



SECRÉTARIAT À L'ACCÈS AUX MARCHÉS Rapport d'analyse mondiale

Série sur l'innovation des produits

Nouveaux produits composés d'ingrédients à base de légumineuses

en Amérique du Nord

Juillet 2017



Sommaire

La base de données sur les nouveaux produits de Mintel (GNPD) démontre que la demande actuelle et future en Amérique du Nord de légumineuses réside dans leurs bienfaits pour la santé.

Entre janvier 2006 et décembre 2016, 4 922 produits alimentaires composés d'ingrédients à base de légumineuses ont été lancés en Amérique du Nord. Ce bond de lancements aux États-Unis et au Canada est le résultat de la forte demande des consommateurs qui veulent des produits très nutritifs et de la quête pour trouver des aliments naturels qui ont des bienfaits pour la santé en plus d'être fonctionnels. En 2016, 914 nouveaux produits ont été lancés aux États-Unis et 298 au Canada.

La popularité des produits composés d'ingrédients à base de légumineuses ne fait que croître alors que les fabricants de produits alimentaires et de boissons exploitent la demande pour ces ingrédients très nutritifs. Or, on ne retrouve pas les légumineuses que dans les produits alimentaires et les boissons; elles sont également dans la nourriture pour animaux de compagnie, car les consommateurs savent que ces ingrédients offrent des bienfaits sur la santé tant pour eux que pour leurs fidèles compagnons.

Ces lancements représentaient 44 % de la totalité des lancements de nouveaux produits, ce qui suggère que les fabricants reconnaissent l'intérêt grandissant des consommateurs pour les produits nouveaux et novateurs composés de légumineuses. De plus, les nouvelles variétés ou un élargissement de la gamme représentaient 33 % des lancements de nouveaux produits, ce qui montre que les fabricants sont disposés à modifier leurs formulations pour y intégrer des légumineuses afin de satisfaire la demande des consommateurs pour ces types de produits.

En 2016, les exportations de légumineuses du Canada représentaient 4,1 milliards de dollars canadiens. Les États-Unis ont obtenu pour 239 millions de dollars canadiens de légumineuses, un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 13 % sur les cinq dernières années.

Ce rapport s'intéressera au secteur des produits alimentaires et des aliments pour animaux de compagnie.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire.....	1
Analyse du lancement de nouveaux produits	2
Catégories de produits	3
Lancement de produits par sous-catégorie	4
Produits pour animaux de compagnie lancés par sous-catégorie	5
Produits par type de lancement	6
Produits par allégation	6
Entreprises et marques	8
Exemples de nouveaux produits	12
Pour de plus amples renseignements	15
Ressources	15

Rapports connexes

- Les pois secs en Chine
- Le commerce des légumineuses et des cultures spéciales au sein du Conseil de Coopération du Golfe
- Aperçu des possibilités dans le secteur des légumineuses de l'Inde

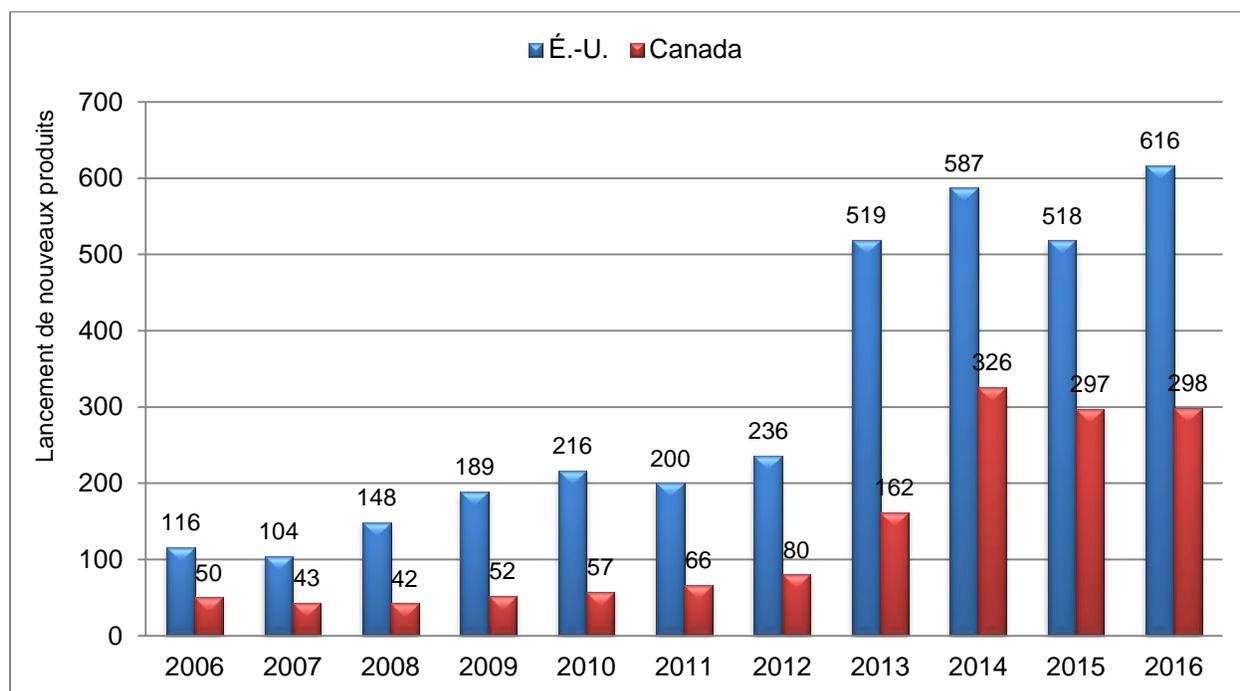


Analyse du lancement de nouveaux produits

Entre janvier 2006 et décembre 2016, 4 922 produits alimentaires composés d'ingrédients à base de légumineuses ont été lancés en Amérique du Nord. En tout, 3 449 nouveaux produits (70 %) ont été lancés aux États-Unis et 1 473 (30 %) au Canada.

En ajoutant des légumineuses aux produits alimentaires et aux boissons, on leur confère divers bienfaits naturels pour la santé. De plus, les légumineuses sont des aliments de base de nombreuses cultures; les fabricants de produits alimentaires du Canada et des États-Unis peuvent donc explorer cette avenue pour créer des produits novateurs à offrir aux consommateurs qui veulent découvrir des aliments ethniques.

Lancement de nouveaux produits composés d'ingrédients à base de légumineuses au Canada et aux États-Unis entre janvier 2006 et décembre 2016



On connaît bien les bienfaits sur la santé des ingrédients à base de légumineuses présents dans les aliments secs et humides pour chats et chiens. Les cultures de légumineuses contiennent de grandes quantités de fibres solubles et insolubles qui contribuent à la santé globale des animaux de compagnie.

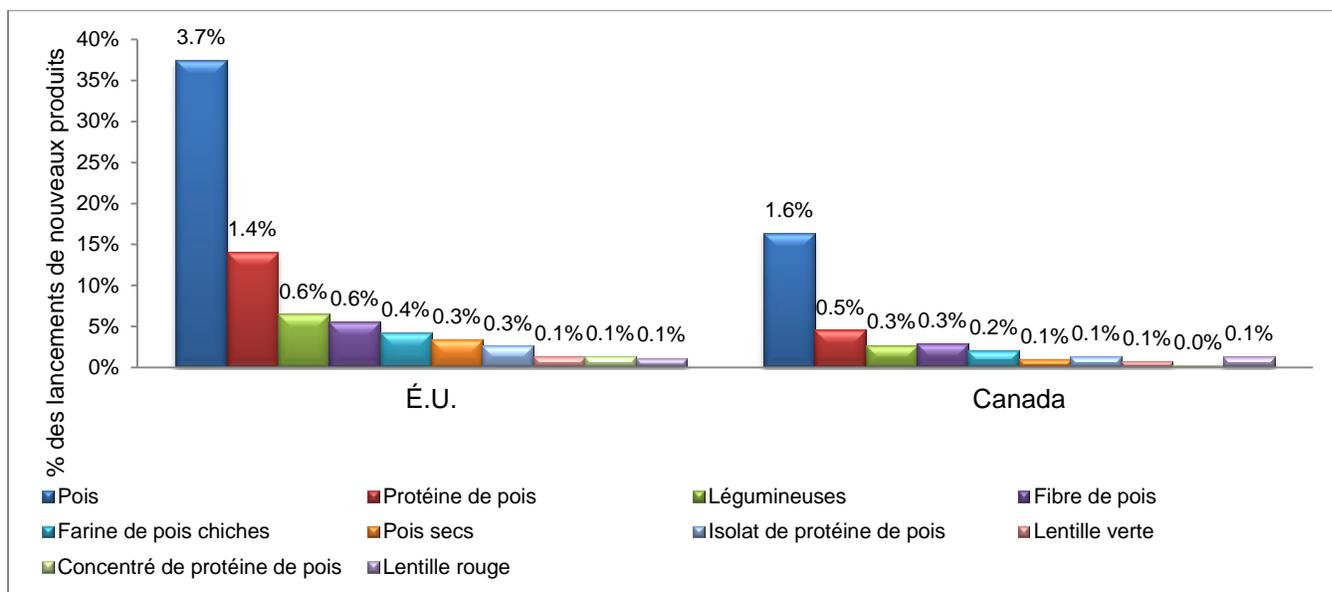
Lancement de nouveaux aliments pour animaux de compagnie composés d'ingrédients à base de légumineuses au Canada et aux États-Unis entre janvier 2006 et décembre 2016

Pays	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Nouveaux produits
États-Unis	31	25	56	53	62	65	107	167	255	179	124	1 124
Canada	5	5	8	23	16	15	28	37	148	100	72	457
Nouveaux produits	36	30	64	76	78	80	135	204	403	279	196	1 581

Source des deux diagrammes : Base de données mondiale sur les nouveaux produits de Mintel, 2017



10 principaux ingrédients à base de légumineuses dans les nouveaux produits par pays (%) entre janvier 2006 et décembre 2016

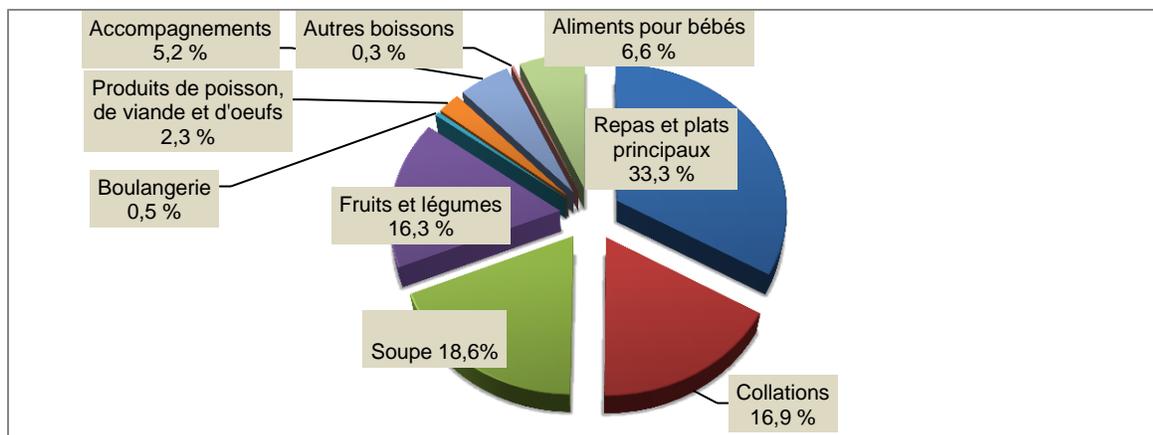


Catégories de produits

Les habitudes alimentaires tendent à s'éloigner des produits du blé. Ainsi, on a vu apparaître, ces dix dernières années, un nombre grandissant de produits composés d'ingrédients à base de légumineuses. Les repas et plats principaux représentaient, avec 33 %, la catégorie de produits qui intègre le plus d'ingrédients à base de légumineuses, suivie des soupes (18,3 %), des collations (16,9 %) et des fruits et légumes (16,3 %).

La popularité des mets préparés, des soupes et des collations est de bon augure pour les consommateurs d'Amérique du Nord qui, malgré un mode de vie chargé, essaient de trouver des aliments pratiques et sains. Les propriétés des légumineuses qui favorisent la santé et le bien-être et le fait qu'elles puissent remplacer le blé les rendent de plus en plus populaires. Les produits sans gluten contribuent aussi à cette hausse.

Nouveaux produits, par catégorie (%), composés d'ingrédients à base de légumineuses lancés entre janvier 2006 et décembre 2016



Source des deux diagrammes : Base de données mondiale sur les nouveaux produits de Mintel, 2017



Produits lancés par sous-catégorie

10 principaux ingrédients à base de légumineuses dans les nouveaux produits, par sous-catégorie, lancés au Canada et aux États-Unis entre janvier 2006 et décembre 2016

Sous-catégorie	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Nouveaux produits
Mets préparés	26	18	19	22	20	29	11	51	59	44	44	343
Légumes	17	10	15	13	33	20	20	62	39	48	63	340
Soupes liquides	18	17	17	25	19	14	17	60	53	33	39	312
Barres collation, céréalières et énergétiques	3	3	3	3	4	1	5	20	27	34	70	173
Substituts de repas et autres boissons	0	0	4	1	0	5	3	17	24	40	55	149
Substituts de viande	2	6	5	8	9	12	12	25	16	26	24	145
Pâtisseries	5	10	7	7	12	12	4	14	19	24	14	128
Repas prêts à servir	3	8	4	8	18	8	5	11	8	18	24	115
Collations à base de haricots	1	0	0	3	2	7	10	13	11	19	31	97
Hors d'œuvres/canapés	7	1	5	6	5	6	9	9	14	10	22	94

10 principaux ingrédients à base de légumineuses dans les nouveaux produits, par sous-catégorie et par pays, lancés entre janvier 2006 et décembre 2016

Sous-catégorie	É.-U.	Sous-catégorie	Canada
Mets préparés	242	Légumes	104
Légumes	236	Mets préparés	101
Soupes liquides	224	Soupes liquides	88
Barres collation, céréalières et énergétiques	142	Pâtisseries	70
Substituts de repas et autres boissons	128	Hors d'œuvres/canapés	54
Substituts de viande	104	Substituts de viande	41
Pâtisseries	58	Barres collation, céréalières et énergétiques	31
Repas prêts à servir	98	Collations à base de haricots	31
Collations à base de haricots	66	Substituts de repas et autres boissons	21
Hors d'œuvres/canapés	40	Repas prêts à servir	17

Source de tous les tableaux : Base de données mondiale sur les nouveaux produits de Mintel, 2017

Les légumineuses se trouvent sur les étagères de nombreux points de vente au détail du Canada et des États-Unis. Selon Euromonitor, la vente au détail représentait, en 2016, 87,8 % du volume total des ventes, alors que la restauration représentait 11 % et les établissements comptaient pour 1,1 % des ventes. Les restaurants et établissements offrent beaucoup de plats composés de légumineuses, mais ces légumineuses y sont souvent vendues sous forme de cannes, et les pois sont souvent vendus congelés.



Distribution des légumineuses, par format, au Canada et aux États-Unis : % du volume total entre janvier 2011 et décembre 2016

% du volume total	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Vente au détail	86,4	85,7	85,8	86,3	88,0	87,8
Restauration	12,5	13,2	13,2	12,5	10,9	11,0
Établissements	1,1	1,1	1	1,1	1,1	1,1
Total	100	100	100	100	100	100

De plus, selon une enquête de Mintel, plus du tiers des Canadiens et des Américains qui achètent des produits sans gluten considèrent que ces options sont plus saines que les produits semblables contenant du gluten, et environ le quart des répondants ont dit acheter des produits sans gluten pour contrôler leur poids. Il convient de souligner que la majorité des répondants achètent des produits sans gluten parce qu'ils jugent qu'ils sont plus sains et de meilleure qualité et non parce qu'ils sont aux prises avec une condition médicale particulière, comme la maladie cœliaque.

Produits pour animaux de compagnie lancés par sous-catégorie

Selon une enquête de 2013 d'Euromonitor, 67 % des répondants du Canada et des États-Unis considèrent leurs animaux de compagnie comme des membres importants de la famille; un nombre beaucoup plus petit de répondants (29 %) les considère comme des animaux (dont ils prennent bien soin toutefois).

De nos jours, les consommateurs veulent ce qu'il y a de mieux pour leurs animaux de compagnie et paieront cher pour leur donner de la nourriture naturelle, biologique ou sans céréales. De nombreux Nord-Américains achètent désormais de la nourriture dispendieuse sans céréales pour leurs animaux de compagnie en s'appuyant sur l'idée que les céréales sont mauvaises pour la santé des chats et des chiens.

Nouveaux produits alimentaires pour animaux de compagnie composés d'ingrédients à base de légumineuses, par sous-catégorie, lancés entre janvier 2006 et décembre 2016

Sous-catégorie	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Nouveaux produits
Aliments secs pour chiens	14	13	23	24	30	31	55	60	114	113	88	565
Aliments humides pour chiens	8	7	14	14	21	16	30	68	142	70	45	435
Collations et gâteries pour chiens	5	6	7	15	11	15	22	38	86	47	41	293
Aliments secs pour chats	7	3	15	8	7	13	18	23	37	26	12	169

Nouveaux produits pour animaux de compagnie composés d'ingrédients à base de légumineuses, par sous-catégorie et pays, lancés entre janvier 2006 et décembre 2016

Sous-catégorie	É.-U.	Sous-catégorie	Canada
Aliments secs pour chiens	427	Aliments secs pour chiens	138
Aliments humides pour chiens	248	Aliments humides pour chiens	187
Collations et gâteries pour chiens	218	Collations et gâteries pour chiens	75
Aliments secs pour chats	151	Aliments secs pour chats	18

Source de tous les tableaux : Base de données mondiale sur les nouveaux produits de Mintel, 2017



Produits par type de lancement

La majorité des nouveaux lancements (44 %) visaient un nouveau produit, suivis des nouvelles variétés/élargissement de la gamme (32,9 %) et nouveaux emballages (16,1 %).

Les consommateurs du Canada et des États-Unis essaient de manger plus sainement en raison des inquiétudes croissantes par rapport aux problèmes de santé comme le diabète et la maladie cœliaque, ce qui a mené à une hausse de la demande pour de nouveaux produits à base de légumineuses. Les légumineuses à conservation longue sont plus pratiques puisqu'il est possible de les réchauffer rapidement dans une casserole. Des habitudes alimentaires plus saines et le fait que les légumineuses sont abordables expliquent cette hausse de la demande.

Nouveaux produits composés d'ingrédients à base de légumineuses, par type de lancement (%), lancés au Canada et aux États-Unis entre janvier 2006 et décembre 2016

Type de lancement	É.-U.	Canada	Nouveaux produits	% des lancements
Nouveau produit	1 445	723	2 168	44,0 %
Nouvelle variété/élargissement de la gamme	1 192	429	1 621	32,9 %
Nouvel emballage	558	234	792	16,1 %
Nouveau lancement	166	55	221	4,5 %
Nouvelle formule	88	32	120	2,4 %
Échantillon total	3 449	1,473	4 922	100,0 %

Source : Base de données mondiale sur les nouveaux produits de Mintel, 2017

Allégations des produits

En tout, 38,0 % des nouveaux produits lancés attestaient avoir une teneur faible, nulle ou réduite en allergènes. Parmi les autres principales allégations sur les produits, notons « allant au micro-ondes » (35,4 %), « sans gluten » (34,4 %) et « casher » (31,7 %).

Les régimes alimentaires éliminant certains aliments ne cessent de gagner du terrain et sont suivis des personnes atteintes de la maladie cœliaque et des consommateurs canadiens et américains qui, soucieux de leur santé, croient que les produits à teneur faible, nulle ou réduite en allergènes et sans gluten les aideront à régler leurs problèmes de digestion.



10 principales allégations de produits à base de légumineuses lancés au Canada et aux États-Unis entre janvier 2006 et décembre 2016

Allégation	États-Unis		Canada		Nbre total de produits	% du total
	Nbre total de produits	% du total	Nbre total de produits	% du total		
Teneur faible, nulle ou réduite en allergènes	964	28,85 %	306	9,16 %	1 270	38,01 %
Allant au micro-ondes	844	25,26 %	340	10,18 %	1 184	35,44 %
Sans gluten	882	26,40 %	270	8,08 %	1 152	34,48 %
Casher	816	24,42 %	243	7,27 %	1 059	31,70 %
Sans additifs ni agents de conservation	635	19,01 %	338	10,12 %	973	29,12 %
Sans OGM	689	20,62 %	128	3,83 %	817	24,45 %
Végétalien	581	17,39 %	175	5,24 %	756	22,63 %
Sans ingrédient animal	565	16,91 %	172	5,15 %	737	22,06 %
Emballage éthique ou écologique	486	14,55 %	215	6,44 %	701	20,98 %
Facile à utiliser	437	13,08 %	203	6,08 %	640	19,16 %

Source : Base de données mondiale sur les nouveaux produits de Mintel, 2017

Euromonitor indique aussi que, depuis 2011, les ventes de produits alimentaires dits « sans » ont augmenté selon un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 4,8 % au Canada et de 7,9 % aux États-Unis, car les consommateurs adoptent de plus en plus des régimes comme celui sans gluten pour les bienfaits sur la santé qu'ils espèrent en retirer plutôt que pour des raisons médicales.

Ventes de produits dits « sans » au Canada et aux États-Unis entre janvier 2011 et décembre 2016

Pays	2011-2016, en %	TCAC 2011-2016, en %	Absolu 2011-2016
Canada	26,2	4,8	136,7
États-Unis	46,0	7,9	2326,5

Source : Euromonitor, 2017

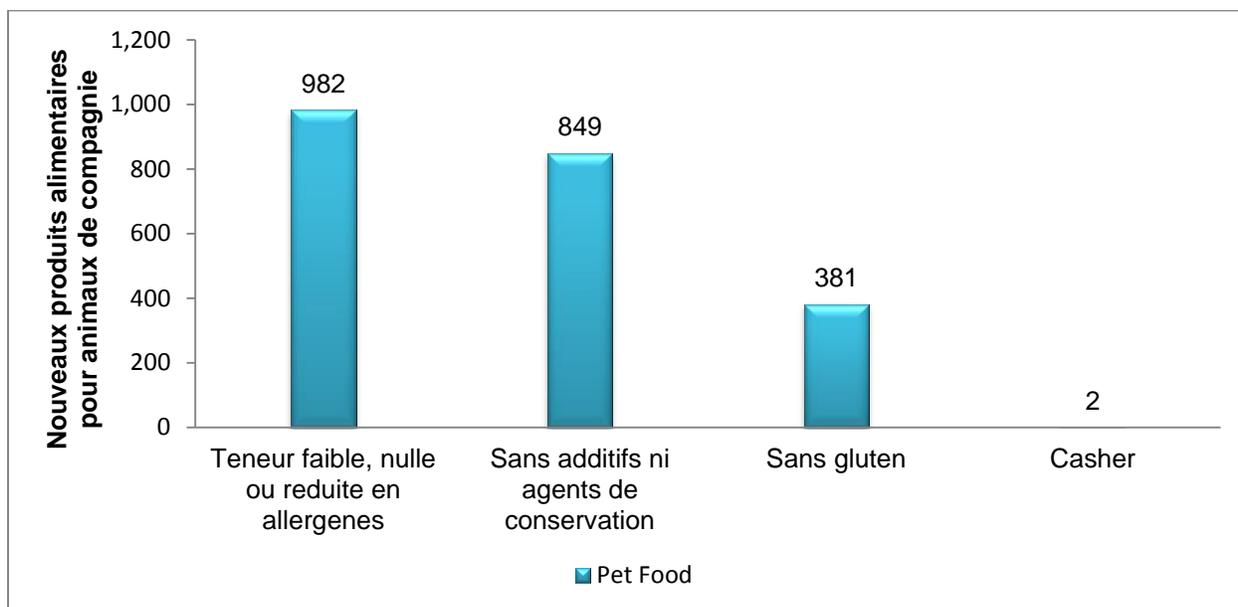
Principales allégations des nouveaux produits composés d'ingrédients à base de légumineuses, par catégorie, lancés au Canada et aux États-Unis entre janvier 2006 et décembre 2016

Allégation	Teneur faible, nulle ou réduite en allergènes	Sans additifs ni agents de conservation	Sans gluten	Allant au micro-ondes	Casher	Nouveaux produits
Repas et plats principaux	159	230	137	494	63	726
Collations	353	187	342	34	269	621
Soupes	56	138	49	249	45	397
Fruits et légumes	35	58	35	158	136	340
Produits de boulangerie	153	62	131	15	125	231
Produits de poisson, de viande et d'œufs	81	77	70	96	73	226
Plats d'accompagnement	63	45	58	84	75	209
Autres boissons	142	61	132	0	37	160
Aliments pour bébé	28	59	23	48	42	119

Source : Base de données mondiale sur les nouveaux produits de Mintel, 2017



Principales allégations, par catégorie, des nouveaux produits composés d'ingrédients à base de légumineuses pour animaux de compagnie lancés au Canada et aux États-Unis entre janvier 2006 et décembre 2016

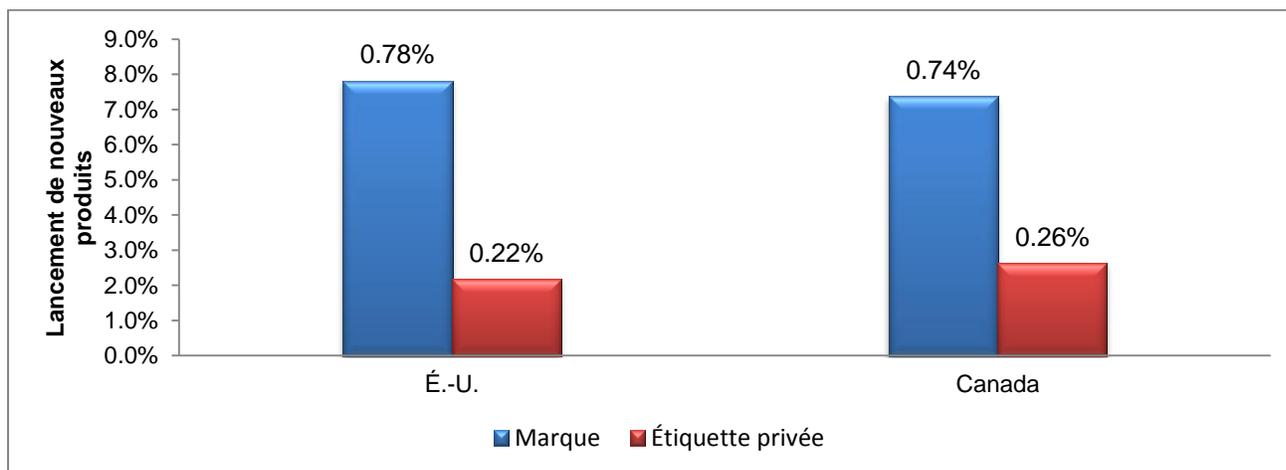


Source : Base de données mondiale sur les nouveaux produits de Mintel, 2017

Entreprises et marques

Aux États-Unis, les produits composés d'ingrédients à base de légumineuses sont principalement des produits de marque, lesquels représentent 78,1 % des nouveaux produits lancés, tandis que seulement 21,8 % des nouveaux produits sont lancés sous une étiquette privée. Au Canada toutefois, les étiquettes privées sont légèrement plus courantes (26,2 %), et les produits de marque représentaient 73,7 % des nouveaux produits lancés.

Nouveaux produits composés d'ingrédients à base de légumineuses lancés sous une étiquette de marque et sous une étiquette privée au Canada et aux États-Unis entre janvier 2006 et décembre 2016

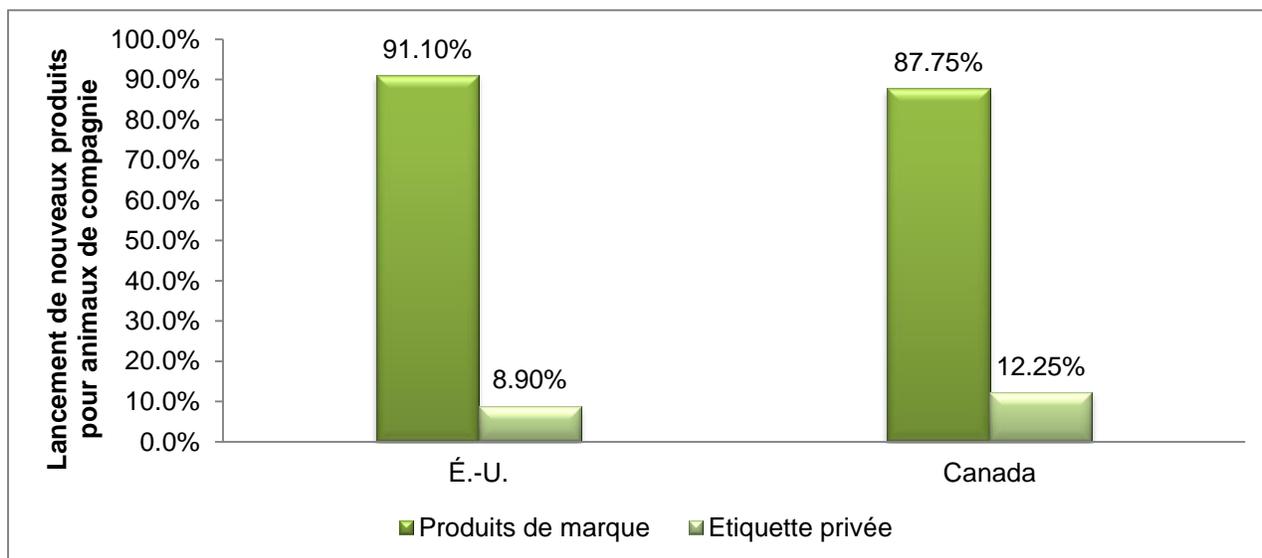


Source : Base de données mondiale sur les nouveaux produits de Mintel, 2017



Par ailleurs, les produits de marque dominent le secteur des produits alimentaires pour animaux de compagnie contenant des légumineuses. Certains propriétaires d'animaux de compagnie du Canada et des États-Unis ont exprimé leur intérêt à voir, sur le marché, des aliments qui répondent aux besoins alimentaires de leurs animaux. Les grandes marques d'aliments pour animaux de compagnie lancent de nouveaux produits dont la formule a été revue et qui ne contiennent pas de céréales, d'ingrédients artificiels, ni de sous-produits animaux. Un nombre croissant de propriétaires d'animaux de compagnie s'intéresse aux aliments pour animaux qui emboîtent le pas aux tendances chez les aliments pour l'humain comme les produits sans gluten, biologiques et d'origine locale.

Nouveaux produits composés d'ingrédients à base de légumineuses pour animaux de compagnie lancés sous une étiquette de marque et sous une étiquette privée au Canada et aux États-Unis entre janvier 2006 et décembre 2016



Source des deux diagrammes : Base de données mondiale sur les nouveaux produits de Mintel, 2017

Nouveaux produits composés d'ingrédients à base de légumineuses, par entreprises, lancés au Canada et aux États-Unis entre janvier 2006 et décembre 2016

Entreprise	États-Unis	Canada
Loblaws	0	78
Trader Joe's	58	0
Walmart	12	46
Daiya Foods	33	22
General Mills	52	3
Kroger	50	0
Aldi	44	0
Target	40	3
Sequel Naturals	26	13
Hain Celestial Group	26	11

Source : Base de données mondiale sur les nouveaux produits de Mintel, 2017



Selon Mintel, les consommateurs du Canada et des États-Unis montrent de plus en plus d'intérêt à manger à satiété tout en consommant des portions plus petites. Ainsi, les consommateurs sont de plus en plus nombreux, depuis quelques années, à demander des produits alimentaires à teneur élevée en protéines. Les fabricants de produits alimentaires ont pris connaissance de ces demandes et ont lancé de nouveaux produits dans l'espoir qu'ils répondront aux besoins des consommateurs.

10 principales entreprises alimentaires qui ont utilisé des ingrédients à base de légumineuses entre janvier 2006 et décembre 2016

Entreprise	Pois	Légumineuse	Lentil -le verte	Farine de pois chiches	Lentil -le rouge	Haricot adzuki	Protéine de pois	Isolat de protéine de pois	Pois vert cassé	Fibre de pois
Loblaws	39	3	2	1	7	1	4	4	3	16
Trader Joe's	31	6	2	2	3	2	7	6	2	1
Walmart	34	1	2	0	5	0	5	0	6	3
Daiya Foods	1	0	0	0	0	0	21	34	0	0
General Mills	31	6	1	0	0	0	0	2	0	2
Kroger	34	3	1	0	3	1	8	0	4	0
Aldi	29	3	2	2	0	0	1	0	1	4
Target	34	5	0	2	1	0	0	1	1	0
Sequel Naturals	0	0	0	0	0	0	39	0	0	0
Hain Celestial Group	15	8	1	6	1	0	6	0	0	3

Source des deux tableaux : Base de données mondiale sur les nouveaux produits de Mintel, 2017

Une demande accrue pour des ingrédients naturels et transparents, plus de protéines et des saveurs audacieuses ainsi que la prolifération d'ingrédients sains qui remplacent les sucres traditionnels sont de grandes tendances qui ne touchent pas que les produits de riz, de pâtes et de nouilles.

Mintel souligne que ces tendances semblent poursuivre leur forte croissance et ne présentent aucun signe de vouloir ralentir prochainement. Or, de plus en plus de fabricants s'évertuent à lancer de nouveaux produits contenant des ingrédients à base de légumineuses.

Cette même tendance s'observe dans le secteur des aliments pour animaux de compagnie, car la santé de leurs compagnons est une priorité pour la plupart des propriétaires d'animaux de compagnie et la fonctionnalité des produits influence les décisions d'achat. Les fabricants proposent de plus en plus de variétés de produits pour animaux de compagnie afin de répondre aux divers besoins en santé animale.



Nouveaux produits alimentaires pour animaux de compagnie composés d'ingrédients à base de légumineuses lancés, par entreprise, au Canada et aux États-Unis entre janvier 2006 et décembre 2016

Pays	États-Unis	Canada
Blue Buffalo	98	48
Nestlé Purina PetCare	68	24
Merrick Pet Care	67	21
Hill's Pet Nutrition	63	17
WellPet	36	22
Dick Van Patten's Natural Balance Pet Foods	42	12
Nature's Variety	33	16
Freshpet	34	9
Ainsworth Pet Nutrition	24	9
Canidae	30	2

Au cours des dix dernières années, alors que les entreprises alimentaires et les propriétaires d'animaux de compagnie du Canada et des États-Unis ont continué d'explorer de plus en plus de nouveaux ingrédients, les pois n'ont cessé de gagner en popularité. Les pois secs, les protéines de pois, les concentrés de protéines de pois et les fibres de pois sont souvent utilisés dans la nourriture pour animaux de compagnie et, parfois, ils occupent une place importante parmi les ingrédients composant ces aliments.

10 principales entreprises d'aliments pour animaux de compagnie qui ont utilisé des ingrédients à base de légumineuses entre janvier 2006 et décembre 2016

Entreprise	Pois	Légumineuses	Farine de pois chiches	Lentille rouge	Protéine de pois	Concentré de protéine de pois	Pois secs	Fibre de pois
Blue Buffalo	125	1	0	0	49	0	0	30
Nestlé Purina PetCare	27	0	0	0	21	0	37	13
Merrick Pet Care	85	0	0	0	11	0	3	5
Hill's Pet Nutrition	66	0	0	0	12	28	12	7
WellPet	47	13	2	0	5	0	0	11
Dick Van Patten's Natural Balance Pet Foods	32	0	0	0	18	0	6	17
Nature's Variety	44	0	5	0	2	0	0	0
Freshpet	29	1	0	0	9	0	0	13
Ainsworth Pet Nutrition	10	0	0	0	14	0	14	0
Canidae	32	1	0	0	0	0	0	0

Source : Base de données mondiale sur les nouveaux produits de Mintel, 2017



Exemples de nouveaux produits

Source pour toutes les fiches : Base de données mondiale sur les nouveaux produits de Mintel, 2017

Tamales aux haricots et au cheddar

Entreprise : H-E-B, É.-U.
Marque : Étiquette privée H-E-B Central Market
Catégorie : Repas et plats principaux > Mets préparés
Pays : États-Unis
Type de lancement : Nouvelle variété, élargissement de la gamme
Conservation : Réfrigéré
Prix : 11,99 \$ américains
Format de l'emballage : 28,00 oz/793,80 g
Date de publication : Décembre 2015



Description du produit : Tamales aux haricots et au cheddar de marque H-E-B Central Market faits d'un mélange de cheddar, de haricots frits et de haricots Pinto, avec cumin et poudre de chili, dans une masa enrobée d'une pelure de maïs.

Ingrédients :

Pâte (masa (maïs, eau, trace de lime), eau, farine de maïs, huile végétale (peut contenir de l'huile de soja), sel, poudre à pâte (féculé de maïs, bicarbonate de soude, sulfate d'aluminium sodium, phosphate de calcium acide), cumin), garniture (fromage cheddar (lait de culture pasteurisé, sel, enzymes), eau, haricots frits (haricots, eau, sel, huile végétale (huile de coton), ail), haricots Pinto, oignons, cumin, poudre de chili (chili, épices, sel), poivre noir, sel).

Grignotines de pois cassés à saveur puissante d'ail

Entreprise : Splitz, É.-U.
Marque : Original Splitz
Catégorie : Collations > Collations à base de légumes
Pays : États-Unis
Type de lancement : Nouveau produit
Conservation : Longue conservation
Prix : 2,39 \$ américains
Format de l'emballage : 1,50 oz/42,53 g
Date de publication : Décembre 2015



Description du produit

Les grignotines Original Splitz à base de pois cassés à saveur puissante d'ail sont faites de pois jaunes cassés 100 % naturels et procurent 130 calories, 8 g de fibres et 7 g de protéines. Ces grignotines végétariennes sont exemptes de gluten et d'OGM. On allègue qu'il s'agit d'une collation saine en remplacement des grignotines à base de pomme de terre ou de maïs.

Ingrédients :

Farine de pois jaunes cassés, sel, ail fraîchement haché, poudre de chili, épice indienne (asafoetida),



saveur (acide citrique), huile de canola sans OGM extraite par pression.

Chili mexicain aux trois haricots

Entreprise : Groupe Commensal, Canada
Marque : Commensal VG
Catégorie : Repas et plats principaux > Mets préparés
Pays : Canada
Type de lancement : Deuxième lancement
Conservation : Congelé
Prix : 3,39 \$ américains
Format de l'emballage : 300,00 g/300,00 g
Date de publication : Novembre 2015



Description du produit

Le chili aux trois haricots de marque Commensal VG a été relancé sous un nouveau nom et une nouvelle présentation. On allègue que ce repas végétarien est fait à partir d'ingrédients de qualité, qu'il a une teneur élevée en fer et en fibres et qu'il ne contient pas d'agents de conservation ni de colorants. Ce produit allant au micro-ondes contient 15 g de protéines, 6 g de fibres et 0 g de gras trans par portion de 300 g.

Ingrédients :

Tomates, purée de tomates, eau, haricots noirs, oignons, haricots rouges, céleris, carottes, fèves de soja, farine de soja texturé, huile de canola, pâte de tomates, épices, tamari (eau, fèves de soja, sel, alcool), herbes, amidon de riz, vinaigre de cidre, sel, poudre d'oignon, gomme xanthane.

Pâtes aux lentilles vertes biologiques

Entreprise : MXO Global, Canada
Marque : Tolerant
Catégorie : Plats d'accompagnement > Pâte
Pays : Canada
Type de lancement : Nouvelle variété, élargissement de la gamme
Conservation : Longue conservation
Prix : 9,07 \$ américains
Format de l'emballage : 750,00 ml/750.00 ml
Date de publication : Août 2015



Descriptions du produit

Ce produit biologique végétalien et casher est exempt d'allergènes, sans gluten, sans OGM et sans cholestérol. Une portion renferme 21 g de protéines et procure 46 % de l'apport quotidien en fibres recommandé. On allègue que le produit a une teneur élevée en protéines, en fer et en fibres, qu'il a un indice glycémique faible et qu'il est une bonne source d'énergie.

Ingrédients :

Lentilles vertes biologiques sans OGM



Entreprise : Hill's Pet Nutrition, É.-U.
Marque : Hill's Science Diet Healthy Cuisine
Catégorie : Aliments pour animaux de compagnie > Nourriture humide pour chiens
Pays : Canada, produit importé
Type de lancement : Nouveau produit
Conservation : Longue conservation
Prix : 2,89/2,17 \$ canadiens
Format de l'emballage : 354,00 g/354.00 g
Date de publication : Octobre 2016

Description du produit

Le ragoût de bœuf braisé avec carottes et pois de Hill's Science Diet Healthy Cuisine est un aliment haut de gamme pour les chiens âgés d'un à six ans. Ce produit, recommandé par les vétérinaires, est formulé pour les chiens adultes, âgés d'un à six ans, et ne contient ni saveurs artificielles ni agents de conservation. Il se vend au détail dans un emballage recyclable de 354 g.

Ingrédients indiqués

Bouillon de bœuf, bœuf, poivron rouge, carottes, pois verts, foie de porc, riz, amidon de riz, poulet, gluten de blé, cellulose en poudre, saveur de foie de poulet, huile de soja, pulpe de betterave déshydratée, orge complet, alginate de potassium, grains de lin, chlorure de calcium, caramel, graisse de poulet, phosphate dicalcique, gomme de guar, lactate de calcium, gluconate de calcium, dihydrogénophosphate de sodium, vitamines (supplément de vitamine E, l-ascorbyle-2-polyphosphate (source de vitamine C), mononitrate de thiamine, supplément de niacine, pantothénate de calcium, supplément de vitamine B12, chlorhydrate de pyridoxine, biotine, supplément de vitamine D3, supplément de riboflavine, acide folique), chlorure de choline, lysine, taurine, tripolyphosphate de sodium, minéraux (oxyde de zinc, sulfate de fer(II), sulfate de manganèse, sulfate de cuivre, iodate de calcium), bêta-carotène.

Entreprise : WellPet, É.-U.
Marque : Wellness Trufood Living Nutrition
CocoChia
Catégorie : Aliments pour animaux de compagnie
> Collations et gâteries pour chiens
Pays : Canada, non importé
Type de lancement : Nouvelle variété,
élargissement de la gamme
Conservation : Longue conservation
Prix : 7,99 \$ canadiens/6,24 \$ américains
Format de l'emballage : 142,00 g/142,00 g
Date de publication : Juin 2016



Description du produit

Gâteries CocoChia de Wellness Trufood Living Nutrition sans céréales et avec saumon, huile de coco et épinard. Ce produit sans céréales ni blé contient de l'huile de coco et des graines de chia, des protéines de proies entières, des super-aliments uniques, des probiotiques et des plantes et est fait avec du saumon frais et du foie de dinde. Ce produit naturel ne contient ni agents de conservation, colorants, saveurs ou produits dérivés de la viande artificiels et se vend au détail dans un emballage recyclable de 142 g fait de carton 100 % recyclé.

Ingrédients indiqués

Pois chiches, pois, saumon, tapioca, persil séché, grains de lin, foie de dinde, huile de coco, graines de chia, épinards séchés, cœurs de dinde, graisse de poulet, saveurs naturelles, curcuma séché, tocophérols mixtes pour préserver la fraîcheur, produit de fermentation séché du streptocoque thermophile, produit de fermentation séché du Lactobacillus bulgaricus, extrait de romarin, extrait de thé vert, extrait de menthe verte.



Pour de plus amples renseignements

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce marché et d'autres marchés, consulter la collection complète des rapports d'analyse mondiale sous la rubrique Statistiques et renseignements sur les marchés qui présentent les revues de marché par secteur d'intérêt et par région, à l'adresse :

- ats-sea.agr.gc.ca

Ressources

Mintel, 2017.

Euromonitor 2017 : La santé et le bien-être aux États-Unis, avril 2016

Euromonitor 2017 :



Nouveaux produits composés d'ingrédients à base de légumineuses En Amérique du Nord

Rapport d'analyse mondiale

Préparé par : Karim Zarrouki, analyste de marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2017).

Images

Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant.

À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour vous inscrire à notre liste de distribution ou pour suggérer d'autres sujets ou marchés de recherche, vous pouvez vous adresser à :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux

1341, chemin Baseline, Tour 5, 3^e étage

Ottawa (Ontario)

Canada, K1A 0C5

Courriel : MAS-SAM@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : ACC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.

RESTEZ BRANCHÉS



Visitez notre collection en ligne de rapports publics pour plus d'informations à ce sujet et sur d'autres marchés.