

REPÈRES GÉNÉRAUX

Définition de la publicité

Repères historiques

Les faiseurs de pub

La classification de J. M. FLOCH

La pub en chiffres

Territoire et types de communication

DÉFINITION DE LA PUBLICITÉ



DÉFINITION

À L'ORIGINE

“action de rendre public”.

POUR LES ANGLO-SAXONS

“**advertising**” vient du français avertir :

“faire remarquer”,

“donner un avis”.



DÉFINITION

Pour Aaker et Myers

“une communication de masse faite pour le compte d'intérêts identifiés ; ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message généralement créé par une agence de publicité”.

Pour Salacrou :

“une technique favorisant la propagation d'idées ou d'échanges économiques entre des hommes qui ont une marchandise ou un service à proposer et d'autres hommes susceptibles de l'utiliser”.



DÉFINITION

LA PUBLICITÉ SELON LE DICTIONNAIRE

Le fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales

Le fait de faire connaître un produit et d'inciter à l'acquérir

Ensemble des moyens qui concourent à cette action



REPÈRES HISTORIQUES



► QUI A INVENTÉ LA PUB ?

- **Les sumériens, les chinois, les mayas... ?**
- **L'artisan babylonien** qui vantait la qualité de ses chaussures sur une ardoise gravée 3000 ans av. J.C. ?
- **Les grecs**, inventeurs des “jingles” musicaux pour les crieurs sur les ports ?
- **Les romains** et leur “réseau d’affichage” découvert à Pompéi ?
- **Les Anglais** qui ont promulgué une première loi réglementant l’affichage vers 1614 ?
- **Les Allemands** qui ont imprimé les premiers un tract vantant les mérites d’une potion en 1525 ?



▶ LE SYSTÈME T. E. L.

On peut expliquer l'évolution sociale selon trois dynamiques qui se succèdent ou se combinent.

- **Technologique**

- application de découvertes scientifiques et techniques.

- **Économique**

- développement des échanges marchands

- **Législatif**

- emprise du pouvoir politique

L'évolution de la publicité et de la communication n'ont pas échappé à ce modèle



▶ ÉVOLUTION HISTORIQUE

La publicité moderne est née avec la révolution industrielle.

Son développement est lié :

→ à l'essor de la société de consommation d'une part

→ à l'évolution des médias d'autre part.



L'HISTOIRE DE LA PUB EST LIÉE AU DÉVELOPPEMENT DE LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

- **1841** : Aux USA, Palmer est le premier **courtier** en espaces publicitaires (1400 journaux dans le monde)
- **1852** : À Paris, Boucicaut ouvre “**Au Bon Marché**”, le premier grand magasin adoptant des méthodes modernes de promotion
- **1927** : Création de **Publicis** et apparition d'un des premiers slogans dans la presse : “Brunswick, le fourreur qui fait fureur”

L'HISTOIRE DE LA PUB EST LIÉE AU DÉVELOPPEMENT DE LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

Années 1960 :

- Les biens d'équipement progressent, le libre-service et les hypers se répandent, les produits se banalisent, c'est à la publicité de les **différencier**.
- Les **mass-média** se diversifient et accroissent leur audience, la publicité multiplie les **achats d'espace**.
- Le **marketing** arrive des États-Unis, la publicité s'en sert pour faire valoir les marques

L'HISTOIRE DE LA PUB EST LIÉE AU DÉVELOPPEMENT DE LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

Après 1968 :

- Souffle de créativité et arrivée de nouveaux talents : Roux, Séguéla, Cayzac, Brochand... les mêmes qui régissent la publicité d'aujourd'hui.

1973 :

- Premier choc pétrolier. Arrêt provisoire de l'expansion des dépenses publicitaires.
- Essor des centrales d'achat d'espace (Gilbert Gross).

1990 :

- La crise provoque une crise des agences : le métier se parcellise, les annonceurs se méfient et reprennent leur indépendance. Fin des dépenses somptuaires.

L'HISTOIRE DE LA PUB EST LIÉE À CELLE DES MÉDIAS

1622 :

- Parution du 1er journal le “Weekly News of London”, apparition des 1^{ères} insertions : les “**SIQUIS**”
(*en latin SI QUIS = Si quelqu'un désire*)

1836 :

- Émile de Girardin crée “**La Presse**”, premier journal financé en partie par la pub.

1857 :

- Fusion de la “Compagnie Générale d'Annonces” de Charles Duveyrier (régie publicitaire de journaux) avec l'agence d'information de presse de Charles-Louis **Havas**

L'HISTOIRE DE LA PUB EST LIÉE À CELLE DES MÉDIAS

1922 :

- Création de l'**OJD** (Office de Justification de la Diffusion)

1929 :

- Introduction de la pub à la **radio**.

Jean Mineur crée le cinéma publicitaire

1931 :

- Création de **RTL**, première radio périphérique

1934 :

- Marcel Bleustein-Blanchet, fondateur de l'agence **Publicis**, crée sa radio privée : Radio Cité



L'HISTOIRE DE LA PUB EST LIÉE À CELLE DES MÉDIAS

1959 :

- Création de l'ORTF

1964 :

- Création des abribus Decaux

1968 :

- Introduction de la pub sur la 1ère chaîne

1981 :

- Ouverture des ondes aux radios libres
- Première expérience de télématique

1984 :

- Lancement de Canal +, première chaîne à péage



L'HISTOIRE DE LA PUB EST LIÉE À CELLE DES MÉDIAS

1986 :

- Concessions accordées à TV6 et France 5 (TF1 privatisée en 1987)

1988 :

- Lancement des satellites de Télévision ASTRA et TDF 1

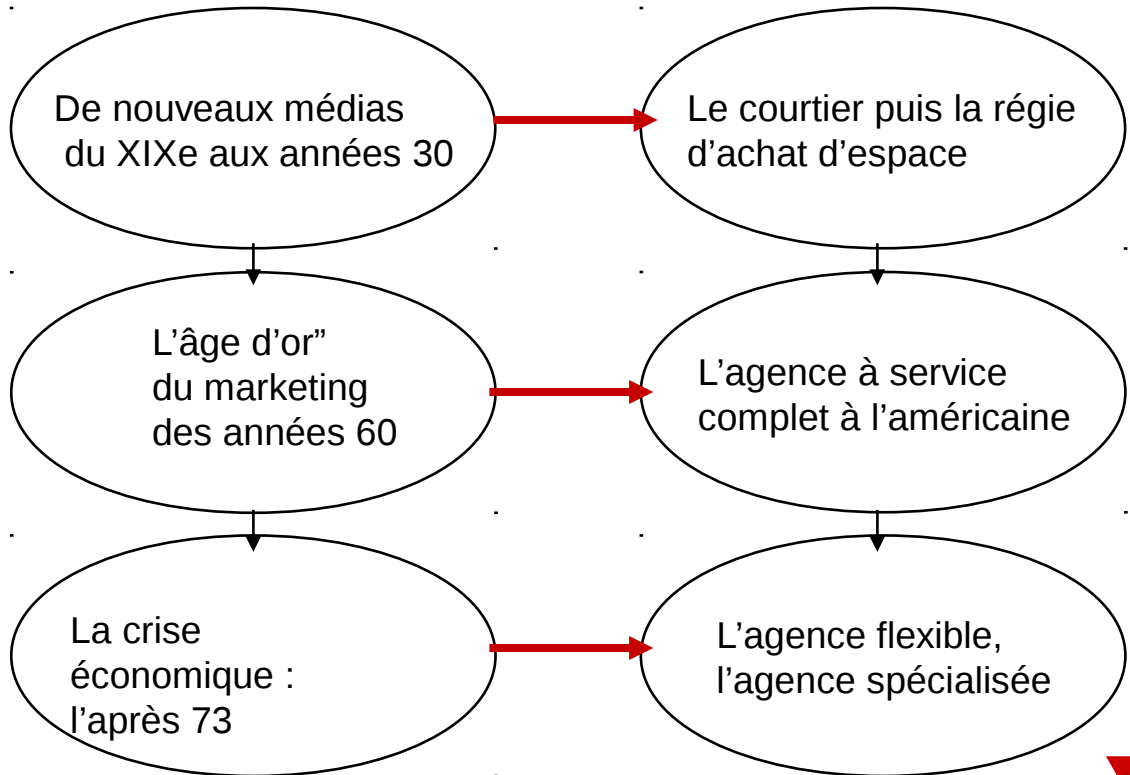
1996 :

- Introduction de la pub sur la 1ère chaîne

1996 :

- Aux USA, pour la première fois les achats d'ordinateurs ont dépassé ceux des téléviseurs.
- En France, seulement 100 000 personnes sont connectées à Internet.

L'ÉVOLUTION DES AGENCES DE PUBLICITÉ



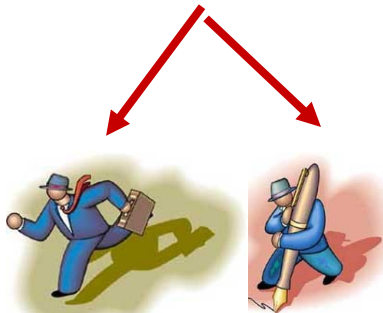
LES FAISEURS DE PUB



L'AGENCE DE PUB

3 ACTEURS (au moins) POUR FAIRE 1 PUB

UN CHEF DE PUB



A LA FOIS
COMMERCIAL ET STRATÈGE



**UN TANDEM
CRÉATIF**



1 CONCEPTEUR RÉDACTEUR
+
1 DIRECTEUR ARTISTIQUE



▶ LES ACTEURS DE LA PUB

L'annonceur :

- Entreprise ou organisme qui utilise des supports de type média via la réservation d'espace publicitaire afin de promouvoir son activité, sa marque ou ses produits.

La centrale d'achat :

- Société grossiste en achat d'espaces publicitaires qui négocie des tarifs avantageux en achat d'espace pour le compte d'annonceurs ou de leur prestataire (agence).



LES ACTEURS DE LA PUB

LES STRATÈGES

Le chef de publicité :

- Au sein d'une régie de publicité : commercial chargé de la vente d'espaces publicitaires auprès d'annonceurs potentiels ou de leurs intermédiaires (agences).
- Au sein d'une agence de publicité : personne au contact du client. Il assure la réflexion stratégique pour le client, élabore les devis, pilote les créatifs de son agence et assure le suivi de fabrication des supports auprès de ses fournisseurs.

Le média-planneur:

- Personne en charge du choix, des recommandations, de la planification et de la réservation des achats d'espaces.

LES ACTEURS DE LA PUB

LES CRÉATIFS

Le Concepteur-Rédacteur :

- Créatif chargé du concept et “des mots ” d’une publicité. En charge de la rédaction des textes et de la création des slogans.

Le Directeur Artistique :

- “ DA ” ou graphiste, créatif chargé de la conception “des visuels” et de leur agencement

L’illustrateur :

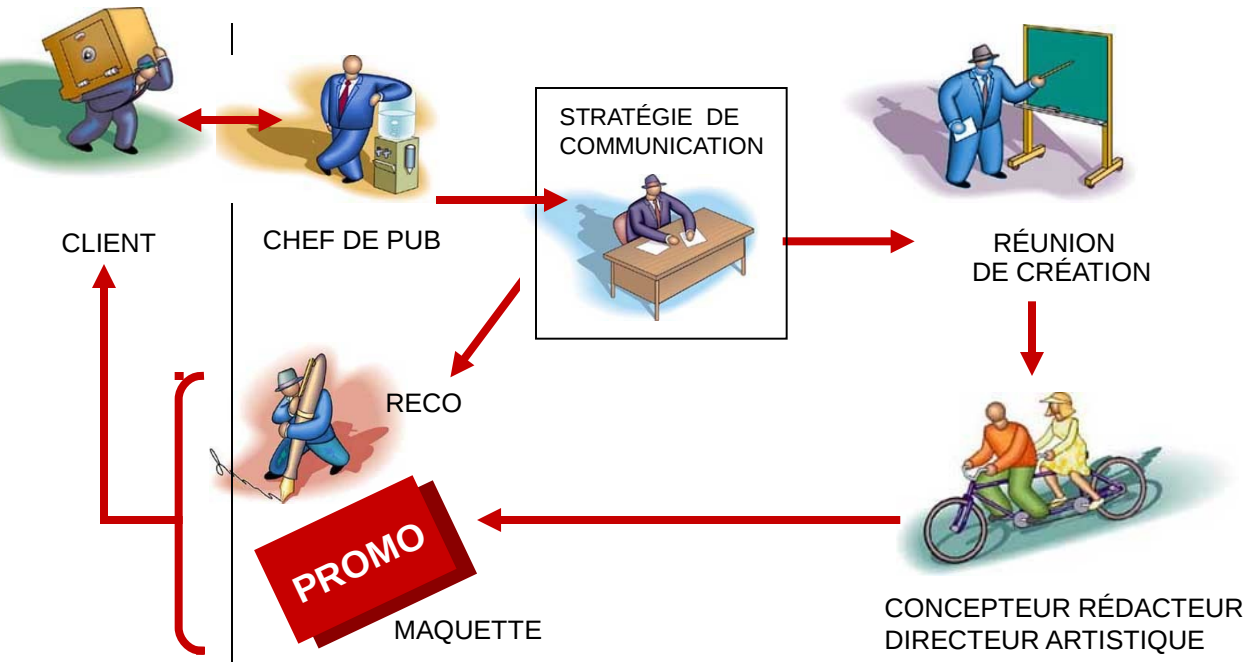
- Dessinateur

Le Directeur de création :

- Pour une campagne, il est responsable de la qualité des productions à l’interface entre stratégie et création.
- Pour l’agence, il encadre les équipes créatives.

L'AGENCE DE PUB

PARCOURS AU SEIN D'UNE AGENCE DE PUBLICITÉ



LA CLASSIFICATION DE J.M. FLOCH



LA CLASSIFICATION DE J.M. FLOCH

4 COURANTS CONCEPTUELS

LA PUBLICITÉ RÉFÉRENTIELLE

→ “ montrer une tranche de vie ”

LA PUBLICITÉ OBLIQUE

→ “ l’art de l’incongru ”

LA PUBLICITÉ MYTHIQUE

→ “ en route vers le rêve ”

LA PUBLICITÉ SUBSTANTIELLE

→ “ valoriser la nature profonde du produit ”



LA CLASSIFICATION DE J.M. FLOCH

4 COURANTS CONCEPTUELS

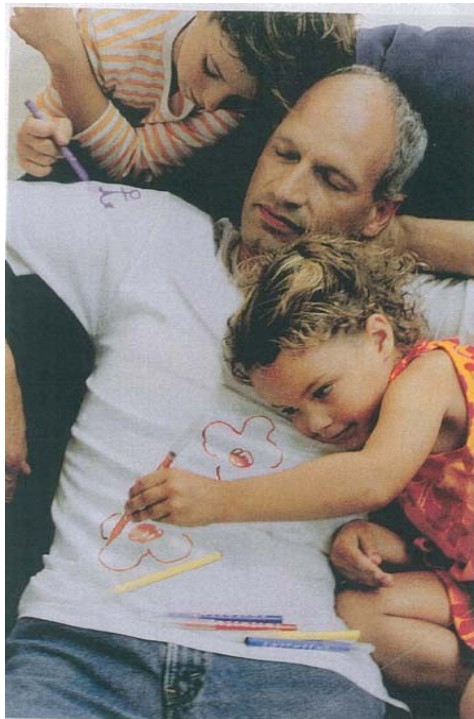
LA PUBLICITÉ RÉFÉRENTIELLE

“ montrer une tranche de vie ”

- Publicité “ vérité ” à la manière de celles de David Ogilvy. Pub qui donne des faits, reproduit une tranche de vie, parle de la réalité afin de provoquer l’adhésion du consommateur, voire son identification au message.
- *Ex : toutes les pubs qui mettent en scène la vie quotidienne, un “ avant-après ”, celles qui décrivent les arguments objectifs, voire scientifiques d’un produit, etc.*



LA CLASSIFICATION DE J.M. FLOCH EXEMPLE DE PUBLICITÉ RÉFÉRENTIELLE



Quand Auchan conçoit
des feutres, ils sont lavables.
Parce qu'on n'allait pas
ré-inventer les enfants.

Pour faire plaisir aux mamans sans brimer leurs petits
Vincent, Pablo et Léonard, nous
avons conçu des feutres irrésistibles
qui s'effacent au lavage. Parce que
le dessin c'est bien beau, mais faciliter, la
vie des mamans, c'est aussi très important.

feutres couleur lavables
15,95 f

Les Produits Auchan, ils ont
tout compris à la vie.



LA CLASSIFICATION DE J.M. FLOCH

4 COURANTS CONCEPTUELS

LA PUBLICITÉ OBLIQUE

“ l’art de l’incongru ”

- Publicité qui prend le pas inverse à la pub “ vérité ”, qui va à l’encontre de l’opinion commune, qui nécessite une interprétation “ à tiroir ”. La compréhension est moins immédiate et vise à faire réagir le consommateur.
- *Ex : une pub ERAM montrant une paire de chaussures Buggy usées avec comme accroche : “ Paris/Amsterdam 300 F aller-retour ”.*

LA CLASSIFICATION DE J.M. FLOCH

EXEMPLE DE PUBLICITÉ OBLIQUE

Suite à un accident de parcours, couple de motards cherche **MONOPACK**

www.oxli.fr

OXLI

Où acheter, se vous connectez sur OXLI
non seulement vous trouvez de multiples
produits mais vous découvrez aussi
une autre façon d'acheter et de
vendre au meilleur et toujours
en pratique et tout fait que
vous les plus.

TOUT ACHETER ET TOUT VENDRE AUX ENCHÈRES SUR LE NET

LA CLASSIFICATION DE J.M. FLOCH

4 COURANTS CONCEPTUELS

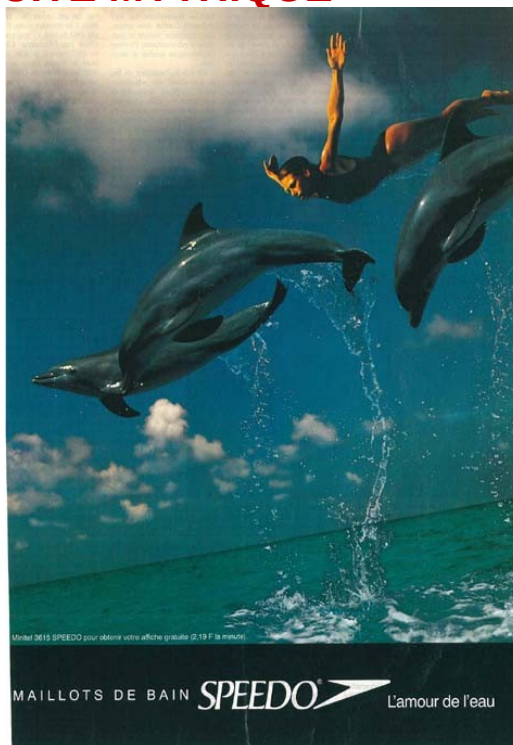
LA PUBLICITÉ MYTHIQUE

“ en route vers le rêve ”

- La publicité selon Jacques Séguéla :
“ une machine à fabriquer du bonheur ”.
- *Ex : la Citroën AX décollant d'un porte avion ou roulant sur la muraille de Chine.*



LA CLASSIFICATION DE J.M. FLOCH EXEMPLE DE PUBLICITÉ MYTHIQUE



LA CLASSIFICATION DE J.M. FLOCH

4 COURANTS CONCEPTUELS

LA PUBLICITÉ SUBSTANTIELLE

“ valoriser la nature profonde du produit ”

- Publicité selon Jacques Feldman, qui refuse la pub mythique, la connivence ou la dérision, autant d'approches qui viendraient aux dépens du produit. La pub substantielle se recentre sur les valeurs profondes du produit.
- *Ex : les pubs du whisky Label 5 ou de la bière Georges Killian's.*



LA CLASSIFICATION DE J.M. FLOCH

EXEMPLE DE PUBLICITÉ SUBSTANTIELLE

Nouvelle Lantra Diesel
Hyundai choisit un moteur français.



Existe en Berline et en Break.

82 900 F

- Famille très équipée
- Moteur français 1.9 l Diesel
- Garantie 3 ans

Après avoir séduit plus de 10 millions d'automobilistes dans le monde, Hyundai d'argis se gagne avec une motorisation Diesel et vous propose la Lantra Diesel 1.9 l, 6 CV en version Berline ou Break.

Pour vous offrir encore plus de fiabilité et de technologie, Hyundai a choisi un moteur Diesel conçu par un grand spécialiste français.

Cette berline familiale (4m42 de long) vous surprendra par son espace intérieur et ses confort.

Equipements de série :

Direction assistée, verrouillage central des portes, vitres avant et rétroviseurs électriques, hayonnette arrière rabattable 60/40, antibloquage, barres latérales de renfort, ...

Bénéficiez de notre Garantie et Assistance de 3 ans, et prenez la route en toute sérénité au volant de votre nouvelle Lantra Diesel.

Prix TTC, client clé en main au 01/11/97 de la LANTRA 1.9 Cl. Diesel. Hors option. Partenaire agréé - 1 700 F.



Plaisir & Raison

GARANTIE
3 ANS

ASSISTANCE 24 HRS
24H/24 ET 7J/7

3615 HT
1.9 l Diesel

ICOL



LA CLASSIFICATION DE J.M. FLOCH

EXEMPLE DE PUBLICITÉ SUBSTANTIELLE

Mon bien-être, mon "Magnésium" mon Nactalia à moi.

Des laits qu'on aime pour ceux qu'on aime.

Nactalia
GERVAIS
avec du MAGNÉSIUM
Lait Demi-Ecrémé

Nactalia
GERVAIS

Sources de fatigue, de contractures ou de douleurs musculaires, les carences en magnésium sont de plus en plus fréquentes.
 Une boisson habituelle à prendre : un bol de Nactalia enrichi en magnésium qui pour couvrir de 20 à 25 % du déficit quotidien moyen*.
 Premier lait enrichi en magnésium, il est recommandé aux femmes, aux adolescents et aux sportifs. En alliance bénéfique de lait et de magnésium, Nactalia enrichi en magnésium vous aide à fortifier votre équilibre. Nactalia enrichi en magnésium : quand le lait devient source de bien-être.
*Source : Institut de l'Élevage.

Pour tout complément d'information,
 écrire à notre Service Consommateurs :
 Alliance Gervais Lait Nactalia - 64110 Romignou

LA PUB EN CHIFFRES



LA PUB EN CHIFFRES

En 1991 en France :

- **104 milliards de francs** dépensés pour la pub.
- **20 000 annonceurs**, dont 80 % correspondent à des petits budgets (moins de 1 million par an) et dont les 100 premiers réalisent à eux seuls 30 % des investissements (l'Etat, les constructeurs auto, les lessiviers, etc).

En 1990 dans le monde :

- **267 milliards de dollars** dépensés en frais publicitaires.
- **1er : Les Etats Unis** (1,57 % du PIB)
- **2ème : La Grande-Bretagne** (1,43 % du PIB)
- *La France se situe autour de 0,68 %. Notre pays dépense environ 330 F par an et par habitant en frais publicitaires.*

TERRITOIRE & TYPES

DE COMMUNICATION



TERRITOIRE DE COMMUNICATION

LE POSITIONNEMENT DE COMMUNICATION

- Le positionnement définit la manière dont on veut qu'une société, un produit ou un service soit **perçu**.
- Il traduit la position que l'on désire attribuer à une marque **dans l'esprit du consommateur**.



TERRITOIRE DE COMMUNICATION

LE POSITIONNEMENT TRADUIT PAR LA BASE LINE

- Le slogan de base line, est la signature rédactionnelle de l'entreprise.
- Cette base line exprime le positionnement de l'entreprise.



Les voitures à vivre



Créateur d'automobiles



LES TYPES DE COMMUNICATION

COMMUNICATION	objective	symbolique
COMMERCIALE	COMMUNICATION PRODUIT → <i>Les performances du produit</i>	COMMUNICATION DE MARQUE → <i>Les performances de la marque</i>
CORPORATE	COMMUNICATION D'ENTREPRISE → <i>Les performances de l'entreprise</i>	COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE → <i>La personnalité de l'entreprise</i>



TYPES DE COMMUNICATION

COMMUNICATION PRODUIT

Discours factuel :
mise en avant
des caractéristiques propres
au produit

COMMUNICATION	objective	symbolique
COMMERCIALE	COMMUNICATION PRODUIT	COMMUNICATION DE MARQUE
CORPORATE	COMMUNICATION D'ENTREPRISE	COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Nouvelle Lantra Diesel

Hyundai choisit un moteur français.



Existe en Berline et en Break.

82 900 F

Après avoir séduit plus de 10 millions d'automobilistes dans le monde, Hyundai élargit sa gamme avec une motorisation Diesel et vous propose la Lantra Diesel 1.9i, 6 CV en version Berline ou Break.

Pour vous offrir encore plus de fiabilité et de technologie, Hyundai a choisi un moteur Diesel conçu par un grand spécialiste français.

Cette berline familiale (4m42 de long) vous surprendra par son espace intérieur et son confort.

Équipements de série :
Direction assistée, verrouillage central des portes, vitres avant et rétroviseurs électriques, banquette arrière rabattable 60/40, antidébrayage, barres latérales de renfort, ...

Bénéficiez de notre Garantie et Assurance de 3 ans, et prenez la route en toute sérénité au volant de votre nouvelle Lantra Diesel.

Prix TTC client (de en euro au 01/11/97 de la LANTRA 1.9i Diesel. Hors option. Partenaire agréé : 1 700 F

HYUNDAI

Plaisir & Raison

GARANTIE 3 ANS ASSISTANCE 24 HRS 24/24
ASSURANCE 3000000
ICOL

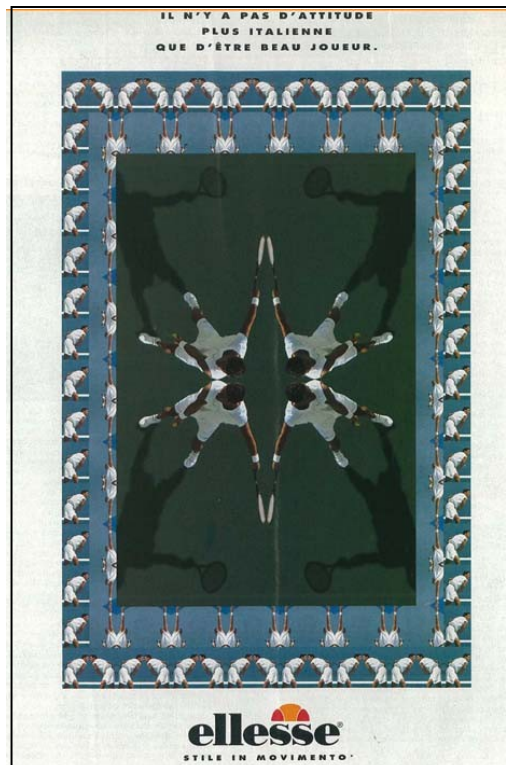
TYPES DE COMMUNICATION

COMMUNICATION DE MARQUE

Discours de personnalité :
délimitation du territoire imaginaire
de la marque définie par son
positionnement

*Ici, positionnement
haut de gamme et classique*

COMMUNICATION	objective	symbolique
COMMERCIALE	COMMUNICATION PRODUIT	COMMUNICATION DE MARQUE
CORPORATE	COMMUNICATION D'ENTREPRISE	COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

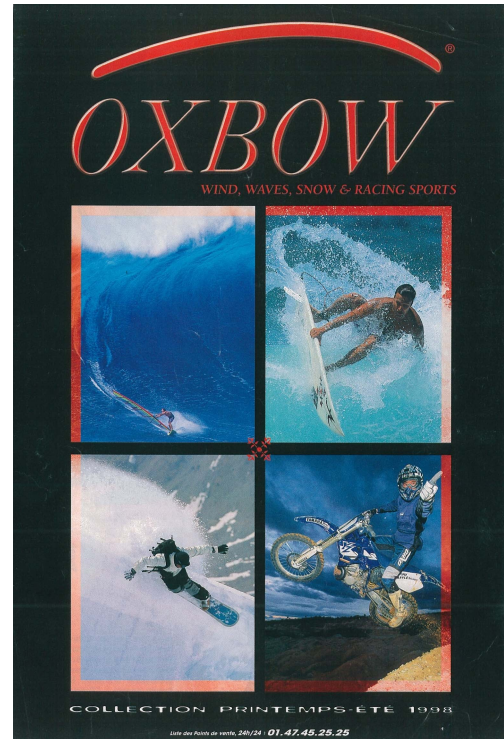


TYPES DE COMMUNICATION

COMMUNICATION DE MARQUE

Ici, positionnement auprès des amateurs de sports extrêmes

COMMUNICATION	objective	symbolique
COMMERCIALE	COMMUNICATION PRODUIT	COMMUNICATION DE MARQUE
CORPORATE	COMMUNICATION D'ENTREPRISE	COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE



TYPES DE COMMUNICATION

COMMUNICATION D'ENTREPRISE

Discours d'identité :
 expression de l'existence de
 l'entreprise, de ses atouts
 économiques, techniques et
 sociaux

COMMUNICATION	objective	symbolique
COMMERCIALE	COMMUNICATION PRODUIT	COMMUNICATION DE MARQUE
CORPORATE	COMMUNICATION D'ENTREPRISE	COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Offre publique de vente à prix ouvert d'actions VIVENDI jusqu'au 3 juin

Devenez actionnaire de valeur d'avenir.

Modératé de l'offre publique de vente à prix ouvert.

A compter du 13 mai et jusqu'au 3 juin 1999 inclus.

Comment participer à cette offre ?

Si vous êtes déjà actionnaire de VIVENDI

0 805 806 807

vivendi.com

crédit ce qui vous change la vie

VIVENDI



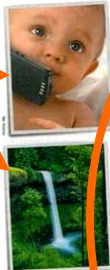
TYPES DE COMMUNICATION

COMMUNICATION D'ENTREPRISE

Communication de marque :
Rappel de la campagne de positionnement.

Communication d'entreprise :

Offre publique de vente à prix ouvert



L'environnement est un valeur d'avenir, la communication est une valeur d'avenir. Ce sont les valeurs de VIVENDI Leader mondial de l'environnement. VIVENDI répond aux besoins en eau (Général des Eaux, USFilter), énergie (Dalkia, Stec), propriété (Orysa) ou transport (CGE). VIVENDI est aussi devenu un acteur majeur du monde de la communication avec Havas, Cegefil (le 7, SFR), AOL France et Canal+ (24 %).

Devenez actionnaire de VIVENDI, valeur d'avenir.

Modalités de l'offre publique de vente à prix ouvert.
Afin d'élargir son actionnariat individuel, VIVENDI propose à une offre publique de vente à prix ouvert réservée des conditions d'achat privilégiées aux personnes physiques.

A compter du 22 mai et jusqu'au 3 juin 1999 inclus

Les ordres reçus pendant cette période vous donneront droit à une priorité d'achat jusqu'à concurrence de 3 000 actions.

Comment participer à cette offre ?

Adressez nous votre questionnaire Renseignements (Bourses, La Poste, Caixa d'Épargne, Titres publics ou internet de Boursin).
Les personnes physiques et morales peuvent passer des ordres non prioritaires.

Si vous êtes déjà actionnaire de VIVENDI

En plus de cette offre, il vous est proposé du 20 mai au 3 juin de souscrire à une augmentation de capital avec un droit préférentiel de souscription.
Votre Intermédiaire Financier habilité ou le service Libre Appel 0 800 806 807 vous renseignera sur les modalités relatives à votre opération.
Une note d'information sur le sujet le titre CDEP n°200-001 en date du 11 mai 1999 est disponible, sans frais, auprès des intermédiaires financiers et de VIVENDI.

Les avantages liés à l'offre


- Le Prix de l'action : le prix de l'offre de vente sera fixé à la fin de la période de l'opération, en référence au cours moyen pondéré de ce même jour pour plus de 100 cotations d'une séance de 3 heures (cours de clôture) après déduction du montant de l'achat par 25.
- Le Prix de l'action : le prix de l'offre de vente sera fixé à la fin de la période de l'opération, en référence au cours moyen pondéré de ce même jour pour plus de 100 cotations d'une séance de 3 heures (cours de clôture) après déduction du montant de l'achat par 25.
- Exercitation des droits de garde : dans le cadre de cette offre, les particuliers sont exercitables des frais de garde sur les actions achetées pendant 18 mois.

De plus, vous bénéficiez de tous les avantages de "L'Actionnaire VIVENDI", club qui donne à tous les actionnaires individuels accès à une information complète et à des offres sur des produits VIVENDI.

0 805 806 807
Libre Appel

www.vivendi.com

crée ce qui vous change la vie



TYPES DE COMMUNICATION

COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Discours culturel :
 expression des valeurs
 fondamentales et de la mission
 de « l'entreprise citoyenne »

COMMUNICATION	objective	symbolique
COMMERCIALE	COMMUNICATION PRODUIT	COMMUNICATION DE MARQUE
CORPORATE	COMMUNICATION D'ENTREPRISE	COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Pensons à l'emploi

Pourquoi l'électricité nucléaire crée-t-elle davantage d'emplois en France que d'autres sources d'énergie ?

Si l'on produit l'électricité à partir du charbon, du gaz ou du pétrole, environ 60 % du coût de l'électricité sera payé en achat de combustibles importés puisque la France dispose de très peu de ressources naturelles.

Lorsque l'on produit l'électricité à partir d'énergie nucléaire, seuls 6 % du coût de l'électricité sont payés en achat d'uranium étranger, en provenance de l'Australie, du Canada et du Niger notamment. Ainsi, avec l'énergie nucléaire, 94 % du coût de l'électricité sont affectés à l'emploi en France : pour construire les centrales, les faire fonctionner, les entretenir, fabriquer et retraiter le combustible, tracer, conditionner et stocker les déchets.

Ce travail donne, rémunère payé, des emplois directs à près de 100 000 personnes, dans de grandes entreprises et dans des PME locales qui contribuent au dynamisme et au développement économique des régions où sont implantés les centres électronucléaires. A cela s'ajoute la création de 100 000 emplois indirects. L'ensemble équivaut à la population d'une ville française de la taille de Montpellier.

Energie française et compétitive, l'électricité nucléaire génère près de 200 000 emplois en France.

EDF
 Énergie de France

Nous vous devons plus que la lumière.

Pour en savoir plus, consultez gratuitement le DSI (brochure) :

"Le plus sur le programme nucléaire français" en PDF "Les déchets nucléaires en question" en PDF/ORAIF

Nom : Prénom :

Adresse : Ville :

Code postal :
 A remplir et à retourner à : Nuclear@edf - BP 957 - 93225 La Courneuve Cedex. 3114 EDF (RST)edf.fr/pluswww.edf.fr

TYPES DE COMMUNICATION

COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

« Pensons à l'emploi. »

Pourquoi l'électricité nucléaire crée-t-elle davantage d'emplois en France que d'autres sources d'énergie ?



Pensons à l'emploi

Pourquoi l'électricité nucléaire crée-t-elle davantage d'emplois en France que d'autres sources d'énergie ?

Si l'on produit l'électricité à partir du charbon, du gaz ou du pétrole, environ 60 % du coût de l'électricité sera payé en achat de combustibles fossiles puisque la France dispose de très peu de ressources naturelles.

Lorsque l'on produit l'électricité à partir d'énergie nucléaire, seuls 6 % du coût de l'électricité sont payés en achat d'uranium étranger, en provenance de l'Australie, du Canada et du Niger notamment. Ainsi, avec l'énergie nucléaire, 94 % du coût de l'électricité sont affectés à l'emploi en France : pour construire les centrales, les faire fonctionner, les entretenir, fabriquer et retraiter le combustible, tracer, conditionner et stocker les déchets.

Ce travail donne, rémunéré payé, des emplois directs à près de 100 000 personnes, dans de grandes entreprises et dans des PME locales qui contribuent au dynamisme et au développement économique des régions où sont implantés les centres électronucléaires. A cela s'ajoute la création de 100 000 emplois indirects. L'ensemble équivaut à la population d'une ville française de la taille de Montpellier.

Energie française et compétitivité, l'électricité nucléaire génère près de 200 000 emplois en France.

Répartition des emplois directs du secteur nucléaire
(en milliers d'emplois. Source : EDF)

Nous vous devons plus que la lumière.

Pour en savoir plus, consultez gratuitement le DSI (document) :

"Le plan sur le programme nucléaire français" n°1 NULTE "Les déchets nucléaires en question" n°1 NUC'INFORM

Nom : Prénom :

Adresse :

Code postal : Ville :

A remplir et à retourner à : Nucléaire@edf.fr BP 907 - 93225 La Courneuve Cedex. 3614 EDF @STFroid, http://www.edf.fr