

Perception et comportements de consommation des choux pommés

Enquête 2025



Perception and consumption patterns of cabbages – 2025 survey



Le chou pommé dispose de solides atouts en faveur de sa consommation mais ces derniers sont insuffisamment mis en avant. En revanche, ses détracteurs avancent des reproches auxquels il faut apporter des réponses afin de moderniser l'image de ce légume méconnu et mal aimé par certains consommateurs.

Auteur(s)

Pascale Cavard-Vibert,
Xavier Vernin
CTIFL

Mots-clés

#achat des ménages
#attente du consommateur
#comportement
du consommateur
#image du produit

Les données clés à retenir

Les choux pommés ont une image plutôt clivante, « on les aime ou on ne les aime pas ». Ils sont aussi porteurs de valeurs fortes et positives : bon pour la santé, traditionnel, familial et économique. Leur achat est principalement motivé par leurs bénéfices santé, des envies ponctuelles, la préparation d'une recette précise ou leur caractère saisonnier. Les critères de choix rejoignent ceux des légumes frais en général : fraîcheur, origine française ou locale et prix. Pour convaincre davantage de consommateurs, les attentes portent sur des recettes simples et rapides, des prix accessibles et l'adhésion de l'entourage. À l'inverse, les freins concernent surtout le goût, le manque d'envie ou d'idées pour les cuisiner. Les plus jeunes optent pour des préparations variées, tandis que les consommateurs plus âgés privilégient des recettes traditionnelles.

Key points

Cabbages have a rather divisive image: "you either love them or you hate them". They also convey strong, positive values: being healthy, traditional, for all the family and economical. Purchases are mainly motivated by their health benefits, occasional cravings, the preparation of a specific recipe or their seasonal nature. The criteria for choosing cabbage are similar to those for fresh vegetables in general: freshness, local or French origin and price. To encourage more consumers to purchase them, expectations focus on simple and quick recipes, affordable prices and the willingness of friends and family to eat them. Conversely, the main obstacles are taste, having no desire to eat them or lack of cooking ideas. Older consumers prefer traditional recipes, while younger consumers opt for different ways of preparing them.

Un légume traditionnel porteur de valeurs fortes et positives

Le chou pommé est un légume familial. Il évoque un plat de fin de semaine, lorsqu'il est possible de cuisiner et de se retrouver en famille. Dans cet article, le terme chou pommé fait référence au chou lisse blanc-vert ou rouge et au chou vert frisé. Il est aussi un légume traditionnel et consistant, voire rustique. Il renvoie au monde de la campagne, avec ses bons côtés comme la tradition, le terroir, la convivialité et la cuisine revigorante. Les consommateurs le perçoivent comme un légume de saison, plutôt centré sur l'hiver. Pour les uns, sa présence sur les rayons se situe en automne-hiver tandis que pour d'autres, la saison s'étale entre l'hiver et le printemps. Aussi paradoxal que cela puisse paraître, il est également perçu comme un légume disponible toute l'année. La distinction semble se faire entre le chou vert frisé plutôt d'hiver le chou lisse blanc-vert ou rouge, davantage consommé tout au long de l'année et, conséquemment, moins inféodé à une saison particulière.

Dans la gamme des légumes, le chou pommé s'apparente aux salades, en raison principalement de ses feuilles et de sa couleur verte, mais aussi de sa préparation râpée pour une consommation crue. La gamme des choux pommés évoque la diversité des variétés comme des usages avec des formes différentes et « ludiques » et des tailles ou calibres « généreux ». Une majorité de consommateurs leur reconnaît un bénéfice pour leur portefeuille avec son image de légume économique peu cher, sans gaspillage et bon pour leur santé. Les consommateurs lui prêtent des vertus diverses : peu calorique, bon pour le régime, riche en fibres, disposant de propriétés anti-inflammatoires sous forme de cataplasme sur les articulations (rhumatisme) ou encore d'une capacité à réduire les « montées de lait » des jeunes mères...

Chou lisse blanc-vert ou rouge

Le classement des items évoqués lors de la phase qualitative montre la très bonne image dont dispose le chou lisse blanc-vert ou rouge auprès des acheteurs-consommateurs. Pour la quasi-totalité d'entre eux, il est bon pour la santé, de même qu'il est un légume traditionnel, plutôt d'automne et d'hiver, simple à cuisiner et à préparer, savoureux, pas cher et qui se mange en famille (Figure 1). Sa facilité de digestion est relevée par plus de la moitié d'entre eux. En revanche, son odeur incommode à la cuisson fédère, quant à elle, plus de la moitié des acheteurs.

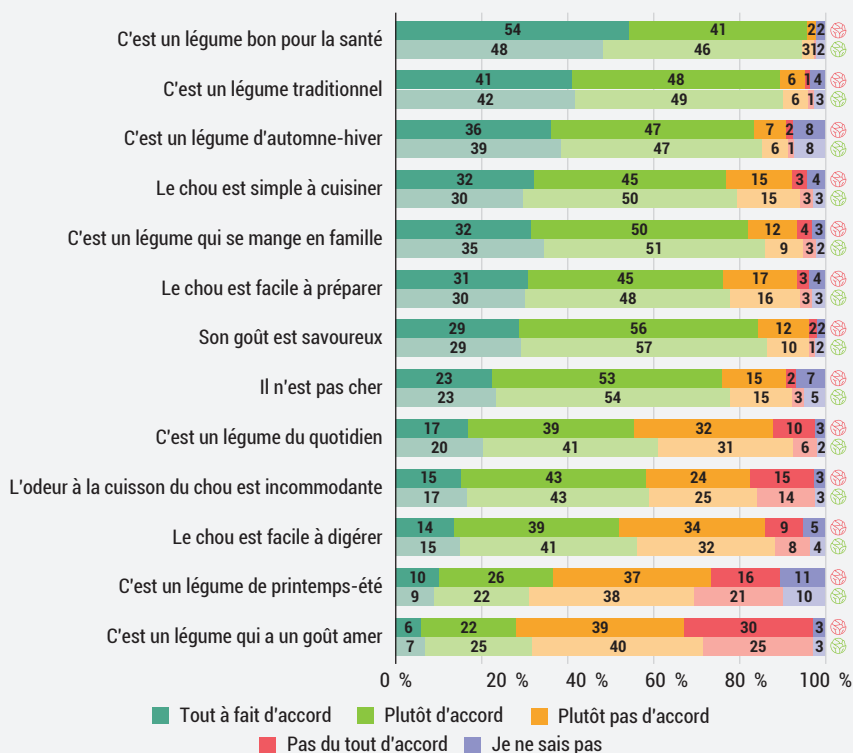
Les non-acheteurs et non-consommateurs de chou lisse blanc-vert ou rouge sont nombreux à ne pas avoir d'avis sur l'image de ce légume, en particulier sur sa saisonnalité, son prix, sa simplicité à cuisiner ou son image traditionnelle ; des signes de leur méconnaissance. Ils sont aussi nombreux, quand ils ont un avis, à évoquer son aspect bénéfique pour la santé, mais regrettent son odeur incommode et son amertume (Figure 2).

Chou vert frisé

Le chou vert frisé dispose lui aussi d'une très bonne image auprès des acheteurs-consommateurs. L'ordre d'importance des items est presque identique à celui du chou lisse blanc-vert ou rouge. Ses consommateurs sont cependant un peu plus nombreux à déclarer que le chou vert frisé est un légume du quotidien, d'automne-hiver, qui se mange en famille et qui a un goût amer (Figure 1).

Figure 1 | Avis des acheteurs/consommateurs de chou pommé

Base : 1 806 acheteurs/consommateurs de chou blanc-vert ou rouge et 1 551 acheteurs/consommateurs de chou vert frisé



Méthodologie

Cette étude vise à mettre en évidence les préférences de consommation du chou pommé afin de mieux appréhender les attentes des consommateurs. Pour y répondre, la méthodologie repose sur trois phases distinctes : une analyse des données d'achat des ménages issues du panel Kantar ; une phase qualitative pour observer, comprendre et analyser les comportements d'achat et de consommation du chou pommé, via deux groupes de discussion tenus durant les premières semaines de décembre 2024, à Marseille et à Paris ; une phase quantitative destinée notamment à mesurer les résultats issus de la phase qualitative, à travers une enquête menée auprès de 2 000 consommateurs sur une tranche d'âge comprise entre 18 et 65 ans et réalisée en mars 2025. Ces trois phases ont ensuite donné lieu à une analyse transversale de l'ensemble des données recueillies. Cet article fait la synthèse des résultats issus des enquêtes (quali/quant) réalisée auprès des consommateurs. Le rapport d'étude est consultable sur le site internet du CTIFL.

Les non-acheteurs et non-consommateurs de chou vert frisé sont plus nombreux que les acheteurs-consommateurs à ne pas avoir d'avis sur l'image de ce légume, en particulier sur son prix, sa facilité de préparation et sa simplicité à cuisiner (Figure 2). Cependant presque tout un chacun manifeste une opinion : elle est soit défavorable (son odeur à la cuisson est incommodante), soit neutre (c'est un légume traditionnel, d'automne-hiver, que l'on mange en famille)

ou à l'inverse plutôt favorable (c'est un légume bon pour la santé).

Raisons d'achat et de non-achat

La grande majorité des répondants déclare acheter du chou pommé, ne serait-ce que de temps en temps. De fait, les acheteurs de chou lisse blanc-vert représentent 74 % des consommateurs français, les

acheteurs de chou lisse rouge 72 % et ceux de chou vert frisé 70 %. Le chou pommé ne fait cependant pas forcément parti des légumes que l'on prévoit d'acheter. « Le chou n'appartient pas aux légumes basiques », sous-entendu acheté systématiquement. L'envie de confectionner un plat particulier peut amener les consommateurs à programmer à l'avance leur achat de chou. Il n'en reste pas moins que les consommateurs semblent davantage décider de leur achat au regard de ce qu'ils trouvent sur le rayon.

Les légumes sont bons pour la santé et le chou pommé ne fait pas exception puisqu'il s'agit de la première raison d'achat déclarée (Figure 3). Les autres raisons d'achat, évoquées lors de la phase qualitative, se placent différemment selon la catégorie de chou : le chou lisse blanc-vert ou rouge répond à un achat d'impulsion (parce qu'il fait envie), mais aussi à un achat « raisonné » (pour une recette particulière), chacun pour un tiers des acheteurs. Le chou vert frisé correspond plus à un achat programmé (parce que c'est la saison) et raisonné (pour une recette particulière).

Deux des trois principales raisons de ne pas acheter de chou pommé sont facilement transformables, puisqu'il s'agit du fait que ce légume ne fasse pas partie des habitudes et de ne pas y penser (Figure 4). Ne pas aimer le chou – un frein difficile à lever – n'arrive qu'en quatrième position.

Figure 2 | Avis des non-acheteurs/non consommateurs de chou pommé

Base : 168 non-acheteurs et non-consommateurs de chou blanc-vert ou rouge 🍅
et 405 non-acheteurs et non-consommateurs de chou vert frisé 🍆

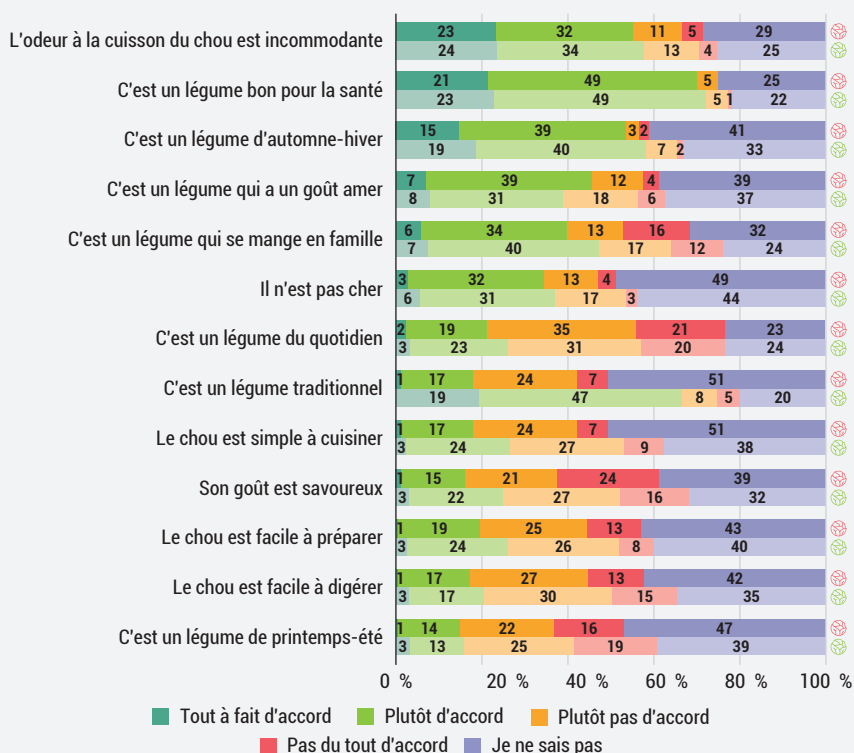
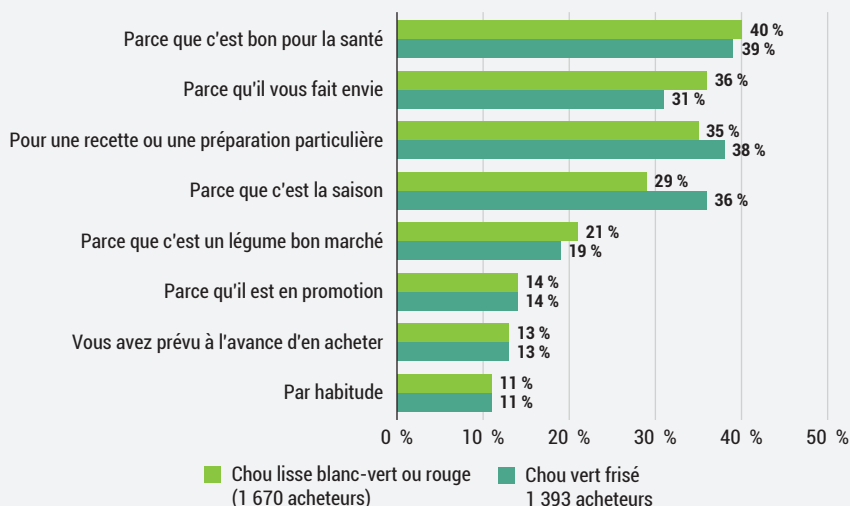


Figure 3 | Pour quelles raisons achetez-vous du chou pommé (cumul des réponses 1 et 2) ?



Un légume de saison

Les fréquences d'achat les plus communes déclarées vont d'un à trois achats par mois. Le chou vert frisé est plus saisonnier que le chou lisse blanc-vert ou rouge (Figure 5). Il semble y avoir une distinction entre les adeptes de tous les choux – dont le chou vert frisé – avec une fréquence d'achat un peu plus élevée durant la saison froide et les autres qui n'en achètent pas ou peu. De fait, les acheteurs déclarent une fréquence d'achat susceptible d'être un peu plus élevée au printemps-été.

Le chou lisse blanc-vert, consommé cuit comme cru, est acheté au moins une fois par mois en automne et en hiver par plus de la moitié des consommateurs contre un quart seulement au printemps et en été. Ils sont 10 % à en consommer rarement ou jamais en automne et en hiver, contre un tiers durant les mois printaniers et estivaux. Pour le chou lisse rouge, la fréquence d'achat varie aussi selon la saison, mais de façon moins marquée, 43 % en achètent au moins une fois par mois en automne-hiver,

contre 34 % au printemps et en été. Les autres fréquences marquent moins l'écart entre ces deux grandes périodes de l'année.

Le chou vert frisé, exclusivement consommé cuit, est nettement plus acheté en automne et en hiver, saisons propices aux

plats chauds. La moitié des acheteurs en achète au moins une fois par mois à cette période et plus d'un tiers moins souvent. Au printemps et en été, seuls 20 % en achètent régulièrement.

Figure 4 | Pour quelles raisons n'achetez-vous pas de chou pommé (cumul des réponses 1 et 2) ?

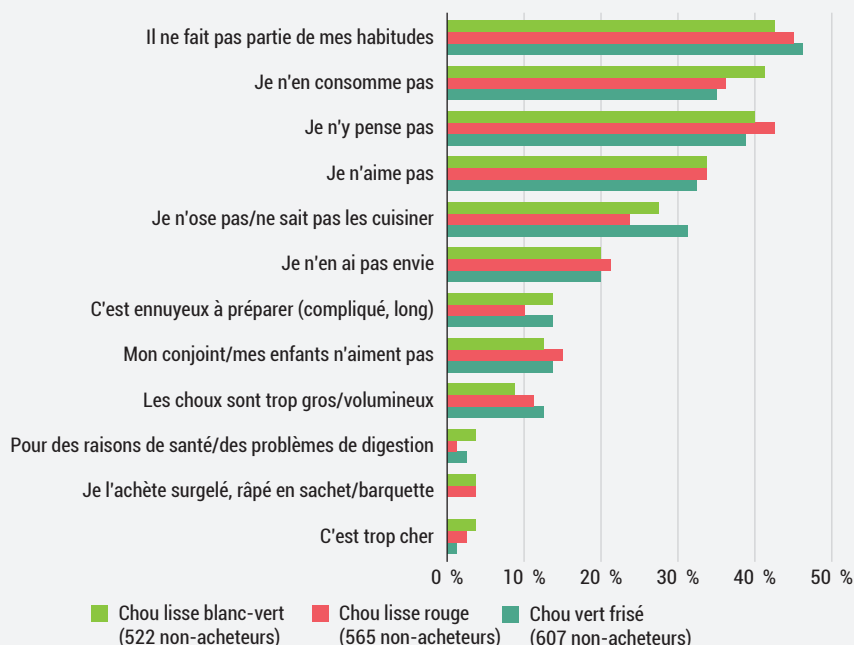


Figure 5 | En quelle(s) saisons et à quelle fréquence achetez-vous du chou pommé ?

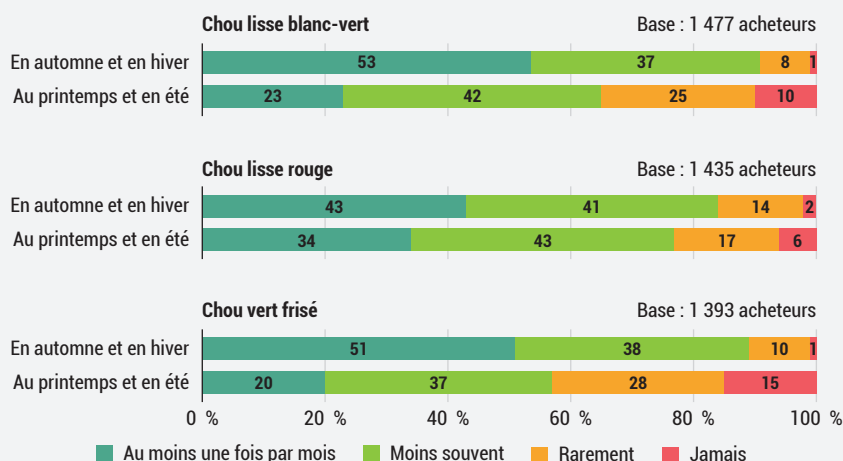
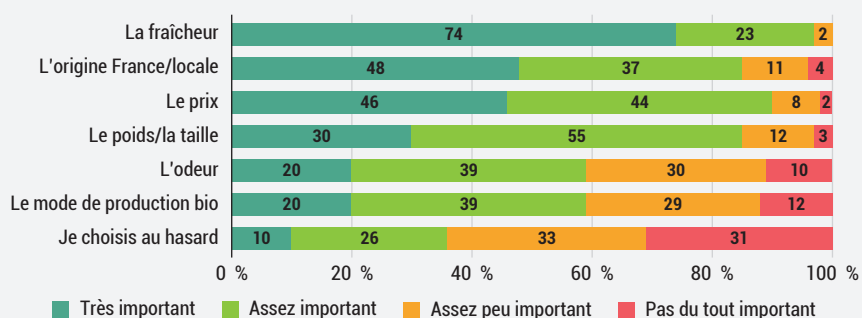


Figure 6 | Quelle importance accordez-vous aux critères de choix suivants au moment de l'achat de chou pommé ?

Base : 1 726 acheteurs de chou pommé



Des critères de choix classiques pour les légumes frais

Lors des groupes de discussion à Paris et à Marseille, les critères d'achat le plus souvent cités sont l'aspect (lié à la fraîcheur), le prix, l'envie et la saison. En phase quantitative, les principaux critères de choix rejoignent ceux habituellement avancés pour les légumes frais : fraîcheur, origine locale et prix (Figure 6). Le poids et la taille fédèrent près d'un tiers des acheteurs. Ce critère est jugé assez important pour plus de la moitié d'entre eux.

Des préférences selon la catégorie et la taille

En phase qualitative, le chou lisse blanc-vert est le plus apprécié, suivi ou à égalité avec le chou lisse rouge. Le chou vert frisé ne rassemble qu'une petite fraction des deux groupes. Le chou lisse rouge paraît davantage apprécié par les consommateurs de Marseille que ceux de Paris. En phase quantitative, les préférences diffèrent : un peu plus d'un quart des acheteurs préfère le chou lisse blanc-vert, plus d'un tiers le chou lisse rouge et un autre quart le chou vert frisé. Seuls 13 % déclarent ne pas avoir de préférence. En dehors du goût qui est la première raison de préférence, chacun des types de chou semble se singulariser : le chou vert frisé est préféré pour le suivi d'une recette, le chou lisse rouge pour sa couleur et le chou lisse blanc-vert pour sa facilité de préparation (Figure 7).

La taille des choux mécontente une frange des consommateurs, notamment dans les petits foyers ou les foyers dont une seule personne en consomme. Ils sont jugés encombrants, notamment dans le réfrigérateur. Les formats en demi-chou n'ont pas été spontanément évoqués lors des groupes de discussion. Leur intérêt divise les consommateurs : certains critiquent le recours aux emballages en plastique, tandis qu'une ou deux voix parviennent à défendre cette présentation. Cependant, leur argumentation en faveur de ce type d'emballage porte essentiellement sur le motif d'hygiène et bien moins sur le service (demi-portion) proposé. Certains expriment alors leur méfiance en suspectant que ce

demi-chou soit finalement vendu plus cher que le chou entier. Une alternative, comme des choux de plus petit calibre, vendus au même prix qu'un chou entier, suscite davantage d'intérêt. En phase qualitative, le demi-chou semble diviser les consommateurs. Les résultats du sondage montrent que cette proposition séduit près de trois acheteurs sur dix, devant le petit chou (portion), qui est préféré par moins d'un acheteur sur cinq, mais se place derrière le format classique ou entier, adopté par 38 % des acheteurs. Un acheteur sur cinq n'a pas de préférence en matière de taille.

Renoncement à l'achat

Les renoncements à l'achat s'expliquent par des facteurs assez classiques du rayon fruits et légumes : un aspect extérieur plutôt défraîchi, un prix trop élevé, un manque

d'envie de le préparer ou encore un calibre jugé trop important pour la consommation d'une seule personne. Deux acheteurs de chou lisse sur cinq renoncent parfois ou souvent ou de temps en temps à en acheter. Le prix est la première raison, suivi de la taille (chou trop gros) puis de la qualité, jugée insatisfaisante. Ces choux sont facilement remplaçables : seuls 8 % des acheteurs ne les substituent pas. En cas de renoncement, près d'un tiers choisit d'autres légumes crus, un quart d'autres légumes à cuire et un cinquième seulement, une autre catégorie de chou. Un tiers des acheteurs de chou vert frisé renonce parfois ou souvent à son achat pour les mêmes raisons que pour le chou lisse : prix, qualité et calibre. Il est, lui aussi, facilement substitué et seuls 8 % des acheteurs ne le remplacent pas. Son statut de légume à consommer cuit explique qu'un tiers des acheteurs qui renonce souvent ou de temps en temps à son achat le substitue

par d'autres légumes à cuire et un quart par d'autres catégories de chou. Il est très nettement moins remplacé par des légumes crus.

Incitations à l'achat

Il y a manifestement consensus sur l'intérêt pour des recettes faciles et rapides, un prix moins élevé – une attente récurrente sur les fruits et légumes en général – et une adhésion de l'entourage. Le chou est perçu comme un légume clivant : « on l'aime ou on ne l'aime pas ». La possibilité d'acheter un demi-chou, une meilleure connaissance des modes de préparation, du temps disponible pour cuisiner et le simple fait d'y penser suscitent aussi des attentes fortes (Figure 8).

Raisons de consommation et de non-consommation

85 % des consommateurs français déclarent consommer du chou lisse blanc-vert, 68 % du chou lisse rouge et 64 % du chou vert frisé. Les choux lisses sont majoritairement consommés au domicile, trois fois moins au restaurant ou chez des amis/dans la famille et cinq fois moins à la cantine/restaurant d'entreprise. Pour le chou vert frisé, la répartition est la même, avec une part cependant moindre pour sa consommation au restaurant et à la cantine/restaurant d'entreprise. La part des non-consommateurs est par ailleurs plus élevée que celle des consommateurs de chou lisse blanc-vert ou rouge (Figure 9).

Les atouts des choux pommés l'emportent sur les freins qui, eux, sont largement partagés : leur odeur peut être inconcommodante ; certains leur reprochent leur amertume ou les ballonnements qu'ils peuvent provoquer. Une ou deux personnes mentionnent des cas de contre-indication médicale, notamment pour les diabétiques ou ceux qui ne supporteraient pas un surcroît de potassium. Ces choux peuvent être peu appréciés des enfants surtout s'ils sont mal préparés. Plusieurs consommateurs affirment garder de mauvais souvenirs de choux de Bruxelles ou de chou-fleur cuits à l'eau à la cantine. Enfin leur préparation/cuisson peut être perçue trop compliquée et/ou longue. Parmi les non-consommateurs, les raisons principale et secondaire sont le manque d'envie de chou ou le rejet de son goût (Figure 10). Vient ensuite la difficulté à le cuisiner. Si le goût reste un frein difficile à lever, le manque d'envie ou de savoir cuisiner peut être atténué par des actions de sensibilisation ou des conseils culinaires.

Figure 7 | Pour quelle raison préférez-vous cette catégorie de chou (raisons principale et secondaire – cumul des réponses) ?

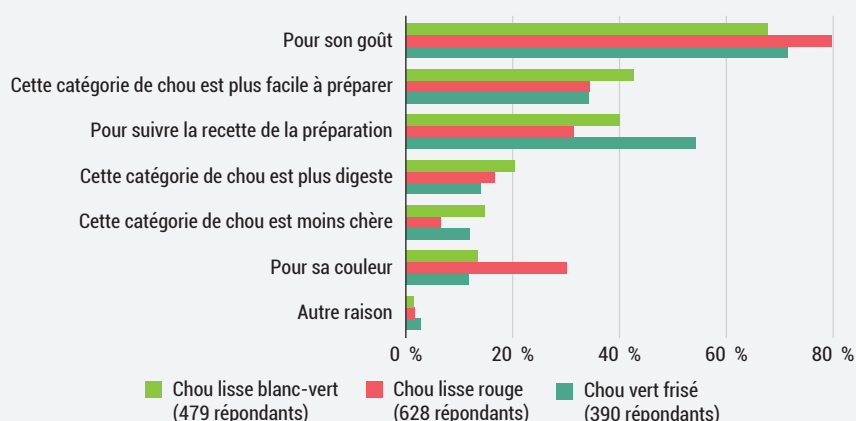
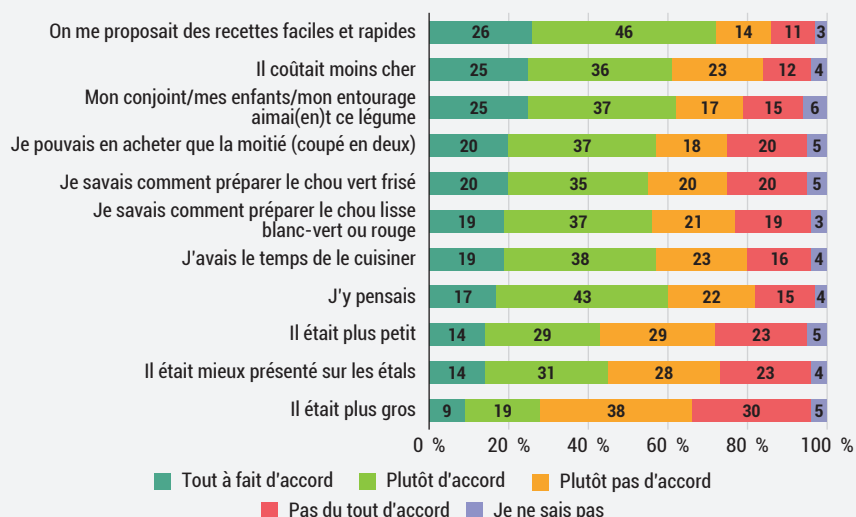


Figure 8 | J'achèterais plus de chou pommé si...

Base : 1 726 acheteurs de chou pommé



Habitudes, recettes et occasions de préparation

Les uns préfèrent cuisiner le chou entièrement, en une seule fois, quand d'autres le cuisinent en plusieurs fois. Ces derniers découpent alors la partie nécessaire pour la recette et gardent l'autre fraction dans le réfrigérateur pour la préparer plus tard. L'arbitrage se fait selon les habitudes, les recettes et les occasions (nombre de convives). Certaines cuisinières et certains cuisiniers soulignent qu'ils varient les recettes pour ne pas lasser, notamment les enfants. La première fois, le chou constitue le plat principal puis, les fois suivantes, il sert d'ingrédient dans une soupe, une salade... Le chou lisse blanc-vert ou rouge est pour moitié préparé en une fois et, pour l'autre, en plusieurs fois. Le fait de pouvoir le cuisiner cru ou cuit peut expliquer cette répartition assez équilibrée. Le chou lisse blanc-vert ou rouge est préparé de façon classique – cuit à l'eau dans une casserole – et/ou consommé cru par près de la moitié des consommateurs. Un petit tiers le prépare à l'autocuiseur, un quart à la poêle et un cinquième au wok. En revanche, le chou vert frisé, consommable uniquement cuit, est préparé le plus souvent en une seule fois par les deux tiers de ses consommateurs et en plusieurs fois par le tiers restant. Le blanchiment est une étape préliminaire à la cuisson qui consiste à ébouillanter le chou vert frisé découpé pendant quelques minutes. D'après les consommateurs-adeptes, cette opération rend le chou plus digeste. En effet, cette « précuisson » évite ou limite les problèmes de gaz provoqués par les aliments qui fermentent une fois ingérés. Trois consommateurs sur cinq de chou lisse ne le blanchissent jamais ou rarement puisque la préparation en cru de ce dernier ne nécessite pas cette étape. Le chou vert frisé est lui aussi principalement cuit à l'eau dans une casserole, ainsi qu'à l'autocuiseur et, dans une moindre mesure, à la poêle et au four.

Une préparation différente selon l'âge des consommateurs

Selon les recettes, le chou est consommé en entrée ou en plat. En entrée, il s'agit essentiellement de salade, consommée seule ou avec d'autres légumes et/ou des condiments. Cette préparation en salade concerne le chou lisse blanc-vert ou rouge. Le chou cuisiné chaud constitue un plat à part entière ou une base associée à

d'autres ingrédients ; ces derniers peuvent être d'autres légumes ou de la viande. Les recettes en cuit intéressent les trois choux et en particulier le chou vert frisé, seule façon de le consommer. La cuisson du chou lisse rouge apparaît, en revanche, nettement moins usitée parmi les consommateurs des deux groupes.

Spontanément, les personnes associent trois usages ou mets : la potée, le chou farci et la soupe aux choux. Ces plats apparaissent emblématiques dans la mesure où tout un chacun y fait référence sans pour autant en consommer. Les consommateurs connaissent d'autres recettes et pratiques culinaires : en gratin, en beignet, en poêlée, en pancake, en béchamel, etc. Les consommateurs appellent aussi que certains choux se mangent aussi bien crus que cuits : le chou lisse blanc-vert ou rouge se consomme cuit mais surtout cru, râpé, en salade.

Pour les consommateurs, le chou ne rentre pas dans la composition des repas festifs. En revanche, selon les usages, c'est un légume du quotidien, en particulier dans la version crue ainsi que de fin de semaine, un moment où les consommateurs ont un peu plus le temps de cuisiner, surtout dans les versions cuites. Ils observent par ailleurs

que ce légume se consomme entièrement : rien ou presque n'est jeté lors de sa préparation. En ce sens, il leur apparaît très économique. Pour les adeptes, la cuisson n'est pas très compliquée ni forcément très longue, « Tout dépend de la recette ». En définitive, ce n'est pas tant la cuisson qui leur paraît longue mais plutôt la préparation.

Le chou lisse blanc-vert ou rouge est consommé cru et râpé, dans une salade, par plus de la moitié des consommateurs ; en accompagnement d'une viande ou d'un poisson, dans une soupe et en coleslaw par plus d'un tiers d'entre eux ; poêlé et/ou accompagné d'un féculent par le quart d'entre eux ; dans un gratin et/ou dans un ragoût par un cinquième. Les plats plus « traditionnels » comme la soupe ou le ragoût sont davantage cités par les 55-65 ans (Figure 11).

Le chou vert frisé est consommé par une petite moitié des consommateurs dans des plats traditionnels que sont la potée et la soupe ; farci en accompagnement d'une viande ou d'un poisson ou accompagné d'un féculent pour plus d'un tiers d'entre eux ; poêlé, dans un gratin ou accompagné d'un féculent pour un quart d'entre eux. Comme pour le chou lisse et les légumes

Figure 9 | Consommez-vous, ne serait-ce que de temps en temps, c'est-à-dire au moins une fois dans l'année ...
Base : 2 000 répondants

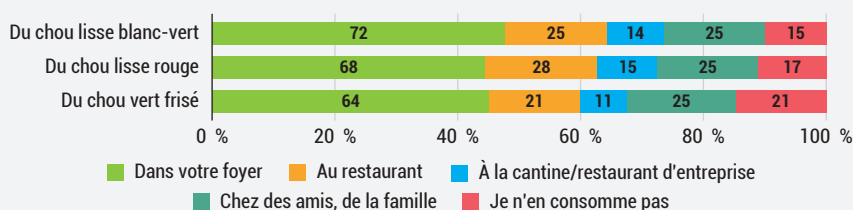


Figure 10 | Pour quelles raisons ne consommez-vous pas de chou pommé (raison principale et secondaire – cumul des réponses) ?

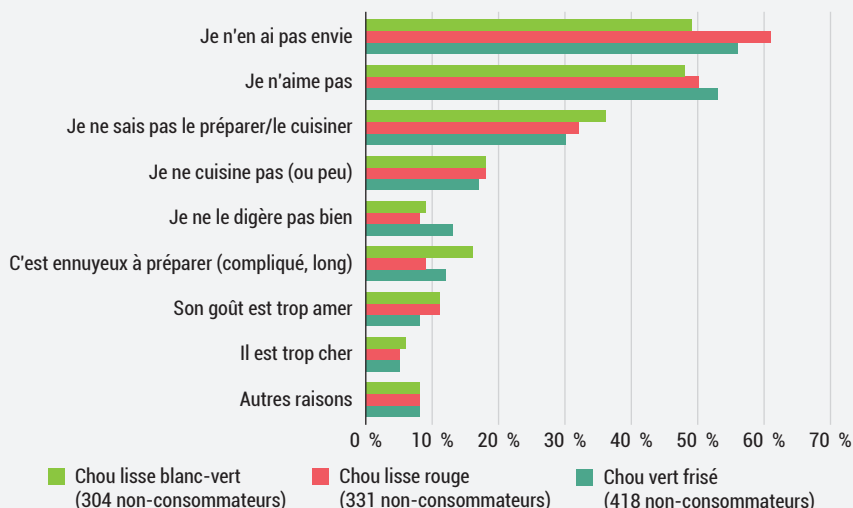
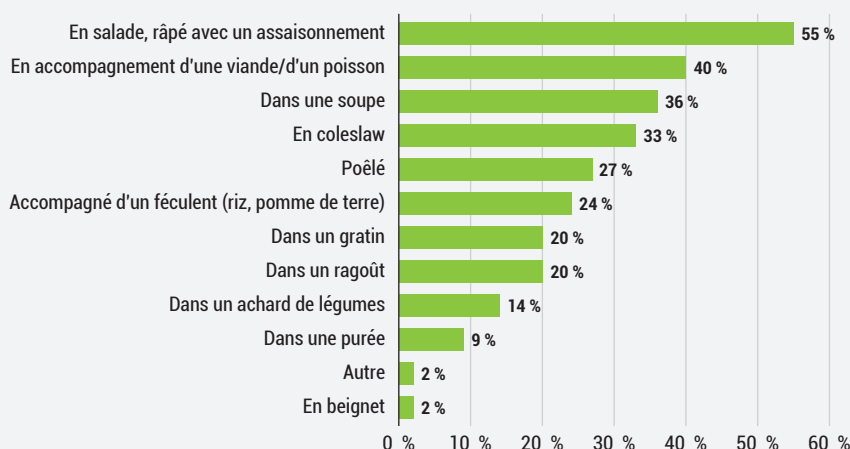
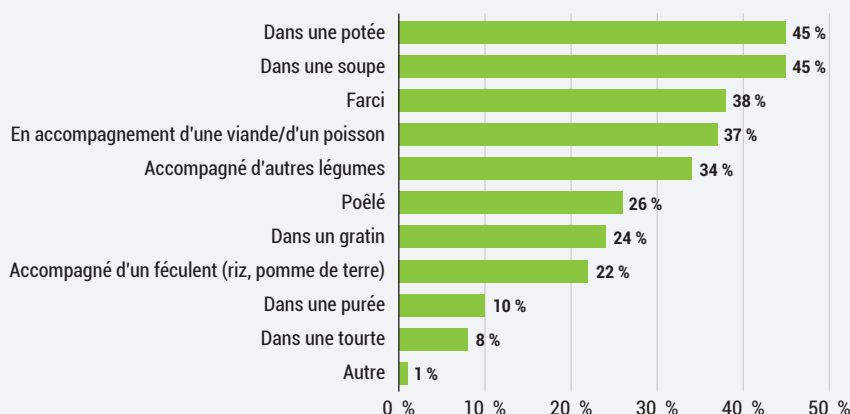


Figure 11 | Dans votre foyer, comment consomme-t-on le chou lisse blanc-vert ou rouge ?

Base : 1 540 « préparateurs » de chou lisse blanc-vert ou rouge

**Figure 12 | Dans votre foyer, comment consomme-t-on le chou vert frisé ?**

Base : 1 248 « préparateurs » de chou vert frisé



Synthèse de l'analyse des données issues du panel Kantar

Les achats de chou pommé (et autres choux) en volume et en valeur évoluent en dents de scie sur les quatre dernières années, dans un contexte de croissance régulière du prix moyen. En 2024, 38 % des ménages, en moyenne, ont acheté du chou pommé au moins une fois dans l'année, particulièrement en automne et en hiver. Ce taux de pénétration diminue sur les quatre années, l'engouement du consommateur ayant pu être limité dans un contexte global inflationniste.

La répartition des achats de chou pommé par circuit de distribution est un peu différente de celle des légumes frais en général, avec les deux tiers du volume d'achat effectué en circuit généraliste contre les trois quarts pour les légumes frais. La part des achats effectués en circuit spécialisé est plus élevée en vente directe, en magasin bio et sur le marché. Le profil des acheteurs de chou selon le type de ménage diffère peu de celui des légumes. Néanmoins, plus encore que pour les autres légumes, le cœur de sa clientèle appartient aux plus âgés : sexagénaires et septuagénaires. Ce légume affiche par ailleurs un profil moins familial.

L'indice moyen de volume d'achat des ménages de chou pommé par région montre que les habitants de l'Est de la France sont surconsommateurs, tandis que ceux du Nord sont nettement sous-consommateurs. Les habitants d'Ile-de-France le sont aussi, mais de façon moindre, l'Ouest de la France est dans la moyenne et les autres régions sont légèrement surconsommatrices.

en général, les plats traditionnels sont plus cités par les 45-65 ans (Figure 12).

Leviers ou propositions pour développer la consommation

Les consommateurs recommandent de mettre plus en avant les atouts santé de ce légume et les facilités de préparation. Selon ces derniers, l'image du chou a besoin d'être modernisée et dépoussiérée car ce légume, pour certains, est méconnu et mal aimé. La cuisson n'est pas forcément compliquée mais la préparation peut être un peu longue. Pour inciter à sa consommation, il convient de faciliter les étapes de préparation et de cuisson au moyen : de robots (Thermomix, air fryer...) ; de renvois en rayon à des recettes de cuisson (par des pics placés en rayon et support de QR code, sur les emballages ou par des étiquettes sur cellophane, par pancartage en rayon, etc.) ; ou de recettes gastronomiques simples et variées à diffuser largement (via les réseaux sociaux, semaine du goût, émissions télévisuelles culinaires, etc.).

Les demandes de recette portent sur une plus grande diversité et de la simplicité. La recommandation est d'arriver à renouveler l'imaginaire des recettes. Il ne faut pas restreindre aux seules emblématiques et traditionnelles recettes telles que potée, chou farci et soupe aux choux, des plats peu fréquemment réalisés. Certaines personnes, sans doute celles qui cuisinent peu le chou, attendent des propositions d'assaisonnements/de condiments, afin de renforcer le goût du chou qui est, à leurs yeux, trop fade. D'autres suggestions sont faites telles que développer les animations et dégustations sur les lieux d'achat ; inciter la restauration gastronomique à davantage incorporer le chou dans leurs plats ; renforcer les animations, jeux ou ateliers ludiques auprès des enfants ; diffuser des campagnes de publi-promotion autour du chou qui intègrent toutes les étapes depuis la production jusqu'à la consommation ; ou proposer des portions ou des têtes de chou pommé plus petites, de façon à lever certains freins à l'achat, en particulier auprès des petits foyers.

Le chou dispose de solides atouts en faveur de sa consommation mais ils sont insuffisamment mis en avant. En revanche, ses détracteurs présentent des arguments et des reproches (digestibilité, odeur, préparation-cuisson notamment) auxquels il convient d'apporter des éléments de réponses. ■