

CACOPHONIE AUTOUR DES LÉGUMES SECS !

Dans la recherche d'une alimentation plus durable, les légumes secs (pois chiches, lentilles, fèves, haricots secs ...) ont leur mot à dire ! Ils présentent en effet de nombreux intérêts sur le plan nutritionnel, environnemental et économique. Pour autant, leur consommation ne cesse de décroître en France, passant de 7,2 kg par an et par habitant en 1920 à 1,7 kg en 2016. Comment expliquer ce paradoxe ?

Afin de répondre à cette question, une équipe du CSGA a étudié les représentations sociales (c'est-à-dire les croyances, connaissances et attitudes) associées aux légumes secs auprès de consommateurs non-végétariens et de professionnels de la filière des légumes secs. L'objectif était double : i) mettre en évidence une éventuelle dissonance entre les représentations et les attentes de ces deux groupes ; ii) identifier des leviers d'action pour favoriser une meilleure communication sur l'intérêt de consommer ces légumes secs. Pour cela, les chercheurs ont demandé aux participants de citer les 5 premiers mots leur venant à l'esprit en entendant « légumes secs » (tâche d'évocation). Les participants ont ensuite classé ces mots du moins important au plus important et évalué leur valence hédonique (positive/négative).

Les résultats ont révélé des représentations radicalement opposées. Le cœur de la représentation des consommateurs est relativement vague, et plutôt positive mais parfois surprenante (les consommateurs ont évoqué les mots « lentilles », « bon », mais aussi des mots relatifs aux fruits secs comme « noisettes »). En revanche, la représentation des professionnels est consensuelle, précise et porte principalement sur les valeurs nutritionnelles et l'intérêt culinaire des légumes secs (les professionnels ont évoqué les mots « protéines », « fibres », « recettes »), avec toutefois une valence moins positive.

En résumé, il existe un fort décalage entre les consommateurs qui valorisent le goût de cette catégorie d'aliments dont le contour reste flou et les professionnels qui se focalisent sur les valeurs fonctionnelles et nutritionnelles des légumes secs. Ces données soulignent l'intérêt de repenser la communication sur les légumes secs, en adaptant les messages aux attentes et aux représentations des mangeurs, afin de stimuler *in fine* leur consommation.

Contact

Sandrine Monnery-Patris : sandrine.monnery-patris@inrae.fr

Stephanie Chambaron : stephanie.chambaron-ginhac@inrae.fr

Gaëlle Arvisenet: gaelle.arvisenet@agrosupdijon.fr

Pour en savoir plus

Melendrez-Ruiz J, Arvisenet G, Laugel V, Chambaron S, Monnery-Patris S (2020). Do french consumers have the same social representations of pulses as food industry professionals? *Foods*, 147.

Mots-clefs

Alimentation, légumes secs, représentations sociales, consommateurs, professionnels, durabilité

