

LE POINT DE VUE DE
CÉCILE PHILIPPE

La publicité sur les pesticides doit être autorisée

L'Union des industries de la protection des plantes (UIPP) a récemment lancé une campagne de publicité pour vanter les bienfaits des pesticides. Accusée par des groupes environnementalistes de diffuser des informations mensongères, ce regroupement français de producteurs de pesticides a été assigné en référé le 9 mars 2005 devant le tribunal de Rennes. Il devra donc maintenant prouver son innocence. Pourquoi ces informations sont-elles considérées comme mensongères ? Tout simplement parce qu'elles sont contraires à celles que diffusent haut et fort les associations de défense de l'environnement.

Pour les environnementalistes, les pesticides ne sont pas socialement acceptables, ils sont dangereux pour la santé et ils sont inutiles. Il n'y aurait donc aucun coût, mais que des bienfaits à les interdire. Il est difficile d'être choqué par de tels arguments dans la mesure où ils sont ceux que l'on entend en continu dans le débat sur les produits chimiques.

Ce que ces associations oublient de nous dire, c'est que les insecticides ont aussi des bienfaits sur la santé et sur l'environnement. En effet, de nombreux insecticides utilisés sur les pelouses, les terrains de golf et les cultures agricoles sont aussi utilisés pour lutter contre les termites, les rongeurs dans les restaurants, les puces et les tiques sur les animaux de compagnie, les algues dans les

piscines et les champignons comme le mildiou dans les peintures pour la maison.

Pour des millions d'Africains et d'Indiens, l'usage de pesticides est un moyen efficace d'assurer la survie de leurs cultures, qui périssent autrement à chaque nouvelle invasion d'insectes. Plus grave encore, ce sont aujourd'hui de 1 à 2,5 millions d'Africains qui meurent chaque année à cause des épidémies de malaria, une catastrophe humanitaire qui serait évitée si le DDT n'avait pas été interdit. Les bienfaits du DDT ont été découverts par un certain Paul Müller. Pour sa contribution à l'éradication d'une des causes majeures de mortalité dans le monde, il décrocha

le prix Nobel de la paix en 1948. Cela n'empêcha cependant pas l'interdiction de cet insecticide suite à la pression des groupes environnementalistes.

Qu'il s'agisse des pesticides, des OGM ou encore du protocole de Kyoto, l'histoire que l'on nous raconte semble toujours être la même, à savoir que, pour se prémunir contre des dommages graves et irréversibles, il faut interdire telle activité ou telle production. Des morts par millions, des cultures ravagées par les insectes ne constituent-ils pas aussi des dangers graves et irréversibles ? Le problème de nombreux groupes environnementalistes est qu'ils commettent l'erreur qu'ils reprochent à leurs opposants, à savoir qu'ils

nous invitent à ignorer certains risques environnementaux au nom même de la cause environnementale.

Les pesticides peuvent contribuer à la santé et la sécurité d'un grand nombre d'individus. On ne le dit pas souvent. Dans ce contexte, une campagne de publicité sur les pesticides semble plus que salutaire. Il est important, si l'on souhaite que le consommateur prenne une décision éclairée, qu'il ait accès à des sources d'information aussi variées que possible. La publicité a son rôle à jouer dans ce processus d'information, afin que l'individu puisse peser les avantages et les inconvénients de ses choix.

Une idée perdue : les consommateurs seraient sans défense face à la pression que représente la publicité. Ils ne pourraient tout simplement pas y résister. Cet argument affirme que le pouvoir de la publicité est tel qu'à lui seul il explique le succès des entreprises. Pourtant, personne ne croit aujourd'hui que les fabricants de bougies auraient pu, à coups de campagnes publicitaires, préserver leur marché contre celui de l'électricité. Les artifices de la publicité sont aussi bien à la disposition des vendeurs des meilleurs produits qu'à la disposition des vendeurs des produits les plus médiocres. Seuls les premiers pourront pourtant bénéficier des avantages que leur donne la meilleure qualité de leurs produits.

C'est pourquoi, de la même façon que l'on reconnaît aux groupes environnementalistes le droit de ne communiquer que sur les méfaits des pesticides, il est aussi crucial de reconnaître aux industriels, qui fabriquent des

pesticides, le droit de communiquer sur leurs bienfaits. La seule chose qu'ils puissent faire, c'est d'essayer de convaincre les consommateurs. En assignant l'UIPP, les groupes environnementalistes nient le principe de liberté d'expression et commettent l'erreur de refuser à d'autres groupes le droit qu'ils se reconnaissent à eux-mêmes. Cela les met en position de se retrouver à leur tour sur le banc des accusés pour informations mensongères.

CÉCILE PHILIPPE est directrice de l'Institut économique Molinari

Personne ne croit aujourd'hui que les fabricants de bougies auraient pu, à coups de campagnes publicitaires, préserver leur marché contre celui de l'électricité.

**FRANÇOIS
NICOLA**

**LUNDI 4 AVRIL À 18H
ALAIN DUHAMEL AVEC**