



VEILLE ADEME x KANTAR MEDIA

Baromètre 2025 : 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, certifiés par l’**ADEME**.

Une rétractation des investissements responsables ADEME encore en 2025

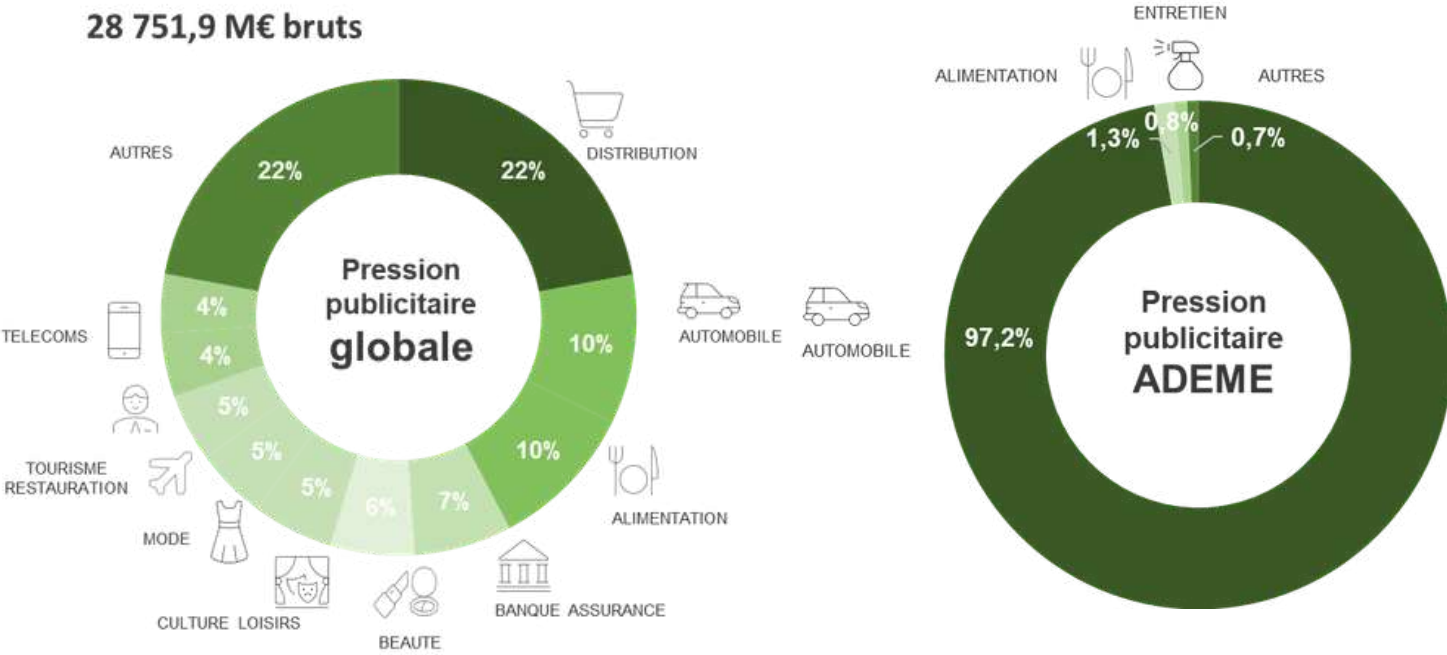
Veille **ADEME x Kantar Media** :
364,9 M€ bruts
(-2,9% vs 2024)

En 2025, les publicités certifiées par
l’**ADEME** représentent **1,3%** de la
pression publicitaire totale du
marché.

Univers plurimédia : TV, Presse, Radio, Publicité Extérieure.

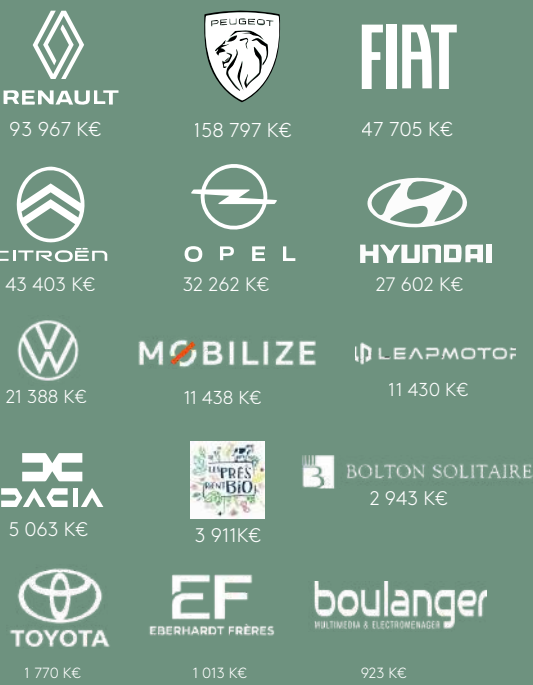
Cette baisse, pour la seconde année consécutive **(-15,2% en 2024)** est essentiellement portée par la diminution de la pression publicitaire de l’industrie Automobile **(-2,3%)** principal secteur de cette veille, représentant **97,2%** des investissements en 2025. Les secteurs Entretien **(-61,6%)** et Beauté **(-26,7%)** connaissent également un repli, à l’inverse de l’Alimentation **(+12,2%)** et la Distribution **(+413%)** mais sur des volumes d’investissements plus restreints.

28 751,9 M€ bruts



Un nombre d’annonceurs élargi en 2025 par rapport aux autres années

Top 10 annonceurs 2025



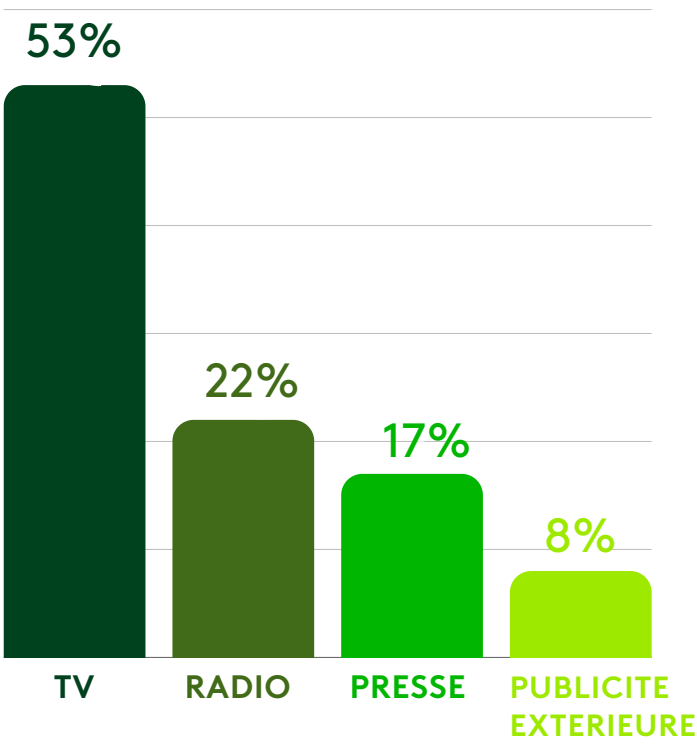
Nombre d’annonceurs aux
communications intégrées dans
cette offre consommation
responsable.



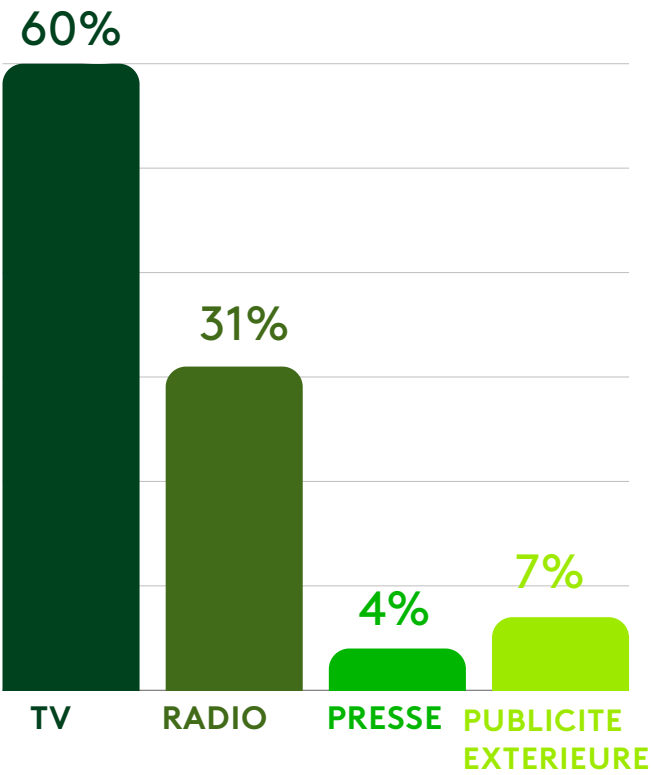
Mix médias ADEME vs Marché pub global

Un mix médias qui reste dominé par TV **(-16,5% vs 2024)** et la Radio en forte croissance **(+42,5%)** quand la Presse et la Publicité Extérieure sont moins investis cette année.

Marché pub global



Mix médias ADEME



Exemple de campagne retenue

Vrai, mars 2025 (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.