

LES INDICATEURS

MÉDIAS – MARQUE – OPINION

Par la Direction des Études

IMAGE GLOBALE

Bonne opinion

81% ↑

Mauvaise opinion

16% →

Mois de sept.
Evolution par rapport à fév.

CONFIANCE

EDF

54% →

ENGIE

28% →

Moyenne du 3T
Evolution par rapport au 2T

PRÉSENCE MÉDIATIQUE D'EDF

EDF

554 UBM ↓

Nombre d'UBM au 3T
Evolution par rapport au 2T

Les Français ont été potentiellement exposés en moyenne 5,5 fois à une actualité d'EDF au 3T2024.

POIDS DES ÉNERGIES DANS LA MÉDIATISATION D'EDF

Nucléaire

59% ↓

Hydraulique

4% →

Solaire

5% →

Eolien

3% →

Moyenne au 3T
Evolution par rapport au 2T

Période estivale oblige et malgré les JOP (Jeux Olympiques et Paralympiques) de Paris 2024, la visibilité médiatique d'EDF est en retrait au cours du troisième trimestre. L'essentiel de la couverture médiatique d'EDF est porté en septembre par l'opération de divergence de l'EPR de Flamanville, avec une tonalité à dominante positive.

EN SYNTHÈSE

Cette couverture médiatique de la divergence oscille, en juillet, entre l'attente d'un évènement important pour EDF et pour la France, et le sentiment que cette étape cruciale met un terme à un chantier qui restera comme un contre-modèle. L'impatience des médias se fait sentir en août lorsqu'ils constatent que l'opération n'a pas encore débuté.

En septembre, le lancement de la divergence est accueilli positivement par la plupart des médias. Si l'arrêt automatique du réacteur brouille la dynamique, cet incident est rapidement banalisé et conduit même à un discours pédagogique sur la complexité de la procédure de démarrage d'un réacteur. A noter que le second arrêt automatique, le 16 septembre, a été très peu médiatisé et les articles essentiellement construits à partir du communiqué et des explications d'EDF. Cela montre que la crédibilité de sa communication sur le 1er arrêt n'a pas été mise en cause.

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

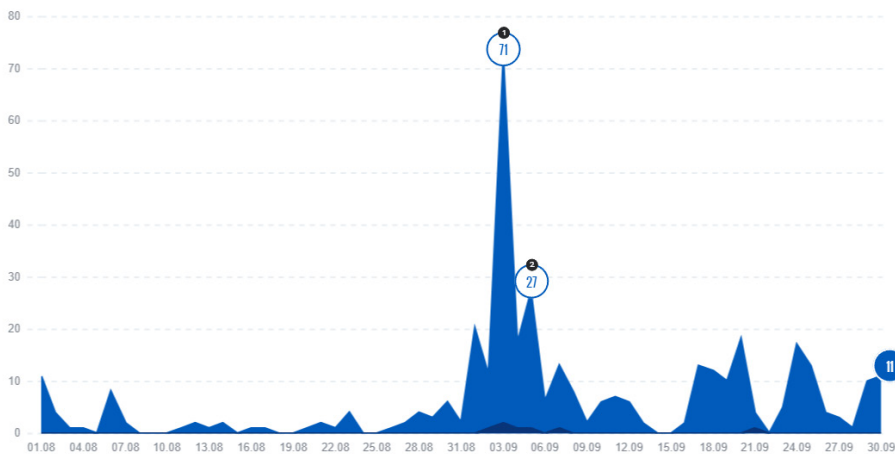
EDF maintient par ailleurs son image d'entreprise rassurante, responsable et engagée, et confirme son leadership en matière d'économies d'énergie. Confiance et fiabilité constituent les piliers majeurs de la bonne image de l'entreprise auprès des Français.

CONTEXTE



Présence médiatique d'EDF AOUT-SEPT. 2024 Source : Kantar Média

UBM TOTAL DONT SOCIAL MÉDIA



1 3 septembre 2024
71 UBM
 Démarrage de l'EPR de Flamanville

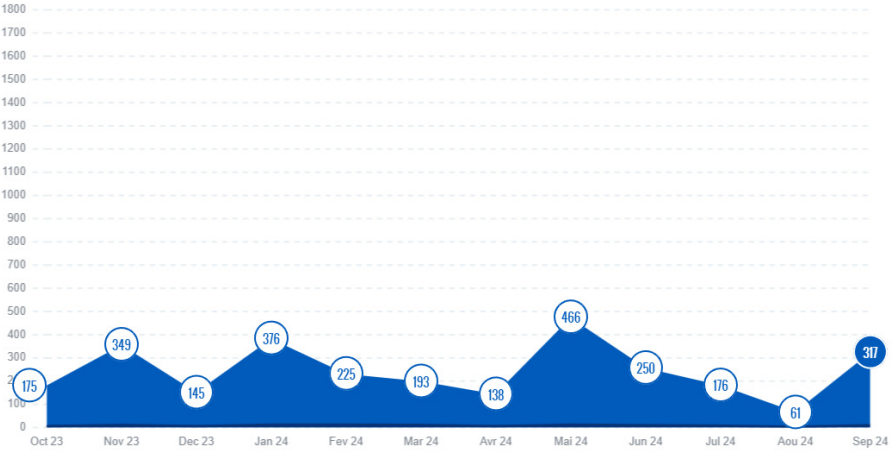
2 5 septembre 2024
27 UBM
 Arrêt automatique du réacteur de l'EPR de Flamanville

À RETENIR

D'abord peu soutenue en été malgré les JOP de Paris 2024, la médiatisation d'EDF s'est ensuite nettement intensifiée en septembre du fait, principalement, de l'opération de divergence de l'EPR de Flamanville. Celle-ci constitue ainsi la toile de fond de cette fin de trimestre, avec une tonalité à dominante positive.

L'actualité généraliste en France est quant à elle dominée par les élections législatives, les JOP de Paris 2024 et la nomination du nouveau gouvernement.

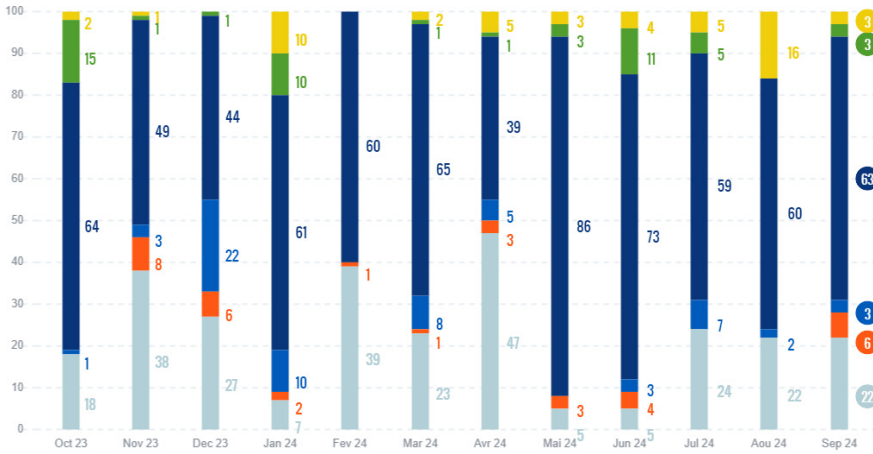
Présence médiatique d'EDF



Clé de lecture : 317 UBM signifie que les Français ont été potentiellement exposés 3,17 fois à une actualité EDF au cours du mois de septembre 2024.

Poids des énergies dans la médiatisation d'EDF

Source : Kantar Média



À RETENIR

Au troisième trimestre, la médiatisation d'EDF est principalement portée par le nucléaire (61%), d'abord avec l'annonce de la mise en service imminente de l'EPR de Flamanville puis par l'opération de divergence qui cristallise l'attention des médias. En arrière-plan, l'actualité nucléaire se partage entre la politique nucléaire évoquée dans le cadre des élections législatives et le parc nucléaire (principalement Cattenom, Gravelines et Fessenheim).

Les actualités hors énergies (c'est-à-dire principalement liées à la thématique tarifs/prix/facture d'électricité) pèsent quant à elles en moyenne 22% du bruit médiatique d'EDF au troisième trimestre.

A noter qu'EDF est citée dans seulement 18% des cas lorsque le sujet tarifs/prix/factures d'électricité est évoqué dans les médias.

Mémorisation des actualités EDF

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



1 Réacteur EPR de Flamanville dans la Manche - Septembre 2024



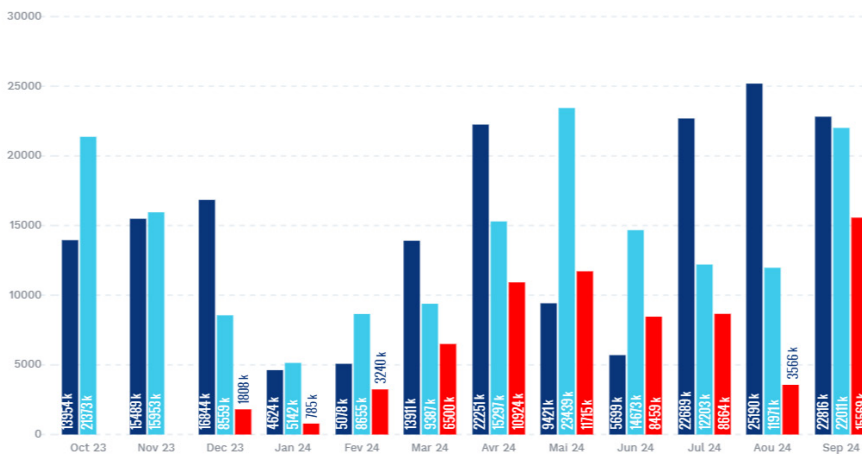
À RETENIR

Quelques jours après sa mise en service, la notoriété de l'EPR de Flamanville reste à des niveaux assez proches de ceux enregistrés par le passé : 57% des Français disent avoir entendu parler de la centrale. Parmi ceux-là, 55% savent qu'elle est en cours de mise en service, 22% pensent qu'elle produit déjà de l'électricité et 13% qu'elle est encore en construction.

Plus de sept Français sur dix (72%) estiment que l'EPR de Flamanville est « un projet d'avenir pour l'approvisionnement énergétique de la France ». Une adhésion élevée et qui a fortement progressé depuis 2017, période à laquelle une anomalie avait été détectée sur la cuve du réacteur : seul un Français sur trois était alors convaincu de l'utilité de l'EPR.

Investissements publicitaires bruts

Source : Havas



À RETENIR

Les prises de paroles d'EDF au cours du 3ème trimestre s'articulent principalement autour :

- des JOP de Paris 2024, valorisant notamment le savoir-faire d'EDF à travers la vasque olympique électrique ;
 - l'opération promotionnelle « Bonus rentrée » en septembre, sur le thème du coup de foudre : 50 € remboursés pour tout nouveau contrat en offre de marché et l'électricité, jusqu'à 15 % moins chère que le tarif réglementé de vente.
- De son côté et dans l'alignement de sa campagne sur les travaux de rénovation énergétique, Engie revient en presse et radio. Une campagne diffusée à partir de mi-septembre, axée sur son offre pour les pompes à chaleur : « 11 000 € de réduction maximale pour l'installation d'une pompe à chaleur Atlantic ». Côté presse, Engie continue de communiquer sur son offre de fourniture d'électricité verte.

Enfin et dans la continuité de sa campagne TV, TotalEnergies diffuse un spot radio sur son Offre Verte fixe : 25% de remise sur le prix du kWh d'électricité pendant un an.

IMAGE DÉTAILLÉE



Image globale

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

Globalement, quelle image avez-vous d'EDF ?



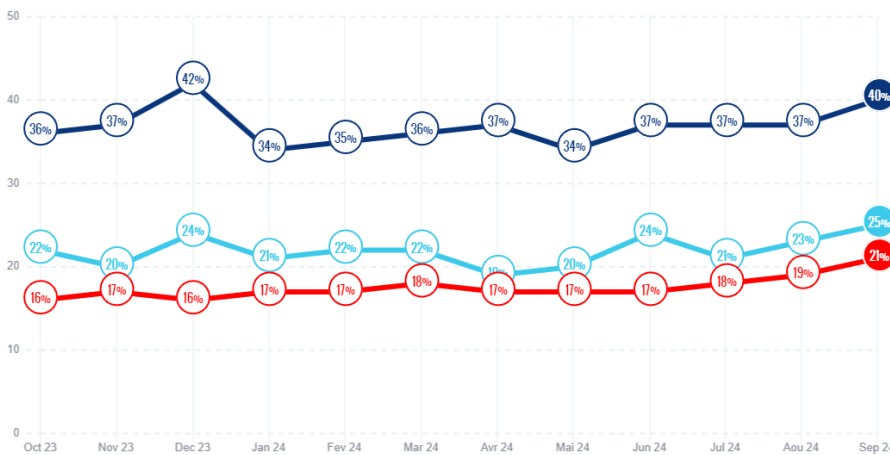
À RETENIR

Après la vague de février dernier (réalisée dans le contexte défavorable d'augmentation des tarifs de l'électricité de 9,5% en moyenne), l'image d'EDF retrouve en septembre ses niveaux habituels (81% de bonne image, dont 17% de très bonne).

Intérêt général

Tracking Millward Brown, 1000 interviewés

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



À RETENIR

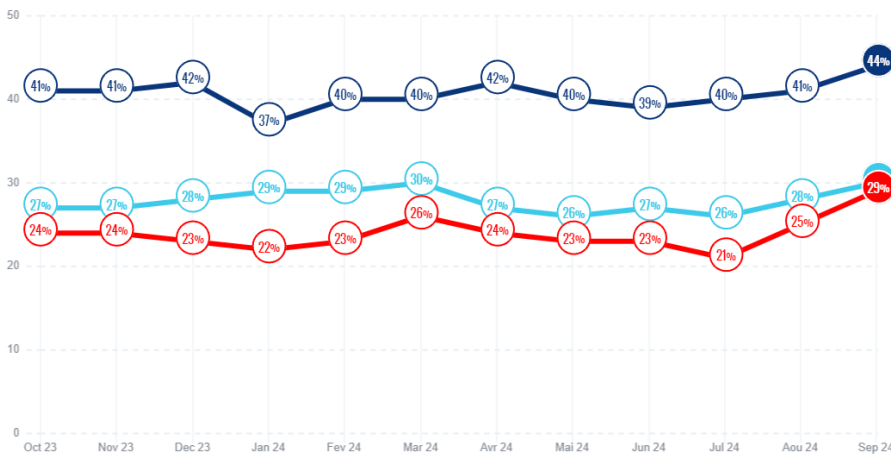
Testée en concurrence avec ses deux principaux concurrents, EDF domine sur cette dimension quasi-identitaire.

A noter une légère progression au cours de l'été pour les trois principaux énergéticiens.

Produits et services innovants

Tracking Millward Brown, 1000 interviewés

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



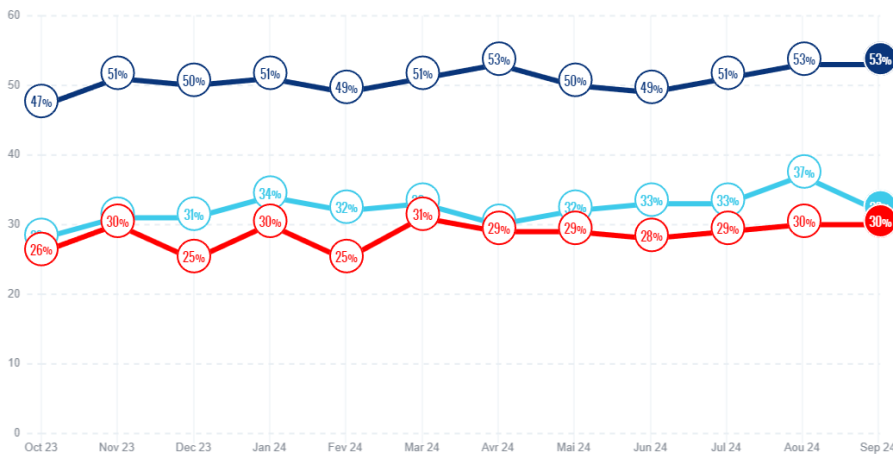
À RETENIR

EDF confirme au troisième trimestre sa position de leader sur les produits et services innovants. Pour la 1ère fois, TotalEnergies atteint en septembre le niveau d'Engie sur cette dimension.

Développement des énergies renouvelables

Tracking Millward Brown, 1000 interviewés

Parmi ces entreprises, lesquelles développent des énergies renouvelables ?



À RETENIR

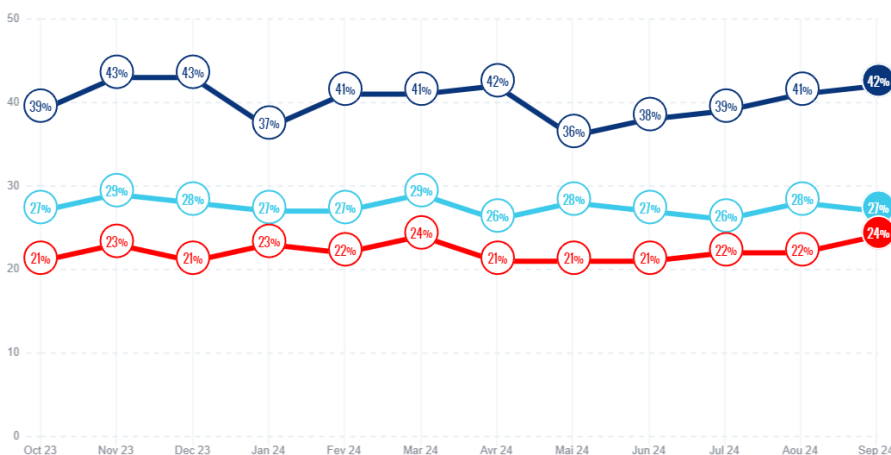
EDF confirme son statut de leader incontesté dans la perception du développement des énergies renouvelables, loin devant Engie et TotalEnergies, au coude à coude. A noter que dans le cadre des JOP de Paris 2024, 85% des Français ont identifié EDF comme fournisseur officiel d'électricité renouvelables des JOP, dont 22% avec certitude*.

* Baromètre d'Actualité EDF / Verian / 16-18 février 2024

Lutte contre le changement climatique

Tracking Millward Brown, 1000 interviewés

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



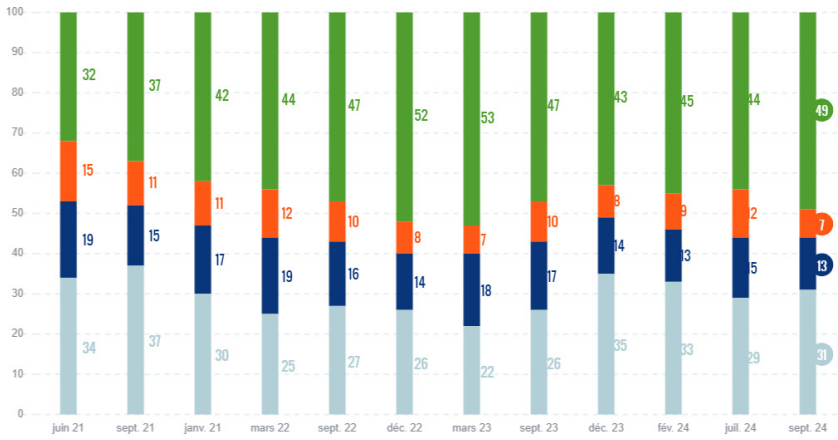
À RETENIR

EDF conforte son avance sur ses deux principaux concurrents concernant la lutte contre le changement climatique. Une hypothèse pour expliquer cette consolidation : les nombreuses prises de parole d'EDF sur cette thématique dans le cadre des JOP 2024, jeux unanimement considérés par les médias comme une référence dans le domaine de la décarbonation.

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 ?



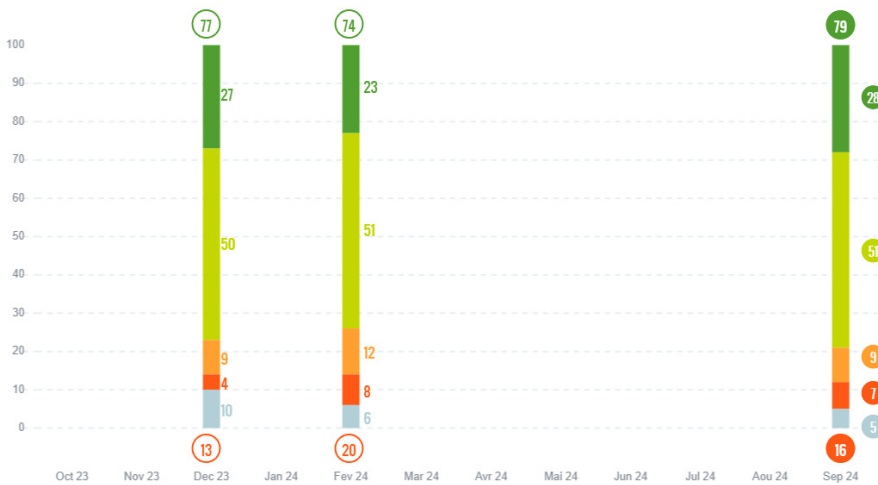
À RETENIR

La campagne électorale des législatives n'a pas eu d'impact sur l'adhésion à l'énergie nucléaire. Il est vrai que le sujet a été relativement peu abordé à cette occasion. 49% des Français se déclarent favorables au nucléaire en septembre dernier (+5 points vs juillet). Il s'agit du niveau le plus élevé enregistré en un an et demi. De leur côté, les opposants perdent 5 points (7%). Le démarrage de l'EPR de Flamanville peut expliquer cette progression, 72% des Français considérant que l'EPR de Flamanville est « un projet d'avenir pour l'approvisionnement énergétique de la France ».

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 ?



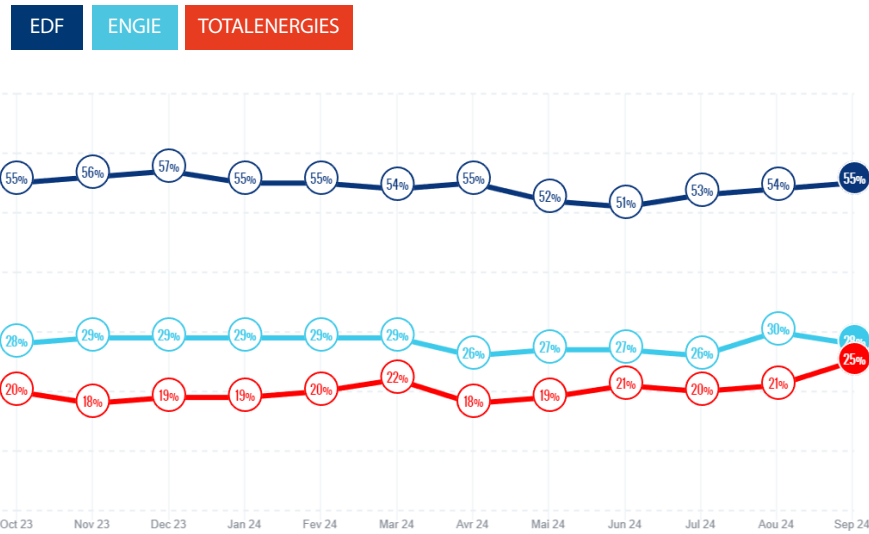
À RETENIR

8 Français sur 10 (79%) font confiance à EDF « pour exploiter les centrales nucléaires françaises en toute sécurité » (+5 points vs février 2024).

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

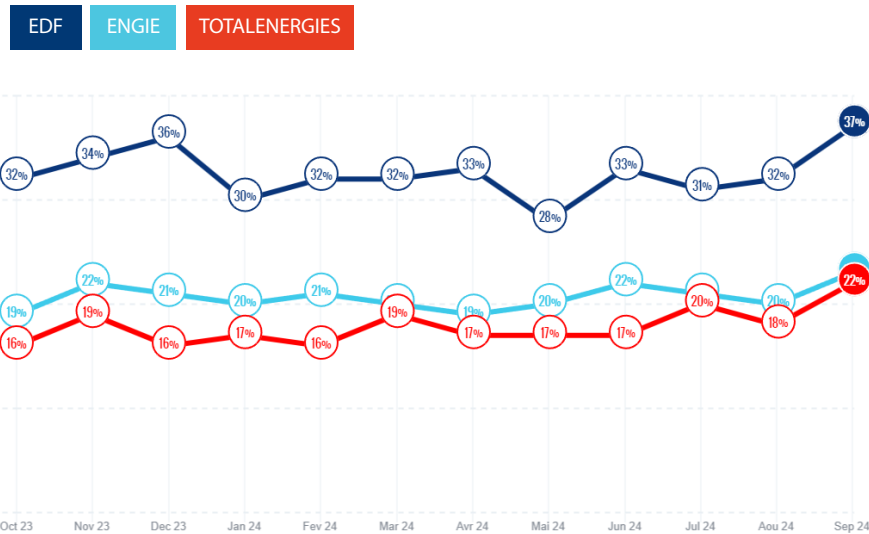
La confiance que les Français témoignent envers EDF demeure à un haut niveau, quasiment deux fois supérieure à celle de son principal concurrent (Engie), confirmant ainsi que cette dimension constitue un des piliers majeurs de l'image de l'entreprise.

TotalEnergies se rapproche du niveau d'Engie sur cette dimension, cruciale dans le choix de son fournisseur d'électricité.

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

EDF confirme son leadership sur la thématique du pouvoir d'achat.

On constate vers la fin du 3ème trimestre une progression des trois principaux énergéticiens sur cette dimension.

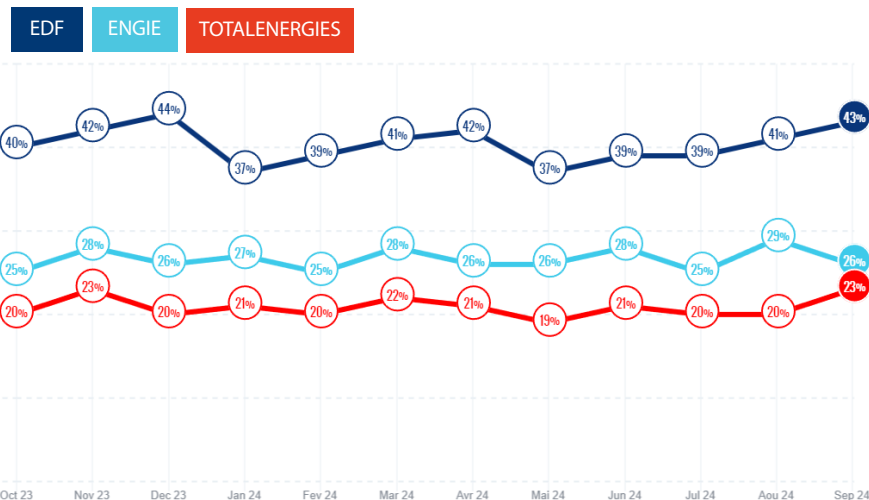
Trois explications peuvent être avancées :

- un effet de halo dû au recul généralisé de l'inflation, notamment dans le domaine de l'alimentation ;
- l'annonce relayée par les médias d'une probable baisse des tarifs de l'électricité d'environ 9% en février 2025 ;
- la campagne de communication d'EDF autour de l'offre promotionnelle « Bonus rentrée » : 50 € remboursés pour tout nouveau contrat en offre de marché et l'électricité, jusqu'à 15 % moins chère que le tarif réglementé de vente.

Economies d'énergie

Tracking Millward Brown, 1000 interviewés

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



À RETENIR

EDF conforte au 3ème trimestre son leadership sur les économies d'énergie.

Comme sur d'autres dimensions, on constate que TotalEnergies se rapproche du niveau d'Engie.



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