



Réseau Sortir du nucléaire

Réseau "Sortir du nucléaire"
9 rue Dumenge - 69317 Lyon cedex 04
Tél : 04 78 28 29 22
contact@sortirdunucleaire.fr
www.sortirdunucleaire.org

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

A Lyon, le 30 octobre 2017

Objet : Plainte pour violation des règles de déontologie publicitaire à l'encontre de la campagne publicitaire EDF « *Notre mix alimente vos émotions* » et plus particulièrement de la vidéo « *The Race* »

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).

Nous avons l'honneur de porter plainte pour violation des règles de déontologie publicitaire à l'encontre de la campagne publicitaire d'EDF « *Notre mix alimente vos émotions* », et plus particulièrement à l'encontre de la vidéo « *The Race* ».

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

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

Dans 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"
Catherine FUME
Administratrice

ANNEXE À LA PLAINTÉ
DU RESEAU "SORTIR DU NUCLEAIRE"
30 octobre 2017

1. Objet de la plainte

1.1 A propos d'EDF

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

« Leader mondial des énergies bas carbone, le groupe EDF rassemble tous les métiers de la production, du commerce et des réseaux d'électricité.

En s'appuyant sur l'expertise de ses équipes, sa R&D et son ingénierie, son expérience d'exploitant industriel et l'accompagnement attentif de ses clients, EDF apporte des solutions compétitives qui concilient développement économique et préservation du climat. »¹

« Chiffres clés

*Electricien responsable et performant, champion de la croissance bas carbone ...
88% de production sans CO₂* »².*

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 bas carbone, voire de décarbonée.

1.2 Concernant la publicité incriminée

La publicité que nous mettons en cause devant vous a été éditée par la société EDF.

La campagne publicitaire « *Notre mix alimente vos émotions* » a été lancée le 17 septembre 2017 et pourrait durer jusqu'en juin 2018. Elle est diffusée partout : sur le site Internet d'EDF³ (et les réseaux sociaux), à la télévision, sur les écrans publicitaires des aéroports, métro, etc., dans la presse écrite et notamment dans les journaux Libération, Ouest France, L'Equipe, etc.

Cette campagne s'articule principalement autour d'une vidéo intitulée « *The Race* »⁴.

Dans cette vidéo, en partie d'animation, de 45 secondes, nous assistons, sur une musique entraînante (« *Mon truc en plumes* » de Zizi Jeanmaire) à une course de monstres guidés par des personnages dignes d'Harry Potter, se déroulant au sein des paysages naturels français et qui survole les diverses sources de production électrique exploitées par EDF : panneaux solaires, barrage hydraulique, centrale thermique, éoliennes. La course est interrompue brutalement, alors que les participants s'apprêtaient à survoler une centrale nucléaire, interruption marquée de telle sorte que l'on comprend qu'il s'agit d'un écran qui s'éteint. Nous sortons alors des images de synthèse et nous retrouvons projetés dans la réalité, au sein d'une chambre d'adolescent, face à un père de famille et ses deux enfants criant « *Oh non* » suite à la coupure impromptue de leur jeu vidéo par la mère de famille qui, prise électrique à la main, leur dit « *Et si ! et puis cette fois-ci on y va, hein.* ». En parallèle, un texte défile en-dessous de l'image, en petits caractères à la suite d'un astérisque : « *Emissions directes, hors du cycle de vie (ACV) des moyens de production et des combustibles. Indicateurs de performance financière et extra-financière 2016 – périmètre EDF SA* ». La vidéo se termine sur l'image du père de famille et de ses deux enfants, déçus, avec d'abord le texte suivant au centre de l'écran « *Notre électricité bas carbone alimente vos émotions* », puis « *Une électricité à 97% sans CO₂** » avec en dessous les mots « *Nucléaire* », « *Hydraulique* », « *Eolien* », « *Solaire* », « *Thermique* ». Apparaît enfin

¹ <https://www.edf.fr/groupe-edf/qui-sommes-nous/edf-en-bref>

² <https://www.edf.fr/groupe-edf/qui-sommes-nous/edf-en-bref>

³ <https://www.edf.fr/mix-energetique>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=PC1fQUY0Q18>

un écran blanc avec le logo EDF au centre et, en bas, en petites écritures, l'adresse du site Internet EDF « edf.fr/mix-energetique » à gauche et le slogan « *L'énergie est notre avenir, économisons-la !* » à droite.

Cette publicité a pour vocation :

- de s'adresser au grand public et d'être intergénérationnelle ;
- de présenter l'énergie produite par EDF comme bas carbone, voire décarbonée, avec 97% de la production électrique d'EDF en France qui serait sans émission de CO₂ ;
- de mettre en avant la nécessité d'un mix énergétique « vertueux » alliant renouvelables, nucléaire et fossile pour alimenter nos besoins en énergie quotidiens.

2. Recevabilité de la plainte

2.1 Sur le caractère publicitaire de la communication attaquée

Cette communication d'EDF fait la promotion des activités de la société en mettant en avant sa contribution à un monde bas carbone grâce à son mix énergétique « vertueux » qui permet d'alimenter nos besoins en énergie quotidiens tout en étant à « 97% sans émission de CO₂ » et plaçant sur un même plan nucléaire, renouvelables et fossile.

Elle correspond à la définition de publicité ou de « communication commerciale » donnée par le Code Consolidé de la Chambre de Commerce et d'Industrie :

« 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 ».

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 n° 352/14 publié le 31 décembre 2014 "Sites Internet de vente", le Jury de Déontologie Publicitaire (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 » »⁵.

Dans son avis n° 373/15 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 »⁶.

Enfin, dans son avis n° 365/15 publié le 11 mars 2015 "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 vidéo « *The Race* » 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, les couleurs, le message sont autant d'indices témoignant de la volonté de l'annonceur de mettre en valeur son action et d'influencer ainsi le comportement des consommateurs.

La promotion des activités d'EDF ne doit pas se faire sur la base d'arguments environnementaux

⁵ <https://www.jdp-pub.org/avis/avis-jdp-n-352-14-sites-internet-de-vente/>

⁶ <https://www.jdp-pub.org/avis/edf-alsace-internet/>

exagérés risquant de créer la confusion dans l'esprit des utilisateurs du réseau électrique. Cette communication constitue donc une publicité pouvant faire l'objet d'une plainte devant votre instance.

2.2 Sur la diffusion de la vidéo « *The Race* »

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 diffusion de la vidéo « *The Race* » a commencé le 17 septembre 2017 et est toujours en cours.

2.3. 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. »

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). Elle a notamment pour objet de « *lutter contre les pollutions et les risques pour l'environnement et la santé que représentent l'industrie nucléaire et les activités et projets d'aménagement qui y sont liés (création ou extension d'installations nucléaires de base, construction de lignes à haute tension, programmes de recherche et de développement, etc.) ; informer le public et susciter la participation des citoyens à cette lutte ; faire œuvre d'éducation populaire, et notamment contribuer à la gestion équilibrée et durable des ressources énergétiques par une éducation à l'environnement (utilisation rationnelle de l'énergie, information sur les énergies renouvelables...)* ».

Cette association a donc toute légitimité pour dénoncer les messages à caractère publicitaire créant la confusion et le doute dans l'esprit du public, et contrevenant ainsi aux efforts d'information et d'éducation populaire qu'elle fournit.

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

3. Rappel des avis antérieurs

Par quatre fois en 2015 et 2016, les communications publicitaires d'EDF ont été déclarées par le JDP non conformes à des dispositions de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP :

- EDF ALSACE – Internet / Avis n° 373/15 publié le 22 juillet 2015, plainte des associations Réseau "Sortir du nucléaire", Stop Fessenheim, Stop Transports - Halte au nucléaire, CSFR et Alsace Nature⁷ ;
- EDF - Internet & Presse / Avis n° 379/15 publié le 14 octobre 2015, plainte de l'association France Nature Environnement⁸ ;
- EDF – Internet / Avis n° 386/15 publié le 5 janvier 2016, plainte de l'association Réseau "Sortir du nucléaire"⁹ ;

⁷ <https://www.jdp-pub.org/avis/edf-alsace-internet/>

⁸ <https://www.jdp-pub.org/avis/edf-internet-presse/>

⁹ <https://www.jdp-pub.org/avis/edf-internet/>

- EDF CENTRALE – Presse / Avis n° 420/16 publié le 18 octobre 2016, plainte des associations France Nature Environnement et Réseau "Sortir du nucléaire"¹⁰.

Nous aurions espéré que ces différents avis aient sensibilisé EDF à une communication plus responsable autour de ses activités. Pourtant, cette dernière campagne publicitaire fait une nouvelle fois fi des règles déontologiques de l'ARPP, comme nous allons le démontrer ci-dessous.

4. Violation des règles déontologiques de l'ARPP

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.

4.1 Sur la violation des points 1/1 et 9/1 c/ de la Recommandation « Développement durable »

Selon le point 1/1 de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, « 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 ».

Tout d'abord, la vidéo « *The Race* » place sur un même plan nucléaire, éolien, solaire, hydraulique et thermique par le survol de ces différents moyens de production par les participants de la course et par les mots « Nucléaire », « Hydraulique », « Eolien », « Solaire », « Thermique » présents en dessous de la formulation « Une électricité à 97% sans CO₂ » à la fin de la vidéo. Or, trois seulement de ces moyens de production constituent des énergies renouvelables (hydraulique, éolien, solaire). De plus, aucun élément de la vidéo ne permet d'explicitier la répartition en pourcentages de ces moyens de production qui semblent tous mis à un même niveau, alors que le soi-disant « mix » énergétique d'EDF était composé en 2016 à 87% de nucléaire selon ses propres chiffres¹¹. Par cette vidéo, EDF induit donc le public en erreur sur la réalité de ses actions en lui faisant croire que son électricité provient de différents moyens de production, et notamment des énergies renouvelables, alors que celle-ci est en grande majorité d'origine nucléaire. Le nucléaire qui, bien loin de travailler main dans la main avec les renouvelables, capte une bonne partie des subventions allouées à la recherche dans le domaine de l'énergie et les empêche ainsi de se développer.

En outre, les formulations « *Notre électricité bas carbone alimente vos émotions* » et « *Une électricité à 97% sans CO₂* » renferment une ambiguïté que l'astérisque « *Emissions directes, hors du cycle de vie (ACV) des moyens de production et des combustibles. Indicateurs de performance financière et extra-financière 2016 – périmètre EDF SA* » ne permet pas de lever (et d'autant moins lorsqu'elle défile à toute vitesse, en très petits caractères à la fin

¹⁰ <https://www.jdp-pub.org/avis/edf-centrale-presse/>

¹¹ <https://www.edf.fr/mix-energetique>

de la vidéo), ainsi qu'aucun autre élément du visuel. Elles peuvent en effet être interprétées par le public comme signifiant que la quasi totalité de l'électricité produite par EDF n'implique aucune (ou presque) émission de dioxyde de carbone. Or, il est constant que la production d'énergie, quelle qu'elle soit, implique nécessairement de tels dégagements gazeux. Le contenu en CO₂ du nucléaire a d'ailleurs fait l'objet d'une méta-étude¹², qui débouche sur un chiffre médian de 66g de CO₂ par KWh. Compte tenu de la sensibilité de la problématique, le JDP avait d'ailleurs estimé, dans son avis n° 373/15 "EDF Alsace" que « *la publicité en faveur de l'énergie nucléaire doit veiller à lever toute ambiguïté quant à ses incidences environnementales. Si elle peut mettre en valeur qu'une centrale nucléaire n'émet pas directement de CO₂ ou que, sur la totalité du cycle de production, ces émissions sont inférieures pour l'énergie nucléaire, comparée aux centrales thermiques, en l'état des études disponibles, elle ne saurait suggérer que ces émissions seraient nulles* ». Avec ces allusions à une production électrique décarbonée (ou presque), EDF se pose en championne de la lutte contre le changement climatique. Pourtant, comme vu plus haut, sa production se composait en 2016 à 87% de nucléaire. Comme l'a démontré une étude du cabinet WISE Paris¹³, ce dernier n'apporte qu'une contribution médiocre à la réduction des émissions de gaz à effet de serre ; surtout, en raison des importants investissements qu'il requiert, il bloque le développement des vraies solutions, à savoir les économies d'énergie et les énergies renouvelables.

Dans ces conditions, la publicité en cause est susceptible d'induire le public en erreur sur la réalité écologique des actions de l'annonceur, en méconnaissance du point 1/1 de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, et elle n'est également, par voie de conséquence, pas conforme au c/ du point 9 de la même Recommandation, selon lequel « *la publicité doit éviter, dans son discours, de minimiser les conséquences de la consommation de certains produits ou services susceptibles d'affecter l'environnement* ».

4.2 Sur la violation du point 2/2 de la Recommandation « Développement durable »

Selon le point 2/2 de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, « *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* ».

Comme évoqué ci-dessus, la vidéo « *The Race* » place sur un même plan nucléaire, éolien, solaire, hydraulique et thermique par le survol de ces différents moyens de production par les participants de la course et par les mots « *Nucléaire* », « *Hydraulique* », « *Eolien* », « *Solaire* », « *Thermique* » présents en dessous de la formulation « *Une électricité à 97% sans CO₂* » à la fin de la vidéo. Aucun élément de la vidéo ne permet d'explicitier la répartition en pourcentages de ces moyens de production qui semblent tous mis à un même niveau, alors que le soi-disant « mix » énergétique d'EDF était composé en 2016 à 87% de nucléaire selon ses propres chiffres¹⁴. Le message d'EDF n'est donc pas proportionné à l'ampleur de ses actions en matière de développement durable puisque celui-ci semble dire que son électricité provient de différents moyens de production, et notamment des énergies renouvelables, alors que celle-ci est en grande majorité d'origine nucléaire. Le nucléaire qui, bien loin de travailler main dans la main avec les renouvelables, capte une bonne partie des subventions allouées à la recherche dans le domaine de l'énergie et les empêche ainsi de se développer.

Dans ces conditions, la publicité en cause n'est pas proportionnée à l'ampleur des actions menées par l'annonceur en matière de développement durable, en méconnaissance du point 2/2 de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.

4.3 Sur la violation du point 3/3 de la Recommandation « Développement durable »

Selon le point 3/3 de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, « *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* ».

La vidéo « *The Race* » place sur un même plan nucléaire, éolien, solaire, hydraulique et thermique par le survol de ces différents moyens de production par les participants de la course et par les mots

¹² https://www.nirs.org/wp-content/uploads/climate/background/sovacool_nuclear_ghg.pdf

¹³ <http://www.sortirdunucleaire.org/IMG/pdf/151027rapport-nucleaire-climat-2.pdf>

¹⁴ <https://www.edf.fr/mix-energetique>

« Nucléaire », « Hydraulique », « Eolien », « Solaire », « Thermique » présents en dessous de la formulation « Une électricité à 97% sans CO₂ » à la fin de la vidéo. Aucun élément de la vidéo ne permet d'explicitier la répartition en pourcentages de ces moyens de production qui semblent tous mis à un même niveau, alors que le soi-disant « mix » énergétique d'EDF était composé en 2016 à 87% de nucléaire selon ses propres chiffres¹⁵ (ce qui pourrait donner lieu à un texte explicatif défilant au cours de la vidéo).

En outre, concernant la formulation « Une électricité à 97% sans CO₂ », un astérisque défilant à toute vitesse et en très petits caractères à la fin de la vidéo précise « Emissions directes, hors du cycle de vie (ACV) des moyens de production et des combustibles. Indicateurs de performance financière et extra-financières 2016 – périmètre EDF SA ». Dans son avis n° 385/15 "EDF", le JDP observait « que le pourcentage de 98 % est totalement dépourvu d'explication ou de renvoi qui permettrait au public auquel ce slogan s'adresse de comprendre à quoi se réfère cette donnée et ce qu'elle contient. En effet, s'il a, par la suite été complété par un astérisque renvoyant à la précision « Emissions directes Hors analyse du cycle de vie (ACV) des moyens de production et des combustibles / indicateurs de performance financière et extra-financière, EDF 2014 », tel n'était pas le cas dans la publicité au jour de la plainte. Dans ces conditions, le Jury estime que le slogan en cause peut être de nature à induire le public en erreur sur la réalité des actions mise en œuvre par la société EDF et revendiquées par elle et qu'il n'est pas conforme aux dispositions 1.1 et 3.5 de la Recommandation Développement durable de l'ARPP ». On retrouve désormais cet astérisque sur l'ensemble des communications EDF mettant en avant l'absence d'émission de CO₂, de sorte à expliciter ce que recouvre ce « sans CO₂ » avancé. Mais encore faut-il être en mesure de comprendre le vocabulaire et les termes utilisés qui semblent s'adresser à un public d'experts, et non au grand public qui était pourtant celui auprès duquel il aurait fallu expliciter cette formulation. Cette absence de clarté est d'autant plus prégnante dans le cadre de la vidéo « The Race » car ici, le texte défile à toute vitesse et en très petits caractères à la fin de la vidéo, le rendant d'autant moins lisible.

Ainsi, la tentative par EDF d'explicitation de ses 97% d'électricité sans CO₂ n'étant ni claire, ni lisible, la publicité en cause est donc contraire au point 3/3 de la Recommandation « Développement durable ».

4.4 Sur la violation des points 6/1, 6/3 et 6/4 de la Recommandation « Développement durable »

Selon le point 6/1 de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, « 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 ». Le point 6/3 prévoit que « 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" ». D'après le point 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 ».

En l'espèce, la vidéo « The Race » place sur un même plan nucléaire, éolien, solaire, hydraulique et thermique par le survol de ces différents moyens de production par les participants de la course et par les mots « Nucléaire », « Hydraulique », « Eolien », « Solaire », « Thermique » présents en dessous de la formulation « Une électricité à 97% sans CO₂ » à la fin de la vidéo. Aucun élément de la vidéo ne permet d'explicitier la répartition en pourcentages de ces moyens de production qui semblent tous mis à un même niveau. Pourtant, la production d'électricité dans les centrales thermiques est fortement émettrice de CO₂. De plus, il est constant que la production d'énergie, quelle qu'elle soit, implique nécessairement de tels dégagements gazeux, y compris concernant le nucléaire¹⁶. Ici, les termes et les différents éléments utilisés dans la publicité peuvent induire le public en erreur sur, d'une part, la production de CO₂ notamment par les centrales thermiques et d'autre part, sur les actions d'EDF en matière d'énergies renouvelables alors que le soi-disant « mix » énergétique d'EDF était composé en 2016 à 87% de nucléaire selon ses propres chiffres¹⁷.

En outre, au vu du point 6/3, la formulation « sans CO₂ » devrait être relativisée, l'astérisque « Emissions directes, hors du cycle de vie (ACV) des moyens de production et des combustibles. Indicateurs de performance financière et extra-financières 2016 – périmètre EDF SA » défilant à toute vitesse et en très petits caractères à la fin de la vidéo ne permettant pas au public de saisir de quoi il retourne.

¹⁵ <https://www.edf.fr/mix-energetique>

¹⁶ https://www.nirs.org/wp-content/uploads/climate/background/sovacool_nuclear_ghg.pdf

¹⁷ <https://www.edf.fr/mix-energetique>

Enfin, l'expression « *sans CO₂* » traduit indubitablement une absence d'impact négatif en ce qui concerne notamment les centrales thermiques, mais plus globalement concernant les activités d'EDF, contrairement à ce que recommande le point 6/4.

Dans ces conditions, la publicité en cause méconnaît les points 6/1, 6/3 et 6/4 de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.

Au regard des nombreuses violations des critères de la Recommandation « Développement durable », le Réseau "Sortir du nucléaire" sollicite 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 « *The Race* » de tout support de diffusion, d'information et de communication ;
- de publier la décision à intervenir sur la présente plainte.