



Réseau "Sortir du nucléaire"
Fédération de plus de 930 associations et de 60 500 personnes
Agréée pour la protection de l'environnement
9 rue Dumenge
69317 Lyon Cedex 04
tel : 04.78.28.29.22



Stop Transports - Halte au Nucléaire
5 rue de Mundolsheim
67300 Schiltigheim
tel : 03.88.97.98.84



Stop Fessenheim
98 rue du Logelbach
68000 Colmar
tel : 09.83.59.22.72



CSFR
16 Chemin de la Croisette
Fréconrupt
67130 La Broque
tel : 03.89.43.69.45



Alsace Nature
8 rue Adèle Riton
67000 Strasbourg
Tél : 03.88.37.07.58

Jury de Déontologie Publicitaire
Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité
23 rue Auguste Vacquerie
75116 Paris

Lyon, le 28 mai 2015

Objet : *Plainte pour violation des règles de déontologie publicitaire à l'encontre de la publicité "EDF en Alsace : Ancrer dans son territoire"*

Mesdames, Messieurs, membres du Jury de Déontologie Publicitaire,

L'association Réseau "Sortir du nucléaire" est une association de protection de l'environnement exerçant son activité sur l'ensemble du territoire national, agréée au titre de l'article L 141-1 du Code de l'environnement par arrêté ministériel du 14 septembre 2005 (JORF du 1^{er} janvier 2006, p. 39), agrément renouvelé par arrêté du 28 janvier 2014 (JORF du 5 février 2014, p. 2092).

L'association Stop Transports – Halte au Nucléaire est une association de protection de l'environnement régulièrement déclarée.

L'association Stop Fessenheim est une association de protection de l'environnement régulièrement déclarée.

L'association Comité pour la Sauvegarde de Fessenheim et de la Plaine du Rhin (CSFR) est une association de protection de l'environnement régulièrement déclarée.

L'association Alsace Nature est une association régulièrement déclarée, reconnue d'utilité publique depuis 1994, et agréée pour la protection de l'environnement.

Nous avons l'honneur de porter plainte pour violation des règles de déontologie publicitaire à l'encontre de la publicité "EDF en Alsace : Ancrer dans son territoire".

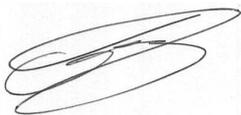
Les faits justifiant notre plainte sont détaillés dans l'annexe en pièce jointe avec ses pièces.

Nous vous remercions de bien vouloir nous aviser des suites données à cette procédure.

En l'attente, je vous prie de croire, Mesdames, Messieurs, membres du Jury de Déontologie Publicitaire, en l'assurance de notre respectueuse considération.

Pour le Réseau "Sortir du nucléaire"

Marc SAINT-AROMAN
Administrateur



Pour Stop Transports – Halte au nucléaire

Rémi VERDET
Président



Pour Stop Fessenheim

Aline BAUMANN
Présidente



Pour le CSFR

Jean-Jacques RETTIG
Président



Pour Alsace Nature

Jean-Paul Lacôte
Président



PJ : ANNEXE à la plainte et ses pièces :

- PIÈCE 1 : Publicité "EDF en Alsace : Ancrer dans son territoire"*

ANNEXE À LA PLAINTÉ
DU RESEAU "SORTIR DU NUCLEAIRE", DE STOP FESSENHEIM,
DE STOP TRANSPORTS – HALTE AU NUCLEAIRE ET DU CSFR
C/ LA PUBLICITE "EDF EN ALSACE : ANCRER DANS SON TERRITOIRE"
28 mai 2015

I. Rappel des faits

1.1. A propos d'EDF et d'EDF en Alsace

Electricité de France (EDF) est le principal producteur et fournisseur d'électricité en France et dans le monde. Le groupe présente ses ambitions de la manière suivante sur son site Internet :

« Notre ambition : un mix énergétique diversifié et décarboné pour répondre à la demande croissante en électricité. EDF nourrit pour ses clients une triple ambition : leur fournir l'électricité dont ils ont besoin, au meilleur prix, tout en respectant l'environnement.

Pour cela nous utilisons un « mix » de différents moyens de production du nucléaire, qui permet de répondre, en permanence et en grande quantité, à la demande de nos clients dans des conditions tarifaires optimales ; des énergies renouvelables comme l'hydroélectricité, l'éolien et le solaire dès que les conditions de cours d'eau, de vent et d'ensoleillement le permettent ; et du thermique qui permet de répondre rapidement à la demande en cas de pic de consommation. Notre mix énergétique permet ainsi de produire en France une électricité à 95% sans émission de CO₂. »

Plus spécifiquement sur la région Alsace, dans un communiqué de presse concernant la remise des trophées « Développement Durable » 2011, EDF et sa filiale ES ont annoncé, en partenariat avec Alsace-Active et Région Alsace, "des investissements importants du groupe EDF pour développer la production d'électricité sans émissions directes de CO₂ (hydraulique, nucléaire, énergies renouvelables), pour protéger l'environnement en diminuant les émissions de gaz à effet de serre des bâtiments,..."¹.

"EDF en Alsace" fait également l'objet d'une chaîne You Tube sur laquelle la vidéo "La production d'électricité sur le Rhin" indique, à l'15, que, parsemé de 12 centrales hydroélectriques et d'une centrale nucléaire, le Rhin "permet à EDF de parfaitement équilibré le mix énergétique et de produire ainsi de l'énergie sans aucune émission de CO₂."

Il est donc très net que le groupe EDF souhaite renvoyer au public une image d'une entreprise éco-responsable, agissant en faveur de l'environnement par une production électrique qu'elle qualifie, régulièrement dans sa communication, de "sans émission de CO₂".

1.2. Concernant la publicité spécifiquement incriminée

Sur le site Internet EDF Alsace (<http://alsace.edf.com/>), a été diffusé une image "Les chiffres clés du Groupe EDF en Alsace".

Cette image a été accompagnée d'un texte :

¹ Dans ce communiqué, il est dit, à propos d'EDF, que le groupe "produit en Alsace près de 20 milliards de kWh d'électricité, 100 % sans émission directe de gaz à effet de serre. Avec les énergies nucléaires, hydraulique et les autres énergies renouvelables, il exploite un parc de production d'électricité performant, diversifié et complémentaire. 40 % de l'énergie est produite à partir d'énergie renouvelable. Énergéticien intégré, le groupe EDF est présent sur l'ensemble des métiers : production, transport, distribution, négoce et vente d'énergie avec 3000 salariés. Le groupe fournit en Alsace de l'énergie (électricité et gaz) et des services d'éco-efficacité énergétique à 800 000 clients particuliers, entreprises et collectivités locales. Animé par sa responsabilité sociétale et environnementale, le groupe agit avec les élus, les associations, les partenaires et les clients pour le développement durable de l'Alsace et la qualité de vie des habitants..."

http://www.es-groupe.fr/var/ezflow_site/storage/original/application/0afcb52af6f96f16cb834004e890784.pdf

« EDF en Alsace : Ancrer dans son territoire

- Fort de ses 14 unités de production sur le territoire alsacien, le Groupe EDF et sa filiale bas-rhinoise ÉS, se placent comme des acteurs de premier plan du développement socio-économique de la région.

- EDF en Alsace c'est également la culture et la pédagogie, avec le musée EDF Électropolis de Mulhouse et la Maison des Énergies EDF de Fessenheim.

- EIFER, l'Institut franco-allemand de recherche d'EDF, implanté au sein de l'université de l'Université de Karlsruhe, complète la présence du groupe EDF dans la région. »

Description de l'image :

L'image décrit, à travers des chiffres clés, l'impact économique, social et environnemental d'EDF dans la région Alsace.

Dans une première partie, le cercle, scindé en deux, présente la société comme un moteur d'emploi et recouvrant toute la région alsacienne par le nombre important de clients, de communes desservies par l'électricité produite et par un réseau de distribution important.

Dans une deuxième partie, l'image présente la part du nucléaire et la part d'électricité d'origine renouvelable dans la région avec les diverses installations présentes (centrale nucléaire, centrales hydroélectriques et site de géothermie profonde).

Le bandeau central orange, qui attire l'œil, met en avant le chiffre de 100%, représentant l'électricité produite "sans émission de CO₂ en Alsace".

Ce chiffre et le texte l'accompagnant apparaissent comme les plus importants de l'image. Ils sont les seuls peints en blanc sur fond orange.

Les couleurs utilisées ne sont pas anodines. Les énergies d'origine renouvelable sont représentées de couleur verte et l'énergie nucléaire de couleur bleue, couleurs qui ont une consonance environnementale et écologique.

Cette publicité a pour vocation :

- d'annoncer les chiffres importants d'EDF dans sa participation, que ce soit économique, sociale ou environnementale, au territoire alsacien ;
- de présenter l'électricité produite par EDF comme décarbonée, avec 100% de sa production "sans émission de CO₂ en Alsace" ;
- de présenter l'électricité d'origine nucléaire et renouvelable sur un pied d'égalité dans leurs impacts sur l'environnement.

Cette publicité contrevient à plusieurs des recommandations développement durable définies par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité et sanctionnées par le Jury de Déontologie Publicitaire.

C'est dans ces circonstances qu'est introduite la présente plainte devant le Jury de Déontologie Publicitaire.

II. Discussion

Les plaignantes démontrent :

- d'une part, que leur plainte est parfaitement recevable ;
- d'autre part, que leur plainte est bien fondée.

2.1. Sur la recevabilité de la plainte

Le règlement intérieur du Jury de Déontologie Publicitaire, adopté par le Conseil d'administration de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, dite ARPP, en date du 9 octobre 2008, précise les conditions de recevabilité des plaintes déposées devant lui.

2.1.1. Sur la diffusion de la publicité

L'article 3 du règlement intérieur du Jury de Déontologie Publicitaire, ci-après JDP, précise :

« Le JDP intervient à la suite de plaintes portant sur des publicités effectivement diffusées, au cours des deux mois précédant la réception de la plainte, sur le territoire français, que ces publicités présentent ou non un caractère commercial, à l'exception du traitement des plaintes transfrontalières. »

En l'espèce, la mise en ligne de la publicité date du 25 janvier 2011. Celle-ci est toujours en ligne, à la date de la présente plainte².

2.2. Sur la qualité à agir des associations plaignantes

L'article 11 du règlement intérieur du JDP précise :

« Le JDP peut être saisi d'une plainte par toute personne physique ou morale. »

En conséquence, les associations Réseau "Sortir du nucléaire", Stop Fessenheim, Stop Transports – Halte au Nucléaire, le Comité pour la Sauvegarde de Fessenheim et de la Plaine du Rhin et Alsace Nature, sont recevables à agir en tant que personnes morales.

2.3. Sur la violation des règles déontologiques publicitaires

Toute publicité doit, sous quelque forme que ce soit, respecter :

- les dispositions législatives et réglementaires spécifiques françaises en vigueur ;
- les règles déontologiques édictées par l'ARPP.

L'article 3 du règlement intérieur du JDP précise le référentiel de contrôle du Jury de Déontologie Publicitaire :

« (...) Il [JDP] n'est compétent que sur les questions relatives au non-respect des règles de déontologie publicitaire. Il se prononce exclusivement sur la conformité (ou la non-conformité) des messages publicitaires contestés avec :
- les règles professionnelles (dites "Recommandations") publiées par l'ARPP
- les principes généraux contenus dans le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale.
- Les engagements publiés, pris par l'interprofession, à l'égard des pouvoirs publics en ce qui concerne le contenu de la publicité et dont l'ARPP est cosignataire. »

L'ARPP a édité plusieurs recommandations comprenant des règles déontologiques destinées à encadrer la publicité et à éviter, notamment, le recours abusif à l'argument environnemental.

La présente plainte démontre principalement la violation par la publicité "EDF en Alsace : Ancrer dans son territoire" de la recommandation développement durable de juin 2009.

Le JDP a eu l'occasion, à plusieurs reprises, de faire application de cette recommandation.

² <http://alsace.edf.com/edf-en-alsace/edf-en-chiffres/>

Par une décision du 19 mars 2009 dans l'affaire "France Betterave", le JDP a admis que la plainte était fondée en ce que l'affiche contestée contrevenait aux recommandations développement durable et arguments écologiques de l'ARPP sur les points suivants :

- la publicité doit proscrire toute déclaration de nature à tromper directement ou indirectement le consommateur sur la réalité des avantages ou propriétés écologiques des produits ainsi que sur la réalité des actions que l'annonceur conduit en faveur de l'environnement ;
- la publicité ne doit pas tromper le public sur la réalité des actions de l'annonceur en faveur du développement durable, ni sur les propriétés de ses produits et services en la matière ;
- toute allégation ou représentation publicitaire, comme toute utilisation d'un signe ou d'un symbole dans la publicité, doivent pouvoir être justifiées par l'annonceur ;
- l'annonceur doit être en mesure de produire tous les éléments propres à justifier ses allégations, indications ou présentations publicitaires ;
- l'ampleur de la revendication d'une action en faveur du développement durable doit être proportionnée à l'étendue des actions réellement entreprises. Si l'effort de l'annonceur ne porte que sur un produit service ou sur un ou des éléments limités, la publicité ne peut exprimer un engagement global ;
- la publicité ne doit pas donner ou paraître donner une garantie totale ou complète d'innocuité dans le domaine de l'environnement, lorsque les qualités écologiques du produit ne concernent qu'un seul stade de la vie du produit ou qu'une seule de ses propriétés ;
- le choix des signes ou des termes utilisés dans la publicité, ainsi que des couleurs qui pourraient y être associées, ne doit pas suggérer des vertus écologiques que le produit ne posséderait pas ;
- toute publicité doit s'inscrire dans un contexte de responsabilité sociale. 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.

Il convient également de faire état de la décision "HYUNDAÏ" du JDP, en date du 15 décembre 2010.

Dans cette affaire, la plainte avait trait à une publicité en faveur d'un véhicule de la marque HYUNDAÏ présenté comme "respectueux de l'environnement" et bénéficiant de moteurs "sobres et propres contribuant à rehausser ses qualités environnementales".

Le plaignant précisait que ces allégations méconnaissaient la recommandation développement durable de l'ARPP en ce qu'elles ne respectaient pas le principe de véracité des actions, de proportionnalité et de clarté des messages publicitaires et qu'elles étaient de nature à induire le public en erreur sur les véritables caractéristiques écologiques du produit.

Le JDP a considéré que la plainte était fondée dans la mesure où l'annonceur s'était borné à affirmer que le véhicule en cause était "respectueux de l'environnement" et bénéficiant de moteurs "sobres et propres contribuant à rehausser ses qualités environnementales". Ces mentions ont été considérées comme imprécises et comme contrevenant aux dispositions 1.1, 1.4, 3.1 et 6.1 contenues dans la recommandation.

En l'espèce, la publicité "EDF en Alsace : Ancrer dans son territoire" de la société EDF contrevient aux recommandations suivantes.

2.3.1. Sur le défaut de « véracité des actions »

La recommandation développement durable de l'ARPP précise :

« 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. » (souligné par nous)

Il est manifeste que la publicité de la société EDF crée volontairement une confusion et induit en erreur le public.

L'utilisation des couleurs bleue et verte (couleurs utilisées principalement pour représenter l'environnement) et l'inscription "100% d'électricité produite sans émission de CO₂ en Alsace" laissent à penser que l'activité d'EDF est en faveur de l'environnement, voire écologique.

Selon les chiffres officiels d'EDF de 2013, le nucléaire représente 73,3% de la production d'électricité en France, ce qui n'a rien d'écologique³.

De plus, EDF place l'électricité d'origine nucléaire sur un pied d'égalité avec l'électricité d'origine renouvelable quant à leurs impacts sur l'environnement, les plaçant toutes deux sous la dénomination "100% d'électricité produite sans émission de CO₂ en Alsace".

EDF présente l'énergie nucléaire comme complémentaire des énergies thermique, hydraulique et nouvelles.

Le "100% d'électricité produite sans émission de CO₂" est obtenue grâce aux 40% d'énergies renouvelables et aux 60% de nucléaire.

Une telle présentation est de nature à induire en erreur le spectateur et le consommateur d'énergie, qui est invité à assimiler l'énergie d'origine nucléaire à une énergie renouvelable. Or, l'énergie nucléaire n'est pas une énergie renouvelable car sa source (l'uranium) est épuisable.

Enfin, EDF annonce que ses activités productrices d'électricité n'ont pas d'impact carbone en Alsace, carbone qui est principalement à l'origine du réchauffement climatique. Cette affirmation conduit véritablement le lecteur à penser que ces activités n'ont aucun impact sur l'environnement. Or, il n'existe aucune activité industrielle exempte de rejets de gaz à effet de serre. Le focus artificiel sur la phase d'exploitation de la centrale en Alsace occulte toutes les émissions de l'industrie nucléaire en amont et en aval (extraction de l'uranium, fabrication du combustible, traitement des déchets, etc.), qui sont loin d'être nulles. Une synthèse de toutes les études sur le contenu CO₂ de l'électricité nucléaire mentionne d'ailleurs une valeur médiane de 66g de CO₂/kWh, avec des valeurs maximales atteignant 288 g de CO₂/kWh⁴. En

³ En effet, les mines d'uranium (Niger, Australie, Kazakhstan, Canada, ...) produisent de grandes quantités de déchets radioactifs. Elles contaminent les populations locales, leur eau, leur environnement. Tous les réacteurs nucléaires rejettent en permanence de la radioactivité dans l'air et l'eau. Chaque année, les réacteurs français produisent 1 200 tonnes de déchets radioactifs supplémentaires. Des milliers de tonnes de déchets radioactifs dont on ne sait que faire s'entassent année après année. <http://www.sortirdunucleaire.org/Brochure-Changeons-d-ere-sortons-41028>

⁴ Étude *Valuing the greenhouse gas emissions from nuclear power: a critical survey*, publiée par Benjamin K. Sovacool en 2008 dans la revue *Energy Policies*. https://www.nirs.org/climate/background/sovacool_nuclear_ghg.pdf

France, le recours à des centrales thermiques lors des pics de consommation d'électricité tend par ailleurs à propulser les émissions de CO₂ de l'électricité à des niveaux encore plus élevés⁵.

Le message que veut diffuser EDF auprès de la population est simple : le nucléaire va de pair avec les énergies renouvelables et un environnement préservé.

2.3.2. Sur le défaut de proportionnalité du message

La recommandation développement durable de l'ARPP précise :

« 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. » (souligné par nous)

En l'espèce, il est évident que la publicité suggère que l'activité d'EDF induit une absence totale d'impact négatif :

- elle présente les qualités écologiques sans présenter ou évoquer les conséquences négatives sur l'environnement ;
- la production d'électricité a toujours un impact sur l'environnement, qui ne se réduit pas aux émissions de CO₂ ;
- l'activité nucléaire ne se réduit pas à la production d'électricité et ses impacts non plus.

Par exemple, en avril 2013, débutait les travaux de d'épaississement du radier (dalle de fondation en béton armé) du réacteur 1 de la centrale nucléaire de Fessenheim. Ces travaux ont également été effectués sur le réacteur 2 de la centrale. Ils ont nécessairement eu un impact sur l'environnement, que ce soit en termes de rejet de CO₂ ou autres.

Un des engagements d'EDF est de "réduire (son) impact environnemental, notamment sur la biodiversité". Or, les activités liées à la production d'électricité ont un impact sur l'environnement, un impact qu'il faut limiter et réduire. La publicité d'EDF laisse penser qu'aucun impact négatif ne découle de ses activités, ce qui ne favorise pas le développement de comportements responsables.

2.3.3. Sur le défaut de clarté du message

La recommandation développement durable de l'ARPP précise :

« 3. Clarté du message

⁵ <http://www.agirpourenvironnement.org/pdf/contenuCO2longue.pdf>

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. »

Dans la publicité, aucun élément d'analyse ou d'information ne permet au public de savoir pourquoi 100% de l'électricité produite par la centrale nucléaire de Fessenheim, les 12 centrales hydroélectriques le long du Rhin et le site de géothermie profonde à Soultz-sous-Forêts serait « sans émission de CO₂ en Alsace ».

Ce défaut de clarté du message dans cette publicité d'EDF est un manquement à la recommandation développement durable de l'ARPP.

2.3.4. Sur le défaut de loyauté

La recommandation développement durable de l'ARPP précise :

« 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. »

Précisons que, par une décision "Direct Energie" en date du 21 décembre 2009, le JDP s'est fondé sur les recommandations suivantes :

« 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.

1/4 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.

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.

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

Dans cette affaire, le JDP a retenu un manquement aux recommandations précitées :

« Ces recommandations conduisent à considérer que si la déontologie publicitaire n'exige pas que le message constitue une information à caractère technique et scientifique, il existe toutefois, lorsque sont utilisés les arguments de l'écologie et de développement durable, une responsabilité particulière de l'annonceur d'une part, de ne pas tromper le public sur la réalité des qualités du produit et des actions qu'il mène d'autre part, de ne pas laisser envisager que le produit dans sa fabrication et son utilisation est sans dommage pour l'environnement. » (souligné par nous)

Il convient également de faire état de la décision "Dacia Duster" publiée le 16 juin 2010 par le JDP.

En l'espèce, il s'agissait d'une publicité pour un 4x4 comportant des allégations telles que "Nouveau 4x4 Dacia : respectueux de l'environnement à un prix jamais vu".

Les arguments du plaignant étaient sensiblement les mêmes que dans l'affaire "Direct Energie". Le plaignant considérait que certaines de ces allégations étaient fausses et tendaient à induire en erreur les destinataires de la publicité.

Le JDP a adopté une motivation proche de celle retenue dans l'affaire "Direct Energie" :

« Ces recommandations conduisent à considérer que si la déontologie publicitaire n'exige pas que le message constitue une information à caractère technique et scientifique, il existe toutefois, lorsque sont utilisés les arguments de l'écologie et de développement durable, une responsabilité particulière de l'annonceur, d'une part, de ne pas tromper le public sur la réalité des qualités du produit et des actions qu'il mène, d'autre part, de ne pas laisser envisager que le produit, dans sa fabrication et son utilisation, est sans dommage pour l'environnement. »

Après avoir considéré la décision fondée et avoir reconnu que la publicité méconnaissait plusieurs articles de la recommandation de l'ARPP, le JDP a enjoint au Directeur général de veiller à ce que la campagne publicitaire cesse et ne soit pas renouvelée.

Le JDP a donc sanctionné une publicité laissant supposer qu'une activité de production d'énergie était sans dommage pour l'environnement.

Tel est le cas en l'espèce.

En effet, la publicité d'EDF tend à faire croire au public que :

- la production d'énergie d'origine nucléaire ou renouvelable serait décarbonée (en Alsace) ;
- la production d'énergie nucléaire peut être mise sur le même plan que les énergies renouvelables.

En se focalisant sur la question de l'émission de carbone en Alsace et en passant totalement sous silence les conséquences environnementales de la production d'électricité à une échelle plus globale, EDF a contrevenu aux recommandations précitées.

Il est démontré qu'en l'espèce, la publicité de la société EDF comporte des allégations environnementales mensongères en focalisant notamment l'attention du public sur sa production d'électricité sans émission de carbone en Alsace.

Cette allégation n'est assortie d'aucun élément d'analyse ou d'information. Alors même qu'aucune activité industrielle n'est exempte de rejets de gaz à effet de serre, la focalisation sur la question du carbone a pour but de passer sous silence les autres nuisances et risques liés à la production d'électricité et notamment d'origine nucléaire (incidents à répétition, risque d'accident majeur, déchets radioactifs, rejets radioactifs et chimiques dans l'environnement liés à l'exploitation de la centrale nucléaire, etc.).

2.3.5. Sur le vocabulaire

La recommandation développement durable de l'ARPP précise :

« 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.* » (souligné par nous)

En l'espèce, EDF a utilisé dans sa publicité le terme "sans" émission de CO₂. L'utilisation d'un tel terme traduit l'idée d'absence d'impact négatif de ses activités sur l'environnement, en violation de l'article 6/4 de la recommandation développement durable.

2.3.6. Sur la présentation visuelle ou sonore

La recommandation développement durable de l'ARPP précise :

« 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.* »

Dans une décision "Aéroport de Beauvais-Tillé" du 25 janvier 2010, le JDP a sanctionné l'aéroport pour une publicité qui représentait une feuille verte stylisée de laquelle un avion semblait s'envoler.

Le JDP a considéré que la feuille de couleur verte évoquait faussement l'idée de l'innocuité de l'aéroport pour l'environnement.

En l'espèce, force est de constater que la publicité d'EDF induit en erreur le public s'agissant des propriétés environnementales de son activité et des conditions de production de l'électricité.

La couleur bleue, qui représente communément le ciel et la mer, c'est-à-dire des éléments naturels, est ici utilisée pour représenter le réseau de distribution, la part de nucléaire dans la production d'électricité et la centrale nucléaire de Fessenheim.

L'utilisation de cette couleur laisse à penser que la production d'électricité d'origine nucléaire est sans danger pour l'environnement.

De plus, le chiffre 100% et le texte l'accompagnant sont les seuls à être en blanc sur fond orange. Ils se trouvent au centre de l'image et la taille du 100% est bien plus conséquente que les autres chiffres ou textes de l'image. Ce chiffre et le texte "sans émission de CO₂ en Alsace" sont ce qui attire le regard en premier lieu alors qu'aucune explication ou justification ne sont apportées.

2.3.7. Sur les « impacts éco citoyens »

La recommandation développement durable de l'ARPP précise :

« 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 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. »

En l'espèce, la publicité de la société EDF méconnaît ces prescriptions.

La production d'électricité est présentée comme n'ayant pas d'impact sur l'environnement dès lors, cette publicité n'induit pas une utilisation rationnelle de l'énergie ou un comportement éco-responsable. Au contraire, elle encourage à consommer de l'énergie puisque celle-ci est "sans émission de CO₂ en Alsace".

En présentant sa production électrique comme faussement vertueuse sans exposer les impacts réels/négatifs de celle-ci, EDF promeut la consommation d'énergie, en violation de l'article 9 de la recommandation développement durable.

* * *

* * *

Par ces motifs, les plaignantes ont l'honneur de solliciter de la part du Jury de Déontologie Publicitaire :

- de déclarer la présente plainte comme étant recevable et bien fondée ;
- de décider du retrait immédiat de la publicité diffusée par la société EDF intitulée "EDF en Alsace : Ancrer dans son territoire" de tout support de diffusion, d'information et de communication ;
- de publier la décision à intervenir sur la présente plainte.

* * *

En poursuivant votre navigation sans modifier vos paramètres de cookies, vous acceptez l'utilisation des cookies à des fins statistiques et pour disposer de services et d'offres adaptés à vos centres d'intérêts. En [savoir plus](#)

LE GROUPE EDF EN ALSACE



En Alsace
Acteurs du développement durable

> Investir

> Former

> Vivre Ensemble

> Innover

> Économiser

> Préserver

Accueil > EDF en Alsace > **EDF en Alsace : Ancrer dans son territoire**

EDF en Alsace : Ancrer dans son territoire

Publié le 25 janvier 2011



- ▶ Fort de ses **14 unités de production** sur le territoire alsacien, le Groupe EDF et **sa filiale bas-rhinoise ÉS**, se placent comme des acteurs de premier plan du **développement socio-économique** de la région.
- ▶ EDF en Alsace c'est également la culture et la pédagogie, avec le **musée EDF Électropolis** de Mulhouse et la **Maison des Énergies EDF de Fessenheim**.
- ▶ EIFER, l'**Institut franco-allemand de recherche** d'EDF, implanté au sein de l'université de l'**Université de Karlsruhe**, complète la présence du groupe EDF dans la région.

Les chiffres clés du Groupe EDF en Alsace



ACTUALITÉS

22 mai 2015