



**Réseau "Sortir du nucléaire"**  
Fédération de plus de 933 associations et de 60 600 personnes  
Agréée pour la protection de l'environnement  
9 rue Dumenge  
69317 Lyon Cedex 04  
tel : 04.78.28.29.22

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

Lyon, le 23 septembre 2015

***Objet : Plainte pour violation des règles de déontologie publicitaire à l'encontre de la publicité "EDF, Partenaire officiel d'un monde bas carbone"***

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<sup>er</sup> janvier 2006, p. 39), agrément renouvelé par arrêté du 28 janvier 2014 (JORF du 5 février 2014, p. 2092).

Nous avons l'honneur de porter plainte pour violation des règles de déontologie publicitaire à l'encontre de la publicité "EDF, Partenaire officiel d'un monde bas carbone".

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

**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***

*PJ : ANNEXE à la plainte et ses pièces :*

- PIÈCE 1 : Publicité "EDF, Partenaire officiel d'un monde bas carbone"*

**ANNEXE À LA PLAINTÉ**  
**DU RESEAU "SORTIR DU NUCLEAIRE" C/ LA PUBLICITE**  
**"EDF, PARTENAIRE OFFICIEL D'UN MONDE BAS CARBONE"**  
23 septembre 2015

**I. Rappel des faits**

**1.1. A propos d'EDF**

Électricité de France (EDF), principal producteur et fournisseur d'électricité en France et dans le monde, est un des partenaires officiels de la COP21, la 21e Conférence des parties de la Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques qui aura lieu à Paris du 30 novembre au 11 décembre 2015.

L'objectif de la conférence est de trouver un accord pour limiter à 2 degrés le réchauffement climatique par rapport à l'ère préindustrielle.

Dans ce contexte, le groupe met en avant sa production d'électricité peu émettrice de CO2 ou décarbonée sur son site internet :

*« FACE À LA CROISSANCE DES BESOINS EN ÉLECTRICITÉ : EDF PRODUIT, COMMERCIALISE ET DISTRIBUE UNE ÉLECTRICITÉ SÛRE, ABORDABLE ET DÉCARBONÉE*

(...)

*FACE AUX DÉFIS DU RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE : EDF PRODUIT UNE ÉLECTRICITÉ PEU ÉMETTRICE DE CO2 »<sup>1</sup>*

*« UNE ÉLECTRICITÉ PEU CARBONÉE POUR LUTTER CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE »<sup>2</sup>*

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 décarbonée.

**1.2. Concernant la publicité spécifiquement incriminée**

Sur le site Internet EDF (<https://www.edf.fr>), est diffusée une publicité « *EDF, Partenaire officiel d'un monde bas carbone* »<sup>3</sup>.

La publicité se découpe en deux parties. La première porte sur l'objectif 2°C pour lequel EDF est « *PARTENAIRE DE LA COP21* ». La deuxième partie concerne l'engagement d'EDF dans la transition énergétique et s'intitule donc « *EDF ENGAGÉ DANS LA TRANSITION ÉNÉRGÉTIQUE* ».

Sous le premier titre, figure, en plus d'une déclaration de Jean-Bernard Levy, un cadre dans lequel est inscrit « *98% de la production électrique française sans CO2* », le « *sans CO2* » étant souligné en rouge pour démontrer son importance.

Sous le titre « *EDF ENGAGÉ DANS LA TRANSITION ÉNÉRGÉTIQUE* », il est écrit :

*« Une stratégie industrielle pour réduire nos émissions de carbone*

---

<sup>1</sup> <https://www.edf.fr/groupe-edf/premier-electricien-mondial/strategie>

<sup>2</sup> <https://www.edf.fr/groupe-edf/responsable-et-engage/responsabilite-environnementale/changement-climatique>

<sup>3</sup> <https://www.edf.fr/groupe-edf/premier-electricien-mondial/edf-partenaire-officiel-d-un-monde-bas-carbone-0>

*Pour nous, décarboner l'électricité n'est pas une simple déclaration : c'est une réalité.  
Aujourd'hui, 98% de notre électricité produite en France est sans CO2. Depuis 1990, EDF a divisé par deux ses émissions de carbone.  
Pour atteindre en 2014 un record absolu de 17g/kWh produit, lié à des conditions exceptionnelles. C'est 20 fois moins que la moyenne européenne. »*

Ainsi que :

**« Notre électricité, vecteur d'une transition vers un monde bas carbone**

*Aujourd'hui, la part des énergies fossiles (pétrole, charbon, gaz, fuel) responsables des gaz à effet de serre reste trop importante dans la consommation d'énergie.*

*Pour nous, l'électricité décarbonée constitue le levier le plus efficace pour diminuer les émissions de CO2 de nos sociétés et de nos économies.*

*Partout où nous sommes présents, nous nous employons à les réduire. C'est l'engagement que nous prenons. »*

Ces deux paragraphes sont accompagnés de deux vidéos.

La première traite d'EDF et des émissions de CO2 et la deuxième d'EDF et des énergies renouvelables.

Cette dernière, tout en présentant les énergies renouvelables, affirme que le solaire et l'éolien ont tous deux une contrainte importante qu'est l'intermittence dans le courant électrique, ce qui a pour conséquence de perturber l'équilibre entre l'offre et la demande sur le réseau. La voix-off rappelle alors qu'il faut les associer à des énergies de base plus régulière et flexible pour maintenir un équilibre entre production et consommation et qu'en France, cette énergie de base qui permet de maîtriser les émissions de CO2 est la nucléaire. La promotion de l'électricité nucléaire est donc une nouvelle fois au cœur de la communication d'EDF et ce, y compris au sein d'une vidéo censée présenter les énergies renouvelables.

Sur l'ensemble de cette publicité, deux affirmations retiennent plus particulièrement notre attention :

- le titre même de la publicité « *EDF, Partenaire officiel d'un monde bas carbone* » ;
- les affirmations « *98% de la production électrique française sans CO2* » qui se trouve en en-tête de la publicité et « *Aujourd'hui, 98% de notre électricité produite en France est sans CO2* », dans le corps du second paragraphe.

Cette publicité a pour vocation :

- de présenter l'énergie produite par EDF comme décarbonée, avec 98% de la production électrique en France sans émission de CO<sub>2</sub> ;
- de promouvoir l'énergie nucléaire comme l'un des meilleurs atouts pour le climat et l'objectif 2°C de la COP21.

Cette publicité contrevient à plusieurs des dispositions de la Recommandation « 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 (JDP).

## **II. Discussion**

La plaignante démontre :

- d'une part, que la plainte dirigée contre la publicité « *EDF, Partenaire officiel d'un monde bas carbone* » est parfaitement recevable ;
- d'autre part, que la plainte est bien fondée.

## 2.1. Sur la recevabilité de la plainte

### 2.1.1. Sur le caractère publicitaire de la communication attaquée

La jurisprudence retient aujourd'hui une définition très large de la publicité qu'elle entend comme tout message à destination du public, quelle que soit sa finalité, et quel que soit son auteur.

Dans son avis publié le 31 décembre 2014 "Rue du commerce", le JDP rappelle que « *le code de la Chambre de commerce internationale sur les pratiques de publicité et de communication commerciale définit la publicité comme désignant « toute forme de communication commerciale pratiquée par les médias » et précise que la « communication commerciale inclut la publicité et toute autre technique telle que la promotion, le parrainage et le marketing direct et doit être interprétée dans un sens large en ce qu'il désigne toute forme de communication produite directement par un professionnel de la communication ou en son nom et destinée principalement à promouvoir un produit ou à influencer le comportement des consommateurs* » ».

Dans son avis publié le 22 juillet 2015 "EDF Alsace", le Jury indique, à propos d'un visuel d'EDF mettant en exergue la mention « *100 % d'électricité produite sans émission de CO2 en Alsace* » que celui-ci « *ne se borne pas à présenter objectivement des informations relatives aux activités d'EDF* » et que, par sa présentation, « *il a pour but de mettre en valeur l'action de la société et, le cas échéant, d'influencer le comportement des consommateurs de plus en plus sensibles aux problématiques environnementales. Il ne revêt donc pas un caractère purement informatif, mais promotionnel, et constitue ainsi une publicité pouvant faire l'objet d'une plainte devant le Jury* ».

Enfin, dans sa décision "Samu'z 31", le Jury a par ailleurs indiqué que « *l'ampleur de la diffusion d'une publicité est par elle-même sans incidence sur le respect des règles déontologiques qui s'impose à tout annonceur* ».

En l'espèce, la communication d'EDF sur son site Internet intitulée « *EDF, Partenaire officiel d'un monde bas carbone* » est clairement un message à destination du public, qui ne se borne pas à présenter objectivement des informations relatives aux activités d'EDF. La pédagogie utilisée dans le document, les couleurs, la clarté du message sont autant d'indices témoignant de la volonté de l'annonceur de faire passer un message au public en mettant en valeur son action et d'influencer ainsi le comportement des consommateurs.

Cette communication constitue donc une publicité pouvant faire l'objet d'une plainte devant le JDP.

### 2.1.2. Sur la diffusion de la publicité « *EDF, Partenaire officiel d'un monde bas carbone* »

Le règlement intérieur du JDP 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.

L'article 3 du règlement intérieur du JDP précise que :

*« 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 « *EDF, Partenaire officiel d'un monde bas carbone* » n'est pas indiquée sur la page Internet mais celle-ci est en ligne, à la date de la présente plainte, et s'inscrit dans le cadre de la COP21 qui va se dérouler du 30 novembre au 11 décembre 2015.

### 2.1.3. Sur la qualité à agir de l'association plaignante

L'article 11 du règlement intérieur du JDP précise que :

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

En conséquence, l'association Réseau "Sortir du nucléaire", association agréée de protection de l'environnement, est recevable à agir en qualité de personne morale.

## 2.2. 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, Partenaire officiel d'un monde bas carbone » de la Recommandation « Développement durable ».

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

Par un avis 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 dispositions de la Recommandation « 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 l'avis "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.

Dans son avis "EDF Alsace" publié le 22 juillet 2015, le JDP a reconnu comme partiellement fondée la plainte des associations Réseau "Sortir du nucléaire", Stop Fessenheim, Stop Transports - Halte au nucléaire, CSFR et Alsace Nature à l'encontre d'une publicité diffusée sur Internet, par la société EDF, pour promouvoir ses activités en Alsace. Dans cet avis, le Jury a estimé que la formule « *100 % d'électricité produite sans émission de CO2 en Alsace* » renfermait une ambiguïté qu'aucun autre élément du visuel ne permettait de lever. Compte tenu de la sensibilité de la problématique, le Jury a estimé que la publicité en faveur de l'énergie nucléaire devait veiller à lever toute ambiguïté quant à ses incidences environnementales.

**En l'espèce**, la publicité « *EDF, partenaire officiel d'un monde bas carbone* » contrevient aux points suivants de la Recommandation « Développement durable » :

- point 1/1 concernant la véracité des actions ;
- point 3 sur la clarté du message ;
- point 9 sur les impacts éco citoyens.

**Sur la véracité des actions**, la Recommandation « Développement durable » dispose que :

*« 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)*

**Sur la clarté du message**, la Recommandation « Développement durable » prévoit que :

*« 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. » (souligné par nous)*

**Sur les impacts éco citoyens**, la Recommandation « Développement durable » énonce que :

*« 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. » (souligné par nous)*

Il est manifeste que la publicité de la société EDF crée volontairement une confusion et induit en erreur le public sur la réalité de ses actions et de ses produits, ce qui a pour conséquence de minimiser les impacts de la consommation d'électricité sur l'environnement.

Tout d'abord, EDF se considère comme le « *Partenaire officiel d'un monde bas carbone* ».

Comme indiqué dans la publicité, « la part des énergies fossiles (pétrole, charbon, gaz, fuel) responsables des gaz à effet de serre reste trop importante dans la consommation d'énergie ». En effet, l'électricité d'origine fossile (charbon, pétrole, gaz) représente plus de 28% des émissions de CO2 et 21,5 % de celles des gaz à effet de serre (2012)<sup>4</sup>.

Alors qu'EDF semble dénoncer cet état de fait dans sa publicité, c'est une toute autre vérité qui se cache derrière...

En effet, EDF détient 16 centrales à charbon dans le monde et ses centrales émettent chaque année, avec les centrales à charbon de la société Engie, plus de 151 millions de tonnes de CO2, c'est-à-dire une quantité comparable à près de la moitié des émissions de la France ou cent fois les émissions d'un pays comme le Togo<sup>5</sup>.

Il est à noter aussi qu'EDF, qui se présente comme étant le « Partenaire d'un monde bas carbone » (en utilisant une majuscule au mot partenaire), est la 19ème entreprise au monde la plus émettrice de gaz à effet de serre<sup>6</sup>.

De plus, EDF met en avant dans cette publicité que « **98% de [son] électricité produite en France est sans CO2** ».

Mais que représentent ces 98% et quelles sources de production se cachent derrière ? Aucune explication n'est donnée au sein même de la publicité...

Selon les chiffres du rapport Développement Durable 2013, le nucléaire représenterait 74,5% du mix de production du groupe EDF et 85,1% du mix de production du groupe en France contre 10,7% d'hydraulique et 0.1% des autres énergies renouvelables<sup>7</sup>. Le thermique fossile représenterait, quant à lui, 3.8% du mix de production d'EDF en France et le cycle combiné gaz et cogénération, 0,3%.

Il est donc évident qu'EDF, dans sa publicité vantant les mérites d'une électricité produite en France à 98% sans CO2, comprend l'électricité d'origine nucléaire. On peut même dire que ces 98% en sont principalement constitués.

<sup>4</sup> [http://energiea.voila.net/fossile/electricite\\_fossile\\_co2.htm](http://energiea.voila.net/fossile/electricite_fossile_co2.htm)

<sup>5</sup> <http://www.franceinter.fr/depeche-edf-et-engie-epinglees-pour-leurs-centrales-a-charbon>

<sup>6</sup> <http://site.thomsonreuters.com/corporate/pdf/global-500-greenhouse-gases-performance-trends-2010-2013.pdf>

<sup>7</sup> <http://rapport-dd-2013.edf.com/fr/le-mix-energetique-du-groupe-edf>

EDF, une nouvelle fois, met en avant sa production d'électricité nucléaire, en la présentant comme étant sans émission de CO<sub>2</sub>. Bien qu'aucun élément d'analyse ou d'information ne permette au public de savoir ce que représentent précisément ces 98%, on peut supposer que l'entreprise mise sur sa réputation pour faire passer un message, EDF étant, pour la plupart des consommateurs, associé à la production d'électricité d'origine nucléaire.

Or, selon l'avis du JDP publié le 22 juillet 2015 "EDF Alsace", une telle affirmation renferme une ambiguïté. En effet, dans cet avis, le JDP a estimé « *que la production d'énergie nucléaire implique indirectement mais nécessairement de tels dégagements gazeux, en particulier dans la phase amont du cycle de production* » et que dès lors, une « *publicité en faveur de l'énergie nucléaire doit veiller à lever toute ambiguïté quant à ses incidences environnementales [car] elle ne saurait suggérer que ces émissions seraient nulles* ». Le JDP a, par conséquent, relevé que cette publicité méconnaissait le point 1/1 et le point 9 c/ de la Recommandation « Développement durable ».

En l'espèce, même si les 98% ne sont pas clairement explicités, la formulation revient tout de même à affirmer le même mensonge alors que la production d'électricité nucléaire émet bien du CO<sub>2</sub><sup>8</sup>. Cette affirmation conduit véritablement le consommateur à penser que les activités d'EDF n'ont qu'un impact très modéré sur l'environnement. Or, il n'existe aucune activité industrielle exempte de rejets de gaz à effet de serre. Une nouvelle fois, EDF 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 CO<sub>2</sub> de l'électricité nucléaire mentionne d'ailleurs une valeur médiane de 66g de CO<sub>2</sub>/kWh, avec des valeurs maximales atteignant 288 g de CO<sub>2</sub>/kWh<sup>9</sup>. En France, le recours à des centrales thermiques lors des pics de consommation d'électricité tend par ailleurs à propulser les émissions de CO<sub>2</sub> de l'électricité à des niveaux encore plus élevés<sup>10</sup>.

De plus, en complément, EDF annonce à travers cette publicité que l'électricité d'origine nucléaire serait moins émettrice de CO<sub>2</sub> que les autres énergies et notamment que les énergies renouvelables. Or, selon une étude de Global Chance, publiée dans Le Journal de l'Énergie<sup>11</sup>, la production d'électricité par les énergies renouvelables a permis d'éviter en 2013 près de 7% d'émissions mondiales de gaz à effet de serre, comprenant le CO<sub>2</sub>, alors que la production d'électricité par l'énergie nucléaire n'a permis d'éviter que 3% de ces émissions.

En affirmant que la production d'électricité à base d'énergie nucléaire n'émet pas de CO<sub>2</sub>, EDF occulte toutes les incidences environnementales qu'une telle production et consommation engendrent et n'invite pas à une consommation raisonnable et raisonnée de l'énergie.

L'électricité nucléaire n'étant pas une énergie décarbonée comme l'affirme EDF, elle ne peut pas être affichée comme solution pour sauver le climat et répondre à l'objectif 2°C de la COP21.

---

<sup>8</sup> 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>

<sup>9</sup> 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](https://www.nirs.org/climate/background/sovacool_nuclear_ghg.pdf)

<sup>10</sup> <http://www.agirpourenvironnement.org/pdf/contenuCO2longue.pdf>

<sup>11</sup> <http://journaldelenergie.com/breves/2578/>

\* \* \*

Par ces motifs, la plaignante a l'honneur de solliciter de la part du Jury de Déontologie Publicitaire :

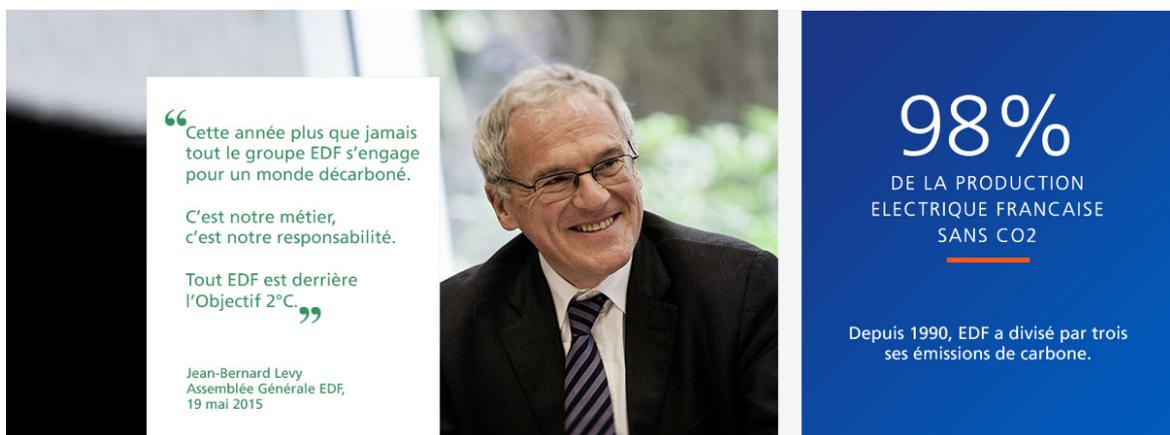
- de déclarer la présente plainte comme étant recevable et bien fondée ;
- de décider du retrait immédiat de la publicité diffusée par la société EDF intitulée « *EDF, Partenaire officiel d'un monde bas carbone* » de tout support de diffusion, d'information et de communication ;
- de publier la décision à intervenir sur la présente plainte.

\* \* \*



# EDF, Partenaire officiel d'un monde bas carbone

## EDF partenaire de la COP21



Cette année, la Conférence de Paris pour le climat se donne pour objectif de limiter à 2°C le réchauffement de la planète.

**C'est l'objectif 2°C.**

- Parce que nous sommes tous concernés,
- Parce que des solutions sont déjà à l'œuvre,
- Parce qu'un monde décarboné est possible.

Nous pensons que si chacun s'engage, l'objectif 2°C peut devenir une réalité. Alors nous faisons le choix de nous mobiliser et avec tous ceux qui le souhaitent.



## EDF engagé dans la transition énergétique

### Une stratégie industrielle pour réduire nos émissions de carbone

Pour nous, décarboner l'électricité n'est pas une simple déclaration : c'est une réalité.

Aujourd'hui, 98% de notre électricité produite en France est sans CO2. Depuis 1990, EDF a divisé par deux ses émissions de carbone.

Pour atteindre en 2014 un record absolu de 17g/kWh produit, lié à des conditions exceptionnelles. **C'est 20 fois moins que la moyenne européenne.**

Les éclaireurs - EDF et les émissions de CO2



### Notre électricité, vecteur d'une transition vers un monde bas

## carbone

Aujourd'hui, la part des énergies fossiles (pétrole, charbon, gaz, fuel) responsables des gaz à effet de serre reste trop importante dans la consommation d'énergie.

Pour nous, l'électricité décarbonée constitue le levier le plus efficace pour diminuer les émissions de CO2 de nos sociétés et de nos économies.

Partout où nous sommes présents, nous nous employons à les réduire. **C'est l'engagement que nous prenons.**

Les éclaireurs - EDF et les énergies renouvelables

