



Bureau de la consommation

# BULLETIN TRIMESTRIEL SUR LA CONSOMMATION

FÉVRIER 1998 • VOLUME 3, NUMÉRO 1

## ► DANS CE NUMÉRO

- La biotechnologie et l'information : un défi
- Les consommateurs pèsent le pour et le contre
- Tenir compte des enjeux socio-éthiques
- Se renseigner ou non sur la biotechnologie?
- Aller de l'avant

## Information sur la biotechnologie : un fossé à combler

La biotechnologie inquiète les consommateurs à deux égards. D'une part, ils veulent être certains que les produits de la biotechnologie seront sains, sûrs et nutritifs. D'autre part, ils veulent connaître les conséquences à long terme de la biotechnologie sur l'environnement et les valeurs éthiques de la société. Toutefois, en raison de sa complexité, la plupart des consommateurs sont loin de pouvoir comprendre la biotechnologie.

C'est tout un défi – mais qui n'est pas impossible à relever – que d'atténuer les craintes des consommateurs. Ces derniers prennent déjà des décisions au sujet d'une foule de produits et services qui font appel à des technologies complexes. Ainsi, bien que seuls les spécialistes comprennent vraiment tout l'aspect scientifique des automobiles, des téléviseurs et des téléphones portatifs d'aujourd'hui, ainsi que les enjeux qui s'y rapportent, les consommateurs n'hésitent pas à acheter ces produits. Ils le font parce qu'ils sont renseignés sur certains facteurs (tels que le coût, la commodité et la qualité) qui leur permettent de porter un jugement; en général, ils font aussi confiance aux fabricants, aux diffuseurs de l'information ainsi

*C'est tout un défi que d'atténuer les craintes des consommateurs, mais il est peut-être possible de le relever. Les consommateurs prennent déjà des décisions au sujet d'une foule de produits et services qui font appel à des technologies complexes.*

qu'à l'aptitude de l'État à réglementer ces produits et technologies.

Peut-on en dire autant au sujet des produits de la biotechnologie?

En 1996, le Bureau de la consommation (BC) a mené des consultations auprès d'autres organismes fédéraux, d'associations industrielles et de regroupements de consommateurs ayant des responsabilités en matière de biotechnologie ou un intérêt pour celle-ci. On voulait mieux comprendre, à partir des consultations et enquêtes antérieures, le point de vue des consommateurs sur cette importante technologie.

À la suite de ces consultations, le BC a commandé divers documents de recherche portant sur les questions soulevées par la biotechnologie sur le plan de la consommation et du marché. Ce programme de recherche a abouti en septembre 1997 dans un symposium, auquel le BC a accueilli quelques 150 représentants du gouvernement, de l'industrie, des groupes de consommateurs et des groupes environnementalistes, pour examiner les données obtenues et envisager les prochaines étapes.

Le numéro de juillet 1996 du *Bulletin trimestriel sur la consommation* présentait brièvement les enjeux de la biotechnologie concernant la consommation. (Vous trouverez un exemplaire de ce numéro sur le site Web du BC, le *Carrefour des consommateurs*, sur *Strategis*). Ce deuxième numéro sur la biotechnologie met en relief certains des principaux thèmes et résultats de la recherche commandée par le BC, examine les points saillants du symposium et souligne les défis que lance la biotechnologie à l'industrie, au gouvernement et au consommateur pour ce qui est de l'information et des rôles et responsabilités.

## Producteurs, commerçants et publicité

Les producteurs transmettent habituellement des renseignements aux consommateurs en empruntant les voies de la commercialisation et de la publicité. Une étude d'Alan Mathios souligne l'efficacité de l'information émanant des producteurs. L'auteur montre comment les producteurs américains sont arrivés à promouvoir la vente de produits alimentaires plus sains en diffusant des renseignements sur les liens entre le régime alimentaire et la maladie. Les fabricants ont pu éduquer la population en recourant à divers médias pour cibler des marchés bien définis et, apparemment, ils ont réussi à amener les consommateurs à adopter leur régime alimentaire. La publicité faite par le gouvernement, par contre, qui ne portait sur aucun produit précis et qui était diffusée surtout dans la presse écrite, n'a pas rejoint tous les segments de la population.

Les entreprises connaissent également l'importance d'une bonne réputation auprès des consommateurs. Lorsque les caractéristiques d'un produit sont trop complexes pour que la publicité puisse en faire état, ou si elles ne peuvent être déterminées à l'achat du produit, les entreprises peuvent utiliser la publicité comme « garantie de bonne exécution ».

Andrew Kleit démontre à quel point les entreprises pharmaceutiques investissent dans leur image de marque, en favorisant la reconnaissance de cette image et en manifestant leur volonté de répondre de leurs produits. « Si les entreprises ne respectent pas leur promesse implicite de qualité, les consommateurs les punissent en refusant d'acheter leurs produits ». Par conséquent, des liens solides et bien définis entre les renseignements sur les produits et le nom d'une entreprise créent une impression favorable qui peut atténuer les inquiétudes des consommateurs quant à la sécurité et la qualité d'un produit.

L'on prétend que la publicité peut également susciter une différenciation des produits qui ne procure aucun avantage tangible aux consommateurs. Dans une telle optique, la publicité réduit la compétition entre les produits et met en place des obstacles à l'entrée de nouveaux produits et de nouvelles sociétés. Ces inconvénients éventuels soulignent le bien-fondé de la protection traditionnelle des consommateurs — contrôler la véracité de la représentation des produits par les producteurs. Cela démontre également l'importance des lois contre la publicité trompeuse et la représentation fallacieuse des produits que règle au Canada la *Loi sur la concurrence* et bien d'autres lois fédérales et provinciales.

## Documents de recherche du BC

- *Un sommaire des sondages et des recherches auprès des groupes cibles*, Heather Sheehy, économiste, Bureau de la consommation (maintenant à Santé Canada)
  - *L'économie industrielle de la biotechnologie*, Christopher Green, Département d'économie, Université McGill
  - *Innovations biotechnologiques et performance industrielle*, Claude Crampes, Université des sciences sociales de Toulouse, et Abraham Hollander, Département d'économie, Université de Montréal
  - *Comparaisons internationales des politiques en matière de biotechnologie*, Zhiqi Chen, Département d'économie, Carleton University, et Alison McDermott, économiste, Bureau de la consommation
  - *Theoretical Perspectives on Consumer Controversy and the Funding of Biotechnology R&D*, Jeffrey MacIntosh et Douglas Cummings, Faculté de droit, University of Toronto
  - *Étiquetage informationnel et biotechnologie*, Gillian Hadfield et David Thomson, Faculté de droit, University of Toronto
  - *Aspect économique de la diffusion de renseignements à caractère scientifique aux consommateurs*, Alan Mathios, Département de l'analyse des politiques et de la gestion, Cornell University
  - *Biotechnologie et médias*, Stephen Strauss, *The Globe and Mail*
  - *La publicité comme moyen de produire de l'information et des signaux sur la qualité des produits*, Andrew Kleit, Département d'économie, Louisiana State University
  - *Les aspects économiques du risque lié aux applications*, Jennifer Wohl, Département d'économie agricole, University of British Columbia
  - *Le système fédéral de réglementation de la biotechnologie : commentaires sur le cadre institutionnel en gestation*, Bruce Doern, Département de politique publique, Carleton University, et Heather Sheehy, économiste, Bureau de la consommation (maintenant à Santé Canada)
  - *La commercialisation des produits de la génétique humaine : examen des questions qui intéressent le consommateur canadien*, Timothy Caulfield, Faculté de droit, University of Calgary
  - *Le marché de l'information crédible pour les biotechnologies*, Edna Einsiedel, Études en communication, University of Calgary
  - *Étude comparée des mécanismes élaborés à l'étranger pour examiner les enjeux éthiques et sociaux des biotechnologies*, Thérèse Leroux, Marie Hirtle et Louis-Nicholas Fortin, Faculté de droit, Université de Montréal
  - *Biotechnology: Background on Regional Issues*, Christina Weise, analyste, Industrie Canada
  - *Case Study Analysis of a Marketplace Application of Biotechnology*, Creative Research International (consultants)
  - *Rapporteur's Remarks: Symposium on Biotechnology and the Consumer*, Bryne Purchase, École des études politiques, Queen's University
  - *About Biotechnology: The Communications Experience in Canada*, Institut canadien de la biotechnologie
  - *Document d'intégration : la biotechnologie, le consommateur et le marché canadien*, Bureau de la consommation
- Le BC affichera sous peu les résumés de chaque document sur son site Web (<http://strategis.ic.gc.ca/bc>). Les documents seront publiés intégralement dans un volume à paraître en 1998. D'ici là, nos lecteurs peuvent obtenir des exemplaires de chacun des documents sur demande (voir la page 6).

# Les enjeux de la biotechnologie sur le plan de l'information

Les applications biotechnologiques appartiennent à une catégorie de produits dont les caractéristiques ne sont pas claires pour les consommateurs, que ce soit avant, durant ou après l'achat. (Par exemple, le consommateur peut éprouver de la difficulté à distinguer un légume ordinaire d'un autre ayant subi des modifications génétiques.) C'est pourquoi les consommateurs cherchent des façons d'identifier les produits biotechnologiques disponibles sur le marché. La biotechnologie, et particulièrement les plus récentes formes de génie génétique, sont relativement mal connues et complexes. Toutes ces caractéristiques creusent un fossé, pour ce qui est de l'information, entre l'industrie de la biotechnologie et le consommateur profane; ce dernier s'en remet à des spécialistes, à des organismes gouvernementaux et à d'autres intervenants pour en savoir davantage sur cette technologie.

Ce fossé de l'information crée deux types de problèmes sur le marché. Tout d'abord, les consommateurs risquent d'être mal

informés ou trompés. Ensuite, comme la technologie est complexe, les consommateurs qui veulent obtenir de nouveaux renseignements doivent y mettre l'énergie, le temps et l'argent.

Ces problèmes d'information touchent non seulement les interactions commerciales entre les consommateurs et les producteurs, mais aussi les spécialistes du domaine. La recherche souligne que la complexité des facteurs en jeu dans les évaluations de la sécurité, par exemple, et le manque de compréhension de certaines dimensions de la biotechnologie — même chez les experts scientifiques — ajoutent à l'incertitude de l'information livrée au consommateur.

Selon Gillian Hadfield, les consommateurs acceptent cette incertitude parce qu'ils croient que la réglementation de l'État et les intérêts des producteurs (qui tiennent à préserver la réputation de leur entreprise et à éviter les poursuites pour responsabilité du produit) se conjuguent pour garantir la sécurité des aliments et des autres produits. Les consommateurs s'en remettent couramment à cette supposition ainsi qu'à de simples règles empiriques (p. ex. acheter des produits connus ainsi que des marques réputées) pour régler des problèmes d'information.

## Étiquetage des produits

**O**n devra tenir compte de tous les types de consommateurs — ceux qui croient en la nouvelle technologie ainsi que ceux qui la craignent — dans toute discussion sur l'étiquetage et les autres politiques et programmes d'information.

Dans son document, Gillian Hadfield soutient que les mises en garde sur les produits inciteront peut-être les consommateurs à en apprendre davantage sur la biotechnologie; les producteurs pourront alors répondre aux demandes de renseignements.

Les participants au symposium ont toutefois fait valoir que l'étiquetage devait faire plus qu'alerter les consommateurs. Les décideurs doivent tenir compte de nombreux facteurs lors de l'élaboration des normes d'étiquetage : le coût de leur application par le gouvernement et de leur respect par l'industrie; les types d'applications biotechnologiques visées par les mesures; les avantages de l'étiquetage volontaire ainsi que les obligations et les intérêts commerciaux canadiens. Le Canada devra aussi harmoniser sa politique d'étiquetage avec celle de ses principaux partenaires commerciaux.

Dans un premier temps, on pourrait mieux informer les organisations non gouvernementales et les consommateurs en leur expliquant les normes d'étiquetage en vigueur qui insistent sur les effets reconnus des produits sur la santé, la sécurité, la nutrition et l'environnement plutôt que sur les technologies de fabrication.

L'on s'attend à ce que l'Agence canadienne d'inspection des aliments et Santé Canada abordent ces questions et d'autres concernant l'information des consommateurs au cours des consultations publiques avant la prochaine réunion du Codex Alimentarius (initiative conjointe de l'Organisation de l'alimentation et de l'agriculture et de l'Organisation mondiale de la santé), à Ottawa, en mai.

## Le rôle des médias

**L**es partisans et les critiques de la biotechnologie louent ou dénoncent le rôle des médias — souvent en raison du contenu ou des répercussions d'un seul reportage. Steven Strauss, journaliste à *The Globe and Mail*, a décrit les défis que doit relever la presse lorsqu'elle aborde la biotechnologie.

À son avis, les heures de tombée obligent parfois les médias à sacrifier la précision et la clarté. De plus, puisque les actualités privilégient les conflits, les progrès, les catastrophes, la nouveauté ou l'élément humain, les nouvelles au sujet d'un processus ou d'un changement graduel sont occultées jusqu'à ce que survienne un événement d'envergure.

Les journalistes font face à un autre impératif : la soif de reportages dramatiques tend à créer un parti pris anti-biotechnologie. L'on préfère parler des risques plutôt que des avantages, et les renseignements pratiques que les gens pourraient mettre à profit pour mieux comprendre la biotechnologie sont souvent trop peu soulignés.

Les médias peuvent subir des pressions, particulièrement sur les petits marchés où quelques grandes entreprises monopolisent la publicité. Peu importe le marché, l'information doit être matière à reportage percutant. Enfin, les journalistes, comme les consommateurs, doivent s'en remettre à des spécialistes; le reportage risque donc de traduire le parti pris de leurs sources. Selon M. Strauss, la tendance à consulter des experts peut biaiser les journalistes, qui auront tendance à « devenir les défenseurs de causes dont ils ne devraient, en toute légitimité, que rendre compte ».

## Le gouvernement et la réduction des risques

Les auteurs des documents de recherche se sont penchés sur ce que fait le gouvernement pour minimiser les risques de la biotechnologie. Le cadre fédéral de réglementation de la biotechnologie au Canada se fonde sur six principes :

- maintenir les normes élevées du Canada en ce qui a trait à la protection de la santé et de l'environnement;
- miser sur les lois et institutions en place, en précisant le partage des compétences et en évitant le double emploi;
- élaborer des lignes directrices, des normes et des codes de pratique, et se doter des capacités de surveillance nécessaires à l'évaluation préalable des risques associés au relargage dans l'environnement;
- constituer une base de données scientifiques solide pour fonder les mesures et les évaluations de risques associés aux produits;
- prôner l'élaboration et l'application de règlements canadiens dans une optique d'ouverture et de consultation, en harmonie avec les priorités nationales et les approches internationales;
- entretenir un climat favorable à la mise au point, à l'innovation accélérée et à l'adoption de produits et de procédés durables en matière de biotechnologie au Canada.

En plus de respecter ces six principes, toutes les lois fédérales pertinentes doivent être conformes aux normes de notification et d'évaluation de la santé et de l'environnement énoncées dans la *Loi canadienne sur la protection de l'environnement*.

Bruce Doern et Heather Sheehy qualifient le système de réglementation de la biotechnologie au Canada de travail institutionnel en cours parce qu'il est relativement nouveau, en devenir et morcelé entre plusieurs ministères (Santé Canada, Environnement Canada et le ministère des Pêches et Océans). Les auteurs sont d'avis que cette situation soulève certains défis :

- assurer la compréhension et la transparence, particulièrement en ce qui a trait aux plus petites entreprises et aux consommateurs, qui ne disposent pas toujours du temps et de l'argent nécessaires pour se renseigner sur une réglementation complexe;
- communiquer les décisions et les résultats au grand public;
- sensibiliser les milieux politiques et obtenir leur soutien.

M. Doern et M<sup>me</sup> Sheehy ont également examiné les fonctions essentielles du cadre de réglementation : réglementer, traiter les cas, assurer l'observation des règlements et les appliquer. De l'avis des chercheurs, le cadre législatif et la démarche de réglementation associés à la biotechnologie engendrent une consultation satisfaisante entre les ministères fédéraux. Toutefois, il faudra peut-être faire davantage pour favoriser la communication, l'apport et la compréhension des groupes à l'extérieur du gouvernement, particulièrement les petites entreprises et les associations industrielles, les groupes de consommateurs et d'autres organisations non gouvernementales.

## Comment les consommateurs évaluent les risques et les avantages

La recherche souligne également que les consommateurs acceptent les applications de la biotechnologie à la lumière de leurs appréciations individuelles des risques et des avantages.

Ces appréciations peuvent comprendre une évaluation des connaissances scientifiques qui sous-tendent un produit mais, selon Jennifer Wohl et Edna Einsiedel, les consommateurs tiennent compte d'autres facteurs lorsqu'ils soupèsent les risques des nouveaux produits de haute technologie :

- le niveau d'*appréhension* associé à un résultat négatif éventuel (on appréhende davantage le cancer que l'emphysème, par exemple);
- le caractère *volontaire* du risque (les risques acceptés volontairement sont plus acceptables pour la plupart des consommateurs que les risques imposés);
- l'*emprise* du consommateur sur l'incidence du risque;
- la connaissance de l'*ampleur* du risque;
- le *partage des avantages et des risques* entre les producteurs et les consommateurs;
- la mesure dans laquelle le consommateur type juge cette répartition *équitable*.

Dans le passé, la réaction du public aux produits survenait habituellement après la vente. De plus en plus toutefois, les produits issus des technologies innovatrices font l'objet d'un examen aux étapes antérieures du cycle de développement technologique. Tel semble être le cas de la biotechnologie. L'ensemble des répercussions des divers changements et mouvements sociaux au cours des dernières décennies, notamment du consumérisme, de l'environnementalisme et de l'action santé, ainsi que la visibilité des campagnes d'intérêt public (...) reliées à diverses technologies ont obligé à tenir compte plus tôt des réactions du marché aux produits technologiques.

—Edna Einsiedel

# Tenir compte des enjeux socio-éthiques

Les consommateurs scrutent également de près les aspects socio-éthiques de la biotechnologie pour déterminer, par exemple, si telle ou telle application va à l'encontre de leurs valeurs éthiques ou religieuses. Les discussions tenues lors du symposium du BC sur la biotechnologie ont permis de réitérer l'importance de ces préoccupations. De plus, certains participants ont insisté pour que les gouvernements consultent davantage la population sur les questions socio-éthiques soulevées par la biotechnologie.

Pourquoi la participation et les commentaires de la population sont-ils si importants? Selon Thérèse Leroux et ses collègues, c'est parce qu'en s'engageant, les consommateurs deviennent plus informés sur ces questions. De plus, l'expérience des autres pays donne à croire que la participation du public à l'élaboration de la législation en matière de biotechnologie renforce les mesures adoptées : si les consommateurs estiment être vraiment consultés, ils entretiendront moins de craintes et seront mieux

disposés à accepter la biotechnologie. Cela vaut particulièrement lorsque l'on sollicite activement la participation de la population et que ses préoccupations sont entendues et intégrées à l'élaboration de la politique et aux stratégies des entreprises.

Le mode de consultation est également important et le Canada peut s'inspirer des efforts et des expériences d'autres pays. M<sup>me</sup> Leroux a examiné plusieurs procédés de consultation que d'autres pays ont suivis pour permettre aux citoyens et aux groupes d'intervenir dans la discussion des enjeux sociaux et éthiques de la biotechnologie (voir le tableau). Ces constatations soulignent qu'il est nécessaire, lors du choix d'un mécanisme de consultation publique, de tenir compte non seulement des réalités sociales, économiques, politiques et technologiques du pays, mais aussi des caractéristiques particulières du public cible et de l'accessibilité du mécanisme envisagé.

## Forces et faiblesses des mécanismes de consultation du public

Approche	Représentativité du public	Qualité de l'information	Faisabilité	Avantages	Inconvénients
Sondages d'opinion	◆◆◆◆	◆	◆◆◆◆	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accessible</li> <li>• Grand éventail de répondants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portrait statique de l'opinion publique</li> <li>• Information limitée et unidirectionnelle</li> </ul>
Groupes cibles	◆	◆◆	◆◆	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Processus propice aux discussions et aux échanges d'information</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Représentativité limitée</li> <li>• Facteurs de temps et de lieu</li> </ul>
Consultation séquentielle	◆◆◆	◆◆◆	◆◆	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bonne circulation de l'information</li> <li>• Vérification des opinions aux diverses étapes de l'élaboration des politiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plus grande participation des groupes d'intérêt</li> <li>• Gestion de l'information réunie plus complexe</li> </ul>
Conférence consensuelle	◆◆	◆◆	◆◆	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participation dynamique des personnes intéressées</li> <li>• Consensus sur un sujet donné</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre limité de participants à un événement</li> <li>• Logistique</li> </ul>
Diffusion du document de travail et sollicitation de commentaires	◆◆◆	◆◆	◆◆◆	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Méthodologie simple</li> <li>• Commentaires oraux ou écrits détaillés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participation d'un public averti</li> <li>• Information fragmentaire et partielle</li> </ul>
Internet	?	?	◆	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Technologie offrant une variété d'outils</li> <li>• Investissement selon les moyens de l'organisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accessibilité limitée du grand public</li> <li>• Manque de contrôle de l'identité des intervenants</li> </ul>

**Légende :** ◆ faible    ◆◆ bonne    ◆◆◆ très bonne    ◆◆◆◆ excellente    ? indéterminée

Adapté de l'Étude comparée des mécanismes élaborés à l'étranger pour examiner les enjeux éthiques et sociaux des biotechnologies, par Thérèse Leroux et al.

# Vaut-il la peine de se renseigner sur la biotechnologie?

Gillian Hadfield a examiné le comportement des consommateurs face au problème d'information soulevé par la biotechnologie. Elle a constaté que ces derniers considèrent l'information au sujet des nouvelles technologies de la même façon que celle portant sur les autres « produits » sur le marché. Ils s'intéressent surtout aux avantages que l'information peut leur procurer — en d'autres mots, ils déterminent la valeur de l'information et la comparent à ce qu'il en coûte pour l'obtenir ainsi qu'au temps et à l'effort nécessaires pour l'utiliser afin

d'accroître leurs connaissances et leur compréhension. L'information a de la valeur dans la mesure où elle permet de faire des choix différents ou mieux avisés.

C'est le rapport entre le coût et la valeur perçue ou escomptée qui incitera le consommateur à se renseigner. Les consommateurs chercheront à obtenir de l'information à grands frais seulement lorsqu'ils croiront y trouver un net avantage. En raison de la nature scientifique et de la complexité de la biotechnologie, il en coûte cher au consommateur pour obtenir et assimiler de nouvelles informations.

Les participants au symposium ont discuté des efforts déployés par le gouvernement et l'industrie pour réduire le coût de l'information et accroître son accessibilité. On a

fait remarquer que l'aide financière du gouvernement avait permis d'abaisser les coûts d'acquisition de l'information mais que les consommateurs demeuraient toujours mal informés sur la biotechnologie. On pourrait donc croire que les consommateurs n'accordent pas une grande importance à cette information et que les efforts déployés pour en réduire les coûts et en accroître l'accessibilité ne portent pas vraiment fruit. Ceci est peut-être vrai parce que l'on ne cherche pas réellement à rehausser la valeur de cette information pour les consommateurs. Une telle situation pourrait toutefois s'améliorer au fur et à mesure que seront commercialisés les nouveaux produits de la biotechnologie, qui répondent plus exactement aux besoins et aux préférences des consommateurs.

## Pour plus de renseignements

► au sujet du programme de recherche en biotechnologie ou pour demander des exemplaires des documents de recherche, communiquez avec Julia von Hahn, analyste

Courriel : vonHahn.Julia@ic.gc.ca  
Téléphone : (613) 952-8022

► sur le *Bulletin trimestriel sur la consommation*, communiquez avec Bernard A. Keating, économiste principal

Courriel : keating.bernard@ic.gc.ca  
Téléphone : (613) 952-8883

Ou écrire au :

Bureau de la consommation  
Industrie Canada  
9<sup>e</sup> étage, tour Est  
235, rue Queen  
Ottawa (Ontario) K1A 0H5

Télécopieur : (613) 952-6927

Le *Bulletin trimestriel sur la consommation* est également disponible au *Carrefour des consommateurs*, la page d'accueil du Bureau de la consommation sur *Strategis*, le site Web de renseignements sur le commerce d'Industrie Canada :

En français

<http://strategis.ic.gc.ca/bc>

En anglais

<http://strategis.ic.gc.ca/oca>

ISSN 1206-9744

51597 B

## Aller de l'avant

Malgré les divergences de points de vue sur l'étiquetage et d'autres questions, les participants au symposium ont convenu qu'il était temps de faire progresser la biotechnologie au Canada.

À leur avis, ce n'est pas le temps de faire d'autres recherches et de produire davantage d'information au sujet de la biotechnologie. Il faut plutôt aller de l'avant et miser sur l'information, les mécanismes et les institutions en place pour communiquer aux consommateurs, sous une forme utile, l'information dont ils ont besoin pour faire leurs propres choix en ce qui a trait à la biotechnologie et à ses nombreuses applications.

Plus particulièrement, les participants ont souligné le besoin d'agir en prenant les mesures suivantes :

- organiser des consultations, une participation et des partenariats multipartites portant notamment sur les codes de pratique volontaires;
- élargir le débat en abordant de nouvelles questions et en permettant à de nouvelles voix de s'exprimer;
- tenir des discussions publiques sur les grandes orientations qui intéressent les consommateurs, les adopter et les diffuser;
- vulgariser l'information déjà disponible afin de la faire connaître à plus de consommateurs;
- départager les responsabilités de l'État, de l'industrie et des groupes d'intérêt public pour ce qui est de la diffusion de l'information aux consommateurs et de la promotion des intérêts de ces derniers.

Les réponses à ces questions sont au cœur même du renouvellement de la Stratégie canadienne en matière de biotechnologie auquel procède un groupe de travail interministériel spécial relevant de sept sous-ministres fédéraux.

Le Bureau de la consommation contribue au processus grâce notamment à sa participation à trois groupes de travail. Lorsque les consultations publiques débiteront, au printemps de 1998, les groupes de consommateurs et les autres organismes non gouvernementaux auront l'occasion d'intervenir dans un forum public.