

Source : <https://www.sortirdunucleaire.org/Eh-non-le-nucleaire-n-est-pas-l-ami-du-climat-Le>

Réseau Sortir du nucléaire > Presse > Nos communiqués de presse > **Le Réseau "Sortir du nucléaire" saisit le Jury de déontologie publicitaire pour dénoncer la communication fallacieuse d'Orano**

16 janvier 2020

Le Réseau "Sortir du nucléaire" saisit le Jury de déontologie publicitaire pour dénoncer la communication fallacieuse d'Orano

À la radio, au cinéma, dans les suppléments féminins de la presse régionale : ces derniers mois, Orano nous a bombardés de publicités vantant les mérites du nucléaire et notamment ses faibles émissions de CO2. Avec cette communication, l'entreprise cherche-t-elle à améliorer l'acceptabilité sociale d'une technologie dangereuse et polluante pour préparer le terrain pour de futurs nouveaux réacteurs ?

Le Réseau "Sortir du nucléaire" porte aujourd'hui plainte devant le Jury de déontologie publicitaire pour dénoncer cette campagne fallacieuse.

Une communication fallacieuse sur les émissions du nucléaire

« Eh non, on ne réchauffe pas la planète ! », « Pour faire du nucléaire avec du CO2, il va falloir charbonner »... voilà les messages diffusés par Orano à l'occasion d'une campagne de publicité massive et sur son site dénommé « [idées reçues](#) ». De nouveau, l'industrie nucléaire joue sur l'idée fautive d'un nucléaire « décarboné » et donc ami du climat.

Cette communication passe outre le fait que les installations nucléaires émettent bien des gaz à effet de serre – dont certains ont d'ailleurs un pouvoir de réchauffement bien supérieur à celui du CO2 [1].

Surtout, en focalisant sur ses émissions peu élevées de CO2, Orano tente de verdir son image, passant ainsi sous silence le risque d'accident, la pollution des mines d'uranium et la production de déchets (dont seule une infime partie est « recyclée », contrairement à ce qu'elle prétend dans une autre publicité [2]). Pour le Groupement Intergouvernemental d'Experts sur le Climat (GIEC), ces nuisances vont d'ailleurs à l'encontre des Objectifs de Développement Durable [3]

Orano n'a rien à vendre aux citoyens. Pourquoi ce greenwashing massif à destination du grand public, si ce n'est pour améliorer l'acceptabilité sociale du nucléaire en surfant sans complexe sur la légitime préoccupation pour le climat ? S'agit-il de préparer le terrain,

alors que les projets pour 6 nouveaux réacteurs sont dans les cartons ?

Pour dénoncer cette communication fallacieuse, nous déposons plainte devant le Jury de déontologie publicitaire, qui a d'ailleurs condamné plusieurs fois EDF pour des publicités de même teneur [4].

Le nucléaire, une fausse solution pour le climat

Pour Orano, une industrie peu émettrice de gaz à effet de serre est forcément une alliée du climat. Pourtant, comme l'explique le [World Nuclear Industry Status Report](#) [5], cela ne suffit pas pour attester la pertinence d'une technologie pour réduire les émissions. Celle-ci doit aussi pouvoir être déployée rapidement et à des coûts non prohibitifs. Or, comme l'illustrent les retards et surcoûts de l'EPR de Flamanville, le nucléaire est hors délai face à l'urgence climatique et bien trop cher.

Investir dans de nouveaux réacteurs - voire dans des travaux hasardeux de prolongation du fonctionnement de centrales en fin de vie - revient à gaspiller des moyens financiers qui font défaut aux vraies solutions plébiscitées par le GIEC, à savoir les économies d'énergie et les énergies renouvelables.

En France, mettre en avant le nucléaire et ses émissions apparaît comme un alibi pour l'inaction, [notre pays étant très en retard sur ses objectifs climatique](#). Mais encenser une option technologique, comme le font Orano et Emmanuel Macron, n'est-ce pas une façon d'esquiver la question du changement de système de production et de consommation requis pour une action climatique ambitieuse ?

Contact presse :

Marie Frachisse - 07 62 58 01 23

[Retrouver le dossier juridique](#)

Notes

[1] Le raffinage du concentré de minerai d'uranium effectué à l'usine d'Orano Malvési émet d'importantes quantités de protoxyde d'azote (N₂O), au pouvoir de réchauffement global 265 fois supérieur à celui du CO₂. Par ailleurs, selon [l'Institut de Radioprotection et de Sécurité Nucléaire](#), les deux types d'évènements qui ressortent de l'analyse des déclarations d'EDF en matière d'évènement significatif pour l'environnement (ESE) sont les événements liés à la maîtrise des rejets et les événements liés aux gaz à effet de serre. Pour ce qui concerne les gaz à effet de serre, les émissions de fluides frigorigènes, au pouvoir de réchauffement souvent important, constituent la source principale des déclarations d'ESE par EDF. Les fuites d'hexafluorure de soufre, utilisé comme isolant électrique, n'étaient quant à elles l'objet d'aucune déclaration d'évènement significatif pour l'environnement jusqu'à 2018, alors que le pouvoir de réchauffement global de ce gaz est 22 800 fois supérieur à celui du CO₂

[2] Cette publicité a fait l'objet d'une autre plainte devant le Jury de déontologie publicitaire, déposée par Greenpeace et le Réseau "Sortir du nucléaire"

[3] Voir le [chapitre 5](#) du rapport spécial sur les 1,5°C de réchauffement. Voir [notre analyse](#) sur le rôle du nucléaire dans ce rapport.

[4] Condamnations pour une publicité sur une électricité ["sans CO₂" en Alsace](#), pour la publicité d'EDF ["The Race"](#)...

[5] Voir notamment le chapitre "Climate Change and Nuclear Power"