

INNOVER DE FAÇON PLUS JUSTE ? DE LA PLACE DES CONNAISSANCES DANS UN DISPOSITIF DE COOPÉRATION SCIENCES SOCIALES – INDUSTRIE

Frédéric Goulet, Sophie-Anne Sauvegrain, Laura Arciniegas, Nicolas Bricas

De Boeck Supérieur | « Innovations »

2015/2 n° 47 | pages 33 à 54

ISSN 1267-4982

ISBN 9782804194123

Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://www.cairn.info/revue-innovations-2015-2-page-33.htm>

Pour citer cet article :

Frédéric Goulet *et al.*, « Innover de façon plus juste ? De la place des connaissances dans un dispositif de coopération sciences sociales – industrie », *Innovations* 2015/2 (n° 47), p. 33-54.
DOI 10.3917/inno.047.0033

Distribution électronique Cairn.info pour De Boeck Supérieur.

© De Boeck Supérieur. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

INNOVER DE FAÇON PLUS JUSTE ? DE LA PLACE DES CONNAISSANCES DANS UN DISPOSITIF DE COOPÉRATION SCIENCES SOCIALES – INDUSTRIE

Frédéric GOULET

*Centre de coopération internationale
en recherche agronomique pour le développement (CIRAD)
frederic.goulet@cirad.fr*

Sophie-Anne SAUVEGRAIN

*Centre de coopération internationale
en recherche agronomique pour le développement (CIRAD)
sasauvegrain@yahoo.fr*

Laura ARCINIEGAS

*Certop - CNRS UMR 2044 - Université de Toulouse Jean-Jaurès
Centre de coopération internationale
en recherche agronomique pour le développement (CIRAD)
laura.arciniegas@cirad.fr*

Nicolas BRICAS

*Centre de coopération internationale
en recherche agronomique pour le développement (CIRAD)
nicolas.bricas@cirad.fr*

La coopération entre science et industrie dans la conception et le développement d'innovation a fait l'objet de nombreux travaux de recherche en sciences sociales (Perkmann *et al.*, 2013), démontrant notamment le caractère encadré des relations liant les deux grands types d'entités (Grossetti, Bès, 2001), ou questionnant dans une optique plus politique les enjeux d'une « commercialisation de la recherche » (Malissard *et al.*, 2003) et les formes de justification des acteurs mobilisés (Mesny, Maillhot, 2007). Dans la grande majorité des cas, les scientifiques observés dans le cadre de ces dynamiques

d'innovation relèvent de sciences « dures », de disciplines aux applications étroitement liées aux domaines technologiques, impliquant au passage des enjeux spécifiques quant à la diffusion des connaissances scientifiques produites (Evans, 2010 ; Corbel *et al.*, 2011). Les coopérations entre sciences sociales et industries, ou entreprises de façon plus générale, ont en revanche moins fait l'objet d'analyse en tant que telles¹, cantonnant le plus souvent les sciences humaines au rôle d'observateurs externes, hors cadre de toute recherche « partenariale » (Audoux, Gillet, 2011). De telles expériences de collaborations entre chercheurs en sciences humaines et industriels sont pourtant nombreuses, que ce soit dans la caractérisation des usages, des attentes des usagers potentiels si l'on considère les travaux de marketing (Engel *et al.* 1993 ; Otnes *et al.*, 1997), ou autour de l'apport d'une réflexion distanciée sur les processus d'innovation et de conception au sein des entreprises (Jeantet, 1998 ; Le Masson *et al.*, 2006).

L'objet de cet article est précisément de contribuer à l'exploration de ce champ de recherche qu'est la collaboration entre sciences sociales et industrie. Au sein de cet espace, il visera plus précisément à apporter des éléments d'analyse ayant trait aux rôles que peuvent jouer ces collaborations dans un domaine particulièrement stratégique pour les entreprises : la conception des innovations. Il s'appuiera pour cela sur l'étude du cas d'une entreprise agroalimentaire ayant sollicité un collectif de chercheurs en sciences sociales pour l'appuyer dans le développement d'une méthodologie alternative de génération et de mise au point des innovations. Les chercheurs en question, spécialisés en socio-anthropologie de l'alimentation et en sociologie de l'innovation, ont conduit dans le cadre de ce partenariat une analyse qualitative des contraintes et des comportements nutritionnels et alimentaires des consommateurs potentiels, ainsi qu'une analyse critique du dispositif conçu par l'entreprise. Dans cet article, nous nous intéresserons plus particulièrement au travail de production des connaissances conduit par les chercheurs en sciences sociales, et à la façon dont ces connaissances – que nous considérerons ici comme une ressource immatérielle – sont mobilisées, discutées, mises en débat par les acteurs de l'entreprise. Il s'agira plus précisément de montrer en quoi le travail de production des connaissances, et les connaissances en question, participent d'un projet de l'entreprise de développer des innovations et des produits plus *justes*. Ce terme sera mobilisé dans la double acception de *justesse* et de *justice* (Boltanski, Thévenot, 1989), nous permettant d'introduire ainsi la dualité et les tensions pouvant apparaître quant aux attentes de l'entreprise. Nous utiliserons tout d'abord le terme au sens de

1. À signaler cependant dans ce champ la contribution offerte par le numéro Hors-série de la revue *Tracés* : « A quoi servent les sciences humaines » (De Froment, 2010).

justice, renvoyant ainsi à la volonté de l'entreprise de concevoir des produits à même d'améliorer l'état de santé des populations et de participer à une responsabilité sociale de l'entreprise. Nous renverrons également au sens de justesse, afin de désigner des innovations et des produits incorporant une connaissance fine des consommateurs potentiels, et donc permettant *a priori* de viser plus juste au moment de rencontrer les attentes de ces derniers sur le marché.

Après avoir explicité la démarche méthodologique adoptée dans le cadre de cette recherche (encadré 1), nous présenterons dans un premier temps l'origine de ce dispositif en le replaçant dans le contexte de l'entreprise, et en présentant le collectif d'acteurs qui a conçu et développé ce partenariat avec des chercheurs en sciences sociales. Dans cette section, nous porterons une attention particulière à la place qu'occupe le thème de l'innovation dans l'entreprise, et aux relations qu'entretiennent les promoteurs du dispositif étudié avec les démarches de recherche en sciences sociales. Dans un second temps, nous présenterons en détail le dispositif, fondé sur la production des connaissances et leur mobilisation au sein d'ateliers participatifs. Dans un troisième temps, nous nous concentrerons sur les difficultés qui ont émaillé cette collaboration. Nous insisterons tout d'abord sur les dissonances caractérisant le travail des acteurs concernés en termes de temporalités, et les tensions qu'elles ont occasionnées auprès des promoteurs de la démarche quant aux exigences de preuves auxquelles ils devaient répondre au sein de l'entreprise. Nous montrerons d'ailleurs sur ce point que la difficulté à établir la preuve marchande de l'intérêt de la méthodologie proposée, relève notamment de l'organisation interne de l'entreprise, mais également d'une certaine façon d'appréhender le rôle des sciences humaines et des connaissances qu'elles contribuent à produire.

Encadré 1 : Contexte de la recherche et dispositif méthodologique

Cet article se base sur une recherche collective conduite au sein d'une entreprise multinationale agroalimentaire, entre 2009 et 2014. Elle est le fruit d'un programme de partenariat entre l'entreprise et le Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement (CIRAD), impliquant pour ce dernier un collectif de six chercheurs, post-doctorants et doctorants en sciences sociales spécialisés en socio-anthropologie de l'alimentation ou sociologie de l'innovation. Le partenariat en question a émergé à la demande de l'entreprise, en recherche de compétences académiques dans les spécialités mentionnées plus haut, et a bénéficié d'un soutien de financement public de l'ANR via Agropolis Fondation.

Les données et résultats présentés ici relèvent d'une double posture de recherche. Tout d'abord une posture de recherche-action, dans le cadre de laquelle les chercheurs en sociologie de l'alimentation ont contribué à la production de connaissances scientifiques sur les habitudes alimentaires de populations, à la demande de

l'entreprise dans le cadre de son dispositif *FoodStyles* présenté plus loin. Puis, dans un second temps, une posture plus distancée d'analyse critique, là-aussi induite par une demande de l'entreprise, dans laquelle des sociologues de l'innovation ont analysé les dispositifs *FoodStyles* mentionnés plus loin. Pour l'entreprise, il s'agissait au travers de cette seconde demande de faire évoluer et améliorer ses pratiques de production et mobilisation des connaissances au service de l'innovation.

Les données recueillies lors de cette deuxième étape du travail l'ont été au travers d'un dispositif associant différents outils : d'une part des entretiens de type semi-directifs auprès d'acteurs de l'innovation au sein du groupe industriel, abordant leurs trajectoires, leurs pratiques de l'innovation, et leurs regards sur le dispositif proposé ; d'autre part une observation participante d'un séminaire de restitution d'une étude *FoodStyles* en Côte d'Ivoire. Au total, ce sont ainsi une trentaine d'entretiens qui ont été réalisés : une douzaine avec des collaborateurs de l'entreprise, une douzaine auprès d'experts locaux engagés dans le séminaire africain, et trois auprès de chercheurs en sciences sociales impliqués dans la démarche *FoodStyles*.

QUAND L'ENTREPRISE VIENT AUX SCIENCES SOCIALES : GENÈSE D'UN RAPPROCHEMENT

Entre business et enjeu social, entre local et global, une entreprise en tension

D'origine familiale, l'entreprise est devenue au fil du 20^e siècle une multinationale implantée dans 80 pays au travers de filiales. Les fusions-rachats successifs ont conduit l'entreprise à se structurer aujourd'hui autour de quatre grandes divisions d'activités : les produits laitiers frais, la nutrition infantile, les eaux, et dernièrement la nutrition médicale qui reflète une stratégie globale de la société de positionner son activité sur le plan de la santé. Le slogan « *Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre* », mission que se donne l'entreprise, traduit d'ailleurs l'effort conduit sur le plan rhétorique pour inscrire l'activité non pas seulement dans un registre économique, marchand, mais également sur le plan de la justice, d'un monde civique (Boltanski, Thévenot, 1991)². Cette ambition trouve son expression dans l'organisation hiérarchique de l'entreprise, jusqu'au changement très récent de direction générale. En appui au PDG, deux Directeurs Généraux délégués, vice-présidents du Conseil d'Administration, incarnaient jusque

2. Sur l'inscription par les firmes agroalimentaires de leur activité dans un registre de santé publique et leur rôle dans la définition et diffusion des normes diététiques, voir Nestle (2013), Scrinis (2013), et la note critique proposée par Déplaudé (2014) autour de ces deux ouvrages.

très récemment ces deux visages de l'entreprise : le premier est en charge de la portée « économique », *business*, alors que le second se voit plutôt attribué la portée sociale du développement de l'entreprise. Cette identité à deux visages de la firme est constitutive de la façon dont les salariés conçoivent l'identité et l'activité même de l'organisation. Les images d'un « ADN à double hélice », ou d'une entreprise « bicéphale » étaient ainsi communément utilisées par les collaborateurs pour la décrire.

Cette dualité établie comme projet unifié et unifiant s'inscrit dans une géographie complexe, caractérisée par une tension forte entre stratégie globale et forte autonomie des filiales nationales. Dans la gouvernance de l'entreprise, les stratégies émanant du global sont déployées de façon transversale vers les filiales ; cependant ces dernières disposent d'une forte latitude vis-à-vis du siège parisien, et comme l'évoque un collaborateur de la firme, « *chaque filiale est comme un petit royaume dans le royaume* ». Les stratégies d'implantation des filiales se caractérisent par une présence territoriale directe, un recours aux partenaires locaux, et un développement par mécanisme de fusion avec des entreprises locales (Tozanli, 1996 ; Cheriet, 2010). La connaissance et la réactivité forte aux contextes locaux sont donc de mise, et cette capacité d'adaptation constitue aujourd'hui une source de légitimation importante du fort degré d'autonomie des filiales.

Développer une démarche innovante pour innover

Depuis 2006, de nombreuses initiatives sont venues accompagner le renforcement de cette dimension sociale de l'activité de l'entreprise. Un fonds a été créé pour accompagner le développement d'entreprises à finalité sociale, et soutenir des projets à impact sociétal (Pestre, 2013). Diverses expériences ont été menées dans différents contextes, en vue de pallier les carences nutritionnelles, tout en contribuant à l'économie locale (création d'usines locales, mise en place de réseaux de vente). Des directives de réduction du contenu en sucre ou en matières grasses des produits ont par ailleurs été formulées, accompagnant la spécialisation de l'entreprise pour l'alimentation infantile et l'alimentation médicale, au travers notamment d'interactions avec les sciences biomédicales.

Plus récemment, pour faire face à ces doubles enjeux économiques et nutritionnels, et ce dans un contexte organisationnel marqué par une demande de soutien des filiales pour mieux s'inscrire dans la stratégie globale, un collectif au sein du département Recherche et Développement de l'entreprise, positionné en global et donc basé à Paris, a développé un projet d'un autre ordre. En amont des produits, une dizaine d'ingénieurs agro-alimentaires et chercheurs en biologie et nutrition formant l'équipe « Nutrition »

ont porté un projet visant à mieux comprendre les enjeux nutritionnels et socio-culturels de l'alimentation dans les pays où est implantée l'entreprise. Ce projet a été mené au travers de collaborations scientifiques relevant non plus seulement cette fois des sciences biomédicales, mais aussi des sciences humaines et sociales.

L'entrée en scène des sciences sociales

Le responsable de l'équipe, titulaire d'un doctorat en nutrition, a joué un rôle central dans la définition du dispositif étudié. Chargé par la direction générale au début des années 2000 d'une mission visant à identifier comment les enjeux de nutrition et de santé publique étaient retraduits vers les filiales, il développe dans le cadre de ce travail une réflexion autour de la pertinence locale, et plus largement de la notion de *double pertinence* des produits. L'idée qu'il défend est que pour remplir au mieux la mission nutritionnelle de l'entreprise tout en remplissant les objectifs économiques – ou en d'autres termes être doublement *justes* – il est indispensable de connaître au mieux les contextes et réalités des consommateurs, et en particulier les enjeux nutritionnels locaux. C'est à cette occasion qu'est développé l'outil *Nutripack*, méthode de construction de synthèses des connaissances nutritionnelles que peuvent réaliser les filiales dans les pays où elles interviennent.

C'est à la fin des années 2000, alors qu'une nouvelle collaboratrice rejoint l'équipe, qu'une attention se développe également pour des approches qualitatives visant à renseigner les dimensions sociale et culturelle de l'alimentation. Par l'intermédiaire d'un collègue, la collaboratrice en question fait la connaissance d'un sociologue de l'alimentation du CIRAD ayant une expérience d'études des comportements alimentaires dans divers pays africains et asiatiques. Cette rencontre constitue un tournant pour la jeune femme et l'équipe Nutrition :

« Je n'avais jamais fait de socio de ma vie et du coup j'ai passé une journée avec Pierre³, et j'ai été subjuguée par tout ce qu'il me racontait. Je trouvais ça passionnant. Donc petit à petit on a mis en place une méthodologie pour comprendre les styles alimentaires dans les pays, parce que j'ai assez vite compris que l'alimentation avait un pan physiologique mais aussi socio-culturel, et que l'alimentation, ce n'était pas que le produit, c'était aussi l'achat, la préparation, la consommation etc. Enfin voilà, en très peu de temps je me suis immergée dans ce monde-là qui m'a vraiment passionné et on a mis en place un outil qui fait vraiment le pendant de Nutripack pour la nutrition qui s'appelle FoodStyles ».

3. Les prénoms ont été modifiés pour assurer l'anonymat des personnes enquêtées.

L'outil *FoodStyles*, que nous présenterons plus en détail par la suite, consiste alors à produire une connaissance qualitative des consommations, pratiques et représentations alimentaires – les styles alimentaires – des populations ciblées par une filiale, à partir d'enquêtes socio-anthropologiques. Ces enquêtes sont conduites par des sociologues et anthropologues du pays en collaboration avec l'équipe du CIRAD mentionné plus haut. L'idée avec *FoodStyles*, associé au *NutriPack* au sein d'un outil global nommé *Nutriplanet*, est ainsi d'identifier les enjeux de santé et de nutrition, et de mieux comprendre les facteurs de changements des consommations, des pratiques et des représentations alimentaires des « *mangeurs* » (le terme, issu de la sociologie de l'alimentation, est préféré à celui de consommateur). Cette connaissance est censée aider à élaborer des produits innovants ou des programmes de formation répondant à la fois aux enjeux nutritionnels, et s'inscrivant dans les dynamiques sociales et culturelles des populations. L'hypothèse est donc, comme le souligne le responsable de l'équipe, que ces produits permettront de répondre à l'objectif de « *double pertinence* » de l'entreprise :

« L'entreprise a été beaucoup tirée pendant un certain nombre d'années, par une approche assez fonctionnelle (...) avec finalement une logique de 'je vends un produit qui apporte une solution à un problème'. Tout mon débat avec les équipes porte sur le risque de déclarer un problème qui n'existe pas ou qui n'est pas perçu en tant que tel par les acteurs de la santé d'un pays ! (...) Je fais le pari qu'on aura beaucoup plus de soutien et un business pérenne si finalement les problèmes qu'on aborde pour proposer une solution sont réels et perçus comme tel dans le pays ».

En d'autres termes, l'idée défendue ici est que les synthèses nutritionnelles, puis les connaissances acquises par l'enquête socio-anthropologique, permettront aux filiales de définir des innovations plus *justes* : mieux adaptées aux besoins nutritionnels et donc bons pour la santé des mangeurs (justice), mais aussi mieux à même de se fondre dans les habitudes de consommation des clients et donc bons pour la santé économique de l'entreprise (justesse). Le pari est risqué, car la démarche de production des connaissances en question est lourde à mettre à œuvre, et donc coûteuse, mais elle est expérimentée dans plusieurs pays d'Afrique, d'Asie ou d'Europe.

Mettre les connaissances au service de l'innovation

Le dispositif méthodologique élaboré est présenté par ses concepteurs et défenseurs lors de l'enquête comme une démarche critique, une tentative d'émancipation et de détachement (Goulet, Vinck, 2012) vis-à-vis des pratiques dominantes d'innovation au sein de l'entreprise. Celles-ci sont jugées

peu intégratrices des enjeux nutritionnels, des habitudes et des représentations alimentaires des populations, ces éléments étant de façon générale mal connus des acteurs de l'entreprise. L'ambition déclarée est d'apporter ce type de connaissances pour faire évoluer les démarches d'innovations, les programmes de formation nutritionnelle et plus généralement la sensibilité des différents acteurs de l'entreprise. Mais les membres de l'équipe en charge du projet ne négligent pas pour autant la dimension marchande à laquelle doit aboutir le processus proposé. En effet, si les connaissances produites par et avec les chercheurs en sciences sociales peuvent potentiellement apporter une différence, il s'agit de se donner tous les moyens pour que cette différence s'exprime. L'équipe en charge du projet porte ainsi une attention soutenue à la façon dont s'organise la restitution des études menées. L'objectif est de mettre à disposition des agents d'une filiale l'ensemble des connaissances produites dans le *NutriPlanet* et de les accompagner pour imaginer de possibles produits innovants. La vision de l'innovation qui prédomine dans l'esprit des concepteurs du dispositif est celle d'une innovation participative, associant une variété d'acteurs, en donnant à ces derniers l'occasion de prendre du recul sur ce qu'ils font et de réfléchir ensemble aux façons d'être plus responsables face aux enjeux nutritionnels ou socio-culturels. La porteuse du projet en souligne l'intérêt, censé renforcer la justesse de l'innovation envisagée :

« L'idée de ces restitutions est de mettre autour de la table beaucoup de fonctions. On a la veille marketing, bien sûr, mais on a rajouté la qualité, les achats, parce que ce sont eux qui achètent les matières premières et que c'est intéressant. On a rajouté les forces de vente, les commerciaux, parce que finalement ce sont eux qui sont entre l'entreprise et les GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) par exemple ».

De même, à cet exercice de réflexion construit sur deux jours, sont associés d'autres acteurs hétérogènes, mais cette fois extérieurs à l'entreprise. C'est ainsi que sont conviés les chercheurs en sciences sociales qui ont contribué à la production des connaissances, ou d'autres personnes ressources en prise avec les questions nutritionnelles et alimentaires du pays.

Le dispositif mis en place par l'entreprise pour développer une façon alternative de générer des innovations s'inscrit donc dans une optique compréhensive, de rapprochement entre l'entreprise et les consommateurs, et de rapprochement entre différents « métiers » de l'entreprise. Les sciences sociales, au travers d'un collectif de recherche du CIRAD, et les connaissances qu'elles produisent, sont au cœur de cette logique de rapprochement. Mais comment sont justement produites les connaissances en question, cette ressource immatérielle sur laquelle l'entreprise a investi, et dont elle attend

qu'elle permette la mise au point d'innovation plus justes ? Comment les chercheurs mobilisés investissent cette mission, et en retour, comment leur travail et les connaissances qu'ils produisent questionnent-elles les collaborateurs de l'entreprise ? C'est ce que nous allons explorer dans la section suivante.

PRODUIRE ET MOBILISER DES CONNAISSANCES SUR LES MANGEURS

Si la stratégie et les intentions de l'entreprise quant à l'usage des connaissances produites sont clairement mises en avant, la question se pose des conditions mêmes de la production de ces connaissances. Il convient alors, au même titre que nous avons donné à voir les choix de l'entreprise, de rendre compte de l'ancrage intellectuel des chercheurs en sciences sociales impliqués dans cette collaboration.

Produire les connaissances à partir d'enquête de terrain

FoodStyles a été conçu comme une méthode qualitative visant à repérer les déterminants socioculturels de l'acte alimentaire dans un contexte et une population définis. Pour assurer la qualité des données et la légitimité d'une méthode étrangère à leurs démarches habituelles d'innovation, l'équipe Nutrition de l'entreprise sollicite les chercheurs en sciences sociales pour coordonner, à partir de la méthode, les intérêts des différents acteurs en présence (filiales, experts, mangeurs, etc.). La démarche de production des connaissances se matérialise dans deux outils, qui rassemblent les intérêts et les démarches propres à l'entreprise et aux sciences sociales : i) la schématisation structurée du processus de production des connaissances, et ii) le *framework*, un document reprenant les objectifs et le cadrage théorique du dispositif. Le temps imparti pour la réalisation de l'étude est d'environ six mois, dont deux ou trois mois pour la production des données (collecte, analyse et restitution). Au travers de ce protocole, il s'agit ainsi de faire entrer cette démarche nouvelle de mobilisations des sciences sociales dans un cadre empruntant aux procédures classiques de l'entreprise, dans lequel les processus sont tracés, jalonnés de points de passage préétablis.

Le cadre de travail

La promotion de l'outil se fait en interne, autour de l'enjeu de la prise en compte des dimensions sociales et culturelles de l'alimentation dans les démarches d'innovation. Les agents de la R&D d'une filiale locale, cibles de

cette promotion, contactent les membres de l'équipe Nutrition pour organiser l'étude. La première tâche consiste alors en l'identification des besoins locaux à travers le filtre du *framework*, qui incarne l'approche théorique et empirique de l'outil *FoodStyles*. De ce fait, les termes de référence de l'enquête visent d'emblée la justesse, en étant adaptés au contexte et aux « questions business ». Une fois les termes de référence définis, l'ingénieur d'études du CIRAD et la collaboratrice de l'équipe Nutrition s'en servent pour définir le profil de l'expert local qui sera recruté. On présente à ce dernier les questions de recherche, le périmètre de l'étude, le planning de travail, l'équipe, les méthodologies et les objectifs d'innovation. L'expert, qui doit nécessairement être formé à la sociologie ou à l'anthropologie, devra alors mettre ses compétences au service de ce référentiel, qu'il utilisera pour construire des instruments de terrain qui seront ensuite validés par l'équipe Nutrition, le CIRAD et la filiale. Ce document a donc la fonction de médiation entre les moyens (produire des connaissances sur le mangeur) et la fin (transformer ces connaissances en innovation et en business). Le *framework* s'articule autour de deux phases différenciées de l'enquête. La première a pour objectif d'identifier les questions justes, pertinentes, susceptibles de répondre aux attentes de la filiale et à des enjeux sociaux, et la deuxième présente les thématiques spécifiques à l'analyse des styles alimentaires. Durant ces deux étapes, une revue de la littérature est réalisée afin de dresser l'état des connaissances disponibles et d'identifier les espaces possibles de valeur ajoutée.

La théorie interactionniste du « mangeur pluriel » (Corbeau, Poulain, 2002) offre la trame intellectuelle de ce travail. Dans le « triangle du manger », Corbeau propose un outil d'analyse qui schématise la rencontre d'un mangeur avec un aliment dans une situation déterminée. Ce triangle varie en fonction de l'espace et du temps, en tenant compte de l'histoire du mangeur, des rituels associés à la consommation, de la nature et la quantité de l'aliment, ainsi que de la diversité des situations de partage et de consommation. Ce modèle fait émerger les questions de la filiale en associant les trois sommets du triangle suivant les diverses combinaisons, devenant ainsi un outil de réflexion pour l'entreprise. En cherchant des relations entre les différents sommets, il s'agit de raffiner les questions de recherche. L'équipe Nutrition et le Cirad accompagnent ce processus de formulation des questions en amont de la production des données en réalisant plusieurs réunions et entretiens auprès des acteurs de la filiale qui souhaitent réaliser l'étude.

La collecte des données

La deuxième phase de l'étude correspond à la collecte des données par l'expert local autour de deux piliers : la description du contexte alimentaire et la compréhension des pratiques et des représentations (Poulain, 2002).

Le contexte alimentaire de la population choisie peut être abordé selon plusieurs entrées : le contexte géographique et démographique, les données de consommation et d'approvisionnement, le système de distribution, les messages publicitaires et les médias, etc. Ces données sont saisies grâce à l'observation, la revue de la littérature et des entretiens avec des parties prenantes. Ce premier exercice exploratoire vise aussi à remobiliser des connaissances produites en interne (du marketing et des sciences du consommateur, principalement) pour les retraiter sous l'angle d'une question sociétale.

Les pratiques et les représentations alimentaires sont, elles, saisies grâce à l'observation-participante et à des entretiens semi-directifs approfondis. Ceux-ci portent sur différents points : i) l'approvisionnement et l'achat, afin de cerner les catégorisations alimentaires et les déterminants du choix (Poulain, 2002 ; Fischler, 2001) ; ii) les pratiques de transformation culinaire, dévoilant les mécanismes de confrontation entre tradition et modernité, du fait-maison et des produits agro-industriels (Ascher, 2005) ; iii) les pratiques de consommation, dont la lecture peut mettre en scène l'organisation des journées alimentaires (Poulain, 2006) et des normes sociales pour le partage (Fischler, 2011). Les représentations des mangeurs sont aussi saisies dans les discours, afin de saisir les contraintes d'ordre matériel et immatériel (normes, croyances) modelant leurs préférences. L'expert traduit ensuite les données obtenues en termes de « raisons pour manger » : sociales (différenciation, transmission et lien) ; économiques (aspirations et préoccupations) ; culturelles (tabous, classifications et traditions) et nutritionnelles (perception des liens entre alimentation et santé). Sont ainsi réalisés des entretiens sur un échantillon choisi de façon à diversifier au maximum les facteurs déterminant les pratiques et représentations alimentaires (jeunes, plus âgés, riches, pauvres, etc.). Ces entretiens sont réalisés jusqu'à saturation sémantique, avec généralement 40 à 50 entretiens par ville. Ils sont menés en face-à-face par des sociologues ou anthropologues expérimentés, connaissant la société et la langue locales, à domicile après prise de rendez-vous, et durent de une à deux heures. Ils sont intégralement enregistrés et retranscrits ensuite puis traduits en français ou en anglais. Ces entretiens peuvent être complétés par des focus groups sur des questions spécifiques. Le travail de l'expert local et de l'équipe qui l'accompagne se termine par une restitution orale des résultats et un rapport écrit présentés à toutes les parties prenantes de l'étude, et notamment les acteurs de la filiale.

La restitution des connaissances produites et ses effets

Nous avons prêté une attention particulière à l'un de ces séminaires de restitution, localisé en Côte d'Ivoire, la filiale locale entamant une réflexion

sur les itinéraires alimentaires des nourrissons. La veille du séminaire, les collaborateurs présents ont pu suivre une journée d'entrée en matière, prévoyant une rencontre avec des mères se prêtant au jeu de décrire comment elles nourrissent leurs nourrissons, la visite d'un service de pédiatrie, et de différents points d'approvisionnement (grande surface, épicerie, marché). Il s'agit ainsi, pour les agents de l'entreprise n'ayant pas participé à l'élaboration des *FoodStyles*, d'avoir une expérience concrète et sensible de ce que pourraient être les critères d'élaboration d'une innovation juste pour le contexte donné.

Une trentaine de personnes sont ensuite réunies pendant deux jours, issues pour moitié de la filiale, et pour l'autre moitié d'universitaires ou du corps médical. Après un tour de table et une introduction présentant les objectifs de la journée, les résultats détaillés de la recherche sont présentés pendant près de deux heures. L'auditoire interrompt souvent les socio-anthropologues pour poser des questions, manifester son accord ou son étonnement. Très vite s'éloigne une représentation, initialement dominante dans l'auditoire, de mères qui ne se conformeraient pas aux normes nutritionnelles internationales, et qui seraient « en décalage » avec ce que le corps médical juge convenable. Une représentation plus complexe émerge au contraire avec la notion de « norme pratique », proposée par le socio-anthropologue ivoirien qui a dirigé l'étude. Cette notion vise à rendre compte de la rationalité des femmes en charge de l'alimentation des enfants, devant arbitrer en permanence entre leurs statuts de mères nourricières, de filles aînées expérimentées et prescriptrices de pratiques alimentaires, de femmes et d'épouses disposant de leur corps, de contributrices au budget des ménages devant consacrer du temps à des activités économiques, de personnes sensibles aux messages extérieurs, des médias ou du corps médical, etc. Plusieurs cadres ivoiriens de la filiale s'expriment pour abonder dans la reconnaissance de ces normes pratiques, visiblement satisfaits de voir réconcilier leurs propres pratiques et représentations avec le discours d'un scientifique.

Les apports et enrichissements offerts par ces restitutions sont exprimés dans le double registre personnel et professionnel. Un collaborateur de la filiale mentionne, à l'issue du séminaire : « *Cela a touché une corde sensible en moi (...)* On revient à un niveau plus global, relevant presque de l'irrationnel, on atteste d'une influence culturelle, du coup ça ouvre un champ de possibilités énorme ». Pour sa part, un participant souligne « son ébranlement » face à la richesse des informations et le fait que ces dernières ont produit un « reset à (son) *mindset* », à sa vision des choses « *d'euro péen* ». D'autres trouvent également, dans les résultats présentés, « *des billes* », des arguments plus pertinents pour dialoguer avec le corps médical et d'autres partenaires sur le terrain de l'alimentation infantile. Il ressort dans les rangs de l'entreprise un sentiment partagé de mieux comprendre les mères, ouvrant de nombreuses perspectives

pour penser le rôle de l'entreprise soit dans ses démarches d'innovation-produits, soit dans ses programmes d'éducation nutritionnelle.

La seconde journée du séminaire de restitution comprend des ateliers de travail parallèles sur l'utilisation des données dans une perspective d'innovation et la valorisation pour les programmes d'éducation et de sensibilisation. Ces ateliers prévoient de séparer les personnes ayant un lien hiérarchique et de faire se rencontrer les différents métiers de l'entreprise. Une employée locale mentionne à l'issue du séminaire :

« C'étaient des choses qui étaient vraiment appréciées, parce que globalement, c'est le genre de trucs qui prennent des mois en interne, parce que le temps que tu ailles taper à la porte d'un R et D, que tu ailles taper à la porte du marketing, que tu rencontres ton directeur industriel, enfin tu peux passer 4 mois pour rencontrer tous ces gens-là, alors que là tu optimises en un tour de table la présence des différentes fonctions ».

Une réflexion en plénière est enfin proposée afin de réfléchir aux expériences d'innovation et à la place de la multinationale dans les dynamiques alimentaires des sociétés africaines. Les journées se clôturent par un tour de table où chaque participant partage ses impressions et les points forts retenus. Les retours sont très positifs, reflétant l'atmosphère d'ouverture et d'échanges du séminaire. Le caractère fédérateur de ces ateliers est évident, associant des partenaires externes et en interne différents métiers et disciplines. Un agent de l'équipe Nutrition évoque ainsi :

« Le fait aussi d'avoir ces gens dans ces workshop, ça fédère tout le monde, et finalement tout le monde se sent comme ayant participé à la prochaine innovation de l'entreprise. C'est très intéressant en termes de motivation pour faire en sorte que ce produit avance. Si une idée de produit vient d'une personne par exemple du marketing qui arrive avec le directeur général à faire en sorte que tout le monde travaille pour cette idée, en l'imposant aux gens, la motivation et l'envie de se défoncer est quand même complètement différente que si tout le monde sent être à l'origine de l'idée ».

DES CONNAISSANCES AU PRODUIT MARCHAND : UNE TRANSFORMATION INABOUTIE

La production et la mobilisation des connaissances pour accompagner une filiale dans la définition de produits innovants suivent donc une

méthodologie bien réglée. Pourtant, en dépit de l'enthousiasme affiché par les participants, le travail de terrain conduit aux côtés de l'entreprise donne à voir de véritables difficultés. Les temporalités dissonantes entre chercheurs et industriels, ainsi que les frontières posées par l'industriel à la méthodologie développée, apparaissent comme deux éléments centraux pour appréhender ces frictions à même de compromettre l'issue positive de la collaboration.

Des temporalités dissonantes entre production des connaissances et routines industrielles

L'un des éléments mentionnés de façon récurrente par les partenaires, industriels et chercheurs en sciences sociales, relève de la difficulté de faire correspondre les temporalités propres à chaque catégorie d'acteurs. C'est tout d'abord le temps de la production des connaissances socio-anthropologiques dans le cadre des *FoodStyles*, qui constitue pour les collaborateurs de l'entreprise et pour les filiales un délai problématique. En effet, alors que la production des connaissances par les chercheurs demande un temps de collecte, de traitement, de décantation et d'analyse, la filiale suit pour sa part des exigences de retour sur investissement inscrites dans un temps court. La coordinatrice du projet souligne ainsi la prise de risque que constitue pour la filiale cette collaboration avec les sciences sociales :

« Pour innover avec une réelle contribution scientifique, nous sommes face aux contraintes de timing et d'état d'esprit qui n'intègrent pas les questions de temps ni même celles d'incertitude... À partir du moment où la recherche est initiée, si on se rend compte qu'on n'est pas tout à fait dans la bonne direction et qu'il va falloir peut-être recommencer, ce n'est plus possible dans la mesure où la date de lancement a déjà été décidée. Dès la décision d'un projet, la date de son lancement est fixée et ne prévoit pas l'espace nécessaire pour créer de la science ».

Ainsi, le risque de financer un tel travail sans garantie de ce qui en sortira entre en confrontation frontale avec les jalons temporels du « business », basés sur la réactivité et la réorientation permanente, et ce plus encore en contexte de crise où la réussite économique, et donc la justesse des innovations, compte plus que jamais :

« Ce qui se constate dans les contextes business et de vente qui sont en déclin, c'est que tu fais entre guillemet que du tactique ou du réajustement à deux-six mois, (...). Malgré tout la démarche qu'on propose est dans du moyen-long terme. Donc à la fois c'est bénéfique mais à la fois c'est très compliqué de la proposer à des business qui vont mal, parce qu'ils te disent 'attends... c'est quand le résultat ?' ».

Mais une fois les connaissances produites, et en contraste justement avec le temps consacré à cet exercice, c'est le faible temps consacré à leur valorisation ou à la restitution aux acteurs de la filiale lors des séminaires de restitution qui constitue un élément problématique, comme le reconnaît un cadre de l'équipe Nutrition :

« Le workshop, était prévu pour durer deux jours et demi. En fait, on n'en a fait qu'un de cette durée, et les autres on nous a demandé de tenir en deux jours. Et bien deux jours, c'est hyper intense, on fait rester les gens de 8 heures du matin jusqu'à 19 heures à soit écouter, soit réfléchir ensemble, on enchaîne pas mal d'exercices pour les faire cogiter, c'est très fatigant ».

Les chercheurs en sciences sociales soulignent quant à eux la difficulté ressentie face à cette pression temporelle de l'entreprise. Une consultante africaine, sociologue, précise, à partir de son expérience FoodStyles, son sentiment :

« C'était bien, j'étais à la fois, c'est vrai, contente, mais aussi j'ai trouvé qu'ils étaient un peu trop pressés d'aboutir au résultat de l'innovation, parce qu'aussi on se dit qu'à certains moments, il faudrait que les gens n'aillent pas trop vite... qu'ils prennent la peine de réfléchir à la faisabilité de ce qui peut être proposé ».

L'un des effets de cette discordance des temps s'exprime alors dans la façon même de restituer des données, de traduire les connaissances, occasionnant un sentiment de décalage pour les chercheurs engagés dans le projet. Les sciences sociales, attachées à la production textuelle, à la narration littéraire, se heurtent au raisonnement schématique des collaborateurs de l'entreprise, visant à gagner du temps pour aller au message le plus simple. Une collaboratrice du CIRAD mentionne :

« Il y avait ce souci-là d'avoir les données sur une base⁴, d'afficher les résultats, de montrer qu'une étude a été faite. Mais pas sous forme de texte parce qu'ils ne lisent pas, si tu vois leur support de communication, c'est PowerPoint, c'est Post-it, ce n'est jamais du texte, il y a une façon très particulière, presque langagière, de discours. (...) Ils vont

4. Référence est faite ici à une tentative de l'équipe Nutrition en 2009 de consigner l'ensemble des données produites par les FoodStyles dans une base de données accessible à tous les agents de l'entreprise, en les classifiant selon des indicateurs fixes et facilement mobilisables. Cette tentative, qui s'est avérée infructueuse, donne en tout cas à voir la volonté de l'entreprise de rationaliser et d'encoder les données socio-anthropologiques pour les mettre au service d'une méthode globale de production des innovations, indépendantes des contextes.

vite, donc pour faire vite encore une fois, t'as une étude qui a été faite et ils prennent toutes les informations, ils essaient de les classer dans une espèce de variable, tu vois, une espèce de tableau à deux entrées, mais pas des textes ».

Dès lors, le risque est que les chercheurs ne puissent pas conduire leur travail dans les règles de l'art et dans les temps de la recherche qui lui correspondent. Le risque est aussi, pour l'entreprise, que la traduction de la méthodologie proposée en termes d'innovation, de justesse et de succès marchand ne soit pas au rendez-vous. D'ailleurs, comme nous allons le voir à présent, c'est le périmètre même du dispositif méthodologique mis en place, au-delà de ses caractéristiques temporelles, qui est finalement interrogé quant à sa capacité à s'inscrire dans des traductions concrètes d'innovation.

Le produit juste est-il celui qui va se vendre ?

En effet, nous avons jusqu'à présent insisté sur la dimension immatérielle du processus, avec la question de la production et de la mise en débat des connaissances produites ; mais ces connaissances ont-elles porté leurs fruits en termes marchands ? Après s'être donné les moyens de concevoir des produits justes, ces derniers ont-ils finalement vu le jour et se sont-ils vendus ? Il est difficile de répondre à cette question. D'une part, parce que notre étude a été réalisée surtout au cours des restitutions, et sans recul temporel sur ce qu'il en est advenu. D'autre part, car il est difficile d'identifier ce que changent spécifiquement les études *FoodStyles* au processus itératif et complexe de l'innovation. Enfin, et surtout, parce que l'équipe projet a peu suivi ce qui s'est passé dans les filiales de l'entreprise après les premières études qu'elle a lancées. Ce qui apparaît clairement est qu'aucune innovation lancée sur un marché n'est aujourd'hui présentée comme l'aboutissement de ces études *FoodStyles*. Dans cette dernière section, nous nous interrogerons donc, en empruntant une posture critique vis-à-vis du dispositif développé et de ses frontières, sur les ressorts de cette situation.

Entre diffusion et accompagnement : un nécessaire arbitrage

Un premier élément majeur pour envisager l'absence de traduction industrielle du processus est précisément le fait qu'entre une première option d'accompagner la filiale après la réalisation d'une étude *FoodStyle* pour analyser ce que change cette étude dans la pratique quotidienne de la filiale, et une seconde option d'accompagner le lancement d'une nouvelle étude dans une nouvelle filiale qui en fait la demande, l'équipe Nutrition a jusqu'à présent privilégié la seconde option. Comme si le succès du projet semblait

finalement résider plus dans le fait de convaincre un grand nombre de filiales d'expérimenter le dispositif, que dans la concrétisation et la rentabilité des innovations produites grâce à ce dispositif.

Pour comprendre ces tendances, il s'agit en effet de garder à l'esprit le contexte organisationnel de cette démarche, constituant, nous l'avons vu, une rupture vis-à-vis des façons d'innover « traditionnelles » de l'entreprise. Proposer une nouvelle façon d'innover dans l'entreprise n'est dès lors en rien anodin, l'innovation étant très clairement le nerf de la guerre dans une compagnie où le développement chronique de nouveaux produits est la règle. Comme le souligne une collaboratrice de l'entreprise, « *l'innovation, c'est le graal* », et pour faire ses preuves avec une démarche alternative, il convient, au moins dans un premier temps, de populariser la solution proposée auprès des très nombreuses filiales autonomes. De plus il s'agit, dans un contexte économique difficile, de convaincre ces dernières de consacrer du temps et de l'argent à des démarches compréhensives qui permettraient de mieux saisir les particularités de leur environnement, et surtout de mieux remplir la mission « santé par l'alimentation » que l'entreprise s'est donnée. Le responsable de l'équipe souligne à ce propos : « *Moi, au début quand j'ai parlé d'innovation et de contextes locaux, on m'a pris pour un doux rêveur, (...) le mot même de nutrition est sujet à débat. Nutrition est souvent vue comme une contrainte* ».

Face à ces multiples défis, on comprend mieux dès lors l'énergie consacrée par l'équipe Nutrition pour construire en premier lieu une méthodologie solide, la tester dans divers contextes, en faire la promotion par le monde, et essayer d'intéresser⁵ le plus grand nombre de filiales possibles ; en d'autres termes, de diffuser au maximum la méthodologie, plutôt que de se concentrer sur quelques cas en accompagnant les filiales dans la conception et la mise en marché des innovations. L'une des cadres du projet mentionne ce travail incessant d'intéressement en interne : « *Tu rajoutes dessus le turnover dans l'entreprise, c'est-à-dire les gens qui changent de poste, ça complique le suivi dans la durée... Tu vois, j'avais enrôlé l'année dernière la responsable d'une division qui a changé de poste, et du coup il a fallu tout recommencer avec le nouveau directeur, ce qui est épuisant* ».

De leur côté, les filiales semblent, une fois l'exercice terminé, et ce malgré l'intérêt mentionné plus haut, tendre à reprendre leur routine quant aux façons d'innover. Aucun suivi ou support spécifique n'étant proposé en aval de la méthodologie pour la concrétiser, ce sont les fonctions classiques de l'entreprise, les partages habituels des tâches, qui reprennent leurs droits.

5. Intéresser au sens ici de Callon (1986) dans la sociologie de la traduction, où il s'agit de proposer une méthodologie innovante en se « plaçant entre » les acteurs et leurs objectifs.

Il est ainsi ardu d'apporter la preuve de l'efficacité en tant que telle de la méthodologie, de donner à voir une traduction économique des ressources immatérielles générées avec les chercheurs en sciences sociales.

La connaissance du mangeur vaut-elle son consentement ?

Il semble donc que la méthodologie proposée, tout en voulant rompre avec des conventions et des modes d'organisation institutionnalisés, n'aille pas – ou du moins ne puisse aller – assez loin, assez en aval, dans l'accompagnement des processus d'innovation. En approfondissant ce qui nous semblait être l'une des « faiblesses » du dispositif, il nous est apparu, dans la dimension critique de cette recherche, que cette limite pouvait certes être due à des limites organisationnelles⁶, mais également à une certaine vision que se sont finalement construits les membres de l'équipe autour de ce que peuvent apporter les sciences sociales à l'entreprise.

Dans cette vision, l'idée selon laquelle la participation d'une multitude d'acteurs différenciés, internes ou externes à l'entreprise, permettrait de définir les contours d'un produit plus juste, est centrale. Il ressort du dispositif concerné le sentiment que cette participation d'acteurs hétérogènes devient parfois la visée en tant que telle de la démarche, au lieu d'être un instrument permettant de générer des innovations⁷. Ce qui compte alors semble être plus le fait d'avoir mobilisé les acteurs, de les avoir intéressés à la méthodologie, et de les avoir fait interagir entre eux, comme si ce processus plus horizontal, participatif, ne pouvait nécessairement qu'aboutir à un produit plus juste. Mais c'est ensuite la justesse de l'innovation à même de découler de cette démarche qui prête à discussion, notamment concernant le rôle accordé aux sciences sociales dans le dispositif. Le fait que le dispositif méthodologique s'arrête aux portes de la conception et du marché donne en effet à voir une vision de l'équipe Nutrition selon laquelle le « simple » caractère juste du produit, en termes de justesse, le fait qu'il soit fondé sur une connaissance fine des mangeurs, de la place de l'alimentation dans les corps et dans la société, suffise à améliorer son potentiel de succès commercial. Tout se passe comme si la connaissance socio-anthropologique des mangeurs, traduite et incorporée dans un artefact, valait le consentement de ces mangeurs à acheter ce dernier, ou comme si l'arrivée sur le marché de ce dernier allait nécessairement rencontrer une demande et se fondre dans les habitudes de

6. L'équipe Nutrition dispose d'un effectif limité, ne peut pas produire elle-même les innovations, et encore moins tout changer toute seule.

7. Voir à ce propos les travaux en sciences politiques mettant en évidence la tendance à faire de la participation un objectif en tant que tel, plutôt qu'un moyen permettant de générer des résultats originaux (Loconto, Fouilleux, 2014).

consommation. Ainsi, le seul problème envisageable reviendrait alors finalement à une question de pouvoir d'achat des mangeurs, qui ne sauraient hésiter quant à l'intérêt de la « formule ». Or la réflexion conduite par la sociologie des marchés autour de la notion de qualité (Musselin *et al.*, 2002 ; Callon *et al.*, 2002) montre au contraire que la rencontre qui se joue dans le fait marchand relève de processus plus complexes, dans lequel la connaissance a priori des consommateurs, quand bien même elle découlerait de démarches plus compréhensives, ne remplace pas l'épreuve d'une confrontation située entre le bien et son public.

CONCLUSION

Au travers de cette recherche, nous avons conduit une analyse d'un programme de coopération entre industrie et sciences sociales visant à produire des connaissances socio-anthropologiques sur les pratiques alimentaires des consommateurs, et à restituer ces connaissances auprès des filiales de l'entreprise pour promouvoir la conception d'innovations plus pertinentes en termes nutritionnels et marchands. En d'autres termes, il s'agissait pour l'entreprise de rapprocher, au travers de la médiation offerte par le travail des sociologues et anthropologues, les consommateurs et les acteurs de l'innovation, avec l'hypothèse que de ce rapprochement naîtraient des innovations plus justes. Dans l'esprit d'une mobilisation désormais courante par les entreprises de connaissances scientifiques produites par des tiers (Boly *et al.*, 2014), la connaissance produite sur les sociétés et les faits sociaux par les chercheurs en sciences sociales, serait ainsi venue renforcer les capacités d'innovation de la firme.

À partir du constat d'une absence d'innovation découlant directement de cette démarche, nous avons mis en évidence les difficultés émaillant ce type de coopération. Tout d'abord, nous avons montré que l'existence de dissonances entre chercheurs en sciences sociales et industriels concernant les temporalités de la production des connaissances, ou touchant aux pratiques et formats visant à restituer et partager ces connaissances, pesait sur la teneur des collaborations. Ainsi, l'approche compréhensive des sociologues, se donnant le temps d'une analyse fine des processus et privilégiant le format du récit comme mode de restitution, a peine à rencontrer les rythmes et les formats codifiés de mise en forme des observations de terrain voulus par l'entreprise. De plus, nous avons souligné le fait que la façon même dont les industriels ont appréhendé *ex-ante* le rôle que pouvaient jouer les sciences sociales dans la définition d'innovations plus justes, en termes de justice et surtout de justesse, constitue un élément clé pour comprendre ces difficultés.

Le travail de production des connaissances en sciences sociales, et les connaissances en tant que telles, ont donc constitué une porte d'entrée éclairante pour suivre à la fois les débats autour de l'innovation dans l'entreprise, mais également les tensions autour du travail des chercheurs dans ce type de collaboration. L'engagement de ces derniers dans la collaboration avec l'industrie donne ainsi à voir leurs questionnements quant à l'enjeu de leur travail, renvoyant à l'hostilité souvent observée de la part de ce pan du monde académique pour ce type de collaboration (Meynaud, 2010). Cette question de l'engagement du chercheur en sciences sociales, de son éthique et de la distance critique qu'il maintient vis-à-vis de l'entreprise, nous conduit finalement, au-delà de la question stricte de l'innovation, à ouvrir le champ des réflexions sur l'articulation de cette éthique scientifique avec celle de l'entreprise, autour en particulier des démarches de responsabilité sociale.

Cette recherche, avec son ancrage méthodologique à l'interface entre recherche-action et recherche critique, nous ramène à la problématique de l'incorporation de la critique par le capitalisme contemporain décrite par Boltanski et Chiapello (1999). C'est tout d'abord, et probablement de façon simpliste, la question du changement de registre de justification qui peut être mise en avant, en soulignant les ressources mobilisées par une entreprise – discours, partenariats – pour se construire une image publique ancrée dans un régime de justice. Mais c'est ensuite, et ce de façon probablement plus féconde en termes de perspectives pour les études sur l'innovation, les nouveaux compromis qui sont élaborés dans l'entreprise pour développer une nouvelle justesse, entre standardisation industrielle et adaptation aux singularités des contextes locaux ou de certaines populations qui sont à considérer. Le développement des marchés BOP (Cholez *et al.*, 2010), les cas comme celui étudié fondés sur une recherche du « juste » accordant enjeux économiques et sociétaux, et plus largement les épreuves visant à concilier projet militant et réussite économique (Demazière *et al.*, 2013), sont en effet des fenêtres ouvertes sur les opportunités et contraintes que posent aux entreprises ces nouveaux paramètres sociétaux. Si les sciences sociales peuvent jouer un rôle central autour de ces dynamiques (Vidal, 2010), nous avons montré dans cet article qu'une pluralité de postures est envisageable pour aborder ce sujet, et qu'accompagnement et critique peuvent être complémentaires pour les sciences sociales dans le cadre de partenariat avec l'industrie.

BIBLIOGRAPHIE

- ASCHER, F. (2005), *Le mangeur hypermoderne : une figure de l'individu éclectique*, Paris, Odile Jacob.
- AUDOUX, C., GILLET, A. (2011), Recherche partenariale et co-construction de savoirs entre chercheurs et acteurs : l'épreuve de la traduction, *Revue Interventions Economiques*, 43, 1-16
- BOLY, V., MOREL, L., CAMARGO, M. *et al.* (2014), L'innovation par-delà la science : quand l'émergence est multiple, in *Principes d'Economie de l'Innovation*, Boutiller, S., Forest, J., Gallaud, D., Laperche, B., Tanguy, C., Temri, L. (Eds.), Bruxelles, Peter Lang, 85-97.
- BOLTANSKI, L., THEVENOT, L. (1989), *Justesse et justice dans le travail*, Cahiers du CEE, 33, Paris, Presses Universitaires de France.
- BOLTANSKI, L., CHIAPELLO, E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- BOLTANSKI, L., THEVENOT, L. (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- CALLON, M. (1986), Eléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint Brieuc, *L'Année Sociologique*, 36, 169-208.
- CALLON, M., MEADEL, C., RABEHARISOA, V. (2002), The Economy of Qualities, *Economy and Society*, 31(2), 194-217.
- CHERIET, F. (2010), Modèle d'Uppsala et implantation des multinationales agroalimentaires. La présence de Danone en Algérie, *Revue Française de Gestion*, 201, 45-64.
- CHOLEZ, C., TROMPETTE, P., VINCK, D., REVERDY, T. (2010), L'exploration des marchés BoP. Une entreprise morale, *Revue Française de Gestion*, 208, 175-135.
- CORBEAU, J.-P., POULAIN J.-P. (2002), *Penser L'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*, Toulouse, Privat.
- CORBEL, P., CHOMIENNE, H., SERFATI, C. (2011). L'appropriation du savoir entre laboratoires publics et entreprises. La gestion des tensions au sein d'un pôle de compétitivité, *Revue Française de Gestion*, (210), 149-163.
- DE FROMENT C. (2010), Introduction. Fortune et infortunes des sciences sociales en entreprise, *Tracés*, Hors-Série n°10, 21-30.
- DEMAZIERE, D., HORN, F., ZUNE, M. (2013), Concilier projet militant et réussite économique du produit. Le cas des logiciels libres. *Réseaux*, (181), 25-50.
- DEPLAUDE, M. O. (2014), The Era of Corporate Nutritionism ? A Review Essay, *Review of Agricultural and Environmental Studies*, 95(2), 269-277.
- ENGEL, J. F., ROGER, D. MINIARD, P. W. (1993), *Consumer Behavior*. 7th ed., Fort Worth, The Dryden Press.
- EVANS, J. A. (2010), Industry Collaboration, Scientific Sharing, and the Dissemination of Knowledge, *Social Studies of Science*, 40(5), 757-791.
- FISCHLER, C. (2001), *L'omnivore*, Paris, Odile Jacob.
- FISCHLER, C. (2011), Commensality, Society and Culture, *Social Science Information*, 50(3-4), 528-548.
- GOULET, F., VINCK, D. (2012), L'innovation par retrait. Contribution à une sociologie du détachement, *Revue Française de Sociologie*, 53(2), 195-224.

- GROSSETTI, M., BES, M.-P. (2001), Encastremets et découplages dans les relations science-industrie, *Revue Française de Sociologie*, 42(2), 327-355.
- JEANTET, A., (1998), Les objets intermédiaires dans la conception. Eléments pour une sociologie des processus de conception, *Sociologie du Travail*, 40(3), 291-316.
- LE MASSON, P., WEIL, B., HATCHUEL, A. (2006), *Les processus d'innovation, conception innovante et croissance d'entreprises*, Paris, Hermès Lavoisier.
- LOCONTO, A., FOUILLEUX, E. (2014), Politics of Private Regulation: ISEAL and the Shaping of Transnational Sustainability Governance, *Regulation and Governance*, 8(2), 166-185.
- MALISSARD, P., GINGRAS, Y., GEMME, B. (2003), La commercialisation de la recherche, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 148, 57-67.
- MESNY, A., MAILHOT, C. (2007), The Difficult Search for Compromises in a Canadian Industry/University Research Partnership, *The Canadian Journal of Sociology*, 32(2), 203-227.
- MEYNAUDY, H.-Y. (2010), Sciences sociales et entreprises : liaisons dangereuses ?, *Tracés*, Hors-Série n°10, 31-44.
- MUSSELIN, C., PARADEISE, C., CALLON, M., EYMARD-DUVERNAY, F., GADREY, J., KARPIK, L. (2002), Dossier-débat : La qualité, *Sociologie du Travail*, 44(2), 255-287.
- NESTLE, M. (2013), *Food Politics. How the Food Industry Influences Nutrition and Health*, Berkeley, University of California Press.
- OTNES, C., LOWREY, T., SHRUM, L. J. (1997), Toward an Understanding of Consumer Ambivalence, *Journal of Consumer Research*, 24(1), 80-93.
- PERKMANN *et al.* (2013), Academic Engagement and Commercialization: A Review of the Literature on University-Industry Relations, *Research Policy*, 42, 423-442.
- PESTRE, F. (2013), *La responsabilité sociale des entreprises multinationales. Stratégies et mise en œuvre*, Paris, L'Harmattan.
- POULAIN, J.-P. (2002), *Sociologies de l'alimentation*, Paris, PUF.
- POULAIN, J.-P. (2006), Combien de repas par jour ? Normes culturelles et normes médicales en Polynésie Française, *Journal des Anthropologues*, 106-107, 45-68.
- SCRINIS, G. (2013), *The Science and Politics of Dietary Advice*, New York, Columbia University Press.
- TOZANLI, S. (1996), L'évolution des structures des groupes agroindustriels multinationaux pendant le dernier quart du XXème siècle, *Economie Rurale*, 231, 29-38.
- VIDAL, R. (2010), L'intervention des sciences sociales dans le champ de la responsabilité sociale des entreprises, *Tracés*, Hors-Série n°10, 65-76.