UN EXEMPLE DE VALORISATION AGROALIMENTAIRE : LE BLÉ ÉBLY®

CONCLUSION

par Yves **Menoret**[1]

Nous venons d'entendre une leçon très instructive de volontarisme industriel combiné à beaucoup de pragmatisme, qui a certainement été très appréciée par tous ceux qui, du fait de leurs responsabilités professionnelles, ont participé au lancement de nouveaux produits alimentaires.

Du déroulement des phases successives de cette innovation, il semble intéressant de souligner les aspects suivants :

1. Au départ, le marché n'existe pas. Mais une coopérative agricole souhaite, pour diversifier son activité, mettre en vente un nouveau type d'aliment à base de blé. Ses responsables ont une idée assez précise de ce que doit être ce nouveau produit pour rédiger le cahier des charges auquel il devra répondre.
   À partir de ce document, un contrat de recherche est signé avec un laboratoire de l'INRA, qui, un an plus tard, propose un procédé de préparation de blé décortiqué à cuisson rapide. Une étude sur pilote de fabrication est ensuite financée par l'ANVAR, et les essais industriels commencent deux ans plus tard. Ils permettent un débit de commercialisation jugée satisfaisante.

2. Cet enchaînement réussi des phases habituelles d'une séquence d'innovation industrielle, repose sur une concertation exemplaire et une bonne répartition des tâches entre Direction générale de la Coopérative, son service de Recherche-Développement, l'INRA et l'ANVAR.

3. Tel qu'il se présente à ce moment, ce blé décortiqué à cuisson rapide rencontre donc un accueil favorable des consommateurs. Mais, aucune des firmes françaises impliquées dans la vente de produits similaires à base de blé ou de riz, ne se dit intéressée par un accord avec la Coopérative qui le souhaiterait cependant : peur d'un nouveau produit concurrent ou simple réflexe de recul à l'égard d'une innovation extérieure, ou N.I.H. (*not invented here*), comme le disent nos collègues anglo-saxons ?

4. Pour bien s'implanter sur le marché français, la Coopérative s'engage donc à supporter seule les frais de lancement commercial.
   Les résultats sont positifs, mais la part de marché obtenue est jugée insuffisante : il faut donc exporter. Mais le coût élevé des investissements commerciaux nécessaires pour atteindre les marchés étrangers, amène la Coopérative à conclure un accord avec une firme internationale.
   Elle est alors contrainte de céder sa marque à ce partenaire.

---

[1] Membre de l'Académie d'Agriculture, ingénieur consultant.

C.R. Acad. Agric. Fr., 2003, 89, n°3. Séance du 11 juin 2003.

5. Il ne faut donc jamais oublier que mettre sur le marché un nouveau produit est un métier à risque, dont l'aspect financier est déterminant pour l'avenir du produit et éventuellement de son concepteur.