

BAROMÈTRE DU DRIVE-TO-STORE

2026

alliance
digitale:

dma
France
MMAf
iab.

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 en communication 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.

Evolution 2025 / 2024

Dans cette étude, nous mesurons les évolutions des investissements en communication entre 2024 et 2025. Les progressions très importantes des investissements Drive-to-Store entre les deux années sont à relativiser par rapport à une année 2024 atypique, marquée par les JO de Paris, où les annonceurs nationaux avaient privilégié des campagnes publicitaires tournées vers l'image. Ainsi, la répartition des investissements entre communication image et communication trafic était de 66% / 34% en 2024.

Dans une année 2025 plus « classique », la répartition des investissements entre communication image et communication trafic est de l'ordre de 60% / 40%, soit près de 2 milliards d'euros supplémentaires en faveur de la communication trafic, qui influe mécaniquement sur les investissements Drive-to-Store.

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

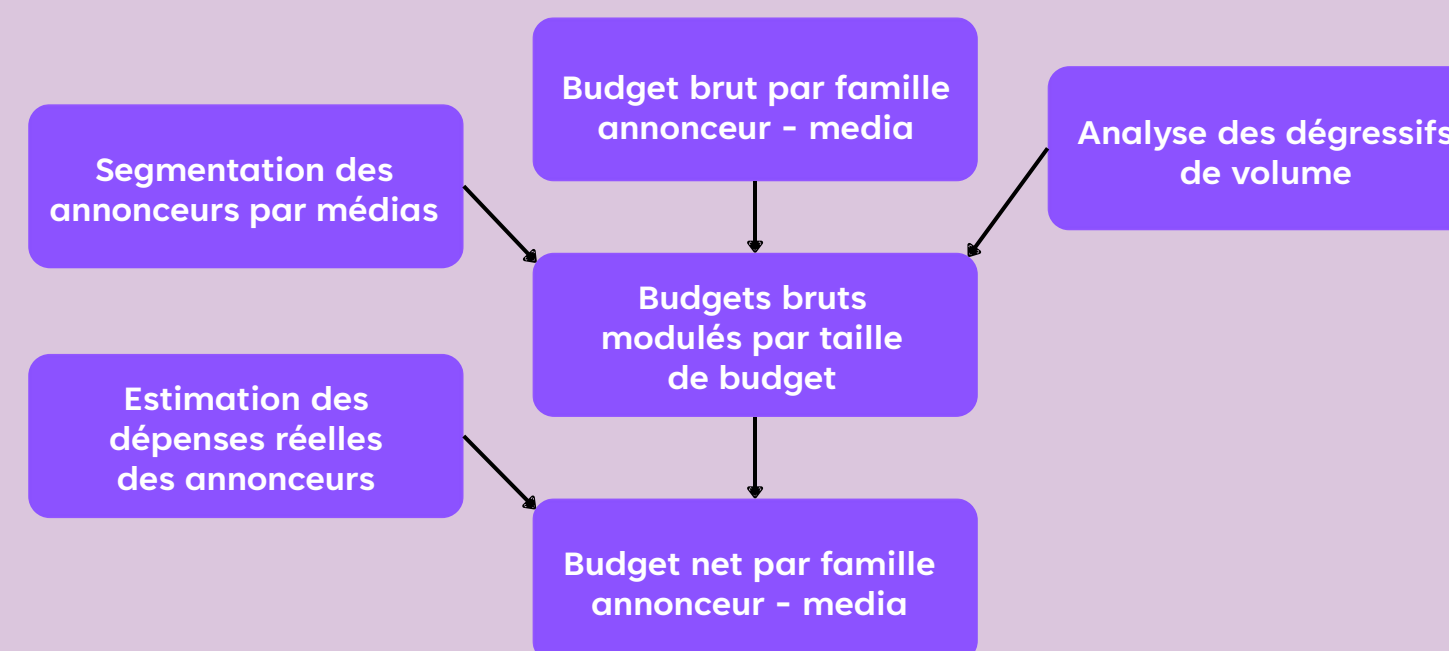
- Avis d'expert
- Information documentaire
- Informations financières

Micro économique

- Interviews qualitatives
- 200 interviews annonceurs nationaux
- 600 interviews locaux et régionaux

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

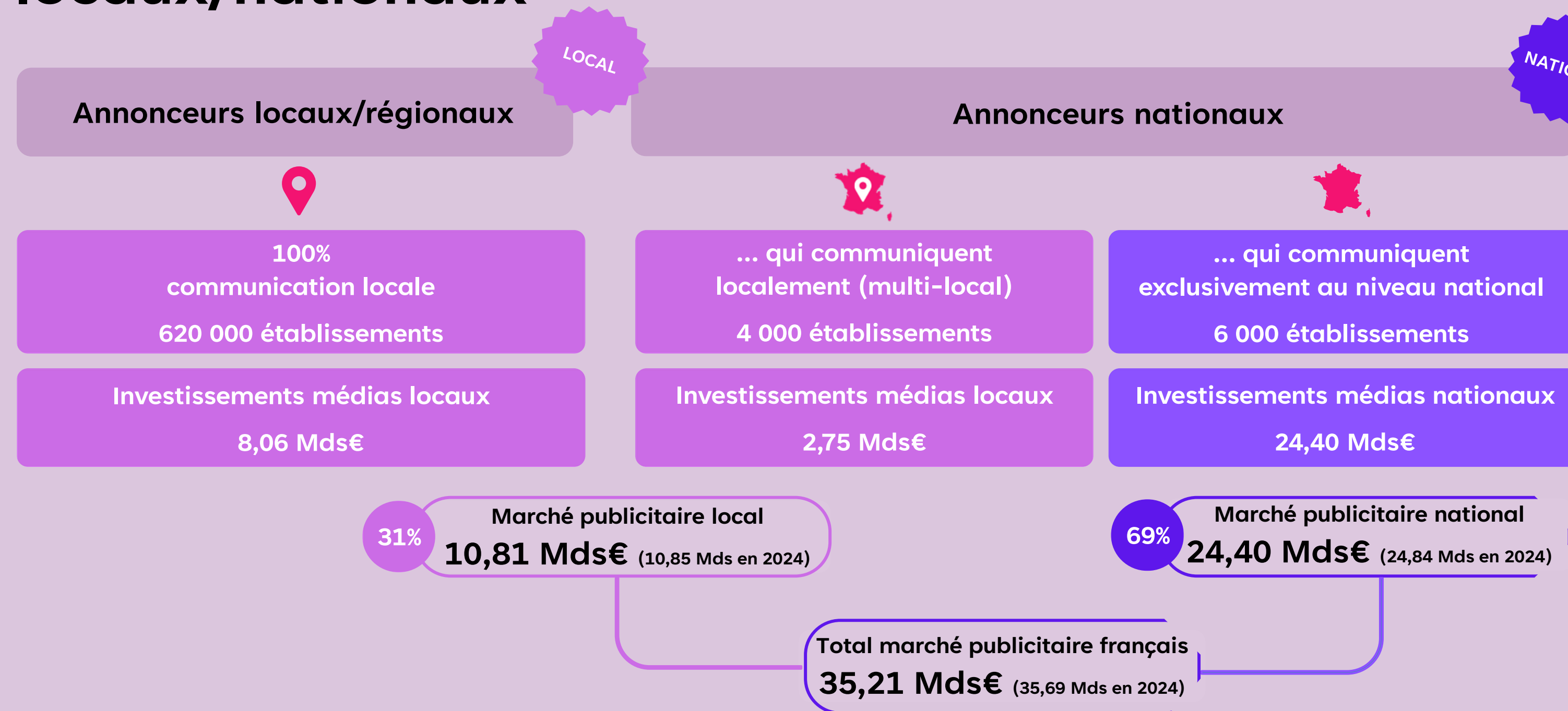
Modélisation par famille d'annonceurs



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



Répartition des budgets entre annonceurs locaux/nationaux



Le Drive-to-Store : un levier clé pesant près de 22% du marché publicitaire français

35,2 Mds€ (-1,3% vs 2024)

Total des investissements du marché publicitaire français

7,6 Mds€ (+21,1% vs 2024)

Total des investissements en communication Drive-to-Store (tous canaux)

21,5% du marché de la communication

2,1 Mds€ (+33,4% vs 2024)

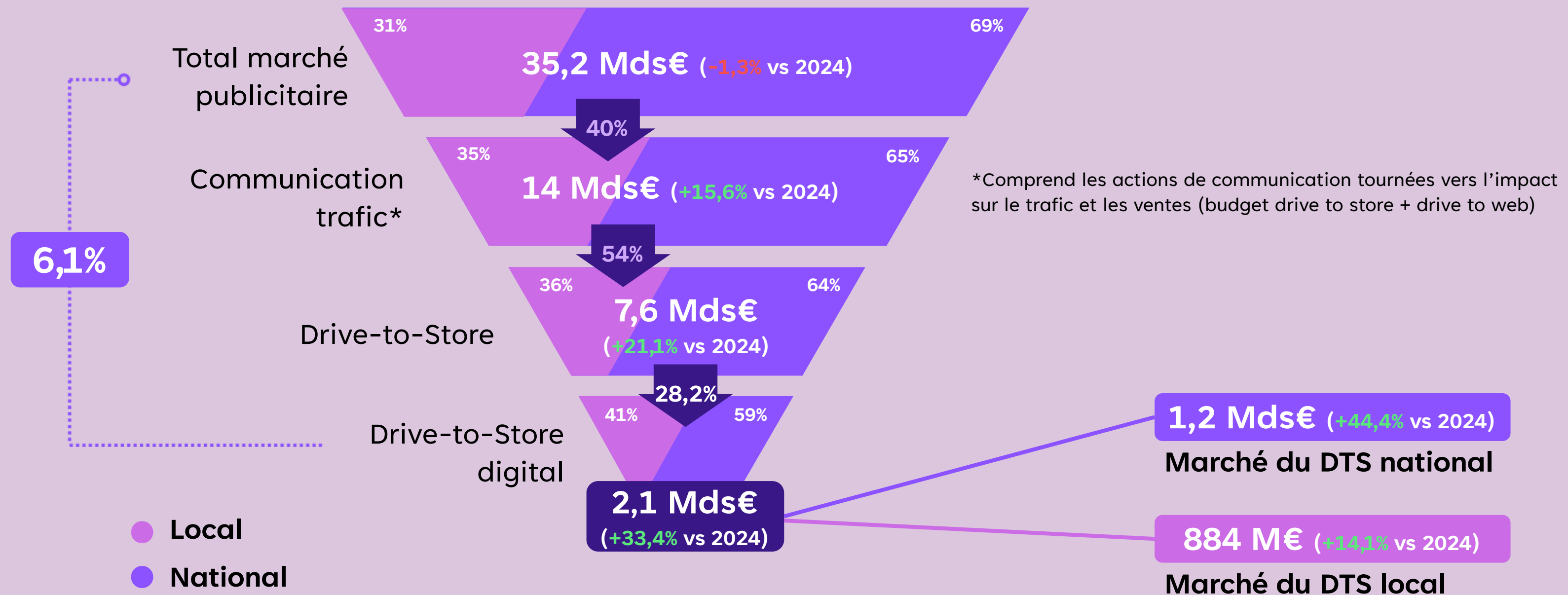
Poids du Drive-to-Store digital dans le marché publicitaire français

6,1% du marché de la communication



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.

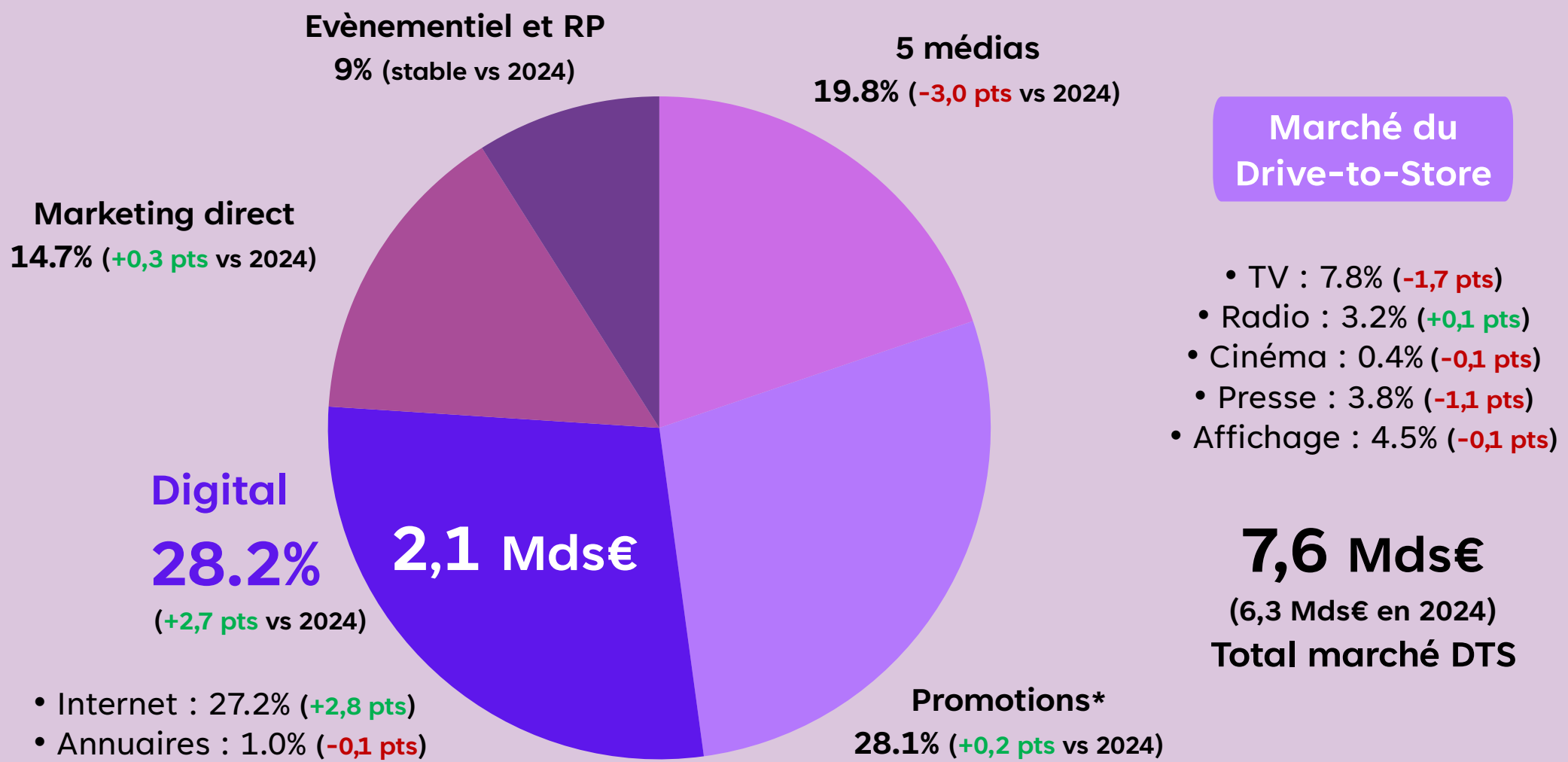
Le drive-to-store digital, un marché pesant **plus** de 2,1 Mds € en France



Le drive-to-store digital (+33,4%) progresse, en 2025, bien plus rapidement que l'ensemble des investissements digitaux (+8,2%). Les annonceurs nationaux ont profité du « retour à la normale » des investissements en communication trafic après l'année 2024 atypique.

Plus d'un quart des investissements Drive-to-Store (28,2%) se font en digital

Il reste tout de même légèrement sous-investi par rapport au marché global (33,2%), dû au poids des stratégies promotionnelles.



Marché de la communication

35,2 Mds€
Total marché

Digital	11,7 Mds €
5 médias	
Évènementiel et RP	
Promotions*	
Marketing direct	

Digital **33,2%**

5 médias **22,4%**

Évènementiel et RP **14,2%**

Promotions* **17,6%**

Marketing direct **12,6%**

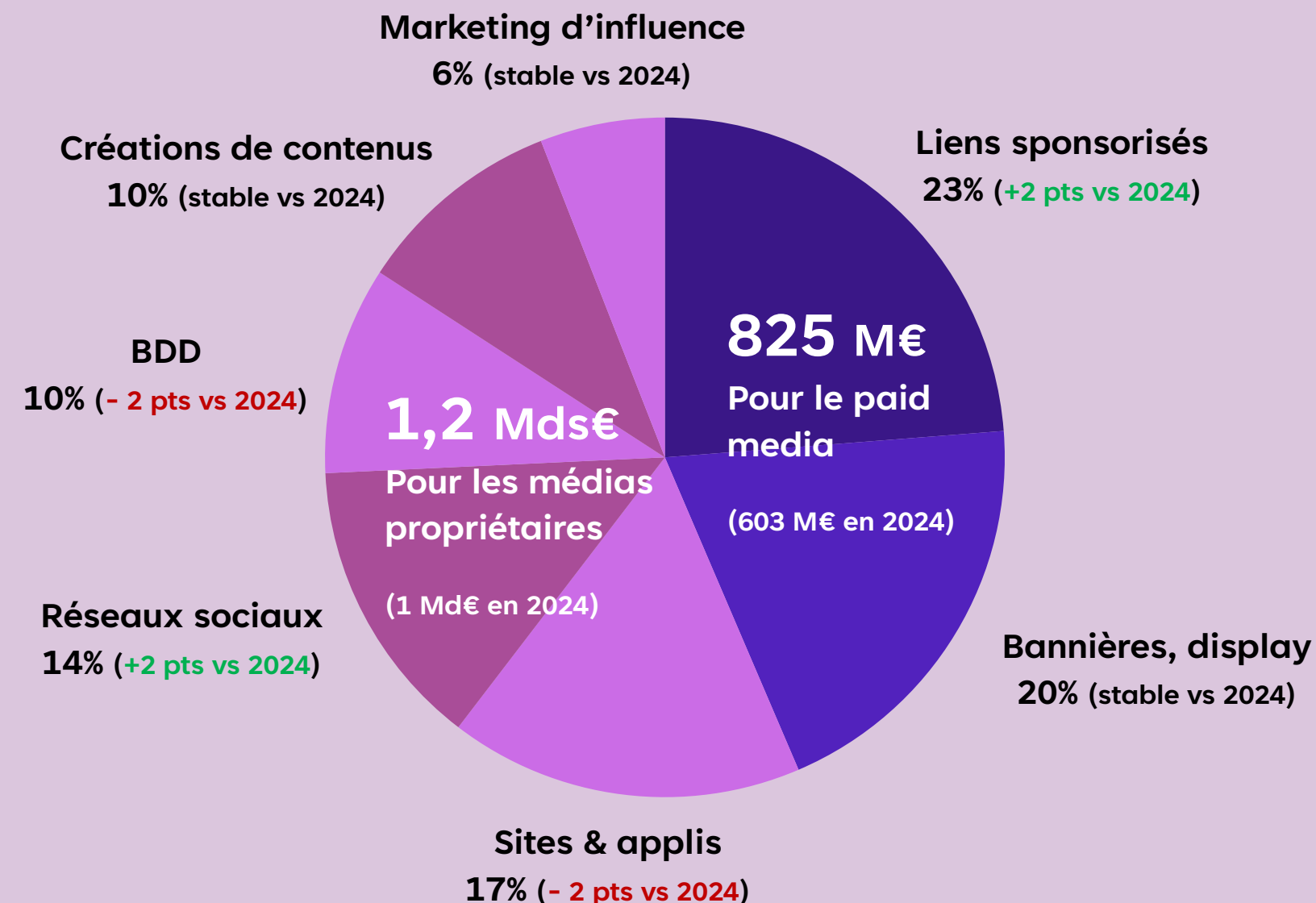
*PLV, Promotion par le prix (cashback consommateur) ou le produit (2+1 gratuit...), par le jeu...

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.



2,1 Mds€ (1,6 Mds€ en 2024)

Total marché DTS digital

Soit 28,2% des investissements
DTS globaux (national + local)

43% (41% en 2024)

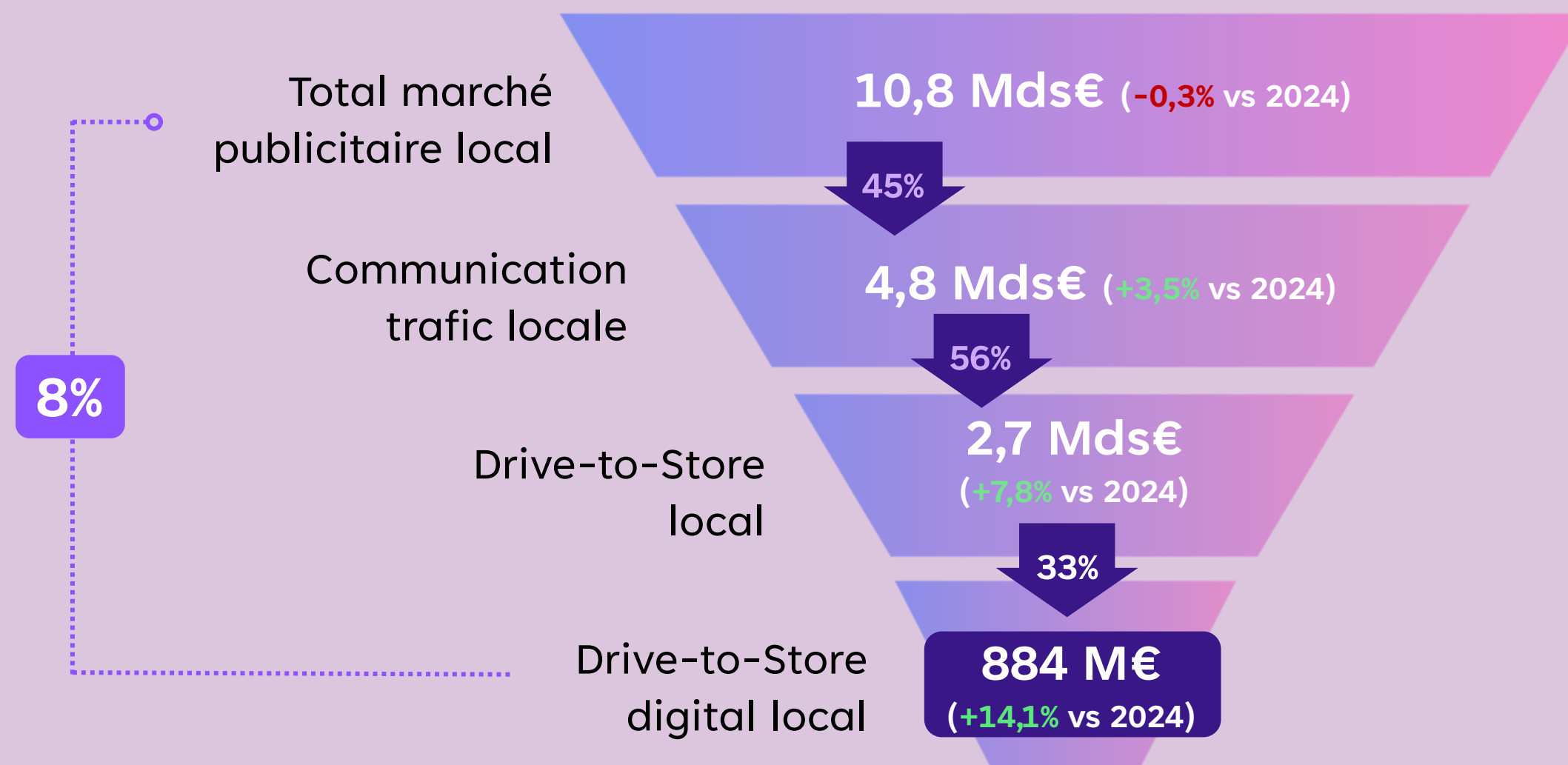
Part des médias payants dans
l'investissement DTS digital



Focus : Le Drive-to-Store local



Le digital, un levier propice aux stratégies drive-to-store locales



33% (31% en 2024)

Part du DTS digital local dans le DTS local

vs 26% pour le DTS digital national

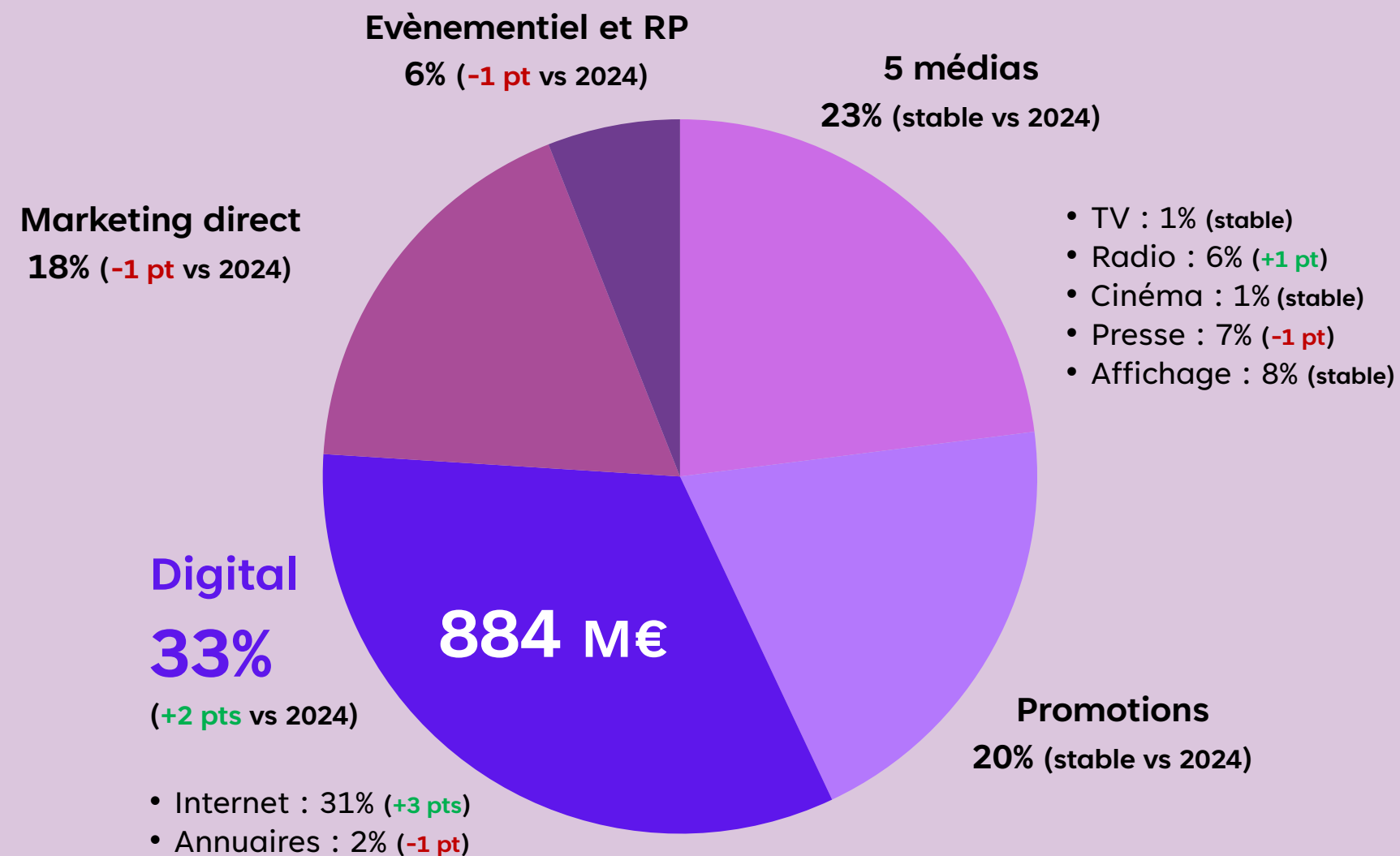
8% (7% en 2024)

Part du DTS digital dans le marché publicitaire local

vs 5% pour la part du DTS digital dans le marché publicitaire national

Au niveau local, le drive-to-store digital (+14,1%) progresse, en 2025, deux fois plus vite que l'ensemble des investissements digitaux (+7,3%). « L'effet JO » étant négligeable pour les annonceurs locaux, on observe chez ces derniers une vraie tendance à la hausse du DTS digital.

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



2,7 Mds€ (2,5 Mds en 2024)

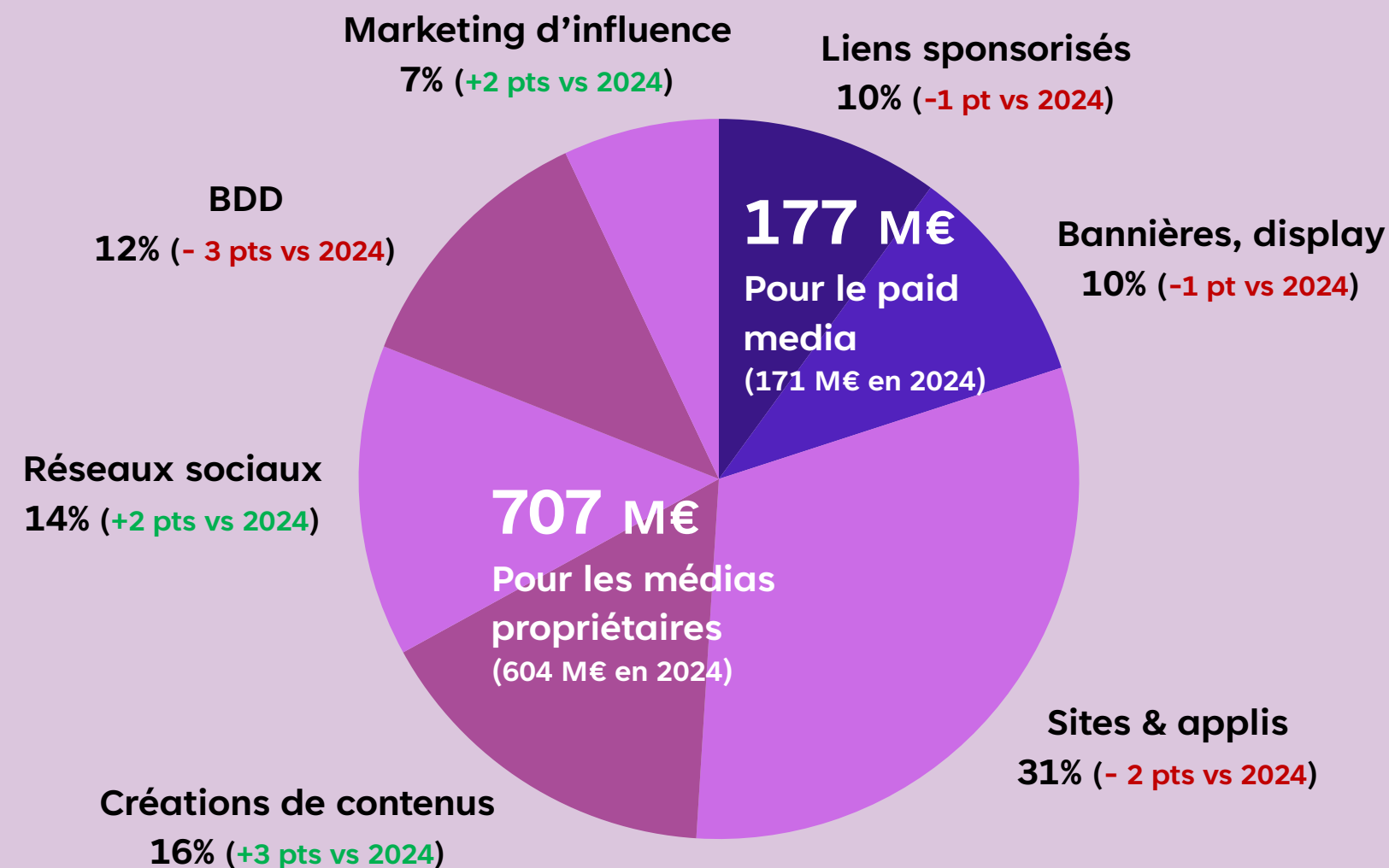
Total des investissements
Drive-to-Store au local

33% (31% en 2024)

des investissements DTS locaux se font
dans le digital

vs 28,2% 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



884 M€ (775 M€ en 2024)

Total des investissements
DTS digitaux au local

20% (22% en 2024)

Part des médias payants dans
l'investissement DTS digital local

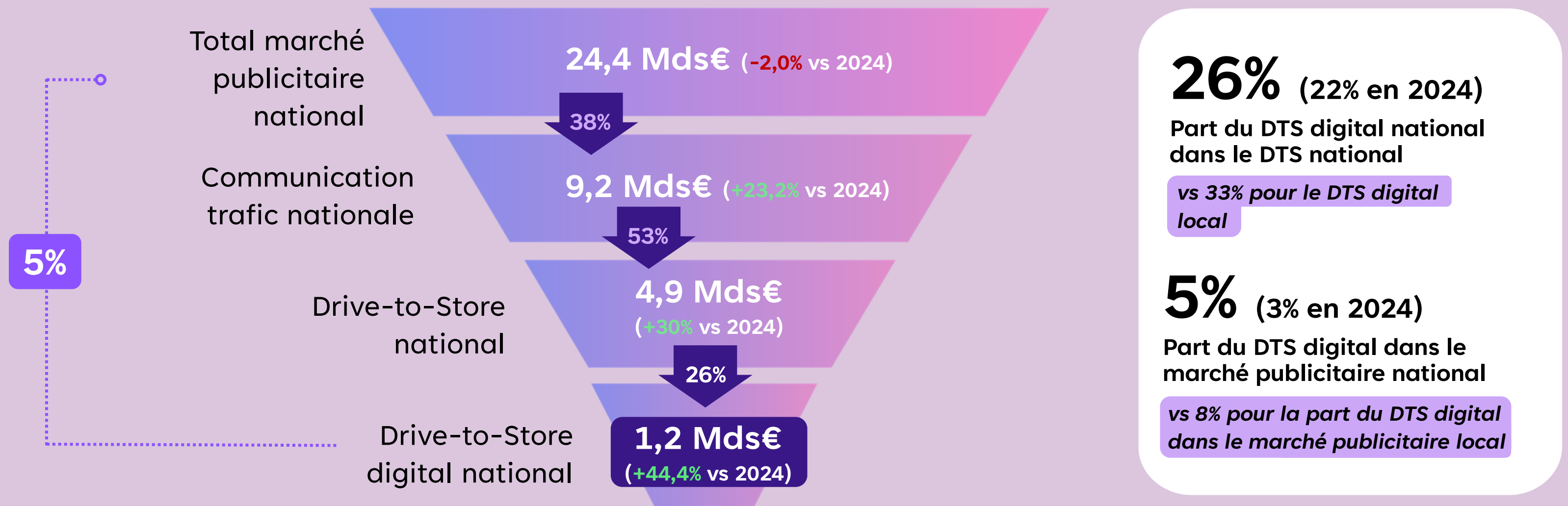
*vs 43% des investissements DTS digitaux
(local + national) se font dans les médias
payants*



Focus : Le Drive-to-Store national

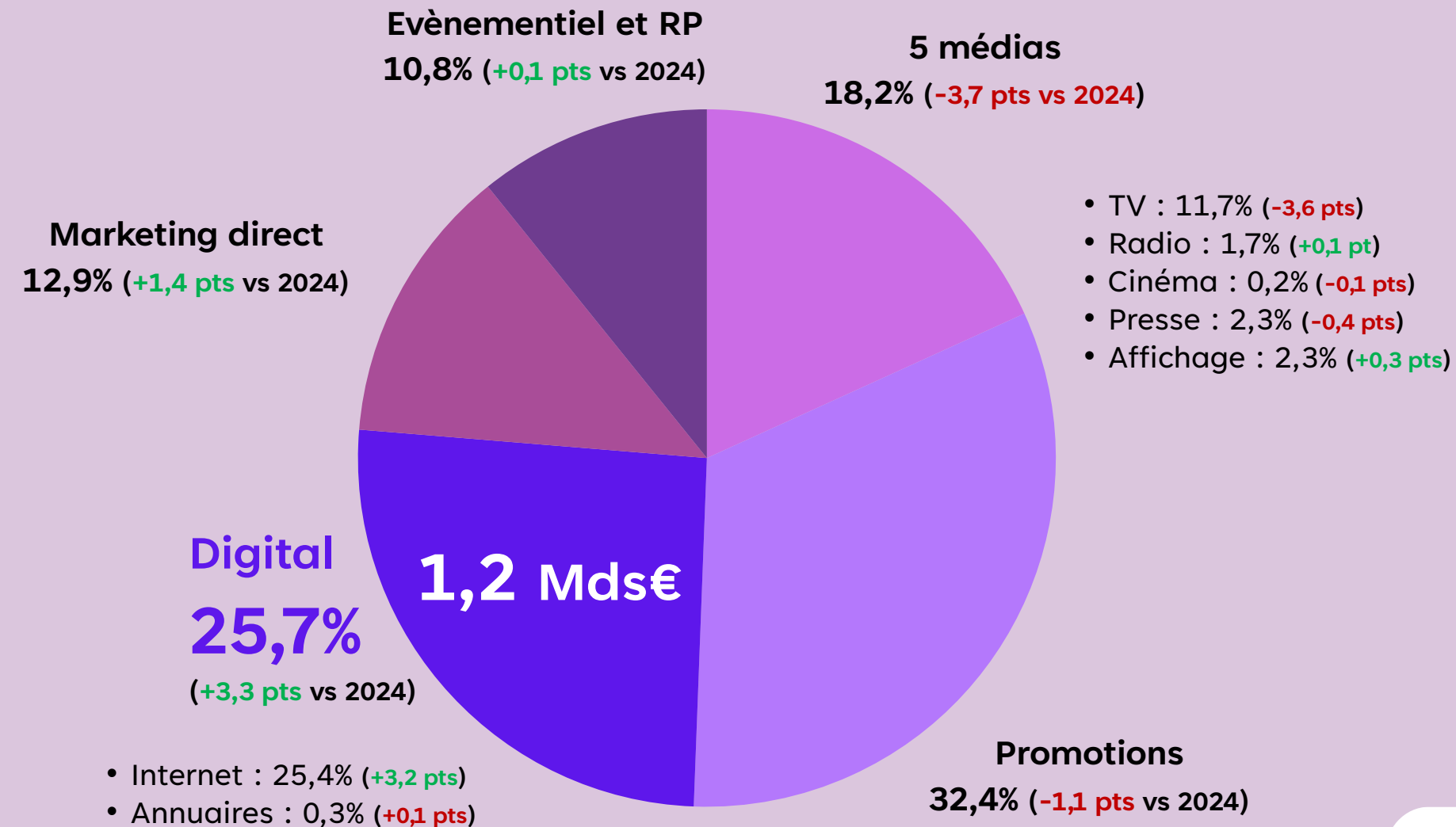


Un rôle fort du DTS national, mais des investissements proportionnellement plus élevés au local



Au niveau national, le drive-to-store digital (+44,4%) progresse, en 2025, bien plus rapidement que l'ensemble des investissements digitaux (+8,6%). Cette forte progression s'explique par un « retour à la normale » des investissements en communication trafic, après une année 2024 atypique où les annonceurs nationaux avaient privilégié des campagnes publicitaires tournées vers l'image.

Le DTS national en forte progression mais légèrement en retrait sur le digital



4,9 Mds€ (3,7 Mds en 2024)

Total des investissements
Drive-to-Store au national

25,7% (22,4% en 2024)

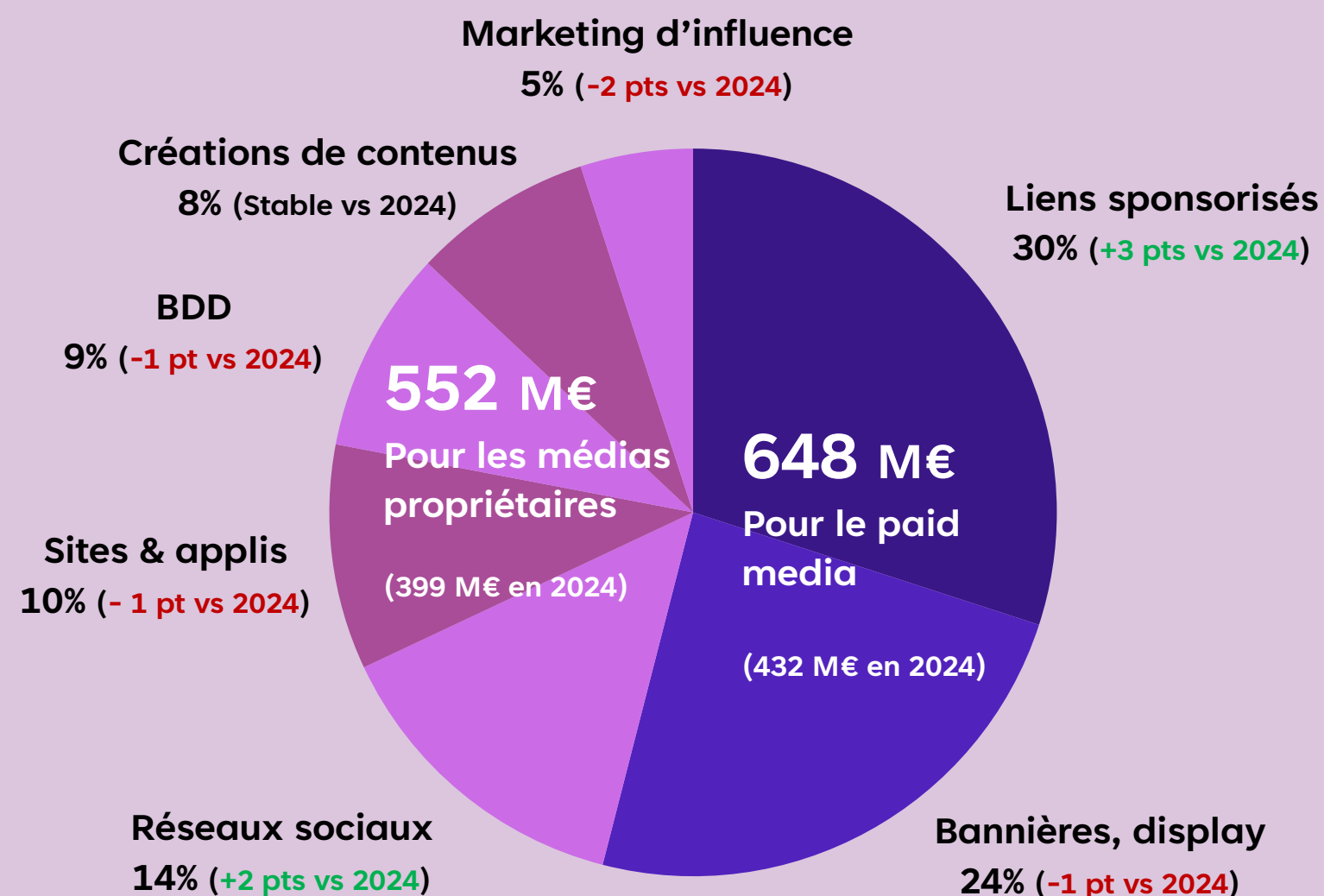
des investissements DTS nationaux se
font dans le digital

vs 28,2% des investissements DTS
(local + national) se font dans le digital



Les promotions jouent un rôle clé au national, ce qui explique la plus faible proportion des investissements 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 équilibrée qu'au local, légèrement dominée par les médias payants



1,2 Mds€ (831M€ en 2024)

Total des investissements
DTS digitaux au national

54% (52% en 2024)

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

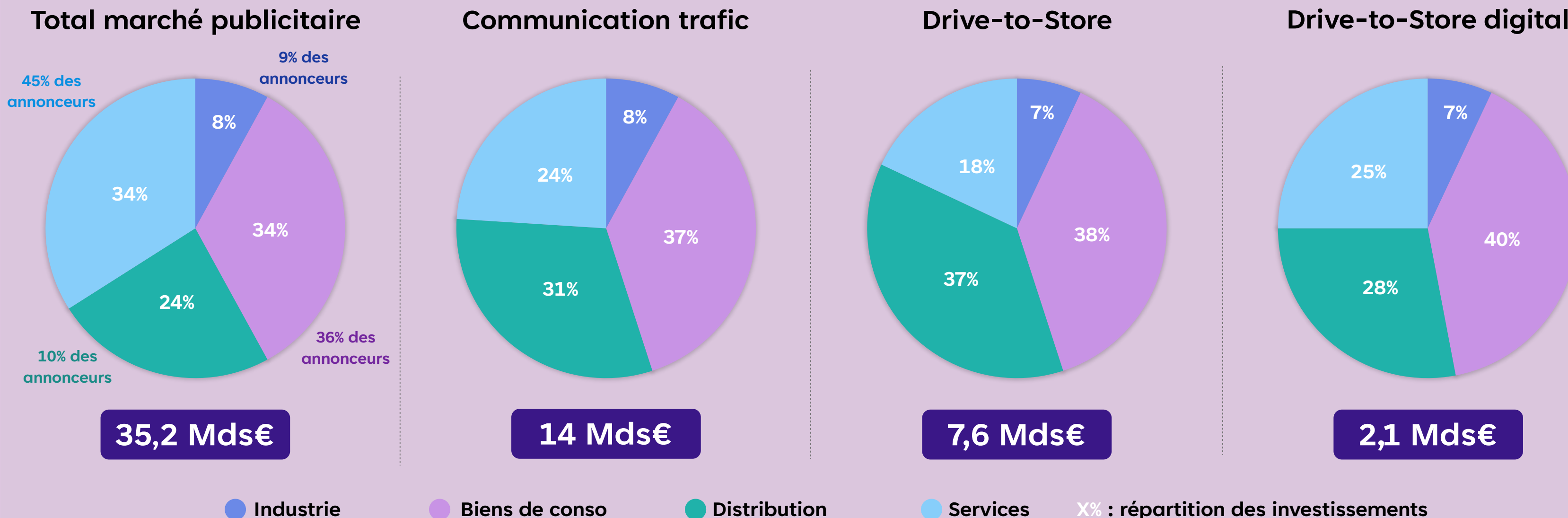
vs 43% des investissements DTS digitaux
(local + national) se font dans les médias
payants



Focus sectoriel



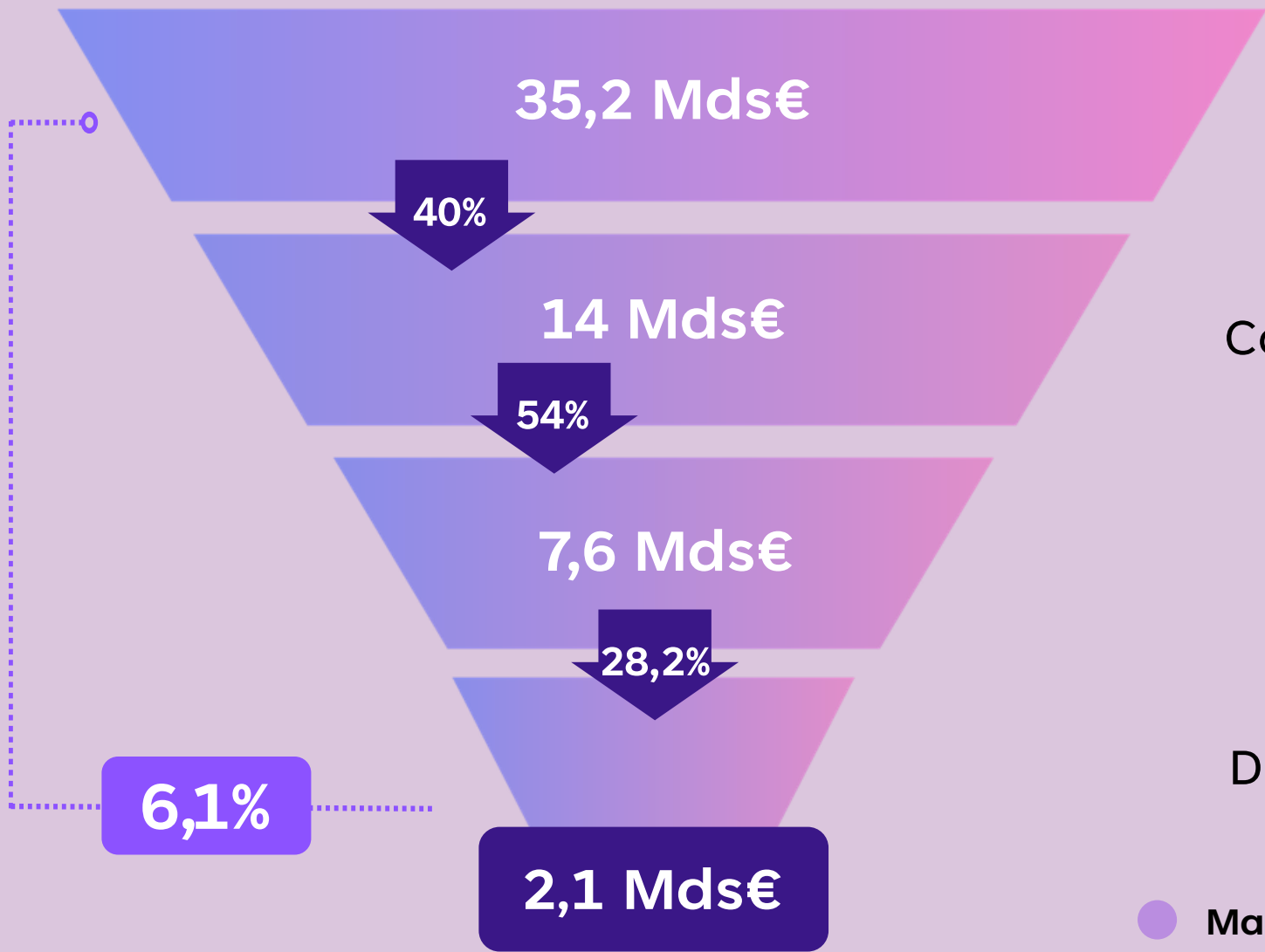
La distribution et les biens de consommation, des secteurs porteurs pour le Drive-to-Store



La distribution (37%) et les biens de consommation (38%) pèsent, à eux deux, $\frac{3}{4}$ des investissements drive-to-Store. La distribution (G.S.A et G.S.S) a un poids un peu moins important dans le DTS digital (28%) dû aux fortes présences du marketing direct imprimé et des promotions dans ce secteur. Les biens de consommation, qui regroupent les annonceurs qui produisent et commercialisent des produits destinés à la consommation des ménages (alimentation, vêtements, optique, appareils ménagers, ameublement décoration, hygiène beauté, automobile...) représentent une part importante du DTS digital (40%).

La distribution, un secteur porteur pour le Drive-to-Store

Total marché



Total marché
publicitaire

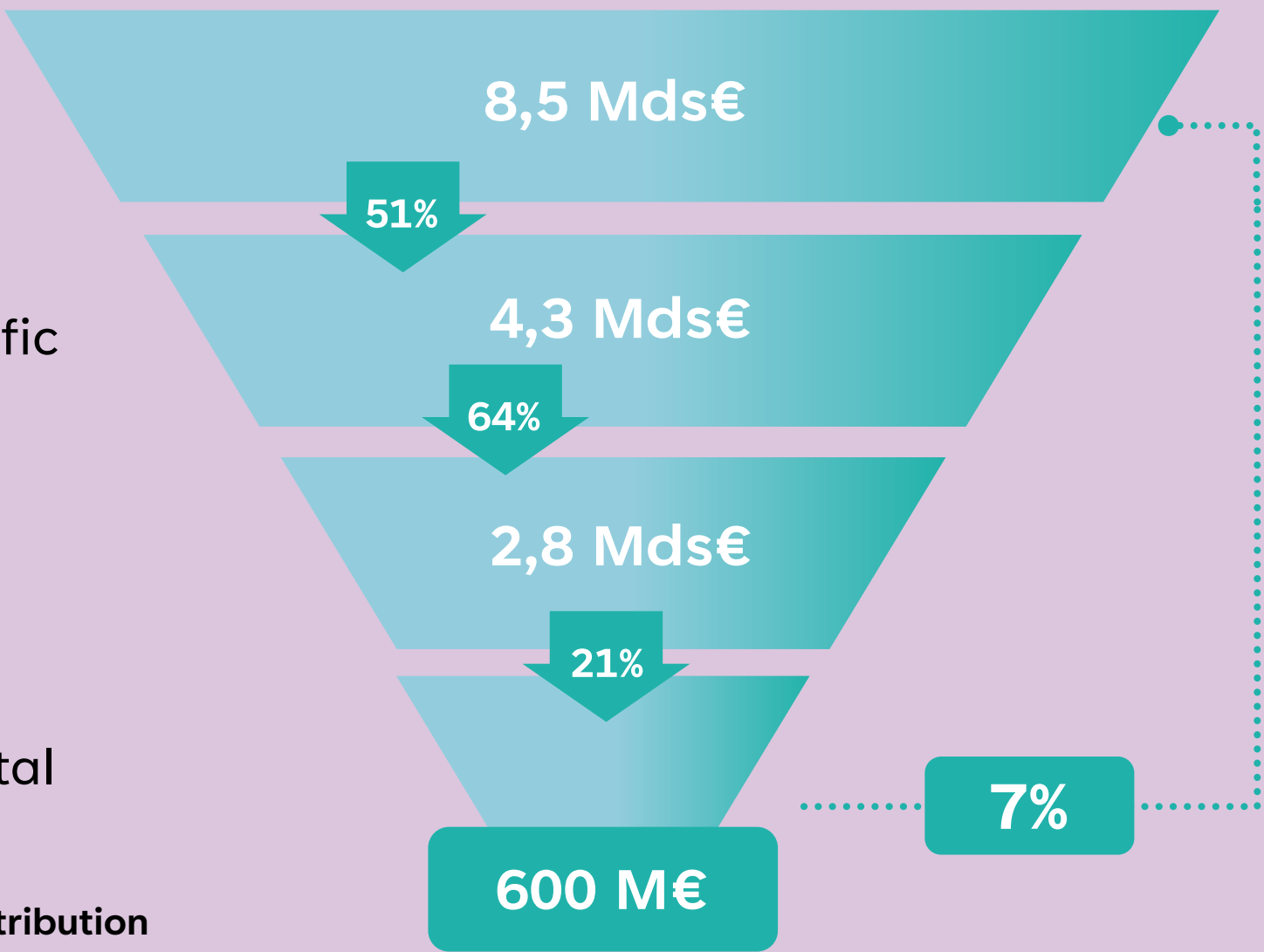
Communication trafic

Drive-to-Store

Drive-to-Store digital

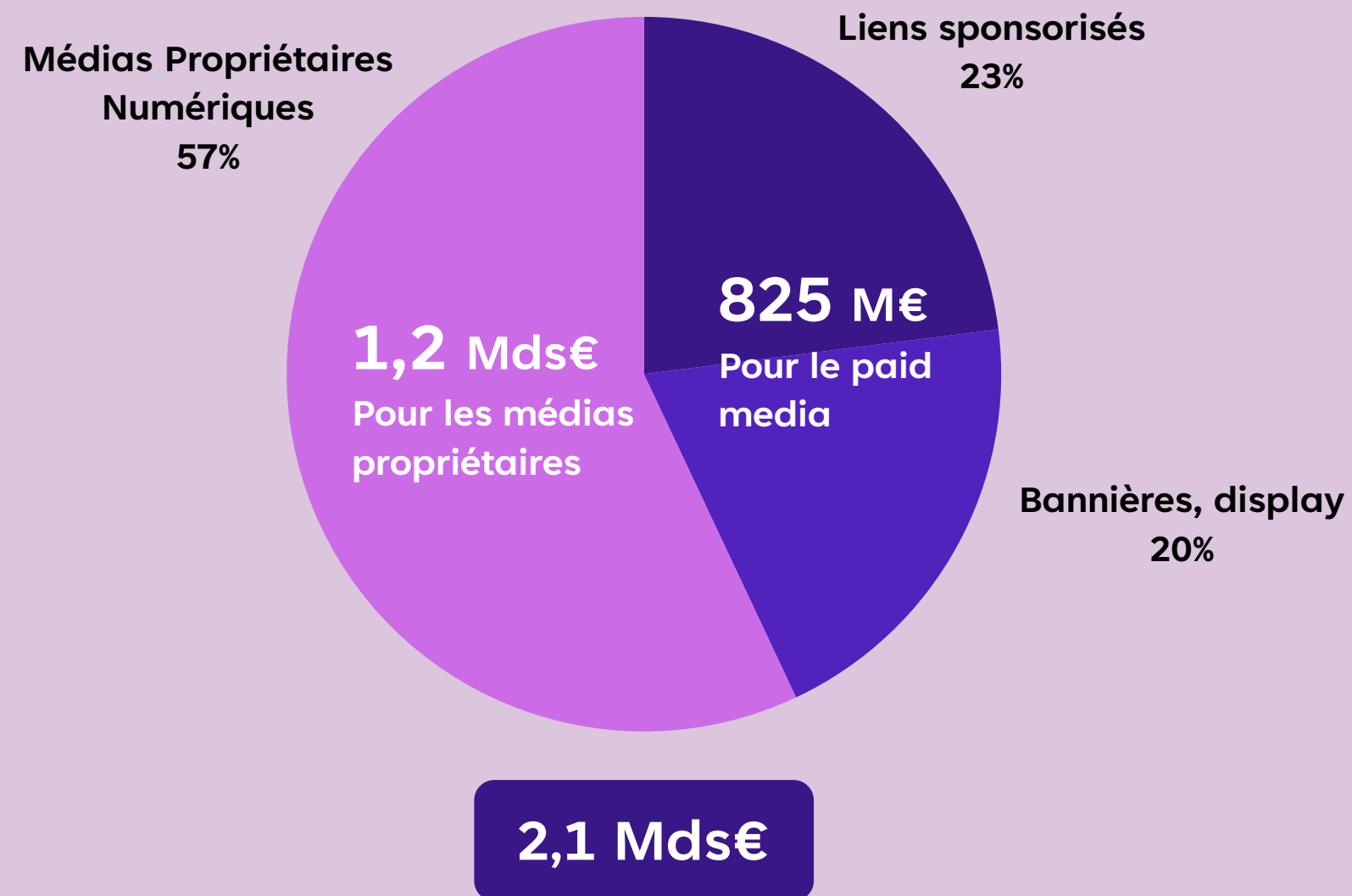
● Marché total ● Distribution

Distribution

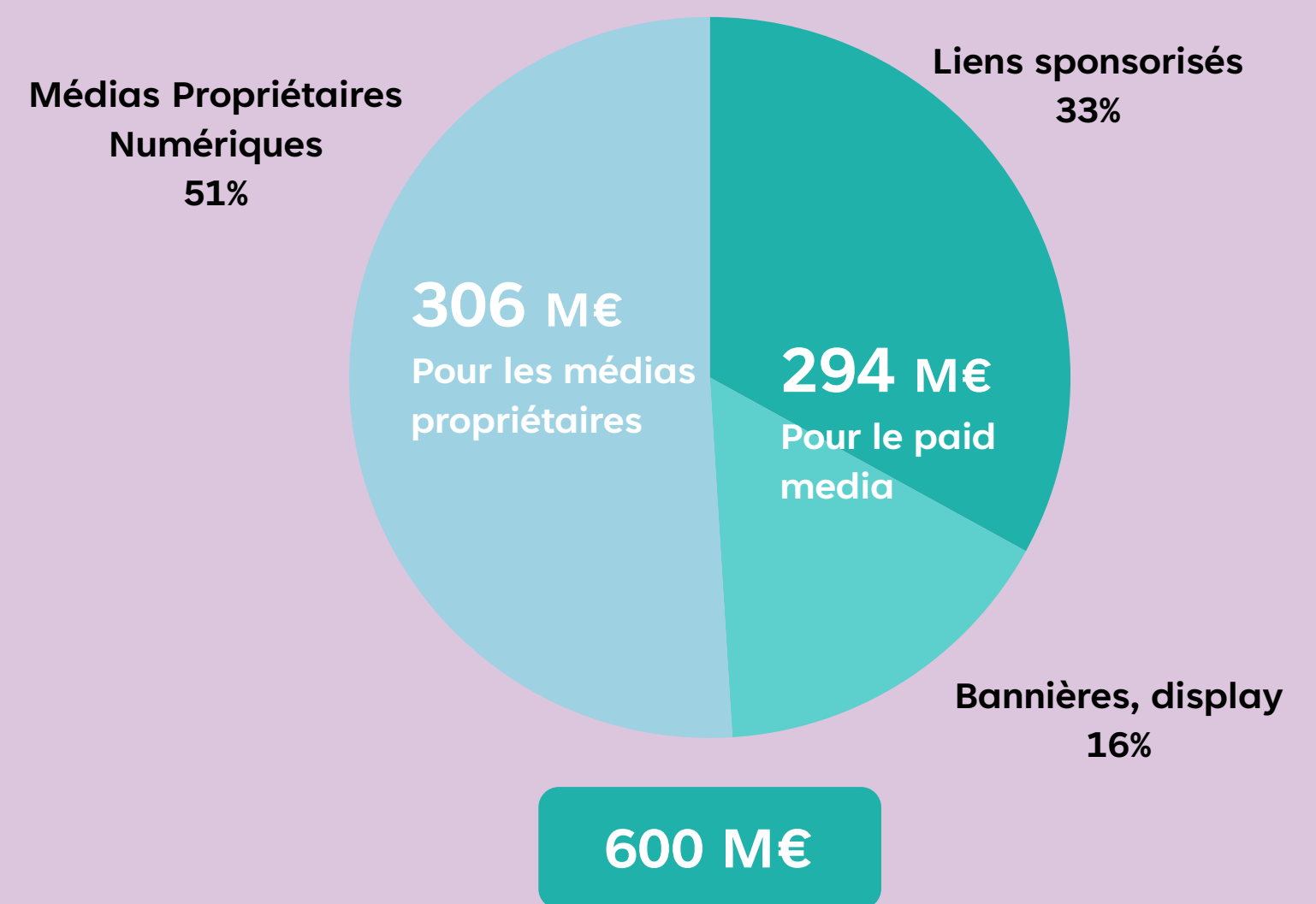


Le Search, une affinité avec le secteur de la distribution dans les investissements DTS digitaux

Total marché

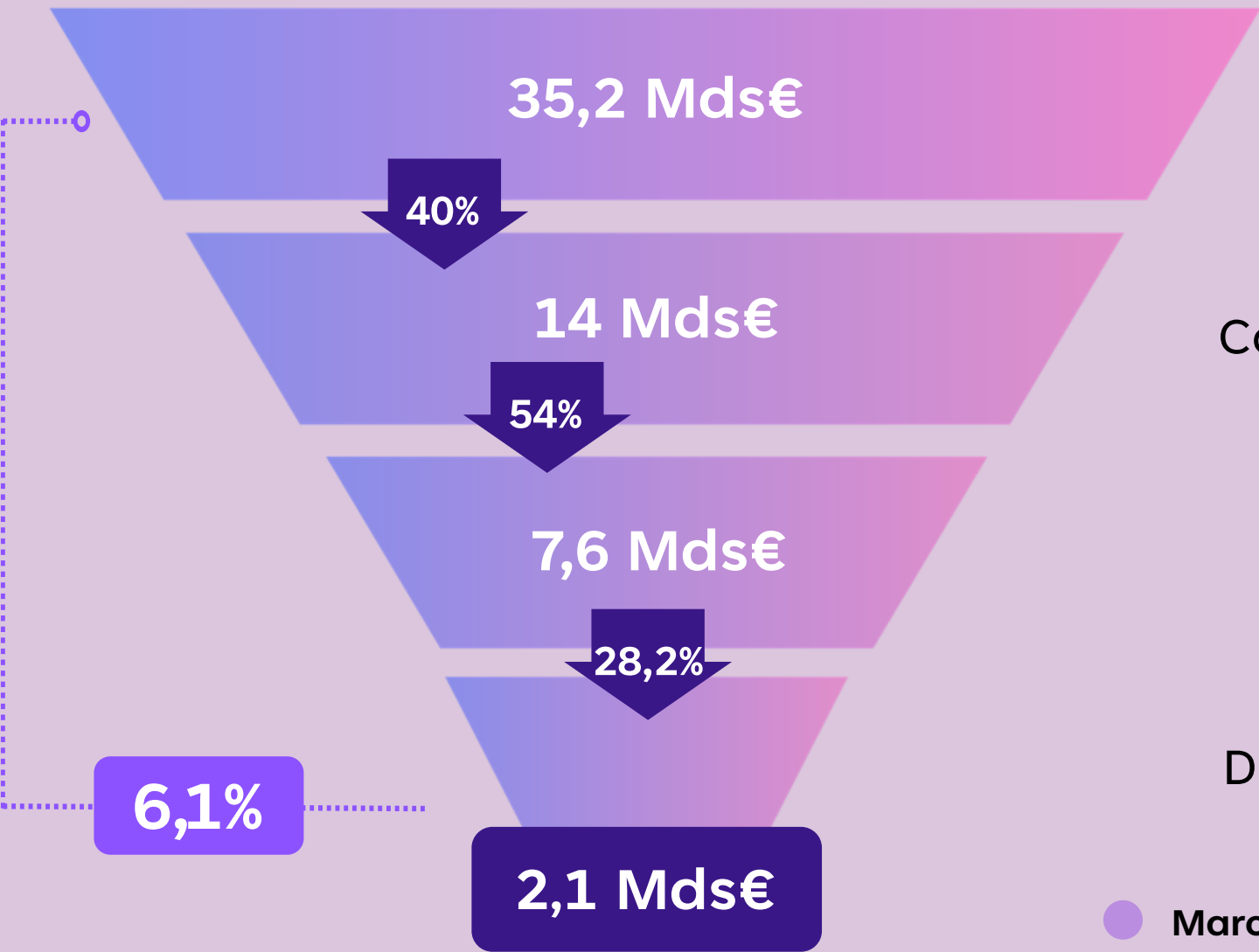


Distribution



Les biens de consommation, un secteur porteur pour le Drive-to-Store

Total marché



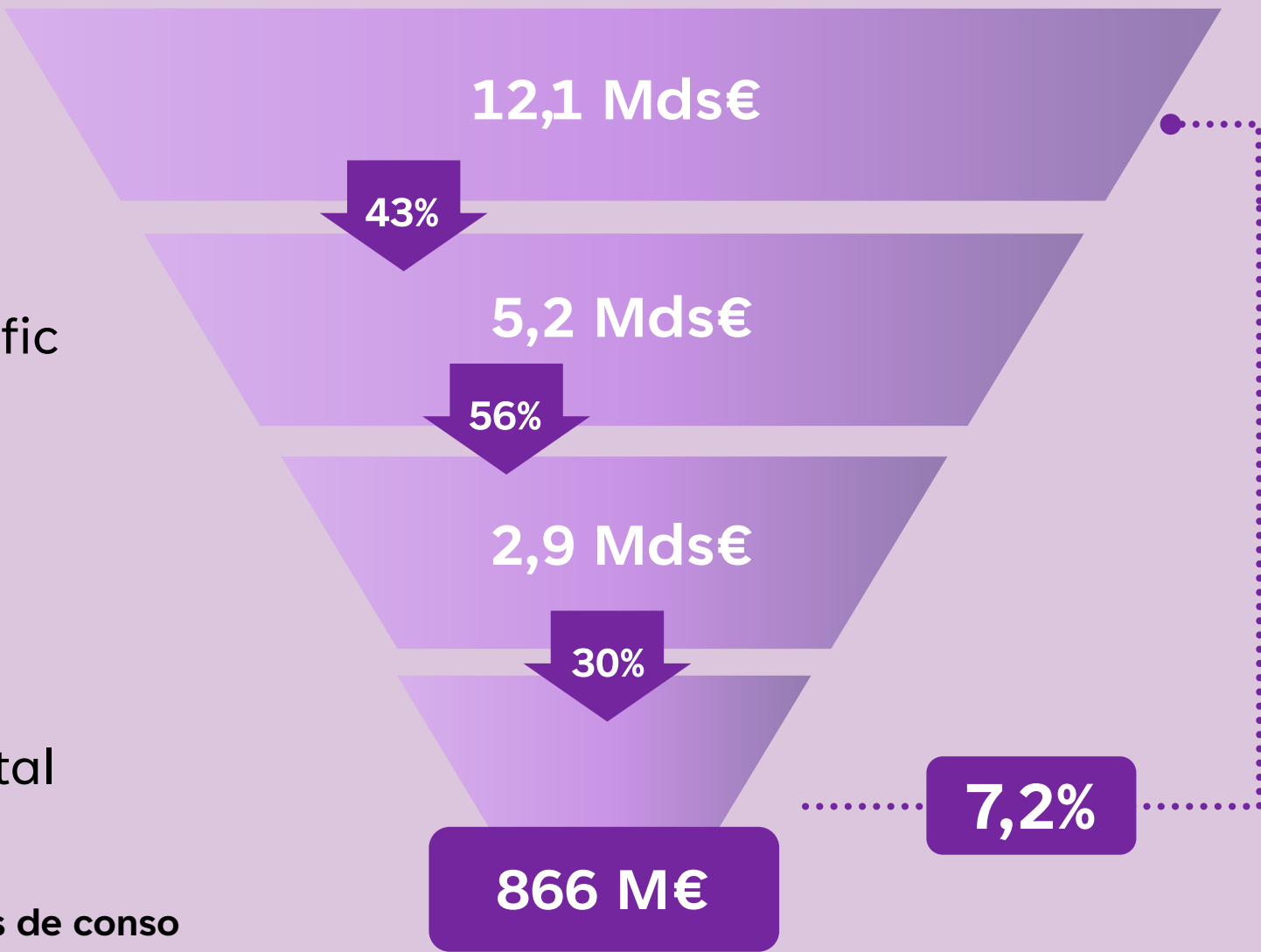
Total marché
publicitaire

Communication trafic

Drive-to-Store

Drive-to-Store digital

Biens de consommation

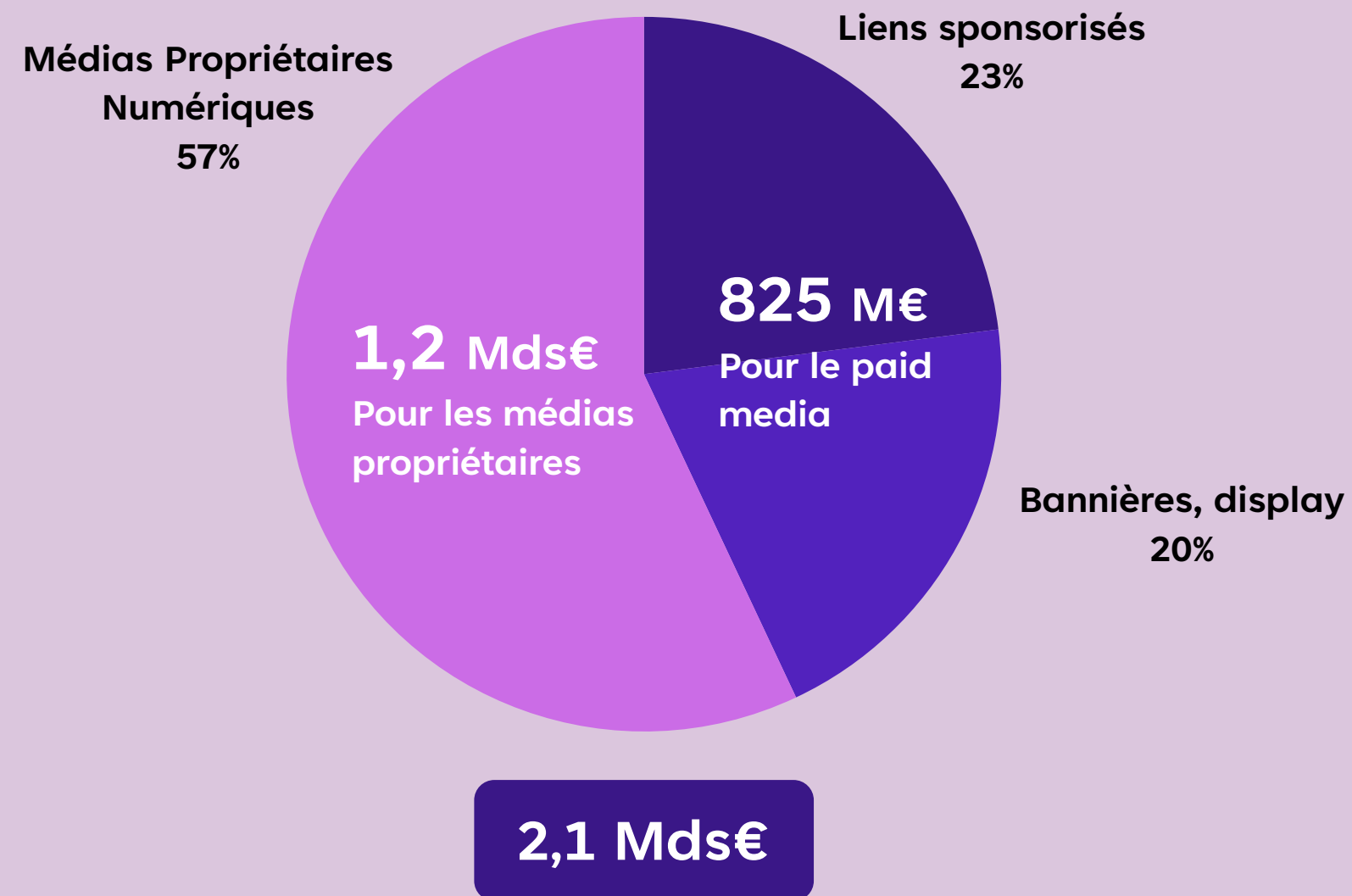


● Marché total ● Biens de conso

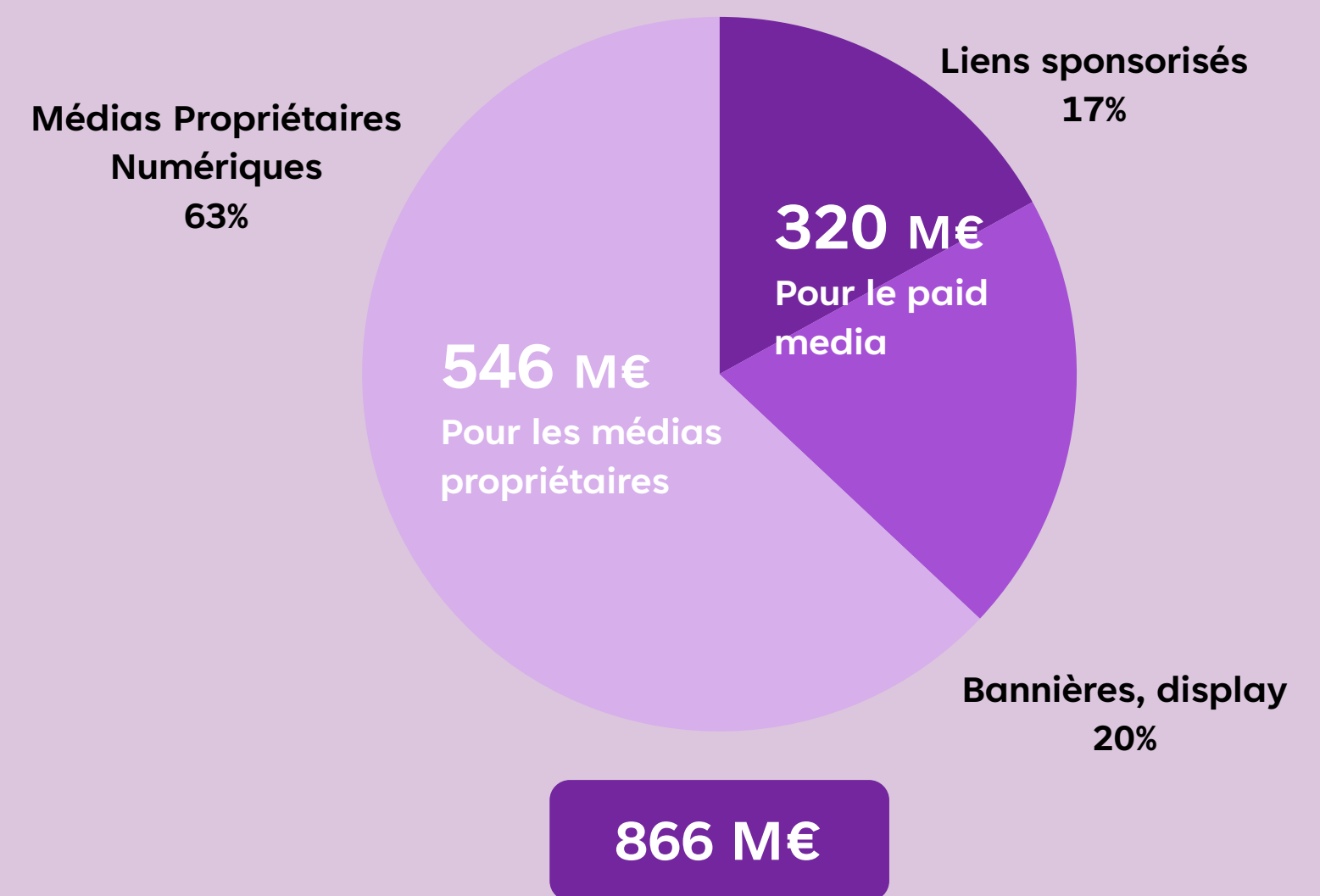


Les médias propriétaires, une surreprésentation dans les investissements DTS digitaux des biens de consommation

Total marché



Biens de consommation





Alliance Digitale

112 ter rue Cardinet, 75017 Paris

contact@alliancedigitale.org

<https://www.alliancedigitale.org>



[@Alliance_Dgtle](#)



[@Alliance Digitale](#)