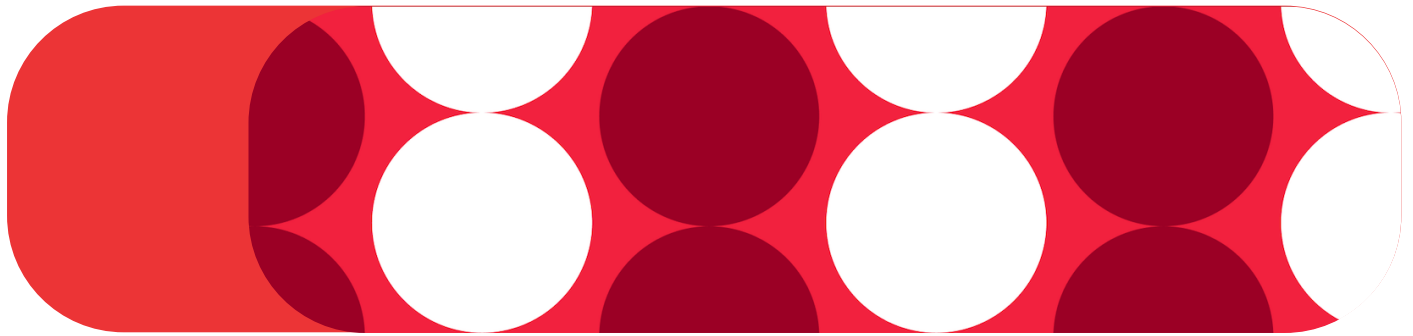




8 annonceurs sur 10 jugent la portée publicitaire insuffisante pour mesurer la performance des campagnes

Au-delà de la portée, quels indicateurs privilégier pour optimiser ses investissements médias ? Bonial a interrogé 113 annonceurs drive-to-store en France et dévoile les résultats de son étude. Si les professionnels du secteur s'accordent sur les indicateurs qui comptent (visites, ventes, chiffre d'affaires...), les méthodologies d'attribution actuelles peinent à répondre pleinement à ces attentes. L'attention publicitaire apparaît alors comme une des nouvelles pistes pour mieux prédire la performance en magasin.

Télécharger
l'étude



— La portée publicitaire ne suffit plus

81 % des annonceurs estiment que la portée publicitaire n'est pas un indicateur suffisant pour évaluer l'efficacité d'une campagne média.

Les attentes des annonceurs évoluent. Ils ne se contentent plus de mesurer l'audience exposée mais cherchent désormais à comprendre ce que leurs campagnes génèrent réellement en magasin. 87 % des annonceurs déclarent que les visites, les ventes et le chiffre d'affaires en magasin jouent un rôle important dans l'évaluation de leurs campagnes média.

Dans cette logique, la mesure de l'incrémentalité commence à s'installer dans les pratiques. Le trafic magasin est l'indicateur le plus utilisé (69 %), devant le trafic incrémental (48 %), le chiffre d'affaires magasin (37 %) et les ventes magasin (36 %). Les indicateurs incrémentaux restent toutefois moins utilisés : 28 % mesurent les ventes incrémentales et 23 % le chiffre d'affaires incrémental.

— Le paradoxe de l'attribution : mesurer mieux, mais avec quelles méthodes ?

Si les annonceurs souhaitent davantage relier leurs campagnes aux résultats business, ils se heurtent à un obstacle de taille : la fiabilité des méthodologies d'attribution.

Ainsi, 82 % constatent d'importantes variations selon la méthodologie d'attribution retenue. 54 % estiment que les méthodologies d'attribution ne sont pas suffisamment robustes.

Une difficulté qui pèse sur la capacité des annonceurs à arbitrer leurs investissements. 52 % déclarent ainsi ne pas parvenir à arbitrer leurs investissements à partir des KPI de visites, de ventes et de chiffre d'affaires en magasin.

Autrement dit, les annonceurs veulent davantage piloter leurs investissements par le business, mais ne disposent pas encore toujours d'une mesure assez fiable pour le faire.

— L'attention publicitaire, nouveau levier de pilotage

Face à ces limites, l'attention publicitaire apparaît comme un indicateur prometteur. 68 % des annonceurs déclarent connaître les approches de mesure de l'attention publicitaire. Et surtout, 75 % considèrent que l'attention publicitaire peut prédire la capacité d'une campagne à générer du trafic en magasin.

Si près d'un annonceur sur deux (46 %) utilise déjà des indicateurs d'attention publicitaire, 74 % souhaitent leur accorder davantage d'importance à l'avenir.

“

Les annonceurs ne veulent plus seulement savoir combien de personnes ont été exposées à une campagne. Ils veulent aller plus loin et comprendre ce qu'elle génère concrètement en magasin. Cette évolution des attentes impose de faire évoluer les méthodes de mesure pour mieux relier performance média et performance commerciale. Dans ce contexte, l'attention publicitaire apparaît comme un signal particulièrement intéressant.



Fabien Dutrieux
DIRECTEUR MARKETING BONIAL

Méthodologie : Étude Bonial réalisée en juin 2026 auprès d'un panel de 113 annonceurs drive-to-store en France.

Contact presse



Emily Tamazirt
SENIOR PR MANAGER
emily.tamazirt@bonial.fr
+33 6 69 38 35 37



Bonial est une entreprise de média et de technologies au service des magasins et de leurs clients. Chaque jour, des millions de consommateurs utilisent l'application Bonial pour trouver les meilleures offres autour d'eux et les plus grandes enseignes bénéficient de ses technologies publicitaires pour accroître leur fréquentation. Créée en 2008, la société compte plus de 350 employés dans ses bureaux situés à Berlin et à Paris.

Pour plus d'informations, veuillez visiter notre site

