

LES INDICATEURS

MÉDIAS – MARQUE – OPINION

Par la Direction des Études

IMAGE GLOBALE

Bonne opinion

● 76% ↓

Mauvaise opinion

● 14% →

Mois de fév. 25
Evolution par rapport à sept. 24

CONFIANCE

EDF

● 56% →

ENGIE

● 27% →

Moyenne du 4T
Evolution par rapport au 3T

PRÉSENCE MÉDIATIQUE D'EDF

EDF

● 434 UBM ↓

Nombre d'UBM au 4T
Evolution par rapport au 3T

Les Français ont été potentiellement exposés en moyenne 4,34 fois à une actualité d'EDF au 4T2025.

POIDS DES ÉNERGIES DANS LA MÉDIATISATION D'EDF

Nucléaire

● 42% ↓

Hydraulique

● 1% →

Solaire

● 5% →

Eolien

● 2% ↓

Moyenne au 4T
Evolution par rapport au 3T

La visibilité médiatique d'EDF reste relativement peu intense en cette fin d'année 2025. Le quatrième trimestre est essentiellement porté par deux thématiques : les tarifs de l'électricité et la relance du nucléaire.

EN
SYNTHÈSE

Les tarifs de l'électricité s'invitent dans l'actualité du mois d'octobre, notamment avec l'interview de Bernard Fontana dans le Parisien. Le PDG d'EDF rassure sur la stabilité des prix de l'électricité, répondant ainsi aux craintes d'une plus grande volatilité des prix liée à la fin de l'ARENH fin décembre 2025. Côté nucléaire, l'avenir du projet EPR2 soulève certaines interrogations (renforcement du sous-sol de Gravelines, problèmes techniques à résoudre, budget).

Le mois de novembre est marqué par la publication d'un rapport de la Cour des comptes sur la maintenance du parc électronucléaire d'EDF (coût, prolongation des réacteurs). Il est également marqué par la relance du nucléaire (débats énergétiques à venir dans le cadre de la prochaine PPE, futurs EPR2). Dans un tout autre registre, on note la décision du PDG d'EDF d'interdire la consommation d'alcool sur l'ensemble des sites EDF.

Enfin, la toile de fond médiatique de la toute fin d'année s'articule autour des factures d'électricité, notamment en raison du grand froid observé. Ainsi qu'autour de la thématique nucléaire (mise en avant de l'EPR de Flamanville avec l'atteinte de sa puissance à 100% et débats sur le nouveau nucléaire).

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



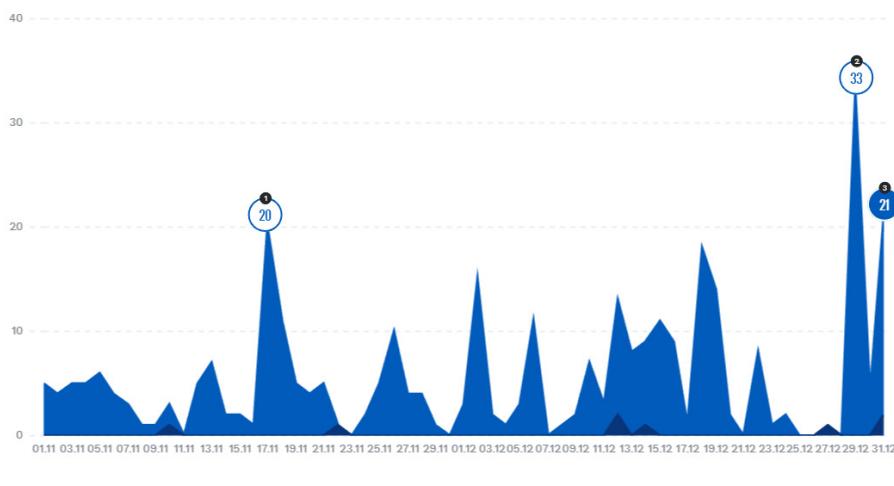
Présence médiatique d'EDF NOV-DEC 2025

Source : Onclusive

UBM TOTAL DONT SOCIAL MÉDIA

À RETENIR

Dans la lignée des trois premiers trimestres de l'année, la médiatisation d'EDF est relativement peu soutenue en ce quatrième trimestre. Elle est essentiellement portée par deux thématiques : nucléaire et factures/tarifs de l'électricité.



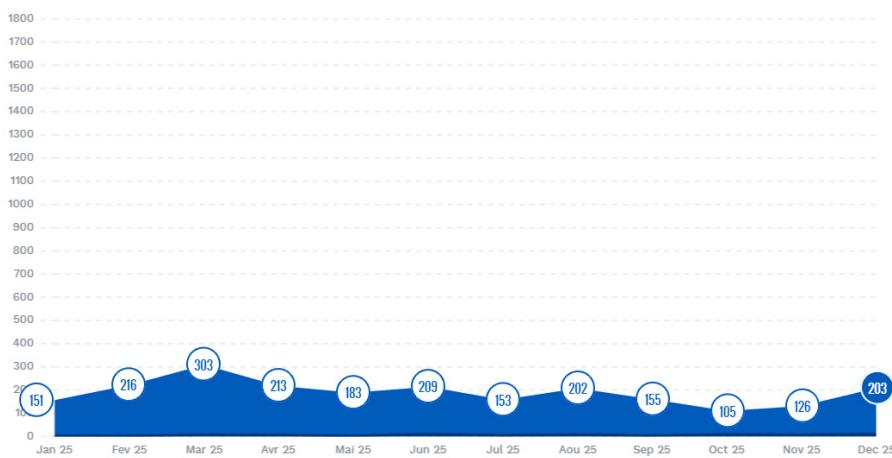
① 17 novembre 2025
20 UBM
Rapport de la Cour des comptes sur la durée de vie des réacteurs ; Interdiction de la consommation d'alcool

② 29 décembre 2025
33 UBM
Grand froid et facture d'électricité

③ 31 décembre 2025
21 UBM
Réveillon en jour rouge pour les abonnés à l'offre Tempo

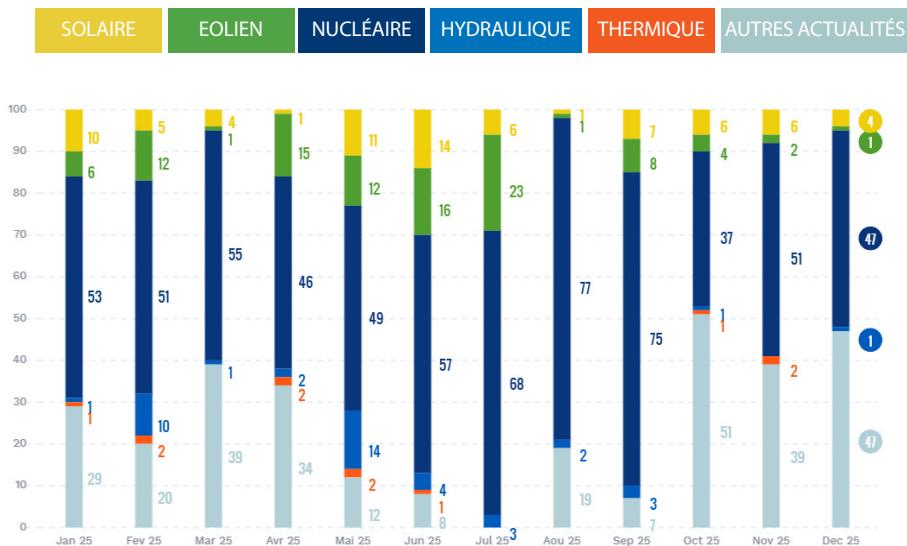
Présence médiatique d'EDF

Clé de lecture : 203 UBM signifie que les Français ont été potentiellement exposés 2,03 fois à une actualité EDF au cours du mois de décembre 2025.



Poids des énergies dans la médiatisation d'EDF

Source : Onclusive



À RETENIR

Au cours du quatrième trimestre, la médiatisation d'EDF se partage de façon égale entre :

- L'énergie nucléaire (46%), avec notamment la maintenance du parc électronucléaire, la relance du nucléaire et l'EPR de Flamanville qui atteint 100% de sa puissance ;
- Les actualités hors énergies (46%), principalement liées à la thématique tarifs/prix/factures d'électricité. On note qu'EDF n'est citée en moyenne que dans 15% des cas lorsque le sujet tarifs/prix/factures d'électricité est évoqué dans les médias.

Mémorisation des actualités EDF

Source : Baromètre d'Actualité EDF / Institut



1 Réacteur EPR de Flamanville dans la Manche - Juillet 2025

À RETENIR

Le dernier Baromètre d'Actualités d'EDF a été réalisé mi-juillet 2025. Pour mémoire, voici les résultats communiqués dans les Indicateurs du 3ème trimestre 2025.

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 EDF, suivie d'ENGIE, au cours des mois d'octobre et novembre 2025.

Parmi les prises de paroles d'EDF au 4T2025, trois campagnes plurimédias se détachent en termes de puissance :

- Le film Eva sur l'appli EDF & Moi, arguant que l'utilisation de l'appli permet de réaliser jusqu'à 10% d'économies ;
- La rediffusion du film « Eva Climat » (1ère diffusion en 2021) : l'électricité d'EDF est produite à 99% sans CO₂ ;
- Le film « Eva Noël », où la baguette magique d'Eva change tout en électrique... jusqu'au traîneau du Père Noël !

De son côté, ENGIE prend principalement la parole avec :

- Une campagne multicanale mettant en avant sa nouvelle offre de fourniture d'électricité « Happy Heures Vertes » (2 heures « gratuites » l'après-midi) ;
- Un spot TV « Rendez-vous experts » : Engie propose un bilan personnalisé gratuit avec un expert.

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.

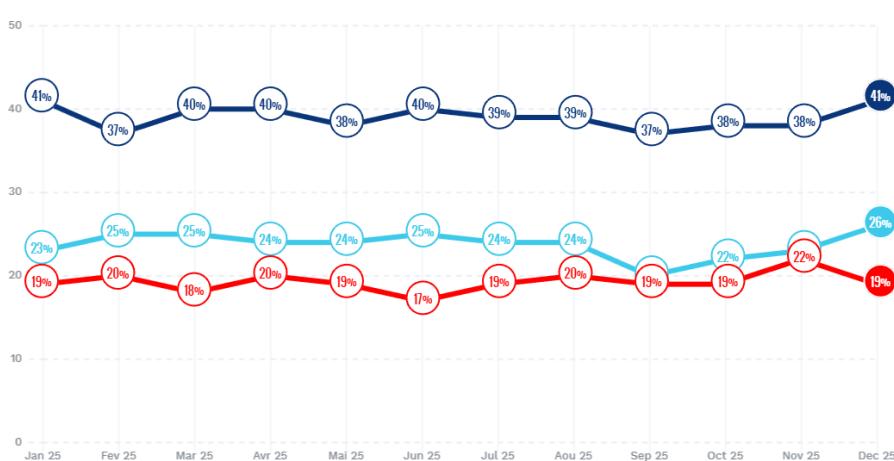
Avec 76% de bonne opinion, l'image d'EDF reste dans ses niveaux habituels et retrouve son niveau pré-Jeux Olympiques et Paralympiques. A noter que 21% des personnes interrogées expriment une très bonne opinion à l'égard d'EDF.

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.

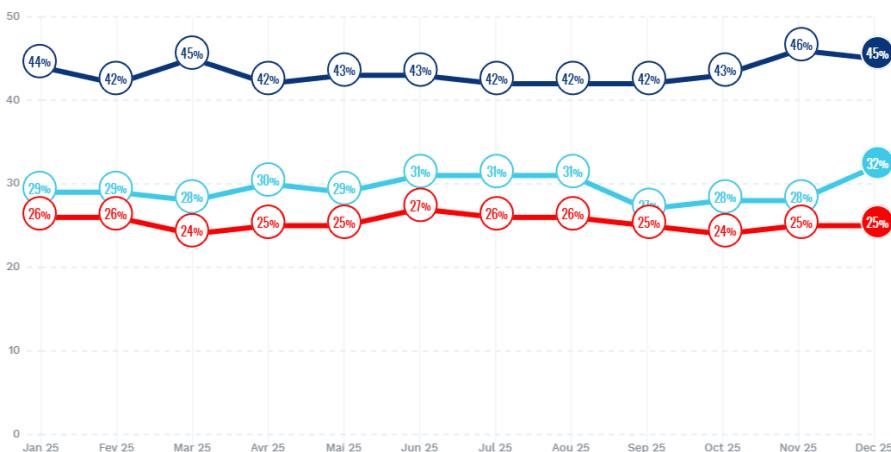
Constat commun aux autres indicateurs pour Engie : la marque retrouve en décembre ses niveaux d'avant la rentrée, marquée par une baisse sur la plupart des items d'image. Pas d'explication évidente à ce mouvement, ni dans l'actualité d'Engie ni dans le souvenir publicitaire des interviewés (stable pour Engie en décembre).

Produits et services innovants

Tracking Millward Brown, 1000 interviewés

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

EDF **ENGIE** **TOTALENERGIES**



À RETENIR

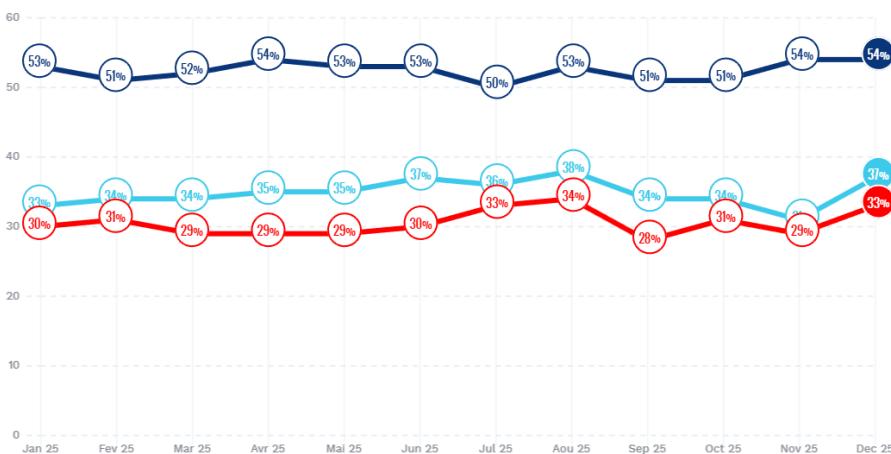
EDF confirme au quatrième trimestre sa position de leader sur les produits et services innovants. Comme sur la majorité des dimensions testées, Engie et TotalEnergies atteignent des niveaux proches.

Développement des énergies renouvelables

Tracking Millward Brown, 1000 interviewés

Parmi ces entreprises, lesquelles développent des énergies renouvelables ?

EDF **ENGIE** **TOTALENERGIES**



À RETENIR

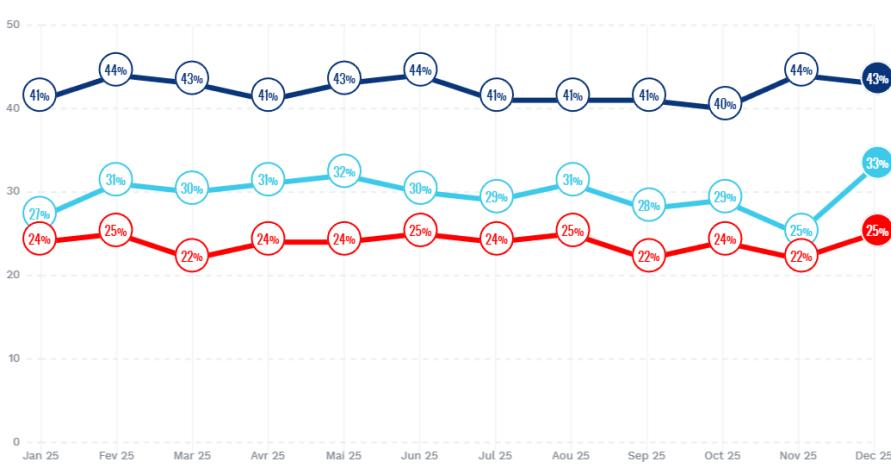
EDF confirme son statut de leader incontesté dans la perception du développement des énergies renouvelables, loin devant Engie et TotalEnergies, au coude à coude.

Lutte contre le changement climatique

Tracking Millward Brown, 1000 interviewés

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

EDF **ENGIE** **TOTALENERGIES**



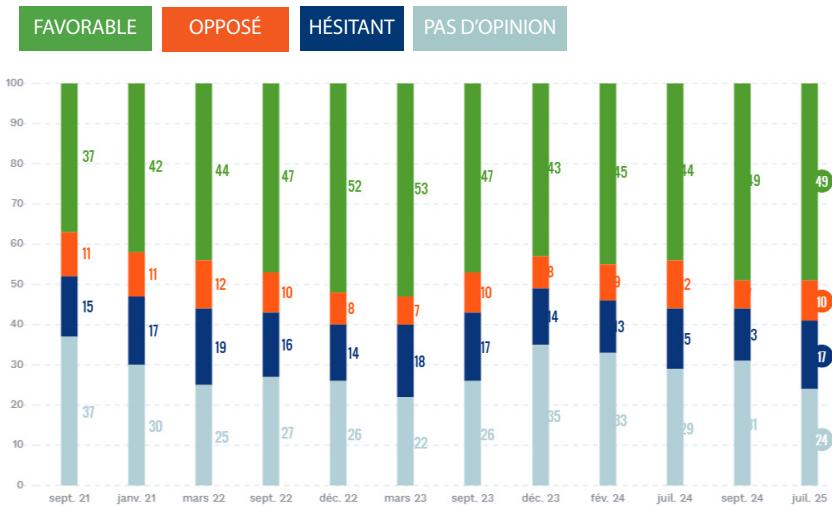
À RETENIR

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

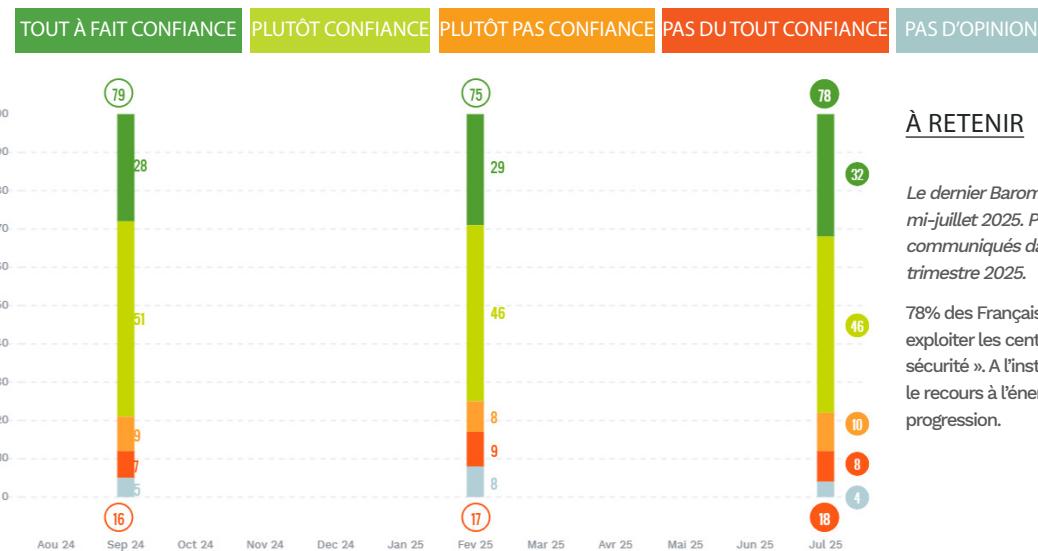
Le dernier Baromètre d'Actualités d'EDF a été réalisé mi-juillet 2025. Pour mémoire, voici les résultats communiqués dans les Indicateurs du 3ème trimestre 2025.

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

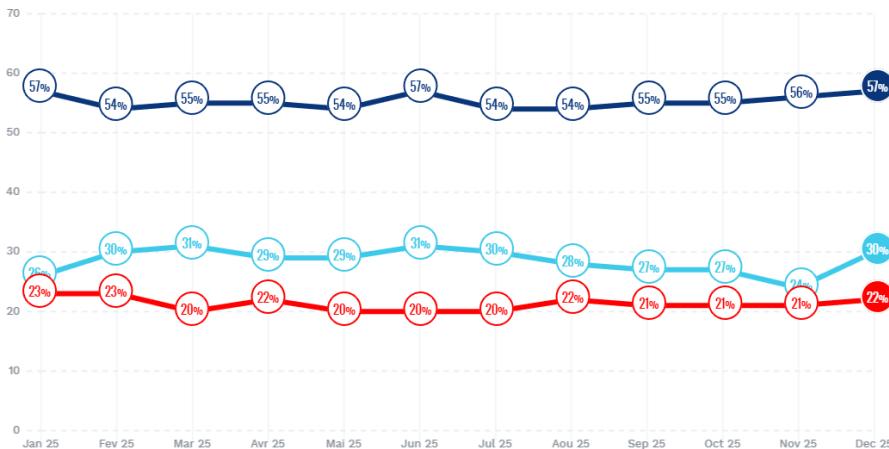
Le dernier Baromètre d'Actualités d'EDF a été réalisé mi-juillet 2025. Pour mémoire, voici les résultats communiqués dans les Indicateurs du 3ème trimestre 2025.

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 ?



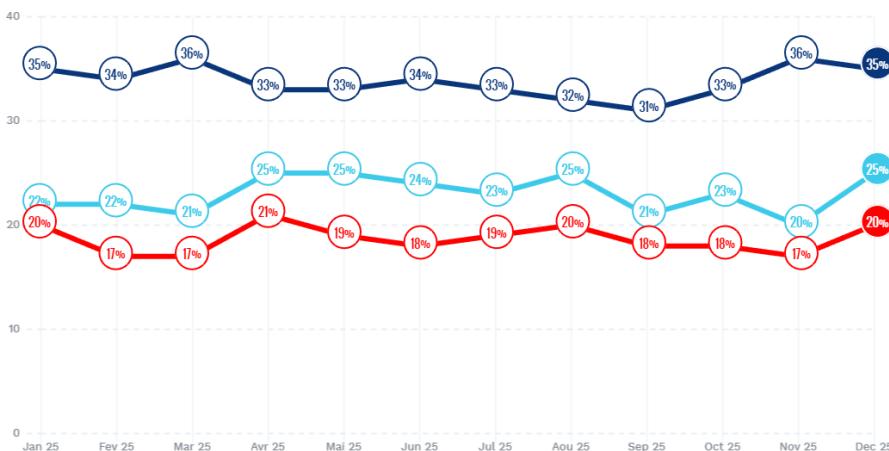
À RETENIR

La confiance que les Français témoignent envers EDF demeure à un haut niveau au 4ème trimestre 2025, en moyenne plus de 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.

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

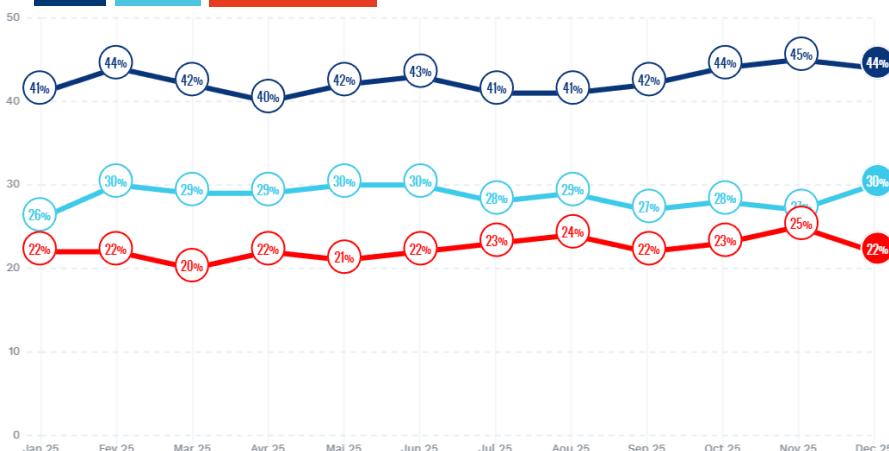
EDF conforte son leadership ses deux principaux concurrents sur la thématique du pouvoir d'achat. On peut émettre l'hypothèse d'un impact positif des différentes offres promotionnelles lancées par EDF depuis septembre dernier (110€ remboursés pour tout nouveau contrat d'énergie en offre de marché jusqu'au 20 septembre, puis 70€ jusqu'au 15 novembre...).

En revanche pas d'impact visible pour Engie et TotalEnergies, en moyenne stable par rapport au précédent trimestre.

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 quatrième trimestre son leadership sur les économies d'énergie (+3 points vs trimestre précédent), loin devant Engie, puis TotalEnergies.

