



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, respectant rigoureusement le cahier des charges défini par l'ADEME.

L'ADEME a donc défini une grille de positionnement qui permet d'éclairer les annonceurs sur les produits qui pourraient bénéficier de cette offre.

Les créations publicitaires présentes dans cette veille ADEME x Kantar Media, sont ainsi sélectionnées par des experts médias dans le respect de ce cahier des charges précis, avant d'être ultimement validées par l'ADEME. Les investissements publicitaires sont ensuite corrélés aux créations, sur les médias Presse, Radio, TV et Publicité Extérieure afin de quantifier et réaliser des analyses.

En 2025, la veille ADEME x Kantar Media représente 1,3% des investissements publicitaires de l'année (364,9 M€ bruts VS 28 750 M€ bruts).

Une nouvelle rétractation des communications sur l'argument environnement en 2025

En 2025, les communications respectant le cahier des charges défini par l'ADEME représentent près de **365 millions d'euros bruts** d'investissements publicitaires, un **montant en diminution de -2,9%** par rapport à 2024 où il atteignait 376 millions d'euros bruts. Cette tendance semble s'inscrire dans la durée : après un exercice 2023 plutôt enthousiasmant (443 M€ bruts), la **pression publicitaire baisse pour la seconde année consécutive** (-15,2% en 2024). Cela peut s'expliquer par une période estivale et un dernier trimestre 2025 décevants, où les prises de parole publicitaires des marques en conformité avec le cahier des charges ADEME ont chuté par rapport à 2024, alors que les deux premiers trimestres laissaient entrevoir une dynamique très positive (+51,7% en mars ou +95,8% en avril par exemple). On notera néanmoins que **l'effet de base post Jeux Olympiques se fait moins ressentir pour la veille ADEME x Kantar Media** (-2,9%) que pour l'ensemble du marché publicitaire (-4,9% vs 2024).

Cette **baisse est essentiellement portée par la diminution de la pression publicitaire de l'industrie Automobile-Transport**, principal secteur de cette veille, représentant **97,2% des investissements encore en 2025**. Il a ainsi dédié 355 millions d'euros bruts aux communications intégrées dans cette offre consommation responsable, un montant en baisse de -2,3% par rapport à l'année précédente. 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.

Des communications qui concernent pourtant cette année davantage d'annonceurs

Le **nombre d'annonceurs** réalisant des communications conformes à ce cahier des charges **connait en revanche une hausse entre 2024 et 2025** : 48 vs 31. **15 nouveaux annonceurs ont choisi de communiquer en 2025 alors qu'ils n'avaient pas investi l'année précédente** – parmi eux : Volkswagen, Toyota, Bolton Group ou Olga Group.

Ces **investissements sont largement concentrés** : en 2025, le top 10 annonceurs a généré 363 M€ bruts de dépenses publicitaires, soit 99,6% de PDV.

Renault Automobiles ravit la place de premier annonceur de ce corpus à Peugeot Automobiles en 2025, et le montant de ses dépenses représente 26% des investissements totaux destinés à ces communications sur des produits plus responsables. **Les autres acteurs du Top 5 annonceurs sont également des entreprises du secteur Automobile, dans l'ordre** : Fiat, Citroën et Opel. Le premier annonceur hors automobile est l'acteur alimentaire Les Prés Rient Bio (Les 2 Vaches) avec 3,9 M€ bruts investis en 2025.

Enseignement : après une année 2025 marquée par un temps fort majeur de communication qu'ont représentés les Jeux Olympiques et Paralympiques 2024, on observe un recul global des investissements publicitaires mais qui concernent moins les produits correspondant au cahier des charges de l'offre consommation responsable défini par l'ADEME – même si globalement sa pression publicitaire diminue pour la seconde année consécutive.

Un mix media toujours largement dominé par la télévision

Concernant la répartition par médias, **ces campagnes sont principalement destinées à la Télévision**, ce support représentant 60% des montants investis en 2025, soit 218 millions d'euros bruts. Viennent ensuite dans l'ordre Radio, Presse et Publicité extérieure. Si l'on compare avec le mix média global du marché publicitaire, on note que la TV est alors plus plébiscitée par les annonceurs et publicités pour les produits respectant le cahier des charges défini par l'ADEME.

Pour ce qui est des **volumes**, on constate **une baisse des investissements entre 2025 et 2024 sur la TV et la Publicité Extérieure** (respectivement -16% et -18%) quand la **Radio et la Presse sont en croissance** (respectivement +43% et +1%).

TOP 15 ANNONCEURS 2025

RENAULT AUTOMOBILES	: 93 967 K€
PEUGEOT AUTOMOBILES	: 58 797 K€
FIAT AUTO	: 47 705 K€
CITROEN AUTOMOBILES	: 43 403 K€
OPEL	: 32 262 K€
HYUNDAI AUTOMOBILES	: 27 602 K€
VOLKSWAGEN	: 21 388 K€
MOBILIZE	: 11 438 K€
LEAPMOTOR	: 11 430 K€
DACIA AUTOMOBILE	: 5 063 K€
LES PRES RIENT BIO	: 3 911 K€
BOLTON SOLITAIRE SA	: 2 943 K€
TOYOTA AUTOMOBILES	: 1 770 K€
EBERHARDT FRERES	: 1 013 K€
BOULANGER ELECTRODOMESTIQUE	: 923 K€

A noter que les principales causes de rejet des créations publicitaires pouvant s'inscrire dans l'offre communication responsable suivant le cahier des charges défini par l'ADEME : pas de label en dehors du packshot (56%), pas le bon label en dehors du packshot produit (16%), communication corporate et non produit (11%) ou encore moins de 80% des produits présentés dans la création ne respectent pas le cahier des charges établi (7%).

La baisse des communications sur l'argument environnemental ainsi observée cette année pourrait donc à la fois s'expliquer par une diminution globale des produits compatibles au cahier des charges établi par l'ADEME, tout comme par la simple absence d'argument environnemental en publicité pour ces mêmes produits.

Quelques exemples de créations



Melvita, juin 2025 (Presse)



Bioleud, juillet 2025 (Presse)

Cette veille publicitaire repose sur une thématique 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.