



Publicité SUV : ces constructeurs qui saturent nos écrans

Analyse de l'évolution de la pression publicitaire automobile



Octobre 2025

Sommaire

► Périmètre et objectifs de l'analyse

- Message #1 - Les SUV tractent la publicité automobile malgré la baisse du marché
- Message #2 - Pour un nombre croissant de constructeurs, l'imaginaire de la voiture ne se vend plus qu'à travers le SUV
- Message #3 - Il faut décourager la promotion de pratiques polluantes en taxant l'achat d'espaces publicitaires pour les SUV



Cinq ans après la publication du rapport « [Le trop plein de SUV dans la publicité](#) », le WWF France a souhaité :



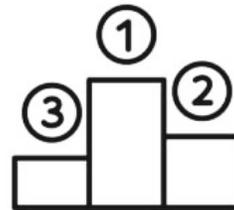
1 Analyser l'évolution de la situation

- Pour ce faire, l'ONG a **mis à jour** les précédentes données datant de **2019** pour l'année **2024**
 - Et a ainsi évalué l'évolution de la pression publicitaire exercée par les SUV



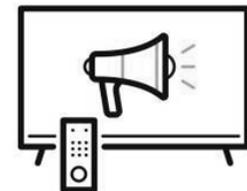
2 Quantifier la responsabilité des constructeurs

- A cet effet, le WWF France a **classé les constructeurs automobiles** en fonction de leur contribution à la (sur)exposition des Français aux SUV



3 Etudier l'opportunité de taxer la publicité au « poids »

- Enfin, l'association a évalué les **avantages d'instaurer une taxe** sur l'achat d'espaces publicitaires
 - Qui serait **proportionnelle au surpoids** des véhicules promus
 - Et qui serait **acquittée par les constructeurs automobiles**



A cet effet, le WWF a collecté, analysé et croisé les données suivantes :



A

Dépenses publicitaires automobiles

- Données fournies par [KANTAR](#)
- Elles recouvrent les dépenses publicitaires en € bruts¹ et les durées d'antenne TV² en secondes :
 - Modèle par modèle, pour l'année 2024
 - De **34 constructeurs** regroupés en **11 groupes** automobiles
 - Couvrant 95 % des dépenses publicitaires et 93% du marché automobile en 2024
 - Pour l'ensemble des **4 médias dits « traditionnels »** à savoir :
 - Télévision, radio, presse écrite, affichage extérieur

KANTAR MEDIA

B

Données des ventes de véhicules neufs

- Données fournies par [NGC DATA](#)
- Elles sont issues de la base du **Système d'immatriculation d'un véhicule (SIV)**
 - Recensant les mouvements des cartes grises
 - Et gérée par l'Agence Nationale des Titres Sécurisés (ANTS)
- Ces données recouvrent les **volumes de ventes** et les **caractéristiques techniques** des véhicules particuliers neufs, modèle par modèle, année après année

NGC-DATA

¹Les montants des investissements publicitaires fournis par KANTAR MEDIA sont en euros bruts. Ils correspondent à la valorisation des investissements publicitaires sur la base des « tarifs plaquettes » des supports publicitaires, c'est-à-dire les tarifs officiels affichés par les médias (TV, radio, presse, affichage). Ces tarifs ne tiennent pas compte des remises, négociations ou abattements éventuels dont peuvent bénéficier les annonceurs.

²Le nombre de chaînes TV veillées par KANTAR MEDIA est de 124 en 2024 (incluant chaînes TNT, chaînes satellite et chaînes régionales).

Sommaire

- Périmètre et objectifs de l'analyse

Message #1 - Les SUV tractent la publicité automobile malgré la baisse du marché

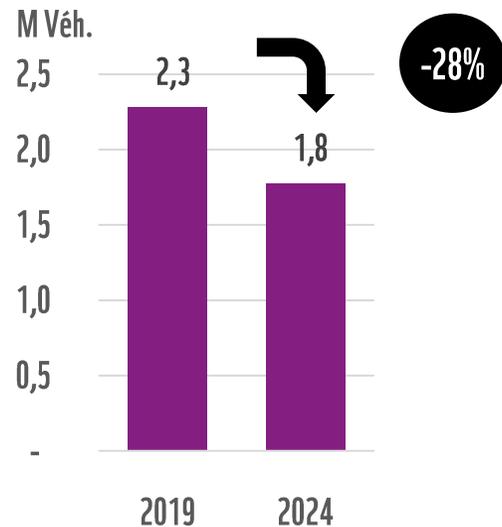
- Message #2 - Pour un nombre croissant de constructeurs, l'imaginaire de la voiture ne se vend plus qu'à travers le SUV
- Message #3 - Il faut décourager la promotion de pratiques polluantes en taxant l'achat d'espaces publicitaires pour les SUV



Constat #1 - Les constructeurs dépensent toujours autant dans la publicité qu'en 2019 toutes carrosseries confondues : 1500 € par véhicule vendu



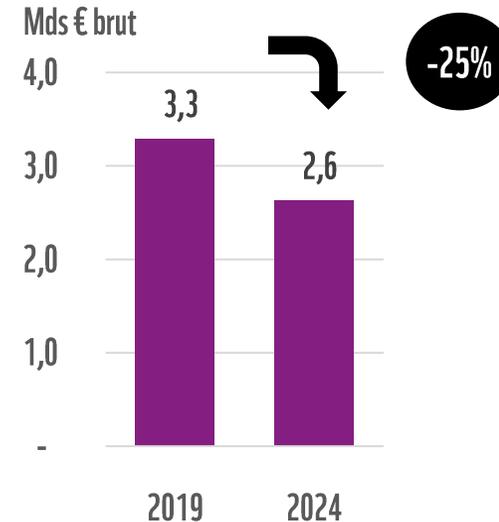
Evolution des ventes de véhicules particuliers neufs



- De fait, la baisse des ventes automobiles entre 2019 et 2024 a entraîné...

Evolution des dépenses publicitaires des constructeurs

(presse, radio, TV, affichage extérieur)



- ...une **baisse proportionnelle** des dépenses publicitaires sur la même période
- Le secteur automobile représente **9%** des dépenses publicitaires tous secteurs confondus¹

Note : la méthodologie proposée dans le précédent rapport (2020) a été actualisée. Les dépenses publicitaires du secteur automobile, estimées alors à 4,3 milliards € en 2019 (contre 3,3 milliards € dans la présente analyse), couvraient en effet un périmètre plus large, comprenant les dépenses en communication hors médias et celles sur les plateformes numériques. Pour des raisons d'accès à la donnée, le périmètre de la présente étude a été resserré aux dépenses publicitaires dans les médias « traditionnels » uniquement : TV, radio, presse, affichage extérieur.

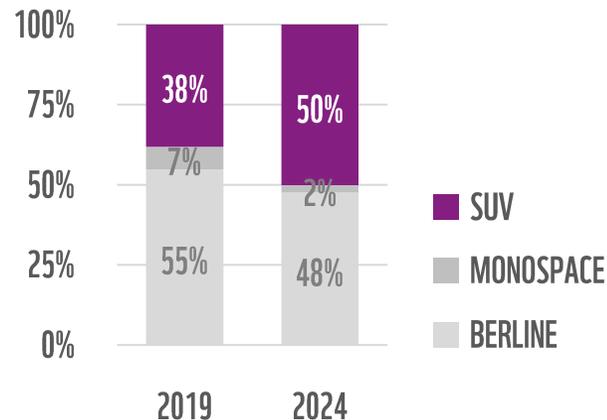
¹Le montant des investissements du marché publicitaire, tous secteurs confondus, sur le même périmètre média, est de 28,01 milliards € bruts.

Constat #2 - Les constructeurs automobiles ont encore accru la part des SUV dans leurs campagnes publicitaires, à hauteur de 1,5 milliards € par an



Evolution du % de SUV dans les ventes de véhicules

- Alors que les SUV ont gagné **12 points de part de marché** entre 2019 et 2024...



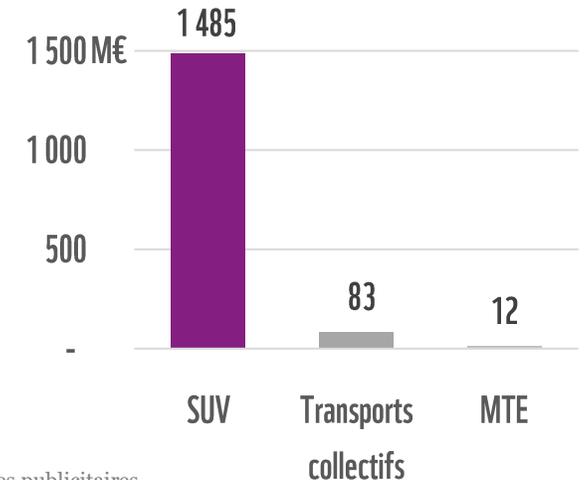
Evolution du % de SUV dans les dépenses publicitaires

- ...ils en ont gagné **15 en part d'investissement publicitaire**



Résultat : 1,5 milliards € de dépenses PUB pour les SUV en 2024

- Cela représente **80 fois** les dépenses PUB pour les **transports collectifs** en 2024
 - Et 120 fois celles du MTE¹



Note : les publicités d'un constructeur qui ne sont pas spécifiques à un modèle en particulier (ex : publicité pour l'ensemble de la gamme d'une marque), soit environ 20% des dépenses publicitaires, sont considérées comme faisant la promotion des différents modèles de la marque en question, en suivant la même ventilation que pour le reste des publicités du même constructeur, soit environ 80% des dépenses publicitaires.

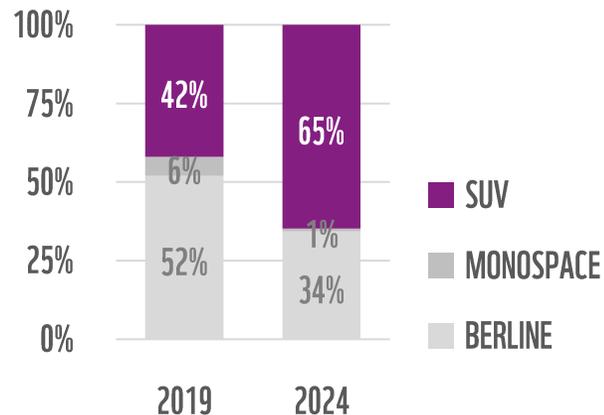
¹MTE : Ministère de la transition écologique

Constat #3 - Cela se traduit par une forte exposition télévisée, où les spots publicitaires vantant les mérites des SUV cumulent plus de 10h d'antenne quotidienne



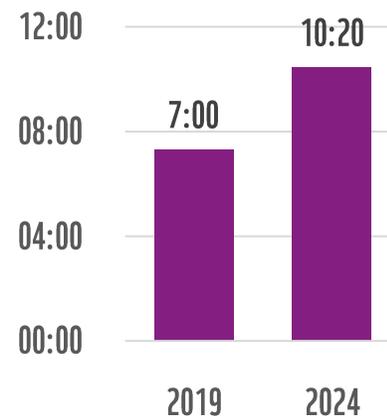
Part des SUV dans les spots automobiles à la TV

- Plus de **2/3** des publicités automobiles à la TV étaient dédiées aux SUV en 2024



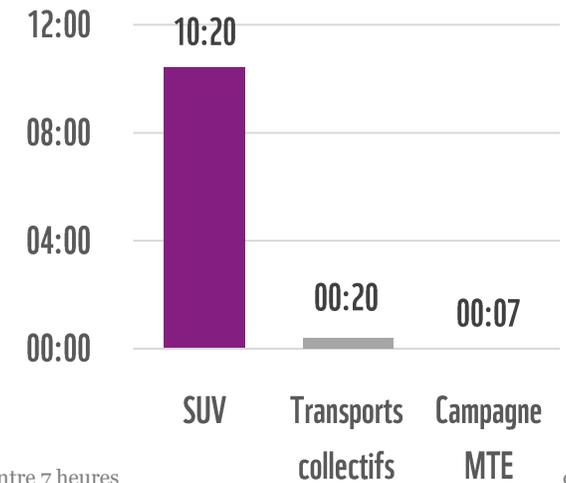
Temps d'antenne quotidienne des spots SUV à la TV

- La durée d'antenne des PUB dédiées aux SUV est en hausse de **+48%** en 5 ans



Résultat : 10h20 d'antenne quotidienne à la TV en 2024

- Cela représente **30 fois** le temps d'antenne des PUB pour les transports collectifs
- Et 80 fois celui de la campagne *Chaque geste compte* du MTE



Note : la méthodologie proposée dans le précédent rapport (2020) a été actualisée. En 2019, la durée des spots TV dédiés aux SUV était estimée à 3 heures et 50 minutes d'antenne (contre 7 heures la présente analyse), car le périmètre était plus restreint : 11 marques automobiles étudiées dans le précédent rapport, contre 31 marques dans la présente étude.

Sommaire

- Périmètre et objectifs de l'analyse
- Message #1 - Les SUV tractent la publicité automobile malgré la baisse du marché
- **Message #2 - Pour un nombre croissant de constructeurs, l'imaginaire de la voiture ne se vend plus qu'à travers le SUV**
- Message #3 - Il faut décourager la promotion de pratiques polluantes en taxant l'achat d'espaces publicitaires pour les SUV

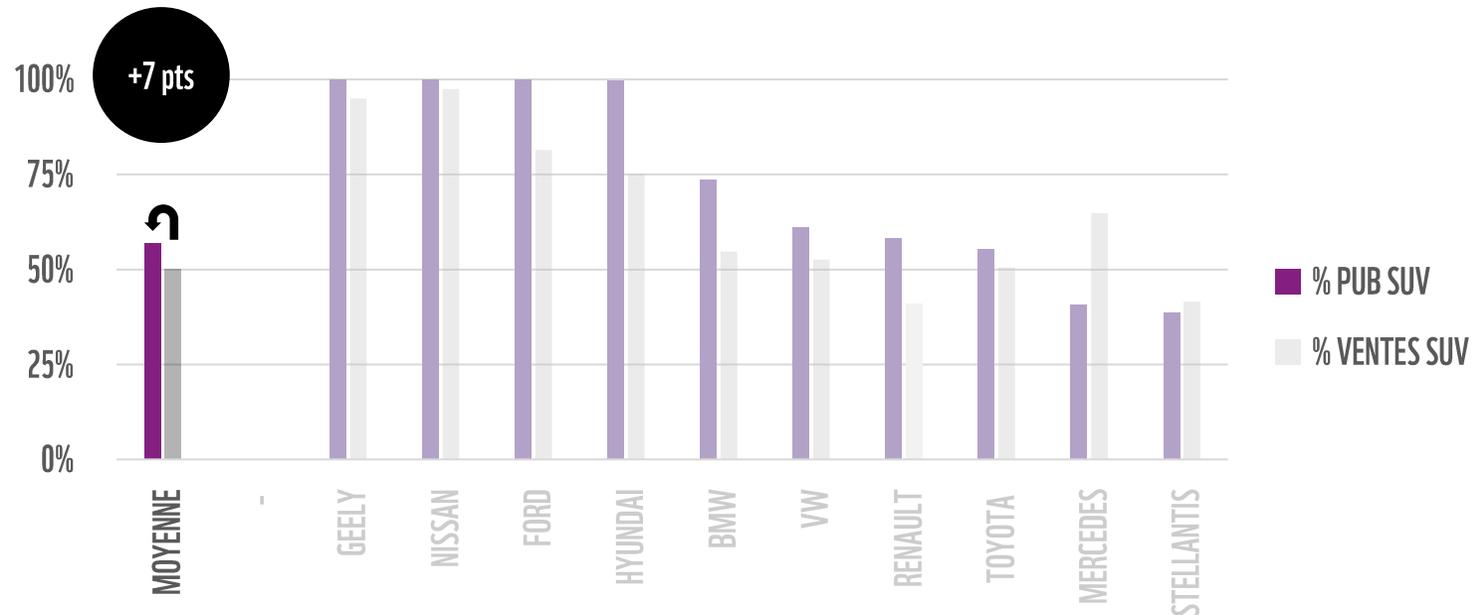


Constat #1 - En moyenne, un constructeur consacre 57% de ses investissements publicitaires aux SUV, soit 7 points de plus que la part moyenne des SUV dans ses ventes (50%)



Classement des groupes automobiles en part de SUV dans leurs ventes et leurs dépenses publicitaires en 2024

Détails



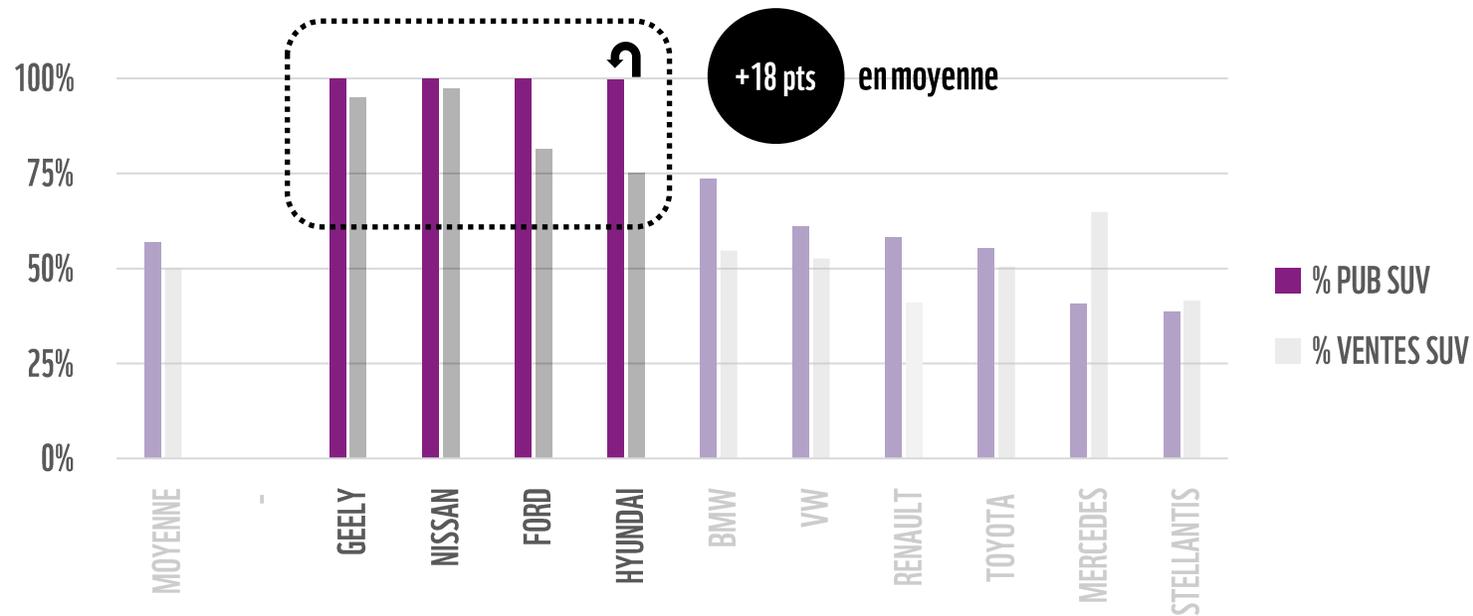
- Il y a 5 ans, cet écart était près de deux fois plus faible :
 - Le taux de SUV dans les dépenses publicitaires était de 42% versus 38% dans les ventes en 2019
 - Cela démontre la pression croissante des constructeurs pour vendre des SUV

Par souci de lisibilité, les groupes Hyundai-Kia, Mercedes-Benz et Volkswagen sont renommées respectivement par Hyundai, Mercedes et VW.

Constat #2 - Parmi les groupes automobiles, quatre groupes (Nissan, Geely, Ford et Hyundai) consacrent 100% de leur publicité aux SUV



Classement des groupes automobiles en part de SUV dans leurs ventes et leurs dépenses publicitaires en 2024



Détails

- Cela dépasse largement la part des SUV dans leurs ventes en 2024 : **82% en moyenne**
- A l'échelle des marques, c'est au total **8 constructeurs** qui consacrent exclusivement leur publicité aux SUV :

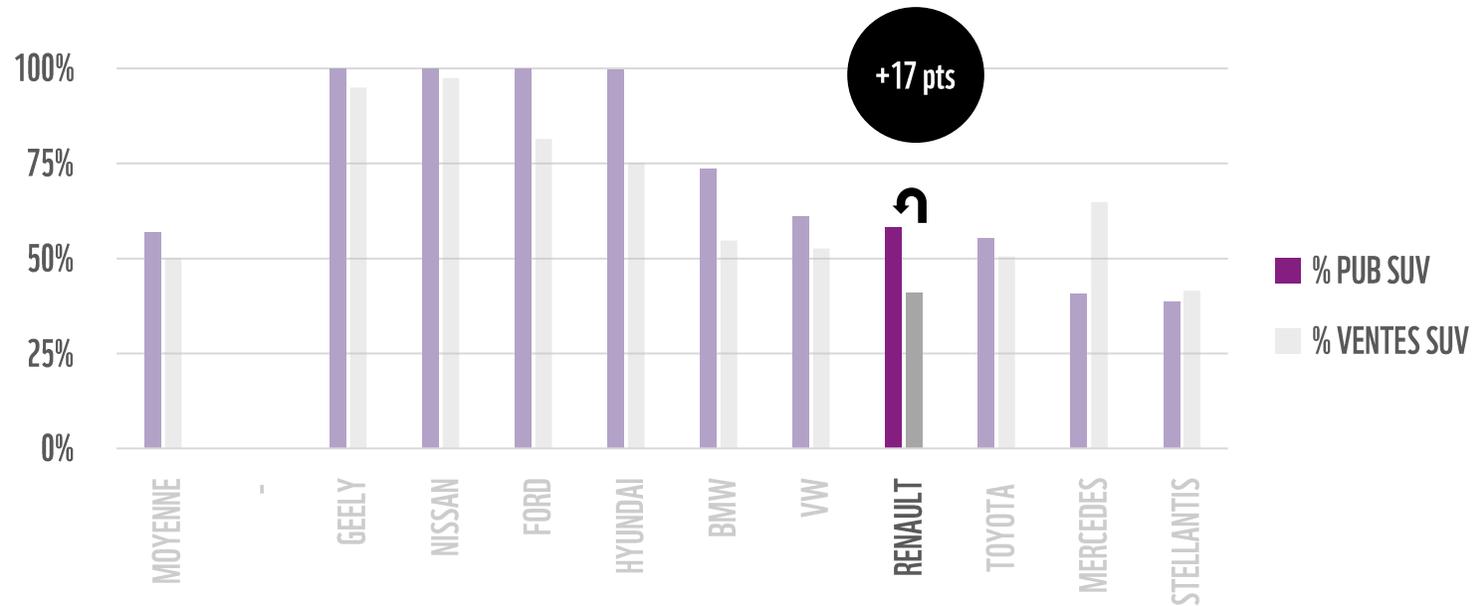
ALFA ROMEO, FORD, HYUNDAI, JEEP, KIA, LEXUS, NISSAN, VOLVO.

Par souci de lisibilité, les groupes Hyundai-Kia, Mercedes-Benz et Volkswagen sont renommées respectivement par Hyundai, Mercedes et VW.

Constat #3 - Le groupe Renault se met à leur remorque, en consacrant lui aussi une part de ses investissements publicitaires plus importante pour les SUV



Classement des groupes automobiles en part de SUV dans leurs ventes et leurs dépenses publicitaires en 2024



Détails

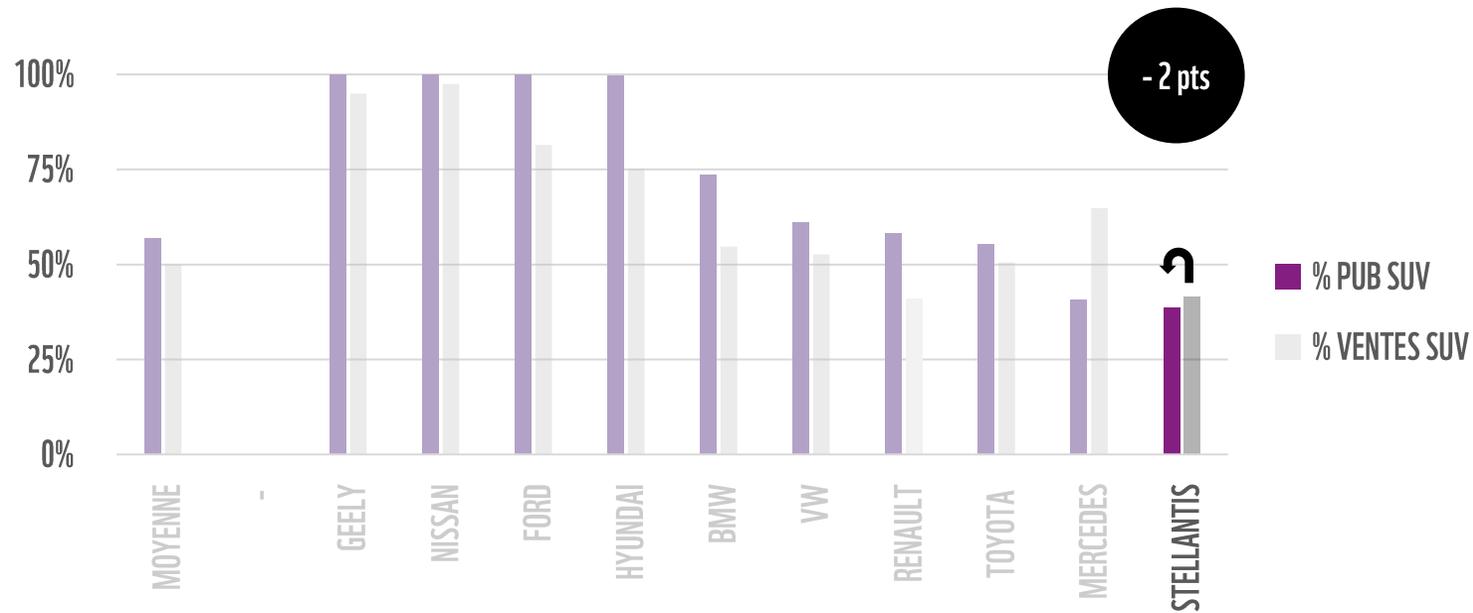
- Le groupe consacre **58 %** de ses **publicités** aux SUV, alors que ceux-ci représentent **41 %** de ses **ventes**
- Cela illustre la **stratégie de SUV-isation et de montée en gamme** du groupe :
 - Dacia** : les deux nouveautés de 2024 sont des SUV
 - Spring phase 3, Duster III
 - Renault** : SUV-isation tous azimuts des segments moyens et supérieurs
 - Arkana, Austral, Espace VI, Scénic V, Rafale, Symbioz...

Par souci de lisibilité, les groupes Hyundai-Kia, Mercedes-Benz et Volkswagen sont renommées respectivement par Hyundai, Mercedes et VW.

Constat #4 - Le groupe Stellantis a investi quant à lui dans des proportions équivalentes à ses ventes



Classement des groupes automobiles en part de SUV dans leurs ventes et leurs dépenses publicitaires en 2024



Compléments

- Les SUV représentaient **39%** de ses **publicités** et **41%** de ses **ventes**
- Cela dissimule des **disparités importantes** au sein du groupe :
 - D'un côté, des marques fortement SUV-isées comme **Mini** (83 %), **Alfa-Roméo** (100 %) et **Jeep** (100 %)
 - De l'autre, **Peugeot** (44 %), **Fiat** (29 %), et **Citroën** (18%), à la SUV-isation contenue

Par souci de lisibilité, les groupes Hyundai-Kia, Mercedes-Benz et Volkswagen sont renommées respectivement par Hyundai, Mercedes et VW.

Sommaire

- Périmètre et objectifs de l'analyse
- Message #1 - Les SUV tractent la publicité automobile malgré la baisse du marché
- Message #2 - Pour un nombre croissant de constructeurs, l'imaginaire de la voiture ne se vend plus qu'à travers le SUV

➤ **Message #3 - Il faut décourager la promotion de pratiques polluantes en taxant l'achat d'espaces publicitaires pour les SUV**



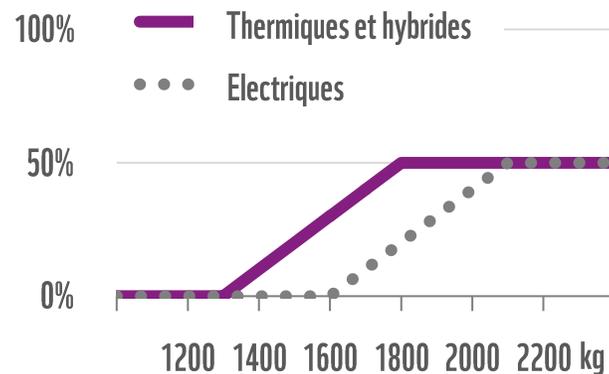
Le WWF appelle à créer une taxe sur l'achat des espaces publicitaires, proportionnelle au poids des véhicules mis en avant



Proposition : un barème allant de 0 à 50 %

- Selon le **poids** et la **motorisation** du véhicule affiché dans la publicité

Malus en fonction du poids et moteur affiché



Objectif : décourager la promotion des modèles polluants

- Au profit des modèles légers, en appliquant le **principe pollueur-payeur**

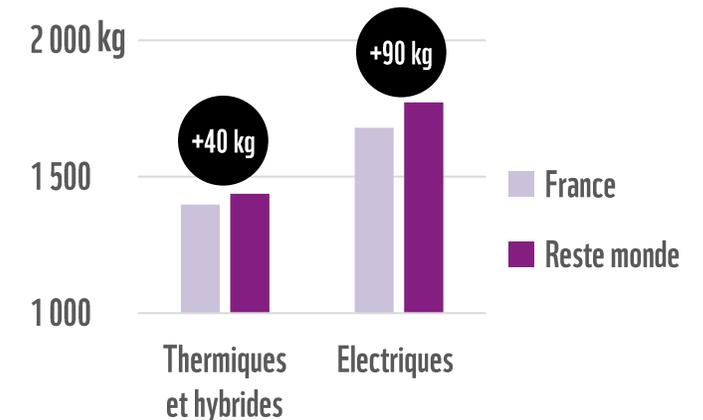
Exemples pour des campagnes PUB de 100 M€

	Berline	SUV
Segment B Essence	Peugeot 208 0 M€	Peugeot 2008 1 M€
Segment C Essence	Renault Mégane 7 M€	Renault Symbioz 20 M€
Segment D Diesel	Skoda Octavia 17 M€	Skoda Kodiaq 47 M€

Corollaire : une taxe qui favorise les constructeurs français

- Car ils commercialisent des véhicules **plus légers** que leurs concurrents

Poids moyen affiché dans les PUB

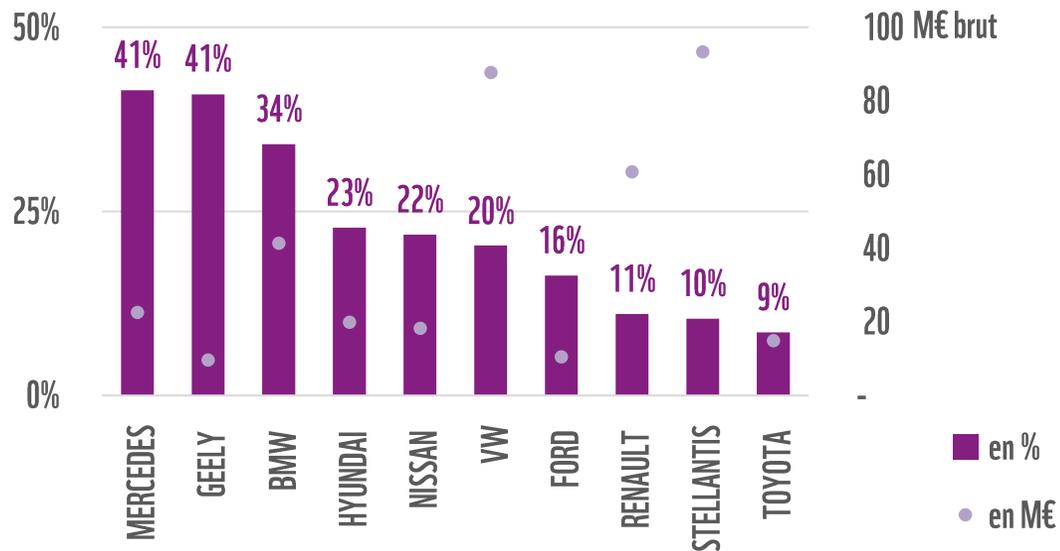


Note : la masse en ordre de marche de chacun des modèles promus dans les publicités a été estimée à partir des données de la base SIV fournies par NGC Data. Les données sur les dépenses publicitaires, fournies par Kantar, ne permettant pas de distinguer systématiquement les motorisations entre elles (excepté pour les véhicules électriques), les modèles thermiques purs, hybrides simples et hybrides rechargeables ont été réunis en une seule catégorie : thermiques et hybrides.

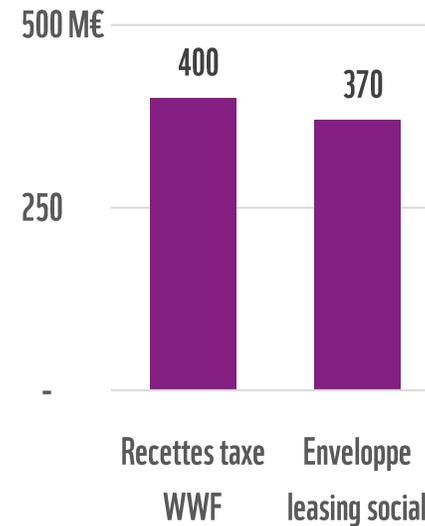
Selon les calculs du WWF, cette contribution permettrait de générer jusqu'à 400 M€ pour les finances publiques, en taxant 15% les dépenses publicitaires des constructeurs¹



Simulation de la taxe WWF sur les dépenses publicitaires des groupes 2024



Comparaison des recettes générées avec les aides actuelles



- Cela permettrait de doubler l'enveloppe prévue en 2025 pour le dispositif de leasing social

– Autrement dit, grâce à cette taxe :

Plus de **50 000 ménages** modestes supplémentaires² bénéficieraient d'un véhicule électrique léger autour de 120€/mois

Note : la simulation des recettes générées repose sur une application, sans élasticité-prix, du barème proposé par le WWF aux dépenses publicitaires de 2024 en € bruts des constructeurs (hors remises, négociations et abattements éventuels). Elle correspond donc à « la fourchette haute », ou potentiel maximal, que pourrait engendrer cette taxe.

¹Rapportée aux dépenses publicitaires tous secteurs confondus, cette taxe ne représenterait qu'au maximum 1,4% des dépenses totales des annonceurs dans les médias traditionnels (TV, radio, presse, affichage extérieur) en France.

²En doublant le nombre de ménages modestes ayant accès au leasing social (100 000 au lieu de 50 000 ménages), la taxe WWF permettrait de se rapprocher du besoin annuel en leasing social, estimé à [130 000 dossiers par an](#).

WWF France

LE WWF ŒUVRE POUR METTRE UN FREIN À LA DÉGRADATION DE L'ENVIRONNEMENT NATUREL DE LA PLANÈTE ET CONSTRUIRE UN AVENIR OÙ LES HUMAINS VIVENT EN HARMONIE AVEC LA NATURE.

Direction de la publication : Jean-Baptiste CROHAS

Merci aux équipes du WWF France pour leurs contributions : Jean BURKARD, Mathilde CALVEZ, Florent CHARDONNAL, Jordana HARRIS, Jean-Philippe LEFEVE, Christopher RANNOU, Méline SEVIM, Olga TEREHOVSKI, Clara THEIS

Infographies et mise en page : Jean-Baptiste CROHAS, Clémence HIVERT

Illustration : Pascal HERBERT



Notre raison d'être

Arrêter la dégradation de l'environnement dans le monde et construire un avenir où les êtres humains pourront vivre en harmonie avec la nature.

ensemble, nous sommes la solution. www.wwf.fr

© 1986 Panda symbol WWF – World Wide Fund for Nature (Formerly World Wildlife Fund)

® "WWF" & "Pour une planète vivante" sont des marques déposées.

WWF France, 35-37 rue Baudin, 93310 Le Pré-Saint-Gervais.

