

MICROFICHE ETABLIE A PARTIR DE
L'UNITE DOCUMENTAIRE
N

جديدة منجزة حسب الوثيقة
رقم:

92

02

78

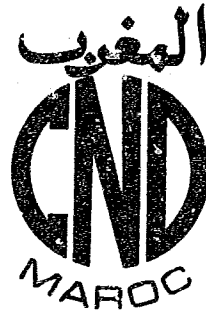
ROYAUME DU MAROC

المملكة المغربية

المركز الوطني للتوثيق
CENTRE NATIONAL DE DOCUMENTATION

SERVICE DE REPROGRAPHIE
ET IMPRIMERIE

B.P 826 RABAT



مصلحة الطباعة والتصوير
ص.ب 826 الرباط

F

1

AVIS DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE SUR L'ACCEPTATION DE L'IONISATION

42, 10.6 92.0278

M.P. MOOG
(APRIA), France

1. INTRODUCTION

Pour vivre, une des obligations de l'homme est de se nourrir. Ses aliments, l'homme les a d'abord cueillis, chassés ou pêchés; il les a ensuite cultivés et élevés. Il a peu à peu appris à les conserver et à les cuisiner. L'industrie s'est alors attachée à la transformation des aliments pour en améliorer la conservation, le transport, la préparation culinaire et l'appétence.

La part de l'alimentation transformée et conservée dans notre alimentation dépend du degré d'industrialisation de la chaîne alimentaire et du niveau de développement des nations. En France, elle est déjà de 70%; poussée par une mutation profonde de nos modes de vie et de nos habitudes alimentaires, elle devrait atteindre 90% d'ici la fin du siècle.

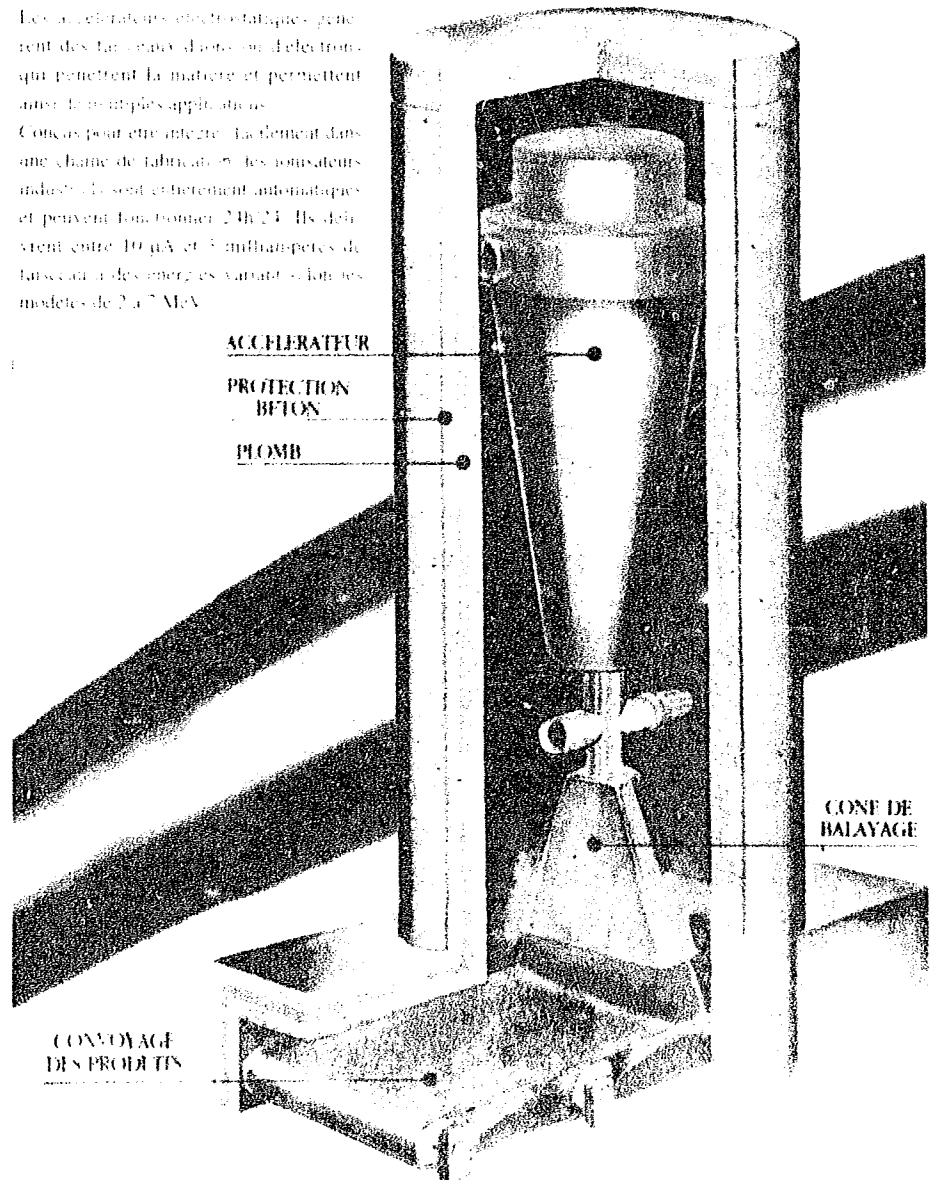
Nourrir les hommes, les alimen-

ter au mieux est peut-être le principal défi posé aux nations.

L'ionisation, comme toute nouvelle technologie industrielle, participera à cette évolution. Elle apportera à certains des aliments plus en adéquation avec leurs besoins, à d'autres, de nouvelles disponibilités alimentaires, et à tous, une amélioration de la santé publique.

Mais comment intéresser les industries agro-alimentaires à

Les accélérateurs électrostatiques génèrent des faisceaux d'ions ou d'électrons qui pénètrent la matière et permettent ainsi de multiples applications. Conçus pour être intégrés facilement dans une chaîne de fabrication, les ionisateurs industriels sont entièrement automatisés et peuvent fonctionner 24h/24. Ils délivrent entre 10 μ A et 3 milliamperes de faisceau à des énergies variant selon les modèles de 2 à 7 MeV.



cette technologie?

Ne pouvant rendre compte de la manière dont l'ensemble des industriels des pays concernés considèrent l'ionisation, car le tissu industriel de l'agro-alimentaire est trop vaste et dispersé, je ne relaterai que "expérience française, en espérant que les pays avancés se sentiront confortés et que ceux qui se préparent à introduire cette nouvelle technologie y trouveront matière à réflexion.

Je ne vous surprendrai pas en qualifiant généralement l'industrie agro-alimentaire de tissu industriel disparate. Elle l'est en termes de taille, d'activités, de savoir-faire et de technologies, de stratégies commerciales et de couverture géographique.

En France, le tissu industriel de l'agro-alimentaire se compose de plus de 4.000 entreprises de 10 personnes et plus, soit environ 400.000 personnes réparties en plus de 40 secteurs d'activités.

Comment déterminer, dans un secteur industriel aussi hétérogène et concurrentiel, la diversité des points de vue sur un sujet aussi sensible que l'irradiation des aliments? L'Association pour la promotion de l'industrie et de l'agriculture (APRIA), association privée rassemblant tous les milieux professionnels des industries agro-alimentaires, en vue d'aborder de manière non polémique les problèmes que pose cette technologie, a réalisé des études qualitatives et quantitatives sur l'acceptabilité du pro-

cedé auprès d'industriels et de consommateurs français.

Les points de vue de l'industrie et des consommateurs sont opposés:

-l'industrie agro-alimentaire, pour qui les progrès technologiques sont indispensables, perçoit l'ionisation comme une technologie d'avant-garde;

-le consommateur, toujours en quête de l'aliment "intact", est effrayé par un procédé qui ne transforme pas ou peu l'aliment.

2. ANALYSE ET CONTENU DU DISCOURS DE L'INDUSTRIE SUR LES PROCÉDES DE CONSERVATION DES ALIMENTS

Mais il ne peut en être autrement: manger n'est pas un acte anodin. Lorsqu'il s'agit de satisfaire notre besoin de nous alimenter, toutes les entreprises tiennent le même discours: celui de leur lutte de tous les instants contre la dégradation de l'aliment.

2.1. L'action naturelle du temps sur les aliments

Dans les propos des différentes institutions sur l'alimentation et les procédés de conservation des aliments, l'aliment est représenté comme un organisme vivant qui, en tant que tel, est soumis à un processus temporel d'évolution, processus physique, chimique, enzymatique et bactériologique qui provoque la dégradation de l'aliment.

Pour éviter cette dégradation ou en modifier l'évolution naturelle, l'homme a développé et mis en œuvre une panoplie de moyens physiques et chimiques. Ces différents procédés se distinguent en fonction des objectifs recherchés (conserver, préserver, ralentir, inhiber, etc.) et des résultats obtenus, mais aussi en fonction des modes d'action utilisés et des transformations effectuées sur l'aliment.

2.2. L'action culturelle de l'homme sur les aliments

Plus particulièrement, sont distingués par les interviewés:

- les procédés qui agissent sur l'aliment par "ajouts" positifs (adjuvants, additifs, colorants, etc.) et éventuellement négatifs (résidus toxiques); c'est le cas des procédés dits "chimiques";

- les procédés qui agissent sans ajout: c'est le cas des procédés physiques et notamment thermiques (chaud et froid).

Les procédés thermiques chauds agissent par retrait d'un facteur naturel négatif (microbes, bactéries) et éventuellement positif (vitamines, etc.). Par contre, les procédés thermiques froids agissent sans retrait des facteurs naturels, en neutralisant seulement provisoirement leur action normale.

Mais, pour l'industriel, la connaissance des procédés de conservation et de leurs effets objectifs sur l'aliment est insuffisante pour faire un choix de procédé. Il lui faut également tenir

compte de la perception que peuvent en avoir consommateurs et législateurs, sans oublier celle de son environnement commercial.

Même dans un domaine aussi connu que celui des technologies actuellement pratiquées, la perception que l'industriel prête aux consommateurs, aux législateurs et aux concurrents pèsent sur sa décision et l'amènera à privilégier plutôt les procédés non controversés, ceux dont on peut vérifier de façon évidente l'application et les effets.

C'est le cas de l'ensemble des procédés thermiques chauds et froids dont l'application peut être perçue par l'emballage (boîtes de conserve, potages en sachet, etc.) ou le mode de présentation en linéaire (surgelés, réfrigérés).

Quant aux procédés "chimiques", puisqu'il est moins évident d'en vérifier l'application hormis les indications légales, ils inspirent moins confiance au consommateur, voire au législateur, et sont de ce fait utilisés avec moins de sérénité.

2.3. L'ionisation, un procédé de conservation paradoxal

Cette analyse des attitudes des industriels face à la dégradation des aliments nous fait comprendre leur comportement et leurs attentes devant ce problème et soutient leur attitude à l'égard de l'innovation.

Lorsque l'ionisation des aliments est présentée aux indus-

triels ayant participé à l'étude, ils sont, dans un premier temps, séduits par un procédé qui semble résoudre les contradictions des procédés traditionnels.

Mais ce procédé, qui a pour but de conserver, est perçu comme manipulateur: c'est un procédé extérieur qui agit sans "ajout" mais est destructeur par retrait des microbes; c'est un procédé qui opère une transformation mais les effets de son application sont difficiles à déceler.

Cette nouvelle donnée technologique laisse les industriels perplexes: elle remet en cause la logique des précédentes théories institutionnelles sur les technologies et ne trouve aucun écho dans leurs traditions.

Cependant, lorsque l'esprit d'entreprise l'emporte sur le scepticisme, comment expliquer et justifier l'usage d'une technologie qui conduit à une transformation des aliments sans qu'aucune trace ne subsiste, sans qu'aucune manipulation dans la transformation opérée ne soit décelable?

3. ANALYSE ET CONTENU DE L'OPINION DU GRAND PUBLIC SUR L'ALIMENTATION ET LA CONSERVATION DES ALIMENTS

Les consommateurs partagent-ils les interrogations des industriels? Les études que l'APRIA a menées lèvent le voile sur leurs attitudes face à l'ali-

ment et à la conservation.

Si fabriquer des aliments signifie pour l'industriel offrir au consommateur un aliment se conservant, commode d'usage, appétissant et sain, pour le consommateur, manger éveille ses fantasmes et son instinct; parler des aliments conduit immédiatement à parler de la vie, des désirs, de la frustration et des plaisirs. Manger, pour l'homme moderne comme pour son ancêtre, ce n'est pas seulement survivre et faire cesser l'insupportable sensation que provoque la faim, mais c'est plus encore accomplir un acte symbolique régi par des lois et conventions d'ordre ethnique, social, religieux, culturel, etc.

Manger, c'est s'approprier symboliquement au travers de l'aliment consommé la substance susceptible de répondre à notre désir de santé, de longévité et de jouvence.

Ces qualités sont conférées en premier lieu à l'aliment frais parce qu'on le croit pur et sain et on le pare de toutes les vertus. L'aliment frais de 1938 n'est plus celui d'antan, parce qu'il doit s'accommoder des modes de vie actuels afin que la praticité et la gestion du temps y trouvent leur compte. Mais il demeure la forme la plus valorisée qui soit. Cependant, l'aliment devient un produit transformé, fabriqué, et ne participe plus, dans l'esprit du consommateur, au mythe de la nature.

3.1. Le concept de l'ionisation selon les consommateurs

Pour le consommateur, la conservation idéale permettrait d'avoir au bout de la chaîne le même produit qu'au début avec le même aspect, le même goût et donc le même plaisir; ce que réussissent à communiquer aujourd'hui, en termes de promesse et d'imaginaire, les produits surgelés, les produits réfrigérés sous vide et, pour quoi pas demain, les produits ionisés.

Questionnée, il semblerait que la majorité de la population française ne sache pas actuellement ce qu'est l'ionisation. Elle est donc sans opinion à son sujet.

Lorsqu'on fait connaître le procédé aux consommateurs, 58% des interviewés ont une attitude plutôt favorable à l'égard de l'ionisation comme nouveau procédé de conservation.

3.2. L'imaginaire du processus d'ionisation

Les résistances, car il y en a, sont plutôt d'origine sémantique que conceptuelle. En effet, on touche là simultanément à l'alimentaire, registre sacré par excellence, et au nucléaire, registre chargé d'angoisse, d'où la nécessité de bannir le terme "irradiation" de notre langage et de le remplacer par "ionisation". Le terme "ionisé" établit un consensus chez les consommateurs; il évoque une avancée technologique dans le domaine

de la conservation mais il n'est pas spontanément associé à la radioactivité; il évoque un phénomène physique et induit spontanément, par rapport aux modes de conservation actuellement utilisés, une invitation à plus de choses à consommer, plus de saveur, plus de goût; une invitation qui s'articule surtout autour de la fraîcheur.

Unanimement, les consommatrices interviewées envisagent que l'ionisation devrait s'appliquer en premier lieu aux produits frais; mais subsistent des interrogations liées au caractère "magique" de l'intervention, aux craintes de manipulations et au doute sur l'innocuité du procédé; car tous les procédés industriels de conservation ont leurs correspondants domestiques et sont donc perçus comme apprivoisables; l'ionisation, en dépit de sa promesse de naturel, ne peut avoir d'équivalent domestique et n'apparaît donc pas apprivoisable: cela inquiète.

3.3. La perception du procédé d'ionisation

L'ionisation présente, par rapport aux procédés conventionnels, un avantage essentiel pour la santé: elle améliore nettement l'hygiène des aliments. Pour le consommateur, la qualité hygiénique est "une évidence sur laquelle on ne s'interroge pas". Tout nouveau système qui se propose d'améliorer la qualité hygiénique de l'aliment, qui sous-entend donc que celle-ci n'est

généralement pas satisfaisante, est susceptible de les inquiéter. De même que, paradoxalement, l'idée que 100% de fiabilité puissent être obtenus par l'ionisation équivaut à éveiller un doute quant à l'action du procédé (dénaturation, manipulation).

Il est remarquable que les consommateurs se soient habitués aux avancées technologiques et, de ce fait, élèvent progressivement leurs exigences à des aliments sains, restant le plus proches possible de leur état naturel.

L'ionisation, puisque perçue comme un procédé physique opérant sans ajout et sans retrait, donc respectant la qualité de l'aliment, peut remplir cette exigence.

L'adhésion des consommateurs aux produits ionisés se fera si les premiers produits commercialisés correspondent à cette attente et, dès lors qu'ils seront adoptés, le caractère tabou de l'énergie nucléaire sera oublié.

Encore faut-il :

- que la communication soit positive, qu'elle soit centrée sur les produits et les avantages qu'ils apportent aux consommateurs et non sur les avantages technologiques, sur le procédé ou sur l'amélioration de l'hygiène des aliments: les consommateurs ne sont pas sensibles à ces arguments car ils ne peuvent imaginer que, dans un pays à normes d'hygiène élevées, il y ait dégradation progressive de la sécurité microbiologique des aliments;

- que l'ionisation soit perçue comme complémentaire des procédés de conservation existants pour se banaliser et perdre son caractère magique;

- que le consommateur puisse, comme pour les autres technologies, exercer librement son choix: pour que ce choix soit volontaire, il faut que le produit puisse sans ambiguïté être reconnu comme ayant été ionisé, et l'étiquetage des mentions légales et le logo RADURA sont de ce fait indispensables.

3.4. La première confrontation du consommateur avec un produit ionisé

Ces préceptes ont été mis en pratique et testés en France. La première occasion s'est présentée en juin 1987. Pour le consommateur, la fraise à pleine maturité représente le produit frais et fragile par excellence. Comme l'ionisation permet de conserver des fraises mûres, l'Association pour le développement de l'ionisation en Aquitaine (ADIA) avait, avec le support de l'APRIA, décidé de créer un nouveau concept de produit frais: la fraise fraîche, de marque, à conserver plusieurs jours.

Pour la différencier de la fraise courante et pour valoriser le surcoût de l'ionisation, l'ADIA en a fait un produit haut de gamme conditionné dans une boîte transparente dotée d'une identité commerciale et garantissant une qualité fraîcheur de quatre jours. La mention du traitement "proté-

gé par ionisation" inscrite sous forme de cachet était apposée sur l'étiquette et sur les affiches; des informations sur le procédé ont été diffusées par un tract laissé en rayon.

Le test s'est déroulé en région lyonnaise. Les fraises ionisées ont été proposées à un prix de 20% supérieur aux fraises classiques mises en marché en parallèle.

Ce marché test, avec 20 000 consommateurs testés dont 4.000 acheteurs, s'est révélé riche en conclusions. D'abord, ce fut un succès; la rotation des fraises ionisées a été équivalente à celle des autres fraises. Les enquêtes qualitatives conduites sur les lieux de vente et les relances téléphoniques ont confirmé que la nouveauté et la qualité ont été les principales motivations d'achat et que le traitement était considéré par les consommateurs comme abstrait. Moins de 15 % des consommateurs rejetèrent l'ionisation.

Sur le plan commercial, la grande distribution confirmait son intérêt pour les services de conservation et les possibilités nouvelles d'innovation que le procédé pouvait offrir.

3.5. Le deuxième marché test de fraises ionisées

Fort des constats du marché test de l'ADIA de 1987, le groupe Casino, l'un des principaux groupes de distribution français, ayant un grand sens des consommateurs, des produits et

de l'enseigne, a renouvelé cette expérience en juin 1988, dans dix de ses magasins lyonnais. Contrairement au test précédent, Casino n'a joué aucune politique de marque: pas de différenciation ni de valorisation des fraises ionisées, l'avantage des fraises ionisées par rapport aux fraises standard étant le délai de conservation proposé: une semaine de conservation à domicile. L'information du consommateur était de même nature que celle utilisée pour le test précédent.

Le bilan fut positif: les ventes de fraises ionisées ont représenté 40% des ventes totales du rayon fraises; 300 interviews et 50 entretiens téléphoniques ont permis de constater que 37% des acheteurs ont été attirés par l'appétence des fruits, 29% par la transparence du conditionnement (envisageable uniquement grâce à la garantie de l'ionisation), 14% ont été séduits par la conservation et 25% des personnes en étaient à au moins un réachat. En revanche, même constat que l'année précédente, le consommateur ne connaît pas l'ionisation et ne s'y intéresse pas. Le fait que l'ionisation soit naturelle et sans ajout a été pour le consommateur une garantie suffisante pour adopter le produit; seulement 2% des consommateurs ont rejeté l'ionisation.

Des résultats tout aussi positifs ont été obtenus lors d'un test de précommercialisation de fraises ionisées réalisé dans quatre supermarchés Monoprix de la région parisienne.

4. LA PROBLEMATIQUE DE L'INDUSTRIE POUR ADOPTER LE PROCÉDE

Les résultats des études et marchés tests sur l'ionisation étant suffisamment significatifs et positifs et les industriels disposant de ces informations, on devrait pouvoir s'attendre, le jeu de la concurrence aidant, à ce que quelques-uns mettent sur le marché des produits ionisés; Il n'existe pas de facteur unique qui suffise à expliquer le caractère limité de la pénétration industrielle et commerciale de l'ionisation. En effet, même pour les industriels entrepreneurs, "l'arbre cache la forêt". L'arbre, c'est tout ce qui milite en faveur de l'ionisation, la forêt, ce sont les réalités quotidiennes que l'entreprise et ses dirigeants doivent affronter pour préserver l'équilibre dynamique de l'entreprise.

Lorsque les industriels sont confrontés à l'utilisation de l'ionisation, cela donne lieu à une somme d'interrogations dont voici les principales:

- le procédé est-il adapté et opérationnel pour mes produits?
- quel avantage va-t-il me donner (part de marché, marge, etc.)?
- ce procédé va-t-il me permettre d'innover, d'étendre ma gamme ou de créer de nouvelles gammes?
- à quel coût?
- pour quels investissements?
- quel changement entraînera l'introduction de l'ionisation dans ma structure de production, de distribution, etc.?

- les contraintes de volume sont-elles compatibles avec mon niveau d'activité?

- en améliorant mon procédé actuel, n'obtiendrais-je pas le même résultat?

- mes concurrents utilisent-ils l'ionisation?

- si je commercialise des produits ionisés que vont en penser mes consommateurs, mes circuits de distribution, ma force de vente, mon environnement, etc.?

- comment sera influencée l'image de marque de mes produits existants si je lance une gamme de produits ionisés?

- mes concurrents s'en serviront-ils pour me dénigrer?

- l'ionisation me permettra-t-elle de trouver de nouveaux débouchés à l'exportation?

- un lancement national de produits ionisés peut-il gêner l'exportation de mes produits traditionnels?

5. LES FREINS AU DEVELOPPEMENT COMMERCIAL DE L'IONISATION

Ce sont des questions de bon sens qui ne sont pas spécifiques à l'ionisation mais, comme nous allons le voir par les principaux constats que font les industriels intéressés, il y a dichotomie entre l'image qu'ils ont des possibilités techniques et commerciales de l'ionisation et les réalités de son application.

Ce ne sont pas davantage de garanties sur l'innocuité du traitement, ou sur la sécurité des installations, qui seront nécessaires

pour persuader les industriels.

Les preuves fournies par les instances nationales et internationales (OMS, FAO, AIEA) sont acceptées, mais pour que la mise en œuvre de l'ionisation puisse se concrétiser, certaines conditions doivent préalablement être remplies.

Pour que le consommateur ait envie d'acheter des produits ionisés, il faut lui proposer ceux qui puissent le séduire. Encore faut-il que l'offre coïncide avec la demande. L'élimination des salmonelles des viandes de volaille séparées mécaniquement ou du blanc d'œuf congelé, la désinsectisation des légumes et des fruits secs sont des problèmes d'hygiène qui justifient l'ionisation. Mais ce serait ignorer toute la part d'investissement affectif que nous consacrons à notre nourriture que de vouloir séduire le consommateur avec cette catégorie de produits, en tous les cas dans les pays développés.

Aujourd'hui, le nombre de produits destinés aux consommateurs et correspondant à leurs attentes est peu élevé et ceux pour lesquels les autorisations d'ioniser ont été données nationalement et internationalement sont encore moins. La probabilité qu'à l'entreprise en quête d'innovation de "trouver chaussure à son pied" est aujourd'hui restreinte, même dans les pays à technologie avancée.

Les entreprises se doivent de développer leurs échanges extérieurs mais la situation européenne, partagée entre pays favo-

rables, pays indécis et pays hostiles à l'ionisation des aliments, leur fait craindre l'établissement de barrières non tarifaires. Le manque d'empressement de la Commission des Communautés européennes pour faire avancer les travaux relatifs à la directive d'une réglementation commune aux Etats membres de la CEE ainsi que l'hétérogénéité des réglementations internationales ne peuvent calmer les réticences des industriels.

D'autre part, ce qui caractérise la production et la transformation de beaucoup de produits alimentaires, c'est le grand nombre d'intervenants de petite taille économique. Pour ces secteurs, le faible nombre des centres de traitement et leur éloignement des lieux de production engendrent des contraintes d'ordre économique (trop faible volume à traiter), organisationnel et commercial qu'ils ne peuvent maîtriser. En France, les marchés tests de fraises ionisées ont démontré qu'en deçà d'une certaine envergure et sans une indispensable synergie, les producteurs, centres de traitement et distributeurs n'auraient pu mener à bien leur mission.

Vient s'ajouter à toutes les contraintes déjà citées le scepticisme des industriels sur l'acceptation de l'ionisation par les consommateurs.

Nous l'avons vu, le consommateur a une attitude globalement ouverte à l'ionisation, mais l'industriel, même sachant que la réticence présumée des consommateurs est l'œuvre de détrac-

teurs, ne peut pas sous-estimer leur capacité à créer un doute et, de ce fait, aura plutôt tendance à pratiquer le "wait and see".

En résumé, les industriels intéressés par l'ionisation constatent que:

- la palette des produits expérimentés et autorisés est trop restreinte (aujourd'hui, ces produits sont plutôt des matières premières destinées à l'industrie que des produits grand public);

- la réticence des consommateurs, même si elle n'est que présumée par les opposants à l'ionisation, n'en est pas moins un handicap;

- les réglementations ne sont pas harmonisées et certains pays majeurs sont hostiles au procédé;

- la réglementation pour le commerce des produits ionisés ne doit pas être plus rigide que pour les autres produits alimentaires, sous peine d'induire une confiance moindre dans la technologie;

- les craintes de boycottage effrayent les industriels;

- les pouvoirs publics demeurent trop sur la réserve;

- le petit nombre de centres de traitement spécifiques aux produits alimentaires limite le nombre d'utilisateurs potentiels eu égard à l'impérative maîtrise des problèmes logistiques;

- les installations in situ sont aujourd'hui sectoriellement et économiquement peu compatibles avec la taille des entreprises potentiellement intéressées par la technologie.

6. LES FACTEURS DE L'ACCEPTATION DE L'IONISATION PAR LES INDUSTRIELS

6.1. Pour les pays développés

En conclusion, l'acceptation du consommateur n'est pas préalablement nécessaire au lancement de produits alimentaires ionisés. Lorsqu'il est en position d'achat et que l'attractivité du produit joue, la connotation négative de l'ionisation est estompée.

Utiliser l'ionisation pour proposer au consommateur des produits d'un niveau élevé ou d'une meilleure qualité et d'une hygiène irréprochable doit constituer une stratégie gagnante pour ces produits et pour l'ionisation. Utiliser l'ionisation pour remédier à des insuffisances de qualité pourrait induire un refus justifié du procédé. Il est donc essentiel que le produit portant le logo et la mention "ionisé" soit perçu par le consommateur comme lui apportant un bénéfice réel et constatable. C'est seulement à ces conditions que le risque supposé des produits ionisés deviendra de moins en moins crédible aux yeux des consommateurs, d'où l'importance d'actions d'information adaptées sur le procédé.

C'est à l'industrie de créer le climat de confiance nécessaire à l'acceptation de l'ionisation. C'est-à-dire de générer un événement non polémique ne laissant pas à ceux qui font métier de l'esclandre la possibilité d'occu-

per seuls le terrain.

Le consommateur ne peut apprécier objectivement et faire valoir son choix qu'en ayant la possibilité de choisir et d'acquiescer. C'est donc la mise sur le marché effective de produits de marque qui constitue la façon la plus efficace de communiquer sur le procédé.

Pour que marchés tests et mises sur le marché puissent trouver des promoteurs, un certain nombre de conditions doivent être réunies pour créer l'environnement de confiance, compatible avec leur esprit d'initiative.

Il serait donc souhaitable:

-que les dirigeants soient informés des réelles possibilités d'application de l'ionisation pour leur permettre de focaliser rapidement sur son efficacité à résoudre leurs problèmes et/ou à satisfaire leur désir d'innovation;

-que la réglementation accompagne les innovations nationales et soit harmonisée internationalement;

-que les pouvoirs publics assurent la technologie face aux prescripteurs d'opinion, milieux médicaux, associations de consommateurs et autres intervenants dans la filière alimentaire;

-que l'industrie s'entende sur une déontologie des pratiques industrielles et commerciales, par exemple:

- ne pas dénigrer le précurseur, mais le soutenir au travers d'associations inter-professionnelles,

- n'appliquer la technologie

que là où elle est justifiée,

- favoriser le bon étiquetage des produits;

-que les prescripteurs d'opinion soient informés et qu'à leur tour, ils assument leurs responsabilités vis-à-vis des consommateurs.

6.2. Pour les pays en développement

Cette stratégie qui vise à mettre en œuvre les facteurs permettant de conforter et de soutenir l'industriel dans son initiative est destinée aux pays développés. Elle concerne également les pays en développement dont l'objectif est d'utiliser l'ionisation afin d'améliorer l'hygiène et la durée de conservation de leurs produits pour les exporter vers les pays industrialisés. Ces exportations ne peuvent d'ailleurs se concrétiser qu'en fonction de la pénétration commerciale des produits ionisés dans les pays industrialisés.

Pour les pays en développement, dont le souci serait de réduire les pertes entre les récoltes et la consommation, l'application de l'ionisation justifierait une stratégie commerciale spécifique et adaptée à l'environnement local.

7. RECOMMANDATIONS

Le marché actuel des produits ionisés ne constitue qu'une infime partie du marché potentiel des produits qui pourraient être traités. Son extrapolation suppo-

se des entreprises qu'elles transforment cette innovation technologique qu'est l'ionisation en produits et les produits en marché. Relever ce défi requiert les conditions suivantes.

7.1. De la part de l'industrie

Il serait souhaitable que se créent des associations d'industriels ayant pour but de rassembler ceux qui désireraient, ensemble, approfondir les perspectives de l'ionisation, et visant plus précisément à:

- sensibiliser les responsables des administrations concernées aux problèmes des traitements ionisants;

- organiser des colloques et sessions de perfectionnement sur l'ionisation des aliments;

- mettre en place des moyens destinés à informer les dirigeants d'entreprises sur les produits expérimentés et réalisables;

- définir la politique de communication à suivre vis-à-vis des diverses cibles concernées;

- favoriser la réalisation de marchés tests de produits ionisés;

- faciliter les liaisons avec les associations d'industriels d'autres pays.

7.2. De la part des organismes et centres de recherches

Il faudrait que soient mis en œuvre des programmes de

recherche ayant pour but d'élargir la palette des produits autorisés et d'améliorer la maîtrise des effets du rayonnement sur les produits.

7.3. De la part des pouvoirs publics

Les mesures envisageables sont les suivantes:

- l'harmonisation internationale des réglementations sur l'étiquetage des denrées préemballées et sur l'agrément des installations et des traitements pour favoriser les échanges internationaux;

- la libre circulation des produits ionisés;

- la promotion de l'ionisation comme moyen de lutte contre les maladies transmises par les aliments.

7.4. De la part des organisations internationales (OMS, FAO, AIEA)

Du côté des organisations internationales, on pourrait attendre la réalisation d'une campagne de sensibilisation destinée aux gouvernements et leaders d'opinion de tous les pays sur l'amélioration de l'hygiène alimentaire indispensable pour circonscrire l'augmentation des maladies d'origine alimentaire: l'ionisation est un des procédés physiques les plus efficaces pour améliorer la sécurité hygiénique de certains aliments.

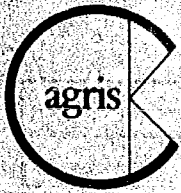
92-0270

(F. 6) - 76

32

BORDEREAU D'ENTREE DES DONNEES

AGRIS Formulaire 1(Rev. 5)F



001

C. P.	ANNEE	NUMERO DE SERIE
YA	82	00052

002

Numero de bordereau	Nombre total de bordereaux
1	2

003

REVISION	RETRAIT
R	W

004

NOUVEAU	SUBSTITUE	SUPRIME
<input checked="" type="checkbox"/>	C	D

005

RN du document affecté					

006

TRADUCT.	GENERO.
T	/

007

RN ou TRN de relation					

008

MONOGRAPH.	NORME	DESSIN	FILM	CARTE OU ATLAS	ENERGET. SONORE	SEMI-PUBL.	BREVET	RAPPORT	SUPPORT INFORMATIO.
<input checked="" type="checkbox"/>	C	D	F	O	H	J	P	R	T

009

ANALYTIQUE	MONOGRAPH.	PUBL. EN SERIE	COLLECTIF
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	S	C

010

REUNION	DICTIONNAIRE	MONOGRAPHIES	TRAVAUX DE RECHERCHE	LEGISLATION	BIBLIOGRAPH.	CARTE D'INCLUSE (I)	RESUME	CONVENTION	INTRODUCTION
<input checked="" type="checkbox"/>	L	N	U	W	Z	Y	E	V	R

008

(PRINCIPALE)	(SECONDAIRES)	CODE PAYS (ENTREE REGIONALE)
009	BSD	

Utiliser un bordereau pour chaque niveau bibliographique A, M ou C, cercle en 008, en partant du niveau le plus spécifique (c'est-à dire la gauche) et reporter le code correspondant en 009. Pour le niveau bibliographique S, utiliser la section 2 du bordereau. Pour les descripteurs AGROVOC, les termes d'indexation du vocabulaire local et les résumés utiliser les sections 3 à 5 au verso.

NIVEAU		009	Données (à dactylographier)
Auteur (s) Personne physique (Affiliation (s))	100		Moog, M.P. (Association pour la Promotion Industrie - Agriculture (France))
Collectivité(s) auteur(s)	110		
Titre universitaire	111		
Titre anglais	Titre principal	200	[Food industry and ionization]
	Eléments secondaires	201	
Réunion	Nom	210	Journée d'Information sur la Conservation des Denrées Alimentaires par Ionisation
	Lieu	211	Casablanca (Marocco)
	Date	213	20 Apr 1992
Titre original (Translit.)	Titre principal	230	Avis des l'industries alimentaires sur l'acceptation de l'ionisation
	Eléments secondaires	231	
Edition (N°)	250		
No. Rapport/brevet	300		
Nos. secondaires	310		
ISBN/IPC	320		
Adresse bibliographique	Lieu de publication	401	
	Editeur	402	
	Date de publication	403	
Collation	500		
Langue (s) du texte	600		(Fr)
Notes	610		ill.

2 009 S NIVEAU

Titre de publication en série	Titre principal	230	
	Eléments secondaires	231	
ISSN	320		
Date de publication	403		
Collation	500		
Notes	610		

3

009 9 / EN 009 9 / ES 009 9 / (FR)

Code de langue des descripteurs (cocher obligatoirement celui qui convient)

	Etiquette	Données (à dactylographier)
Descripteurs AGROVOC pour l'index mentionnés dans Agrindex	800	PRODUIT ALIMENTAIRE ...IONISATION; ADOPTION DE L'INNOVATION; (PRIMAIRE) COMMERCIALISATION
Autres descripteurs AGROVOC		(Séparer les descripteurs par un point virgule (;) et un espace. Faire précéder les propositions de nouveaux descripteurs par un point d'interrogation (?)) / (laisser un espace après la barre oblique (/))
Commentaires sur les descripteurs existants ou proposés	810	

4

009 9 /

Code de langue des termes d'indexation

Termes d'indexation du vocabulaire local	820	

5

009 X / FR

Code de langue du résumé

Langue du résumé en clair	850	
Résumé	860	<p>Analyse de l'opinion des industriels, et du grand public, notamment les consommateurs, sur les procédés de conservation des aliments, en particulier l'ionisation et l'étendue de son développement commercial.</p> <p>Citation des facteurs de l'acceptation de l'ionisation par les industriels de différents pays développés et en développement.</p> <p>Recommandations concernant l'usage de l'ionisation par les principales parties intéressées: industrie, pouvoirs publics, organismes, centres de recherche et organisations internationales.</p>

données

إعداد من قبل
 المعهد الوطني
 للدراسات والبحوث
 1970-6-10 88-0278

FIN

النهاية

15

مشاهد

VUES