

LES INDICATEURS

MÉDIAS – MARQUE – OPINION

Par la Direction des Études

IMAGE GLOBALE

Bonne opinion



Mauvaise opinion



Mois de fév.
Evolution par rapport à déc

CONFIANCE

EDF



ENGIE



Moyenne du 2T
Evolution par rapport au 1T

PRÉSENCE MÉDIATIQUE D'EDF

EDF



Nombre d'UBM au 2T
Evolution par rapport au 1T

Les Français ont été potentiellement exposés en moyenne 8,5 fois à une actualité d'EDF au 2T2024.

POIDS DES ÉNERGIES DANS LA MÉDIATISATION D'EDF

Nucléaire



Hydraulique



Solaire



Eolien



Moyenne au 2T
Evolution par rapport au 1T

Parc nucléaire et prix de l'électricité constituent la toile de fond de la couverture médiatique d'EDF au cours du 2ème trimestre.

L'actualité généraliste en France est, quant à elle, essentiellement politique.

EN SYNTHÈSE

Le parc nucléaire, avec notamment le chantier du nouveau nucléaire, suscite l'intérêt des médias en avril. EDF fait savoir que l'entreprise se met en ordre de marche pour relever le défi prioritaire de la construction de six nouveaux réacteurs.

Par ailleurs, une question revient régulièrement dans les médias au sujet des tarifs : pourquoi le consommateur français ne profite-t-il pas de la baisse du prix de l'électricité sur le marché de gros ?

EDF connaît en mai une médiatisation intense, que l'on n'avait plus constatée depuis mars 2023. L'EPR de Flamanville occupe une place prépondérante tout au long de ce mois. Les médias mettent prioritairement en avant la réalité du démarrage du réacteur, en soulignant le caractère historique de l'événement. Au-delà du volume, le changement de tonalité est notable. En effet, la presse oriente le lecteur vers l'avenir davantage que sur le passé « chaotique » de la construction du réacteur. Le discours est souvent concret, encore prudent mais le niveau de critiques a fortement baissé : elles n'émanent plus que des milieux antinucléaires.

Le parc nucléaire reste au centre des préoccupations des médias en juin, avec notamment les travaux de démantèlement de la centrale de Fessenheim, la construction des EPR 2 et le rachat définitif des turbines Arabelle. Le pouvoir d'achat et les prix de l'énergie, entre autres thèmes de la campagne électorale, couvrent également cette fin de trimestre.

La question du nucléaire a été relativement absente des deux campagnes électorales récentes (européennes et législatives), et même délibérément écartée du programme du Nouveau Front Populaire. De fait, l'opinion des Français sur le nucléaire n'a quasiment pas bougé depuis février : 44% de favorables contre 45%, 12% d'opposants contre 8%.

EDF confirme son statut de leader sur les dimensions corporate et commerciales.

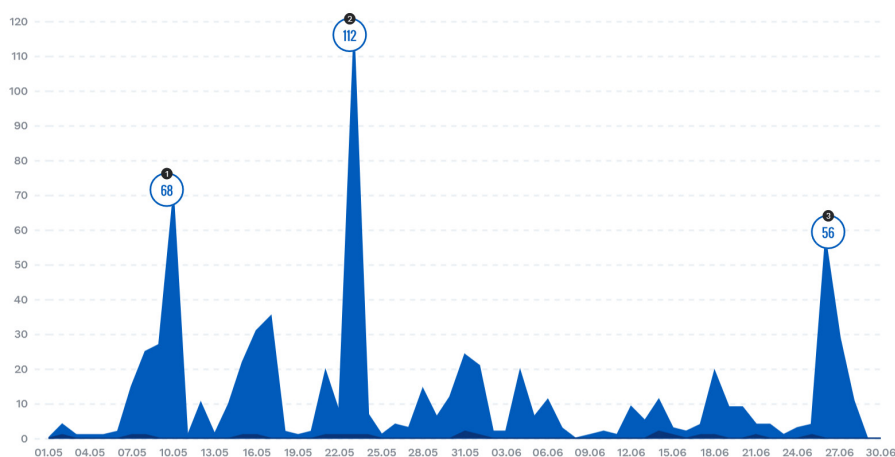
EDF maintient par ailleurs son image d'entreprise rassurante, responsable et engagée, et confirme son leadership en matière d'économies d'énergie. Confiance et fiabilité constituent des piliers majeurs de la bonne image de l'entreprise auprès des Français.

CONTEXTE



Présence médiatique d'EDF MAI-JUIN 2024 Source : Kantar Média

UBM TOTAL DONT SOCIAL MÉDIA



1 10 mai 2024
68 UBM
 Chargement en combustible de l'EPR Flamanville

2 23 mai 2024
112 UBM
 Elections européennes, politique nucléaire et EPR

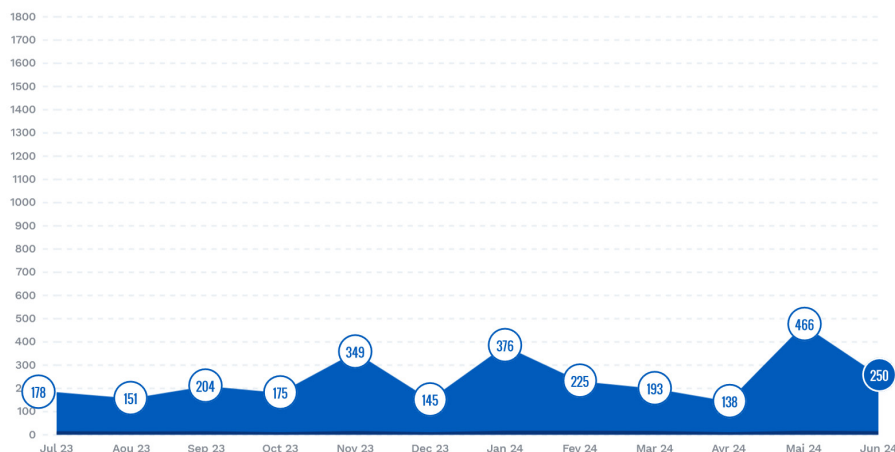
3 26 juin 2024
56 UBM
 Démentèlement de Fessenheim, législatives et nucléaire

À RETENIR

D'abord assez peu soutenue au début du second trimestre, la médiatisation d'EDF s'est ensuite nettement intensifiée en mai, entre autres lors du débat télévisé Gabriel Attal/Jordan Bardella au cours duquel ont été abordés plusieurs sujets relatifs à l'énergie (nouveaux réacteurs, fermeture de Fessenheim, marché européen de l'électricité...). La visibilité médiatique d'EDF redescend ensuite en juin, la campagne des législatives focalisant l'attention des médias.

La toile de fond de ce trimestre se partage entre parc nucléaire et tarifs de l'électricité. L'actualité généraliste en France est, quant à elle, essentiellement politique.

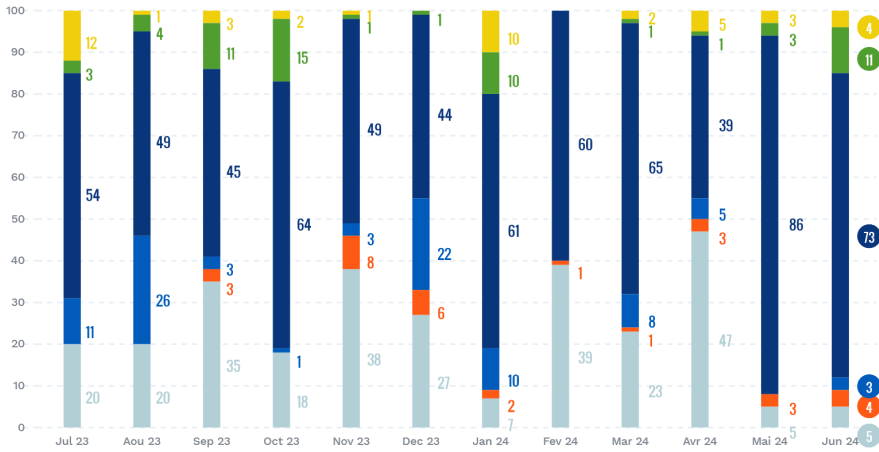
Présence médiatique d'EDF



Clé de lecture : 250 UBM signifie que les Français ont été potentiellement exposés 2,5 fois à une actualité EDF au cours du mois de juin 2024.

Poids des énergies dans la médiatisation d'EDF

Source : Kantar Média



À RETENIR

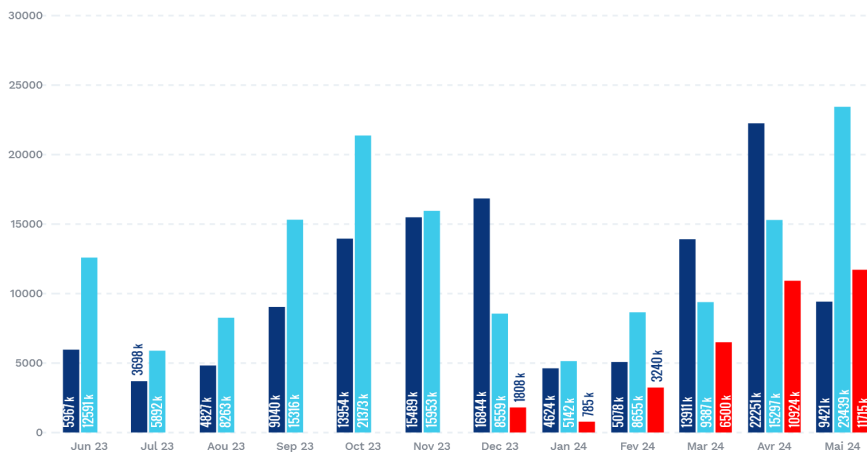
Au second trimestre, la médiatisation d'EDF est principalement portée par le nucléaire (66%), notamment avec la mise en service progressive de l'EPR de Flamanville – le chargement en combustible. Les médias abordent également les travaux de démantèlement de la centrale de Fessenheim, la construction des EPR 2, ainsi que le rachat définitif des turbines Arabelle.

Les actualités hors énergies (c'est-à-dire principalement liées à la thématique tarifs/prix/facture d'électricité) pèsent quant à elles en moyenne 19% du bruit médiatique d'EDF au second trimestre.

A noter qu'EDF est citée, en moyenne, dans 28% des cas lorsque le sujet tarifs/prix/factures d'électricité est évoqué dans les médias.

Investissements publicitaires bruts

Source : Havas



À RETENIR

Parmi les prises de paroles d'EDF au cours du second trimestre, trois campagnes se détachent en termes de puissance : « JOP Eva / Manadou », à l'approche des jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024 ; « Eva, psst, t'as pas des places ? » et « Eva check » dans la perspective de l'Euro masculin de football. De son côté, Engie a dévoilé deux campagnes TV, l'une mettant en avant son expertise pour l'installation et l'entretien des pompes à chaleur. L'autre afin de valoriser leur partenariat avec le tournoi de tennis de Roland Garros. À noter également deux campagnes presse axées autour de la transition énergétique. Enfin, TotalEnergies a lancé une campagne TV célébrant ses 100 ans, dans laquelle 100 portraits de collaborateurs sont mis à l'honneur, ainsi qu'une campagne presse « Ne subissez pas la hausse des prix du gaz » destinée à faire la promotion de leur offres gaz fixes pour les clients particuliers.

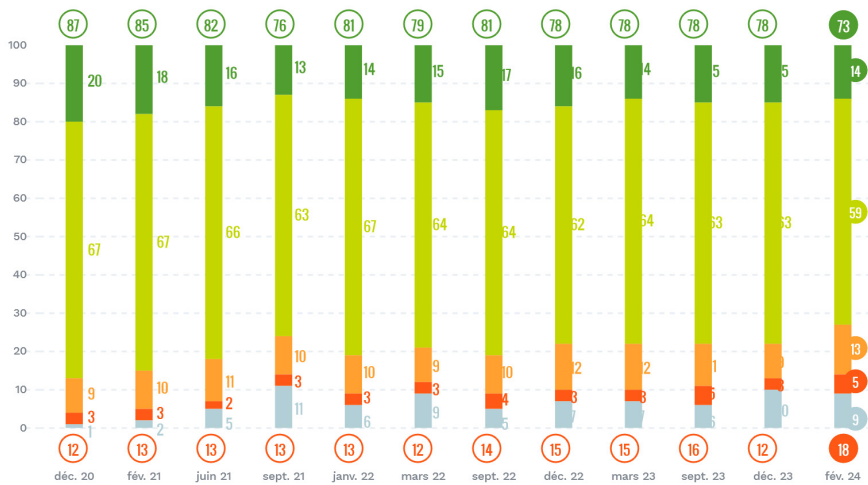
IMAGE DÉTAILLÉE



Image globale

Baromètre d'actualité EDF Verian (ex-Kantar Public)

Globalement, quelle image avez-vous d'EDF ?



À RETENIR

La question portant sur l'image globale d'EDF n'a pas été posée au 2ème trimestre 2024

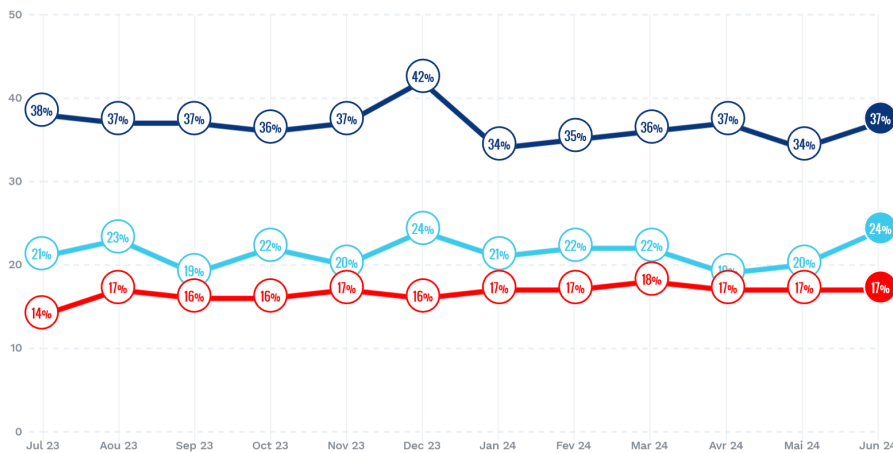
Commentaire du 1T2024 :

Alors que les précédentes hausses n'avaient pas eu d'impact sur l'image d'EDF auprès des Français, cela semble être le cas cette fois-ci : on observe une baisse de 5 points en deux mois (73%), notamment auprès de ceux qui ont « une plutôt bonne image d'EDF » (59%), qui profite principalement à ceux qui ont « plutôt une mauvaise image » (13%). L'impact répété des hausses du prix de l'électricité explique très probablement ce recul.

Intérêt général

Tracking Millward Brown, 1000 interviewés

Parmi ces entreprises, lesquelles se soucient de l'intérêt général ?



À RETENIR

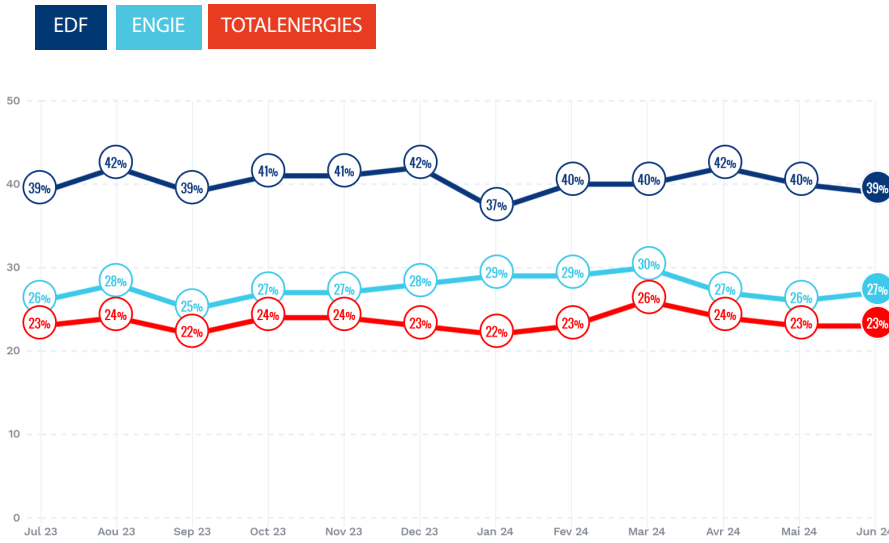
A l'instar de toutes les questions d'image détaillée qui suivent, EDF est testée en concurrence avec ses deux principaux concurrents.

EDF domine largement sur cette dimension identitaire. Bien qu'elle ait frappé les esprits, la hausse de 10% des tarifs de l'électricité au 1er février 2024 ne semble pas avoir affaibli l'image responsable des principaux fournisseurs dans les mois qui ont suivi.

Produits et services innovants

Tracking Millward Brown, 1000 interviewés

Parmi ces entreprises, lesquelles proposent des produits et services innovants ?



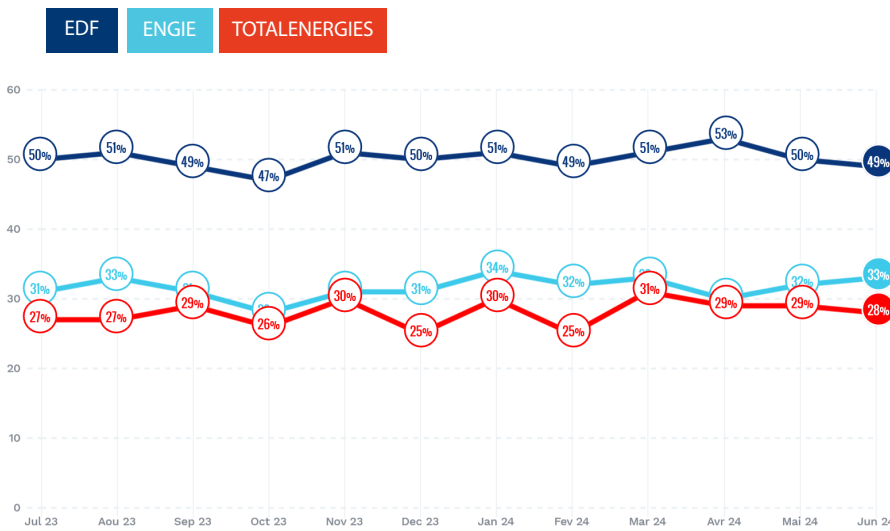
À RETENIR

Derrière EDF, Engie et TotalEnergies restent à des niveaux comparables sur la dimension des produits et services innovants.

Développement des énergies renouvelables

Tracking Millward Brown, 1000 interviewés

Parmi ces entreprises, lesquelles développent des énergies renouvelables ?



À RETENIR

EDF confirme son statut de leader incontesté dans la perception du développement des énergies renouvelables, loin devant Engie et TotalEnergies, une fois encore à des niveaux similaires.

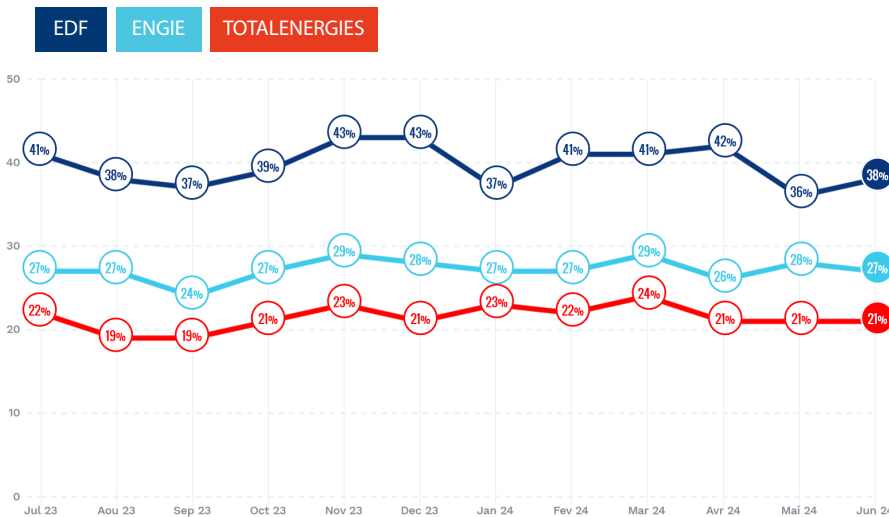
A noter que dans la perspective des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, 81% des Français identifient EDF comme fournisseur officiel d'électricité renouvelable (63% le supposent et 18% déclarent en être certains)*.

* Baromètre Actualité EDF / Verian (ex Kantar Public) / 8-10 février 2024

Lutte contre le changement climatique

Tracking Millward Brown, 1000 interviewés

Parmi ces entreprises, lesquelles sont engagées dans la lutte contre le changement climatique ?



À RETENIR

Bien qu'en léger retrait, EDF confirme son avance sur ses deux principaux concurrents concernant la lutte contre le changement climatique. TotalEnergies reste significativement derrière Engie.

Opinion sur le recours au nucléaire

Baromètre d'actualité EDF Verian (ex-Kantar Public)

Personnellement, quelle est votre opinion sur le recours à l'énergie nucléaire en France ?



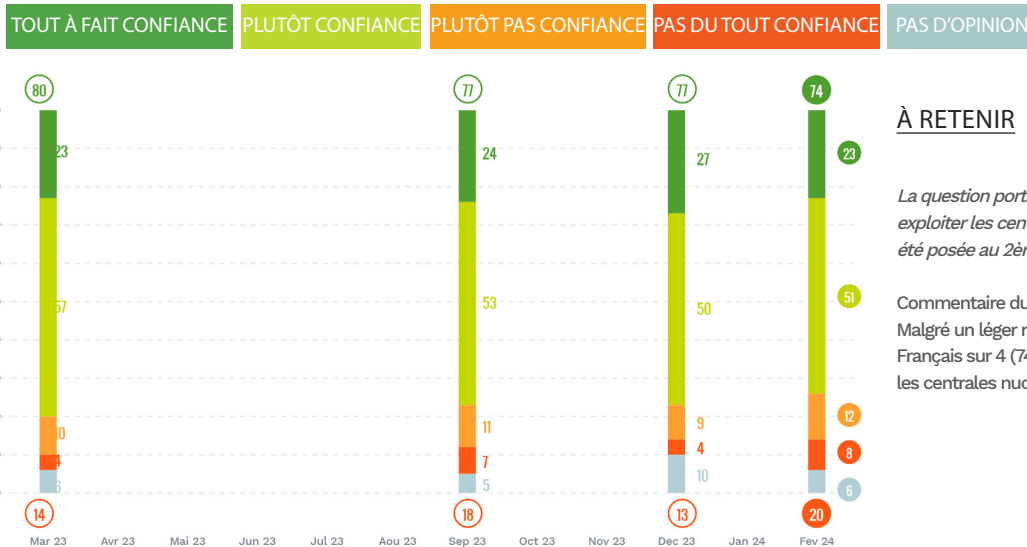
À RETENIR

La question du nucléaire a été relativement absente des deux campagnes électorales récentes (européennes et législatives), et même délibérément écartée du programme du Nouveau Front Populaire. De fait, l'opinion des Français sur le nucléaire n'a quasiment pas bougé depuis février : 44% de favorables contre 45%, 12% d'opposants contre 8%. Même si l'on remonte à septembre 2023, on ne mesure pas d'évolution sensible qui remet en cause le retour en grâce du nucléaire.

Confiance dans la sécurité des centrales nucléaires

Baromètre d'actualité EDF Verian (ex-Kantar Public)

Faites-vous confiance à EDF pour exploiter les centrales nucléaires françaises en toute sécurité ?



À RETENIR

La question portant sur la confiance en EDF pour exploiter les centrales nucléaires en toute sécurité n'a pas été posée au 2ème trimestre 2024.

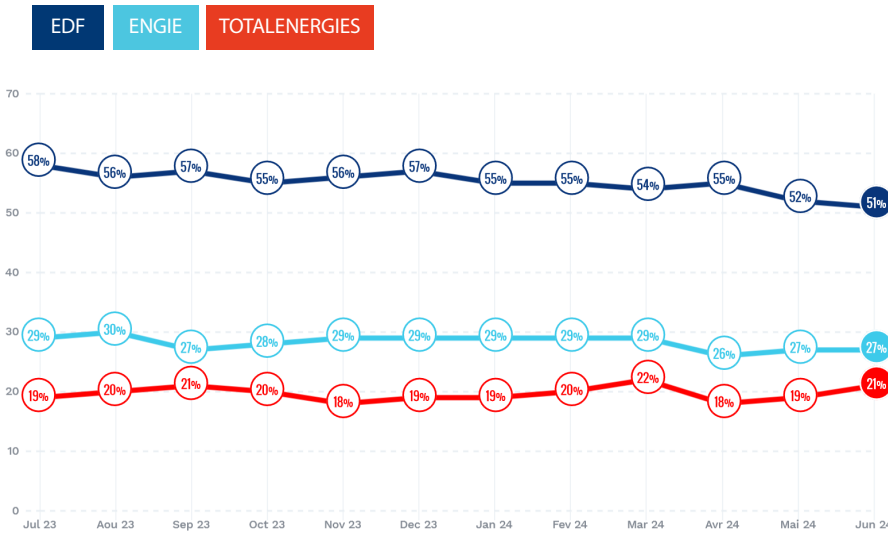
Commentaire du 1T 2024 :

Malgré un léger recul (-3 points vs décembre 2023), 3 Français sur 4 (74%) font confiance à EDF « pour exploiter les centrales nucléaires françaises en toute sécurité ».

Confiance dans les fournisseurs d'énergie

Tracking Millward Brown, 1000 interviewés

Quels fournisseurs d'énergie vous inspirent plus confiance que les autres fournisseurs d'énergie ?



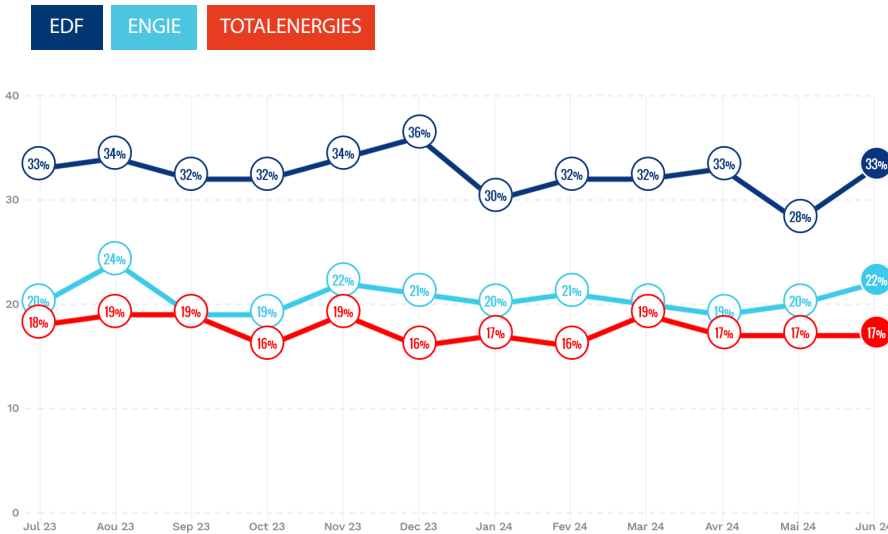
À RETENIR

La confiance que les Français témoignent envers EDF demeure élevée, près de deux fois supérieure à celle de son principal concurrent (Engie), confirmant ainsi que cette dimension constitue un des piliers majeurs de l'image de l'entreprise.

Pouvoir d'achat des clients

Tracking Millward Brown, 1000 interviewés

Quels fournisseurs d'énergie sont soucieux du pouvoir d'achat de leurs clients ?



À RETENIR

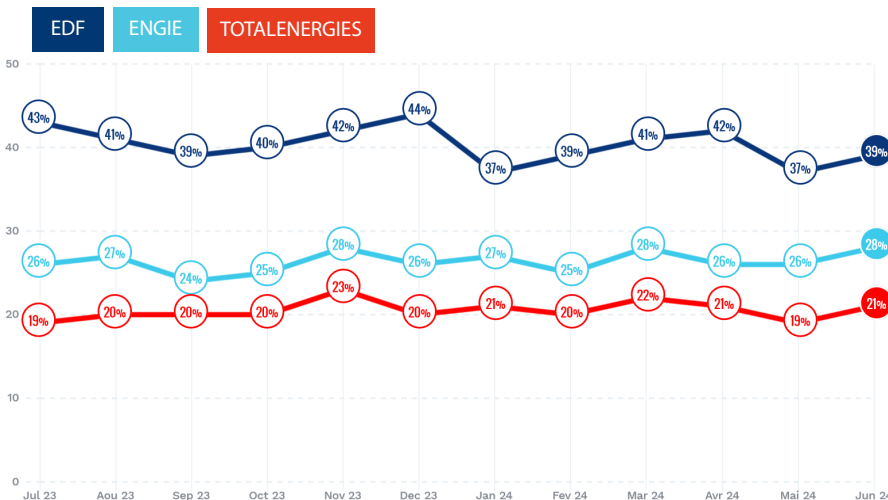
En moyenne sur le trimestre, EDF est stable et maintient l'écart avec Engie et TotalEnergies sur la thématique du pouvoir d'achat. Même constant que pour la dimension d'intérêt général : bien qu'elle ait frappé les esprits, la hausse de 10% des tarifs de l'électricité au 1er février 2024 ne semble pas avoir impacté l'image des principaux fournisseurs concernant le pouvoir d'achat.

A noter que le pouvoir d'achat et les prix de l'énergie ont constitué l'un des thèmes principaux de la campagne électorale, avec pour pivot les propositions du RN (baisse des taxes sur l'énergie, sortie du marché européen de l'électricité, moratoire sur les EnR).

Economies d'énergie

Tracking Millward Brown, 1000 interviewés

Quels fournisseurs d'énergie aident concrètement leurs clients à faire des économies d'énergie ?



À RETENIR

Au cours du second trimestre, Engie a axé sa prise parole sur la thématique des économies d'énergie au travers de son expertise sur les pompes à chaleur, ce qui peut expliquer la légère progression de l'énergéticien sur cette thématique. On constate toutefois que la hiérarchie entre les trois principaux fournisseurs reste inchangée au cours du second trimestre : EDF confirme son leadership, assez loin devant Engie, puis TotalEnergies.



EDF
22-30 avenue de Wagram
75382 Paris Cedex 08 – France
Capital de 1 868 467 354 euros
552 081 317 R.C.S Paris
www.edf.fr