



Baromètre Drive-to-Store 2023



Étude réalisé par :



Avec le soutien de :

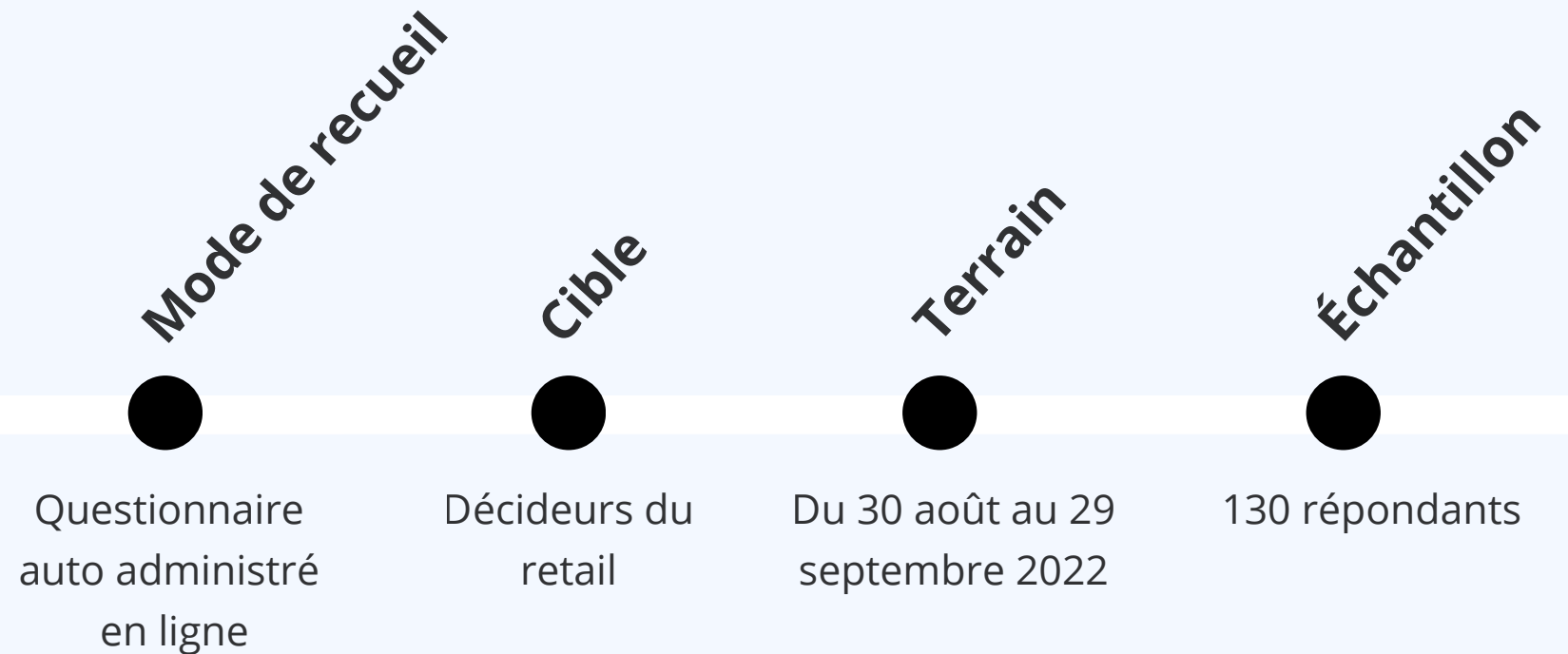


***Sous la supervision de Fabien Dutrieux,
Lead du Groupe de Travail Drive-to-Store d'Alliance Digitale***

STORE



Méthodologie



Lecture des résultats

Des différences significatives apparaissent dans ce rapport, au seuil de 99%. Ces différences sont issues de croisements de questions. Elles permettent de faire ressortir des différences entre des sous-populations de répondants (ex : sur la direction du répondant, son ancienneté, etc...).

Les différences significativement supérieures à l'ensemble des résultats apparaissent en vert et celles inférieures à l'ensemble des résultats sont en orange.



Les résultats 2021 des questions communes sont présentés à titre indicatif.

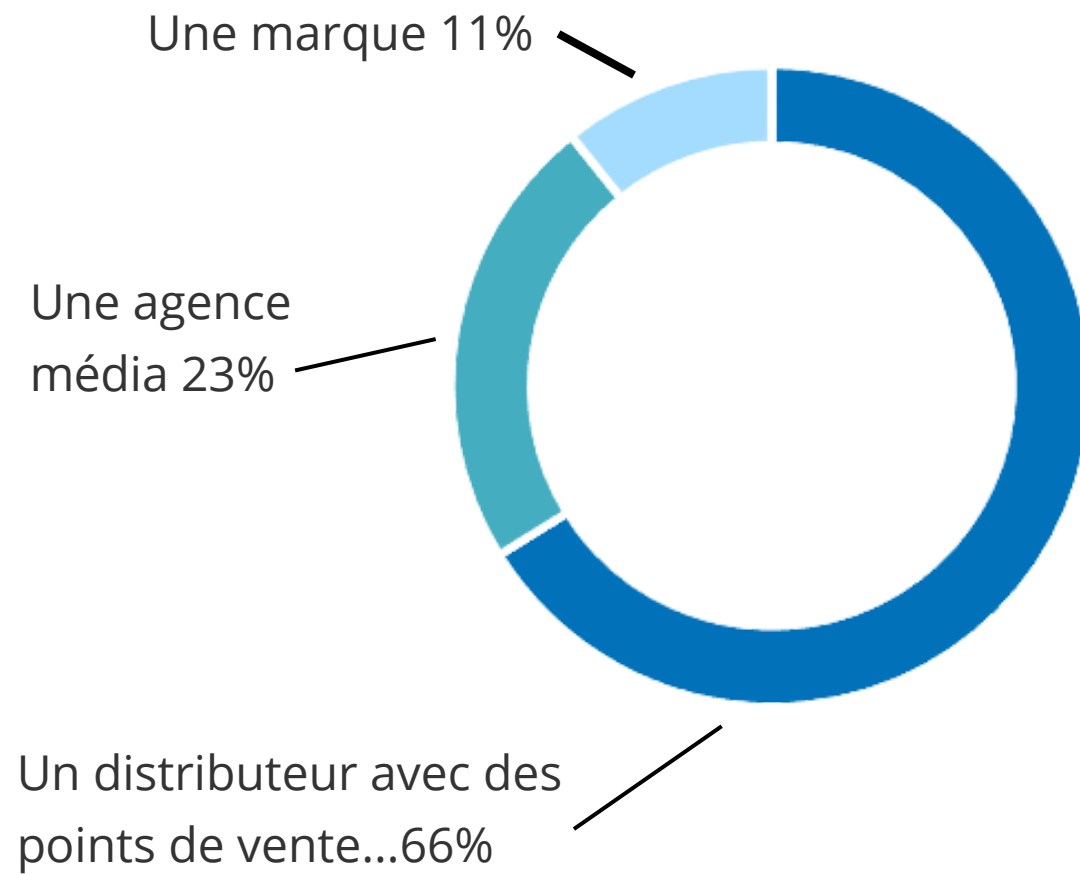
Ils ne peuvent être comparables aux résultats 2022 du fait de la structure des échantillons différente entre les deux vagues d'enquête.



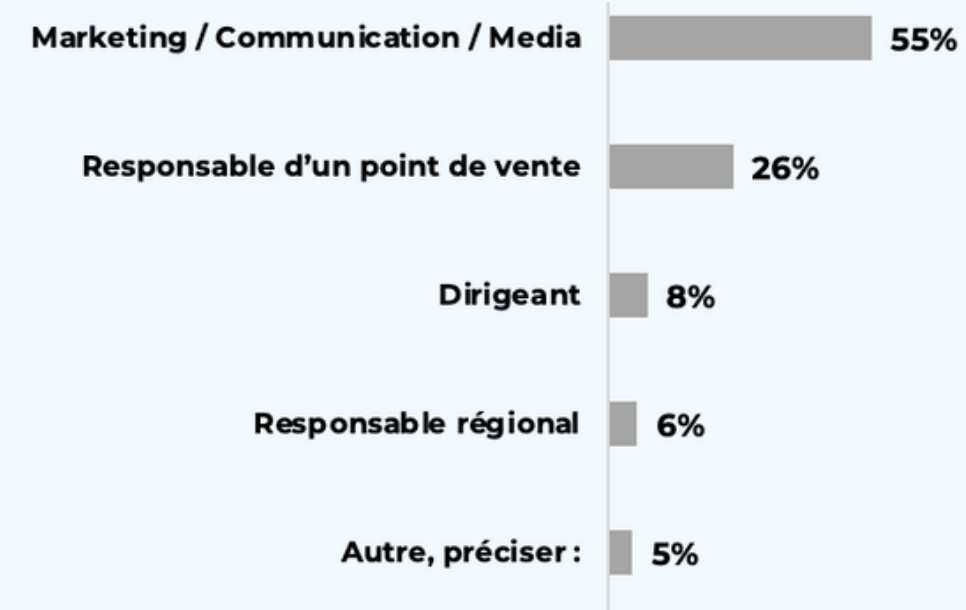
Profils des répondants

Base ensemble : 130 répondants

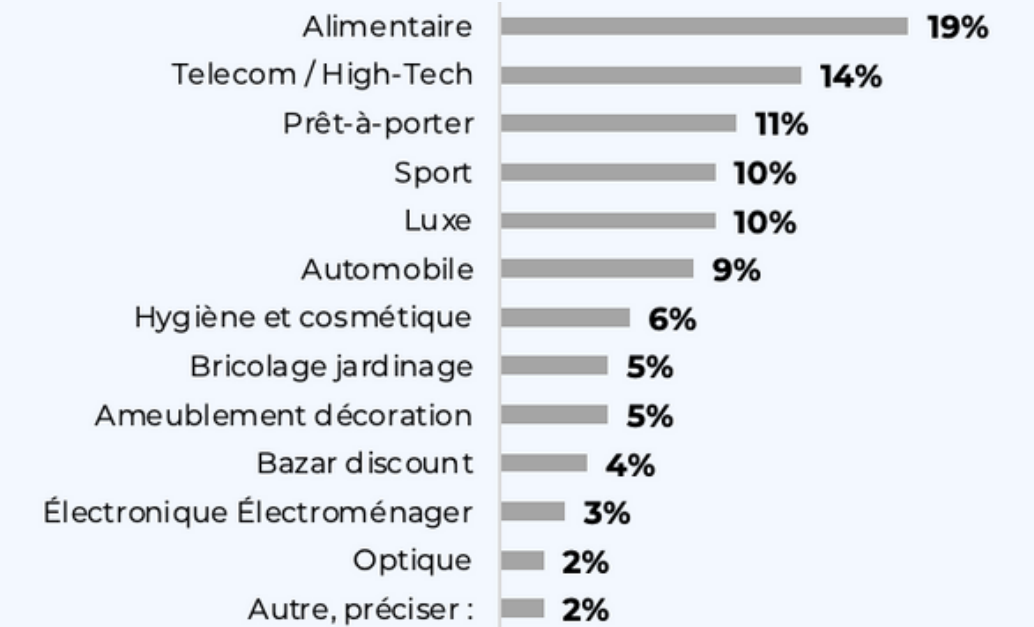
Lieu de travail



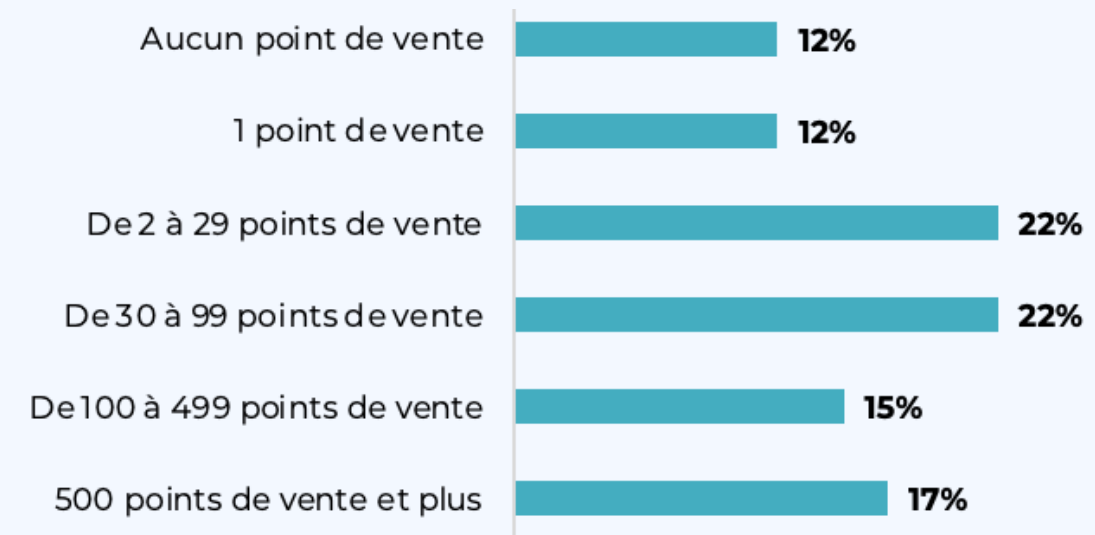
Fonction



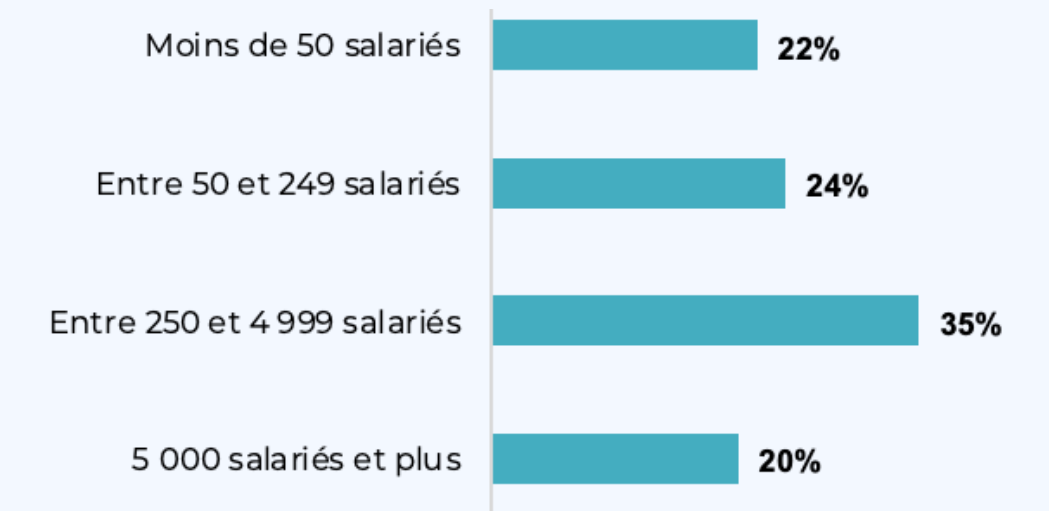
Secteur d'activité



Nombre de points de vente



Taille salariale



LES CHIFFRES À RETENIR



37%

ont **investi plus de 50%** de leurs investissements digitaux dans les campagnes digitales drive to store (rappel 2021 : 27%)



85%

anticipent une **augmentation** des investissements dédiés au digital drive to store (rappel 2021 : 72%)



35%

déclarent un **incrément de visites** de plus de 50% grâce aux campagnes digitales drive to store



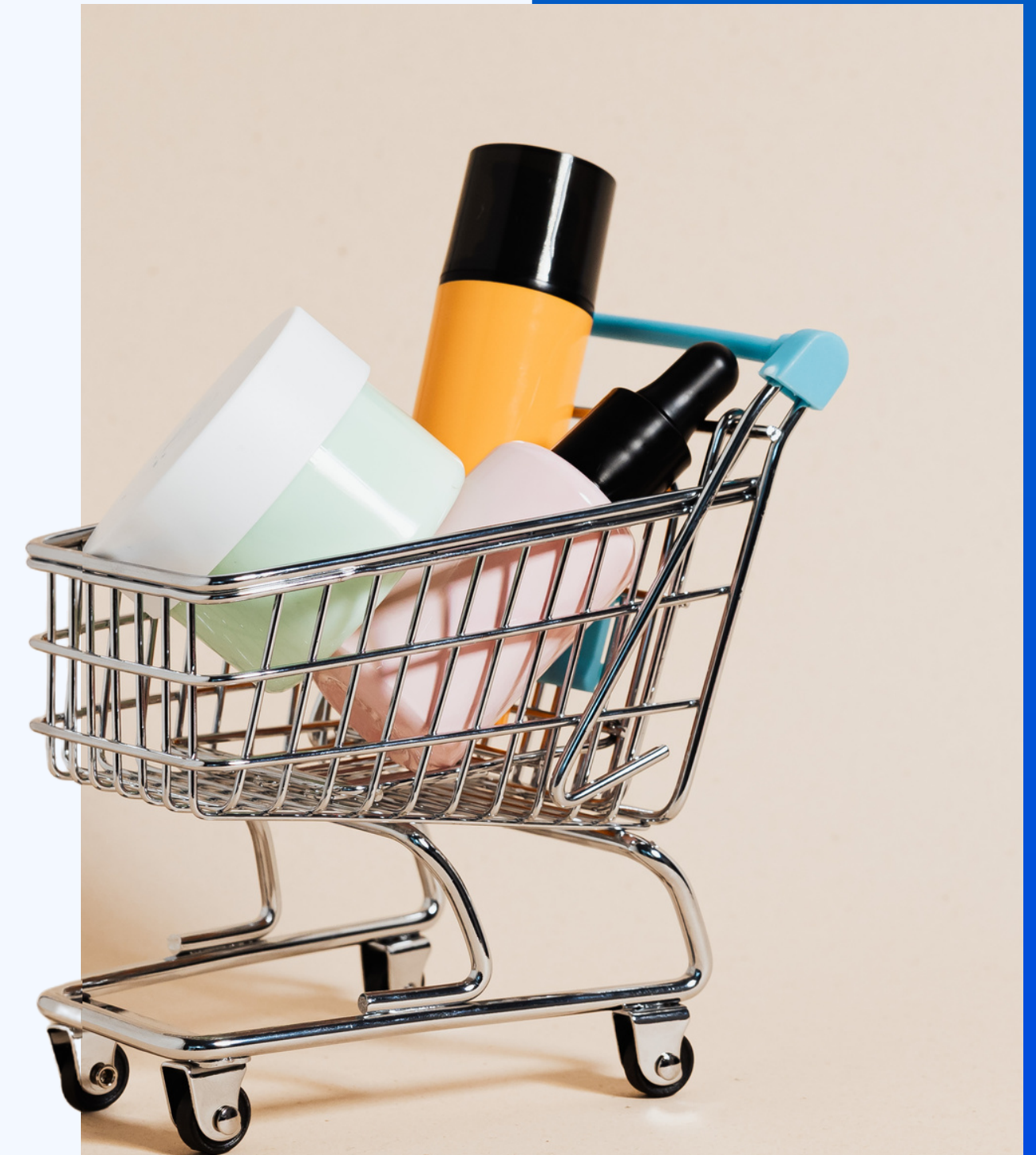
60%

font appel à des **solutions tierces** pour mesurer les performances des campagnes drive-to-store (rappel 2021 : 58% en 2021)



90%

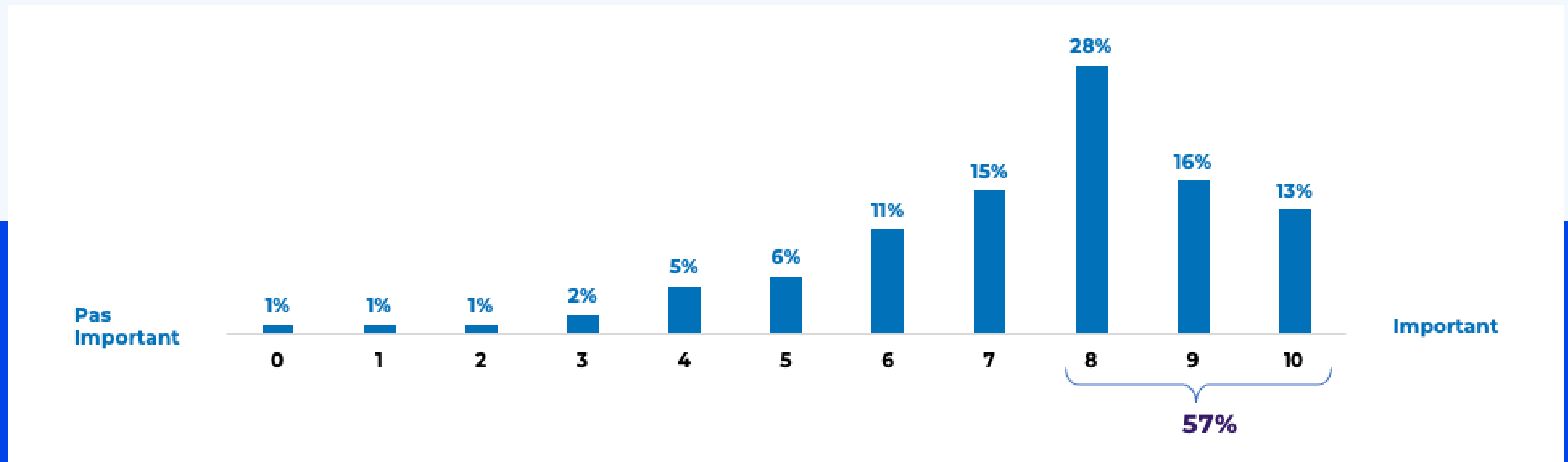
estiment que la **certification Drive to Trust** est un critère important pour le choix des partenaires drive to store



RÉSULTATS

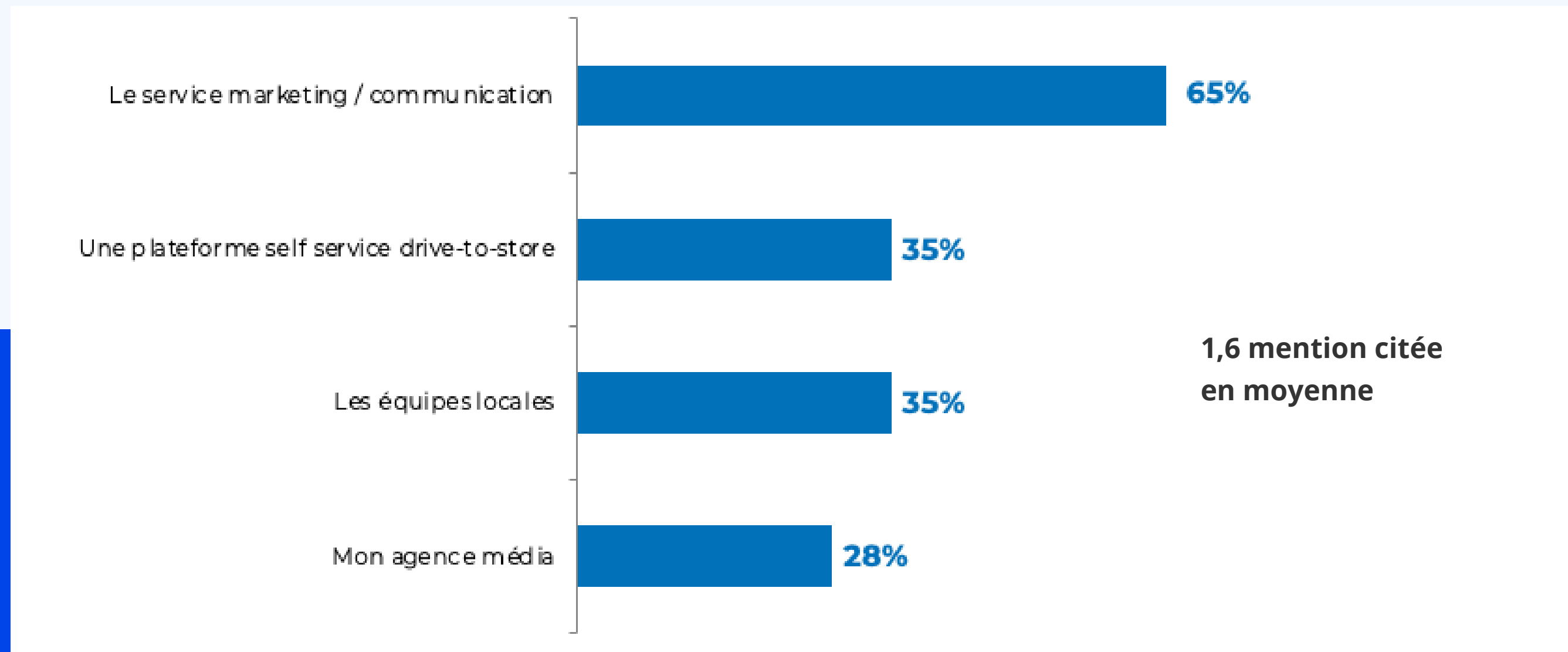
Le digital jugé plutôt important pour la stratégie drive-to-store, plus de la moitié des répondants attribue une note d'importance entre 8 et 10.

Pour 2023, à quel niveau estimez-vous l'importance du digital dans votre stratégie drive-to-store ?



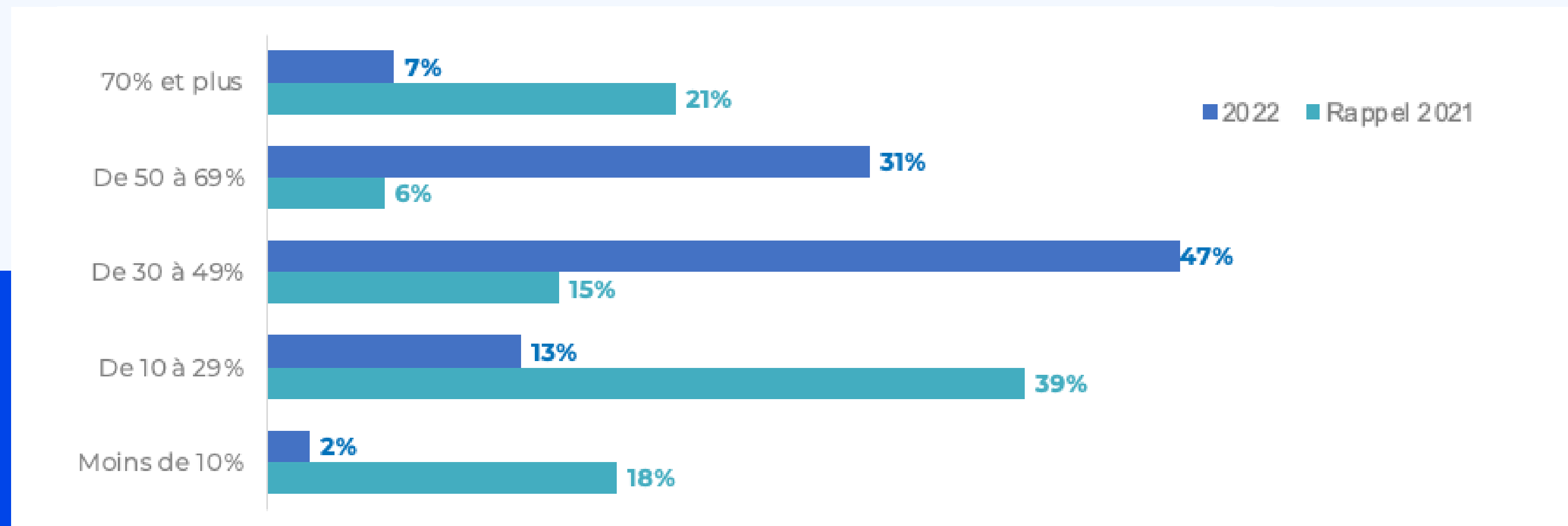
Les campagnes digitales drive-to-store sont principalement initiées par le service marketing/communication.

Qui opère vos campagnes drive-to-store sur le digital ?



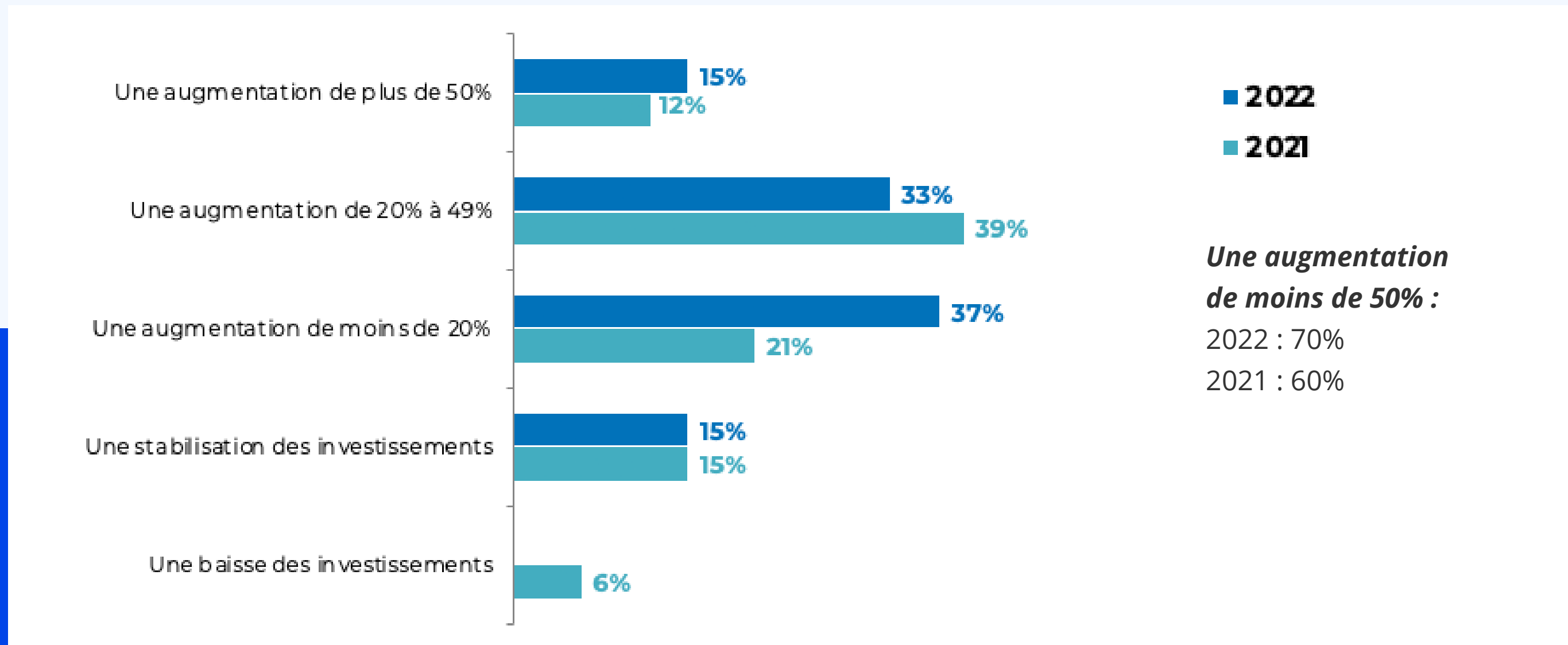
Pour plus d'un tiers des retailers interrogés, les investissements dédiés aux campagnes digitales drive to store représentent plus de 50% du budget alloué.

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



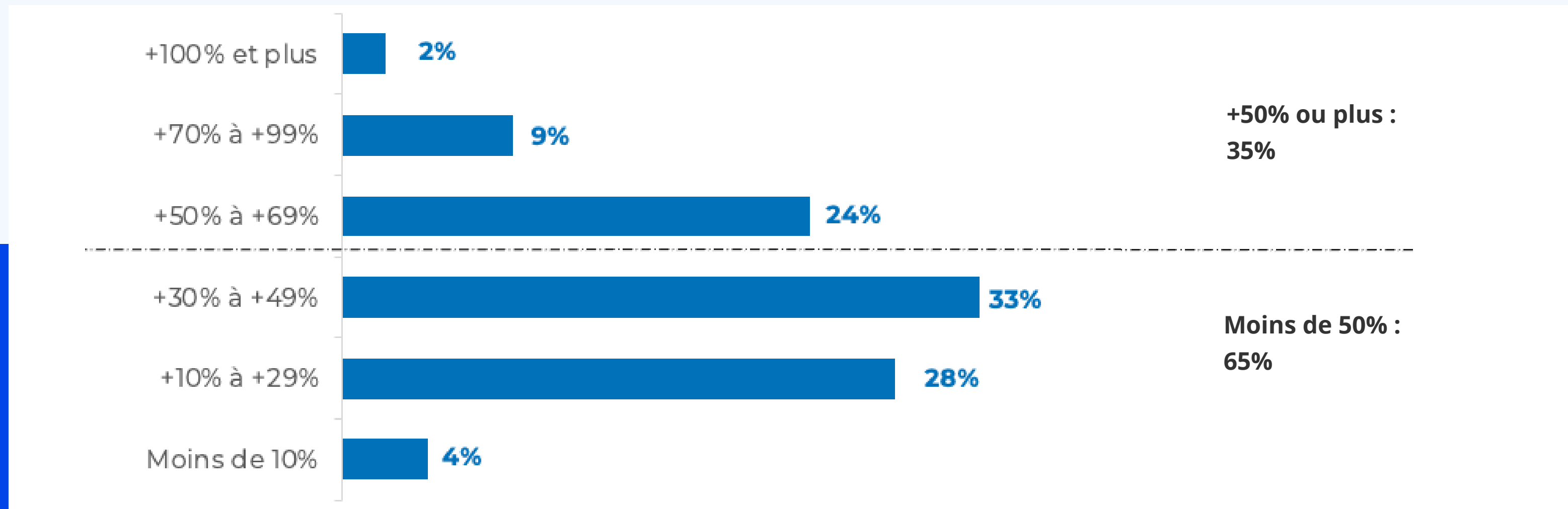
La majorité des répondants anticipe une hausse de leurs investissements dédiés aux campagnes digitales.

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



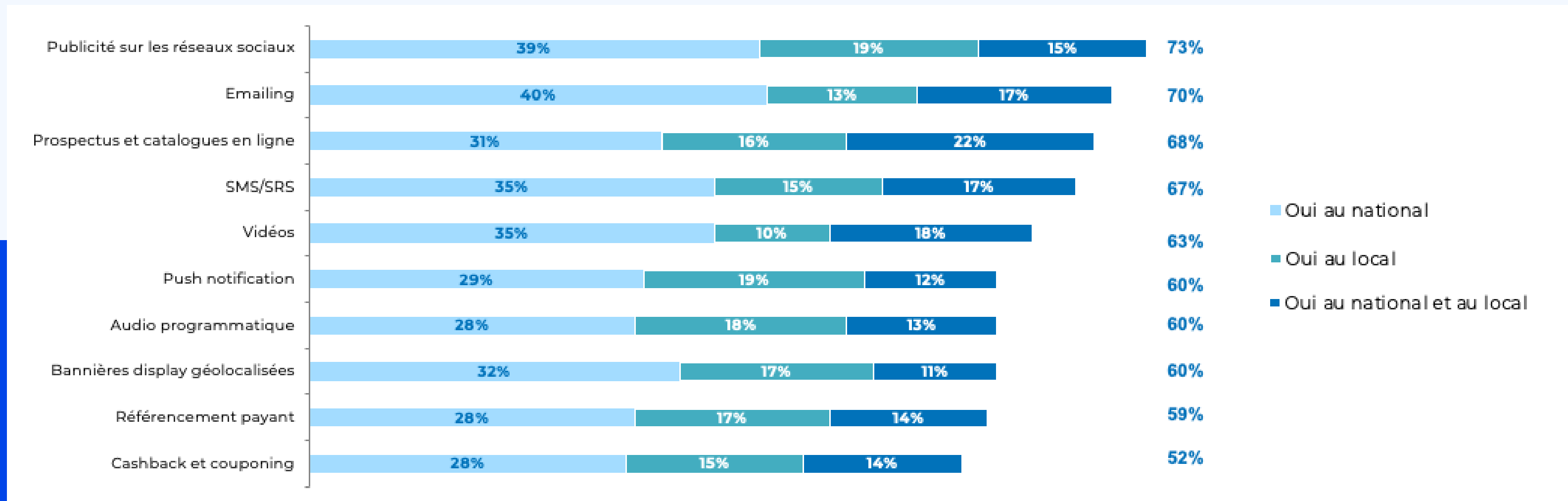
Un tiers des campagnes digitales lancées en 2022 génère un incrément de visites supérieur à 50%.

Quel incrément de visites en magasin (visit uplift) obtenez-vous en moyenne en 2022 avec vos campagnes digitales drive-to-store ?



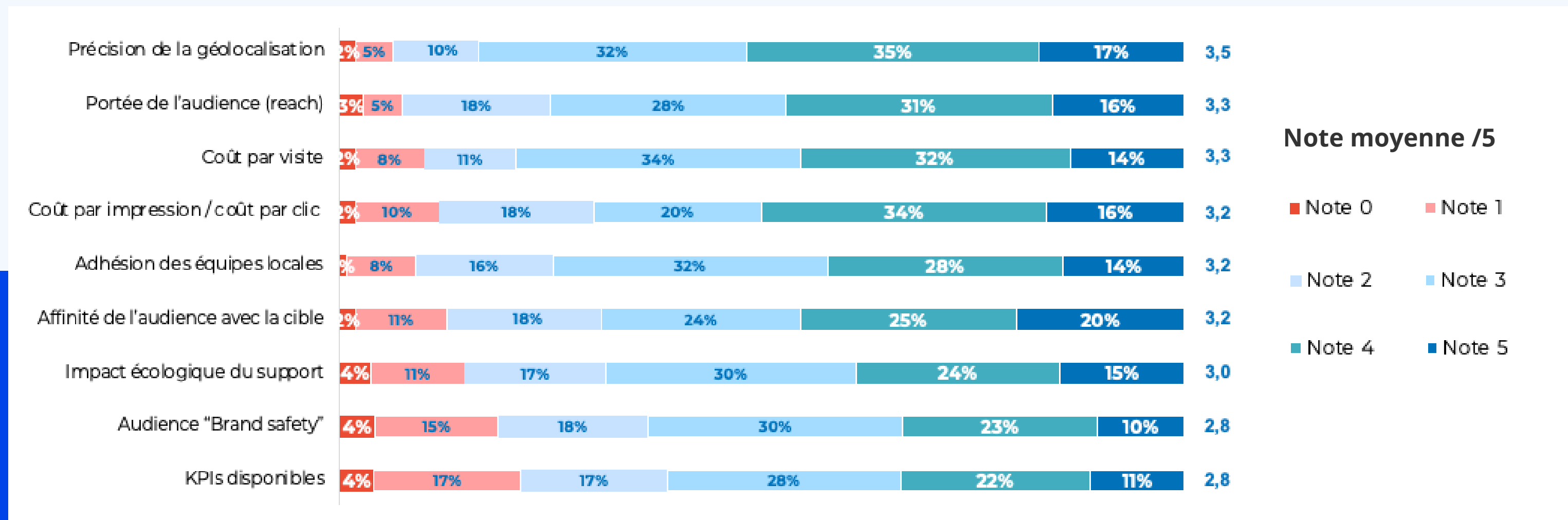
Les réseaux sociaux et l'emailing sont les supports digitaux les plus plébiscités par les retailers pour générer du trafic en magasin.

Sur quels supports digitaux avez-vous investi du budget média en 2022 afin de générer du trafic en magasin ?



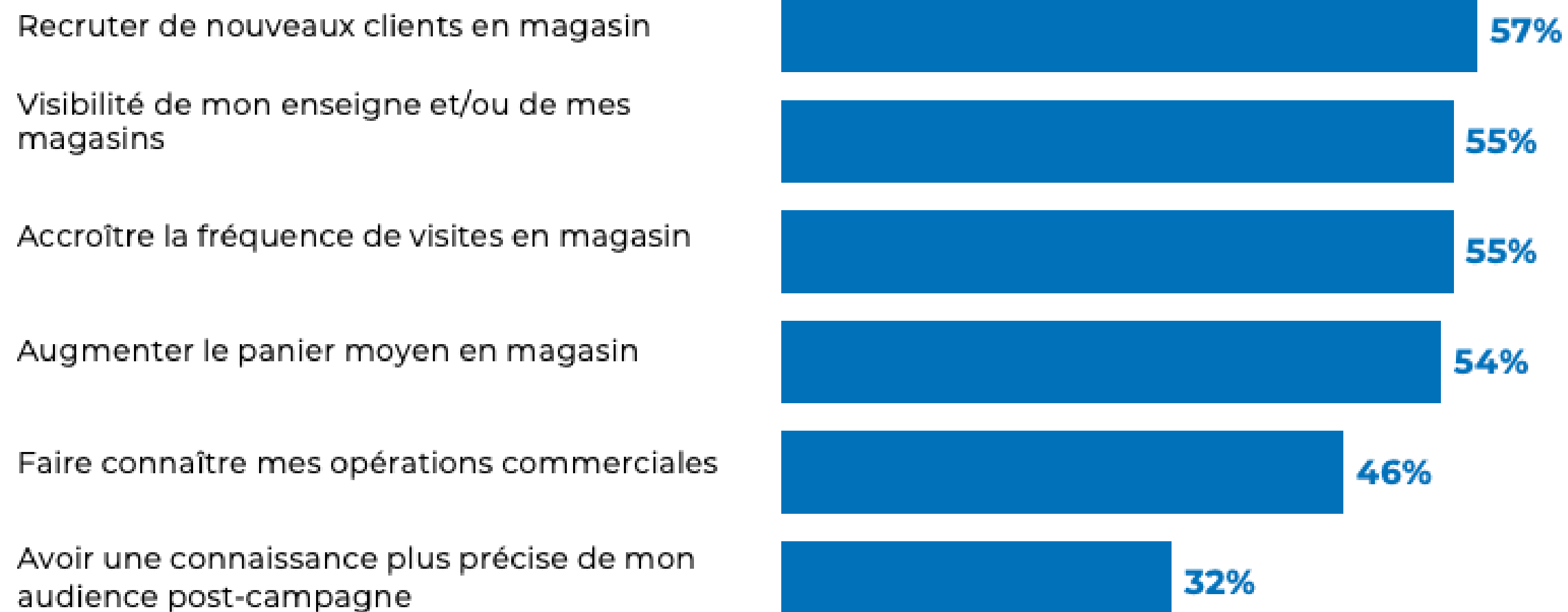
C'est à la précision de la géolocalisation que plus de la moitié d'entre eux accorde plus d'importance

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



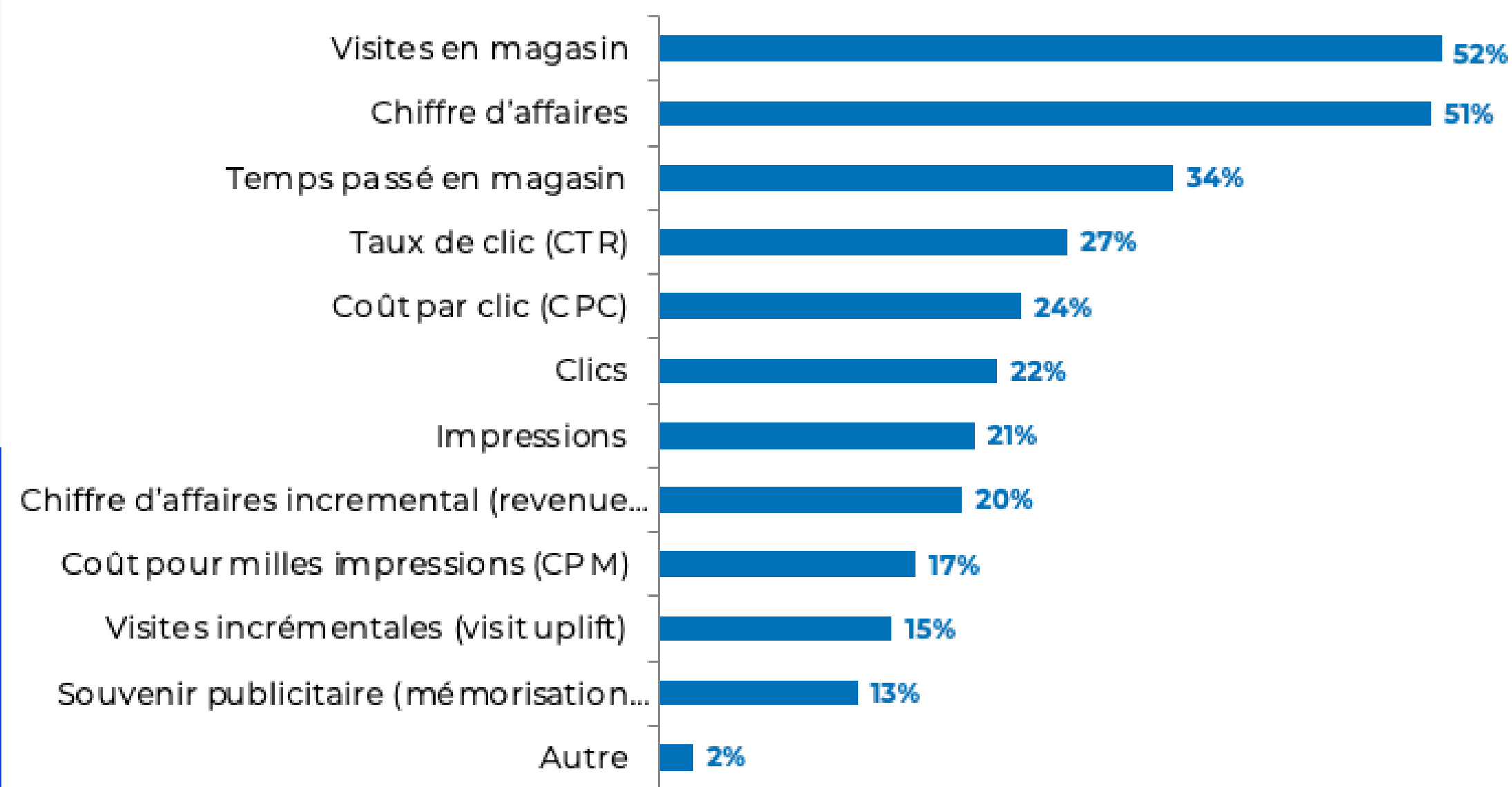
Des objectifs orientés vers le recrutement de nouveaux clients et logiquement vers la fréquentation des magasins.

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



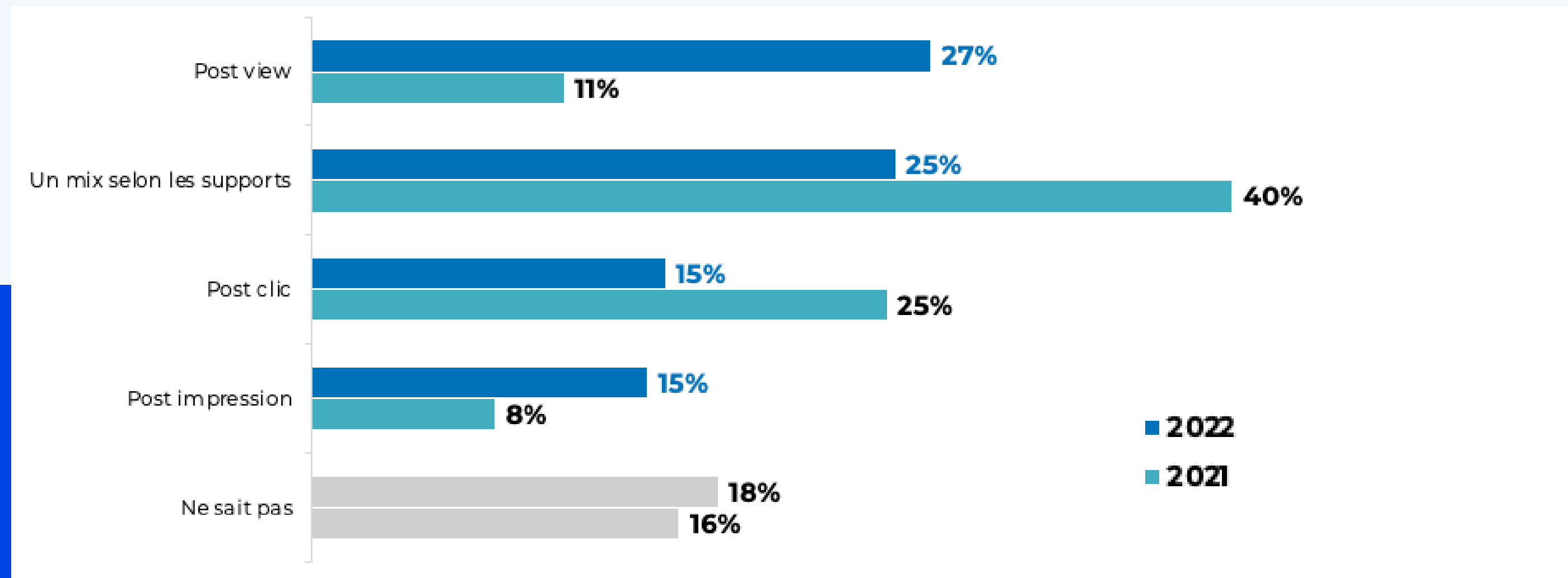
Dans le cadre de leurs campagnes drive to store, les visites en magasin et le CA généré représentent les principaux indicateurs suivis.

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



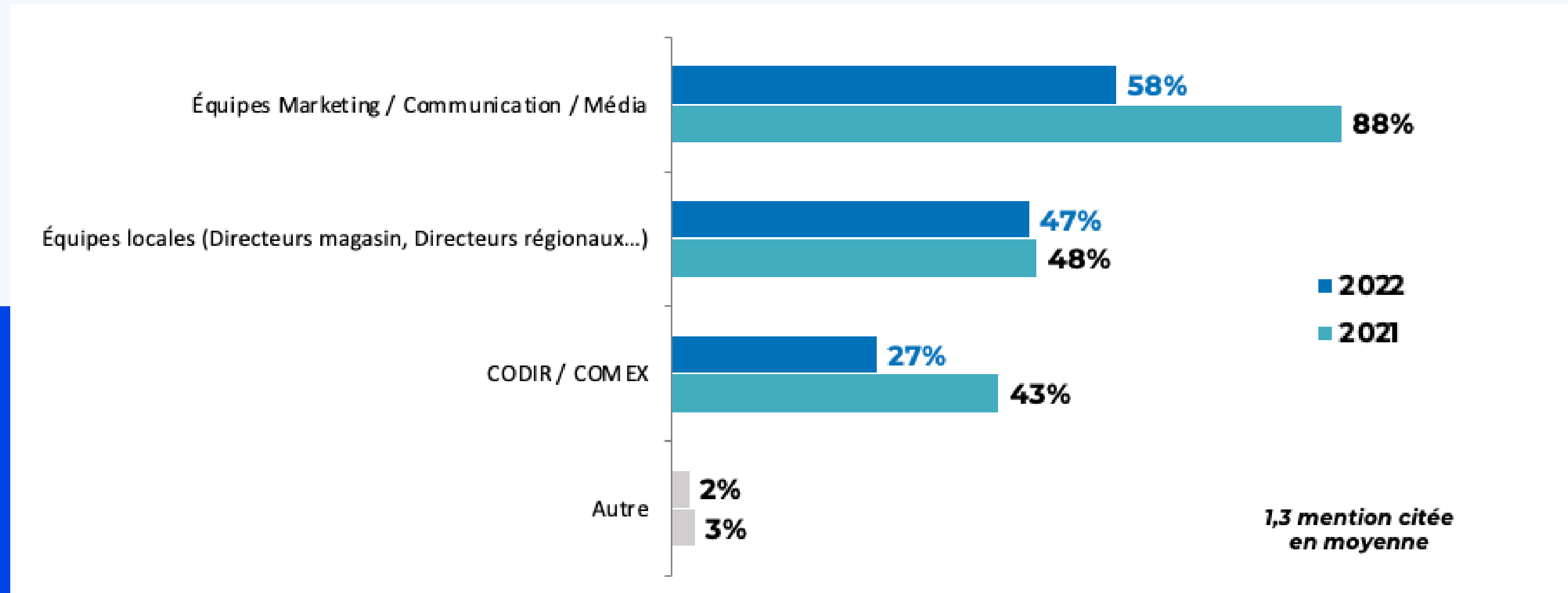
Les retailers interrogés optent plutôt pour le post view ou un mix des supports en matière d'attribution des visites en magasin

Quelle méthode d'attribution utilisez-vous principalement ?



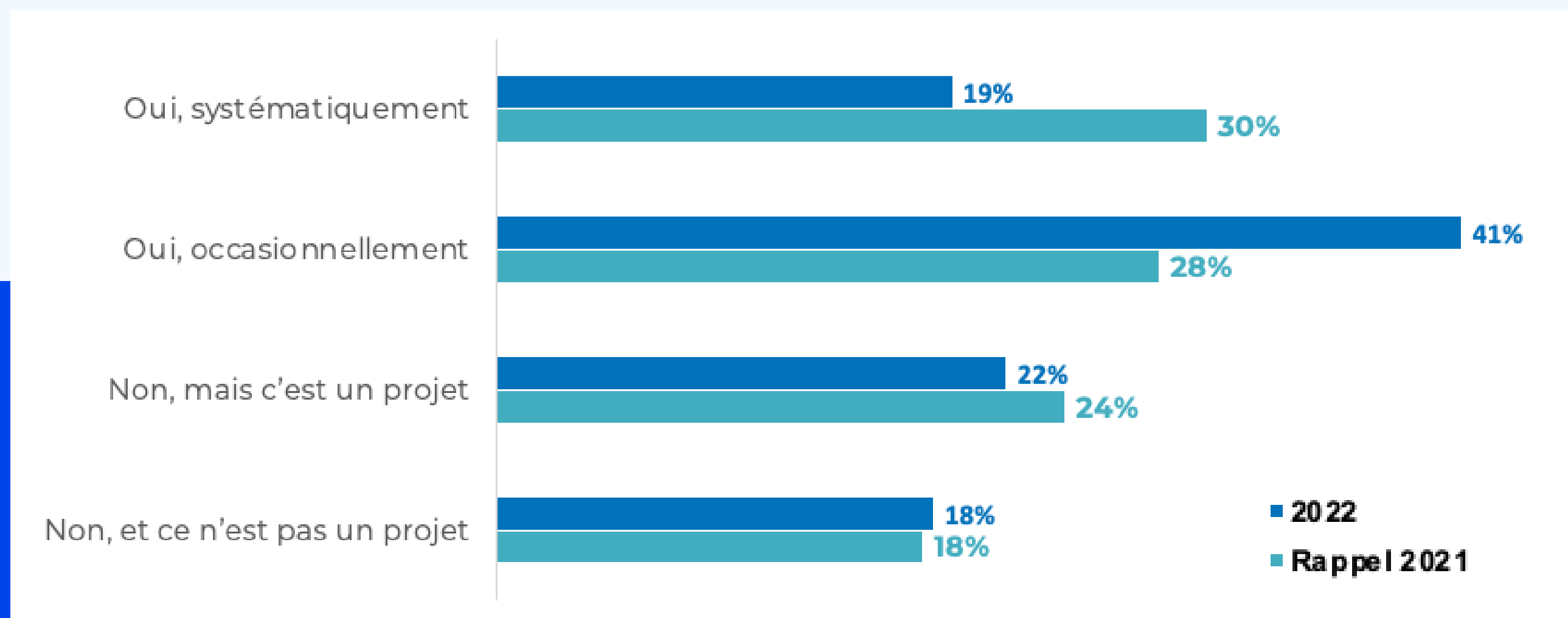
Sans surprise, les résultats des campagnes sont le plus souvent présentés aux équipes Marketing/ Communication/ Média.

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



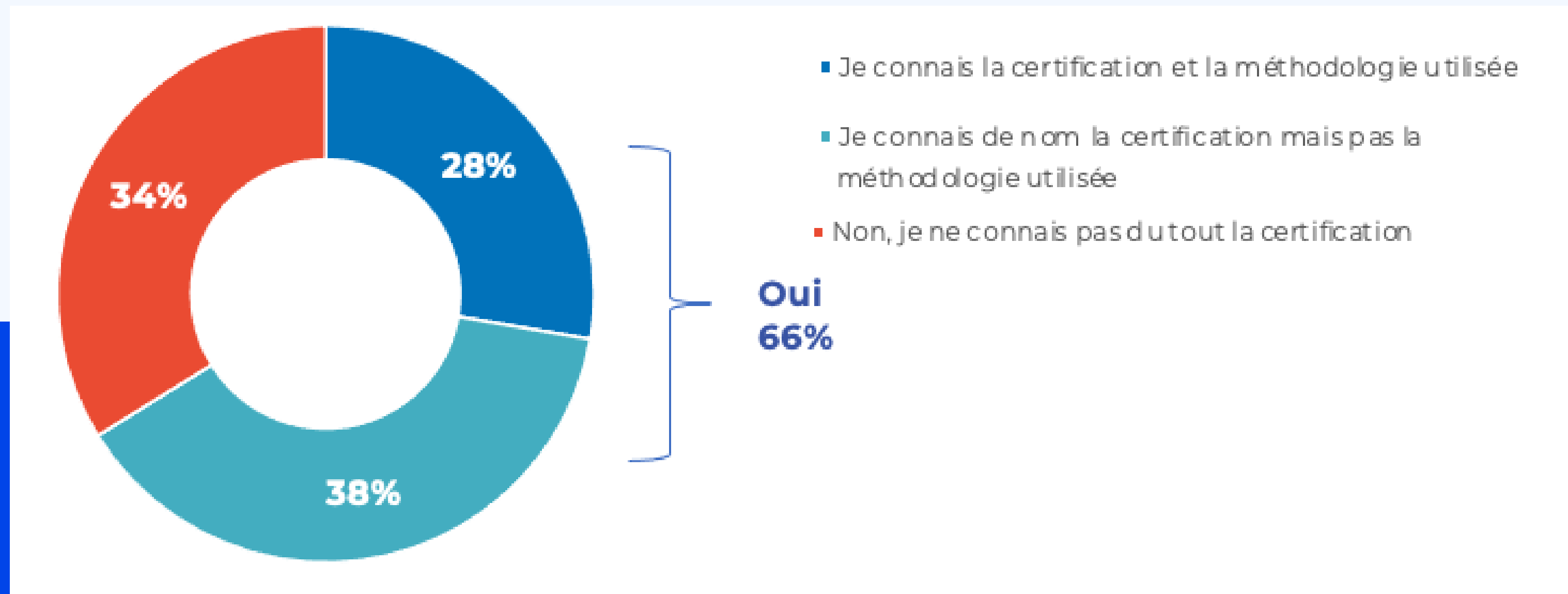
Près des deux tiers des répondants font appel à d'autres solutions de mesure de la performance des campagnes, et près d'un quart d'entre eux prévoit de le faire.

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



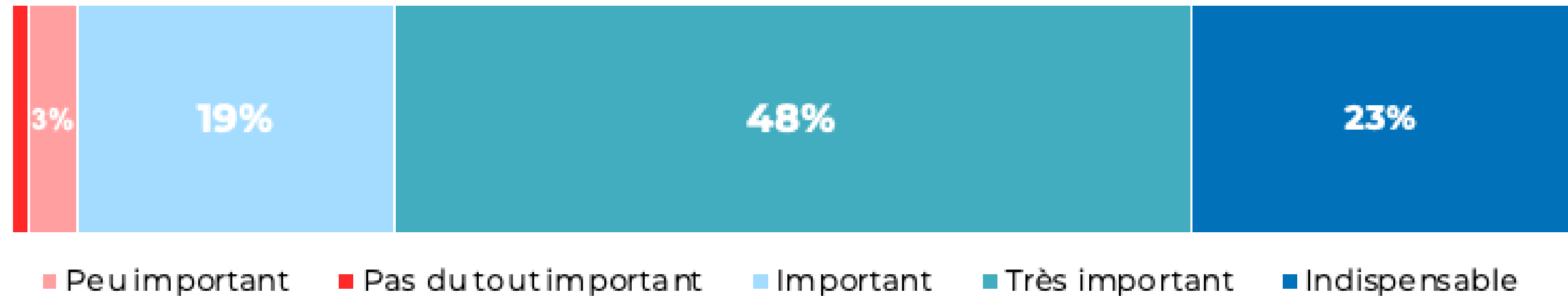
Plus des deux tiers des répondants connaissent la certification Drive-to-Trust.

Connaissez-vous la certification Drive-to-Trust mise en place par le CESP



Parmi eux, la quasi-totalité la juge importante dans le choix de partenaires drive to store.

A quel point diriez-vous que la certification Drive-to-Trust est un critère de choix important dans le choix de vos partenaires Drive-to-Store...





Merci !