

**AREVA – 96 /11**  
*Plaintes rejetées*

**Le Jury de Déontologie Publicitaire,**

- Après examen des éléments constituant le dossier de plainte,
- après avoir entendu certains plaignants, des représentants de l'association Réseau « Sortir du nucléaire », des sociétés AREVA et Euro RSCG C&O ainsi que le représentant de l'ARPP,
- et après en avoir délibéré, hors la présence des parties,

rend la décision suivante :

**1. Les faits**

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi les 11, 12, 14, 18 et 20 janvier 2011 de six plaintes émanant de particuliers et de l'association Réseau « Sortir du Nucléaire », afin qu'il se prononce sur la conformité aux règles déontologiques en vigueur, d'une campagne publicitaire de la société AREVA.

La plainte de l'association Réseau « Sortir du Nucléaire » a reçu le soutien d'une pétition adressée notamment au Jury.

Il s'agit d'un film publicitaire institutionnel d'une durée de 40 ou 60 secondes diffusé en télévision, au cinéma et sur Internet. Il a pour objet de relater les principales sources d'énergie utilisées par l'homme à travers les âges, en ayant recours à différents plans représentant ces énergies qui s'enchaînent rapidement. L'un des derniers plans représente une centrale nucléaire, des éoliennes en site off-shore et une installation solaire thermique.

Le slogan de fin de message est « *L'énergie est une histoire qui n'a pas fini de s'écrire, continuons de l'écrire avec moins de CO<sub>2</sub>* ». Il est suivi de la signature : « *Découvrez nos activités dans le nucléaire et les énergies renouvelables* », accompagnée de la mention légale « *l'énergie est notre avenir, économisons la !* ».

**2. La procédure**

La séance du Jury initialement prévue le 4 février a été reportée au 18 février à la demande de l'un des plaignants souhaitant disposer d'un délai supplémentaire pour consulter certaines pièces du dossier. Ces pièces transmises par l'annonceur et son agence ont été communiquées à l'ensemble des plaignants par un courrier du 8 février 2011.

**3. Les arguments des parties :**

- Les plaignants considèrent que ce film est de nature à induire en erreur les consommateurs car il crée une confusion dans la présentation des énergies (énergie nucléaire à côté d'installations de production d'énergie renouvelable) et présente l'histoire de l'énergie de manière simplifiée en valorisant l'énergie nucléaire alors qu'elle ne représente que 6% de l'énergie au niveau mondial.

De plus, cette publicité suggérerait que l'activité de la société n'a pas d'impact sur l'environnement. De même, le film ne justifierait pas l'argumentation sur la réduction d'impact que le nucléaire peut avoir sur l'environnement. En outre, la présentation d'une centrale nucléaire dans un paysage naturel laisserait supposer que le nucléaire est une activité écologiquement vertueuse.

Deux plaintes, dont l'une émane de l'association « Réseau Sortir du Nucléaire », sont rédigées en termes presque identiques. Elles soutiennent que les Recommandations suivantes relatives au Développement durable de l'ARPP sont méconnues :

« 1. Véracité des actions

1/1 La publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable.

1/2 La publicité ne peut exprimer une promesse globale en matière de développement durable si l'engagement de l'annonceur ne porte pas cumulativement sur les trois piliers du développement durable.

1/3 Les actions des annonceurs et les propriétés de leurs produits dans ce domaine doivent être significatives pour pouvoir être revendiquées.

1/4 L'annonceur doit être en mesure de justifier les arguments ayant trait au développement durable au moyen d'éléments sérieux, objectifs et vérifiables au moment de la publicité.

Pour tout message reposant sur une allégation scientifique, l'annonceur doit être en mesure de présenter l'origine des résultats annoncés et la méthodologie ayant servi de base de calcul.

La publicité ne peut recourir à des démonstrations ou à des conclusions scientifiques qui ne seraient pas conformes à des travaux scientifiques reconnus. »

Elle en déduit que la publicité de la société AREVA crée volontairement une confusion et induit le public en erreur en présentant sur le même plan l'énergie nucléaire à côté d'installations de production d'énergies renouvelables. Cette assimilation est renforcée par le recours au vocable commun, « énergies avec moins de carbone » pour désigner ces énergies et par l'utilisation des termes « énergies renouvelables » dans le générique de fin.

Par ailleurs, la centrale nucléaire est présentée dans un environnement préservé par opposition à celui qui accompagne la production de charbon. Elles font valoir enfin qu'il s'agit d'une représentation erronée de l'histoire de l'énergie qui procède à une simplification extrême en ne retenant que cinq périodes et en associant une seule source d'énergie à chaque période.

Enfin, il est présenté un parc éolien off-shore en cours de fonctionnement alors qu'aucun parc de ce type n'existe au large des côtes françaises.

« 2. Proportionnalité des messages

2/1 Le message publicitaire doit exprimer avec justesse l'action de l'annonceur ou les propriétés de ses produits, en adéquation avec les éléments justificatifs dont il dispose.

La réalité de ces actions ou propriétés peut s'apprécier au regard des différents piliers du développement durable, des différents types d'impacts possibles et des différentes étapes de la vie du produit.

2/2 Le message publicitaire doit être proportionné à l'ampleur des actions menées par l'annonceur en matière de développement durable ainsi qu'aux propriétés du produit dont il fait la promotion.

2/3 En particulier :

a/ L'argument publicitaire ne doit pas porter sur plus de piliers du développement durable, plus d'étapes du cycle de vie ou plus d'impacts qu'il ne peut être justifié.

b/ Le message publicitaire ne saurait suggérer indûment une absence totale d'impact négatif.

c/ La présentation d'action(s), de produit(s) à un stade expérimental ou de projet (prototype, R&D, investissement...) doit clairement les présenter comme tels et ne pas en exagérer la portée. »

Selon la plainte, la publicité suggérerait une absence totale d'impact négatif de l'activité d'AREVA en ce que les différentes étapes du cycle nucléaire et leurs risques sont absents du spot et en ce que la centrale est placée dans un décor idéalisé, notamment par rapport au charbon, et présentée comme moderne et correspondant au sens de l'histoire.

### « 3. Clarté du message

3/1 L'annonceur doit indiquer dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées.

3/2 Si l'argument publicitaire n'est valable que dans un contexte particulier, ce dernier doit être présenté clairement.

3/3 Lorsqu'une explicitation est nécessaire, celle-ci doit être claire, lisible ou audible et, donc, répondre aux exigences de la Recommandation *Mentions et renvois* de l'ARPP.

3/4 Dans les cas où cette explicitation est trop longue pour pouvoir être insérée dans la publicité, l'information essentielle doit y figurer, accompagnée d'un renvoi à tout moyen de communication permettant au public de prendre connaissance des autres informations.

3/5 Tout message publicitaire reposant sur une étude scientifique doit en indiquer la source.

3/6 Tout argument de réduction d'impact ou d'augmentation d'efficacité doit être précis et s'accompagner de précisions chiffrées, en indiquant la base de comparaison utilisée. »

Selon la plainte, le commentaire est succinct et privilégie le caractère suggestif des images et de leur montage. Aucun élément d'analyse ou d'information ne permet au spectateur de savoir pourquoi le nucléaire serait une énergie « avec moins de carbone » ou correspond à un environnement préservé.

### « 4. Loyauté

4/1 La publicité ne doit pas attribuer à un produit ou à un annonceur l'exclusivité de vertus au regard du développement durable alors que celles des concurrents seraient analogue ou similaires.

4/2 Un annonceur ne peut se prévaloir de certaines actions à titre exclusif alors que celles-ci seraient imposées à tous par la réglementation en vigueur.

Ce principe n'exclut pas que, dans un but pédagogique, une publicité puisse informer de l'existence d'une réglementation, afin d'en promouvoir la mise en oeuvre ou d'inciter le public à y souscrire.

4/3 La publicité ne doit pas créer de lien abusif entre les actions générales d'un annonceur en matière de développement durable et les propriétés propres à un produit.

4/4 En matière d'arguments écologiques :

a/ Une allégation environnementale ne doit pas mettre en avant l'absence d'un composant, d'un ingrédient, d'une caractéristique ou d'un impact (formulation de type "sans...") qui n'aurait jamais concerné la famille de produits ou d'activités présentés par la publicité.

b/ Une allégation selon laquelle un produit ne contient pas un ingrédient ou un composant spécifique (formulation de type "sans") ne doit être utilisée qu'en adéquation avec les règles des autorités compétentes définissant les plafonds ou, à défaut, dans les conditions énoncées par la norme ISO 14021.

c/ Une réduction d'impact négatif ne doit pas être présentée comme une "reconstitution" directe des écosystèmes naturels. »

Selon les plaignants, la publicité en focalisant -à tort- sur la question du carbone, en présentant un décor idéalisé et en passant totalement sous silence les conséquences environnementales de la production d'énergie nucléaire contrevient à cette recommandation et contient une allégation qui n'est assortie d'aucun élément d'analyse ou d'information permettant d'en vérifier le bien-fondé. Il est reproché que les autres étapes de la production d'énergie nucléaire n'aient pas été montrées, ce qui conduit à passer sous silence les autres nuisances et risques liés à l'activité nucléaire, notamment le traitement des déchets sur le long terme.

#### « 6. Vocabulaire

6/1 Les termes et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'annonceur en matière de développement durable.

6/2 Lorsque les termes et expressions utilisés font l'objet d'une définition fixée par une norme, ils doivent être employés dans un sens qui correspond à cette définition.

6/3 Dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (ex. : *écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...*), la publicité doit les relativiser en utilisant des formulations telles que "contribue à".

6/4 Les termes, expressions ou préfixes utilisés ne doivent pas traduire indûment une absence d'impact négatif du produit ou de l'activité de l'annonceur.

6/5 Le vocabulaire technique, scientifique, ou juridique, peut être utilisé s'il est approprié et compréhensible pour les personnes auxquelles s'adresse le message publicitaire. »

Selon les plaintes, la publicité aurait pour but de substituer à l'expression « énergies renouvelables », consacrée en droit, celle d' « énergies avec moins de carbone », ce qui viole la recommandation précitée.

#### « 7. Présentation visuelle ou sonore

7/1 Les éléments visuels ou sonores doivent être utilisés de manière proportionnée à l'argument écologique et aux éléments justificatifs qui l'appuient.

7/2 Ils ne doivent pas pouvoir être perçus comme une garantie d'innocuité si cette dernière ne peut être justifiée.

7/3 Sans exclure leur utilisation, l'emploi d'éléments naturels ou évoquant la nature ne doit pas induire en erreur sur les propriétés environnementales du produit ou des actions de l'annonceur.

7/4 Lorsque la publicité utilise un argument écologique, l'assimilation directe d'un produit présentant un impact négatif pour l'environnement à un élément naturel (animal, végétal,...) est à exclure. »

Selon les plaintes, l'insertion d'une centrale nucléaire dans un paysage naturel, en bord de mer et en articulation avec des installations d'énergies renouvelables laisse penser que le nucléaire est une activité écologiquement vertueuse. Cette présentation suggère une impression de maîtrise et d'expertise qui n'est pas étayée par un élément de preuve .

#### « 9. Impacts éco-citoyens

La publicité doit s'inscrire dans un contexte de responsabilité sociale en tenant notamment compte de la sensibilité du corps social à un moment donné et du contexte de diffusion de la publicité.

Sans qu'il soit fait référence au concept de développement durable ou à l'une de ses composantes, une publicité doit éviter de véhiculer un message contraire aux principes communément admis du développement durable. Dans cet esprit :

9/1 La publicité doit proscrire toute représentation susceptible de banaliser, et a fortiori valoriser, des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable. A titre d'exemple :

a/ La publicité doit bannir toute évocation ou représentation de comportement contraire à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles (gaspillage ou dégradation des ressources naturelles, endommagement de la biodiversité, pollution de l'air, de l'eau ou des sols, changement climatique, etc.), sauf dans le cas où il s'agit de le dénoncer.

b/ La publicité ne saurait inciter, directement ou indirectement, à des modes de consommation excessive ou au gaspillage d'énergies et ressources naturelles. Elle ne saurait suggérer ou cautionner des agissements manifestement inconséquents ou irresponsables.

c/ La publicité doit éviter, dans son discours, de minimiser les conséquences de la consommation de certains produits ou services susceptibles d'affecter l'environnement.

d/ La publicité doit proscrire toute représentation ou évocation de comportement contraire au recyclage des produits ou à leur méthode spécifique de traitement.

e/ La représentation, sous quelque forme que ce soit, de véhicules à moteur en milieu naturel devra clairement les positionner sur des voies ouvertes à la circulation.

f/ la publicité ne doit pas sembler avaliser des conditions de travail contraires aux droits sociaux et aux droits humains.

A ce titre, sont exclues les publicités semblant cautionner le travail des enfants, toute forme de discrimination, de harcèlement moral, des conditions d'hygiène et de sécurité insuffisantes.

g/ La publicité doit proscrire toutes les déclarations ou les représentations visuelles susceptibles de générer des craintes irrationnelles ou infondées.

9/2 La publicité ne doit pas discréditer les principes et objectifs, non plus que les conseils ou solutions, communément admis en matière de développement durable.

La publicité ne saurait détourner de leur finalité les messages de protection de l'environnement, ni les mesures prises dans ce domaine. »

Selon les plaintes, ces prescriptions sont méconnues en ce que la mention légale « l'énergie est notre avenir, économisons-la ! » apparaît dans des conditions qui la rendent illisible et en ce que la mise en valeur d'une fête sur le toit d'un immeuble situé en bord de mer encourage une utilisation irrationnelle des ressources énergétiques.

Enfin, ces plaintes invoquent la violation des dispositions de l'article L224-1 du Code de l'environnement, du décret 2006-1464 du 28 novembre 2006 relatif à la promotion des économies d'énergie dans les messages publicitaires des entreprises du secteur énergétique et de l'arrêté du 28 novembre 2006 relatif à la publicité dans le domaine de l'énergie .

- L'annonceur, la société AREVA, fait valoir qu'elle fournit des solutions pour produire de l'électricité d'origine nucléaire ou renouvelable, que le groupe a toujours présenté ses activités conjointement, tout en les distinguant d'un point de vue technologique et commercial. Il précise que le film indique de manière indirecte, par l'intermédiaire d'une voix-off, que l'énergie nucléaire et les énergies renouvelables sont des sources d'énergies produisant « moins de CO2 ». AREVA en apporte la justification scientifique et démontre que de nombreux documents officiels opèrent un rapprochement entre ces sources d'énergie en vertu de cette caractéristique commune.

La société AREVA fait valoir également que le film s'inscrit dans le cadre d'une évolution de la prise de parole de la société, à l'occasion de ses 10 ans.

Ce film raconte l'apparition des sources d'énergie à travers les âges. Il vise aussi à mettre en perspective les activités d'AREVA qui consistent à offrir des solutions faiblement émettrices

de CO2 pour produire de l'électricité d'origine nucléaire et renouvelable. Il ne fait pas de comparaison qualitative ni entre les époques, ni entre les énergies présentées.

Le film est divisé en 5 tableaux successifs représentant une époque à laquelle est associé l'avènement d'une énergie. La mise en scène du film repose, sur un mode de représentation picturale correspondant à la période évoquée.

Le parti pris d'AREVA à travers ce film publicitaire est d'une part de valoriser l'offre du groupe qui propose des solutions faiblement émettrices de CO2, pour produire de l'électricité et, d'autre part, d'illustrer sa contribution à l'élaboration du bouquet énergétique contemporain.

L'annonceur souligne que ce film a fait l'objet de plusieurs échanges entre euro RSCG C&O et l'ARPP dont elle a tenu compte des remarques. Ces échanges avec l'ARPP témoignent du souci constant et réel d'AREVA de se conformer strictement aux règles déontologiques en vigueur, la société AREVA ayant été soucieuse de respecter les recommandations préliminaires de l'ARPP qui a donné son avis favorable au film.

Sur l'assimilation entre énergie nucléaire et énergies renouvelables, l'annonceur fait valoir qu'AREVA justifie avoir des activités significatives dans le domaine nucléaire et celui des énergies renouvelables. Elle est ainsi fondée à présenter et revendiquer ses activités en matière d'énergies renouvelables conjointement et de manière distincte à celles qu'il déploie dans le domaine nucléaire. Celles-ci sont d'ailleurs présentées sur le site Internet de l'entreprise dans une rubrique propre distincte de celle relative à l'énergie nucléaire.

A aucun moment AREVA n'allègue dans son film que l'énergie nucléaire est assimilable aux énergies renouvelables. Et il n'est pas possible de prétendre que cette assimilation résulterait de la voix-off en fin de film.

L'annonceur ajoute que ce film n'a pas vocation à être une représentation académique de l'histoire et ne cherche pas à le faire croire. Il représente l'énergie comme élément de l'histoire de l'humanité. Il constitue une représentation symbolique de l'histoire de l'énergie, ce que le téléspectateur ne manquera pas de comprendre dans le contexte de cette publicité.

Sur le reproche qui est fait au film de greenwashing, l'annonceur précise qu'un seul argument écologique est employé dans le message : « avec moins de CO2 », qui est justifié par la société AREVA, l'annonceur n'étant pas tenu de présenter tous les risques environnementaux, de sécurité et de sûreté liés à ses produits et services dans ses publicités.

L'annonceur souligne que le film ne comporte pas de dialogues mais une voix-off se limitant à deux phrases nuancées et proportionnées, sans utilisation de superlatifs ou de propos employés de manière absolue.

Sur la proportionnalité du message, AREVA fait valoir qu'elle ne revendique ni ne cherche à faire croire que le nucléaire correspond à un environnement préservé. Une seule caractéristique est mise en exergue de manière indirecte dans le film à travers la voix-off qui concerne tant l'énergie nucléaire que l'énergie renouvelable : elles sont faiblement émettrices de CO2.

Sur la loyauté, AREVA fait valoir qu'elle n'attribue pas l'exclusivité de la mention « moins de CO2 » à ses seuls produits et services. Elle ne crée pas de lien abusif entre ses actions en matière de développement durable et les propriétés propres de ses produits et services. Enfin, elle n'a pas eu recours à la formulation de type « sans », « propre » ou « décarbonée » mais a pris soin d'utiliser le terme « moins de ».

AREVA ajoute que le site Internet justifie et démontre que l'énergie nucléaire et les énergies renouvelables sont des sources d'énergie qui contribuent à produire moins de CO2. En effet,

elles rejettent moins de CO<sub>2</sub> en cycle de production, même lorsque l'on considère l'intégralité du cycle de vie de la filière, par comparaison aux énergies fossiles.

Sur le vocabulaire et la présentation visuelle et sonore utilisées, AREVA précise qu'elle entend indiquer de manière indirecte que les énergies renouvelables, comme le nucléaire, présentent une caractéristique : celle de produire moins de CO.

Par ailleurs, si la centrale nucléaire est située en bord de mer dans le film, c'est pour permettre le lien avec le champ d'éoliennes off-shore qui précède.

Enfin, ce n'est pas la représentation d'une soirée dansante qui pourrait constituer une incitation à des modes de consommation excessive ou au gaspillage d'énergies et encore moins de ressources naturelles au sens de l'article 9 de la Recommandation Développement durable.

- L'agence Euro RSCG C&O fait valoir que dès 2004, à l'occasion de la sortie de la campagne « experts en énergie », l'agence a défini et révélé un nouveau style pour AREVA, inspiré de la culture scientifique et s'appuyant sur les illustrations et l'animation graphique, pour mieux faire la pédagogie des métiers du groupe, du secteur et de ses enjeux. Avec ce style très distinctif, AREVA a présenté au grand public ses expertises de manière transparente et accessible, depuis le nucléaire jusqu'à la transmission et la distribution de l'électricité en passant par les énergies renouvelables. Six ans plus tard, le périmètre industriel du groupe a changé et AREVA s'est renforcée fortement sur les énergies renouvelables, ce qui a nécessité de revoir la campagne publicitaire tout en reprenant le style que la marque a su affirmer.

Dans ce nouvel opus, le propos n'est plus d'expliquer ses métiers mais de mettre en scène sa vision du rôle de l'énergie et l'évolution de son périmètre vers des énergies avec « moins de CO<sub>2</sub> » aujourd'hui indispensables pour répondre à l'équation énergétique de plus en plus complexe à laquelle le monde doit faire face.

L'agence Euro RSCG C&O explique que compte tenu du sujet, elle a été soucieuse de construire avec l'ARPP un dialogue ouvert et précis et suivi les recommandations de l'Autorité. Ainsi, elle l'a sollicité dès le début du projet.

Le choix créatif repose sur un format de film volontairement long qui propose une représentation emblématique de chacun des temps de l'histoire à travers 5 tableaux dont les détails sont les plus justes possibles. Cette mise en perspective historique est un procédé relativement récurrent en publicité. Chaque époque dure une douzaine de secondes et est très bien illustrée afin que la compréhension de la période et de l'énergie par le téléspectateur soit immédiate. Il ne s'agissait en aucun cas de faire une comparaison entre les différentes énergies.

L'agence précise que la représentation de la centrale nucléaire n'est pas idéalisée mais au contraire est juste et identifiable par le plus grand nombre, par la présence des cheminées. Par ailleurs, la localisation près d'un point d'eau permettait de montrer la centrale et le parc off-shore en même temps.

L'agence souligne que l'énergie nucléaire n'est volontairement pas détaillée dans ce film car cela ne correspond plus à l'objet de la campagne contrairement à celle de 2004.

Enfin, le texte de la voix-off, tout comme le renvoi vers le site Internet de l'annonceur correspondent aux préconisations de l'ARPP.

- Le SNPTV rappelle que la campagne incriminée a reçu l'avis favorable de l'ARPP au regard de la réglementation et des règles déontologiques en vigueur, notamment la recommandation « Développement durable ». Cette publicité n'est pas une publicité pour l'énergie nucléaire ni pour les énergies renouvelables mais une publicité pour les énergies à faible production de CO<sub>2</sub> ; l'ensemble des énergies présentées ont donc un point commun : leur production de CO<sub>2</sub> limitée.

Pour mémoire et conformément aux informations fournies par le Commissariat à l'énergie atomique et aux énergies alternatives, on peut rappeler que l'énergie nucléaire, en fonctionnement, ne produit pas de gaz carbonique, contrairement au pétrole, au charbon ou au gaz.

Le nucléaire ainsi que les énergies hydrauliques et géothermiques sont celles qui émettent le moins de CO<sup>2</sup> ; depuis 1970, en France, 50 % des émissions de CO<sup>2</sup> ont été évitées grâce au recours à l'énergie nucléaire. Le nucléaire permet d'éviter chaque année l'émission de 700 millions de tonnes de CO<sup>2</sup> (émissions égales à celles que produiraient 200 millions de voitures) en Europe de l'Ouest, dont 360 millions en France. L'arrêt du nucléaire entraînerait une augmentation de 12% de la production de CO<sup>2</sup>. la comparaison du " coût " d'1kWh en termes d'émission de CO<sup>2</sup> entre les énergies fossiles et le nucléaire est en faveur du nucléaire : 1kWhnucléaire = 4 grammes de CO<sup>2</sup> ; 1 kWh pétrole = 818 grammes de CO<sup>2</sup> ; 1kWh charbon = 955 grammes de CO.

Le vocabulaire utilisé par AREVA est donc dépourvu d'ambiguïté : si la formule « énergies renouvelables » est utilisée dans l'écran final au moment du renvoi vers le site internet, la formule «*Découvrez nos activités dans le nucléaire et les énergies renouvelables* » n'assimile pas pour autant les deux types d'énergie et prend soin de les distinguer.

- France Télévisions publicité fait valoir que ce film publicitaire, « L'épopée de l'énergie » présente de manière cursive mais raccourcie, avec une mise en images et en ondes particulièrement soignée, les différentes sources d'énergie utilisées par l'homme à travers les âges et les continents, pour s'achever très brièvement (5 secondes sur un film d'une minute) sur une présentation des énergies modernes accessibles au 21<sup>ème</sup> siècle.

S'il est indéniable que la présentation qui y est faite des énergies modernes est plus flatteuse que celle des énergies fossiles passées, il n'en reste pas moins que ce film se borne à prôner l'utilisation de sources d'énergies moins productrices de CO<sup>2</sup>, ce que l'opinion publique dominante semble effectivement appeler de ses vœux lors des débats d'idées sur les origines du réchauffement climatique et le souci de la préservation du développement durable de la planète Terre.

A ce titre, les critiques adressées à ce film publicitaire démontrent bien plus un esprit polémiste systématique contre le recours au nucléaire civil qu'une véritable argumentation établissant la violation de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP de juin 2009 par le film incriminé.

Selon France Télévisions publicité, nombre d'éléments avancés par les plaignants se révèlent en effet faux ou sans relation avec le spot incriminé. Ainsi par exemple les requérants invoquent des éléments du site Internet de l'Annonceur, qui ne sont en rien contenus dans le spot ; ils se réfèrent à quatre décisions antérieures du JdP, « France Betterave », « Hyundai », « Direct Energie » et « Dacia Duster » qui sont sans rapports, et pour cause, avec le contenu précis du spot Areva .Enfin, la mention légale est, au contraire, parfaitement lisible et intelligible.

Outre ces déformations volontaires de la réalité du spot, le reste de l'argumentaire développé par les plaignants consiste en réalité en une interprétation des éléments du film, qui en tant que telle est nécessairement subjective, et partant, de ce que serait supposé être à leurs yeux le comportement du téléspectateur confronté à ce film publicitaire.

Loin d'une critique factuelle et objective des éléments du film, il s'agit plutôt d'une véritable lecture de pensée opérée par les demandeurs à la place du téléspectateur ( *Une telle présentation est de nature à ..., Pour le spectateur, le message est simple ..., La publicité permet ..., Il est évident que la publicité suggère ..., La focalisation sur la question du carbone a pour but de ....., La présentation visuelle et sonore de l'activité nucléaire suggère..., L'insertion [...] laisse penser que ..., Le défilement des images donne le sentiment..., Cette publicité laisse penser..., Elle encourage à ..., La seule vision de cette publicité permet de ...etc*).

Dans ces conditions, le film n'enfreint pas la Recommandation précitée.

- La société MEDIAVISION précise simplement que le film publicitaire a été diffusé du 5 au 18 janvier 2011 dans 824 salles de cinéma ciblées « CSP+ » dont MEDIAVISION assure la régie publicitaire.

- L'ARPP indique que, comme toute publicité destinée à être diffusée en télévision, elle a examiné ce spot pour avis avant diffusion sur les chaînes.

Compte tenu du domaine d'activité de l'annonceur et de la grande vigilance de tous sur le sujet de l'environnement, ce message a fait l'objet, à la demande de l'agence ayant réalisé la campagne, de nombreux échanges avec Euro RSCG&CO, pour conseil préalable.

L'autorité a pu ainsi examiner le message dès le script, puis sur maquettes filmées, et ce, depuis le mois de mars 2010.

L'ARPP précise avoir avant tout relevé le concept même de cette campagne à caractère institutionnel, à savoir la présentation de l'évolution, dans le temps, des différentes énergies jusqu'à la dernière étape qui concerne les énergies renouvelables. Le slogan final « *L'énergie est une histoire qui n'a pas fini de s'écrire...* » illustrant d'ailleurs cette présentation historique.

A aucun moment, l'ARPP n'a examiné cette publicité comme apportant une comparaison entre les différentes sources d'énergie ni comme mettant en évidence les bénéfices de l'une ou de l'autre.

Aux différents stades des conseils préalables délivrés, l'ARPP a veillé à que la présentation visuelle et le discours employés respectent les règles déontologiques en vigueur inscrites dans sa recommandation Développement durable.

Elle a ainsi tout particulièrement insisté sur le respect des principes de véracité et de proportionnalité contenus dans ce texte déontologique et rappelé :

- la nécessité que les actions d'AREVA soient significatives pour pouvoir être revendiquées (article 1-3) celles-ci devant être présentées avec justesse (article 2-1 qui prévoit que la réalité des actions de l'annonceur peut s'apprécier au regard des différents types d'impacts possibles), tant dans les revendications utilisées que dans l'expression visuelle et la mise en scène utilisée. Une attention toute particulière a donc été portée sur la présentation de l'action d'AREVA en matière d'énergies éolienne et photovoltaïque.

- que les actions de l'annonceur à un stade expérimental ou de projet devaient être présentées clairement comme tels (article 2-3)

- la nécessité d'utiliser des allégations modérées (en préférant par exemple une formule du type « moins de CO2 » à « Energie sans CO2 » en vertu de l'article 6-4 de la Recommandation selon lequel les expressions et termes utilisés ne doivent pas traduire indûment une absence d'impact négatif des activités de l'annonceur

- de faire figurer dans ce message le renvoi vers un site Internet de l'annonceur qui comporte les informations nécessaires sur les actions effectivement menées par l'annonceur, pour la bonne compréhension du message (point 2, articles 3-1, 3-3 et 3-4).

L'ARPP a enfin et surtout pris bonne note des différentes précisions et éléments justificatifs transmis à l'appui des allégations utilisées, par l'annonceur quant à ses actions effectives.

Les précautions signalées ayant été prises en compte, un avis favorable a dès lors été délivré, sans restriction, sur les deux versions (40 secondes et 60 secondes) du film, en décembre 2010.

#### **4. Les motifs de la décision du Jury**

1. Le spot télévisé en cause qui devait être soumis à l'avis préalable de l'ARPP, a fait l'objet de plusieurs échanges entre l'agence et l'Autorité qui ont conduit à un certain nombre de modifications avant l'avis favorable donné par l'ARPP le 20 décembre 2010. L'agence en tire qu'une remise en cause par le Jury du résultat de ces échanges porterait atteinte à la sécurité juridique que la contrainte de l'avis favorable préalable de l'ARPP avant toute diffusion télévisuelle a pour objet d'assurer.

Si effectivement, la procédure de l'avis préalable a pour objet de vérifier la conformité des messages destinés à une diffusion télévisuelle aux Recommandations déontologiques, il résulte des dispositions du règlement intérieur du Jury de Déontologie publicitaire adopté par le conseil d'administration de l'ARPP, notamment de ses articles 1,2,3 et 4, que l'avis que rend en ce cas l'ARPP ne saurait lier l'appréciation à laquelle le Jury, instance associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité et composée de personnalités indépendantes et impartiales, doit se livrer lorsqu'il est saisi d'une plainte.

2. A titre principal, ainsi que cela a été confirmé en séance, les plaintes reprochent au message en cause de mettre sur le même plan les énergies renouvelables et l'énergie nucléaire, de présenter l'image d'une centrale nucléaire dans un décor où l'environnement apparaît préservé en suggérant indûment une absence totale d'impact négatif sur l'environnement, de donner une représentation erronée de l'histoire de l'énergie et fallacieuse des activités d'AREVA.

Ces griefs sont présentés comme constituant des manquements à la Recommandation déontologique Développement durable en ce qui concerne la véracité des actions (points 1/1,1/2,1/3 et 1/4), la proportionnalité des messages (points 2/1,2/2 et 2/3), la clarté du message (points 3/1,3/2,3/3,3/4,3/5 et 3/ 6), la loyauté (points 4/1,4/2,4/3,4/4), le vocabulaire (points 6/1,6/2,6/3,6/4 et 6/5) et la présentation visuelle ou sonore (points 7/1,7/2/3 et 7/4 ). Ils seront examinés en premier lieu ; les autres manquements invoqués, plus spécifiques, seront examinés dans un second temps.

Le Jury observe qu'il résulte de ces Recommandations que celles-ci s'appliquent au message publicitaire tel qu'il est présenté au public dans tous ses éléments mais ne peuvent être invoquées à l'encontre d'images qui ne sont pas représentées ou d'arguments qui ne sont pas invoqués et qu'il n'est nulle part fait obligation à l'annonceur ou à l'agence de présenter dans chaque publicité l'ensemble de ses activités ou l'ensemble des aspects d'un produit. L'essentiel est de pouvoir justifier de la véracité des arguments ou des images que l'on met en avant dans un message déterminé ou de ne pas donner une image tellement déformée de la réalité qu'elle en devient mensongère .

2.1 En ce qui concerne le grief tiré de ce que le film d'AREVA crée une confusion volontaire et induit le public en erreur en mettant sur un même plan l'énergie nucléaire et les énergies renouvelables :

S'agissant du plan visuel qui, vers la fin du film, présente dans le même décor une centrale nucléaire, une centrale solaire et un parc éolien offshore :

Il n'est pas contesté qu'il s'agit d' un film institutionnel destiné à conforter la notoriété de la société AREVA dont l'activité consiste à fournir des solutions pour produire de l'énergie. Selon la société, ce plan a pour objet de représenter son offre de produits et de services qui comporte à côté de son activité nucléaire une activité dans le domaine des énergies renouvelables, solaire et éolien offshore notamment.

Cette affirmation est effectivement justifiée par de nombreux documents sociaux ou publicitaires ou des communiqués de presse produits par la société à son dossier ou encore par la présentation qui est faite sur le site internet de la société auquel il est renvoyé à la fin du message.

Par ailleurs, compte tenu des contraintes qu'impose le format d'un film publicitaire dont la durée maximale est de 60 secondes et de la représentation en cause où les trois installations sont présentées distinctement, l'image de la centrale ayant d'ailleurs été grossie par rapport aux deux autres installations à la demande de l'ARPP, la seule circonstance que les activités d'AREVA dans le domaine des énergies renouvelables sont aujourd'hui beaucoup moins importantes que celles déployées dans le nucléaire ne saurait être retenue comme justifiant, en l'espèce, dès lors que ces activités sont réelles et en développement, la constatation d'un manquement aux règles déontologiques rappelées ci-dessus.

S'agissant du recours à un vocable commun « énergies avec moins de CO2 » pour désigner ces trois formes d'énergie :

La société AREVA a produit des extraits de plusieurs documents officiels ou études émanant de l'Agence Internationale de l'Energie Atomique et des institutions européennes (annexes 41 à 44 et 46 du dossier d'AREVA) attestant que le nucléaire, l'éolien et le solaire sont des technologies de production d'énergie permettant de réduire sensiblement les émissions de CO2 ; l'étude parue en 2008 de la Commission européenne expose notamment qu'il en est ainsi sur la totalité du cycle de vie du mode de production.

Par suite, le message dénoncé par les plaignants ne peut être qualifié de mensonger.

S'agissant de la mention « énergies renouvelables » qui apparaît dans le générique du film :

Il convient d'observer que ce générique cite distinctement dans les activités de la société le nucléaire d'une part, et les énergies renouvelables de l'autre ; elle ne conduit donc pas à la confusion dénoncée.

2.2 En ce qui concerne le grief tiré de ce que le film présente l'image d'une centrale nucléaire dans un environnement préservé en suggérant indûment une absence totale d'impact négatif sur l'environnement :

Certains plaignants font valoir que l'insertion d'une centrale nucléaire dans un paysage naturel en bord de mer sous un ciel clément, à côté d'éoliennes offshore ou d'une centrale solaire, idéalise cette forme d'énergie surtout si on la rapproche de la représentation donnée dans un plan précédent d'une centrale à charbon qui apparaît dans un décor gris et pollué et montre les conditions de travail difficile des mineurs.

AREVA et son agence exposent qu'il a été décidé d'associer à chaque époque représentée dans le film une écriture graphique et un traitement pictural qui lui soit propre et que le troisième tableau qui présente le XIXème siècle et le charbon, a été traité en s'inspirant de la technique et des couleurs des lithographies qui étaient particulièrement répandues à l'époque, alors que le dernier tableau, censé évoquer le XXIème siècle s'inspire de l'iconographie et des couleurs des jeux vidéos. Ils soulignent également que d'autres plans relatifs à d'autres modes d'énergie sont représentés selon des techniques propres à leur époque avec des ambiances ensoleillées ou des décors avenants.

Le Jury constate qu'il n'a pas à se prononcer sur le parti pris créatif retenu par l'agence dès lors qu'il ne donne pas lieu à des manquements aux Recommandations de l'ARPP.

En l'espèce, il n'apparaît pas que les présentations faites dans ces différents plans dont il n'est nulle part dit qu'ils se situeraient en France, sont mensongères ou excèdent les limites auxquelles la stylisation et la simplification d'un message publicitaire conduisent nécessairement.

Plus particulièrement, s'agissant de la centrale nucléaire, il a été fait observer tout à la fois qu'une centrale située en bord de mer n'a pas besoin de cheminées de refroidissement et, en même temps que, sur l'image, n'apparaissent pas de fumées représentant la vapeur qui s'échappe d'une cheminée d'une centrale en fonctionnement.

Sur ce point, il a été précisé en séance que c'est à la demande de l'ARPP que des cheminées ont été rajoutées à la centrale nucléaire afin de permettre une meilleure identification de l'installation qui, ainsi qu'il a été affirmé en séance et n'a pas été contesté, n'avait pas besoin en bord de mer d'en comporter. Dans ces conditions, le fait qu'aucune fumée ne s'échappe de ces tours ne peut être regardé comme un manquement significatif.

De la même manière, il a été allégué que la représentation faite de la centrale solaire ne correspondait pas à l'offre de produits d'AREVA. Sur ce point, il a été démontré en séance, que l'image présentée correspond, sous une forme stylisée, à une centrale solaire thermique de haute concentration, solution énergétique que propose AREVA.

Les plaignants reprochent également au film de suggérer indûment une absence totale d'impact négatif sur l'environnement en focalisant l'argumentation sur la question des émissions réduites de carbone sans mentionner les risques et les nuisances liées à l'activité nucléaire. Ainsi qu'il a été dit ci-dessus, les Recommandations de l'ARPP s'appliquent au message publicitaire tel qu'il est diffusé et il est loisible à un annonceur de mettre en avant tel ou tel aspect de son activité ou de son produit sans être tenu d'évoquer tous les autres dès lors que la présentation qu'il fait est loyale et véridique. En l'espèce, compte tenu des spécificités de l'énergie nucléaire, dont il est justifié par des documents officiels, en matière d'émission de CO<sub>2</sub>, il ne peut être reproché à AREVA d'avoir choisi de « focaliser » son message sur cette propriété de l'énergie nucléaire. Le Jury observe à cet égard qu'à aucun moment, il n'est allégué dans le message une absence totale d'impact négatif de cette forme de production d'énergie sur l'environnement et que, conformément à la demande de l'ARPP, le message se termine par un renvoi au site internet d'AREVA sur lequel sont décrites toutes les autres activités de la société, notamment dans le domaine minier ou celui du traitement des déchets.

2/3 Certaines plaintes reprochent également au film de donner une représentation erronée de l'histoire de l'énergie par une simplification extrême, par l'impression donnée que l'énergie nucléaire s'inscrit dans le « sens de l'histoire » et « en suggérant une impression de maîtrise et d'expertise » qui ne serait étayée par aucun élément de preuve.

Le Jury note tout d'abord que ce film, s'il a été intitulé en interne « l'épopée de l'énergie », n'emploie pas ce terme et se borne à se présenter comme « une histoire qui n'a pas fini de s'écrire ». Il n'a donc pas la prétention de représenter exactement « l'histoire de l'énergie » mais seulement d'en donner à voir certains aspects en 5 tableaux dont le choix relève du parti de création artistique retenu par l'agence.

Le fait que le dernier tableau, celui représentant le XXI<sup>ème</sup> siècle, retienne l'énergie nucléaire et des énergies renouvelables en se fondant sur leur propriété en matière de moindre émission de CO<sub>2</sub> n'a pas pour objet de montrer « la fin de l'histoire » mais au contraire une « histoire qui n'a pas fini de s'écrire » et ne fait que refléter les interrogations qui ont surgi au cours des dernières années sur le réchauffement climatique et l'encouragement donné dans différentes enceintes aux formes d'énergie permettant de limiter le rejet des émissions de gaz à effet de serre.

Enfin, l'argument tiré d'« une suggestion d'impression de maîtrise et d'expertise » venant notamment de la présentation visuelle ou sonore, n'est assorti d'aucune précision permettant d'en apprécier le bien-fondé.

3. Certaines plaintes considèrent aussi que ce film méconnaît les points 9/1 et 9/2 de la Recommandation - Impacts éco-citoyens - en ce qu'il encourage à une utilisation irrationnelle des ressources énergétiques par la représentation en dernier plan sur un fond de musique électronique forte et rythmée « *d'une fête sur le toit d'un immeuble situé en bord de mer comme mode de consommation présenté juste après la découverte des centrales nucléaire, solaire et éolienne* ». Il s'agirait d'un encouragement à consommer sans réserve de l'énergie avec moins de CO2.

Le Jury considère toutefois que cette scène qui ne comporte aucune représentation de comportements contraires à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles et qui, contrairement à ce qu'il est soutenu, ne masque pas la mention légale « L'énergie est notre avenir, économisons-là ! » qui apparaît dans le plan suivant, ne peut être interprétée comme une incitation à une consommation excessive ou au gaspillage d'énergies ou de ressources naturelles et n'enfreint pas les prescriptions énumérées à l'article 9 de la Recommandation Développement Durable.

4. Sur la violation des dispositions de l'article L224-1 du Code de l'environnement, du décret n° 2006-1464 du 28 novembre 2006 et de l'arrêté du 28 novembre 2006 relatif à la publicité dans le domaine de l'énergie :

Le Jury rappelle qu'il n'est compétent que pour relever les manquements aux règles déontologiques de l'ARPP et qu'il ne lui appartient pas de se prononcer sur la violation éventuelle d'une règle fixée par la loi ou le règlement et assortie de sanctions administratives.

#### **5. La décision du Jury**

- Les plaintes sont rejetées;
- Les messages publicitaires en cause ne méconnaissent pas les dispositions de la Recommandation Développement Durable;
- La décision du Jury sera communiquée aux plaignants, à l'association Réseau « Sortir de Nucleaire », aux sociétés AREVA et Euro RSCG C&O et aux représentants des médias de diffusion, le SNPTV, France Télévisions Publicité et Médiavision ;
- elle sera diffusée sur le site Internet du JDP.

Délibéré le vendredi 18 février 2011 par Mme Hagelsteen, Présidente, Mme Drecq et MM. Lacan et Leers.



Marie-Dominique Hagelsteen  
Présidente du JDP