



AgEcon SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*

---

## L'innovation, facteur de développement de l'industrie alimentaire

G. Bragadir

### Abstract

Innovation as a development factor in the food industry - Attitudes change very quickly and this leads to a modification in social behaviour and eating habits which affects the whole of the food industry development policy and thus the introduction of new products. These are often criticized. Their role can only be justified when they are seen against their general background.

### Résumé

L'évolution des mentalités est rapide, elle entraîne une évolution des comportements sociaux. Le comportement alimentaire rejaillit sur l'ensemble de la politique de développement industriel alimentaire et donc sur la création de produits nouveaux. Ces derniers sont souvent critiqués. On ne peut justifier leur rôle qu'après les avoir réintroduits dans leur contexte général.

---

### Citer ce document / Cite this document :

Bragadir G. L'innovation, facteur de développement de l'industrie alimentaire. In: Économie rurale. N°121, 1977. Industries alimentaires. pp. 56-59;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.1977.2514>

[https://www.persee.fr/doc/ecoru\\_0013-0559\\_1977\\_num\\_121\\_1\\_2514](https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1977_num_121_1_2514)

---

Fichier pdf généré le 08/05/2018

# L'INNOVATION FACTEUR DE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE

Gilles BRAGADIR

APRIA \*

---

L'évolution des mentalités est rapide, elle entraîne une évolution des comportements sociaux. Le comportement alimentaire rejaille sur l'ensemble de la politique de développement industriel alimentaire et donc sur la création de produits nouveaux. Ces derniers sont souvent critiqués. On ne peut justifier leur rôle qu'après les avoir réintroduits dans leur contexte général.

---

## INNOVATION AS A DEVELOPMENT FACTOR IN THE FOOD INDUSTRY

*Attitudes change very quickly and this leads to a modification in social behaviour and eating habits which affects the whole of the food industry development policy and thus the introduction of new products. These are often criticized. Their role can only be justified when they are seen against their general background.*

---

L'industrie alimentaire subit au niveau des produits qu'elle réalise un double courant. Le premier est celui qui conduit vers un retour à la nature, vers des produits connus et éprouvés. Le second, celui qui suit le cours de l'histoire et de l'homme, conduit vers des produits alimentaires savamment et précisément composés.

Ces deux tendances, a priori contradictoires, sont arbitrées par les consommateurs, leurs habitudes, leurs désirs et leur pouvoir d'achat.

Les entreprises de l'industrie alimentaire, comme tous les types d'entreprises quelle que soit leur taille, ont besoin d'innover.

### Le besoin d'innover

La nécessité de lancer à des intervalles de temps plus ou moins importants, des produits sur un marché, a été longuement analysée, elle provient de la structure même des marchés. Les produits vieillissent (en terme de marché, bien entendu), et ils doivent être immanquablement soit modifiés, soit complètement remplacés par d'autres. Chaque fois qu'un produit sort sur le marché, il est important de se rendre compte s'il va apporter quelque chose au consommateur, et satisfaire un de ses besoins.

Le cimetière des produits nouveaux est plein de ces produits qui n'ont pas répondu aux besoins de consommation et se sont retrouvés invendus.

---

Il faut se souvenir qu'en la matière, le consommateur est le seul juge, et son jugement est sans appel. On peut discuter longtemps de son information, lié à la formation de sa réelle liberté ou de son conditionnement par des agressions extérieures, mais il est certain qu'il devient de plus en plus « adulte » et donc de plus en plus maître et responsable de son choix.

Les décideurs des entreprises des industries agro-alimentaires se trouvent donc d'une façon générale obligés d'innover ou, si le mot est trop fort, de s'adapter au marché en étant tiraillé, entre deux principales tendances :

### Face au courant d'idée écologique

La tendance dite « naturelle » peut dans une certaine mesure être rattachée au mode de pensée écologiste. Ce goût affiché présente deux facettes qui sont bien souvent opposées. La première est l'aspect de qualité qui est généralement lié à cette idée. Les produits de ce type doivent être caractérisés comme des produits sains ou hygiéniques. C'est-à-dire en fait ne contenant dans leur composition que des éléments que chacun connaît et dont il peut préciser l'origine et l'utilisation. Cela exclut dans la majorité des cas tout ce qui se rattache aux colorants et additifs de toute sorte. Les produits ne doivent par ailleurs avoir subi au niveau de leur préparation que des opérations qui sont facilement imaginables et qui pourraient être à la limite, reproduites

par la ménagère dans sa cuisine. Il est certain qu'en partant de bonnes matières premières, proprement travaillées, on peut faire de bons produits.

La seconde facette est caractérisée par le refus de la technologie et de toutes ses aides, que ce soit au niveau des techniques ou des produits. Outre les conséquences économiques de cette attitude, sur lesquelles nous reviendrons plus avant, cela a des conséquences évidentes sur les qualités au sens de l'hygiène de ces produits, leur conservation, la certitude de leur parfaite innocuité ; et même le maintien des principes importants comme les vitamines, n'est plus du tout assuré. Par ailleurs, ils reposent un problème identique à celui de qui est le plus dangereux, de la maladie ou du médicament ?

### **Des recherches multiples**

La seconde tendance qu'on pourrait appeler évolutive implique un certain nombre de recherches qui menées à bien seront utilisées pour améliorer le secteur. Il s'agit aussi bien de recherches techniques, biologiques, biochimiques qu'économiques. Tous les éléments apportés directement par l'industrie alimentaire, ou par des branches connexes, chimie, médecine, pharmacie, agronomie, concourent à une connaissance de plus en plus approfondie des aliments, des interractions des corps qui les composent ainsi que des processus d'assimilation comme la digestion. Tous ces résultats de recherches sont mis en œuvre dans le but d'obtenir des produits mieux connus et contrôlés, donc de meilleure qualité (au sens de la normalisation de leur composition), qui se conservent mieux, dont les coûts de production en grande quantité sont réduits et qui portent en eux une meilleure efficacité et des services accrus. L'inconvénient majeur de ce type de raisonnement et de son application réside dans le fait que les connaissances scientifiques avancent avec une très grande rapidité et que le nombre des problèmes et vérifications à effectuer augmente encore plus vite. Si bien que la principale critique entendue consiste à affirmer que dans bien des cas les industriels jouent avec le feu et se comportent comme des apprentis sorciers. L'application de cette tendance conduit les industriels à avoir une position innovatrice, perpétuellement en quête des dernières découvertes de façon à essayer de prendre un retard minimum sur les chercheurs.

Un élément essentiel de partage entre ces deux tendances est bien entendu l'aspect économique. Le but général de l'industrie alimentaire consiste à fabriquer les aliments les meilleurs en quantité suffisante pour nourrir une population. Bien entendu, une fraction d'entreprises visent des marchés précis, produits de luxe, diététiques, et ont des finalités plus particulières. Il est évident

que les progrès de la génétique, des techniques agricoles, du génie alimentaire et de la connaissance des constituants biologiques, ont réduit le coût des aliments, en raisonnant en francs constants, bien sûr. Les coûts de fabrication des aliments comme pour la plupart des produits industriels sont d'une façon générale proportionnels au nombre et aux coûts des matières premières ou produits intermédiaires entrant dans une composition, ainsi qu'à la main-d'œuvre nécessaire à leur élaboration, et inversement proportionnels au volume de la série fabriquée.

### **Le verdict des consommateurs**

Les consommateurs en jugeant un produit alimentaire n'intègrent généralement pas tous les éléments qui le constituent. Ainsi les produits que la ménagère a mis longtemps à élaborer jouissent a priori d'un préjugé favorable ce qui est normal ; mais il est rare que le temps passé à l'élaboration du produit, le temps passé « à la cuisine » soit pris en compte et transformé en terme de coût. Pourtant cette notion de temps passé a un impact le plus souvent inconscient et c'est une des explications des succès grandissants des produits services.

Il n'est pas possible au plan économique d'effectuer des retours en arrière conduisant à des augmentations de coûts ou à des baisses de rendement. Par contre, on peut trouver entre ces deux tendances principales des compromis entre des cas particuliers.

Les produits typiques régionaux sont un bon exemple des mariages heureux des deux aspects envisagés. Dans les régions en effet, existent des recettes ou des produits typiques qui se sont développés avec des matières premières locales. Certains d'entre eux ont connu un grand succès, qui a quelquefois dépassé nos frontières, d'autres sont encore peu connus et ne font l'objet que d'une consommation locale. Quelques uns de ces produits ont pu, par le passé, être fabriqués en dehors de leurs lieux d'origine ; en prenant une appellation qui laissait croire à une provenance qu'ils n'avaient pas. Ainsi les lentilles qui par le seul fait de leur passage au Puy avaient l'autorisation de porter l'appellation : « Lentilles du Puy », ainsi le fromage de Gruyère fabriqué en Bretagne. Le précédent Ministre de l'Agriculture a pris un décret réglementant de façon précise les marques collectives régionales, en particulier la décision d'homologation comporte une liste de produits agricoles ou d'origine agricole destinés à l'alimentation humaine dont les caractères typiques, l'origine et le niveau particulier de qualité permettent de justifier l'attribution d'un label. Ces marques qui sont et resteront ainsi un patrimoine régional, sont et seront employées par des entreprises

souvent moyennes et petites qui conservent ainsi une certaine image de terroir et de qualité tout à fait souhaitable. Mais chaque médaille a bien entendu son revers et certains fabricants et fournisseurs de produits typiques régionaux sont incapables ou simplement ne souhaitent pas fournir un marché national, d'autres peuvent le faire à des prix souvent importants. D'autres enfin faisant partie de groupes puissants possèdent la structure et les capacités de diffusion des grandes séries à l'échelon national. Il n'en reste pas moins que l'esprit des textes souhaite qu'un produit qui peut être nouveau, et portant une marque collective régionale et faisant donc référence à une zone géographique précise, comporte en majeure partie des produits de base provenant de la région, et soit fabriqué dans cette même région ; il y aura alors une diffusion d'image de qualité régionale qui est peut-être un des atouts français en matière d'alimentation.

### **Curiosité ou suspicion ?**

Les produits nouveaux jouissent d'un très fort effet de curiosité d'une façon générale, et le plus souvent d'une suspicion toute aussi forte. En fait, le terme innovation est trop imprécis pour être employé sans qualificatif. Il peut aussi bien désigner des produits ayant changé de présentation que des produits de composition originale utilisant de nouvelles matières premières et fabriqués avec des technologies inédites. Selon l'angle sous lequel on regarde cette « chose nouvelle », elle apparaît plus ou moins innovatrice ; l'angle de vue change avec l'observateur qu'est le partenaire économique. On peut dire d'une façon générale que les innovations marquantes seront pour l'industriel celles ayant trait à la technologie, pour le distributeur celles ayant trait au « facing » et pour le consommateur celles concernant le goût, la composition et le prix.

On a vu apparaître il y a quelques années des innovations qu'on a pu qualifier de gadgets. Ce type d'innovations compte tenu de la crise économique semble avoir disparu. On s'oriente d'une façon générale vers des produits plus efficaces, correspondant réellement à leur fonction, présentant des conditionnements adaptés et apportant le plus souvent un service.

Une opinion souvent relevée sur les produits nouveaux est de les suspecter de n'exister que pour entraîner une majoration des prix. En fait, en période de contrôle des prix, s'il est vrai que le prix des produits nouveaux se fixe avec l'Administration, celle-ci n'autorise un prix proposé par l'industriel que s'il y a vraiment nouveauté à ses yeux, c'est-à-dire si on ne peut pas trouver sur le marché de produits similaires pour lesquels une

comparaison de prix sera possible. Si c'est le cas, le prix sera fixé le plus justement possible en fonction des contraintes industrielles. L'argument invoqué est donc faux, et il convient d'ajouter que la recherche et la mise au point d'un produit alimentaire nouveau est pour la majorité des industriels une affaire sérieuse. Il s'agit de plusieurs années de travaux, souvent accompagnés d'investissements nouveaux et toujours accompagnés d'un risque commercial d'autant plus important que le produit est plus nouveau. Tous ces éléments entraînent des coûts tels qu'un échec est difficilement supportable.

La communication entre les industriels et les consommateurs s'amplifie très rapidement. Dans le sens des industriels, vers les consommateurs, elle est bien connue et relativement facile. Dans le sens des consommateurs vers les industriels elle est plus difficile et prend la forme d'enquêtes réalisées par les industriels, de contacts directs avec les visites d'usines portes ouvertes, ou l'expression écrite dans les supports des associations. En tout état de cause, cette communication est de plus en plus recherchée et, on peut dire que même inconsciemment les consommateurs participent par leur demande globale à la création et au développement des produits nouveaux.

### **La connaissance limitée des consommateurs**

Il y a cependant un frein au développement de cette communication et à la perception de la demande des consommateurs : la connaissance même des consommateurs, bien sûr limitée. Ainsi, et particulièrement pour les nouvelles technologies, une période d'adaptation et d'explication est nécessaire. Cela a été le cas de la lyophilisation qui a été très bien acceptée eu égard aux éléments importants apportés par cette technique au plan de la conservation et des qualités organoleptiques. On peut par contre se demander comment sera acceptée dans quelques années la technique de l'irradiation. Cette technique permet dans certaines conditions par l'action de rayonnements d'obtenir une pasteurisation ou une stérilisation, ou un arrêt de réactions biochimiques par exemple, sans pour autant produire de choc thermique, et sans donc toucher a priori, et sous réserve de vérifications, aux qualités organoleptiques des produits. Cette technique non encore autorisée par la législation française, mais qui a obtenu une autorisation d'un comité d'experts de l'OMS (Organisation Mondiale de la Santé) pour quelques produits, verra très certainement dans un avenir proche, de nombreuses applications en France, quand elle aura reçu son visa d'homologation. La question se pose dès lors de savoir comment réagiront les consommateurs pour qui le mot même « irradiation » a une consonnance terrifiante. Le besoin n'est pas

clairement perçu et pourtant le progrès sera important à condition d'être clairement expliqué et accepté.

### **L'importance des recherches**

Grâce aux recherches effectuées dans le domaine agronomique et microbiologique, les industriels ont à leur disposition des matières premières et des produits intermédiaires (c'est-à-dire des produits ayant subi une ou plusieurs transformations et destinés à être intégrés dans le produit final) toujours plus nombreux, mieux connus et mieux adaptés à leurs besoins. Ainsi les variétés de colza exemptes d'acide érucique, ou les plantes protéagineuses. Il en va de même au plan microbiologique où les progrès de la génétique et de la meilleure connaissance des mécanismes cellulaires permettent l'obtention d'un certain nombre de produits organiques dans des quantités importantes et à des coûts raisonnables.

Les recherches effectuées dans les domaines connexes des IAA sont des éléments importants du développement des techniques et des produits. Qu'elles conduisent à des produits hautement sophistiqués ou à des produits « retrouvés », ces recherches n'ont de justification que si elles tendent à créer des produits de **qualité**. Cette qualité globale étant la somme ou plutôt le prix de toute une série de qualités élémentaires, hygiénique, nutritionnelle, organoleptique, économique, etc. Il faut d'ailleurs signaler que l'état se préoccupe de cette qualité. Après le regroupement d'un certain nombre de services du Ministère de l'Agriculture en une Direction de la qualité, le Ministère de l'Industrie s'est préoccupé à son tour de ce problème. La DGRST (Délégation générale à la recherche scientifique et technique) délégation

qui finance des recherches au travers des Comités TAA (Techniques agricoles et alimentaires) et POU (Protéines d'organismes unicellulaires), en ce qui concerne les industries alimentaires et agricoles, va prochainement mettre sur pied un comité d'action concertée, dénommé « Qualité des aliments ». Ce comité sera comme les autres chargé d'inciter à la recherche en l'orientant et sera le garant de l'intérêt de ces recherches.

Les entreprises peuvent bien sûr bénéficier d'aide pour ce type de recherche comme elles peuvent en bénéficier pour le développement, mais un certain nombre d'entre elles travaillent seules de façon constante pour la création de produits nouveaux. Ces produits peuvent d'ailleurs avoir un rôle important de société. Le prix sans cesse croissant du café en fournit un exemple : la préparation d'une boisson équivalente qui comporterait un pourcentage non négligeable d'une autre matière première métropolitaine serait intéressante pour l'économie nationale. La décision revenant une fois de plus au consommateur, à savoir s'il accepterait inconsciemment un effort au plan financier ou organoleptique (les habitudes sont difficiles à modifier) pour réaliser au plan national des économies substantielles.

### **Conclusion**

Comme dans d'autres domaines, l'alimentation et les produits alimentaires ont plus évolué pendant les 20 dernières années que pendant le siècle précédent, de même qu'ils avaient plus évolué dans cette période que pendant les 10 siècles antérieurs. Cette évolution va s'accélération à la vitesse de l'acquisition de nouvelles connaissances. Les produits alimentaires nouveaux sont pour le public le signe le plus tangible de cette accélération.