

Publication du Baromètre 2026 de la Publicité Drive-to-Store : le local, nouveau moteur de la digitalisation du secteur

Paris, le 13 octobre 2026 – Le Drive-to-Store pèse désormais 7,6 milliards d’euros en France, soit 21,5% du marché publicitaire, et sa composante digitale progresse de 33,4% en un an pour atteindre 2,1 milliards d’euros. Alliance Digitale publie, en partenariat avec France Pub, la 2^e édition de son Baromètre du Drive-to-Store, qui objective ces dynamiques et distingue deux marchés aux trajectoires bien différentes : le local et le national.

Deux marchés, deux dynamiques : le local et le national

Le baromètre met en évidence une accélération du Drive-to-Store à deux niveaux. Au niveau local, le Drive-to-Store digital progresse de 14,1% en 2025, deux fois plus vite que l’ensemble des investissements digitaux locaux. Au niveau national, la progression est plus spectaculaire en apparence (+44,4%) et s’explique en partie par un retour à la normale après une année 2024 atypique, marquée par les Jeux Olympiques de Paris et des budgets nationaux tournés vers l’image plutôt que le trafic.

Autre différence structurante : les annonceurs locaux investissent majoritairement dans leurs médias propriétaires (sites, applis, réseaux sociaux), quand les annonceurs nationaux restent davantage tournés vers le paid media (54% des investissements Drive-to-Store digitaux nationaux).

Pour Fabien Dutrieux, Président de la commission Drive-to-Store d’Alliance Digitale et Directeur Marketing chez Bonial : « Le principal enseignement de cette édition est la force de la dynamique locale. Le digital permet désormais aux annonceurs de concilier puissance, précision et proximité, en adaptant leurs activations aux réalités de chaque territoire. Le Drive-to-Store devient ainsi un maillon essentiel entre stratégie média et performance commerciale des points de vente. »

Quelques chiffres clés à retenir

- Le marché total de la publicité Drive-to-Store atteint 7,6 milliards d’euros (+21,1% vs 2024), soit 21,5% du marché publicitaire français.
- Le digital représente 2,1 milliards d’euros, soit 28,2% du marché DTS (+33,4% vs 2024), dont 884 M€ en local (+14,1%) et 1,2 milliard d’euros au national (+44,4%).
- En local, les sites et applis concentrent 31% des investissements digitaux DTS, devant les créations de contenus (16%) et les réseaux sociaux (14%).
- Au national, ce sont les liens sponsorisés (30%) et les bannières display (24%) qui dominent les investissements.

Pour Virginie Sablé, Directrice Générale CSA chez France Pub : « Le Drive-to-Store poursuit sa montée en puissance et s'impose comme un levier incontournable des stratégies publicitaires. Cette évolution illustre la maturité croissante du marché et la capacité des dispositifs digitaux à connecter efficacement les consommateurs aux enseignes, en conciliant performance publicitaire et impact business mesurable en magasin. »

Nouveauté 2026 : distribution et biens de consommation, secteurs moteurs du Drive-to-Store

Pour la première fois, le baromètre introduit un focus sectoriel qui vient croiser les dynamiques DTS avec quatre grandes familles d'annonceurs. Il révèle que la distribution et les biens de consommation concentrent, à eux deux, les trois quarts des investissements Drive-to-Store. La distribution se distingue par une forte affinité avec le Search, quand les biens de consommation s'appuient davantage sur les médias propriétaires, reflet d'un tissu d'annonceurs plus hétérogène et local.

Méthodologie

L'étude s'appuie sur une méthodologie hybride développée par France Pub, combinant modélisation macro-économique des investissements nets par secteur, canal et levier, et une approche micro-économique issue de près de 800 interviews auprès d'annonceurs nationaux et locaux (200 annonceurs nationaux, 600 locaux et régionaux). Ce baromètre vise à aider les annonceurs à mieux calibrer leurs investissements selon leur niveau de présence locale, leur stratégie de couverture et leurs priorités média, et à donner aux agences et prestataires une lecture claire de la ventilation des budgets entre local et national.

Pour plus d'informations sur Alliance Digitale et ses initiatives, veuillez consulter notre site web : <https://www.alliancedigitale.org/>

Pour assister à l'événement de restitution du baromètre, contactez-nous à : contact@alliancedigitale.org

À propos d'Alliance Digitale

L'Association du Marketing Digital et de la Data - Alliance Digitale est dédiée à la représentation de l'ensemble des professions et professionnels liés à la data et au marketing digital en France, avec pour objectif de favoriser leur développement et de défendre leurs intérêts. Alliance Digitale a pour mission de représenter les intérêts de l'ensemble de ses 300 membres, indépendamment de leur taille ou de leur position dans la chaîne de valeur. Alliance Digitale est un interlocuteur privilégié des pouvoirs publics et régulateurs aux niveaux français comme européen. L'association est aussi un partenaire important des médias et autres associations professionnelles de l'écosystème numérique. Alliance Digitale est le représentant en France de trois réseaux internationaux emblématiques des métiers du marketing digital et de la data : IAB, FEDMA, GDMA.

Contact presse Alliance Digitale : Victoire GARRET, Responsable Communication & Événements - victoire@alliancedigitale.org

À propos France Pub

Contact France Pub : Virginie Sablé - virginie.sable@francepub.fr

Tél. +33 (0)7 87 31 76 03

289 rue Garibaldi, 69007 Lyon