

COMMENT AREVA OCCUPE NOTRE TEMPS DE CERVEAU DISPONIBLE

LE 24 MARS 2011 LAURENT LÉGER

Le groupe nucléaire français dépense sans compter dans la pub au cinéma et dans la presse, et investit massivement dans le sport. Objectif, nous faire croire que tout va au mieux dans le monde d'Areva. Une enquête de Charlie Hebdo.

Notre électricité dépend à 78% de l'atome¹, mais ça n'a pas l'air d'inquiéter la majorité des Français, en dépit des événements au Japon. Quand on sait que dans le reste du monde, cette proportion du nucléaire dans la production électrique chute à 16% en moyenne, c'est dire s'il y a pourtant de la marge... Il faut dire qu'avec le matraquage publicitaire du géant nucléaire tricolore, Areva, qui chaque année envahit journaux, écrans télé et cinéma, il y a de quoi ramollir les cerveaux. Le budget global annuel dépensé à diffuser les messages d'Areva avoisinerait les 5 millions d'euros. « Il s'agit de notre budget d'achat d'espaces », explique à Charlie **Jacques-Emmanuel Saulnier**, le directeur de la communication d'Areva.

Cinq millions pour irriguer les magazines généralistes et la presse spécialisée, c'est déjà une belle somme. Mais, au moins à deux reprises, le budget pub du groupe a explosé. En 2003-2004, lors de la première campagne ciné-télé du groupe, touchant le grand public, l'agence de pub EuroRSCG a fait sauter le compteur : 15 millions d'euros. Elle a concocté un film qui se voulait explicatif, avec des schémas censés raconter l'origine de l'énergie nucléaire, à quoi ça sert, et comment. Pour accompagner les images, un tube disco (« Funkytown ») a été choisi. Ce film d'animation, bourré de chiffres au point qu'on s'en trouve presque noyé, se voulait plutôt profil bas, juste explicatif. Des pages de pub ont été diffusées dans 110 pays, un budget d'environ 5 millions rien que pour la France. Le jackpot pour les médias !

En janvier 2011, Areva a remis le couvert en diffusant dans le monde entier un nouveau film. Objectif, célébrer les 10 ans de la création de l'entreprise. Une méga campagne s'appuyant – encore – sur un film d'animation censé retracer « l'épopée de l'énergie » de l'Antiquité à nos jours, a coûté, là encore, 15,5 millions d'euros, dont 7 millions pour la France. Soixante secondes d'images ultra léchées au son du fameux tube disco réorchestré, mais qui ne sont pas passées inaperçues.

Le monde écolo, de tous horizons, s'en est en effet ému, au point que six plaintes, notamment de Corinne Lepage et du réseau Sortir du Nucléaire, ont été déposées devant

l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). La pub, en laissant planer le doute sur la nature de l'énergie nucléaire, en gommant ses aspects nocifs, s'apparentait à une belle entreprise de « désinformation », comme l'a écrit un avocat spécialiste de l'environnement, Arnaud Gossement.

Le message subliminal saute aux yeux : après un plan montrant « une centrale à charbon qui apparaît dans un décor gris et pollué et montre les conditions de travail difficile des mineurs », apparaît « une centrale nucléaire dans un paysage naturel en bord de mer sous un ciel clément, à côté d'éoliennes offshore ou d'une centrale solaire ».

Le slogan final de ce fameux film ? Il évoquait les faibles émissions de CO2 du nucléaire, en éludant soigneusement le problème crucial des déchets. Conclusion évidente : dormez tranquille, tout va bien dans le meilleur des mondes, celui du nucléaire ! Alors qu'en 2009 les Verts avaient obtenu le retrait de slogan d'Areva « **L'énergie au sens propre** », l'ARPP a cette fois-ci donné raison au groupe en rejetant les plaintes des écolos...

Sponsor atomique du sport

Au-delà des simples pubs, le matraquage du groupe nucléaire investit massivement d'autres secteurs, tel **le sport**. Areva a ainsi dépensé plus de 25 millions d'euros pour participer à la Coupe de l'America et soutenir l'équipe française de voile. Un investissement évalué en termes de retombées médiatiques à l'équivalent, assurent les communiqués de l'époque, de « 73 millions d'euros avec 47 heures de télévision, 9476 articles et 1435 mentions à la radio ». En sortant la calculette, cela a procuré une belle économie pour Areva : 48 millions d'euros de pub gratos.



Après avoir irrigué la voile de son fric, Areva a subventionné l'athlétisme depuis 2009. Le groupe produit des films et sponsorise des rencontres sportives. A chaque fois, le nom, le logo, voire la musique disco, toujours la même, recréent l'univers tellement sympathique et inoffensif du nucléaire.

Areva multiplie les actions tous azimuts : signature avec des athlètes « ambassadeurs », soutien aux épreuves hors stades dédiées aux amateurs, etc. Et en a profité pour s'immiscer dans la création ciné en soutenant le film de Régis Wargnier « La ligne droite », consacré aux valeurs de l'athlétisme. Il existerait, mais oui, de nombreux points communs entre l'athlétisme et le groupe nucléaire, à en croire le laïus figurant sur **le site athlenergy.com**, un portail subventionné par Areva et dont Charlie Hebdo a récemment parlé, à propos des ménages du journaliste Nelson Monfort :



La dynamique de progrès continu, la foi dans le potentiel de chaque individu à se réaliser quels que soient ses aspirations, son niveau, son profil et son origine, et puis l'énergie, l'envie d'aller de l'avant, l'enthousiasme sont autant de points communs entre Areva et l'athlétisme.



C'est beau...

—

CHARLIE HEBDO

Publié initialement dans **Charlie Hebdo** le mercredi 23

mars 2011

—

Crédits photos via Flickr: **Tour Areva à La Défense** par Co1nCo1n [cc-by-nc] ; **coque de bateau Areva** par Coolmonfrère [cc-by-nc-sa]

1. ndlr Owni: **Bilan énergétique de la France, 2009**, page 17 [↗]

ROUGET

le 24 mars 2011 - 16:42 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Quid des campagnes de publicité des pétroliers ? Ahh les méchants lobbies nucléaires maîtres du monde.

En tout cas vous avez oublié une chose : Areva est le nouveau nom de l'ancienne Cogema, très fortement connoté ! Je vous aide même un peu.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

LUC DAGORNE

le 24 mars 2011 - 17:26 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Peut être faudrait il savoir ce que l'on veut ? Savoir faire la différence entre ce qui est souhaitable et ce qui est possible. Je ne crois pas que monsieur Jourdain accepte des centrales au charbon ou au fioul. Je ne crois pas non plus que voir fleurir les champs éoliens l'enchanter énormément.

Quand sur un semestre les sociétés du CAC 40 enregistrent des bénéfices en hausse de 86 % les pleureuses journalistiques applaudissent quand elles n'oublient pas de venir nous en parler.

Donc sauf à diminuer substantiellement notre consommation énergétique, nous feront avec le nucléaire pendant encore longtemps en attendant d'en arriver à 2 euros le KWh.

Quoi qu'il en soit cela se fera avec ou sans Areva, avec ou sans publicité et n'oubliez pas de croiser les doigts pour que le prochain palier énergétique on nous demande cette fois ci de le choisir.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

WILNOCK

le 24 mars 2011 - 18:51 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Dans l'émission de culture pub du 16 janvier dernier, le premier sujet est consacré au budget astronomique qui a été dépensé dans le dernier spot de pub d'Areva

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

YVES DE LA RENAUDE

le 24 mars 2011 - 18:53 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Il faut savoir raison garder et évaluer constamment le rapport Bénéfice/Risque. Notre Futur doit être plus souhaitable, qu'acceptable... Difficile de nier les bénéfices du nucléaire, AREVA est effectivement là pour nous les rappeler. Difficile en ce moment d'en nier les risques ; la vraie question est de quel côté penche encore la balance et à quel moment et comment va-t-on procéder à cette évaluation. Référendum, débat public... à voir

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

AFOOTLOOSEMIND

le 25 mars 2011 - 17:26 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Loin d'être pro-nucléaire, je ne vois pas en quoi c'est mal qu'une société se fasse de la pub. Personnellement, j'en vois beaucoup plus pour les banques que pour Areva.

"Le slogan final de ce fameux film ? Il évoquait les faibles émissions de CO2 du nucléaire, en éludant soigneusement le problème crucial des déchets." A ce jour, je ne connais pas beaucoup de sociétés qui vantent leurs défauts ;)

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

CONSTANT

le 26 mars 2011 - 11:32 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Attention, il ne s'agirait pas de sortir du nucléaire du jour au lendemain. Les programmes sont définis sur un quart de siècle ! Il s'agit bel et bien d'un processus à long terme...

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

ADELINE

le 26 mars 2011 - 20:38 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



je me rappelle de la volée de bois vert des lecteurs de RUE89, site d'infos en ligne qui avait eu la malheureuse (ou stupide) idée de mettre la pub Areva avec la "fausse" centrale de Fukushima en page d'accueil. On s'était fait traités d'arriérés, hommes (femmes) des cavernes etc le vocabulaire habituel quoi quand on ose dire que peut-être le nucléaire bof bof. Dieu sait que ça ne me réjouit pas d'avoir eu raison.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

JAJA

le 28 mars 2011 - 12:32 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



à lire les commentaires c'est à désespérer de l'humanité.

mais bon, je pense qu'on attendra d'avoir un fukushima en france pour dire STOP.

ce jour là on foutra tous les nucléocrates, tous les patrons pour bétonner la centrale et là on verra leur gueule !

sinon si on parlait de l'éclairage publicitaire, des devantures de magasins illuminées, du chauffage électrique, du retard (pour pas dire plus) d'habitations passives,

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

1 ping

COMMENT AREVA OCCUPE NOTRE TEMPS DE CERVEAU DISPONIBLE |
danieltomaz39 le 26 mars 2011 - 21:13

[...] électricité dépend à 78% de l'atome1, mais ça n'a pas l'air d'inquiéter la majorité des Français, en dépit des événements [...]