

**SAVOIR SCIENTIFIQUE ET DIFFUSION DU SAVOIR :
ANALYSE D'UN CORPUS PUBLICITAIRE
DE PRODUITS PHYTOSANITAIRES**

(Introduction à la présentation d'un film
et d'un montage audio-visuel)

Savoir scientifique et diffusion du savoir. C'est une bonne définition de ce que nous appelons dans notre jargon franglais et industriel le «marketing».

Le marketing est en effet l'ensemble des techniques qu'un fabricant doit mettre en œuvre pour transmettre à des consommateurs potentiels des informations sur ses produits, de telle sorte que ces consommateurs les achètent et les utilisent correctement.

Dans le domaine viticole qui nous intéresse ici, et à titre d'exemple, une société industrielle française, RHONE-POULENC AGROCHIMIE, (et sa filiale PEPRO) a pour mission de rechercher, fabriquer et commercialiser des produits pour la protection des cultures contre maladies, mauvaises herbes et insectes parasites.

Elle est confrontée à un «marché» constitué par des viticulteurs dont le souci est d'accroître soit la qualité de la vendange, soit sa quantité, soit les deux, et par voie de conséquence d'accroître la rentabilité de leur exploitation.

Dans cet exemple, quels sont schématiquement les éléments du problème ?

– DES PRODUITS POUR LA PROTECTION DES CULTURES

- . Des produits efficaces sur un ou plusieurs parasites nuisibles mais :
- . Sans danger pour la culture
- . Sans danger pour l'homme et son environnement, même à long terme

- . Sans danger (si possible) pour les auxiliaires et organismes utiles tels que coccinelles, abeilles, syrphes, typhlodromes, etc...
- . Donc des produits issus d'une recherche scientifique ultra-sophistiquée et dont l'utilisation peut être délicate.

— UN «MARCHÉ» CONSTITUÉ DE VITICULTEURS UTILISATEURS

- . Une population très nombreuse : 430.000 viticulteurs recensés en France en 1980, dont environ 6.000 dans le Beaujolais.
- . Une population dont le niveau technique n'est pas homogène.
- . Une population souvent très traditionnaliste et parfois peu ouverte au progrès technique.

- UNE SOCIÉTÉ INDUSTRIELLE, qui doit faire passer des messages souvent complexes à des viticulteurs souvent peu avertis, de telle sorte que ses produits soient utilisés de manière satisfaisante, efficace, et par le plus grand nombre d'entre eux.

Ainsi, en 1977, Rhône-Poulenc Agrochimie et Pepro mettent la dernière main à un produit, le MIKAL, qui va révolutionner dès 1978 la lutte contre le mildiou de la vigne. La campagne de lancement qui a lieu cette année-là a donc pour but de faire connaître au plus grand nombre possible de viticulteurs, non seulement le nom du produit, mais aussi ses propriétés et ses avantages par rapport aux produits classiques.

La principale de ces propriétés réside dans le fait que le MIKAL est «systémique», c'est-à-dire qu'il pénètre à l'intérieur de la plante et est véhiculé par la sève, soit deux avantages primordiaux :

- 1 — Ayant pénétré dans la plante, le produit ne peut plus être lessivé par la pluie et rendu ainsi inactif. Or, c'est la pluie qui provoque le développement du champignon.
- 2 — Étant véhiculé par la sève, le produit protège aussi les nouvelles pousses qui apparaissent entre deux traitements.

C'est en grande partie pour expliquer ce phénomène qu'a été conçu le film présenté au colloque du 18 mars 1983. Un film publicitaire certes, mais aussi technique et pédagogique.

Dans les quatre années qui suivent, deux événements primordiaux surviennent :

- 1 – Des sociétés concurrentes étrangères mettent au point à leur tour des produits systémiques très performants et d'action spectaculaire. Mais ce sont des produits qui agissent directement sur le champignon en détruisant l'un ou l'autre de ses organes vitaux. Or, cas fréquent dans la nature, un certain nombre de souches de champignons ont réussi à s'adapter, à détoxifier les fongicides. Ceux-ci, bien que systémiques, sont donc devenus inefficaces dans de nombreuses situations.
- 2 – Dans le même temps, le Pr. Bompeix et son équipe de l'Université Pierre et Marie Curie à Paris découvrent et démontrent que le MIKAL agit d'une manière tout à fait originale, non pas comme un toxique empoisonnant le champignon parasite, mais en renforçant les défenses naturelles de la vigne contre ce parasite.

En dehors du fait que cette découverte ouvre d'immenses perspectives à la recherche phytosanitaire, elle montre que les phénomènes de résistance apparus avec les produits concurrents, ne peuvent survenir avec le MIKAL.

C'est alors qu'il est devenu primordial pour PEPRO de différencier son produit des autres systémiques.

L'axe de la campagne publi-promotionnelle 1982/83 a donc été :

«Le MIKAL produit *français*, n'est pas un systémique comme les autres. Il agit en renforçant les défenses *naturelles* de la plante, et son mode d'action ne peut induire de souches résistantes».

Il est insuffisant de le dire. Il faut aussi le prouver, et là encore, le message n'est pas simple, car s'appuyant uniquement sur des arguments techniques et biologiques.

Les moyens pour le faire passer a été de comparer la vigne à un certain nombre de sympathiques animaux tels que l'éléphant, l'ours blanc, la tortue, le hérisson, qui disposent de défenses naturelles les protégeant de leurs agresseurs. (Voir document joint). La vigne, de son côté, dispose bien de quelques défenses naturelles contre le mildiou, mais elles sont insuffisantes, et c'est le MIKAL «bio-système» qui fait réagir la plante elle-même, lui faisant sécréter des substances toxiques pour le champignon, ainsi qu'une «barrière» intercellulaire qui empêche le champignon de pénétrer à l'intérieur des tissus.

Ce phénomène a été expliqué et démontré dans un montage audio-visuel reprenant les photographies prises au microscope électronique aux différents stades du développement (et de la mort) du champignon.

Voici donc en un résumé nécessairement très succinct la petite histoire d'un produit, vue sous l'angle de son «marketing». Un marketing qui est donc bien en grande partie une diffusion nécessairement digeste de découvertes biologiques de pointe. Il est d'ailleurs flagrant que les sociétés phytosanitaires, et particulièrement PEPRO ont largement contribué depuis une trentaine d'années en France à faire évoluer techniquement le monde agricole et à le faire passer, de l'ère des habitudes et des connaissances traditionalistes à celle du professionnalisme technique.

Emmanuel DE VOGUE
Ingénieur PEPRO
Rhône-Poulenc Agrochimie