



# Baromètre du Drive-to-Store

Décembre 2021



## Fabien DUTRIEUX

Lead du Groupe de Travail Drive-to-Store

à La Mobile Marketing Association

Après une année 2020 marquée par la crise sanitaire et les nombreuses fermetures de magasins, **2021 fut une année de forte reprise** pour le drive-to-store.

**Les annonceurs ont principalement investi sur le mobile** pour accroître le trafic en point de vente. Ils ont multiplié les formats et mesurent désormais la contribution de leurs campagnes avec des indicateurs avancés comme l'uplift de visites et de chiffre d'affaires.

La plupart des annonceurs ont désormais une visibilité claire sur la contribution du digital sur les performances en magasin.

Forts de ces enseignements, **les annonceurs prévoient d'augmenter significativement leurs investissements** média digital pour générer du trafic en magasin en 2022.

Les annonceurs drive-to-store vont privilégier les audiences digitales les plus affinitaires avec leurs cibles et dont la portée est la plus forte. Ils vont également faire appel à des tiers mesureurs pour évaluer la contribution de leurs investissements.

**2022 sera donc une année de bascule pour le drive-to-store** où le digital et le mobile pourraient devenir majoritaires dans le mix-média des annonceurs.

Cette étude a été réalisée via un sondage administré par Happydemics pour La Mobile Marketing Association avec le soutien de

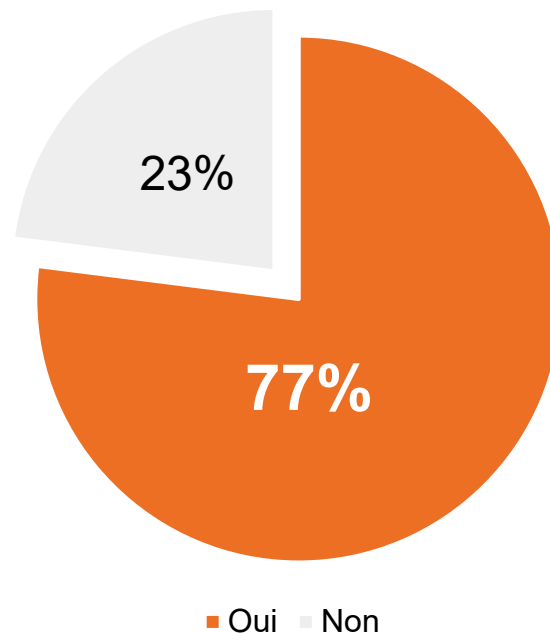


Sondage CAWI administré du 10.11.21 au 22.11.21

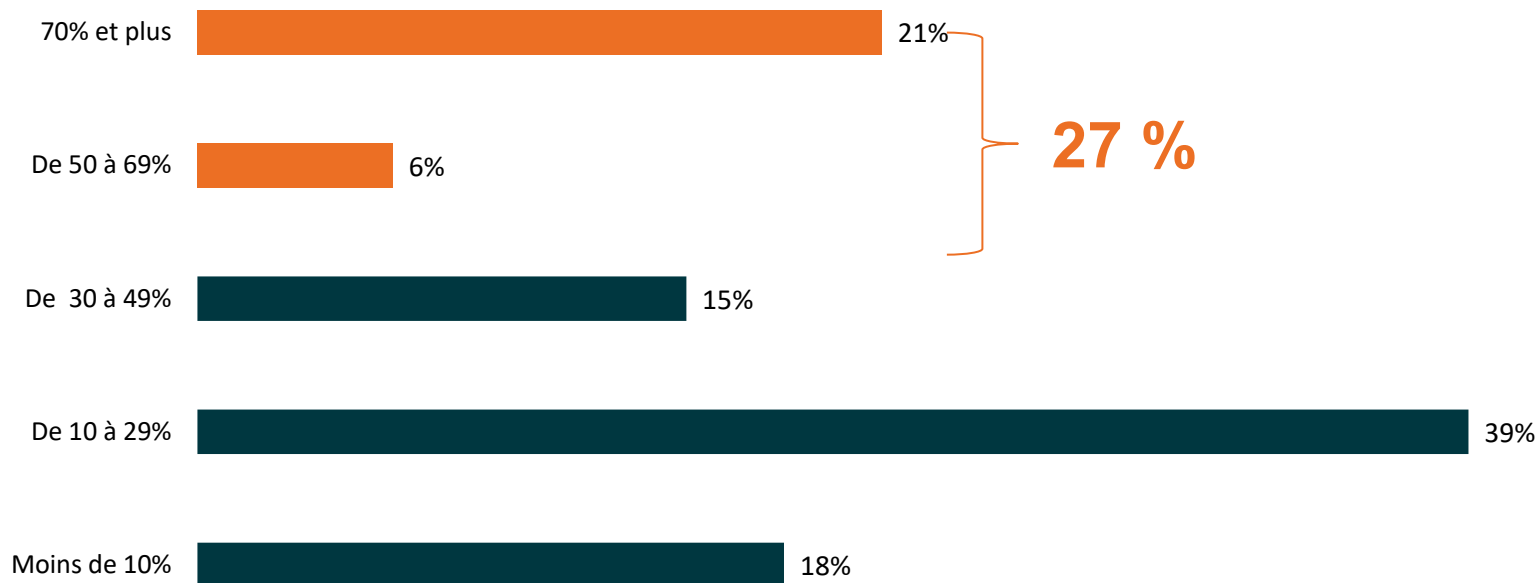
88 répondants dont 51% d'agences media et 49 % d'annonceurs

# 77% DES ANNONCEURS ONT LANCÉ DES CAMPAGNES DIGITAL DRIVE-TO-STORE EN 2021

**Avez-vous lancé des campagnes  
spécifiquement dédiées  
au drive-to-store sur le digital  
en 2021 ?**

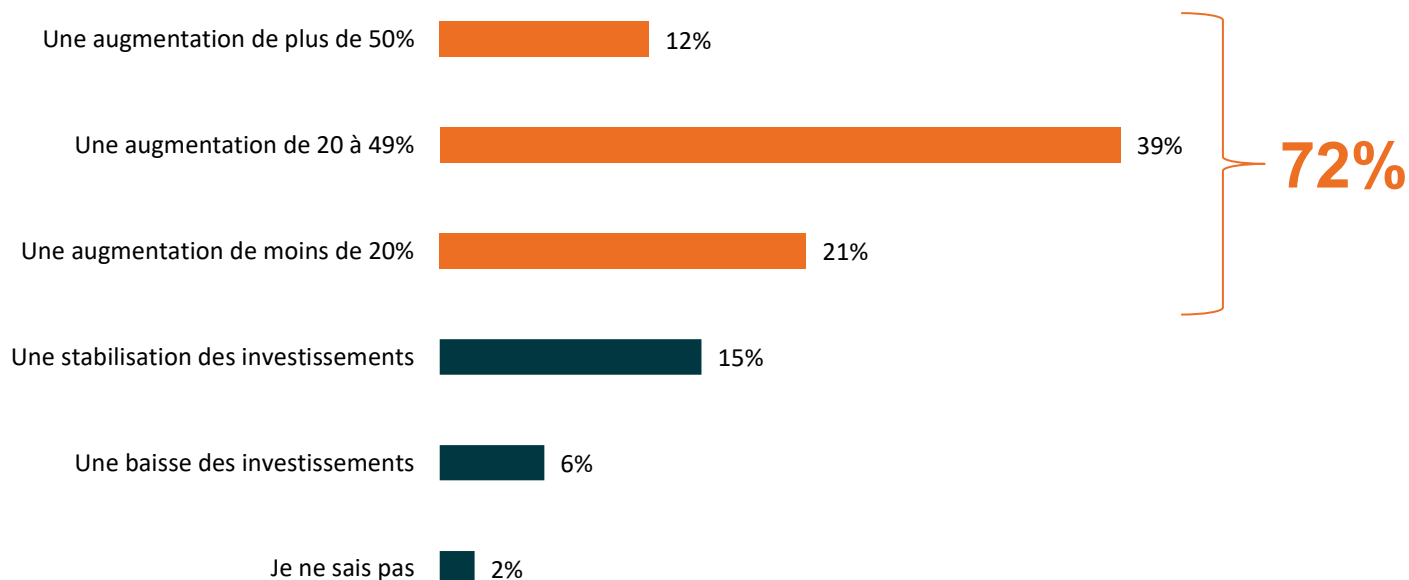


## Quelle part occupe le drive-to-store dans vos investissements digitaux ?

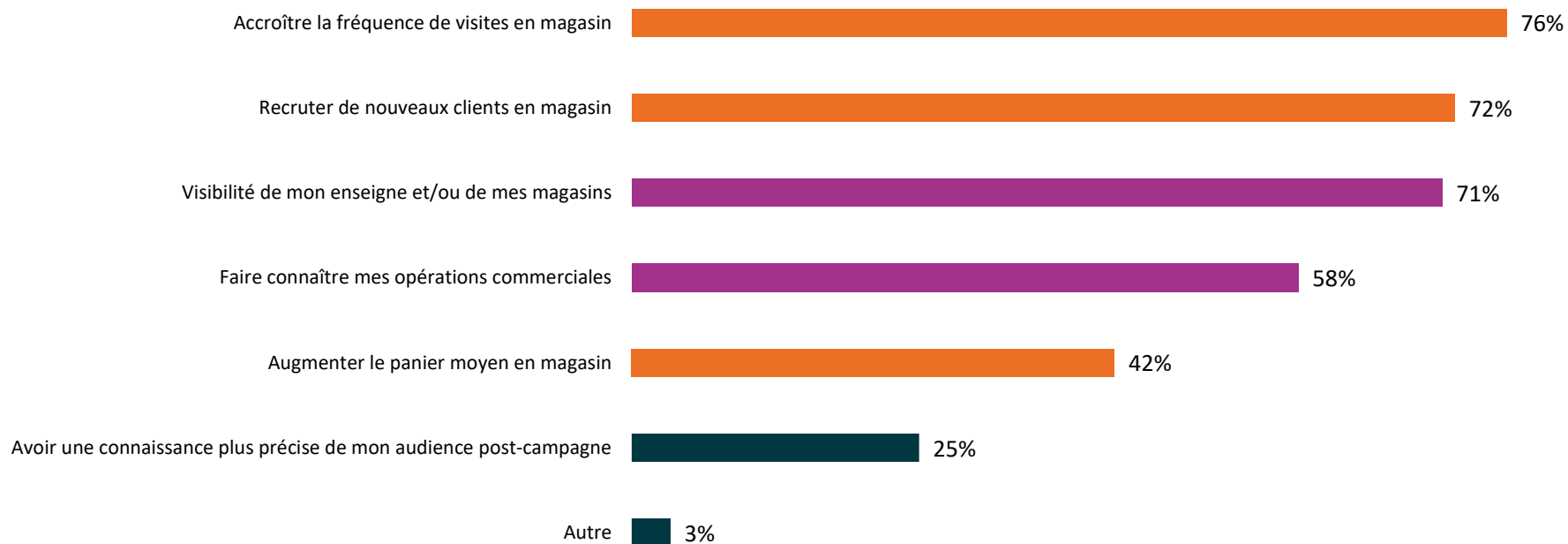


# 72% DES ANNONCEURS PRÉVOIENT D'AUGMENTER LEUR BUDGET SUR CES ACTIVATIONS EN 2022

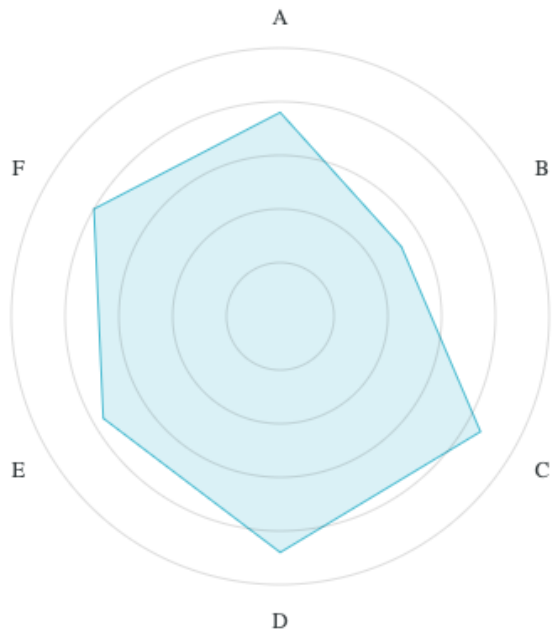
## En 2022, quelle évolution dans vos investissements drive-to-store dédiés au digital anticipez-vous ?



## Quels sont vos objectifs d'activation drive-to-store ?



Quel niveau d'importance accordez-vous aux éléments ci-dessous lors de la mise en place de vos campagnes drive-to-store ?



A. Audience « Brand Safety » : **3,8**

B. Impact écologique du support : **2,6**

C. Portée de l'audience (Reach) : **4,3**

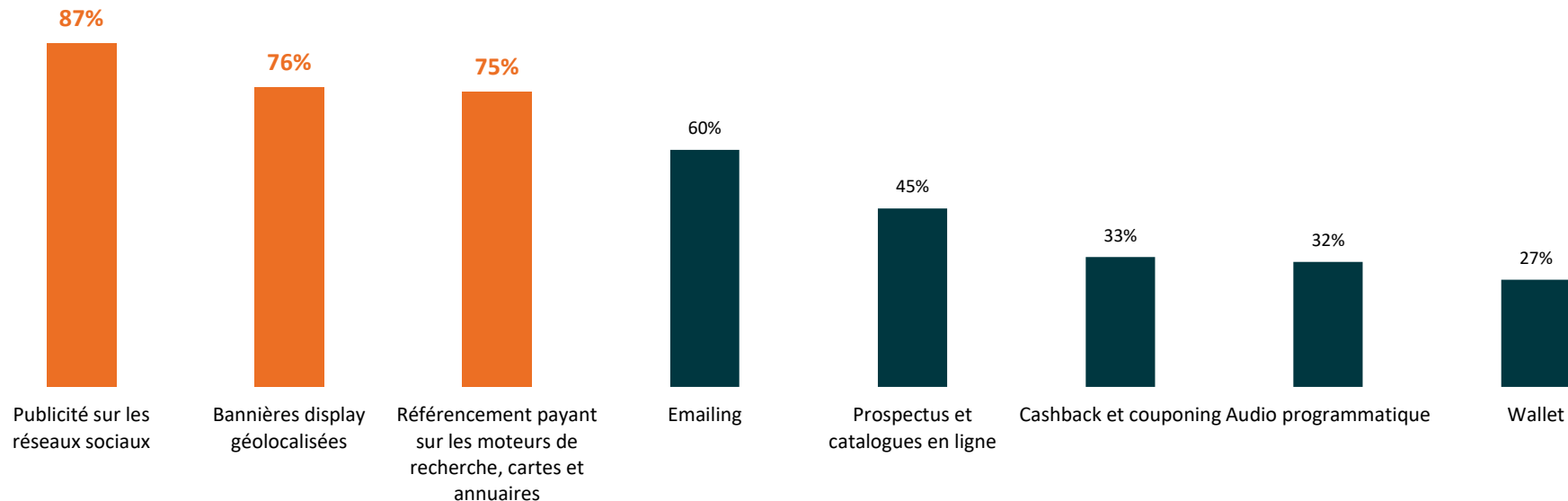
**D. Affinité de l'audience avec la cible : 4,4**

E. Coût par impression / coût par clic : **3,8**

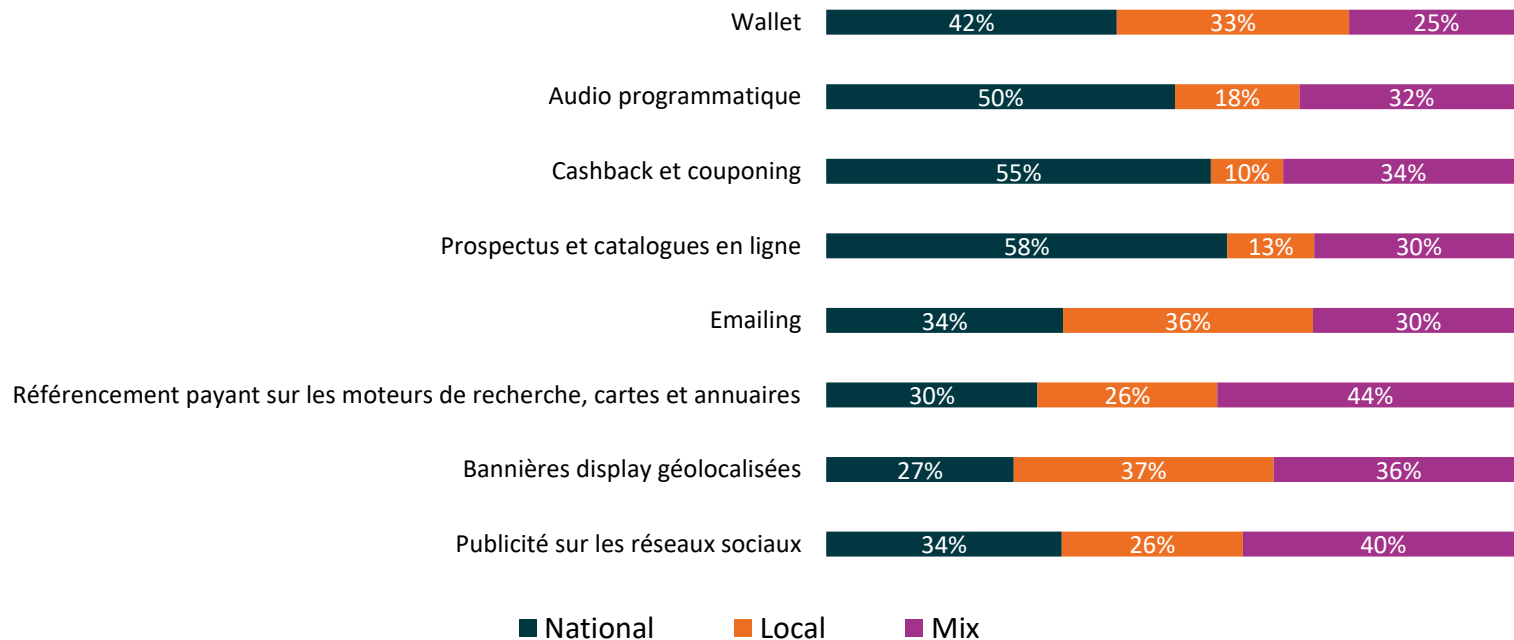
F. Coût par visite : **4**



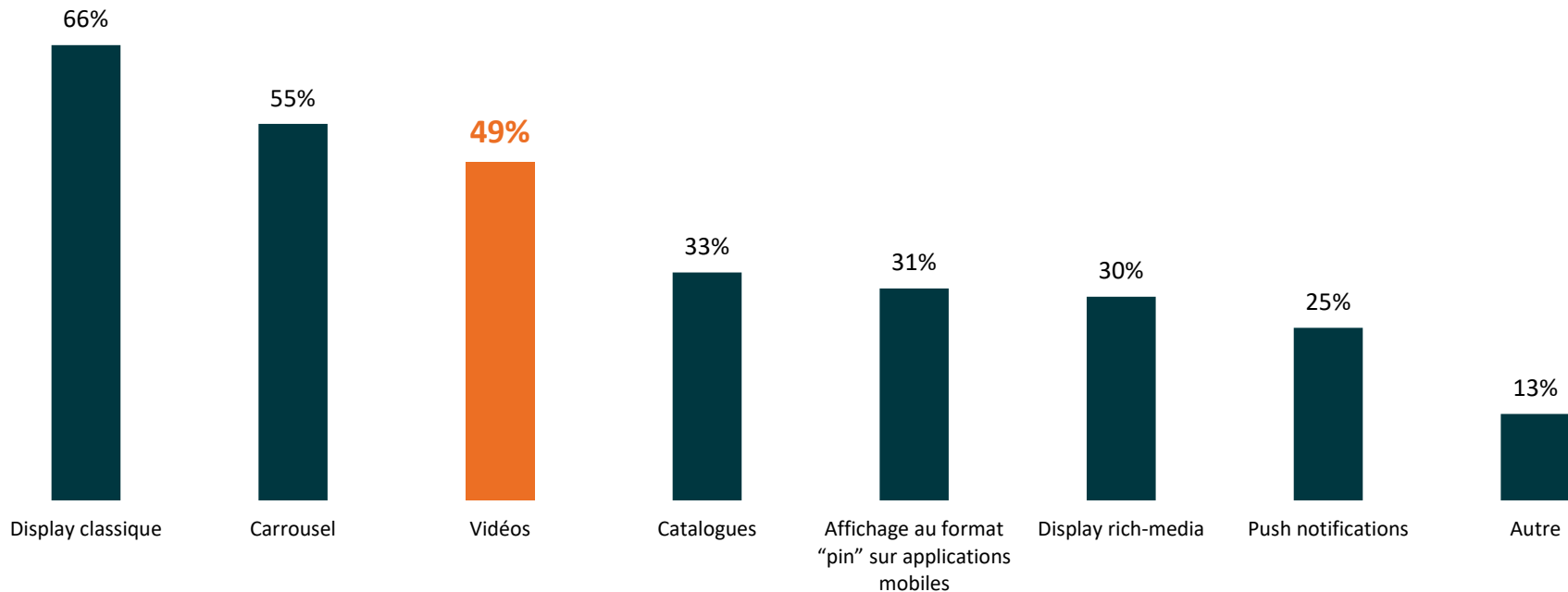
## Sur quels supports digitaux avez-vous investi du budget en 2021 afin de générer du trafic en magasin ?



## Sur quels supports digitaux avez-vous investi du budget en 2021 afin de générer du trafic en magasin ?

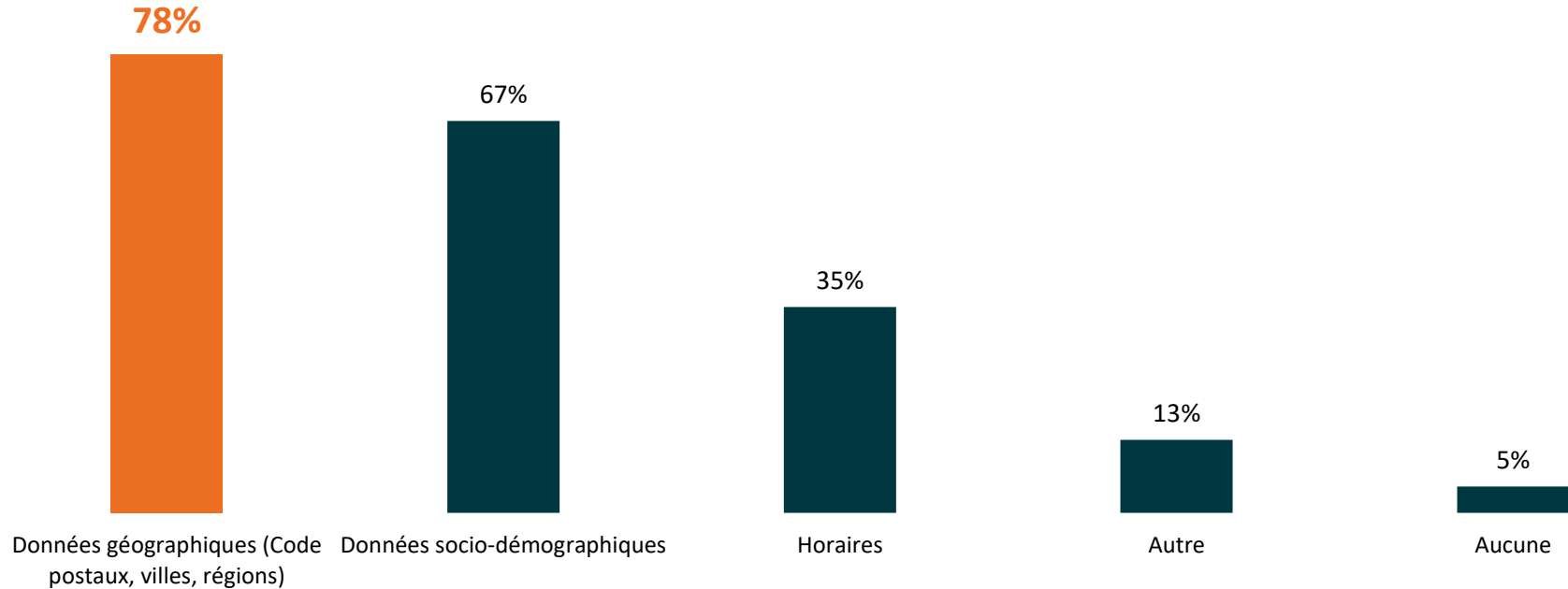


## Quel(s) format(s) avez-vous activé(s) en 2021 pour générer du trafic en magasin ?

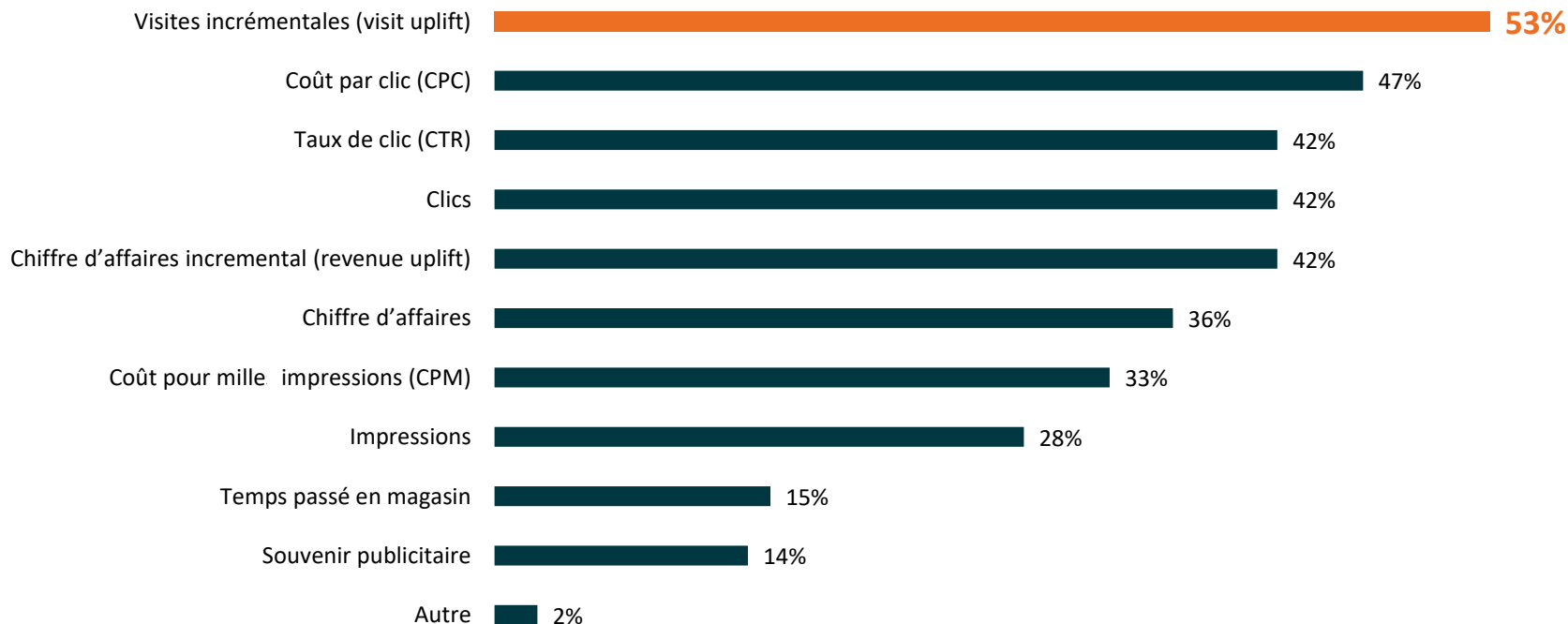


# 22% DES ANNONCEURS N'UTILISENT PAS LA DONNÉE GÉOGRAPHIQUE DANS LEUR ACTIVATIONS DRIVE-TO-STORE

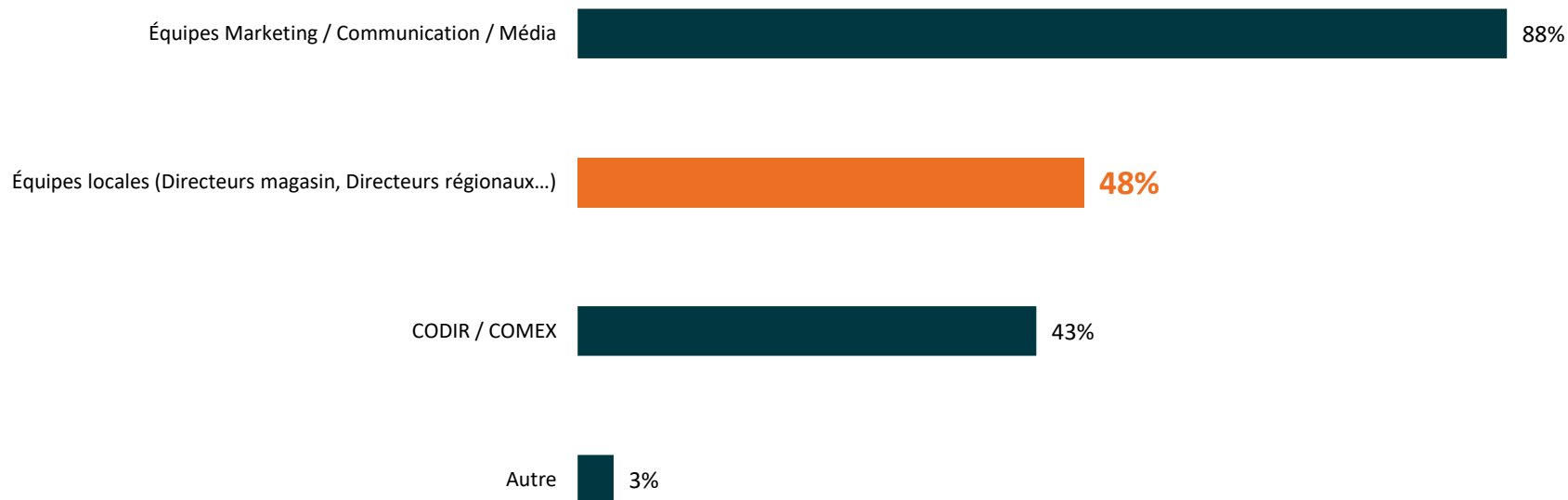
## Quelles données de ciblage utilisez-vous pour les campagnes drive-to-store que vous opérez ?



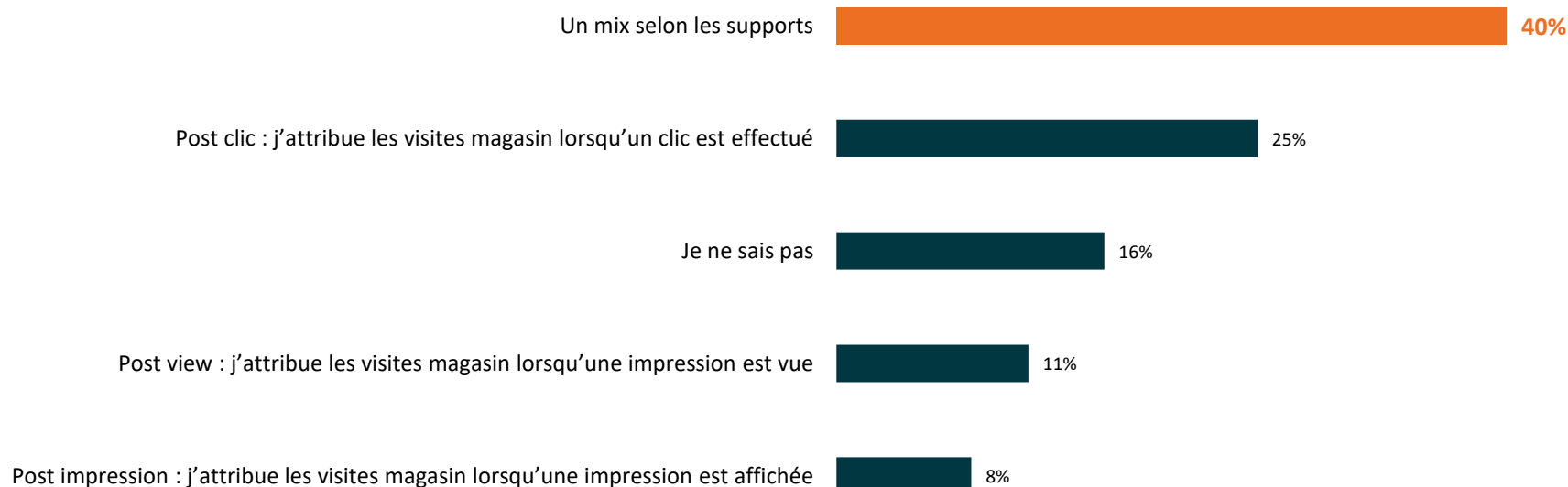
## Quels indicateurs de performance suivez-vous dans le cadre de vos campagnes drive-to-store ?



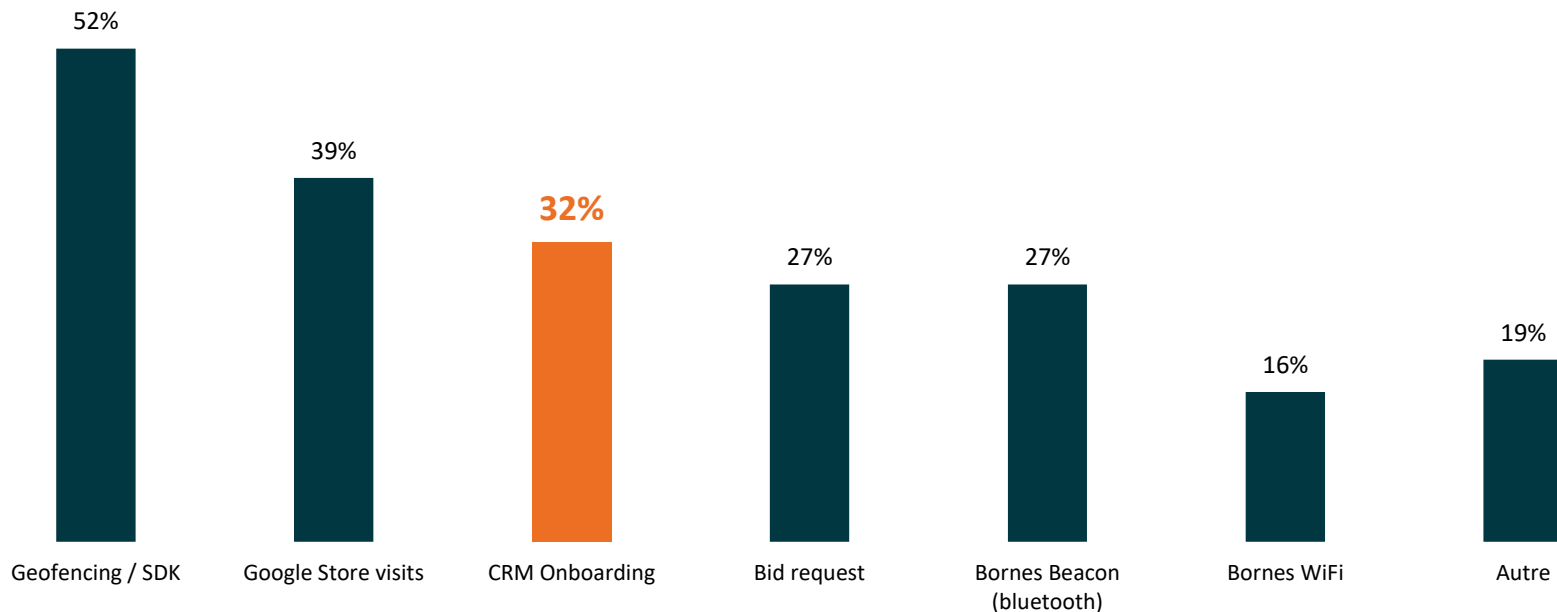
## A qui sont partagés les résultats au sein de votre organisation ?



## Quelle méthode d'attribution utilisez-vous principalement ?



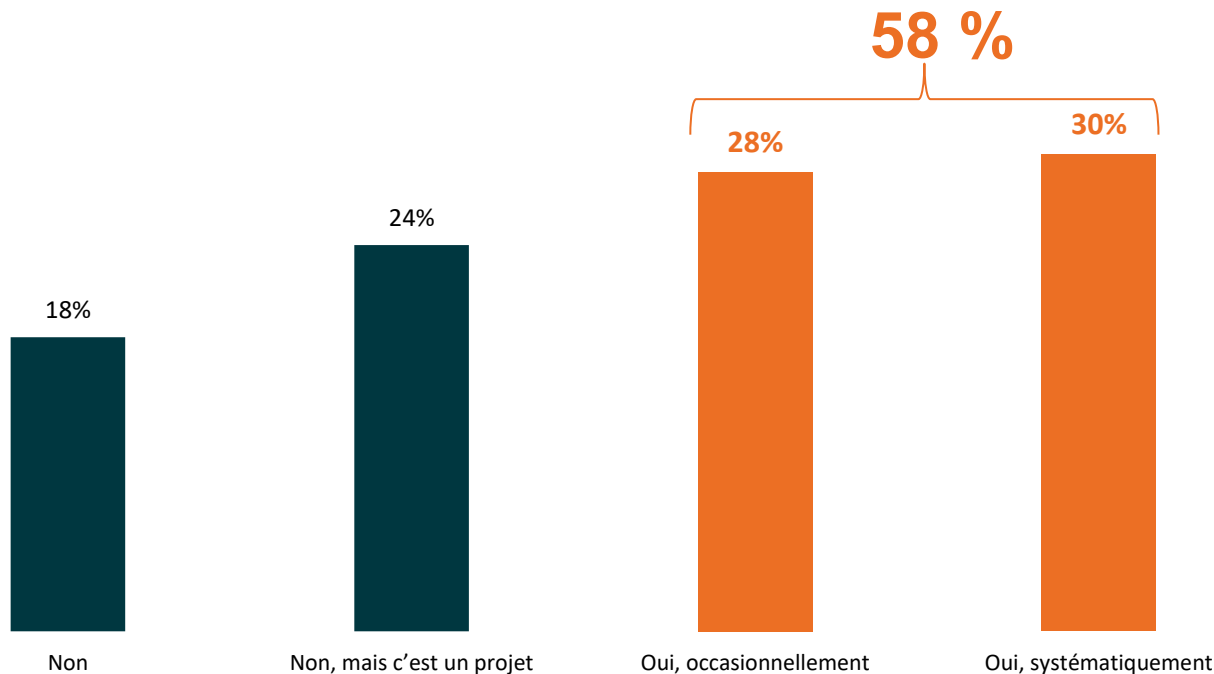
## Quelles solutions utilisez-vous pour tracker les performances drive-to-store ?





# 58% DES ANNONCEURS ONT DÉJÀ FAIT APPEL À UNE SOLUTION TIERCE POUR MESURER LES PERFORMANCES DRIVE-TO-STORE

## Faites-vous appel à des solutions tierces pour mesurer les performances de vos campagnes drive-to-store ?





[www.mobilemarketing.fr](http://www.mobilemarketing.fr)

Sondage élaboré avec le soutien de



dans le cadre du groupe de travail « Drive-to-Store »

de La Mobile Marketing Association dirigé par **Fabien Dutrieux**,

*sous la supervision de **Vadim Wichmann**,*

*Rapporteur de la Commission Publicité mobile.*

