

VEILLE ADEME x KANTAR MEDIA

Baromètre 2024 : enseignements et chiffres clés

Lancée en 2022, la veille conjointe ADEME x Kantar Media a pour but d'identifier et de restituer les campagnes publicitaires à vocation de communication sur l'argument environnemental.

Cette démarche s'inscrit dans le cadre du développement de nouvelles offres publicitaires visant à distinguer les produits (biens et services) à moindre impact sur l'environnement, répondant au cahier des charges de l'ADEME.

Une rétractation globale des investissements de la veille publicitaire ADEME x Kantar Media en 2024

Pression publicitaire :

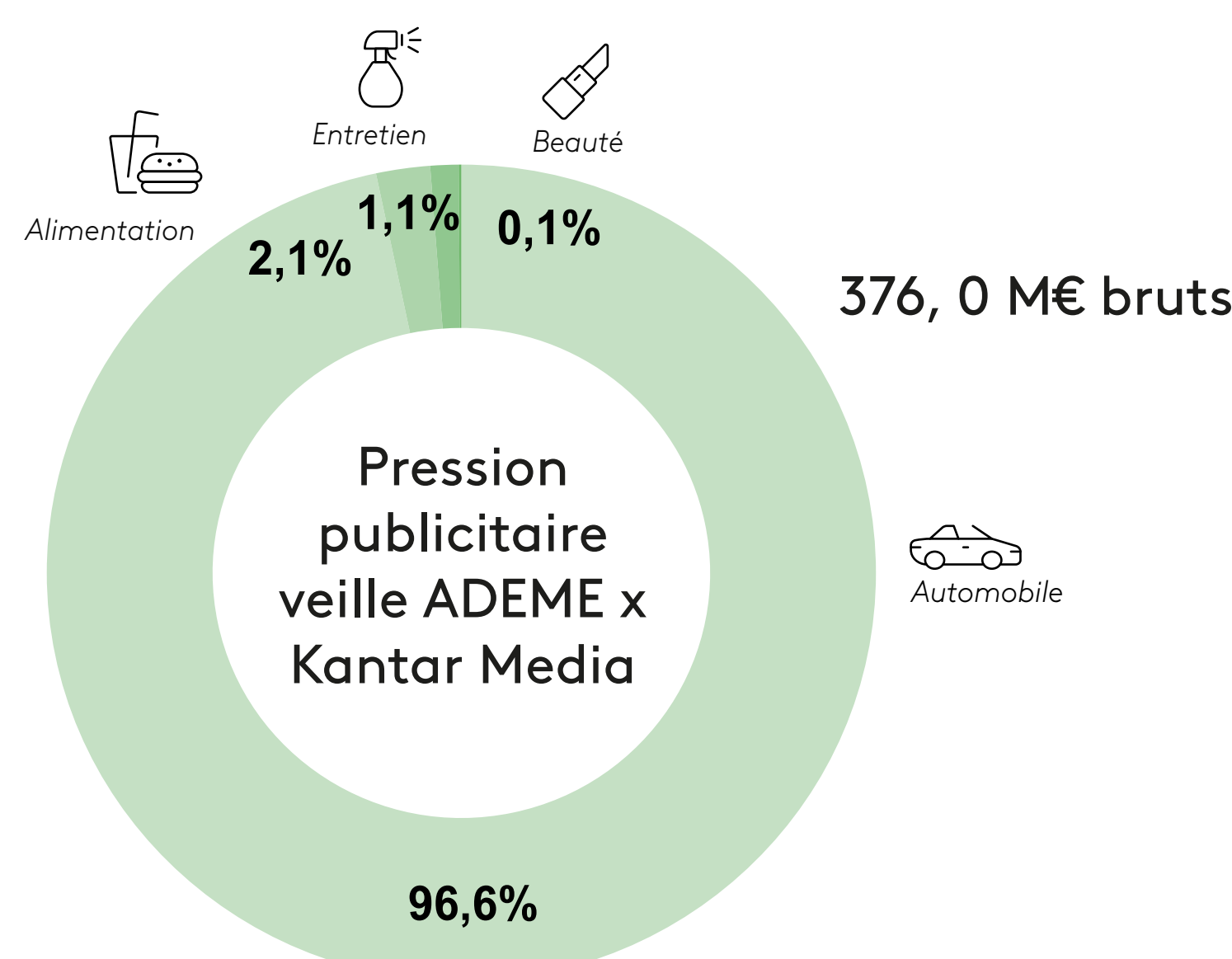
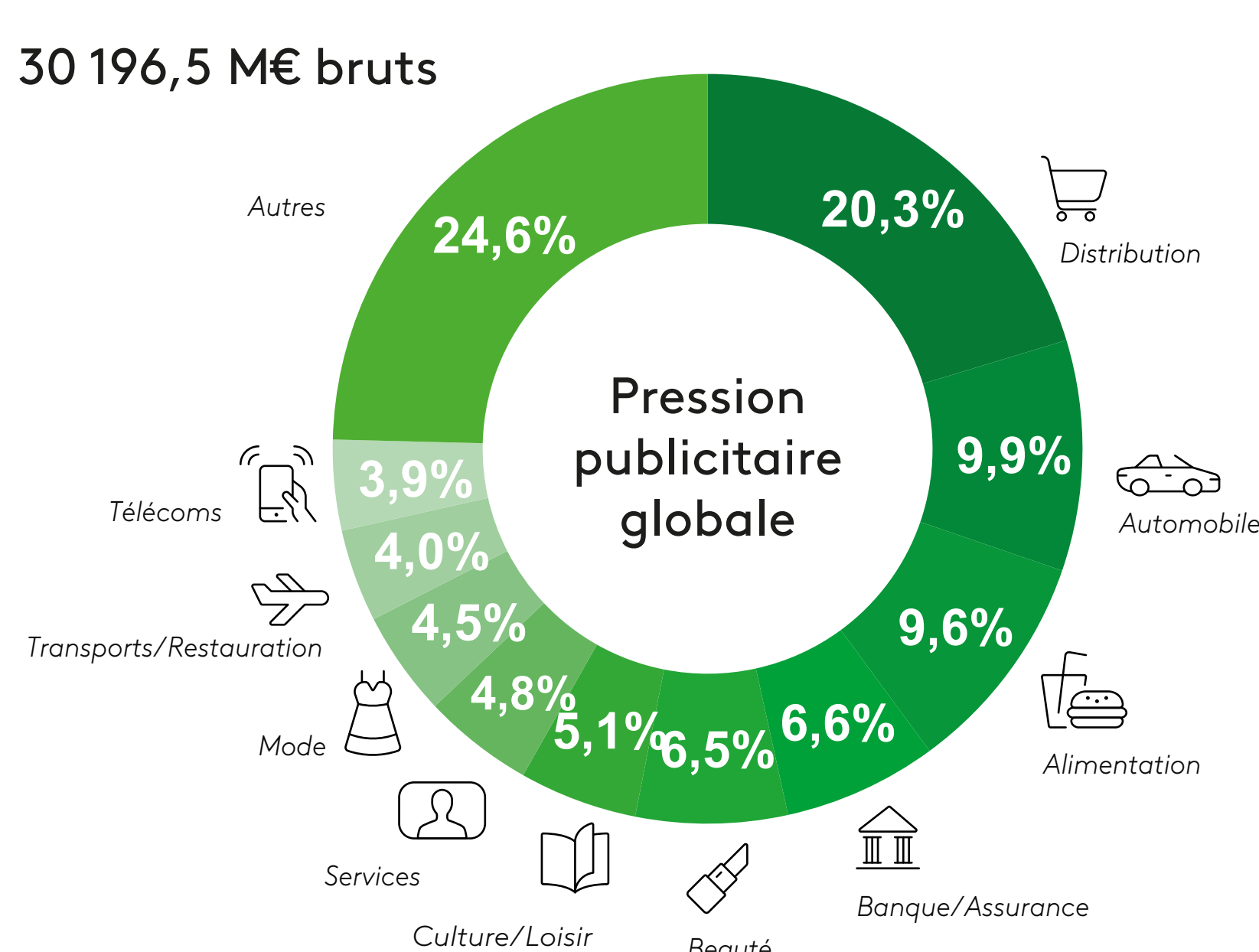
€ **376,0 M€ bruts**
(-15,2% vs 2023)

En 2024, les publicités répondant au cahier des charges de l'ADEME

représentent **1,2%** de la pression publicitaire totale du marché.

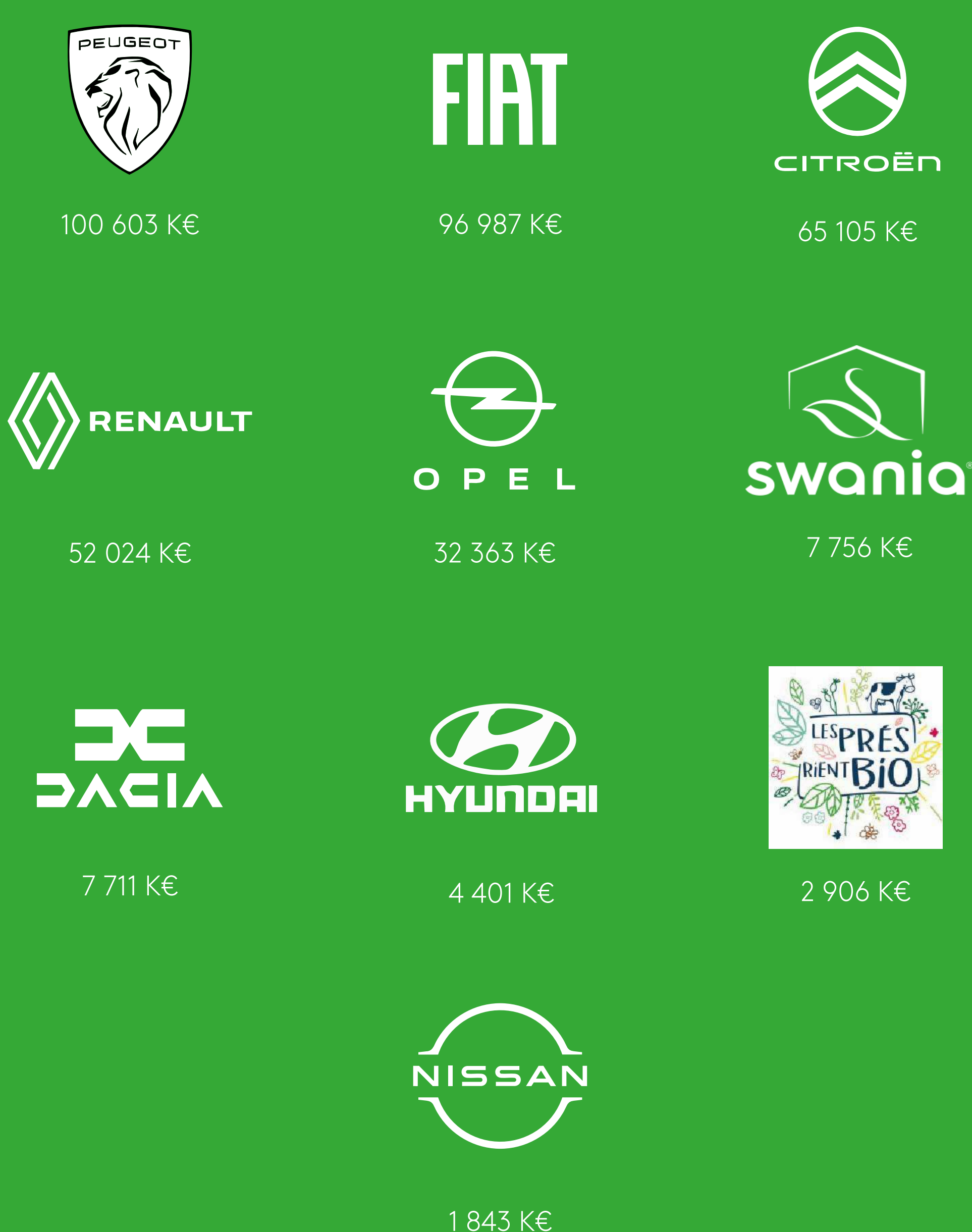
Cette baisse est essentiellement portée par la diminution de la pression publicitaire de l'industrie Automobile-Transport (-14,7%), principal secteur de cette veille, représentant 96,6% des investissements de 2024. Le reste du marché connaît également une baisse de ces investissements publicitaires : les secteurs Alimentation (-61,7%), Appareils ménagers (-100%), Distribution (-100%) et Boissons (-82%).

30 196,5 M€ bruts

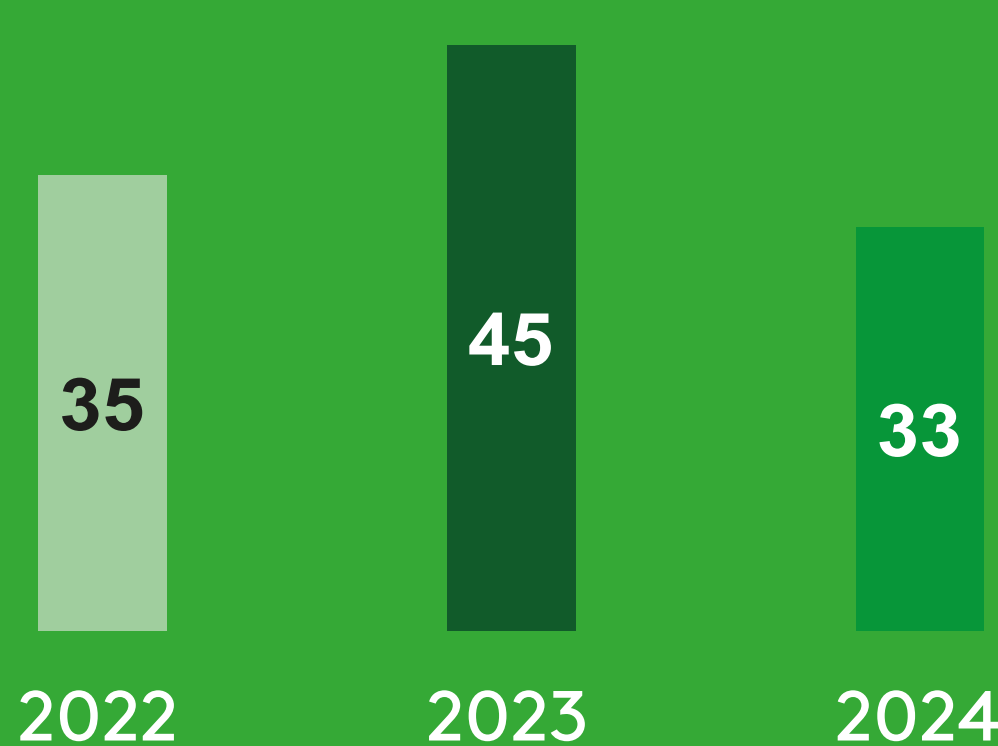


Des communications qui concernent un nombre d'annonceurs réduit en 2024

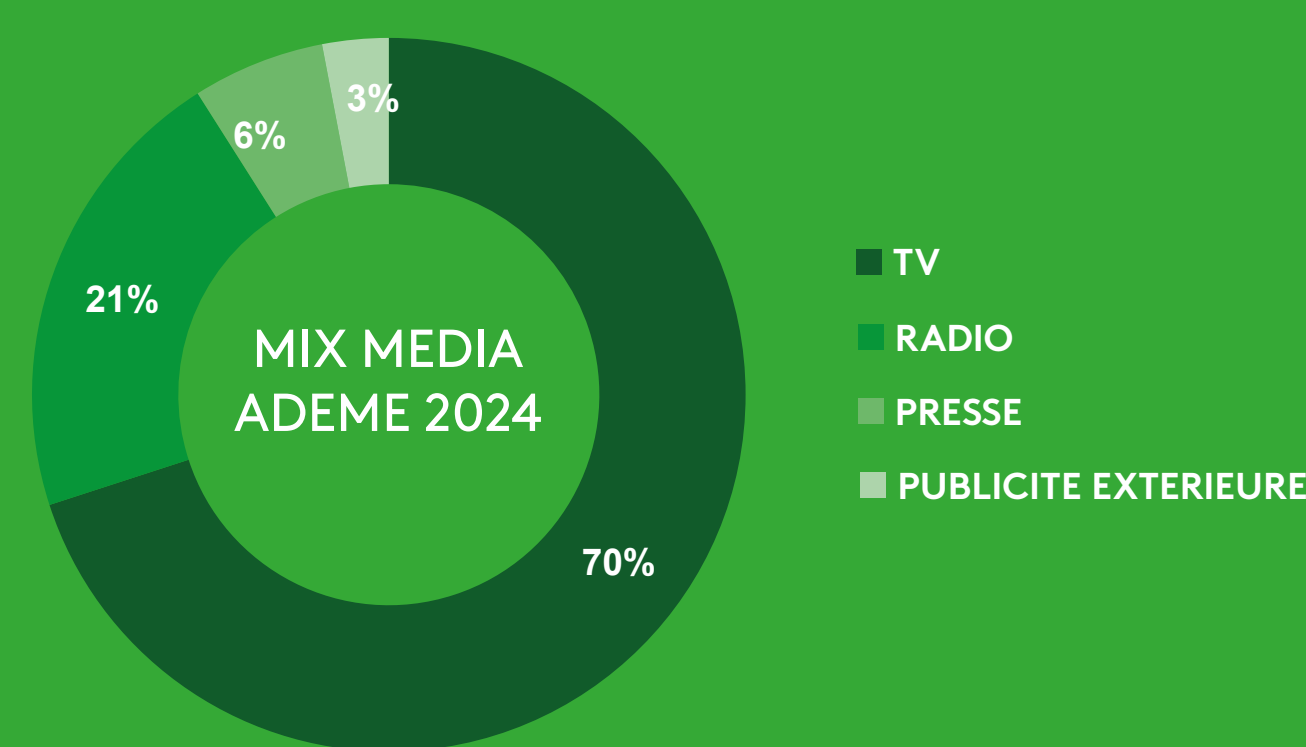
Top 10 annonceurs 2024



Nombre d'annonceurs intégrant cette offre consommation responsable



Mix Media



Un mix média qui reste dominé par TV. (-7,5% vs 2023) et la Radio (-40%) quand la Presse et la Publicité Extérieure sont en croissance (respectivement +30,2% et +14%).

Exemple de campagne retenue

Ballot Flurin, août 2024 (Presse)

Présence des labels en dehors du packshot produit.



Cette veille publicitaire repose sur une thématisation quotidienne par Kantar Media des créations publicitaires respectant rigoureusement le cahier des charges défini par l'ADEME, avant d'être ultimement validées par l'ADEME pour enfin être valorisées en investissements publicitaires bruts.

Périmètre médias : presse, radio, télévision, publicité extérieure.

Restitution mensuelle des résultats sur la plateforme AdScope, en dashboards ou dans les outils des intégrateurs.