

RECHERCHES EN ECONOMIE ET SOCIOLOGIE RURALES

LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS FACE AUX OGM DANS LES ALIMENTS : LES ENSEIGNEMENTS DE L'ÉCONOMIE EXPÉRIMENTALE

L'introduction des organismes génétiquement modifiés (OGM) dans l'alimentation humaine et animale a suscité un débat passionné en Europe. Pourtant, en France et dans l'Union européenne, l'introduction d'OGM dans l'alimentation ne peut se faire sans autorisation préalable. Cette autorisation n'est accordée qu'après une procédure scientifique d'évaluation complète des risques pour la santé et pour l'environnement. Malgré ces précautions, l'opinion publique française et européenne reste très majoritairement hostile : nos propres enquêtes d'opinion montrent que 89% des français sont opposés à la présence d'OGM dans leur alimentation et 79% pensent que les OGM devraient être purement et simplement interdits.

Un règlement récent de l'Union européenne a donné un cadre de traçabilité et d'étiquetage pour les OGM (1830/2003 du 22 septembre 2003). Ce règlement garantit aux consommateurs une information complète et fiable sur les OGM, leur permettant de choisir en connaissance de cause. Concrètement, l'UE a décidé d'imposer la mention "contient des OGM" aux produits transgéniques. Pour échapper à cette mention, les ingrédients d'un produit ne doivent pas contenir plus de 0,9% de traces d'OGM de manière fortuite ou techniquement inévitable.

Ces mesures sont-elles de nature à conduire les consommateurs à accepter les OGM ? Les études conduites à l'École Nationale Supérieure de Génie Industriel de Grenoble (UMR GAEL de l'INRA) par Charles Noussair, Stéphane Robin et Bernard Ruffieux utilisent les méthodes de l'économie expérimentale pour analyser les comportements d'achat effectifs des consommateurs français face aux OGM. Conduite au moment où les discussions autour des textes législatifs battaient leur plein, l'étude a permis d'observer les comportements des consommateurs alors même que les produits contenant des OGM avaient disparus de la vente et que les décisions politiques étaient largement ouvertes (choix d'interdire ou d'autoriser les OGM, choix d'étiqueter les pro-

duits contenant des OGM ou les produits n'en contenant pas, choix du seuil de contamination fortuite autorisé pour accepter un étiquetage non OGM, choix du périmètre des produits et ingrédients concernés, etc.).

Concrètement, cette étude mesure les propensions à payer des consommateurs pour un produit. Cette propension signifie le montant maximum qu'un individu est prêt à payer pour le produit considéré. En un premier temps, au cours de l'expérience, les participants goûtent plusieurs produits pour lesquels ils ne savent rien concernant la présence ou l'absence d'OGM. Grâce à une procédure d'enchère de type Vickrey, on mesure alors, après cette dégustation, pour chaque produit et pour chaque participant, les propensions à payer individuelles. En introduisant ensuite progressivement des informations relatives à chacun des produits, on observe l'impact de ces informations sur les propensions à payer les produits, toujours au plan individuel. Les protocoles utilisés permettent ainsi de mesurer l'impact sur cette propension individuelle à payer d'une modification d'une caractéristique d'un produit ou d'une information concernant cette caractéristique.

La recherche permet de répondre aux questions suivantes : au-delà des opinions exprimées, quelle part des consommateurs refuse purement et simplement d'acheter des produits alimentaires contenant des OGM ? Pour ceux qui acceptent ces produits, quel est l'impact de la présence d'OGM sur leurs propensions à payer ? Quel est le seuil de contamination fortuite acceptable pour les consommateurs ? Quel est l'étiquetage adéquat ?

Les participants à l'étude sont un échantillon démographiquement représentatif de la population des consommateurs français. Les expériences ont été conduites à Grenoble.

Les résultats sont les suivants. Globalement, on observe que les consommateurs valorisent massivement l'absen-

ce d'OGM dans les produits alimentaires. Les résultats montrent que **34,9%** des consommateurs qui achètent un produit conventionnel ne l'achètent plus lorsqu'ils apprennent que ce produit contient des OGM. Dans une typologie des consommateurs, nous appelons cette catégorie les **réticents** (*unwilling consumers*). Pour ce groupe de consommateurs, il y a un problème d'acceptabilité effective et non seulement déclarative des OGM. Parmi les autres 65,1% de consommateurs : c'est-à-dire ceux qui achètent le produit contenant des OGM, un groupe de **42,1%** compose ce que nous appelons les peu enclins (*reluctant consumers*) qui baissent leur propension à payer par rapport au produit conventionnel (cette propension se traduit par une baisse moyenne du montant des offres d'achat de 26,5%). Enfin, **23%** des consommateurs sont **indifférents**, voire **favorables** à la présence d'OGM : ils ne modifient pas leur propension à payer ou ils l'augmentent lorsqu'ils apprennent qu'un produit contient des OGM.

A-t-on eu raison de retenir un seuil voisin de 1% et de choisir d'étiqueter les produits contenant des OGM plutôt que d'autoriser une allégation explicite "sans OGM" pour les produits n'en contenant pas ? Un produit présenté comme simplement "garanti sans OGM" n'est refusé par personne. Avec un seuil de contamination fortuite explicite de 0,1%, le niveau de refus du produit s'élève à 4,4%. Avec un seuil de 1% (le choix finalement retenu par l'UE) le produit est refusé à l'achat par 10,7% des consommateurs (les réticents). Il existe bien une niche de consommateurs pour des produits garantis sans OGM : par rapport au produit conventionnel non étiqueté, 33,8% des consommateurs accroissent leur propension à payer (en moyenne de 28,3%) pour un produit garanti sans OGM à un seuil de contamination de 0,1%. On notera au passage que, pour de tels produits garantis sans OGM, apprendre qu'ils sont par ailleurs issus de l'agriculture biologique n'a pas d'impact significatif sur les propensions à payer, alors que l'on sait que l'allégation bio a un fort impact positif sur un produit conventionnel.

Peut-on définir qui sont les réticents (*unwilling consumers*), qui sont les consommateurs qui n'acceptent pas les OGM ? En fait, les études montrent que le refus d'achat des OGM ne correspond pas à un profil démographique marqué, même si un haut niveau d'éducation favorise ce refus. En revanche, il est intéressant de remarquer que ce refus d'achat est très corrélé à une faible propension à payer initiale pour le produit conventionnel. Ceci signifie que le refus d'achat est d'autant plus élevé que le coût d'opportunité de ce refus est faible. Un produit que l'on n'apprécie pas beaucoup lorsqu'il est conventionnel sera d'autant plus aisément inacceptable lorsqu'il contient des OGM.

Nous avons enfin voulu savoir si une campagne d'information publique sur ce que sont objectivement les OGM et les raisons de leur utilisation, en particulier pour la première génération d'OGM dont les avantages sont essentiellement de nature agronomique, modifierait les comportements des consommateurs. Pour cela, en fin d'expérience, nous avons mesuré l'impact sur les propensions à payer d'informations générales sur les OGM données à nos sujets. Le résultat est clair : cet impact est faible et non significatif.

Tous ces résultats qui, rappelons-le, sont relatifs à des comportements d'achat effectifs observés en laboratoire, contrastent fortement avec les résultats issus d'enquêtes mesurant les opinions. De fait, les opinions apparaissent beaucoup plus hostiles que les comportements tels que notre étude les révèlent. Une explication possible est l'importance de considérations de nature publique dans l'hostilité des opinions. On sait, par des études plus générales, que les marchés ont tendance à gommer ce type de considérations. De façon saisissante on observe que lorsque les consommateurs sont simplement interrogés sur leurs *intentions* d'achat, 91,7% déclarent qu'ils refuseraient d'acheter des frites ou des tomates transgéniques. Nous avons vu que les *comportements effectifs* d'achat en situation de marché sont significativement différents.

Bernard Ruffieux, INRA - SAE2/UMR GAEL Grenoble
Bernard.Ruffieux@grenoble.inra.fr

Pour en savoir plus

Noussair, C. ; Robin, S. ; Ruffieux, B. (2004). Do consumers really refuse to buy genetically modified food ? *Economic Journal*, n° 114, pp 102-120.

Noussair, C. ; Robin, S. ; Ruffieux, B. (2003). Organismes génétiquement modifiés dans l'alimentation humaine : l'opinion publique contre les comportements des consommateurs. *Revue économique*, vol. 54, n° 1, pp 47-69.

Noussair, C. ; Robin, S. ; Ruffieux, B. (2002). Do consumers not care about biotech foods or do they just not read the labels ? *Economics Letters*, Vol. 75, n° 1, pp 47-53.