

# La réponse des consommateurs aux aliments transgéniques – Étude de cas

Brenda Cassidy  
*Food Safety Network*  
(Réseau sur la salubrité des aliments)  
Université de Guelph

4 décembre 2003

# Réseau sur la salubrité des aliments



## Sommaire de la présentation

- Réseau sur la salubrité des aliments – aperçu, participation à la question des OGM
- Les consommateurs et les OGM – contexte, historique
- Recherches axées sur les consommateurs à la ferme modèle du RSA
- Conclusions, conséquences sur le secteur

# Réseau sur la salubrité des aliments - Activités



Mieux faire connaître la salubrité des aliments et en améliorer les méthodes au Canada et à l'étranger grâce à :

- la recherche,
- des commentaires,
- l'évaluation des orientations,
- la vaste diffusion de renseignements en matière d'aliments,
- la sensibilisation de la population et des médias,
- des partenariats de collaboration en agroalimentaire.

# Recherche du RSA - La ferme modèle



- Elle est établie dans une ferme commerciale de 250 acres et un marché agricole de fruits et de légumes dans le sud de l'Ontario.
- On y offre des visites guidées de la ferme et des activités éducatives.
- On y effectue de la recherche comparée sur le maïs doux et les pommes de terre, classiques et transgéniques.
- On y mène des enquêtes sur des domaines et des techniques pour réduire la contamination microbienne, de la ferme à l'assiette du consommateur.

# Les consommateurs et les OGM - Contexte



Avant la politisation de la question des OGM, les consommateurs semblaient être prêts à accueillir de nouvelles technologies de production alimentaire :

- Des expériences avec les marques au Canada, aux É.-U. et au R.U. ont révélé que les clients sont disposés à acheter des aliments transgéniques et à payer plus cher que pour des produits classiques.


# Les consommateurs et les OGM - Contexte



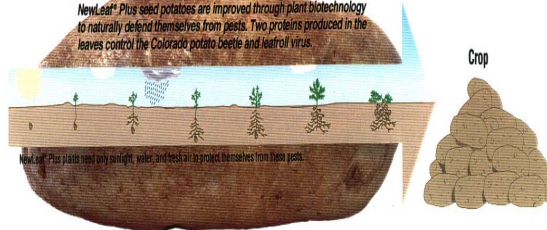
- Vendu au R.U. de 1996 à 1999
- Étiqueté de façon claire et davantage de renseignements offerts au point de vente
- Produit classique, également offert afin de donner le choix aux consommateurs
- Produit vendu avec succès jusqu'à ce qu'il soit retiré du marché par le fournisseur en 1999, en raison du nombre croissant de dissensions politiques au sujet des OGM

\*Source – *National Council for Biotechnology Education*,  
Université de Reading

# Les consommateurs et les OGM - Contexte

  
**Sustainable Agriculture In Action:**  
*Helping Farmers Protect Potato Crops In New Ways*

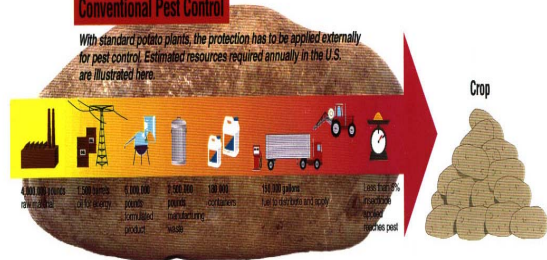
**Control with NewLeaf® Plus Seed Potatoes**  
NewLeaf® Plus seed potatoes are improved through plant biotechnology to naturally defend themselves from pests. Two proteins produced in the leaves control the Colorado potato beetle and leafroll virus.



NewLeaf® Plus plants need only sunlight, water, and fertilizer to protect themselves from these pests.

**VS.**

**Conventional Pest Control**  
With standard potato plants, the protection has to be applied externally for pest control. Estimated resources required annually in the U.S. are illustrated here.



4,000,000 pounds raw material  
1,500,000 pounds of fertilizer  
1,100,000 pounds of insecticide product  
2,500,000 pounds of fungicide product  
100,000 containers of herbicide  
100,000 pounds of fuel for tractors and other machinery  
Less than 1% production cost for pest control

This comparison shows the inputs required to control Colorado potato beetle and potato leafroll virus in U.S. Russet Burbank potato production. Farmers are now benefiting from the natural Colorado potato beetle protection of NewLeaf® potatoes. Within the next few years, NewLeaf® Plus seed potatoes will offer additional protection against the potato leafroll virus.

## Pomme de terre *NatureMark*

« produite de façon améliorée »

- Clairement présentée et lancée en tant que « génétiquement modifiée » ou « produit de la biotechnologie »
- Testée dans les marchés de l'Est du Canada et de certaines parties des É.-U.
- Les consommateurs ont accepté le produit, même s'il coûtait plus cher que les variétés classiques.

# Réponse des consommateurs aux cultures transgéniques – étude



- Objectif : évaluer l'acceptation par le public des aliments mis sur le marché en tant que produits transgéniques, en divulguant entièrement les protocoles et les méthodes de production
- Le maïs doux transgénique et classique a été produit en plantations espacées, ce qui simulerait la production commerciale et permettrait la continuité de l'approvisionnement pendant toute la saison de maïs doux frais.
- Le maïs récolté au cours de la saison a été séparé et étiqueté en vue de la vente au marché agricole rural.

# Réponse des consommateurs aux cultures transgéniques – étude



- On a offert aux consommateurs les renseignements de base sur les protocoles de production des variétés transgéniques et classiques.
- Les produits transgéniques et classiques étaient offert à un prix identique; des essais de dégustation étaient fait sur place durant les périodes de pointe.
- On a consigné les questions et les commentaires et effectué le suivi des ventes des variétés transgénique et classique.
- On a interrogé un certain nombre de clients après que ces derniers ont pris des décisions d'achat.

# Réponse des consommateurs aux cultures transgéniques – étude



# Conclusions – essai 2000

- Le maïs doux Bt s'est mieux vendu que le maïs doux classique à raison de 3:2 (680 douzaines contre 452,5 douzaines d'épis).
- Lors des interrogations après l'achat, de nombreux consommateurs signalent avoir choisi le maïs transgénique, puisqu'on avait utilisé moins de pesticides chimiques.
- Le goût et la qualité sont également importants dans les décisions d'achat.
- L'étude complète est publiée dans le *British Food Journal* (2003), Volume 105, Numéro 10, 700-713.

# Essais ultérieurs

## - Prochaines étapes

- D'autres essais ont par la suite démontré que le marché continue d'appuyer les variétés de maïs doux transgénique :
  - 2001 – le maïs doux transgénique s'est mieux vendu que le maïs doux classique à raison de 2:1
  - 2002 – le maïs doux transgénique s'est mieux vendu que le maïs doux classique à raison de 7:4
- Prochaines étapes – faire des essais au-delà du marché agricole afin d'effectuer un suivi du comportement des consommateurs auprès d'une clientèle plus vaste et plus diverse

# Conclusions

- L'attitude des consommateurs envers les OGM peut dépendre des avantages que l'on estime qu'ils peuvent offrir.
- On peut aider à instaurer la confiance chez les consommateurs, en leur proposant des outils efficaces pour mieux comprendre la production alimentaire en général et les nouvelles technologies de production.
- La communication ouverte est indispensable.

# Réseau sur la salubrité des aliments



Pour obtenir davantage de renseignements au sujet de ce projet et d'autres questions de salubrité des aliments, n'hésitez pas à visiter le site web du Réseau sur la salubrité des aliments :

<http://www.foodsafetynetwork.ca>