

L'INNOVATION ALIMENTAIRE EST-ELLE ACCEPTABLE ?

Conférence du 11 mars 2014

Jean-Pierre Williot, Professeur d'Histoire contemporaine (Université François Rabelais, Tours)



- L'innovation, c'est l'appropriation d'une invention par le consommateur. Ce processus peut être long.
- L'innovation peut faire évoluer les comportements sur des échelles significatives.
- Deux paramètres sont déterminants dans l'acceptation de l'innovation :
 - **L'utilité** : l'innovation doit répondre à un besoin exprimé par le consommateur et être substituable à l'usage précédent en introduisant une valeur ajoutée.
 - **La confiance** : elle peut se gagner à travers la communication mise en oeuvre autour de l'innovation, de préférence stable et incorporant des éléments rassurants.

L'innovation ou les innovations ?

Les filières alimentaires sont souvent considérées – à tort – comme peu inventives. Pourtant, que ce soit au niveau de la production, de la transformation ou encore de la distribution, elles font preuve d'une adaptabilité permanente, ne cessant d'élargir le champ des possibles.

Fondamentalement, les innovations peuvent être de deux types : **innovation incrémentale**, c'est-à-dire la modification par ajustement d'un produit existant, ou **innovation de rupture**, soit l'apparition d'un produit inconnu auparavant.

Parler d'innovation alimentaire de manière générique constitue une convention de langage tant **les caractéristiques sur lesquelles elle porte sont de natures diverses** : cycle de production (machines, composants, procédés de fabrication), composition nutritionnelle, qualités organoleptiques, design, conditionnement, mode de distribution, etc.

Il est également important de **distinguer invention et innovation**. L'innovation résulte d'un processus qui s'inscrit dans la durée : c'est le temps d'appropriation du changement qui crée l'innovation, un temps qui peut être relativement long pour qu'une masse significative de population s'approprie ce changement. **Ainsi, l'innovation est définie dans la littérature comme "la construction sociale des techniques qui fait d'elle un processus de diffusion sur une échelle élargie"**.

On oppose également souvent l'innovation à la tradition mais la tradition n'existe que parce qu'un changement décline la situation initiale. **La tradition n'est rien d'autre qu'une innovation qui prend fin.**

Des sources multiples d'innovations

L'innovation est un phénomène récurrent car elle s'inscrit dans des contextes qui évoluent. La dynamique d'innovation a d'abord été portée par **la multiplication des inventions depuis le début du 19^{ème} siècle**. La mécanisation et l'industrialisation ont entraîné une forte croissance des rendements et des productions, permettant une « libération » du marché, un contexte favorable à l'innovation. Les innovations sont aussi parfois nées de **transferts techniques entre filières**. Par exemple, en 1839, les machines à broyer les couleurs ont été appliquées au broyage du cacao.

Le développement et la diffusion des connaissances scientifiques (sélection des espèces animales et des variétés végétales, développement d'une science agronomique, perceptions de l'introduction de l'hygiène comme vecteur d'une amélioration alimentaire, rôle des découvertes et des réseaux de connaissances) ont permis aux innovations de prendre racine.

Enfin, le consommateur, par la pluralité de ses goûts et l'évolution de ses préoccupations (nutrition, nomadisme, naturalité, etc), constitue lui aussi un vecteur influent des processus d'innovation.

LE SAVIEZ-VOUS ? Depuis quand existe...

Le rouleau de feuille d'aluminium ?	1965 (Alba)
La bouteille d'huile en plastique ?	1963 (Lesieur)
Les bouillons en sachet ?	1873 (Knorr)
Le Babybel ?	1951 (Bel)

QUELLE ACCEPTABILITÉ POUR LES INNOVATIONS ?

S'il est impossible de préjuger de l'acceptation d'une innovation, l'histoire de l'alimentation fournit des éléments sur les conditions qui lui semblent favorables ou non. Deux paramètres sont déterminants dans le processus d'acceptation de l'innovation.

L'utilité, la condition sine qua non d'acceptation de l'innovation

L'élément innovant doit **répondre à un besoin exprimé** (latent ou explicite) **et être substituable à l'usage précédent en introduisant une valeur ajoutée**. En d'autres termes, l'inventivité ne saurait être déconnectée du marché et doit tenir compte des données socio-économiques, des tendances en termes de consommation, etc.

La confiance, autre point central de l'acceptation

La confiance du consommateur constitue une **préoccupation permanente** pour les filières alimentaires car elle **joue un rôle crucial dans l'acceptabilité des produits**. Elle peut se gagner à travers la communication mise en œuvre par les fabricants pour asseoir leur notoriété dans un premier temps, puis pour faire connaître le produit, **informer le consommateur**, lui montrer ce que l'innovation va lui permettre de gagner et le fidéliser. L'information du consommateur a évolué au fil du temps : publicité, expositions universelles, foires, salons. **L'acceptation de l'innovation est favorisée par une communication stable, qui incorpore des éléments rassurants, ayant souvent trait à l'ancrage local des produits et la valorisation de la qualité**. L'étiquetage des produits (mentions obligatoires, indications sur la composition, l'emploi, l'origine, la « traçabilité ») concourt à créer ce lien de confiance, ainsi que l'adoption de lois visant à empêcher les fraudes sur la composition.

Un processus lent

L'acceptation de l'innovation, sauf si elle répond à un besoin immédiat du marché, **est un processus lent**. De nombreux facteurs de résistance (accessibilité, coût, données culturelles, etc) contribuent à la retarder, voire à la faire échouer. Citons le cas des conserves, dont l'usage a été retardé en France par un coût élevé et par la force des habitudes et des procédés personnels que le consommateur estimait contrôler davantage, en dépit de risques sanitaires plus élevés.

POUR EN SAVOIR PLUS



La retransmission
de la conférence

L'interview de
Jean-Pierre Williot

La lettre scientifique

Le SIAL, une vitrine de l'innovation alimentaire



Le Salon International de l'Agroalimentaire se tient tous les deux ans à Paris depuis 1964. Il a réuni en 2012 plus de 5 900 exposants venant de 100 pays et 1 002 produits nouveaux ont été présentés dans le cadre de l'opération « SIAL Innovation ». La prochaine édition de ce salon aura lieu du 19 au 23 octobre 2014.

BIBLIOGRAPHIE

- CAMPANINI A., SCHOLLIERS P., WILLIOT JP., *Manger en Europe. Patrimoines, échanges, identités*, Bruxelles, Peter Lang, 2011
- CAPATTI A., *Le goût du nouveau*, Paris, Albin Michel, 1989
- CARON F., *La dynamique de l'innovation, Changement technique et changement social (XVI^e - XX^e siècles)*, Gallimard, 2010
- CORBEAU JP., *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*, Privat, 2002
- DEN HARTOG A.P., *Food technology, Science and Marketing: European diet in the Twentieth century*, Tuckwell Press, 1995
- DROUARD A. et WILLIOT JP. (Dir.), *Histoire des innovations alimentaires, XIX^e-XX^e siècles*, Paris, L'Harmattan, 2007
- FERRIERES M., *Histoire des peurs alimentaires*, Paris, Seuil, 2002