

JOURNÉE MONDIALE DES LEGUMINEUSES¹

Légumes secs : de nouvelles pistes pour favoriser leur consommation en France ?

Paris, le 2 février 2022 - A l'occasion de la journée mondiale des légumineuses, le 10 février prochain, Terres Univia, l'interprofession des huiles et protéines végétales, s'associe à INRAE pour valoriser les résultats d'études réalisées dans le cadre de la thèse de doctorat (2017-2020) de la chercheuse Juliana Melendrez-Ruiz² intitulée « *Comprendre la faible consommation de légumes secs chez les consommateurs français non végétariens : combinaison d'approches directes et indirectes afin d'identifier les barrières et les opportunités* ». Cette thèse, financée par l'Institut Carnot Qualiment et pilotée par INRAE, a été réalisée au Centre des Sciences du Goût et de l'Alimentation (CSGA) de Dijon.

Ces études scientifiques, associant différentes méthodologies issues de la psychologie cognitive, sociale et des sciences du consommateur, mettent en évidence plusieurs barrières qui pourraient expliquer la faible consommation de légumes secs en France par les consommateurs non végétariens mais aussi des leviers qui pourraient augmenter cette consommation. « *Les résultats de ces travaux révèlent des éléments de compréhension qui pourraient être utilisés comme leviers auprès des consommateurs pour augmenter la consommation de légumes secs, plébiscités par les scientifiques et les pouvoirs publics pour leurs atouts nutritionnels et environnementaux. Je suis ravie de pouvoir valoriser aujourd'hui les principaux résultats de cette thèse et de les partager avec l'ensemble des professionnels de la filière oléo-protéagineuse,* » déclare Juliana Melendrez-Ruiz, docteure en science du consommateur.

Une bonne image auprès des consommateurs, une consommation à accompagner

Dans le cadre des études, les consommateurs français ont présenté des attitudes positives à l'égard des légumes secs, qu'ils associent aux termes « diversité », « santé », « bon ». Cependant, ces attitudes positives n'induisent pas nécessairement chez eux le choix ou l'achat de ces produits. Ainsi, lorsque l'on propose aux consommateurs des légumes secs, sous différentes formes, bruts ou transformés, les légumes secs ne représentent que 9 à 13 % des choix totaux d'aliments dans la constitution d'un repas, comparativement aux produits viande-poisson-œuf (27-39 %), féculents (22-25 %) ou légumes (30-38 %).

Des freins à la consommation identifiés

Les consommateurs interrogés évoquent la difficulté de préparation des légumes secs mais aussi l'image négative qu'ils peuvent avoir des produits prêts-à-consommer dits « traditionnels » à base de légumes secs. Ce double frein limite l'envie des consommateurs d'utiliser des légumes secs dans leurs menus quotidiens. « *Les études ont également mis en avant l'image peu claire que les consommateurs ont des légumes secs, souvent confondus ou assimilés à d'autres familles de produits, comme les féculents. A cela, s'ajoute un manque de connaissances pratiques sur la façon de les cuisiner et la tendance à considérer ces produits comme étant destinés aux végétariens. De plus, ces freins se manifestent par une faible attention visuelle portée par les*

¹ Les légumineuses sont constituées des légumes secs (lentilles, pois chiches, pois cassés, haricots secs, fèves), du soja et des protéagineux comestibles pour l'Homme (lupins, féveroles et pois protéagineux).

² Juliana Melendrez-Ruiz (CSGA – Centre des Sciences du Goût et de l'Alimentation (Dijon)). Comprendre la faible consommation de légumes secs chez les consommateurs français non végétariens : combinaison d'approches directes et indirectes afin d'identifier les barrières et les opportunités. Université Bourgogne Franche-Comté, 2020. ([NNT : 2020UBFC030](https://nnt.2020UBFC030))

consommateurs à ces produits qui se trouvent toujours éparpillés dans plusieurs rayons des supermarchés, » ajoute Juliana Melendrez-Ruiz.

Les leviers d'action à privilégier pour mieux faire connaître les légumes secs

Les études réalisées avec des consommateurs non végétariens ont mis en avant certains leviers pour encourager la consommation de légumes secs. Les personnes interrogées ont en effet choisi de consommer des légumes secs dans un contexte où ils n'ont pas besoin de les préparer (en situation de restauration hors domicile) ou quand ils ressentent une motivation à réaliser un choix de consommation « bon » pour l'environnement. Ils disposent, par ailleurs, d'une image positive des légumes secs sous leurs formes brutes et peu transformées et ont d'ores et déjà acquis certaines connaissances sur leurs atouts « naturel », « bon pour la santé », « bon pour l'environnement » ou « pas cher ».

Des stratégies mises en évidence pour mieux valoriser les légumes secs

Des stratégies qui pourraient permettre d'augmenter la consommation de légumes secs ont été mises au point. Elles reposent sur quatre piliers structurants :

- Délivrer des informations pratiques plus que théoriques (recettes, indicateurs d'équivalence, avantages de la combinaison de produits).
- Placer le goût et le plaisir au cœur de la stratégie.
- Développer des procédés innovants et de nouveaux produits plus faciles à consommer (réhydratés ou précuits) capables de donner une nouvelle image aux recettes traditionnelles.
- Utiliser l'environnement de consommation pour augmenter le choix de légumes secs (restauration hors-foyer, regrouper les légumes secs au sein d'un même rayon...).

Pour plus d'informations, consultez le rapport de synthèse de cette thèse ci-joint. La thèse a été dirigée par G. Arvisenet (professeure Agrosup Dijon) et S. Chambaron (directrice de recherches INRAE).

A propos de Terres Univia

Terres Univia est l'interprofession des huiles et des protéines végétales. Elle regroupe les principales associations et fédérations professionnelles de la production, la commercialisation, la transformation et l'utilisation des oléagineux et des plantes riches en protéines. Ses missions : la connaissance des productions et des marchés, la promotion de la filière et de ses produits, le pilotage des dispositifs de qualité, le soutien aux actions de R&D, l'organisation des pratiques professionnelles et la diffusion de ses connaissances auprès des professionnels. terresunivia.fr

Pour vous inscrire gratuitement à la newsletter *La Lettre des OléoPro*, cliquez [ici](#).



A propos d'INRAE

INRAE, l'Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement, est un acteur majeur de la recherche et de l'innovation créé le 1er janvier 2020. Institut de recherche finalisé issu de la fusion entre l'Inra et Irstea, INRAE rassemble une communauté de 12 000 personnes, avec 273 unités de recherche, service et expérimentales implantées dans 18 centres sur toute la France. L'institut se positionne parmi les tout premiers organismes de recherche au monde en sciences agricoles et alimentaires, en sciences du végétal et de l'animal, et en écologie-environnement. Il est le premier organisme de recherche mondial spécialisé sur l'ensemble « agriculture-alimentation-environnement ». INRAE a pour ambition d'être un acteur clé des transitions nécessaires pour répondre aux grands enjeux mondiaux. Face à l'augmentation de la population, au changement climatique, à la raréfaction des ressources et au déclin de la biodiversité, l'institut construit des solutions pour des agricultures multi-performantes, une alimentation de qualité et une gestion durable des ressources et des écosystèmes.

A propos du CSGA

Le Centre des Sciences du Goût et de l'Alimentation (CSGA) est une unité mixte de recherche sous la tutelle de l'Institut Agro Dijon, du CNRS, d'INRAE et de l'Université Bourgogne Franche-Comté. Le projet du CSGA s'inscrit dans la thématique générale de l'étude du comportement alimentaire, de sa régulation et des conséquences sur le bien-être et la santé. L'objectif général est une meilleure compréhension des mécanismes physicochimiques, biologiques et psychologiques qui sous-tendent les perceptions sensorielles et le comportement alimentaire tout au long de la vie. Les études vont de la libération des molécules à partir de l'aliment, au comportement du consommateur, en passant par les mécanismes biologiques à la base des perceptions sensorielles. Les perceptions sensorielles et les comportements sont également étudiés en conditions physiologiques (développement, expérience, vieillissement) ou physiopathologiques (déséquilibres alimentaires).

Contact presse : Violaine de Saint Vaulry- saintvaulry@droitdevant.fr – 01 39 53 53 33