

LES INDICATEURS

MÉDIAS – MARQUE – OPINION

Par la Direction des Études

IMAGE GLOBALE

Bonne opinion

● 76%

Mauvaise opinion

● 14%

Mois de fév.
Evolution par rapport à sept. 24

CONFIANCE

EDF

● 54%

ENGIE

● 28%

Moyenne du 3T
Evolution par rapport au 2T

PRÉSENCE MÉDIATIQUE D'EDF

EDF

● 510 UBM

Nombre d'UBM au 3T
Evolution par rapport au 1T

Les Français ont été potentiellement exposés en moyenne 5,1 fois à une actualité d'EDF au 3T2025.

POIDS DES ÉNERGIES DANS LA MÉDIATISATION D'EDF

Nucléaire

● 74%

Hydraulique

● 3%

Solaire

● 4%

Eolien

● 10%

Moyenne au 3T
Evolution par rapport au 2T

La visibilité médiatique d'EDF est relativement peu intense au cours du troisième trimestre 2025. Elle est essentiellement portée par la politique énergétique de la France ainsi que par la thématique nucléaire (Penly). On notera également le rapport de la Cour des comptes ainsi que l'offre de rachat d'Exaion par Mara.

**EN
SYNTHÈSE**

En juillet, une tribune de Bruno Retailleau sur Lefigaro.fr alimente le débat sur la stratégie énergétique en plaidant notamment pour la fin des « subventions publiques » à l'éolien et au photovoltaïque, ainsi qu'un allongement de la durée d'exploitation des centrales nucléaires. De son côté, le Sénat adopte la proposition de loi Gremillet sur la programmation de l'énergie. Parallèlement, Bernard Fontana, marque de son empreinte son arrivée à la tête d'EDF (Projet Sizewell, signatures de contrats, présentation des résultats semestriels).

Le mois d'août, médiatiquement peu intense, est essentiellement marqué par l'épisode des méduses ayant provoqué l'arrêt de la centrale de Gravelines.

La toile de fond de la rentrée de septembre s'articule essentiellement autour du chantier du futur EPR2 à Penly, que tous les médias considèrent comme un référent pour les autres projets EPR2, avec un point d'ancrage important : EDF a tiré les leçons du passé.

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

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

CONTEXTE



Présence médiatique d'EDF AOUT-SEPT. 2025

Source : Onclusive

UBM TOTAL DONT SOCIAL MÉDIA

À RETENIR

① 11 août 2025

72 UBM
Des méduses provoquent l'arrêt de la centrale de Gravelines ; Tourisme industriel

② 13 août 2025

40 UBM
Des salariés de Gravelines pris pour cibles ; Canicule et alerte sur la consommation corse ; Méduses ; Rachat d'Exaion

③ 24 septembre 2025

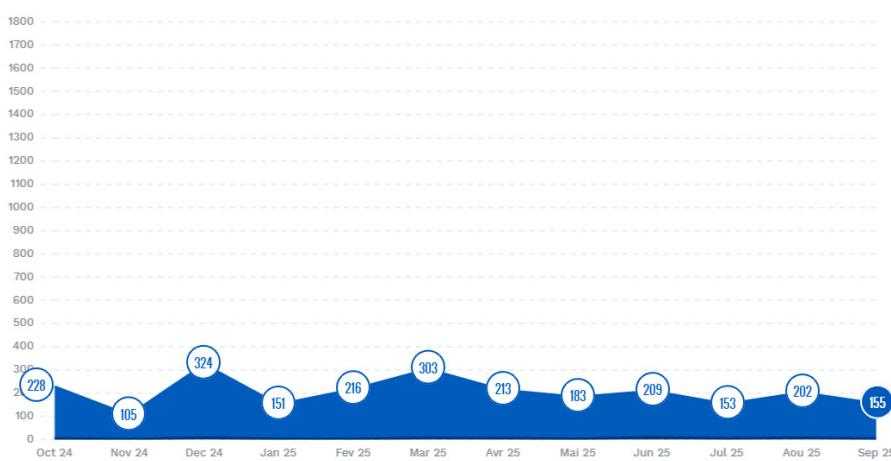
62 UBM
Chantier EPR2 de Penly ; Alerte de la Cour des comptes

Dans la lignée des deux premiers trimestres de l'année, la médiatisation d'EDF est relativement peu soutenue en ce troisième trimestre.

Elle est essentiellement portée par la politique énergétique de la France et la thématique nucléaire.

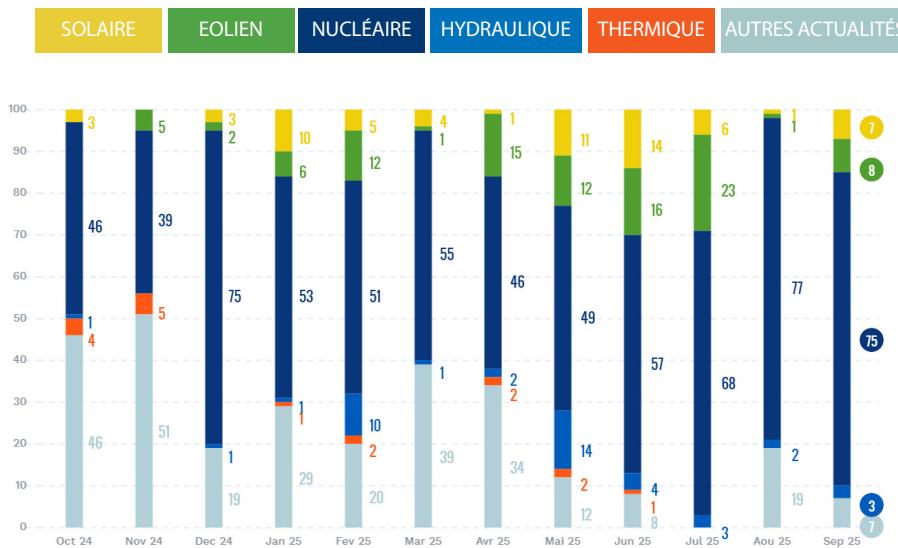
Présence médiatique d'EDF

Clé de lecture : 155 UBM signifie que les Français ont été potentiellement exposés 1,55 fois à une actualité EDF au cours du mois de septembre 2025.



Poids des énergies dans la médiatisation d'EDF

Source : Onclusive



À RETENIR

Au troisième trimestre, la médiatisation d'EDF est très largement portée par l'énergie nucléaire (74%), avec notamment l'EPR2 de Penly et l'épisode des méduses à la centrale de Gravelines. A noter également la politique énergétique de la France, la loi Gremillet et la tribune de B. Retailleau.

En ce troisième trimestre l'énergie éolienne contribue à hauteur de 10% au bruit médiatique d'EDF. Son actualité est principalement portée par la tribune de B. Retailleau pour « rebâtir un parc nucléaire et stopper le financement des renouvelables », les réactions sur la politique énergétique, le chantier du parc éolien en mer du Calvados ainsi que les parcs éoliens flottants.

Mémorisation des actualités EDF

Source : Baromètre d'Actualité EDF / Institut



1 Réacteur EPR de Flamanville dans la Manche - Juillet 2025

À RETENIR

Dix mois après sa mise en service en septembre 2024, la notoriété de l'EPR de Flamanville se situe à des niveaux similaires à ceux enregistrés alors : 57% des Français disent avoir entendu parler de la centrale (dont 37% précisément et 20% plus vaguement). Parmi ceux-là, 39% pensent qu'elle est en cours de mise en service, 35% qu'elle produit déjà de l'électricité (+13 points vs septembre 2024) et seulement 14% qu'elle est encore en construction.

L'EPR de Flamanville bénéficie d'un large soutien : 73% des Français estiment qu'il est « important pour l'approvisionnement énergétique de la France » (vs 20% « un projet inutile et coûteux » et 7% qui ne se prononcent pas). 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 : Kantar Media



À RETENIR

Le paysage publicitaire du secteur de l'énergie est dominé par TotalEnergies puis par Engie en ce début de troisième trimestre.

Parmi les prises de paroles d'EDF de ce troisième trimestre 2025, deux campagnes plurimédias se détachent en termes de puissance :

- Une campagne TV « Le match » où l'on retrouve Eva dans les tribunes d'un match entre deux équipes : Electricité et Fossiles. L'occasion de rappeler l'engagement d'EDF et son rôle clé dans la transition énergétique grâce à une électricité décarbonée ;
- Une campagne TV « Appli » mettant en scène Eva afin de promouvoir l'application « EDF et moi », destinée à aider ses clients à réaliser des économies.

De son côté, TotalEnergies prend la parole avec :

- Une nouvelle campagne TV dans laquelle TotalEnergies, misant sur l'humour familial au travers du personnage d'une saga publicitaire lancée il y a un an et demi, Stéphane, promeut une électricité 10% moins chère que le tarif réglementé ;
- En radio, l'offre « Heures éco ». Pour toutes nouvelles souscription, une remise de 10% est attribuée pendant un an sur le prix HT du kWh d'électricité par rapport au tarif réglementé.

Enfin Engie prend la parole à travers :

- Une campagne plurimédia mettant en avant l'offre Elec'Car destinée aux conducteurs de véhicules électriques, avec 50% de réduction sur le prix du kWh en heures creuses, ainsi qu'un bonus pouvant aller jusqu'à 100 euros pour toute souscription d'une offre Elec'car 1 an entre le 13 septembre et le 31 octobre ;
- En radio afin de valoriser son réseau de bornes de recharges rapides VIANEO.

IMAGE DÉTAILLÉE



Image globale

Baromètre d'Actualité EDF / Institut Verian / 6-10 février 2025

Globalement, quelle image avez-vous d'EDF ?

TRÈS BONNE OPINION PLUTÔT BONNE OPINION PLUTÔT MAUVAISE OPINION TRÈS MAUVAISE OPINION PAS D'OPINION



À RETENIR

La dernière mesure de l'image globale de l'entreprise a été réalisée en février 2025. Pour mémoire, voici les résultats communiqués dans les Indicateurs du 1er trimestre.

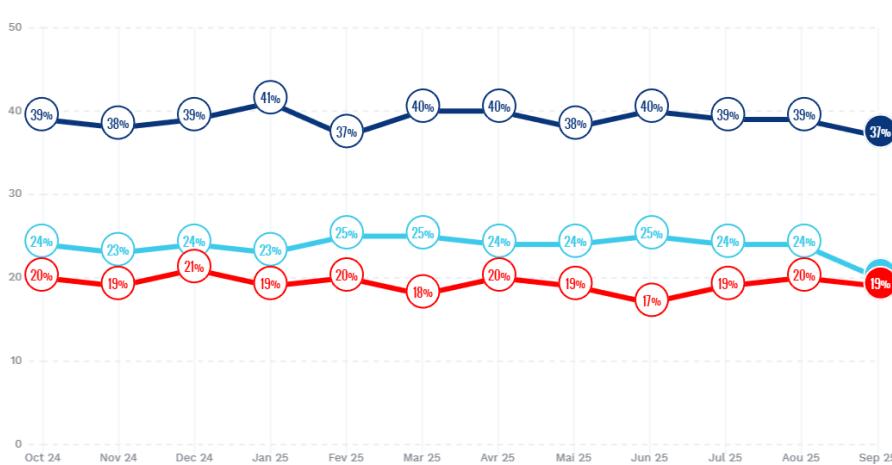
Avec 76% de bonne opinion, l'image d'EDF reste dans ses niveaux habituels et retrouve son niveau pré-Jeux Olympiques et Paralympiques. A noter que 21% des personnes interrogées expriment une très bonne opinion à l'égard d'EDF.

Intérêt général

Tracking Millward Brown, 1000 interviewés

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

EDF ENGIE TOTALENERGIES



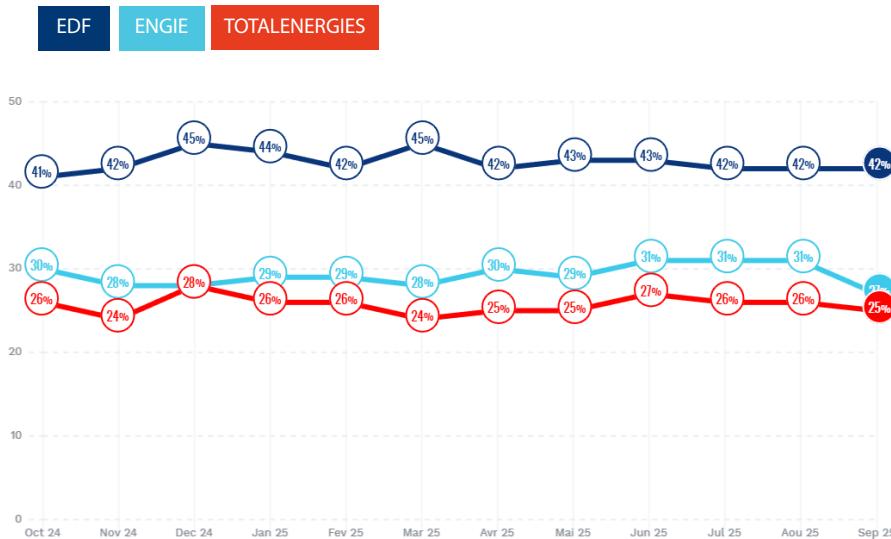
À RETENIR

Testée en concurrence avec ses deux principaux concurrents, EDF domine largement sur cette dimension. Cet atout « institutionnel » renvoie aux valeurs clés de fiabilité et d'utilité sociale.

Produits et services innovants

Tracking Millward Brown, 1000 interviewés

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



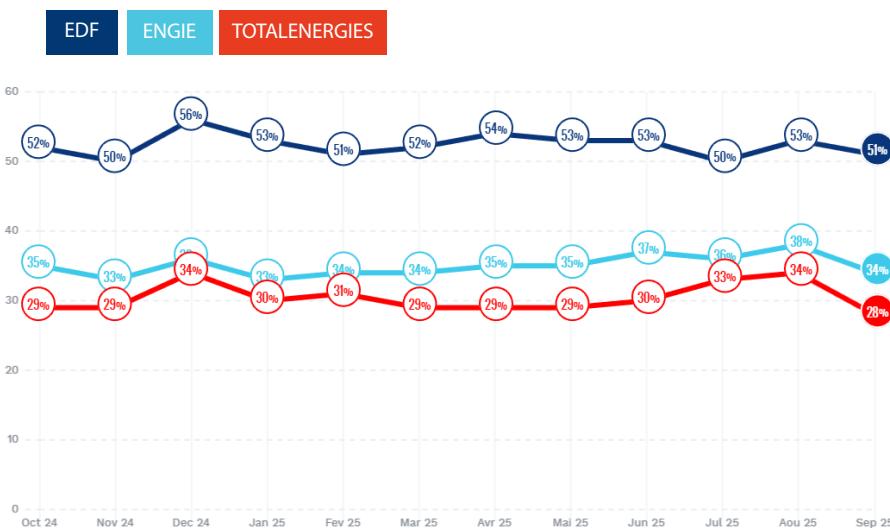
À RETENIR

EDF confirme au troisième trimestre sa position de leader sur les produits et services innovants. Comme sur la majorité des dimensions testées, Engie et TotalEnergies atteignent des niveaux proches.

Développement des énergies renouvelables

Tracking Millward Brown, 1000 interviewés

Parmi ces entreprises, lesquelles développent des énergies renouvelables ?



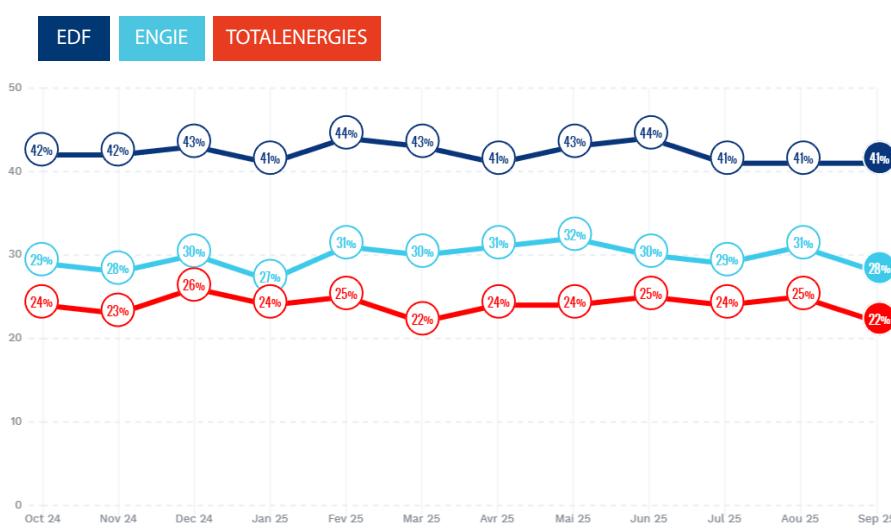
À RETENIR

EDF confirme son statut de leader incontesté dans la perception du développement des énergies renouvelables, loin devant Engie et TotalEnergies.

Lutte contre le changement climatique

Tracking Millward Brown, 1000 interviewés

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



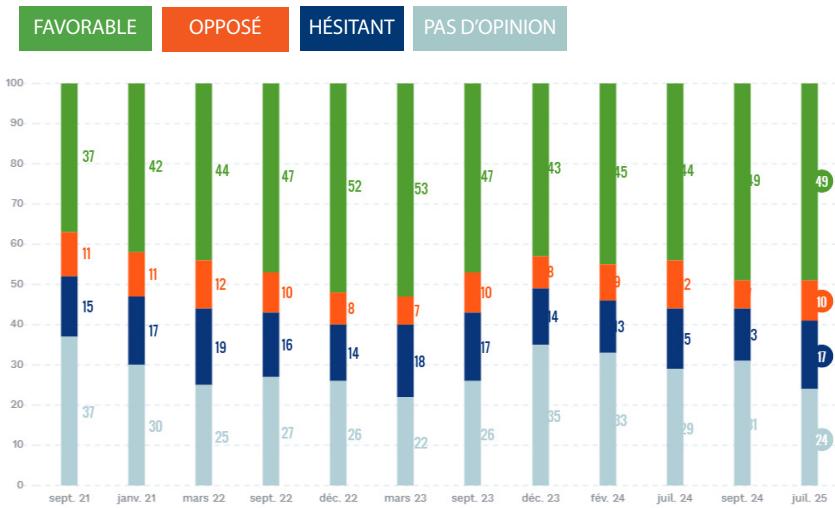
À RETENIR

EDF confirme son avance sur ses deux principaux concurrents concernant la perception de la lutte contre le changement climatique.

Opinion sur le recours au nucléaire

Baromètre d'Actualité EDF / Institut Verian / 8-10 juillet 2025

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



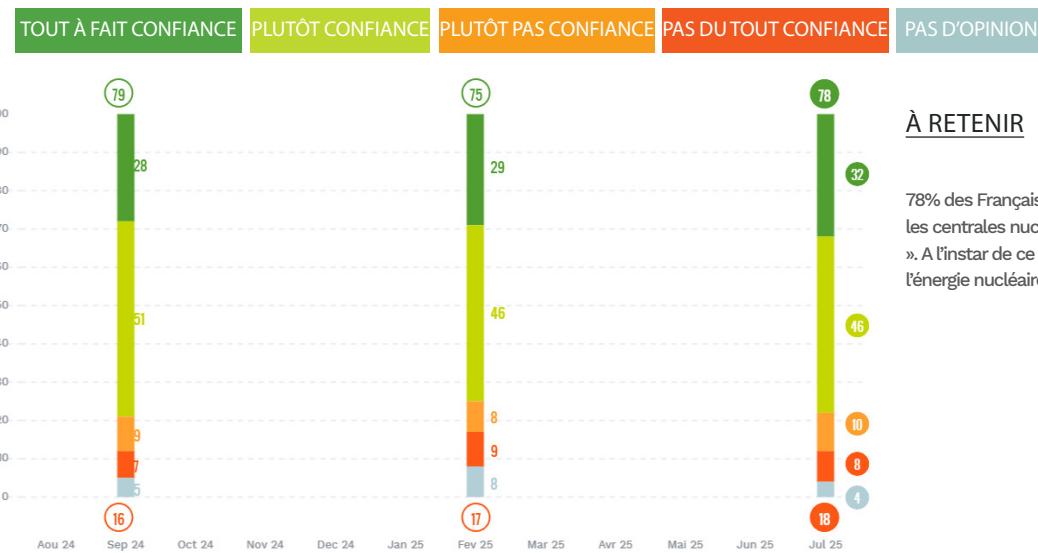
À RETENIR

On observe un retour aux niveaux de soutien les plus élevés concernant l'opinion sur le recours à l'énergie nucléaire en France. 6 Français sur 10 ont une opinion tranchée sur le sujet. Parmi eux, une très large majorité déclare y être favorable (49% vs 10% opposés).

Confiance dans la sécurité des centrales nucléaires

Baromètre d'Actualité EDF / Institut Verian / 8-10 juillet 2025

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



À RETENIR

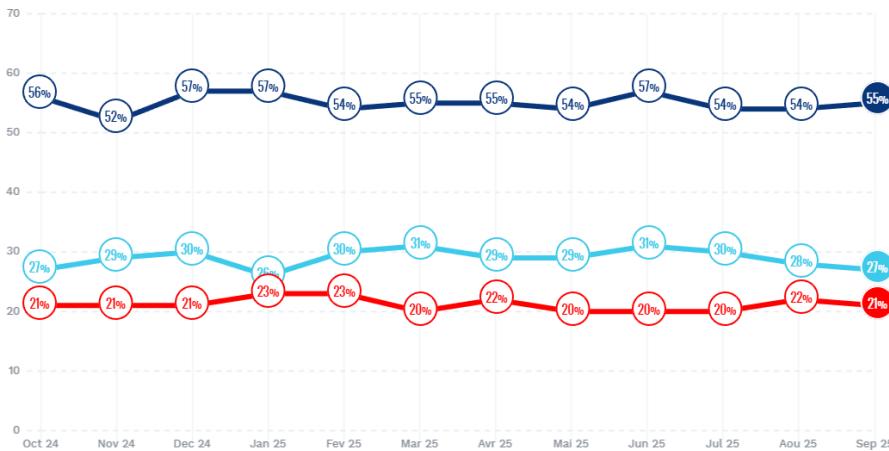
78% des Français font confiance à EDF « pour exploiter les centrales nucléaires françaises en toute sécurité ». A l'instar de ce que nous observons sur le recours à l'énergie nucléaire, la tendance est à la progression.

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 ?

EDF ENGIE TOTALENERGIES

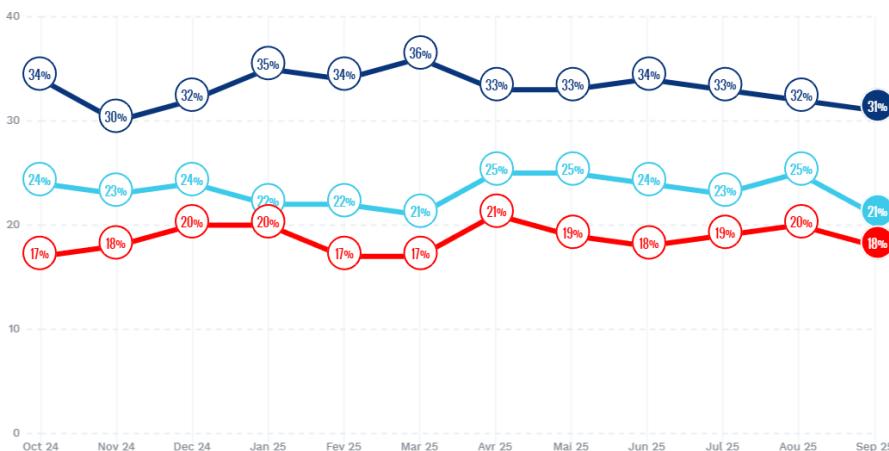


Pouvoir d'achat des clients

Tracking Millward Brown, 1000 interviewés

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

EDF ENGIE TOTALENERGIES



Economies d'énergie

Tracking Millward Brown, 1000 interviewés

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

EDF ENGIE TOTALENERGIES



À RETENIR

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

À RETENIR

EDF conserve son leadership sur la thématique du pouvoir d'achat, et l'écart noté avec Engie est quasi identique à celui constaté au 2ème trimestre 2025.

On ne constate pas à court terme d'impact positif des offres commerciales de rentrée lancées en septembre par les trois principaux énergéticiens. A suivre en octobre.

À RETENIR

EDF conforte au troisième trimestre son leadership sur les économies d'énergie, assez loin devant Engie, puis TotalEnergies. Pas d'évolution notable sur cette dimension pour les trois énergéticiens.

