est actuellement en train de créer une ressource pour que les fournisseurs respectent les normes principales en matière d'image en faisant appel à une agence de photographie externe. De plus amples renseignements seront disponibles à une date ultérieure.
- Image d'emballage sur l'image principale, sur fond blanc.
- Les produits présentés à l'horizontale devraient couvrir au moins 90 % de l'espace visuel horizontal. Les produits présentés à la verticale doivent être centrés visuellement dans l'image.
- Les produits présentés à la verticale devraient couvrir au moins 90 % de l'espace visuel vertical.

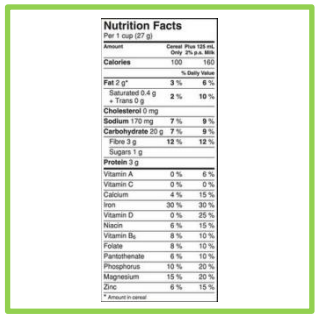


Images supplémentaires en option

- Des images supplémentaires de produits hors emballage, des images de mode de vie et des vues différentes du produit emballé peuvent être fournies ici pour donner des renseignements supplémentaires aux clients. Les normes d'image ci-dessus s'appliquent à toutes les images supplémentaires.

Images des tableaux de la valeur nutritive

- Les étiquettes nutritionnelles ne sont pas requises pour les produits qui ne sont pas légalement tenus de les avoir. Si les tableaux de la valeur nutritive bilingues ne sont pas disponibles, un tableau en anglais et un tableau en français doivent être téléchargés séparément. Les tableaux doivent être téléversés dans la zone de téléchargement d'images du portail en utilisant la convention d'appellation des fichiers fournie dans le portail. **À compter d'avril 2019, les fournitures verront une section distincte pour téléverser des images du tableau de la valeur nutritive pendant le processus d'enrichissement du contenu, et la convention d'appellation des fichiers DIFFÈRE de la convention requise pour les images principales et secondaires. Suivez les directives du portail.**



Dernière mise à jour : novembre 2020

Partie 12 : Normes de contenu pour les fromages de charcuterie et de spécialité (charcuterie)

Quels produits devraient utiliser cette norme?

Fromages de charcuterie et de spécialité
Fromages de spécialité de marque nationale et de marque privée normalement associés aux présentations de charcuterie (brie, cheddar vieilli, camembert, Oka, gouda vieilli, gruyère, etc.).

Ne comprend pas les tranches de fromage pour sandwichs. Pour les tranches de fromage pour sandwich, utilisez la partie 14.

Cliquez ici pour aller à la table des matières

Cliquez ici pour aller au résumé des normes

Dernière mise à jour : novembre 2020

Éléments de texte :

Des descriptions et des caractéristiques bien écrites de l'article suscitent l'intérêt du client et lui permettent de prendre une décision d'achat en toute confiance. Le nom du produit est une caractéristique importante et permet aux clients de reconnaître votre produit et de l'associer à celui-ci; il est extrêmement important pour le succès des résultats de recherche internes et externes. La description courte est également essentielle pour aider les clients à comparer les choix de formats de plusieurs articles à partir d'une page de résultats. Vous ne pouvez pas utiliser d'autres marques de commerce de tiers pour lesquelles vous n'avez pas le droit d'utiliser ces marques dans la description du produit.

Fromages de charcuterie et de spécialité	NOM DU PRODUIT (MAXIMUM DE 45 à 60 CARACTÈRES)
	**Type d'article + {besoin nutritionnel/caractéristique spéciale/saveur} + marque** Brie triple crème Notre excellence Le fromage de chèvre aux canneberges de la maison des fromages **DESCRIPTION COURTE (MAXIMUM DE 30 CARACTÈRES)** **Quantité de vente** 450 g 4 x 50 g, 200 g **DESCRIPTION DU PRODUIT (MAXIMUM DE 350 CARACTÈRES)** **La description du produit fait référence aux caractéristiques distinctives et aux principales utilisations du produit. Assurez-vous d'utiliser le nom complet du produit une fois dans la description du produit pour plus de clarté et une meilleure valeur de SEO. N'utilisez pas trop le nom complet du produit ou le nom de la marque dans la description.** Ce fromage à croûte molle St Pierre Augustin est fabriqué et vieilli dans la région de Charlevoix au Québec, en utilisant des méthodes qui datent du début des années 1600. Sa saveur boisée et profonde et sa texture douce sont ponctuées d'une croûte douce au goût de noisette. **CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT (MINIMUM DE 100 CARACTÈRES)** **Énumère les caractéristiques spéciales qui différencient ce produit des autres produits similaires. S'il n'y a pas de caractéristiques spéciales, laissez ce champ vide. Commencez chaque point avec une « • » et utilisez des lignes séparées pour chaque point.** • Vieilli trois ans • Demi-ferme • Doublement fumé **Ingrédients**

Dernière mise à jour : novembre 2020

	Inclure la liste complète des ingrédients et les déclarations d'allergènes sur l'emballage, au besoin. Si l'article ne nécessite pas d'ingrédients ou de déclaration d'allergènes, inscrire seulement le nom du produit dans la zone des ingrédients. Utiliser une phrase commençant par une majuscule. Si le CUP de l'article est certifié et publié dans GS1 Canada, l'information GS1 remplacera ce qui se trouve dans le portail du contenu lorsque le produit sera publié sur le site Web. VOIR PARTIE 3. Glucose, noix de cajou (contient de l'huile de canola), granola (flocons d'avoine entière, flocons de blé, glucose, sucre, huile de canola et miel). Peut contenir : Autres noix. Contient : lait, soya, blé, avoine. Peut contenir : des œufs.

Éléments de l'image :

L'image principale (il n'y a qu'une seule image utilisée pour les expériences en français et en anglais) est l'image qui figure sur l'étagère et est la grande image de la fiche de renseignements sur le produit. **L'image secondaire** est l'image qui apparaît après l'image principale. Les images des produits d'épicerie doivent être appétissantes. L'imagerie principale doit être photographiée de manière uniforme selon le type d'aliment. La communication de la fraîcheur et de la qualité des produits est la priorité absolue.

- Toutes les conventions d'appellation des fichiers d'images doivent respecter le format indiqué dans le portail de contenu, surtout lorsque des suffixes comme « _1 » sont requis.
- Toutes les images doivent être nettes, éclairées et photographiées de manière professionnelle.
- Le produit doit être présenté sur un fond blanc transparent (RVB 255/255/255). Les produits photographiés sur fond blanc auront probablement encore besoin d'un masque ou de travaux de postproduction supplémentaires pour créer un arrière-plan blanc transparent
- Les images doivent être claires (et non pixélisées) sur un ordinateur de bureau standard sur la fiche de renseignements du produit.
- Pixels standard : Minimum 750 x 750; maximum 2000 x 2000; 300 ppp.
- Minimisez les reflets sur les emballages en plastique et en aluminium, surtout lorsqu'il est essentiel de voir le produit.
- Aucun prix de détail ou prix à l'unité ne doit être lisible sur l'article.
- Les étiquettes qui ne transmettent pas d'autres caractéristiques ou avantages doivent être retirées.

Autres instructions pour l'image principale

- L'image secondaire peut être utilisée comme image principale si l'image principale ne peut pas être obtenue. Walmart Canada est actuellement en train de créer une ressource pour que les fournisseurs respectent les normes principales en matière d'image en faisant appel à une agence de photographie externe. De plus amples renseignements seront disponibles à une date ultérieure.

Rognage et espacement pour l'image principale

- L'image principale est composée de deux éléments, l'emballage dans le coin inférieur gauche qui est présenté comme image secondaire et l'élément mode de vie présenté comme point central.

- L'emballage devrait occuper le tiers inférieur de l'image au complet, sur le côté gauche.
- Le coin avant de la planche à découper de la composante mode de vie doit s'étendre dans le tiers inférieur de l'image, vers le côté droit. Tous les autres coins de la planche à découper ne doivent pas être visibles dans l'image et peuvent être rognés.
- Les éléments de style peuvent être estompés dans les bords des images, mais aucune partie du produit ne doit être rognée de l'image.

Éléments stylistiques et de saveur pour la composante Mode de vie de l'image principale

- Si le produit est vendu à l'unité (« Brie Votre marché fraîcheur »), il ne devrait y en avoir qu'un seul.
- Si plusieurs unités sont vendues en un seul emballage, l'image devrait contenir plusieurs exemplaires du produit, en quantités et en emballages qui reflètent le plus la quantité vendue.
- Les fromages doivent être présentés sur des planches à découper ou des planches marbrées gris foncé.
- Les indices de saveur comme les herbes, l'assaisonnement et les épices doivent correspondre au type de produit. Les indices de saveur devraient varier pour les produits semblables afin d'améliorer l'identification du produit.
- Les planches à découper doivent être inclinées, le coin avant entièrement visible dans l'image finale.
- Éclairage doux sans ombres intenses, assurant que la texture de la viande n'est pas surexposée ni sous-exposée sur tous les côtés visibles de la viande.
- Les meules et bûches de fromage ayant une apparence très différente à l'intérieur du produit doivent être coupées en position ouverte.

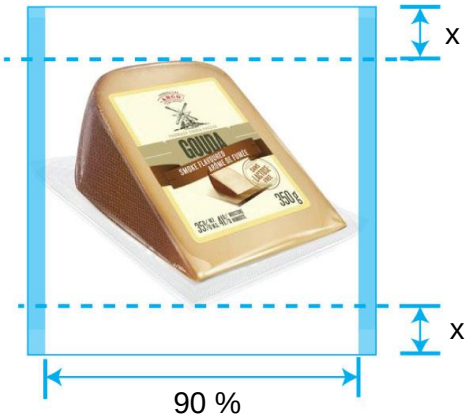
Composante de l'emballage de l'image principale

- L'image de l'emballage doit se trouver dans le coin inférieur gauche, sans emballage transparent visible. Utiliser l'image secondaire comme image d'emballage. Une ombre neutre au bas de l'image d'emballage n'est pas requise.

Image secondaire

- L'image secondaire peut être utilisée comme image principale si l'image principale ne peut pas être obtenue. Walmart Canada est actuellement en train de créer une ressource pour que les fournisseurs respectent les normes principales en matière d'image en faisant appel à une agence de photographie externe. De plus amples renseignements seront disponibles à une date ultérieure.
- Image d'emballage sur l'image principale, sur fond blanc.

- Les produits présentés à l'horizontale devraient couvrir au moins 90 % de l'espace visuel horizontal. Les produits présentés à la verticale doivent être centrés visuellement dans l'image.
- Les produits présentés à la verticale devraient couvrir au moins 90 % de l'espace visuel vertical.



Images supplémentaires en option

- Des images supplémentaires de produits hors emballage, des images de mode de vie et des vues différentes du produit emballé peuvent être fournies ici pour donner des renseignements supplémentaires aux clients. Les normes d'image ci-dessus s'appliquent à toutes les images supplémentaires.

Images des tableaux de la valeur nutritive

- Les étiquettes nutritionnelles ne sont pas requises pour les produits qui ne sont pas légalement tenus de les avoir. Si les tableaux de la valeur nutritive bilingues ne sont pas disponibles, un tableau en anglais et un tableau en français doivent être téléchargés séparément. Les tableaux doivent être téléversés dans la zone de téléchargement d'images du portail en utilisant la convention d'appellation des fichiers fournie dans le portail. **À compter d'avril 2019, les fournitures verront une section distincte pour téléverser des images du tableau de la valeur nutritive pendant le processus d'enrichissement du contenu, et la convention d'appellation des fichiers DIFFÈRE de la convention requise pour les images principales et secondaires. Suivez les directives du portail.**

Dernière mise à jour : novembre 2020

Partie 13 : Normes de contenu pour les repas préparés du rayon de la charcuterie (sandwichs, roulés et sushis)

Quels produits devraient utiliser cette norme?	
Repas préparés du rayon de la charcuterie Des sandwichs, des roulés, des bols à salade, des boîtes bento et des sushis frais de marque nationale et de marque maison sont offerts en succursale à titre de substitut de repas. Pour les autres repas du rayon de la charcuterie, utilisez la partie 14.	

Cliquez ici pour aller à la table des matières

Cliquez ici pour aller au résumé des normes

Éléments de texte :

Des descriptions et des caractéristiques bien écrites de l'article suscitent l'intérêt du client et lui permettent de prendre une décision d'achat en toute confiance. Le nom du produit est une caractéristique importante et permet aux clients de reconnaître votre produit et de l'associer à celui-ci; il est extrêmement important pour le succès des résultats de recherche internes et externes. La description courte est également essentielle pour aider les clients à comparer les choix de formats de plusieurs articles à partir d'une page de résultats. Vous ne pouvez pas utiliser d'autres marques de commerce de tiers pour lesquelles vous n'avez pas le droit d'utiliser ces marques dans la description du produit.

REPAS DU RAYON DE LA CHARCUTERIE	NOM DU PRODUIT (MAXIMUM DE 45 à 60 CARACTÈRES)
	**Type d'article + {besoin nutritionnel/caractéristique spéciale} + marque + {, variante supplémentaire}** Salade de poulet asiatique biologique Angie's Kitchen Roulé de bœuf, blé entier, Votre marché fraîcheur Maki de saumon fumé à l'avocat Marque fraîcheur **DESCRIPTION COURTE (MAXIMUM DE 30 CARACTÈRES)** **Quantité de vente {3 principaux composants qui ne sont pas déjà dominants dans le nom de produit}** 450 g, avocat, asiago, romain 200 g, épeautre, chou frisé, féta 350 g, Panko, Mayo épicée **DESCRIPTION COURTE (MAXIMUM DE 100 CARACTÈRES)** **La description du produit fait référence aux caractéristiques distinctives et aux principales utilisations du produit. Assurez-vous d'utiliser le nom complet du produit une fois dans la description du produit pour plus de clarté et une meilleure valeur de SEO. N'utilisez pas trop le nom complet du produit ou le nom de la marque dans la description.** Le roulé au bœuf de Votre marché fraîcheur comprend un bifteck mariné grillé, du beurre de persil, de la laitue romaine, des tomates hachées, une salade de pommes de terre hachées, du maïs et une vinaigrette ranch. Enveloppé dans une tortilla de blé entier tendre et grillé à la perfection. **CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT (MAXIMUM DE 350 CARACTÈRES)** **Énumère les caractéristiques spéciales qui différencient ce produit des autres produits similaires. S'il n'y a pas de caractéristiques spéciales, laissez ce champ vide. Commencez chaque point avec une « • » et utilisez des lignes séparées pour chaque point.** • Sans gluten et végétalien • Parmesan râpé • Bacon fumé deux fois

	Ingrédients
	Inclure la liste complète des ingrédients et les déclarations d'allergènes sur l'emballage, au besoin. Si l'article ne nécessite pas d'ingrédients ou de déclaration d'allergènes, inscrire seulement le nom du produit dans la zone des ingrédients. Utiliser une phrase commençant par une majuscule. Si le CUP de l'article est certifié et publié dans GS1 Canada, l'information GS1 remplacera ce qui se trouve dans le portail du contenu lorsque le produit sera publié sur le site Web. VOIR PARTIE 3. Glucose, noix de cajou (contient de l'huile de canola), granola (flocons d'avoine entière, flocons de blé, glucose, sucre, huile de canola et miel). Peut contenir : Autres noix. Contient : lait, soya, blé, avoine. Peut contenir : des œufs.

Éléments de l'image :

L'image principale (il n'y a qu'une seule image utilisée pour les expériences en français et en anglais) est l'image qui figure sur l'étagère et est la grande image de la fiche de renseignements sur le produit. **L'image secondaire** est l'image qui apparaît après l'image principale. Les images des produits d'épicerie doivent être appétissantes. L'imagerie principale doit être photographiée de manière uniforme selon le type d'aliment. La communication de la fraîcheur et de la qualité des produits est la priorité absolue.

- Toutes les conventions d'appellation des fichiers d'images doivent respecter le format indiqué dans le portail de contenu, surtout lorsque des suffixes comme « _1 » sont requis.
- Toutes les images doivent être nettes, éclairées et photographiées de manière professionnelle.
- Le produit doit être présenté sur un fond blanc transparent (RVB 255/255/255). Les produits photographiés sur fond blanc auront probablement encore besoin d'un masque ou de travaux de postproduction supplémentaires pour créer un arrière-plan blanc transparent
- Les images doivent être claires (et non pixélisées) sur un ordinateur de bureau standard sur la fiche de renseignements du produit.
- Pixels standard : Minimum 750 x 750; maximum 2000 x 2000; 300 ppp.
- Minimisez les reflets sur les emballages en plastique et en aluminium, surtout lorsqu'il est essentiel de voir le produit.
- Aucun prix de détail ou prix à l'unité ne doit être lisible sur l'article.
- Les étiquettes qui ne transmettent pas d'autres caractéristiques ou avantages doivent être retirées.

Autres instructions pour l'image principale

- L'image secondaire peut être utilisée comme image principale si l'image principale ne peut pas être obtenue. Walmart Canada est actuellement en train de créer une ressource pour que les fournisseurs respectent les normes principales en matière d'image en faisant appel à une agence de photographie externe. De plus amples renseignements seront disponibles à une date ultérieure.

Rognage et espacement pour l'image principale

- L'image principale est composée de deux éléments, l'emballage dans le coin inférieur gauche qui est présenté comme image secondaire et l'élément mode de vie présenté comme point central.
- L'emballage devrait occuper le tiers inférieur de l'image au complet, sur le côté gauche.
- Le coin avant de la planche à découper de la composante mode de vie doit s'étendre dans le tiers inférieur de l'image, vers le côté droit. Tous les autres coins de la planche à découper ne doivent pas être visibles dans l'image et peuvent être rognés.
- Les éléments de style peuvent être estompés dans les bords des images, mais aucune partie du produit ne doit être rognée de l'image.

Éléments stylistiques et de saveur pour la composante Mode de vie de l'image principale

- Si le produit est vendu à l'unité (« Salade de kale au poulet Votre marché fraîcheur »), il ne devrait y en avoir qu'un seul.
- Si plusieurs unités sont vendues en un seul emballage, l'image devrait contenir plusieurs exemplaires du produit, en quantités et en emballages qui reflètent le plus la quantité vendue.
- Les produits doivent être présentés sur des assiettes de service, des bols de couleur neutre, etc. avec un minimum de parures.
- Les indices de saveur comme les herbes, l'assaisonnement et les épices doivent correspondre au type de produit. Les indices de saveur devraient varier pour les produits semblables afin d'améliorer l'identification du produit.
- Éclairage doux sans ombres intenses, assurant que le produit n'est pas surexposé ni sous-exposé sur tous les côtés visibles.
- Des sections croisées d'emballages et de sandwichs sont requises.

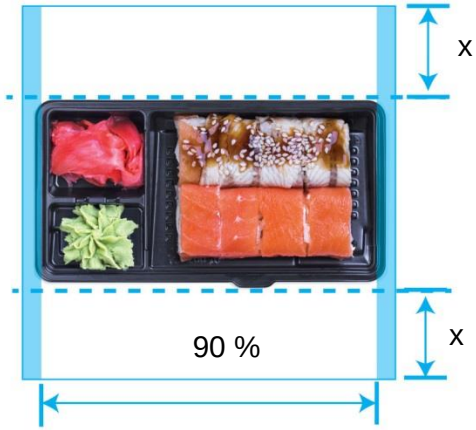
Composante de l'emballage de l'image principale

- L'image de l'emballage doit se trouver dans le coin inférieur gauche, sans emballage transparent visible. Utiliser l'image secondaire comme image d'emballage. Une ombre neutre au bas de l'image d'emballage n'est pas requise.

Dernière mise à jour : novembre 2020

Image secondaire

- L'image secondaire peut être utilisée comme image principale si l'image principale ne peut pas être obtenue. Walmart Canada est actuellement en train de créer une ressource pour que les fournisseurs respectent les normes principales en matière d'image en faisant appel à une agence de photographie externe. De plus amples renseignements seront disponibles à une date ultérieure.
- Image d'emballage sur l'image principale, sur fond blanc.
- Les produits présentés à l'horizontale devraient couvrir au moins 90 % de l'espace visuel horizontal. Les produits présentés à la verticale doivent être centrés visuellement dans l'image.
- Les produits présentés à la verticale devraient couvrir au moins 90 % de l'espace visuel vertical.

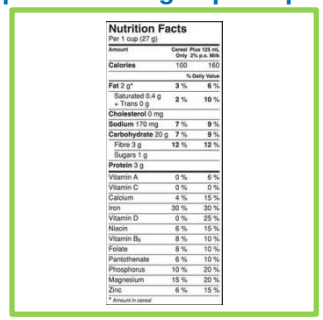


Images supplémentaires en option

- Des images supplémentaires de produits hors emballage, des images de mode de vie et des vues différentes du produit emballé peuvent être fournies ici pour donner des renseignements supplémentaires aux clients. Les normes d'image ci-dessus s'appliquent à toutes les images supplémentaires.

Images des tableaux de la valeur nutritive

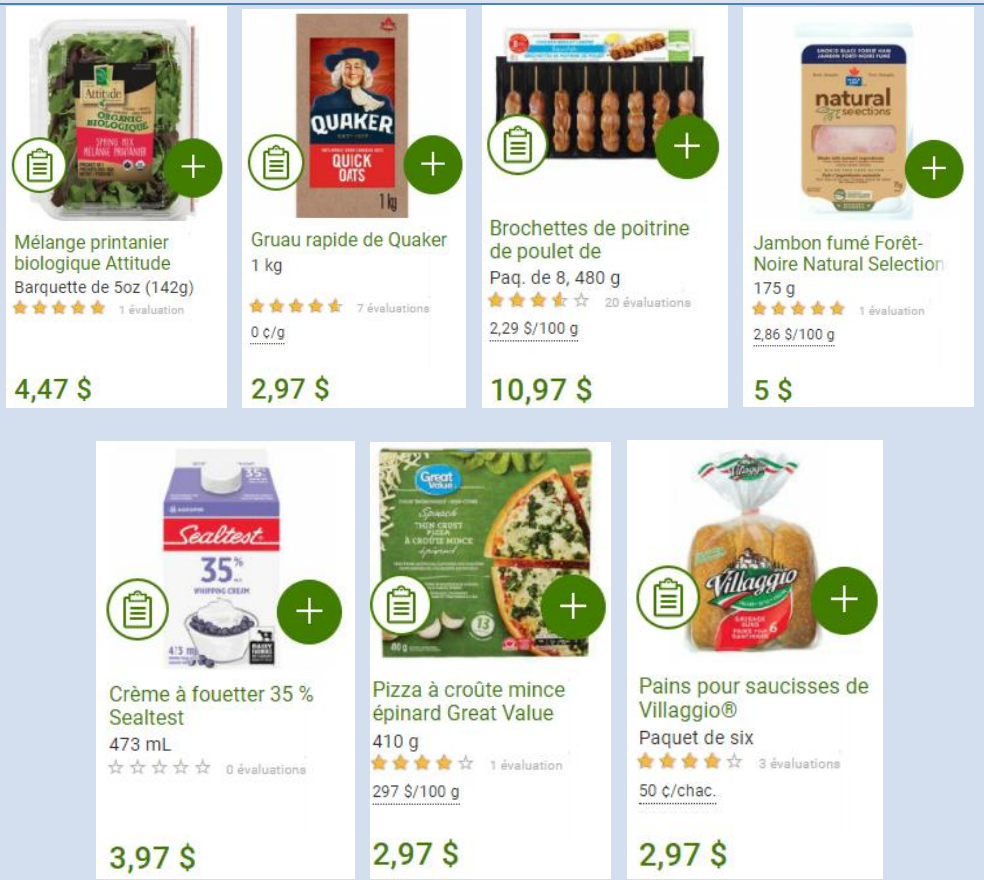
- Les étiquettes nutritionnelles ne sont pas requises pour les produits qui ne sont pas légalement tenus de les avoir. Si les tableaux de la valeur nutritive bilingues ne sont pas disponibles, un tableau en anglais et un tableau en français doivent être téléchargés séparément. Les tableaux doivent être téléversés dans la zone de téléchargement d'images du portail en utilisant la convention d'appellation des fichiers fournie dans le portail. **À compter d'avril 2019, les fournitures verront une section distincte pour téléverser des images du tableau de la valeur nutritive pendant le processus d'enrichissement du contenu, et la convention d'appellation des fichiers DIFFÈRE de la convention requise pour les images principales et secondaires. Suivez les directives du portail.**



Partie 14 : Normes de contenu pour les produits qui ne sont pas abordés dans les parties 5 à 13

Quels produits devraient utiliser cette norme?

- Fruits et légumes de marque non vendus au poids
- Produits d'épicerie à température ambiante
- Viandes fraîches marinées
- Charcuterie : viandes et fromages pour sandwichs
- Bacon et hot-dogs
- Produits laitiers et œufs
- Produits surgelés
- Pain commercial
- Repas de charcuterie et substituts de repas maison



Cliquez ici pour aller à la table des matières

Cliquez ici pour aller au résumé des normes

Dernière mise à jour : novembre 2020

Éléments de texte :

Des descriptions et des caractéristiques bien écrites de l'article suscitent l'intérêt du client et lui permettent de prendre une décision d'achat en toute confiance. Le nom du produit est une caractéristique importante et permet aux clients de reconnaître votre produit et de l'associer à celui-ci; il est extrêmement important pour le succès des résultats de recherche internes et externes. La description courte est également essentielle pour aider les clients à comparer les choix de formats de plusieurs articles à partir d'une page de résultats. Vous ne pouvez pas utiliser d'autres marques de commerce de tiers pour lesquelles vous n'avez pas le droit d'utiliser ces marques dans la description du produit.

TOUTE LA PARTIE 14.	NOM DU PRODUIT (MAXIMUM DE 45 à 60 CARACTÈRES)
	**Type d'article + {besoin nutritionnel/caractéristique spéciale/saveur} + Marque + {, marque de soutien}** Rotini de blé entier Great Value Œufs bruns biologiques de poules élevées en liberté Great Value Croustilles ondulées sel et vinaigre Lay's Dinde fumée émincée Natural Selections, Maple Leaf
	DESCRIPTION COURTE (MAXIMUM DE 30 CARACTÈRES)
	Quantité de vente 450 g 4 x 50 g, 200 g 125/ml 4 L
	DESCRIPTION COURTE (MAXIMUM DE 100 CARACTÈRES)
	La description du produit fait référence aux caractéristiques distinctives et aux principales utilisations du produit. Assurez-vous d'utiliser le nom complet du produit une fois dans la description du produit pour plus de clarté et une meilleure valeur de SEO. N'utilisez pas trop le nom complet du produit ou le nom de la marque dans la description. **Si le produit a des instructions de décongélation ou de cuisson, ajoutez-les comme deuxième partie de la description du produit. La version abrégée des instructions de décongélation ou de cuisson est autorisée tant que le texte « voir tous les détails sur l'emballage » est indiqué. Est inclus à la fin des instructions.** Savoureuse et pratique, la pizza mince et croustillante aux 4 fromages de Great Value est un excellent choix pour une soirée pizza rapide et facile, tous les jours de la semaine. Remplissez votre congélateur de cette délicieuse offre comprenant une combinaison de fromages romano, mozzarella, parmesan et asiago.

	Cuire congelé. Préchauffer le four à 400 °F (205 °C).
	CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT (MAXIMUM DE 350 CARACTÈRES)
	Énumérez les caractéristiques spéciales qui différencient ce produit des autres produits similaires. S'il n'y a pas de caractéristiques spéciales, laissez ce champ vide. Commencez chaque point avec une « • » et utilisez des lignes séparées pour chaque point. • Aromatisées avec du vrai sirop d'érable • Sans gluten • comprend la trempette
	Ingrédients
	Inclure la liste complète des ingrédients et les déclarations d'allergènes sur l'emballage, au besoin. Si l'article ne nécessite pas d'ingrédients ou de déclaration d'allergènes, inscrire seulement le nom du produit dans la zone des ingrédients. Utiliser une phrase commençant par une majuscule. Si le CUP de l'article est certifié et publié dans GS1 Canada, l'information GS1 remplacera ce qui se trouve dans le portail du contenu lorsque le produit sera publié sur le site Web. VOIR PARTIE 3. Glucose, noix de cajou (contient de l'huile de canola), granola (flocons d'avoine entière, flocons de blé, glucose, sucre, huile de canola et miel). Peut contenir : Autres noix. Contient : lait, soya, blé, avoine. Peut contenir : des œufs.

Éléments de l'image :

L'image principale (il n'y a qu'une seule image utilisée pour les expériences en français et en anglais) est l'image qui figure sur l'étagère et est la grande image de la fiche de renseignements sur le produit. **L'image secondaire** est l'image qui apparaît après l'image principale. Les images des produits d'épicerie doivent être appétissantes. L'imagerie principale doit être photographiée de manière uniforme selon le type d'aliment. La communication de la fraîcheur et de la qualité des produits est la priorité absolue.

- Toutes les images doivent être nettes, éclairées et photographiées de manière professionnelle.
- Si le produit est vendu à l'unité (« Gâteau au chocolat Votre marché fraîcheur »), il ne devrait y en avoir qu'un seul.
- Le produit doit être présenté sur un fond blanc transparent (RVB 255/255/255). Les produits photographiés sur fond blanc auront probablement encore besoin d'un masque ou de travaux de postproduction supplémentaires pour créer un arrière-plan blanc transparent
- Les images doivent être claires (et non pixélisées) sur un ordinateur de bureau standard sur la fiche de renseignements du produit.

- Pixels standard : Minimum 750 x 750; maximum 2000 x 2000; 300 ppp.
- Minimisez les reflets sur les emballages en plastique et en aluminium, surtout lorsqu'il est essentiel de voir le produit.
- Aucun prix de détail ou prix à l'unité ne doit être lisible sur l'article.

Autres instructions pour l'image principale

- Image d'emballage sur l'image principale, sur fond blanc.
- Les reflets des emballages en plastique et en métal devraient être réduits. Le contraste du produit peut devoir être ajusté pour améliorer l'apparence du produit.
- L'image principale doit toujours être une vue avant directe du produit physique (ne pas faire la rotation des produits).
- Les produits présentés à l'horizontale (boîte de biscuits Soda) devraient couvrir au moins 90 % de l'espace visuel horizontal. Les produits présentés à la verticale doivent être centrés visuellement dans l'image.
- Les produits présentés à la verticale (la plupart des céréales) devraient couvrir au moins 90 % de l'espace visuel vertical.

Dernière mise à jour : novembre 2020

Images principales acceptables :

Images principales inacceptables :

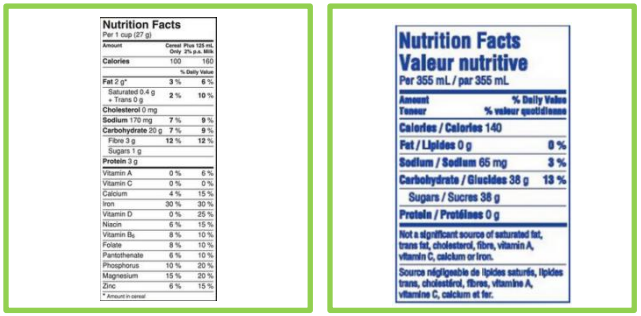
Images supplémentaires en option

- Des images supplémentaires de produits hors emballage, des images de mode de vie et des vues différentes du produit emballé peuvent être fournies ici pour donner des renseignements supplémentaires aux clients. Les normes d'image ci-dessus s'appliquent à toutes les images supplémentaires.

Dernière mise à jour : novembre 2020

Images des tableaux de la valeur nutritive

- Les étiquettes nutritionnelles ne sont pas requises pour les produits qui ne sont pas légalement tenus de les avoir. Si les tableaux de la valeur nutritive bilingues ne sont pas disponibles, un tableau en anglais et un tableau en français doivent être téléchargés séparément. Les tableaux doivent être téléversés dans la zone de téléchargement d'images du portail en utilisant la convention d'appellation des fichiers fournie dans le portail. **À compter d'avril 2019, les fournitures verront une section distincte pour téléverser des images du tableau de la valeur nutritive pendant le processus d'enrichissement du contenu, et la convention d'appellation des fichiers DIFFÈRE de la convention requise pour les images principales et secondaires. Suivez les directives du portail.**



Cliquez ici pour aller à la table des matières

Cliquez ici pour aller au résumé des normes

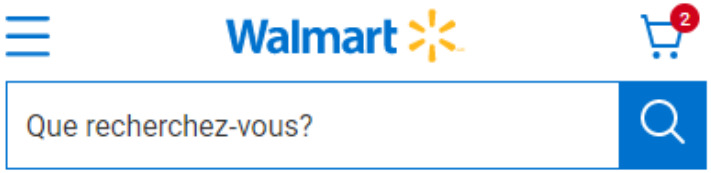
Dernière mise à jour : novembre 2020

Partie 14 : Attribution de catégories Web

Les catégories Web font partie de la taxonomie du rayon des caisses (hiérarchie) dans laquelle réside le produit. Par exemple, le nœud herbes fraîches, qui est situé sous fruits et légumes, et dans notre expérience en épicerie :

Walmart.ca a **deux** expériences, chacune ayant sa propre série de catégories Web :

1. **Bannière bleue (aussi appelée Hiérarchie des marchandises générales)** – **uniquement** pour les produits stables à température ambiante offerts dans notre expérience MG. Cette expérience peut être visionnée à l'adresse www.walmart.ca



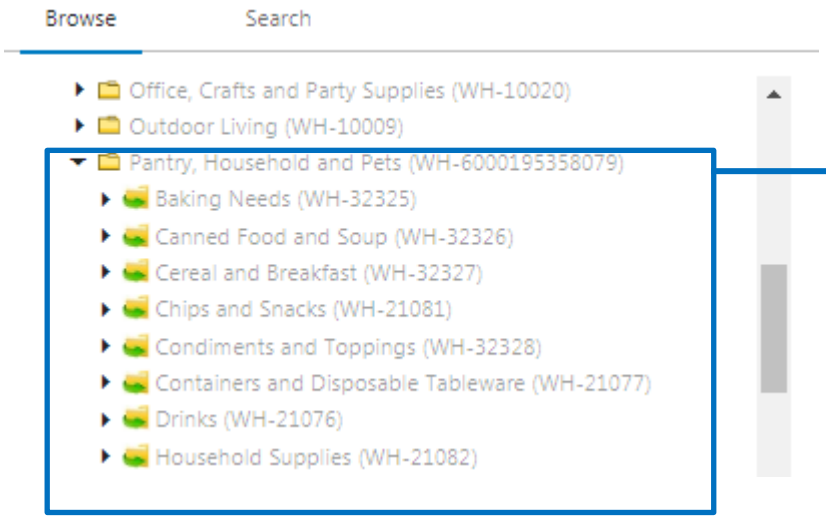
2. **Bannière verte (aussi appelée Hiérarchie de la Cueillette de l'épicerie en ligne)** – pour tous les produits disponibles dans nos expériences de cueillette à la succursale et de livraison à l'épicerie. Les produits peuvent être à température ambiante **OU** périssables. Cette expérience peut être visionnée à l'adresse www.walmart.ca/fr/epicerie

Dernière mise à jour : novembre 2020

Dans le portail, Walmart désigne à l'avance l'expérience à laquelle un fournisseur a accès :

Type de produit	Expériences	Mesure à prendre par le fournisseur
Aliments frais/réfrigérés/surgelés/périssables 	**Bannière verte**	Sélectionnez au moins une catégorie Web de bannière verte durant l'enrichissement du contenu à partir de ces emplacements : Catégorie Web > hiérarchie Web WM (WM Web Hierarchy)> Épicerie – Cueillette seulement (WH-10019)
Aliments non périssables 	**Bannière verte ET Bannière bleue**	Vous devez sélectionner au moins une catégorie Web de **la bannière bleue et au moins une catégorie Web** de **la bannière verte** durant l'enrichissement du contenu à partir de ces emplacements : Catégorie Web > hiérarchie Web WM (WM Web Hierarchy)> Produits secs, produits d'entretien ménager et animalerie (WH-6000195358079) Catégorie Web > hiérarchie Web WM (WM Web Hierarchy)> Épicerie – Cueillette seulement (WH-10019)

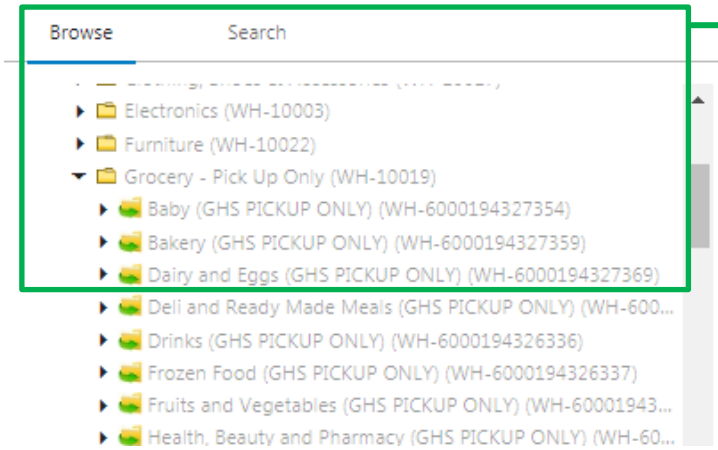
Pour accéder aux catégories Web de la **bannière bleue** pendant l'enrichissement de contenu dans le portail, allez à « catégorie Web », cliquez sur le bouton « + » et recherchez « Produits secs, produits d'entretien ménager et animalerie (WH-6000195358079) » et sélectionnez une catégorie appropriée.



Catégories Web de la bannière bleue (MG)

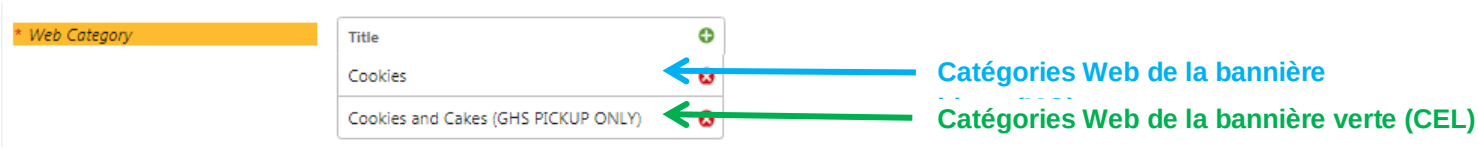
Dernière mise à jour : novembre 2020

Pour accéder aux catégories Web de la bannière verte pendant l'enrichissement de contenu dans le portail, allez à « catégorie Web », cliquez sur le bouton « + » et recherchez « Produits secs, produits d'entretien ménager et animalerie (WH-6000195358079) » et sélectionnez une catégorie appropriée.



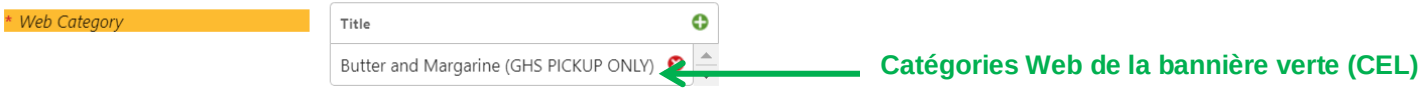
Catégories Web de la bannière verte (CEL)
Les fournisseurs ne peuvent pas attribuer.

Vous trouverez ci-dessous un exemple de boîte de biscuits non périssables qui figure dans les expériences CEL et MG. Lorsque le contenu est mis à jour pour les articles approuvés, les fournisseurs peuvent voir une ou les deux catégories Web pour chaque produit. Les fournisseurs ne peuvent maintenir QUE la catégorie Web de la bannière blanche (MG)



Catégories Web de la bannière
Catégories Web de la bannière verte (CEL)

Vous trouverez ci-dessous un exemple de bâton de beurre réfrigéré qui figure seulement dans l'expérience CEL.



Catégories Web de la bannière verte (CEL)

Dernière mise à jour : novembre 2020

La plupart des fournisseurs devraient voir les catégories Web de bannière verte et bannière bleue. Si un fournisseur ne semble pas avoir accès aux catégories Web dont il a besoin, il doit communiquer **avec onlinecontenttemplates@walmart.com** pour modifier l'accès.

Partie 15 : Normes relatives au carton de groupage

Les normes suivantes s'ajoutent à la norme pour l'épicerie ci-dessus.

Qu'est-ce qu'un carton de groupage?

Un carton de groupage est un produit vendu aux clients qui est composé de plusieurs **produits de format régulier qui étaient initialement destinés à être vendus séparément**. Il est souvent expédié avec un emballage supplémentaire (emballage de pellicule plastique, plateau en carton ondulé, etc.) et marqué pour être vendu ensemble. Le carton de groupage doit être composé des mêmes produits, ou de produits très similaires. Il s'agit parfois d'un emballage multiple, qui ne doit pas être confondu avec des offres en prime de quantités supplémentaires ou une grande quantité de produits d'essai ou de petit format.

Il s'agit de cartons de groupage

Il NE s'agit PAS de cartons de groupage

Dernière mise à jour : novembre 2020

Exigences supplémentaires pour le contenu des cartons de groupage

L'emballage est un produit dont les fournisseurs doivent respecter les normes de ce guide de contenu afin de s'assurer que les pages d'accueil tablettes et les pages d'information sur les produits sont optimisées pour l'expérience client et la recherche. Vous trouverez ci-dessous des normes supplémentaires pour les emballages.

L'image principale doit indiquer le format Carton de groupage et le produit individuel

« Carton de groupage » à la fin du nom du produit

Carton de groupage Nombre d'unités x quantité par unité

Unité de mesure appropriée (l'unité doit être compatible avec un seul article pour que le client puisse comparer le rapport qualité-prix)

Cliquez ici pour aller à la table des matières

Cliquez ici pour aller au résumé des normes

Dernière mise à jour : novembre 2020

Partie 16 : Images « héros » prêtes pour les appareils mobiles

Qu'est-ce qu'une image « héros » prête pour les appareils mobiles?

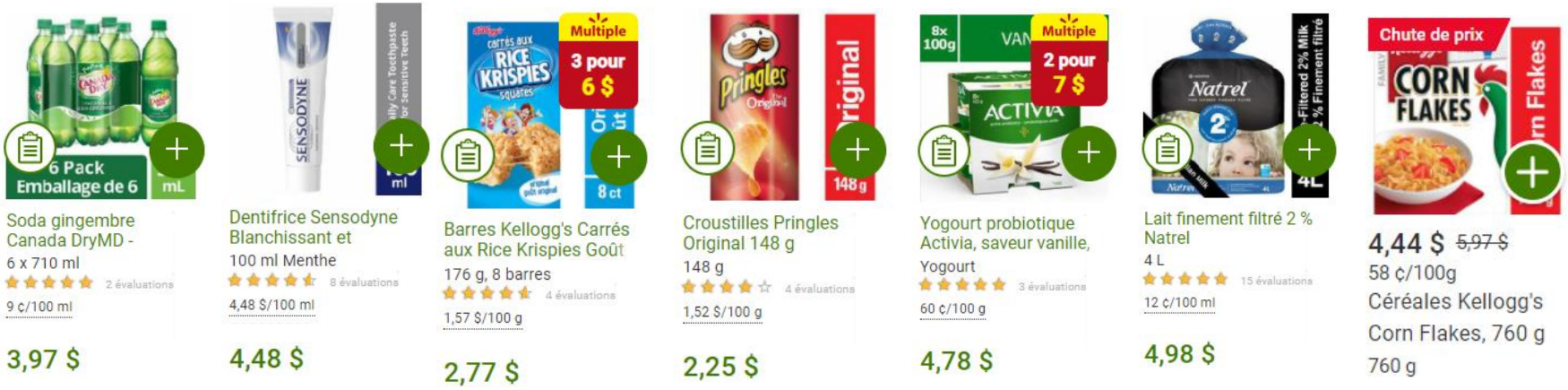
Une image « héros » prêtes pour les appareils mobiles est une image principale qui a été optimisée pour faciliter le visionnement sur les expériences mobiles. Cela signifie que le texte d'emballage est généralement agrandi et que les images sont manipulées pour rendre l'article plus facile à identifier pour les clients qui utilisent un téléphone ou une tablette, où les tailles d'écran sont plus petites. Une image prête pour les appareils mobiles devrait améliorer la clarté des éléments de contenu suivants :

1. **Quelle** est la marque?
2. **Quel** est le produit?
3. **De quelle** variété s'agit-il?
4. **Combien** y en a-t-il?

Certains fournisseurs ont choisi de mettre en œuvre des images « héros » prêtes pour la mobilité afin d'optimiser l'expérience de magasinage sur appareils mobiles. Comme les données montrent que ces images **augmentent les taux de conversion** et **améliorent les ventes**, nous encourageons l'utilisation de ces images, le cas échéant. Cependant, il faut tenir compte de plusieurs facteurs :

- Les images héros prêtes pour les appareils mobiles doivent être conformes à la trousse de conception complète actuelle fournie par l'Université de Cambridge **http://ecommerce.inclusivedesigntoolkit.com/**
- Toutes les images héros doivent être entièrement bilingues et inclure l'anglais et le français sur une seule image. Tout texte d'emballage doit être bilingue.
- Dans l'expérience en ligne actuelle de l'épicerie, il y a des icônes comme notre bouton Approvisionnement, nos emblèmes de chute de prix et de liquidation, nos emblèmes d'économies multiples et nos listes d'ingrédients qui peuvent tous masquer des renseignements sur les articles dans l'image principale. Ces icônes peuvent apparaître en tout temps pendant la période de vente, même si elles ne sont pas présentes au moment de la publication du contenu d'un élément.
    - Lorsqu'il est question d'images prêtes pour les appareils mobiles, nous vous recommandons d'éviter de masquer des bannières de texte à n'importe quel endroit, puisque les icônes et les insignes peuvent les cacher. Toutefois, il est compréhensible que pour certains articles, une bannière soit nécessaire pour communiquer le « quoi, qui et comment ». Veuillez faire preuve de discrétion pour choisir ce qui convient le mieux à vos produits, en gardant à l'esprit les directives. Les fournisseurs sont également encouragés suivre la courte description standard du Guide des normes de contenu pour fournir des précisions aux clients. Vous trouverez ci-dessous des exemples d'emblèmes d'économies multiples, de boutons Approvisionnement et de liste des ingrédients masquant les images héros prêtes pour les appareils mobiles.

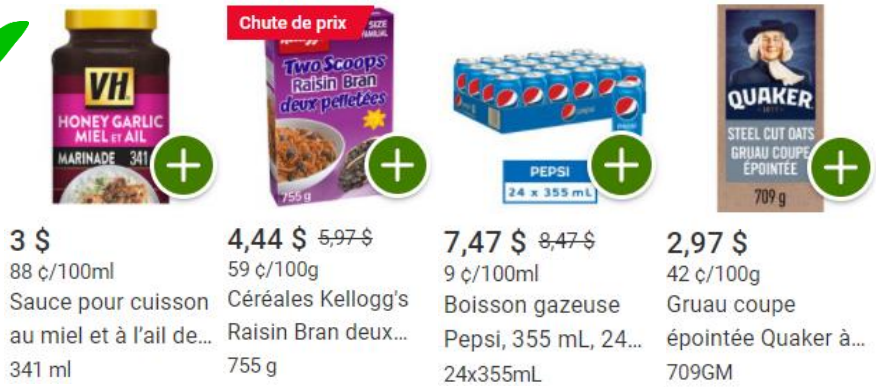
      Voici des exemples de raisons pour lesquelles nous vous encourageons à éviter d'utiliser les bandes d'information, dans la mesure du possible :



À quoi ressemble une bonne image héros prête pour les appareils mobiles?

Une bonne image prête pour les appareils mobiles contient les éléments suivants :

- ☑ Une marque bien connue
- ☑ Montre clairement l'emballage de l'article
- ☑ Communique clairement la variété
- ☑ Indique clairement le volume, la taille ou le nombre
- ☑ Est bilingue, et comprend l'anglais et le français, s'il y a lieu
- ☑ Les bandes de texte ne sont pas masquées ou très peu masquées par icônes de site et emblèmes



Exemples d'images héros acceptables prêtes pour la mobilité

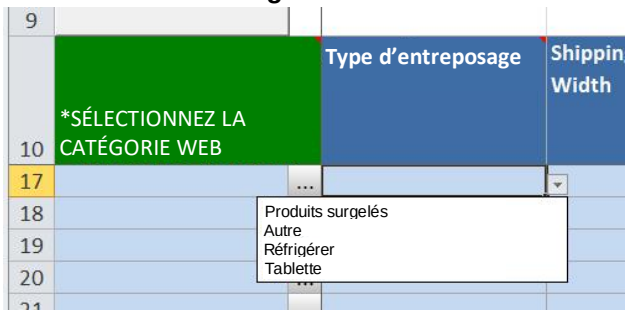
REMARQUE : Le moment de la transition des images d'emballage standard aux images héros doit être documenté par le fournisseur, ainsi que les répercussions sur les ventes unitaires avant et après le changement. Walmart.ca peut demander ces renseignements en tout temps. La transition d'un format d'image héros à un autre exigera également la même documentation L'équipe responsable de la stratégie de contenu peut demander de ramener toutes les images sur des emballages standard ou sur un format d'image particulier, en tout temps

Dernière mise à jour : novembre 2020

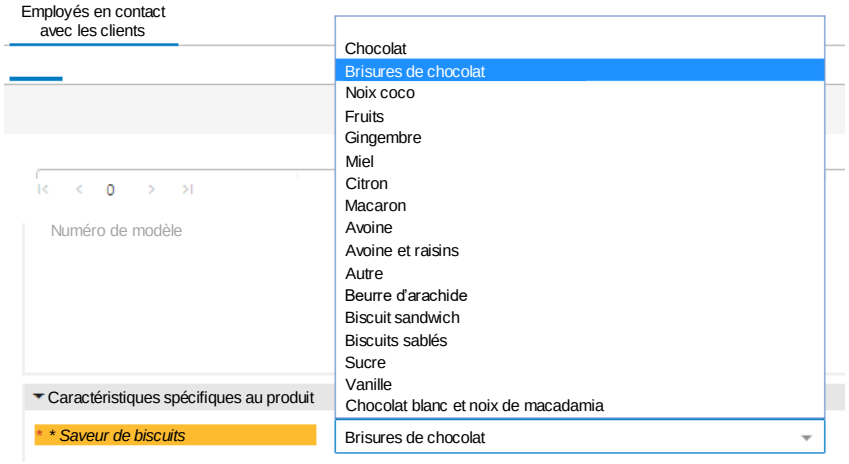
Partie 17 : Remplir les caractéristiques

Lorsque vous visitez une fiche de renseignements de produit sur Walmart.ca, l'information de produit près du bas de la page (sous « Spécifications ») est une liste de caractéristiques. Les caractéristiques peuvent aussi être utilisées comme filtres dans la barre de navigation de gauche des pages d'accueil pour aider les clients à parcourir l'assortiment. Les fournisseurs remplissent les caractéristiques durant la phase d'enrichissement du contenu dans le portail du contenu; on peut leur demander de mettre à jour des caractéristiques supplémentaires tout au long de la durée de vie du produit sur Walmart.ca. Les caractéristiques de chaque produit doivent également être examinées régulièrement pour en vérifier l'exactitude à mesure que les préparations et les caractéristiques évoluent. Que les caractéristiques soient obligatoires ou facultatives, les fournisseurs doivent les examiner attentivement et les remplir complètement et avec précision. Les caractéristiques courantes de l'épicerie comprennent le type d'entreposage, la saveur et le type de produit.

Caractéristique du type d'entreposage avec valeurs dans la feuille intelligente



Caractéristique de saveur de biscuit avec valeurs dans le portail de contenu



Plusieurs caractéristiques sont gérées de manière à ce que les fournisseurs ne puissent sélectionner qu'une seule valeur dans une liste ou plusieurs valeurs dans une liste. Très peu de caractéristiques exigent des réponses en texte libre où une personne saisit la valeur. Si des réponses en texte libre sont requises, le fournisseur peut être invité à fournir des traductions en français.

À l'heure actuelle, la caractéristique Mode de vie et besoins nutritionnels est mis à jour seulement par l'entremise des données GS1 et les fournisseurs ne peuvent pas le mettre à jour dans le portail de contenu. Les ingrédients sont actuellement cartographiés avec les données GS1 pour les produits admissibles. Voir la partie 3 pour les détails.

Partie 18. Relevé des résultats du contenu des fournisseurs

Les fournisseurs partenaires devraient recevoir un rapport hebdomadaire leur donnant un « résultat de contenu » global de leur contenu de commerce électronique fourni.
Ce relevé des résultats évaluera chaque UGS marqué comme étant ***actif*** dans notre portail en fonction des sept règles ci-dessous. Si le contenu d'un article brise l'une ou l'autre de ces règles, une infraction se produira. Si chaque élément actif répond aux sept exigences ci-dessous, la note de contenu sera de 100 %.

En guise de renonciation, une note de contenu de 100 % signifie que les UGS enrichies respectent les normes minimales pour un bon contenu. Pour le moment, le relevé des résultats n'évalue pas d'autres aspects importants du contenu dont il est question dans le guide, comme la qualité de l'image, le nombre d'images ou la qualité des descriptions fournies. Nous demandons à nos fournisseurs partenaires de s'assurer que les clients reçoivent l'information nécessaire pour appuyer le mieux possible leurs décisions d'achat. Passez en revue les normes applicables dans ce guide.

Les sept règles sur lesquelles le relevé des résultats de contenu évalue tous les UGS actives sont :

1. Le nom de la marque doit être rempli.
2. La description courte de l'article doit être saisie en anglais et comprendre moins de 30 caractères.
3. La description courte de l'article doit être saisie en français et comprendre moins de 30 caractères.
4. Le nom de produit en anglais et la description courte de l'article doivent être uniques. L'infraction se produit lorsque le nom du produit et la description courte sont identiques dans la liste.
5. Le nom de produit en français et la description courte de l'article doivent être uniques. L'infraction se produit lorsque le nom du produit et la description courte sont identiques dans la liste.
6. La description anglaise de l'article doit être remplie et doit contenir plus de 100 caractères.
7. La description française de l'article doit être remplie et doit contenir plus de 100 caractères.

Cliquez ici pour aller à la table des matières

Cliquez ici pour aller au résumé des normes

Questions supplémentaires

Vous avez des problèmes avec le portail des fournisseurs?

Vous avez de la difficulté à intégrer votre contenu?

Communiquez avec notre équipe de soutien au contenu en ligne à l'adresse onlinecontentsupport@walmart.com