

# BAROMÈTRE DU DRIVE-TO-STORE

2025



# Introduction

---

Le Drive-to-Store est aujourd'hui un levier stratégique incontournable pour les marques, à la croisée du marketing local, de la performance commerciale et de la transformation digitale. Dans un contexte où les parcours d'achat se fragmentent et où les points de vente doivent se réinventer, il est essentiel de mieux comprendre les investissements publicitaires qui visent à générer du trafic en magasin.

Pour répondre à ce besoin, Alliance Digitale a réalisé un baromètre robuste, objectif et inédit, croisant données macroéconomiques et retours terrain des annonceurs nationaux comme locaux, réalisé à partir de données  **FRANCE PUB**.

Cette étude vise à mieux outiller les acteurs du marché – agences, annonceurs, régies et plateformes – avec une lecture claire et segmentée des investissements Drive-to-Store, notamment digitaux.

# Le Drive-to-Store : un levier clé pesant pour près de 20% du marché publicitaire français

## 35,8 Mds€

Total des investissements du marché pub français

## 6,3 Mds€

Total des investissements pub Drive-to-Store (tous canaux)

*17,6% du marché publicitaire*

## 1,56 Mds€

Poids du Drive-to-Store dans le marché publicitaire français

*4% du marché publicitaire*



Le poids important du Drive-to-Store digital illustre la **convergence entre activation média et performance terrain**, avec une **efficacité particulièrement marquée au niveau local**, où il devient un levier incontournable pour générer du trafic qualifié en point de vente.

# Méthodologie de l'étude

L'étude s'appuie sur la méthodologie France Pub et a pour but de reconstituer l'ensemble de la dépense des annonceurs en net et sur l'ensemble des moyens de communication Média, Hors-média. Un niveau d'analyse par famille d'annonceurs et par territoire géographique.

## Double approche économique

### Macro économique

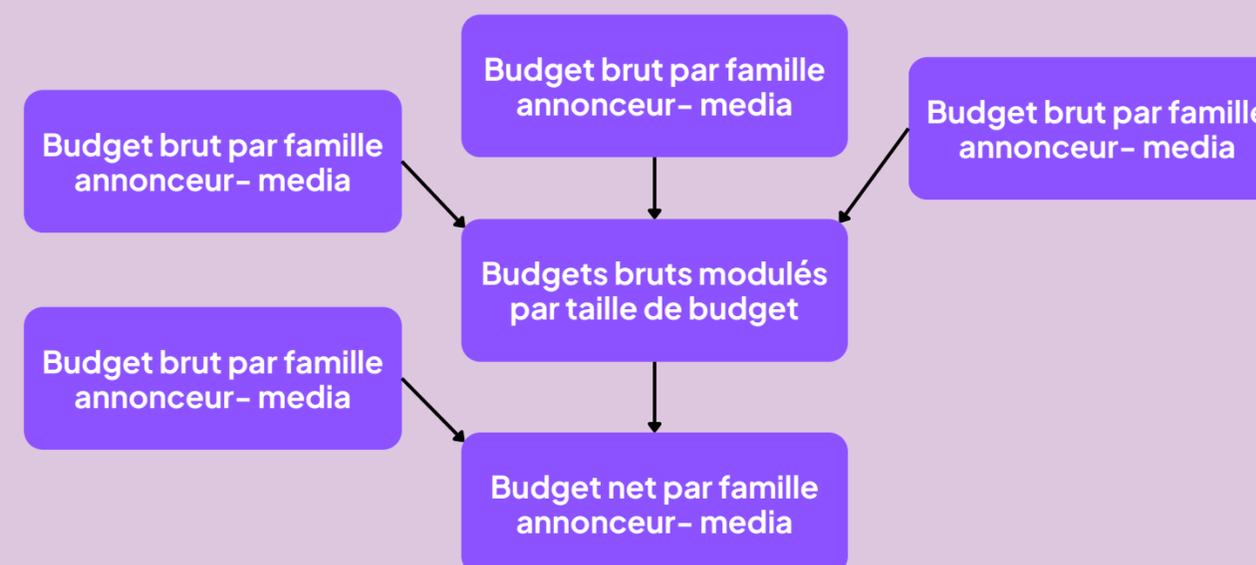
- Avis d'experts
- Information documentaire
- Informations financières

### Micro économique

- Interviews qualitatives
- 300 interviews annonceurs nationaux (2 fois par an)
- 700 interviews annonceurs locaux et régionaux (2 fois par an)

*Modèle d'exploration des données à l'ensemble des annonceurs français*

## Modélisation par famille d'annonceurs

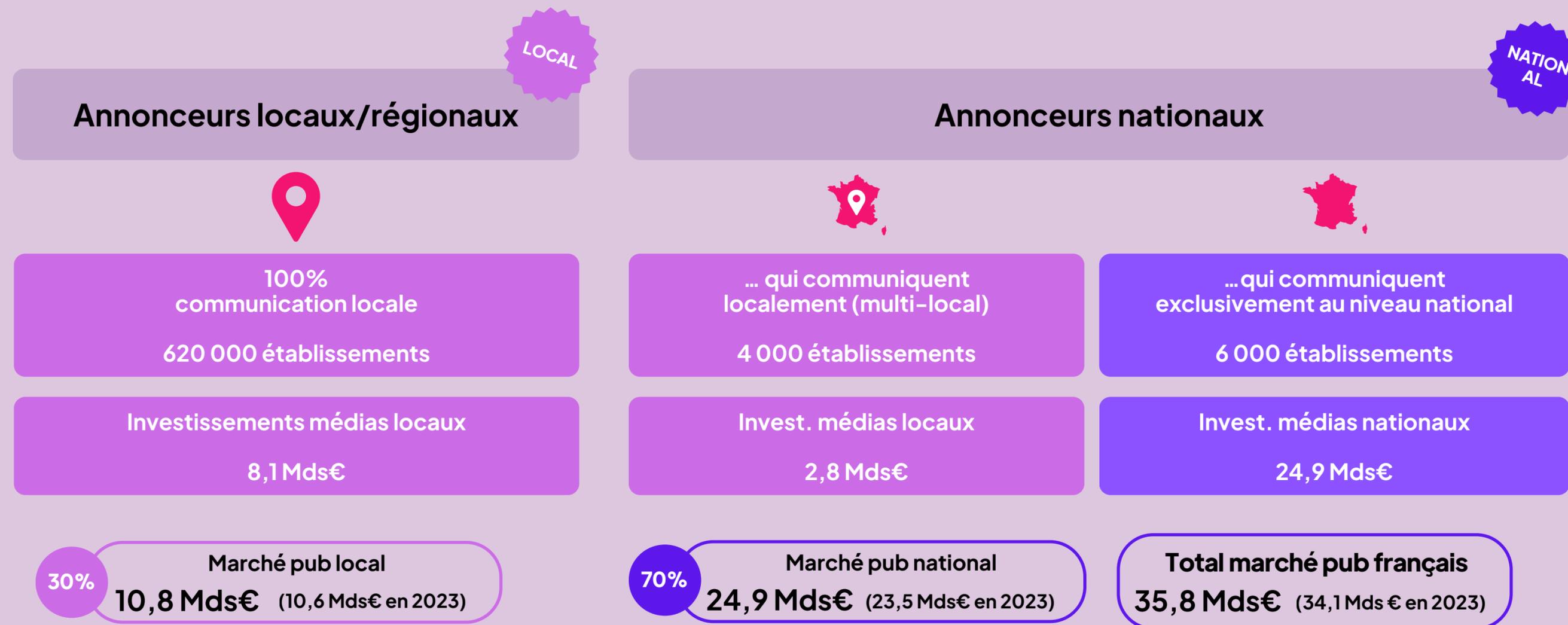


*Cette approche permet de modéliser et d'extrapoler les investissements publicitaires nets des familles d'annonceurs, selon les canaux, les typologies d'annonceurs et les zones géographiques*

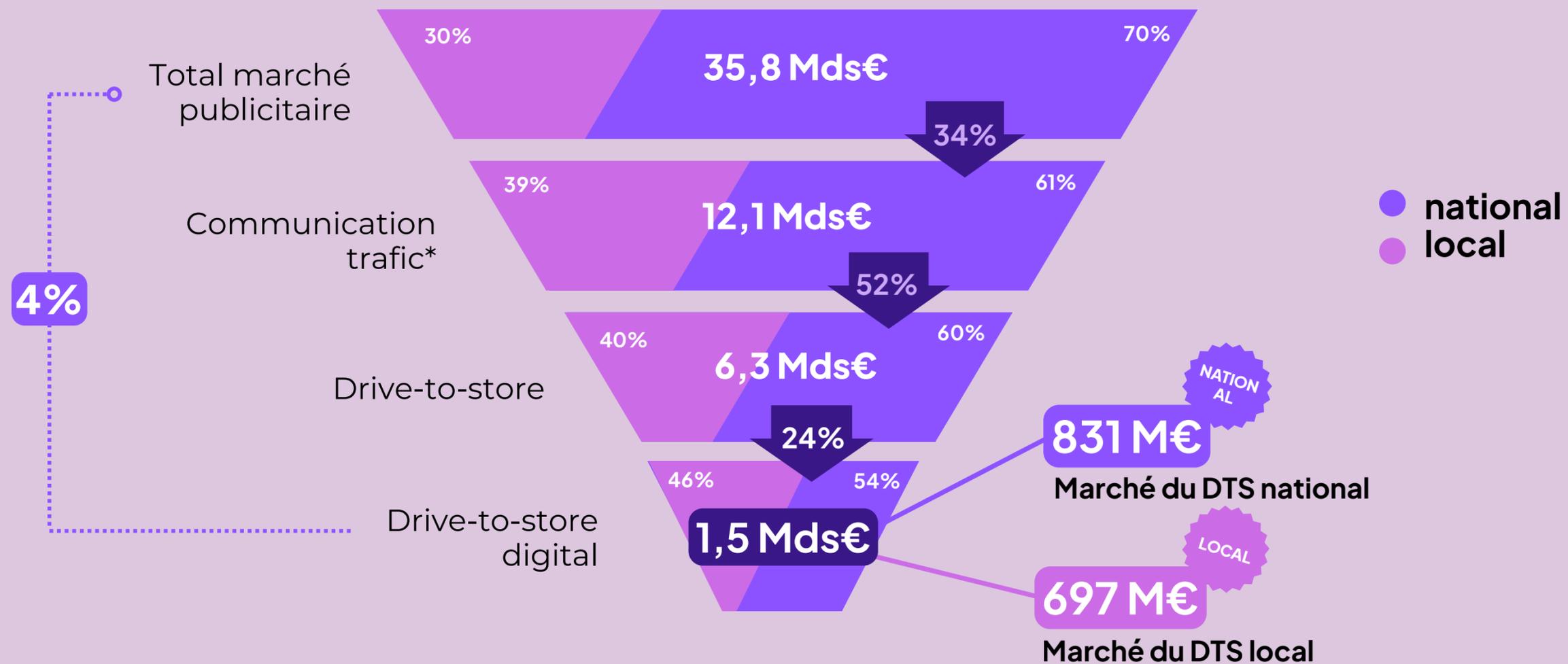
[Pour plus d'information sur la méthodologie France Pub](#)



# Répartition des budgets entre annonceurs locaux/nationaux



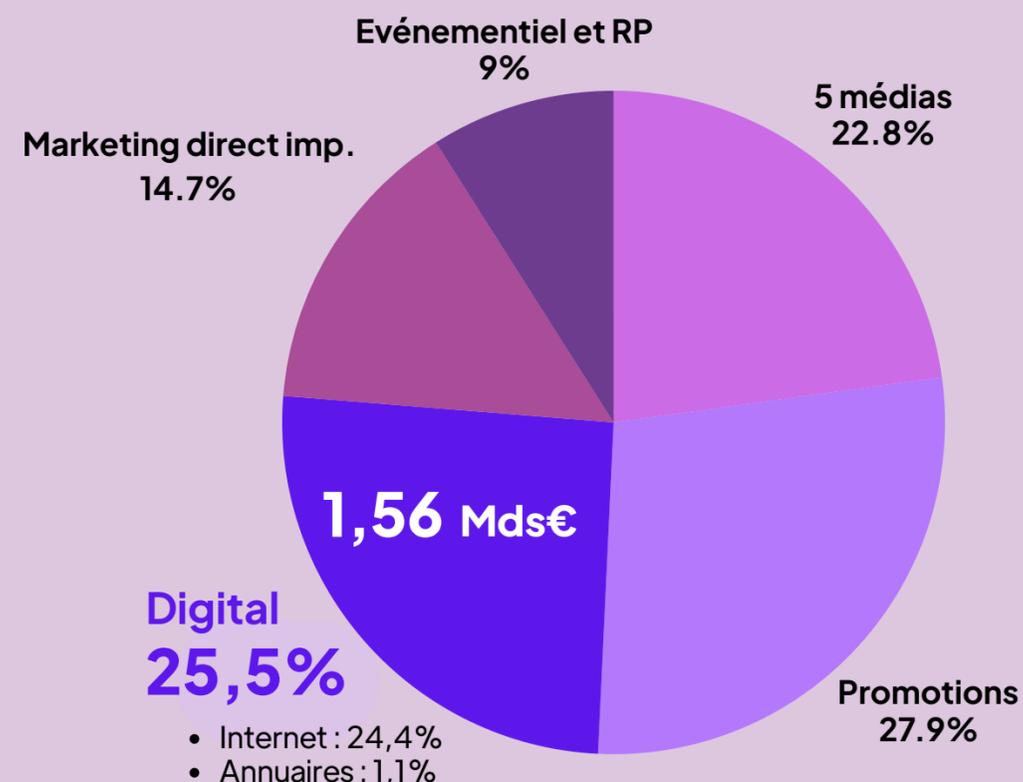
# Le drive-to-store digital, un marché comptant pour 4% du marché publicitaire global



Comprend les actions de communication tournées vers l'impact sur le trafic et les ventes (budget drive to store + drive to web)

# Plus d'un quart des investissements Drive-to-Store (25,5%) se font en digital

Il reste tout de même légèrement sous-investi par rapport au marché global (30,4%), dû au poids des stratégies promotionnelles.



## Marché du Drive-to-Store

- TV : 9,6%
- Radio : 3,1%
- Cinéma : 0,5%
- Presse : 4,9%
- Affichage : 4,6%

**6,3 Mds€**  
Total marché DTS

## Marché de la communication

**35,8 Mds€**  
Total marché

Digital **30,4%** | **10,9 Mds€**

5 médias **23,4%** | Promotions **17,2%**

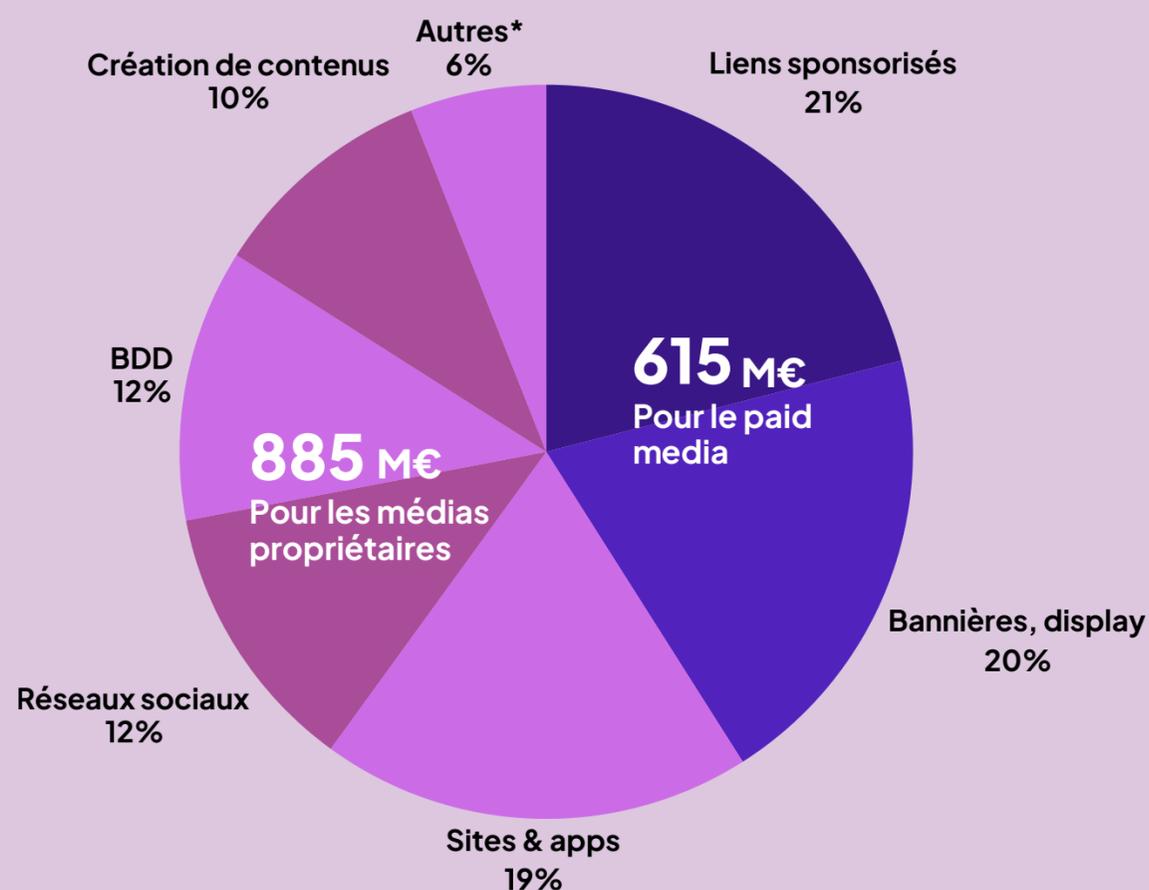
Événementiel et RP **15,4%** | Marketing direct imprimé **13,6%**



Historiquement au cœur du Drive-to-Store, les promotions répondent à un objectif clair : générer rapidement du trafic en point de vente en jouant sur l'opportunité à ne pas manquer.

# Focus sur le drive-to-store digital : les investissements sur les médias propriétaires dominant

Derrière les médias propriétaires, le paid media conserve une place de choix dans les investissements, affirmant son rôle clé dans la stratégie Drive-to-Store.



## 1.5 Mds€

Total marché DTS digital, soit 25,5% des investissements DTS globaux (national + local)

## 44%

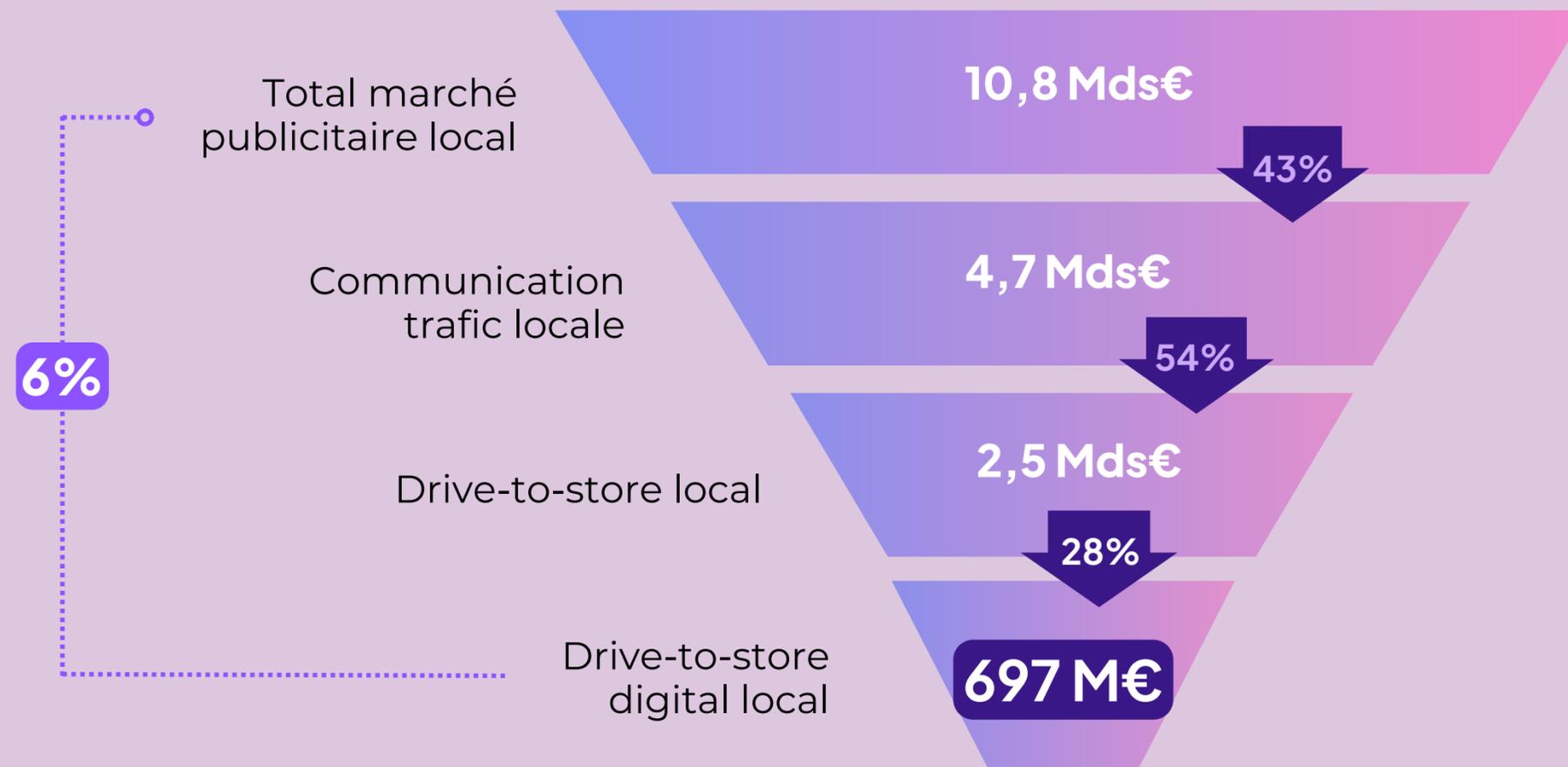
part des médias payants dans l'investissement DTS digital



# Focus : Le Drive-to-Store local



# Le digital, un levier propice dans les stratégies drive-to-store locales



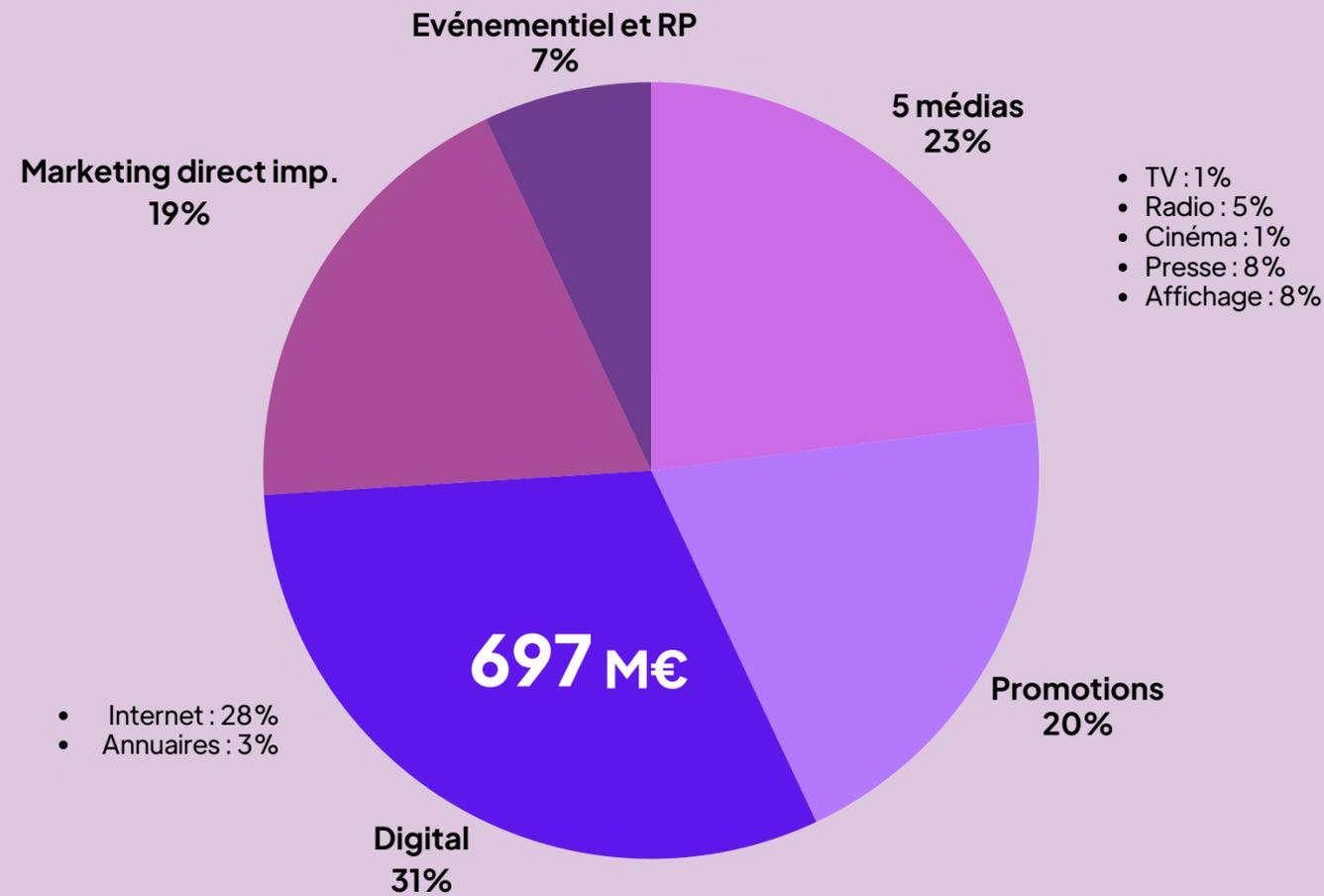
**28%**  
part du DTS digital local dans le DTS local

*vs 25,5% pour le global (local + national)*

**6%**  
part du DTS digital dans le marché publicitaire local

*vs 4% pour le global (local + national)*

# Le local, un véritable moteur de la digitalisation des investissements DTS, tirant la moyenne globale vers le haut



**2,5 Mds€**

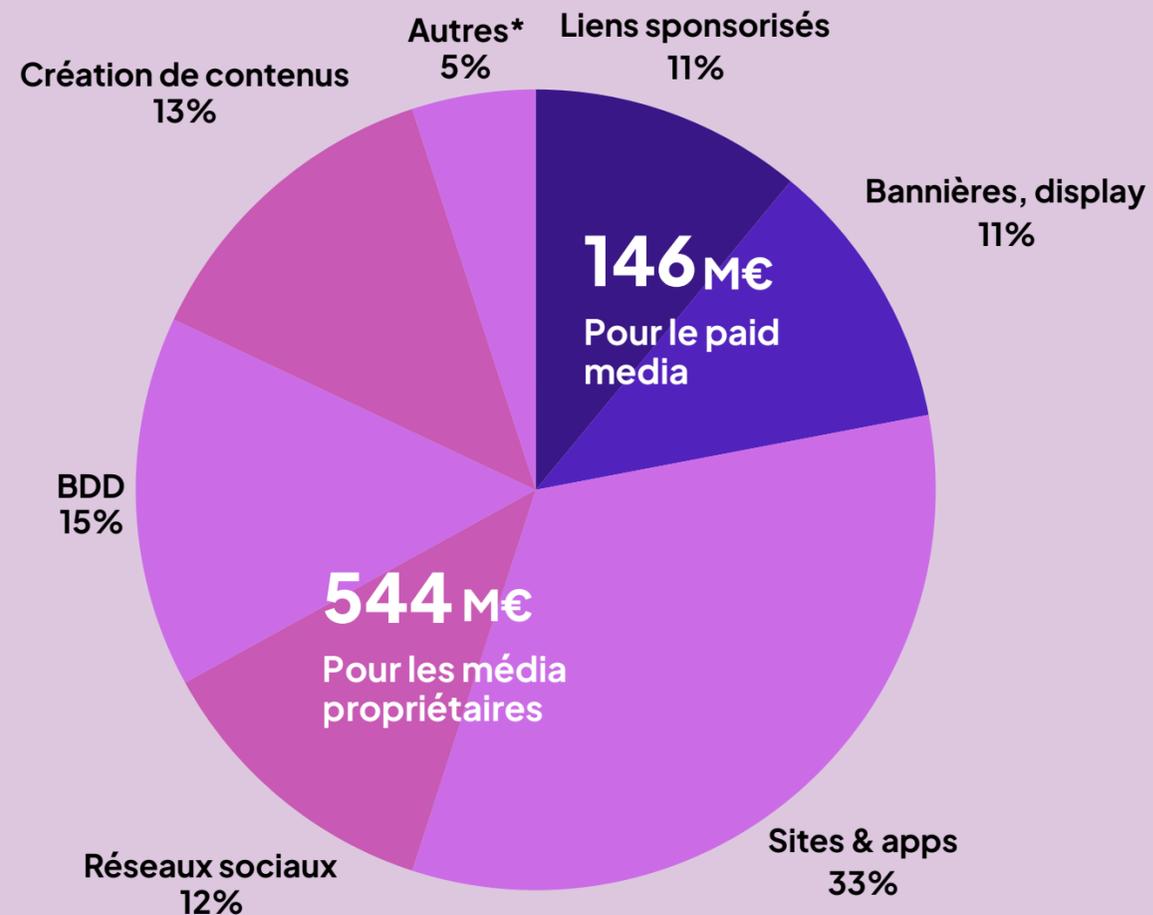
Total des investissements Drive-to-store au local

**31%**

des investissements DTS locaux se font dans le digital

*vs 25,5% des investissements DTS (local + national) se font dans le digital*

# Le local, un véritable moteur de la digitalisation des investissements DTS, tirant la moyenne globale vers le haut



## 697 Md€

Total des investissements Drive-to-store au local

## 22%

part des médias payants dans l'investissement DTS digital

vs 44% des investissements DTS digitaux globaux (local + national) se font dans les médias payants

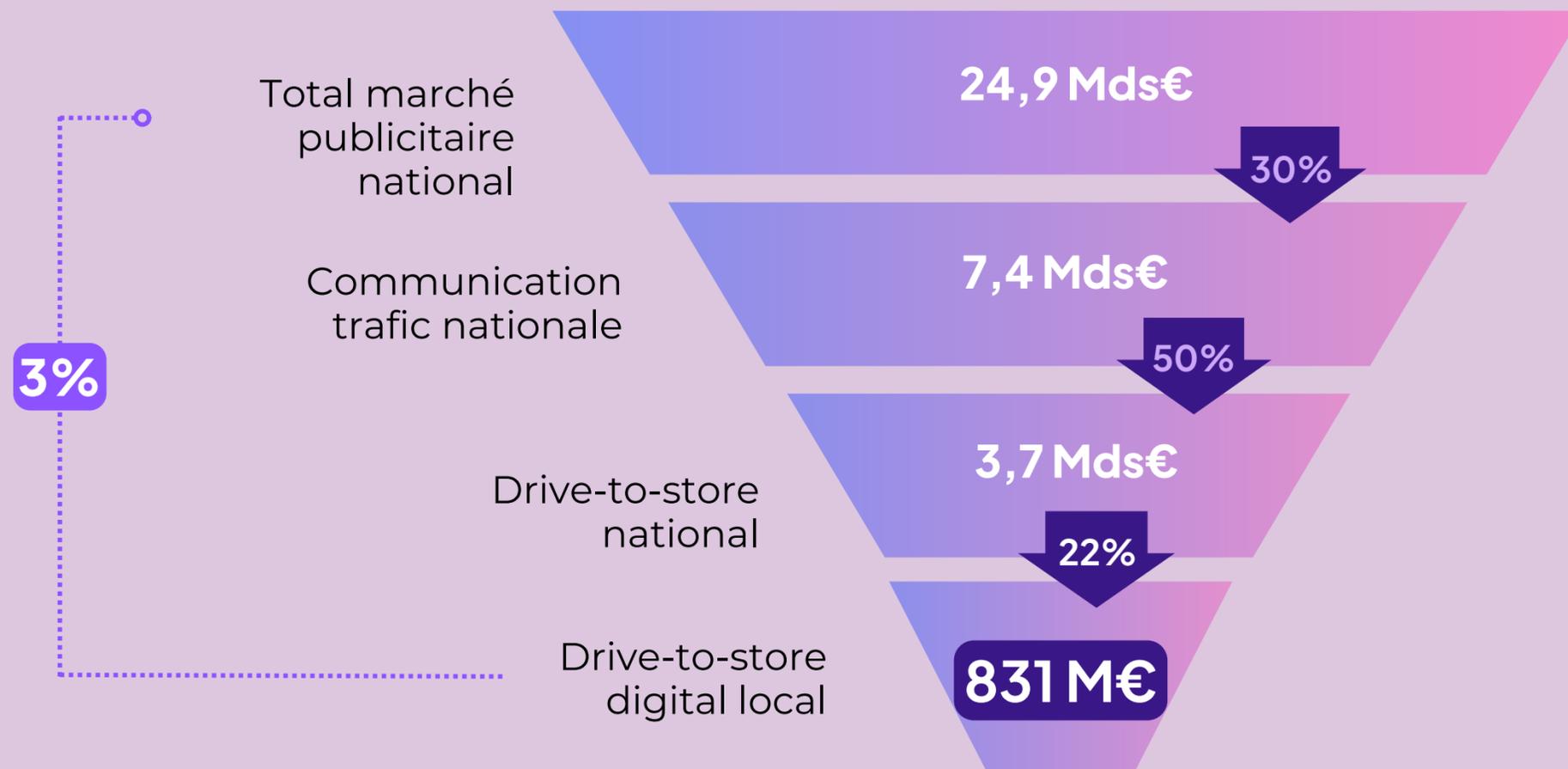
\*Autres: marketing d'influence et collaborations avec des influenceurs



# Focus : Le Drive-to-Store national



# Le DTS digital national : une base solide, mais encore légèrement en deçà de la moyenne du marché



**22%**

part du DTS digital national dans le DTS national

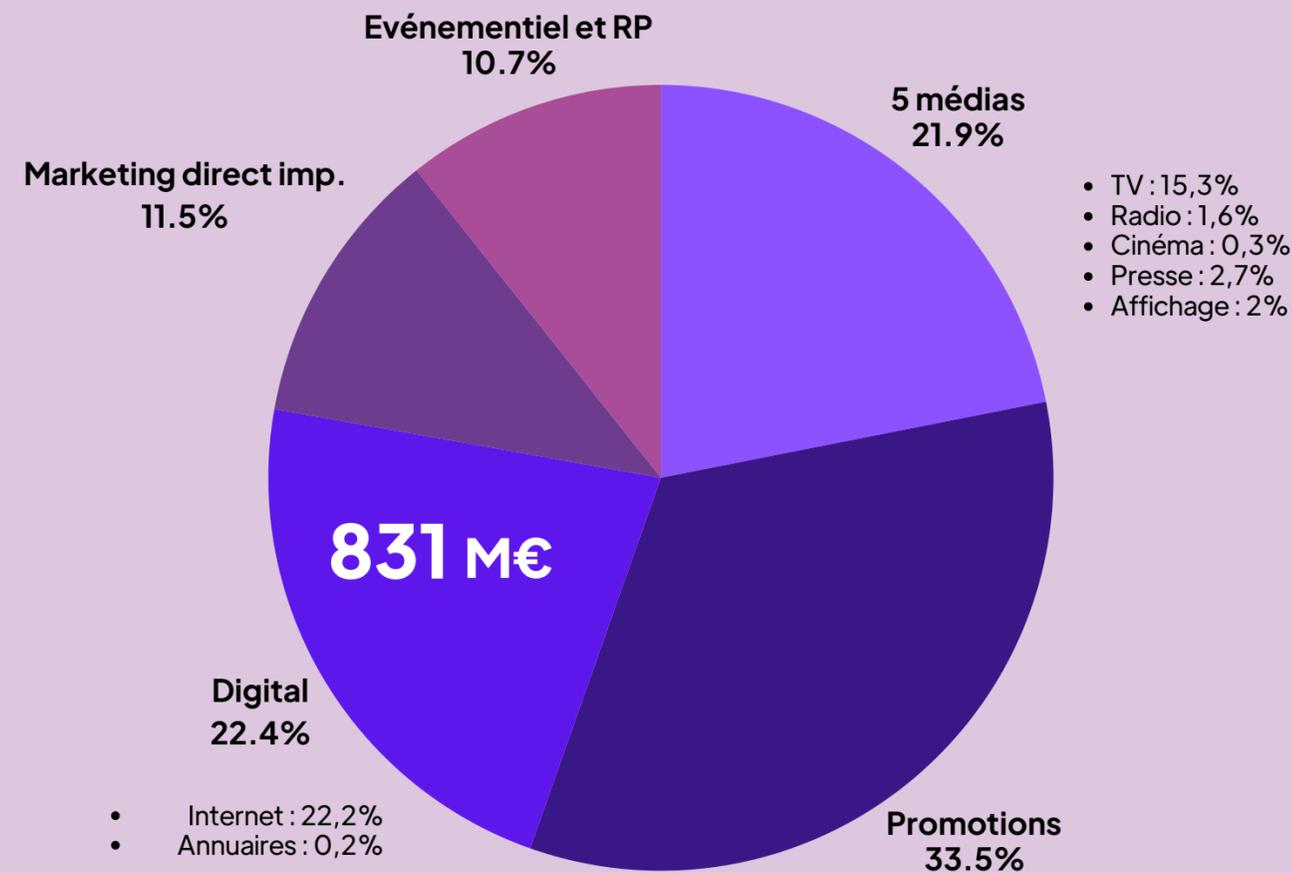
*vs 25,5% des investissements DTS globaux (local + national) qui se font dans le digital*

**3%**

part du DTS digital dans le marché publicitaire national

*vs 4% pour le global (local + national)*

# Le DTS national légèrement en retrait sur le digital – une tendance qui s’explique par le rôle clé joué les promotions



## 3,7 Mds€

Total des investissements pour le Drive-to-store national

## 22%

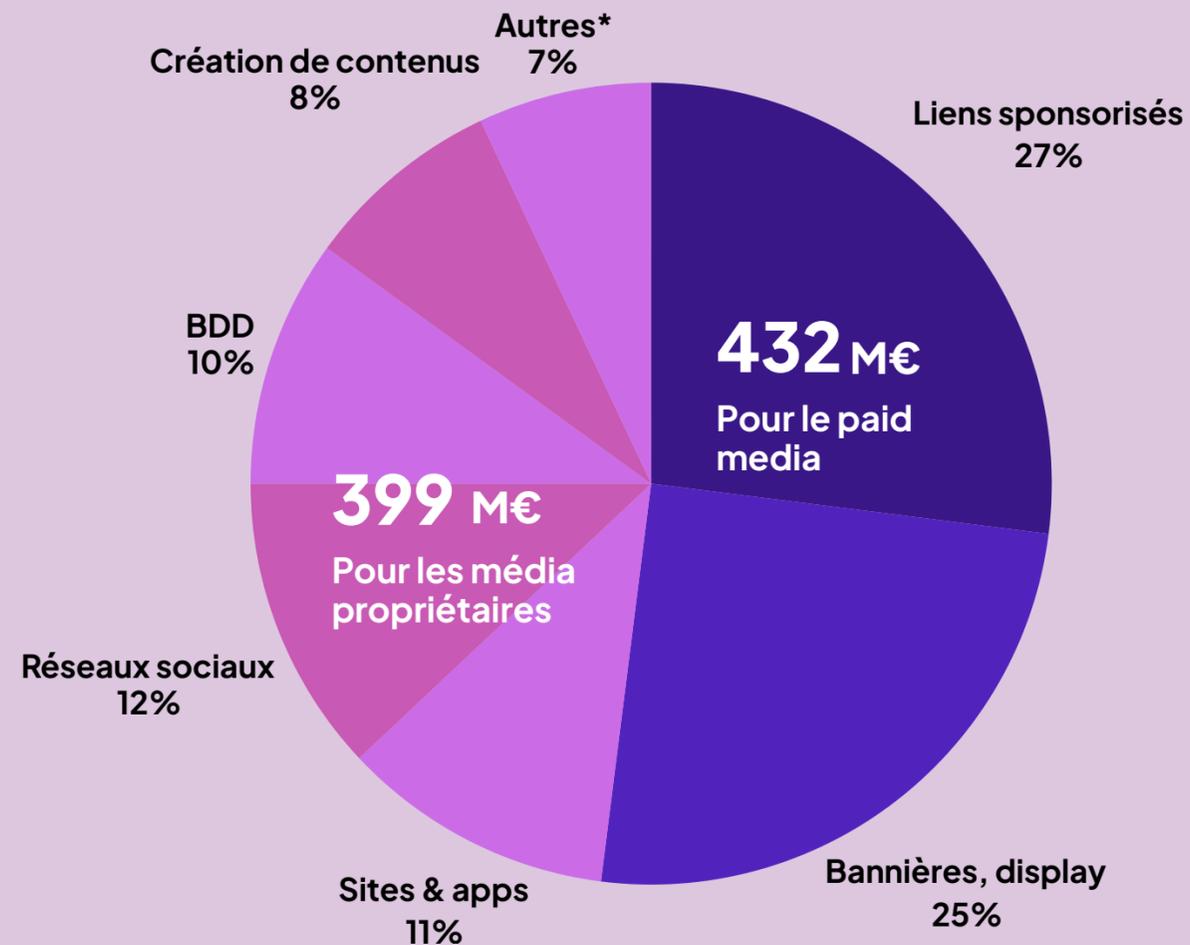
des investissements DTS nationaux se font dans le digital

vs 25,5% des investissements DTS (local + national) se font dans le digital



Les promotions jouent un rôle clé au national, ce qui explique la baisse la plus faible proportion d'investissement dans le DTS digital au national, cependant l'investissement en valeur absolue reste plus important au national qu'au local.

# Une répartition des investissements plus équilibré qu'au local, légèrement dominée par les médias payants



**831 M€**

Total des investissements Drive-to-store au local

**52%**

des investissements en DTS digital national se font dans le paid media

vs 44% des investissements DTS digitaux globaux (local + national) se font dans les médias payants

\*Autres: marketing d'influence et collaborations avec des influenceurs



## Alliance Digitale

112 ter rue Cardinet, 75017 Paris  
contact@alliancedigitale.org  
<https://www.alliancedigitale.org>



[@Alliance\\_Dgtle](#)



[@Alliance Digitale](#)