

EDF ALSACE – 373/15
Plainte partiellement fondée

Le Jury de Déontologie Publicitaire,

- Après examen des éléments constituant le dossier de plainte,
- les personnes intéressées ayant été invitées à faire valoir leurs observations,
- après avoir entendu les représentants des associations plaignantes et d'EDF,
- et, après en avoir débattu,

rend l'avis suivant :

1. La plainte

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, le 28 mai 2015, d'une plainte des associations Réseau "Sortir du nucléaire", Stop Fessenheim, Stop Transports - Halte au nucléaire, CSFR et Alsace Nature, afin qu'il se prononce sur la conformité aux règles déontologiques en vigueur d'une publicité diffusée sur Internet, par la société EDF, pour promouvoir ses activités en Alsace.

Le visuel mis en cause se présente sous la forme d'un disque dans lequel figurent les « chiffres clés d'EDF en Alsace », chacun assorti d'un symbole :

- 90000 clients d'EDF & d'Es
- 900 communes alimentées
- 3300 salariés dont 1200 du Groupe Es
- 26000 km de réseau de distribution ERDF & ES Réseaux
- 2800km de réseau de transport RTE & ES Réseaux
- 20 Md de Kwh produits par an 40% EnR 60% nucléaire
- 1 centrale nucléaire à Fessenheim (1800 MW)
- 12 centrales hydroélectriques le long du Rhin (1400 MW)
- 1 site de géothermie profonde à Soultz-sous-Forêts (2MWe)

Au milieu de ces inscriptions, sur un bandeau orange, apparaissent une carte stylisée de l'Alsace et la mention « 100 % » en très gros caractères, suivie, en plus petit, de la mention : « d'électricité produite sans émission de CO2 en Alsace ».

Cette image est accompagnée du texte : « 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 Karlsruhe, complète la présence du groupe EDF dans la région. »

2. Les arguments échangés

- Les associations plaignantes précisent à titre liminaire que leur plainte est recevable dès lors qu'elles mettent en cause une publicité, et non un simple document interne d'information, que le visuel, mis en ligne à partir de 2011, continue d'être diffusé, et qu'elles ont qualité pour agir en tant que personnes morales.

Elles considèrent que la publicité litigieuse méconnaît de très nombreuses dispositions de la Recommandation « *Développement durable* » de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité.

En premier lieu, elle serait contraire au point 1/1 relatif à la véracité des actions, dès lors qu'elle introduit une confusion dans l'esprit des internautes quant à la réalité des actions d'EDF et de leurs incidences environnementales. L'emploi des couleurs bleue et verte, ainsi que le texte « *100 % d'électricité produite sans émission de CO2 en Alsace* », laissent entendre que l'activité d'EDF serait bénéfique pour l'environnement, alors que l'électricité nucléaire est extrêmement polluante, y compris en dioxyde de carbone, lorsqu'on tient compte de l'ensemble du cycle de production, et non simplement de l'activité déployée dans la centrale de Fessenheim. L'assimilation à laquelle il est procédé entre cette énergie et les énergies renouvelables est de nature à induire en erreur le public. Les associations ajoutent que, selon les rapports annuels de RTE, l'Alsace accueille de nombreuses centrales thermiques à combustible fossile, qui émettent une grande quantité de CO2 : il est donc erroné d'affirmer que la production d'électricité en Alsace serait 100 % sans émission de CO2. Pour les mêmes raisons, la publicité serait également contraire à l'exigence de loyauté résultant du point 4 de la Recommandation.

En deuxième lieu, les associations estiment que cette publicité contrevient au b/ du 2/3 de la même Recommandation, en ce qu'elle suggère indûment une absence d'impact négatif sur l'environnement. Il n'est, en effet, fait état d'aucune nuisance environnementale.

En troisième lieu, le message publicitaire en cause ne respecterait pas l'exigence de clarté posée par le point 3 de la Recommandation, en particulier la règle du 3/1 selon laquelle « *l'annonceur doit indiquer dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées* ». Aucun élément d'analyse ou d'information figurant dans la publicité ne permet au public de savoir en quoi la totalité de l'électricité produite en Alsace par EDF n'implique aucune émission de CO2.

En quatrième lieu, les associations soutiennent que la publicité en cause méconnaît le point 6/4 de cette Recommandation selon lequel : « *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 cinquième lieu, cette publicité serait contraire au point 7/3 selon lequel « *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* ». Selon les plaignantes, l'usage de la couleur bleue, évoquant la mer et donnant le sentiment d'une innocuité du nucléaire sur l'environnement, ainsi que la mise en exergue du « *100 % sans émission de CO2 en Alsace* », seul élément à être blanc sur fond orange, induisent le public en erreur sur les propriétés environnementales du produit.

En sixième et dernier lieu, les associations plaignantes considèrent que cette publicité encourage la consommation d'électricité, dans la mesure où le consommateur est induit en erreur sur les conséquences environnementales de ses agissements. Elle banaliserait ainsi des pratiques contraires à la protection de l'environnement et méconnaîtrait en cela le point 9 de la même Recommandation.

- La société EDF a été informée par courrier recommandé avec avis de réception du 5 juin 2015 de la plainte dont copie lui a été transmise et des dispositions dont la violation est invoquée.

De manière générale, la société insiste sur le fait que la plainte procède d'extrapolations permanentes et d'une véritable dénaturation de l'objet même de la communication d'EDF sur le site en cause, en lui prêtant des propos, objectifs ou arguments qui ne sont pas les siens dans la communication examinée. La plainte porterait ainsi sur de prétendues lacunes de la publicité, alors que seuls des éléments effectivement diffusés peuvent être utilement contestés au regard des règles déontologiques.

Elle explique que la communication visée est publiée depuis le 25 janvier 2011, soit plus de quatre ans avant la présentation de la plainte, période pendant laquelle aucune des associations plaignantes ne s'est manifestée auprès d'EDF.

Il s'agit d'un tableau présenté sur l'une des pages d'un site Internet lui-même accessible aux seuls internautes qui le décident. Cette page s'inscrit elle-même à l'intérieur du site, dans un onglet spécifique sous la rubrique « *les chiffres clés du Groupe EDF en Alsace* ». A l'identique de l'ensemble du site qui a pour objet de présenter le groupe EDF dans la région Alsace, la page considérée, sur laquelle figure ce tableau, ne procède pas d'une communication commerciale ou de marketing destinée à la promotion d'un produit ou à influencer le comportement des consommateurs, mais informe les internautes sur l'« ancrage » d'EDF dans le territoire alsacien. La société reproche ainsi aux associations plaignantes de ne pas justifier la recevabilité de leur plainte au regard de la nature du message mis en cause.

Sur le fond, EDF estime que, sauf à lui interdire de communiquer, la plainte ne peut être considérée comme fondée, puisque celle-ci lui reproche précisément de présenter objectivement ses activités. Aucun élément du visuel ne méconnaît la Recommandation « Développement durable ».

En premier lieu, elle indique que la production d'électricité nucléaire au sens strict n'implique aucune émission de CO₂. Il ne saurait lui être reproché de ne pas avoir évoqué les activités déployées en amont (construction des centrales, extraction et transport de l'uranium notamment) et en aval (transport de l'électricité, gestion des déchets...), qui ne sont pas le propos de sa communication. EDF n'a aucune obligation de présenter l'ensemble des aspects de la production d'électricité ni d'ailleurs l'ensemble de ses activités sous leur aspect technique. En outre, il est communément admis que la formule « électricité produite » renvoie exclusivement à la phase qui se déroule au sein des centrales nucléaires. La société ajoute que les chiffres présentés dans le visuel ne concernent qu'elle-même, et qu'elle n'est pas responsable des activités déployées par des sociétés concurrentes, notamment au sein des centrales thermiques alsaciennes évoquées par les associations plaignantes.

En deuxième lieu, il serait inexact d'affirmer que le public ne serait pas suffisamment informé de la réalité des actions d'EDF, alors que, à partir de la même page que celle du tableau mis en cause, il est proposé à l'internaute de naviguer dans différentes rubriques du site où, en un seul clic, lui sont proposées un ensemble d'informations sur le sujet.

En troisième et dernier lieu, EDF indique qu'à aucun moment sa communication ne laisse supposer ou suggérer que la production d'électricité serait dépourvue d'impact négatif. L'usage du vert correspond aux 40 % d'énergies renouvelables produites et non au nucléaire que dénoncent les associations, et cette couleur est également utilisée pour symboliser les salariés du groupe, ce qui montre l'absence de lien avec un propos environnemental. Quant au bleu, il s'agit de la couleur historique de la société.

3. L'analyse du Jury

Sur la recevabilité de la plainte

Le Jury rappelle qu'en vertu de l'article 3 de son règlement intérieur, il 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.

Selon le code consolidé de la chambre de commerce et d'industrie internationale (dit code ICC), la publicité se définit comme « *toute forme de communication commerciale pratiquée par les médias, habituellement en échange d'un paiement ou d'une autre contrepartie de valeur* ». Le même code précise que la « *communication commerciale* » s'entend de « *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* ».

En l'occurrence, le Jury estime que le visuel mis en cause ne se borne pas à présenter objectivement des informations relatives aux activités d'EDF. Par sa présentation générale et, en particulier, la mise en exergue de la mention « *100 % d'électricité produite sans émission de CO2 en Alsace* » dans un bandeau central de grande taille et de couleur vive, 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. Ce dernier observe d'ailleurs que la société EDF ne le conteste que de manière allusive.

En outre, si ce visuel a été mis en ligne pour la première fois en 2011, il continue d'être diffusé sur le site Internet de l'annonceur et, au surplus, actualisé. En conséquence, la plainte ne saurait être regardée comme tardive.

La plainte est donc recevable.

Sur la conformité aux règles déontologiques

Le Jury estime en premier lieu que la publicité mise en cause ne peut être regardée comme suggérant indûment une absence totale d'impact négatif des activités d'EDF sur l'environnement, en méconnaissance du b) du point 2/3 et du point 6/4 de la Recommandation « *Développement durable* » de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Cette publicité se borne en effet à traiter de la question de l'émission de dioxyde de carbone en raison de la production d'énergies renouvelables ou nucléaire, sans qu'il puisse lui être reproché de ne pas évoquer d'autres nuisances susceptibles de résulter de telles activités, comme celles qui procèdent de la construction de centrales nucléaires ou du rejet d'effluents ou de déchets.

En deuxième lieu, le Jury considère que le message publicitaire en cause n'est pas contraire à l'exigence de clarté qui découle du point 3 de la même Recommandation. En effet, il ne prétend ni reposer sur une étude scientifique dont le point 3/5 lui prescrirait d'indiquer la source, ni faire la promotion d'une qualité particulière de ses produits, dont il devrait faire la démonstration. Il s'agit seulement de présenter un constat factuel et objectif, selon lequel la totalité de l'électricité produite en Alsace par EDF n'implique aucune émission de CO₂ dès lors qu'elle est issue d'énergies renouvelables et d'une centrale nucléaire. Il n'y a pas lieu d'exiger que la publicité fasse référence à des études ou travaux scientifiques pour étayer une telle information.

En troisième lieu, la publicité visée par la plainte ne peut, aux yeux du Jury, se voir reprocher de méconnaître le point 7/3 de la même Recommandation en raison des couleurs utilisées. Cette règle déontologique ne proscrie pas l'emploi d'une couleur déterminée, notamment du vert, ni même celui des éléments naturels ou évoquant la nature, mais se borne à encadrer le recours à ces derniers afin de ne pas induire en erreur le public. En l'occurrence, le visuel ne comporte aucun élément naturel. Il utilise à diverses reprises et de manière assez discrète la couleur verte, sans jamais l'associer à l'énergie nucléaire et sans qu'on puisse y voir une évocation de la nature. Il en va de même des inscriptions blanches sur fond orange. Quant au bleu, il est constant qu'il constitue la couleur traditionnelle de l'annonceur.

En quatrième lieu, le Jury rappelle que, en-dehors des cas où elles reproduisent des dispositions législatives interdisant la publicité pour une catégorie de produits ou de services, les règles déontologiques ne sauraient s'interpréter comme interdisant à un annonceur de faire la promotion de ceux qu'il commercialise. Le point 9 de la Recommandation « *Développement durable* » de l'ARPP, en ce qu'il proscrie « *toute représentation susceptible de banaliser, et a fortiori valoriser, des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable* », ne saurait donc faire obstacle à ce que les producteurs d'électricité promeuvent l'utilisation de cette énergie, dans le respect des règles déontologiques. En particulier, ils ne sauraient inciter ou cautionner des pratiques de gaspillage ou de consommation excessive. Tel n'est pas le cas en l'espèce.

En cinquième lieu, le Jury estime qu'aucune règle figurant au point 4 de la même Recommandation, relatif à la loyauté, n'est méconnue par cette publicité. En particulier, il ne peut lui être reproché de contrevenir au a) du point 4.4., selon lequel « *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.* ». Il est constant en effet que la production d'électricité, en particulier dans les centrales thermiques utilisant du combustible fossile, peut être fortement émettrice de dioxyde de carbone.

Il est donc admissible pour une publicité relative à cette famille de produits de mettre en avant l'absence d'émission de ce gaz, pour autant que cette affirmation est véridique et insusceptible d'induire le consommateur en erreur.

En sixième lieu, le Jury constate qu'il n'est pas contesté par les associations plaignantes que la production d'électricité au sein d'une centrale nucléaire n'est pas émettrice de CO₂. En outre, aucun élément ne permet de penser que les centrales thermiques alsaciennes évoquées par les plaignantes seraient exploitées par EDF ; or la publicité mise en cause ne traite que des activités de cet annonceur. Dans ces conditions, elle ne peut être regardée comme contraire au principe de véracité à ce titre.

Le Jury est donc d'avis que la plainte n'est pas fondée dans cette mesure.

Il estime en revanche que la formule « *100 % d'électricité produite sans émission de CO₂ en Alsace* » renferme une ambiguïté qu'aucun autre élément du visuel ne permet de lever. Elle peut en effet s'interpréter comme signifiant que la totalité de l'électricité produite en Alsace par EDF n'implique aucune émission de dioxyde de carbone. Or, s'il n'est pas contesté qu'une centrale nucléaire n'émet pas de CO₂, sinon de manière marginale, il est tout aussi constant que la production d'énergie nucléaire implique indirectement mais nécessairement de tels dégagements gazeux, en particulier dans la phase amont du cycle de production. Plusieurs pages du site Internet d'EDF produites par la société elle-même font ainsi état de l'absence d'émission « *directe* » de CO₂ par la production d'énergie nucléaire (page « *Mix énergétique : une production 100 % sans émission directe de gaz à effet de serre* »), ou encore d'une électricité « *faiblement émettrice de CO₂* » (page « *La centrale de Fessenheim...* »). La société ne peut à cet égard utilement se prévaloir de l'avis du Jury 96/11 relatif à une publicité de l'annonceur AREVA : cet avis portait en effet sur une publicité qui n'alléguait pas une absence d'émission de CO₂, mais mettait en valeur une énergie « *avec moins de CO₂* ». A cette occasion, le Jury a constaté, au vu de plusieurs documents officiels ou études émanant de l'Agence internationale de l'énergie atomique et des institutions européennes, que le nucléaire permettait de « *réduire sensiblement les émissions de CO₂* », y compris sur « *la totalité du cycle de vie du mode de production* », mais non de les supprimer.

Compte tenu de la sensibilité de la problématique, le Jury estime 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.

Dans ces conditions, le Jury est d'avis que 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 qu'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* ».

Le Jury précise enfin que, contrairement à ce qu'indique la société EDF, il n'en résulte nullement que celle-ci s'en trouverait privée de la possibilité de faire la promotion de ses produits ou activités. Il lui appartient seulement de veiller au respect des règles déontologiques édictées par la profession.

Le présent avis sera publié sur le site internet du Jury de Déontologie Publicitaire.

Avis adopté le vendredi 3 juillet 2015 par Mme Michel-Amsellem, Présidente, M. Alexandre Lallet, Vice-Président, Mmes Drecq et Moggio et MM. Carlo, Depincé, Lacan et Leers.



Valérie Michel-Amsellem
Présidente du JDP