

Source : <https://www.sortirdunucleaire.org/Dechets-recycles-nucleaire-vertueux-pour-le>

Réseau Sortir du nucléaire > Presse > Nos communiqués de presse > **Déchets « recyclés », nucléaire vertueux pour le climat : le Jury de Déontologie Publicitaire épingle les publicités mensongères d'Orano**

4 mai 2020

Déchets « recyclés », nucléaire vertueux pour le climat : le Jury de Déontologie Publicitaire épingle les publicités mensongères d'Orano

Fin 2019, Orano (ex-Areva) a inondé les médias de publicités vantant le caractère « recyclable » du nucléaire et présentant cette technologie comme vertueuse pour le climat.

Suite aux plaintes déposées par le Réseau "Sortir du nucléaire" et Greenpeace France, le Jury de déontologie publicitaire leur a donné raison dans deux avis publiés le 4 mai 2020, en reconnaissant que ces publicités violaient plusieurs recommandations de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité.

Nos associations se félicitent de cette décision. Elles dénoncent la communication mensongère d'Orano et rappellent que le nucléaire n'est ni recyclable, ni une solution au changement climatique.

Des publicités mensongères d'Orano diffusées tous azimuts... et sanctionnées par le Jury de déontologie publicitaire

Dans la presse quotidienne régionale, à la radio, [sur internet](#) : fin 2019, Orano a martelé les messages du type « *Eh non, on ne réchauffe pas la planète !* » ou « *96% du combustible nucléaire usé est recyclable* ». Pourtant, l'entreprise n'a rien à vendre au grand public : cette publicité surfant sur les préoccupations environnementales avait en réalité pour principal objectif de redorer le blason d'une industrie en difficulté et améliorer l'acceptabilité sociale du nucléaire... voire de préparer le terrain pour la construction de nouvelles centrales ?

Pour dénoncer cette publicité mensongère, Greenpeace France et le Réseau "Sortir du nucléaire" avaient saisi le Jury de déontologie publicitaire et [déposé une première plainte le 19 décembre 2019](#), suivie d'[une deuxième déposée par le Réseau "Sortir du nucléaire" le 16 janvier 2020](#). **Dans deux avis publiés ce 4 mai, le JDP a reconnu que ces publicités violaient plusieurs**

Non seulement les déchets nucléaires ne sont pas recyclables, mais ils polluent notre planète pour des milliers d'années

Dans ces publicités, Orano joue sur la confusion entre retraitement et « recyclage », et banalise les déchets radioactifs en les mettant sur le même plan que les déchets ménagers soumis au tri sélectif. Pourtant, comme l'a relevé le Jury de déontologie publicitaire, **seul 1% du combustible utilisé est effectivement recyclé** [1]

Pour le Réseau "Sortir du nucléaire" et Greenpeace France, mettre en avant ce prétendu « recyclage » est une tentative de présenter le nucléaire comme « vertueux » pour occulter la pollution durable engendrée par cette industrie.

Nos associations rappellent par ailleurs que le combustible utilisé ne constitue qu'une petite part des déchets radioactifs et qu'une bonne partie des déchets de l'industrie nucléaire échappe toujours à cette classification (uranium appauvri, stériles et résidus miniers, etc...).

Non, le nucléaire ne sauvera pas le climat !

Comme le souligne le Jury de déontologie publicitaire, si le nucléaire est effectivement peu émetteur de CO₂, il n'est pas acceptable d'insinuer que ses émissions de gaz à effet de serre seraient nulles et de suggérer une absence totale d'impact [2].

Nos associations rappellent par ailleurs que les émissions peu élevées du nucléaire ne suffisent pas à en faire un allié du climat. Pour répondre à l'urgence climatique, une option ne doit pas seulement être peu émettrice, mais déployable rapidement et à un coût abordable. L'EPR de Flamanville (plus de 10 ans de retard et des coûts multipliés par 3,5) l'illustre bien : **miser sur le nucléaire pour produire une électricité « bas-carbone » revient à perdre du temps et de l'argent**, quand les énergies renouvelables et les économies d'énergie s'avèrent bien plus efficaces.

Alors que la France s'achemine vers une récession sans précédent, engloutir des milliards dans cette technologie dangereuse, polluante et inadaptée à l'urgence climatique serait une faute monumentale. Dans un monde plus incertain, misons plutôt sur un système sobre, renouvelable et décentralisé.

Retrouver les avis [634/20](#) (sur le "recyclage" des déchets) et [625/20](#) (sur les émissions de gaz à effet de serre) du JDP.

Contacts presse :

Pour le Réseau "Sortir du nucléaire" : Marie Frachisse - 07 62 58 01 23

Pour Greenpeace France : Magali Rubino - 07 78 41 78 78

Exemple de publicité d'Orano :

nucléaire : eh non, on ne réchauffe pas la planète.



La preuve : selon les chiffres
du GIEC*, le nucléaire émet
40 fois moins de CO₂ que le gaz.



orano
Donnons toute sa valeur au nucléaire

Et si on voyait le nucléaire autrement ?
orano.group/ideesrecues



* Groupe d'experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat (GIEC)
L'énergie est notre avenir, économisons-la
juin 2018

Notes

[1] Extrait de l'avis du JDP : "Le Jury considère qu'une telle comparaison [avec le recyclage des déchets ménagers] crée une ambiguïté au regard de la réalité du recyclage effectif, qui, selon les éléments produits au dossier, ne porte que sur environ 1% des combustibles nucléaires usés, la possibilité de recyclage des déchets nucléaires faisant encore l'objet de recherches qui n'ont pas abouti à ce jour, et demande une technologie beaucoup plus complexe que celle nécessaire au recyclage du verre et du plastique. Dans ces conditions, le Jury estime que ce visuel méconnaît les dispositions précitées du point E3 (devenu D3) du Code ICC et des points 2.2 et 7.1 de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP ."

[2] Extrait de l'avis du JDP : "Le Jury en déduit que l'allégation « nucléaire : eh non, on ne réchauffe pas la planète », en ce qu'elle n'est pas relativisée et suggère une absence totale d'impact négatif, n'exprime pas avec justesse les conséquences de la production d'énergie nucléaire. La publicité est donc de nature à induire le public en erreur sur la réalité écologique des actions de l'annonceur."