

éditions  
**DAUVERS**

**42**  
insights

# L'ESSENTIEL **DRIVE** & E-COMMERCE ALIMENTAIRE

Édition  
**2025**



# ÉDITO

**L**e e-commerce alimentaire va bien, merci pour lui. Le drive et la livraison des GMS ont enchaîné une nouvelle année de forte croissance en 2024, après un exercice 2023 exceptionnel. Et les résultats pour 2025 sont encore très positifs. Un seul chiffre pour mesurer l'importance du e-commerce dans la conso ? Sur le périmètre PGC-frais LS, NielsenIQ a mesuré que les ventes online chez Leclerc représentaient désormais 19 % du CA de l'enseigne !

**L'époque, néanmoins, a changé.** La période de conquête à tout va, avec un recrutement de clients assuré par l'ouverture de nouveaux sites, est derrière nous. Le parc de drives se développe mollement, l'heure est à la rationalisation. La croissance, désormais, repose sur la fréquence d'achat des clients existants, qui se révèlent de plus

en plus fidèles. Le réflexe de l'achat en ligne s'installe dans les usages, et la grande distribution n'est d'ailleurs pas la seule à en profiter.

**Si l'on considère l'ensemble de la nourriture commandée en ligne, la moitié du marché échappe aux enseignes GMS classiques.** Il en revient une bonne part aux restaurants, mais pas seulement. Même sur les PGC, encore un tiers des ventes se retrouve entre les mains d'acteurs spécialisés, qui gagnent du terrain.

**Le e-commerce est un relais de croissance évident pour les distributeurs qui ont su s'en emparer.** Mais le développement de ce circuit entretient lui aussi, comme dans la vie des magasins "en dur", la fragmentation de la consommation...

Benoît MERLAUD

**Depuis 2010, les Éditions DAUVERS ont développé une expertise inégalée en matière de drive et de e-commerce alimentaire. Ce qui s'illustre par :**

- Le blog olivierdauvers.fr, reconnu 1<sup>ère</sup> ressource éditoriale du drive
- Une connaissance fine des concepts grâce à de nombreux reportages "embedded" en magasins et entrepôts
- L'étude DRIVE INSIGHTS, coéditée avec A3 Distrib
- L'indice prix DISTRI PRIX coédité avec A3 Distrib
- La coorganisation, avec Linéaires, des Ateliers du drive et du e-commerce, journée référence du circuit depuis 14 ans ([RDV le 25 septembre prochain à Paris](#)).



## Ils ont permis la réalisation de cet “Essentiel” :

 <b>ACTEMIUM</b>	 <b>VusionGroup</b>	 <b>Tut Tut</b>	 <b>AutoStore</b>
<i>p. 6</i>	<i>p. 11</i>	<i>p. 16</i>	<i>p. 21</i>
 <b>OUIDROP</b>	 Industry can do it	 <b>mealz.ai</b>	 <b>GÜ</b>
<i>p. 27</i>	<i>p. 32</i>	<i>p. 37</i>	<i>p. 41</i>

**N'hésitez pas à cliquer sur chaque annonce  
pour découvrir les offres et solutions !**

## 42 insights

<b>Ventes</b> - Insights 1 à 16 .....	<b>5</b>
<b>Parc</b> - Insights 17 à 23 .....	<b>26</b>
<b>Offre</b> - Insights 24 à 30 .....	<b>36</b>
<b>Prix</b> - Insights 31 à 34 .....	<b>46</b>
<b>Clients</b> - Insights 35 à 42 .....	<b>52</b>

# LES VENTES

- #1 L'ensemble du e-commerce en France
- #2 E-commerce alimentaire : la vue globale
- #3 PGC-FLS : les parts de marché en e-commerce
- #4 PGC-FLS : les parts de marché 2025
- #5 Évolution du CA drive depuis 2014
- #6 2025 : le drive sur les chapeaux de roue
- #7 Les principales enseignes drive
- #8 Leclerc drive, une croissance ininterrompue

- #9 Les acteurs de la LAD grande conso
- #10 Que pèse le e-commerce dans l'activité GSA ?
- #11 Le poids du e-commerce par enseigne
- #12 La dynamique du e-commerce vs les magasins physiques
- #13 La saisonnalité du e-commerce alimentaire
- #14 La dynamique du drive depuis un an
- #15 Ventes drive : volume vs valeur
- #16 Les prévisions pour 2025



## L'automatisation des drives : un levier puissant de performance !

Aujourd'hui, l'automatisation répond aux enjeux forts des Drives : croissance du nombre de commandes, livraison dans les meilleurs délais, augmentation du prix du foncier, recherche de personnel, rentabilité...



**Romain DJINIADHIS**  
Responsable Grands Comptes  
Spécialisé solutions Drive  
Actemium Lyon Logistics



### Comment faire face à l'engouement pour les courses alimentaires en e-commerce, via les drives ?

Pour permettre au drive de livrer plus de clients par jour notamment aux heures de pointes, l'automatisation du processus de livraison sur piste est d'une redoutable efficacité. Le système de livraison sur piste développé par Actemium permet de livrer les commandes en moins de 3 minutes et d'absorber un peu plus de 12 clients par heure par piste.

“ Livraison sur piste : < à 3min ”

### Avec l'augmentation du prix du foncier aux alentours des villes et du coup de l'énergie avez-vous réfléchi à des moyens de compacter votre solution Actemium ?

Pour chaque client, nous créons une solution répondant à son besoin et ses contraintes. Que ce soit par un système de stockage robotisé, une solution compacte intégrée dans l'auvent ou bien par la création de mezzanines. Nous adaptons systématiquement nos solutions pour réduire l'impact sur le bâtiment, que ce soit un bâtiment neuf ou un drive existant.

### Certaines régions sont plus touchées par la recherche de personnel que d'autre, avez-vous des solutions pour répondre à cette problématique ?

Trois avantages de notre système pour répondre à cet enjeu majeur pour nos clients : Tout d'abord des process de préparation qui diminuent par 10 les distances parcourues.

Notamment par une préparation en ramasses globales pour 20 commandes à la fois puis un tri sur des postes ergonomiques.

L'ergonomie des postes est renforcée grâce à la suppression du port de charges, réduisant significativement les troubles musculosquelettiques. Des solutions de transitique intelligentes permettent de glisser les bacs sans effort jusqu'à la machine, sans jamais avoir à les soulever.

Enfin, le stockage automatisé lisse la charge de préparation et absorbe les pics d'activité.

“ Frais de personnel : < 9% ”

L'automatisation représente un investissement important pour les adhérents, quelles sont les pistes de gains afin d'assurer une bonne rentabilité ?

Hormis le gain fort de productivité du personnel qui font passer les frais de personnel sous les 9%, nous avons aussi développé une solution d'empilage robotisé sur dolly. Cette solution permet de développer les points de livraison secondaires et par conséquent d'augmenter considérablement le rayon d'influence du drive.



VOIR LA SOLUTION EN VIDÉO



Contactez-nous !

logistics@actemium.com  
+33 (0)4 72 89 30 50

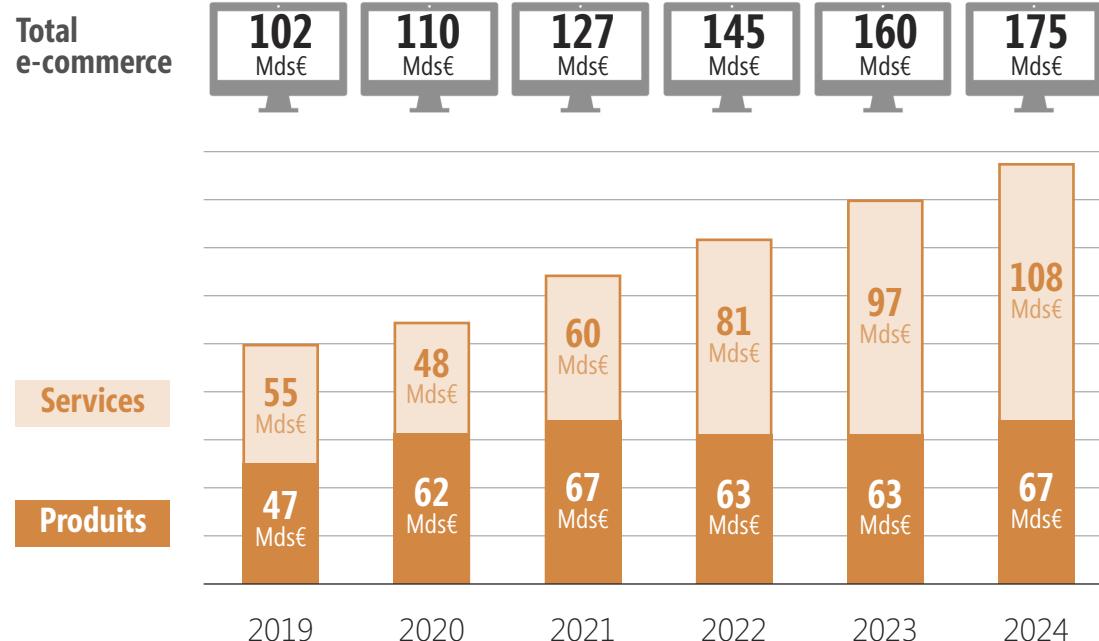


## L'ENSEMBLE DU E-COMMERCE EN FRANCE

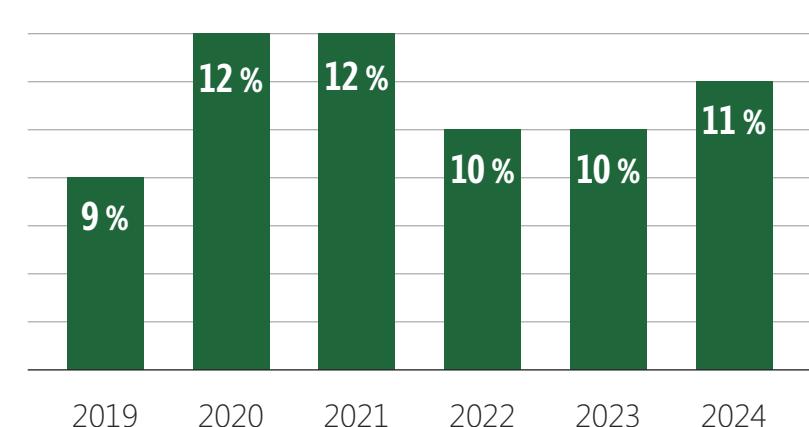


[www.fevad.com](http://www.fevad.com)

### > Le chiffre d'affaires



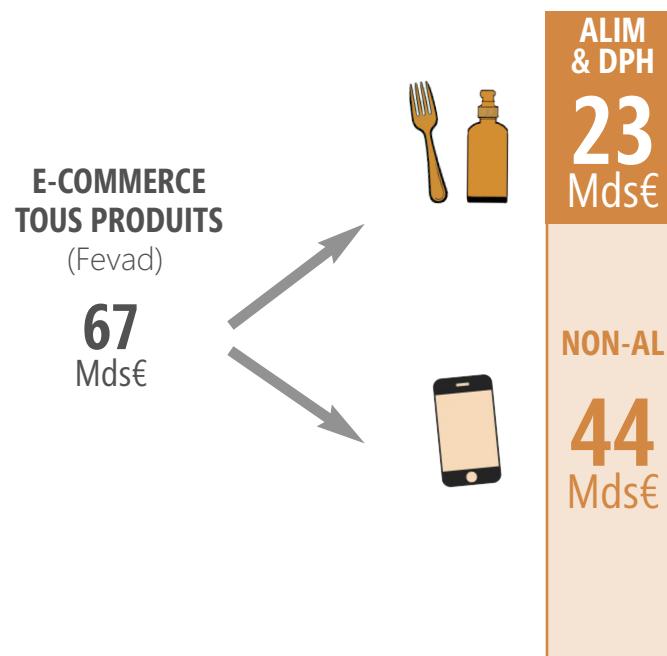
### > Le poids du e-commerce dans les ventes de détail (produits)



**La dynamique du e-commerce en France (encore + 10 % en 2024) repose pour beaucoup sur les services.** Ces derniers (voyages, hébergements, abonnements, énergie, finances, etc.) enregistrent 12 % de progression l'an dernier et pèsent désormais aussi lourd que la totalité du e-commerce en 2020 ! Les ventes en ligne de produits, tous secteurs confondus, renouent avec la croissance en 2024 (+ 6 %), confirmant que le "online" ne devrait sans doute plus descendre sous les 10 % de la consommation.

## E-COMMERCE ALIMENTAIRE : LA VUE GLOBALE

Année 2024



- **11 Mds€**  
+ 6 %

**GSA**

- **7 Mds€**  
- 2,5 %

**Places-formes de livraison**  
(restaurants + PGC)

- **5 Mds€**  
+ 15 %

**Spécialistes**  
Réseaux spé & pure players  
(Amazon, Zooplus, Sephora, etc.)

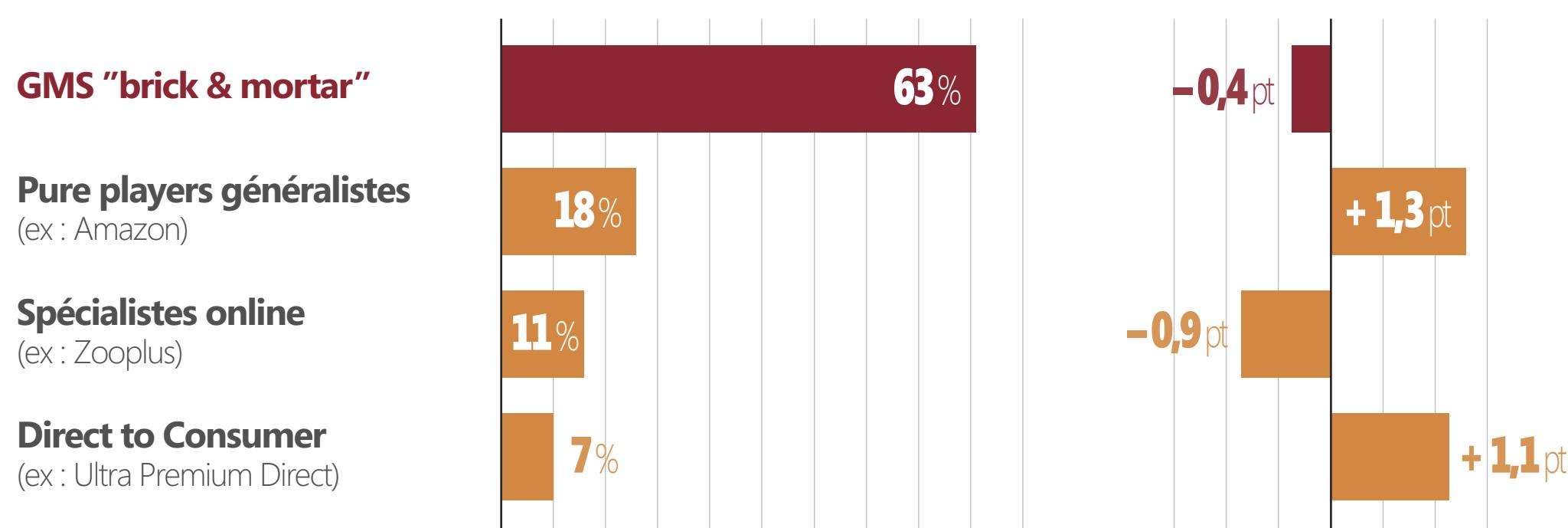


Évaluées par Circana à 23 Mds € en 2024, les dépenses alimentaires en ligne des Français ont progressé de 5 % l'an dernier. Et la moitié de ce marché échappe à la grande distribution classique. La faute entre autres aux spécialistes du petfood ou de la beauté, mais aussi aux restaurants qui s'offrent via les agrégateurs (Uber Eats, Deliveroo, etc.) une belle "part d'estomac" sur le créneau.

## PGC-FLS : LES PARTS DE MARCHÉ EN E-COMMERCE

NielsenIQ

Part de marché valeur sur un total PGC-FLS online  
Cumul 12 mois arrêté en mars 2025, évolution vs A-1



**Le marché des PGC en ligne s'est fragmenté exactement comme celui des magasins physiques.** Les gagnants sur un an : les commerçants généralistes pure players du web et les marques qui opèrent en vente directe. Dans le décompte de NielsenIQ, la catégorie "autres" est en train de disparaître (0 % de part de marché, - 1,1 point).

## PGC-FLS : LES PARTS DE MARCHÉ 2025

NielsenIQ

Part de marché valeur sur un total PGC-FLS online

**Évolution récente sur 6 mois** (janvier-juin 2025, vs même période en 2024)

**GMS "brick & mortar"**

+ 0,8 pt

**Pure players généralistes**

(ex : Amazon)

+ 0,3 pt

**Spécialistes online**

(ex : Zooplus)

- 0,7 pt

**Direct to Consumer**

(ex : Ultra Premium Direct)

- 0,2 pt



Les GMS retrouvent une bonne dynamique de vente en 2025, en particulier via le e-commerce. D'où la progression de part de marché sur les 6 derniers mois.

# VusionGroup

**Optimisez la préparation  
des commandes Click & Collect  
et du drive en magasin !**

Améliorez l'expérience d'achat en ligne et de retrait en magasin de vos clients grâce aux fonctions de pick-to-light intégrées à nos étiquettes électroniques.



Augmentation de la satisfaction client



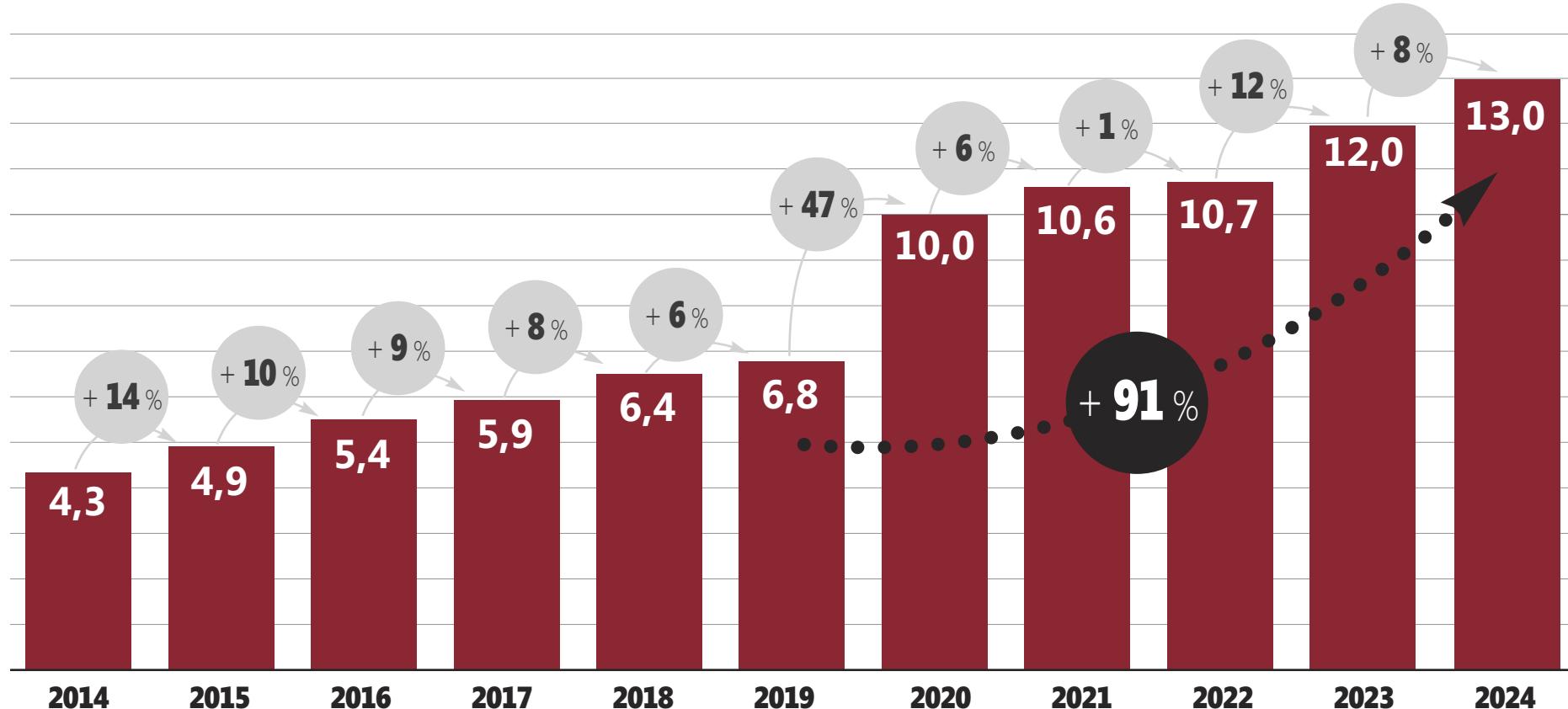
Guidage en magasin par LED clignotantes



Jusqu'à 30% de gain de productivité par panier

## ÉVOLUTION DU CA DRIVE DEPUIS 2014

Chiffre d'affaires **tous produits** du drive en milliards d'euros  
(y compris LAD à partir des sites drives, y compris non-al)



Source : Éditions Dauvers



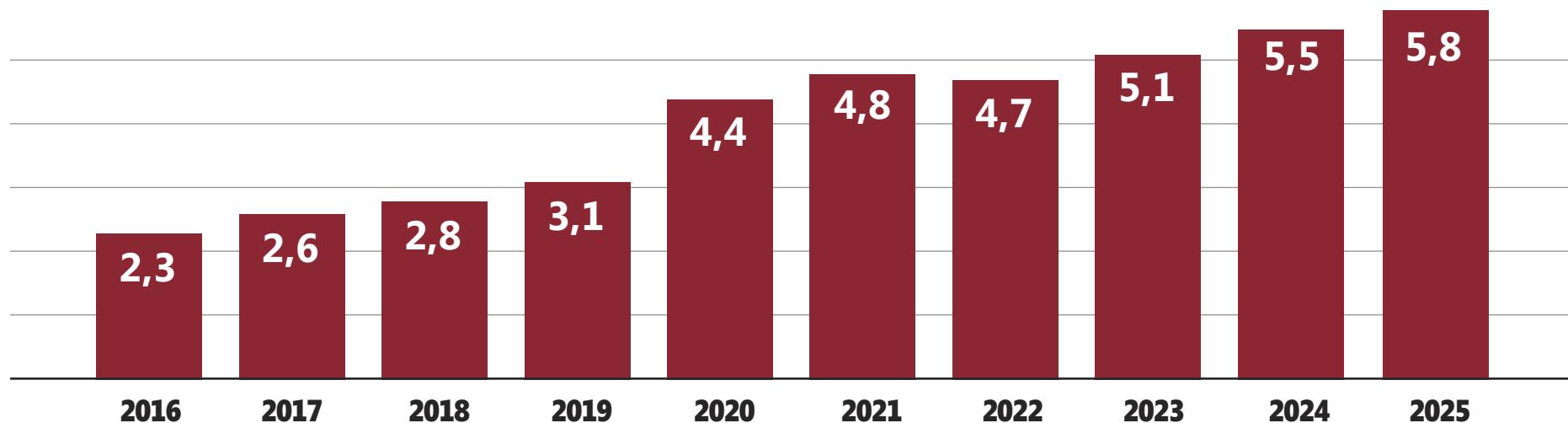
**Le circuit drive passe le seuil des 13 milliards d'euros en 2024.** Avec une progression de 8 % qui fait suite à un exercice déjà hors normes en 2023 (+ 12 %), porté par l'inflation. Le chiffre intègre ici l'ensemble du périmètre produits (PGC/frais LS, frais trad, non-al) ainsi que les différents circuits qui sont branchés aux drives : les retraits voiture, piétons et la livraison à domicile au départ d'un drive, notamment les solutions collaboratives (Shopopop, Tut Tut, etc.).

## 2025 : LE DRIVE SUR LES CHAPEAUX DE ROUE

NielsenIQ

Chiffre d'affaires PGC - Frais LS du drive en milliards d'euros

**sur les 6 premiers mois de chaque année**



Le circuit drive tombe un nouveau record pour le premier semestre 2025. Les ventes ont plus que doublé en dix ans et la croissance est toujours au rendez-vous...

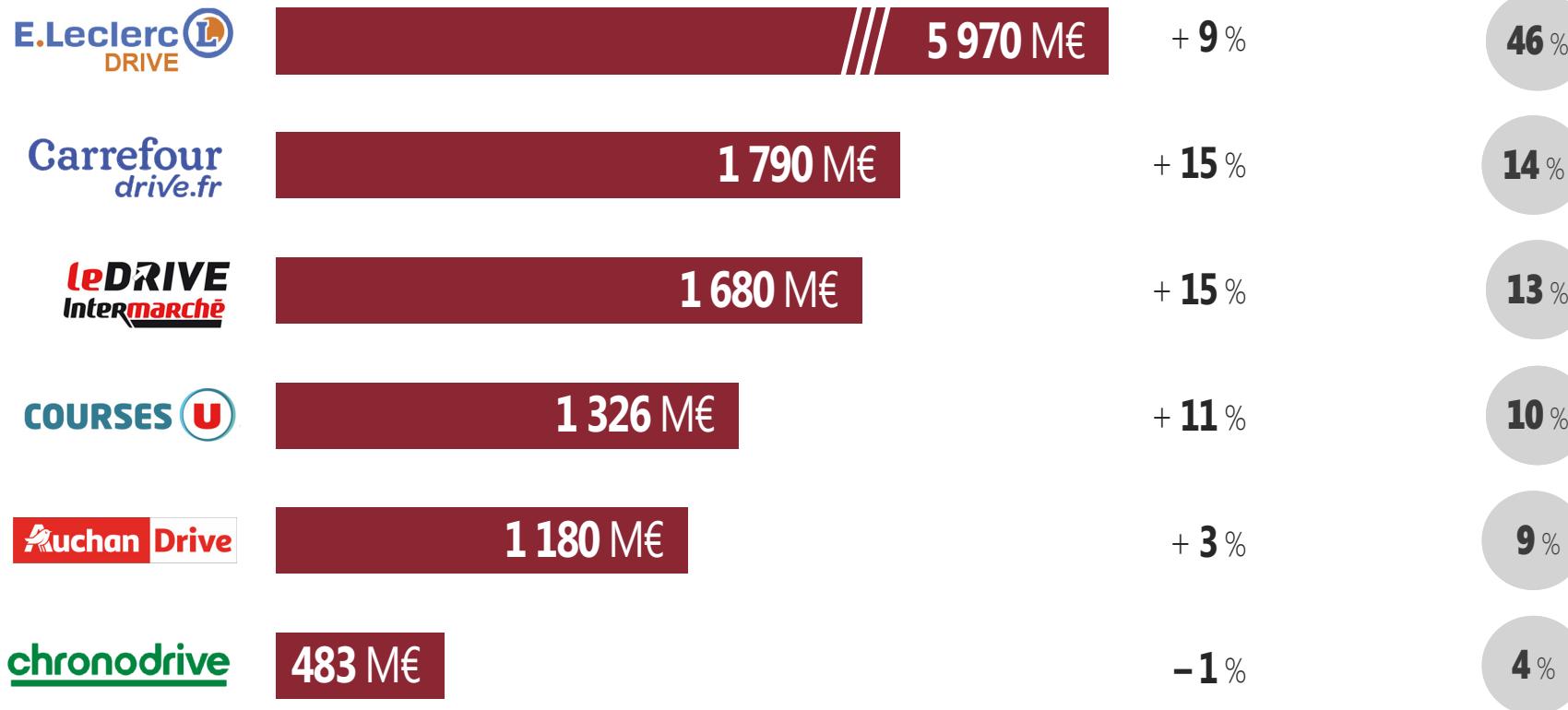


## LES PRINCIPALES ENSEIGNES DRIVE

### ■ CA 2024 en millions d'euros / évol. vs N-1

CA total drive y compris LAD à partir des sites drives comme chez Intermarché et U par exemple

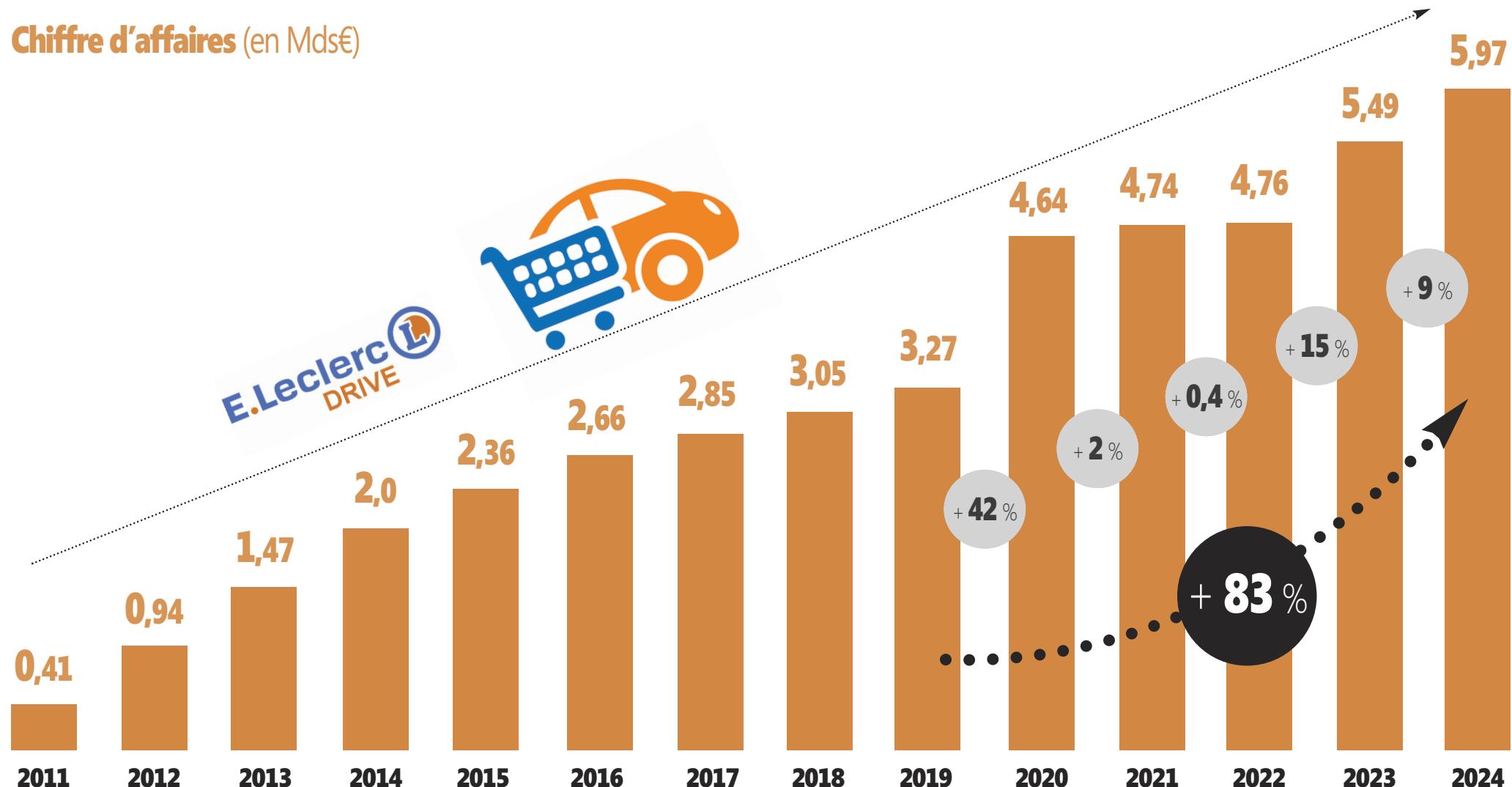
### ● Parts de marché valeur



Source : Éditions Dauvers. CA Carrefour hors ex-Cora & Match.

## LECLERC DRIVE, UNE CROISSANCE ININTERROMPUE

Chiffre d'affaires (en Mds€)





En 2025, Tut Tut s'impose sur le marché de la livraison collaborative et éco-responsable

3000

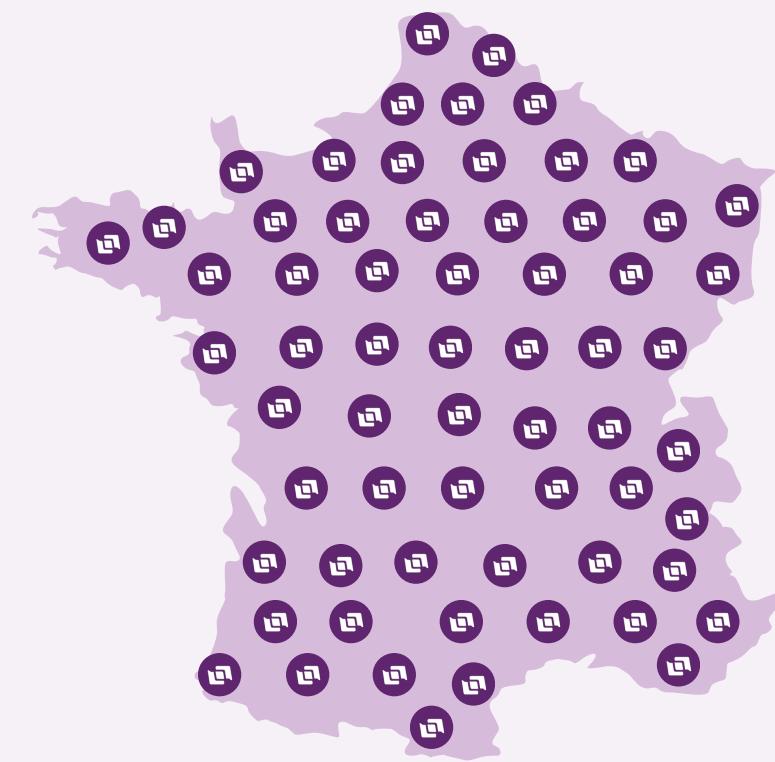
MAGASINS  
PARTENAIRES



300 000  
cotransporteurs



4,87/5  
Satisfaction  
clients livrés



Ils nous font confiance

Intermarché

CENTRAKOR

weldom  
Bricoler • Jardiner • Décorer

SUPERMARCHÉ  
MATCH

Carrefour  
*livré chez vous*

E.Leclerc

alinea  
la maison française

Office  
DEPOT

Auchan

COURSES U .com

1 partenaire  
tous les 18 km  
en France



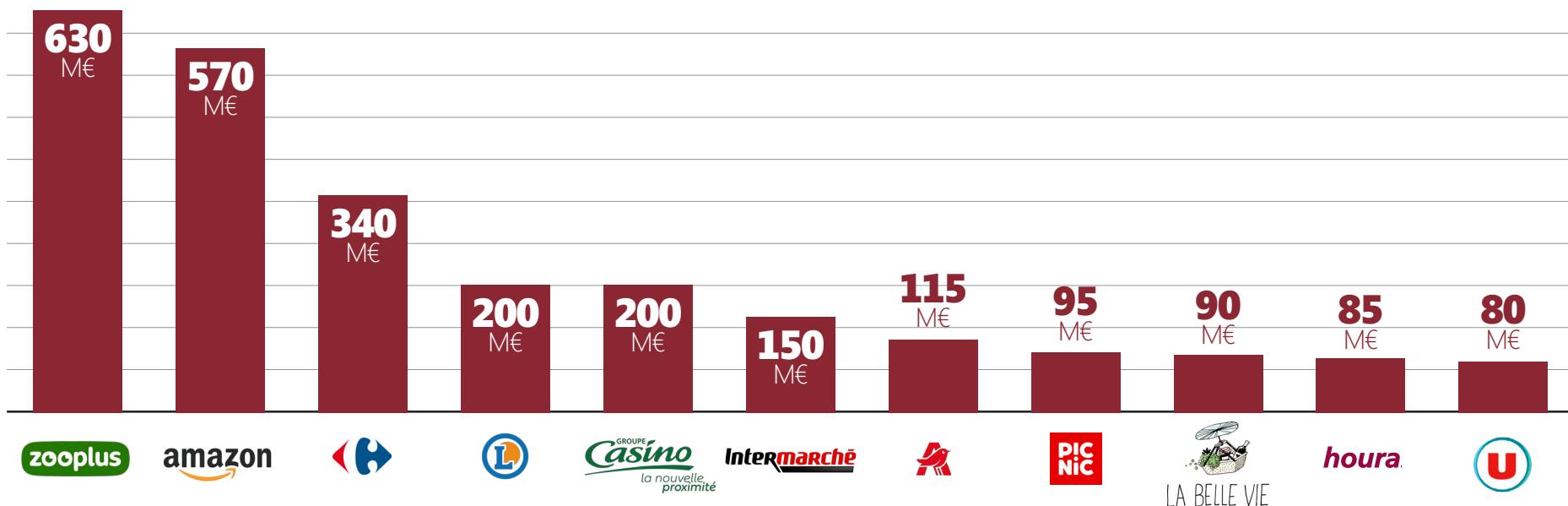
Prenez RDV ICI

## LES ACTEURS DE LA LAD GRANDE CONSO

Livraison à domicile, CA 2024 sur un périmètre PGC + frais LS + frais trad

Source : enseignes et estimations Éditions Dauvers (hors livraisons collaboratives)

### CHIFFRE D'AFFAIRES

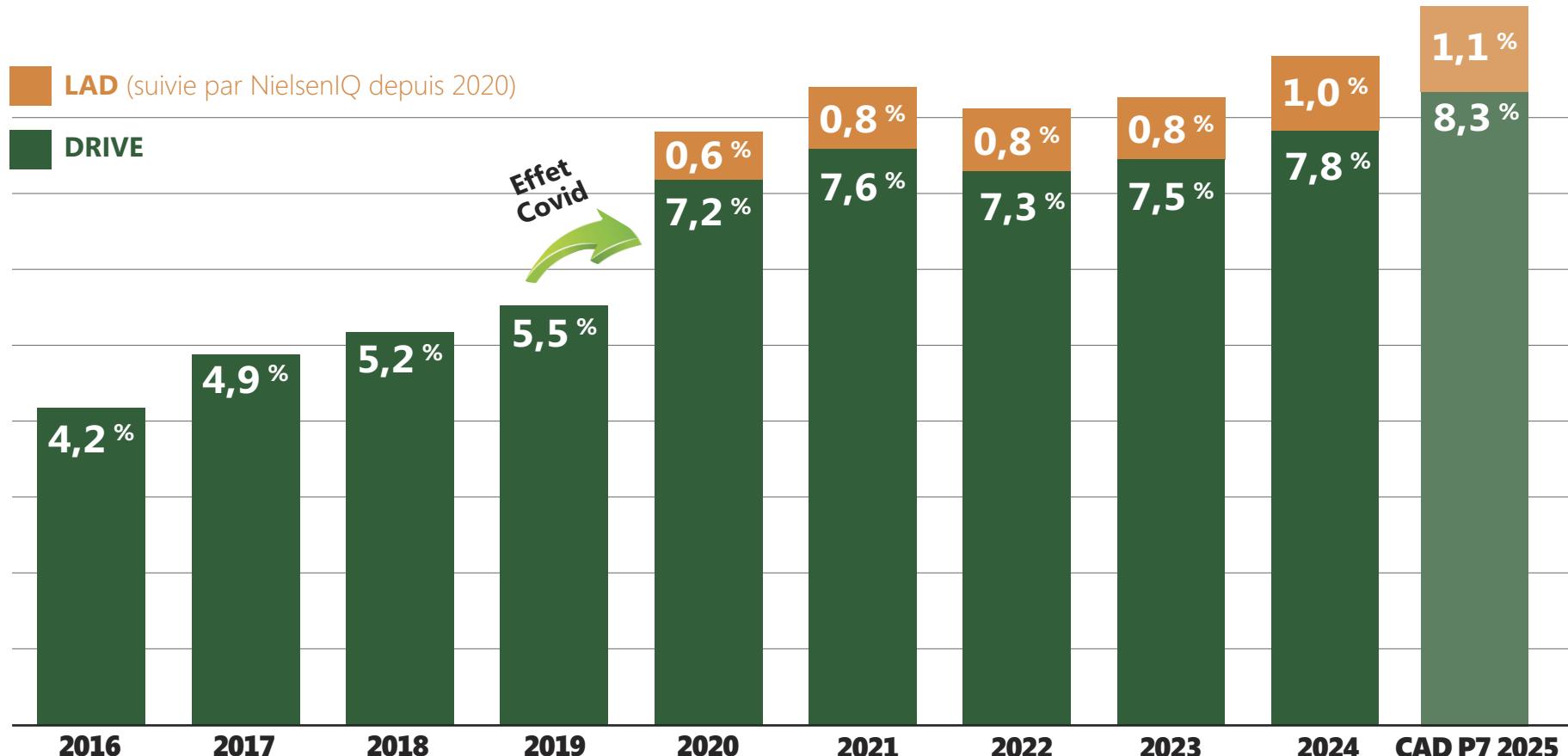


En y intégrant le pet-food, le marché de la LAD atteint 2,55 milliards d'euros en 2024. Il est solidement tenu par Zooplus et Amazon (pour son activité en propre, hors vente de tiers). Derrière, Carrefour mène le bal des acteurs classiques de la grande conso, mais grâce à la contribution d'Uber Eats. La plateforme de livraison a réalisé environ 300 M€ de ventes "PGC" l'an dernier, dont la moitié avec Carrefour (le chiffre d'Uber Eats est ici ventilé selon les enseignes).

## QUE PÈSE LE E-COMMERCE DANS L'ACTIVITÉ GSA ?

NielsenIQ

Total 100 % = HM, SM, proxy, SDMP et e-commerce - PGC / Frais LS



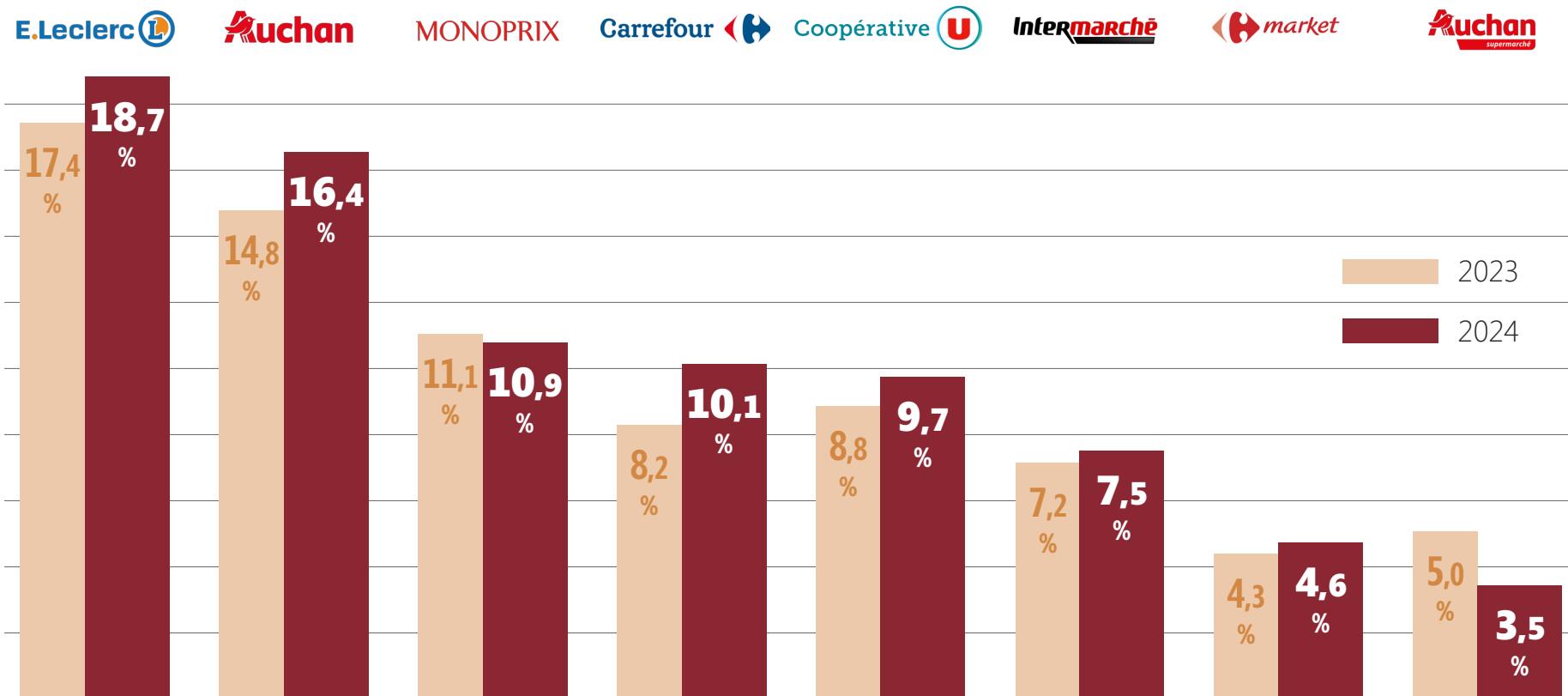
Le e-commerce regagne des parts de marché significatives en 2024 et 2025. Il dépasse allègrement 9 % des ventes de PGC-FLS depuis le début de l'année : 9,4 %, soit 0,3 point de plus qu'en 2024 sur la même période. Une croissance qui repose sur les deux formats du e-commerce, drive et livraison à domicile.



## LE POIDS DU E-COMMERCE PAR ENSEIGNE

NielsenIQ

En % du CA PGC-FLS de chaque enseigne

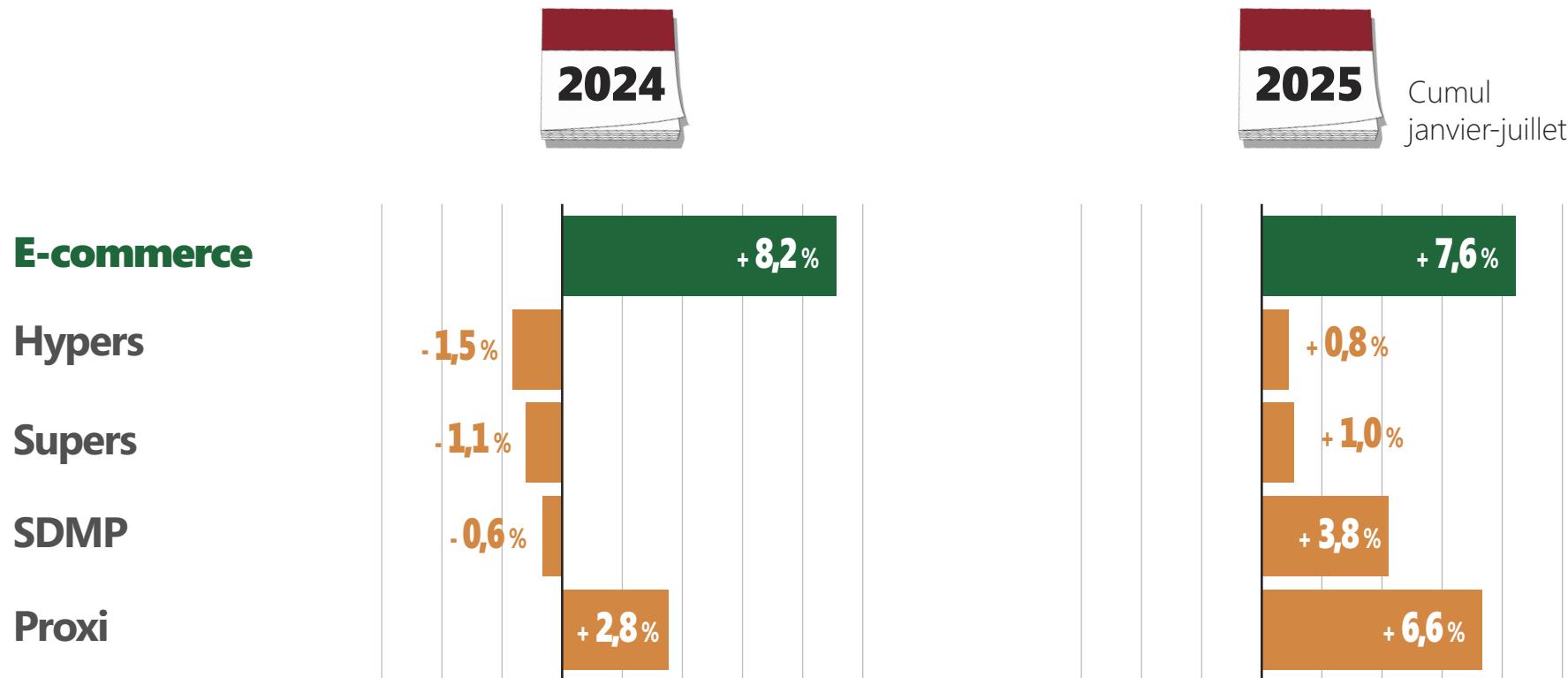


En 2024, le e-commerce représente en moyenne 8,8 % du CA des GMS, hard discount inclus (périmètre PGC-frais LS). Chez Leclerc, ce sont presque 19 % des ventes qui sont réalisées en ligne. Avec une organisation en drives entrepôts identique à celle de Leclerc, Auchan capitalise lui aussi largement sur le e-commerce (plus de 16 % de son CA). L'écart avec les hypers Carrefour, où le picking magasin reste dominant, est frappant (10 % du CA).

## LA DYNAMIQUE DU E-COMMERCE VS LES MAGASINS PHYSIQUES

NielsenIQ

Évolution du CA PGC-FLS par circuit (drive + livraison à domicile)



**Indiscutable circuit le plus dynamique de la consommation en 2024, le e-commerce continue de tirer la croissance en 2025.** Alors même que les chiffres d'affaires (et les volumes) évoluent en positif dans tous les formats depuis le début de l'année, la bonne forme des ventes en ligne ne faiblit pas. Le "online" assure encore à lui seul 28 % de la croissance valeur des PGC sur le cumul de janvier à juillet 2025.



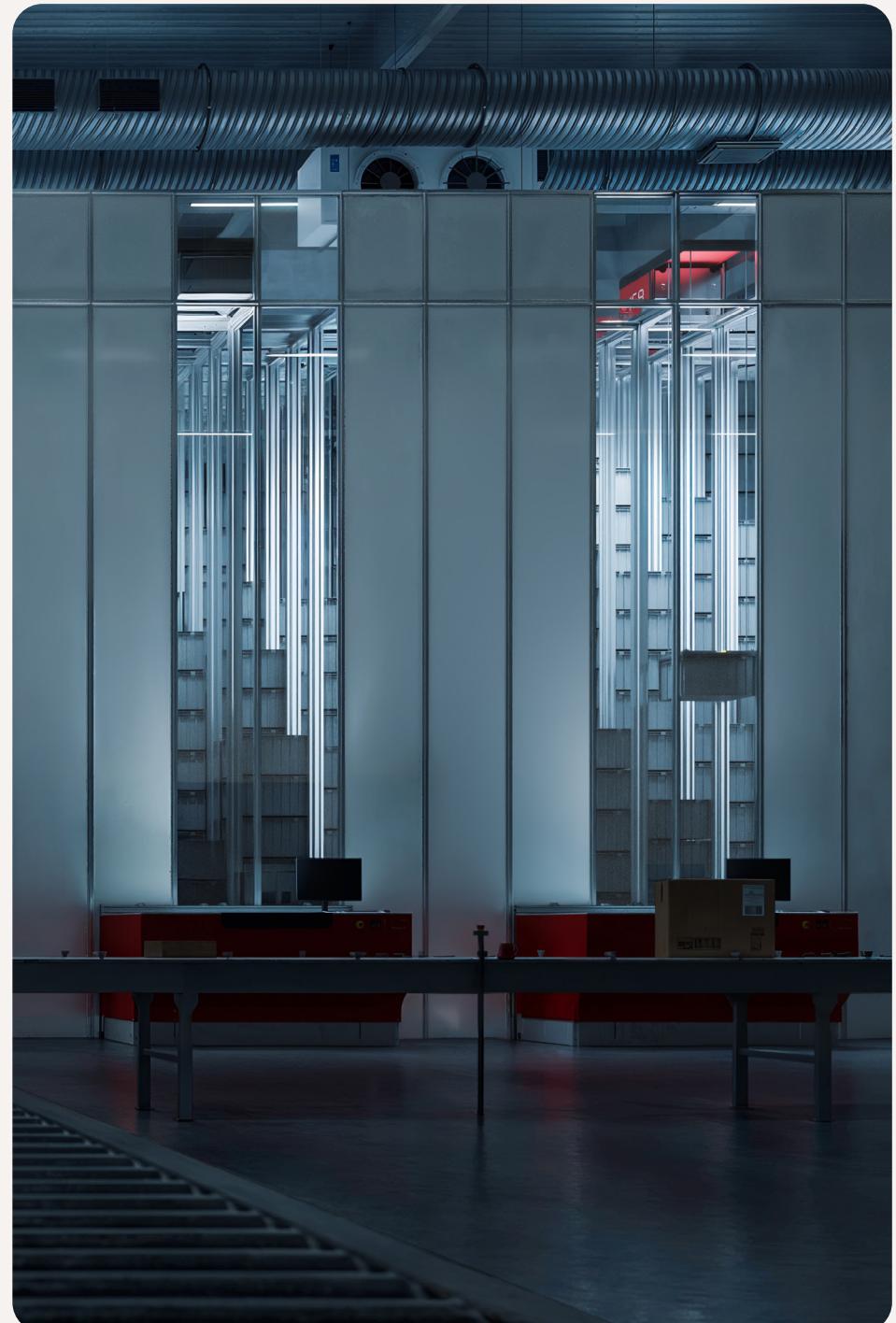
## AutoStore™ Multi-Temperature Solution™: L'automatisation adaptée aux exigences du e-commerce alimentaire

Face à la montée en puissance du drive et du e-commerce alimentaire, la gestion des températures devient un enjeu logistique majeur. Avec sa Multi-Temperature Solution, AutoStore propose une réponse innovante et automatisée pour stocker et préparer des commandes dans des environnements ambients, frais et surgelés le tout dans un seul système compact et modulaire.

Cette solution unique permet aux distributeurs de :

- Réduire les délais de préparation et les erreurs de picking,
- Optimiser l'espace, même en environnement froid,
- Offrir une expérience client irréprochable, du panier à la livraison.

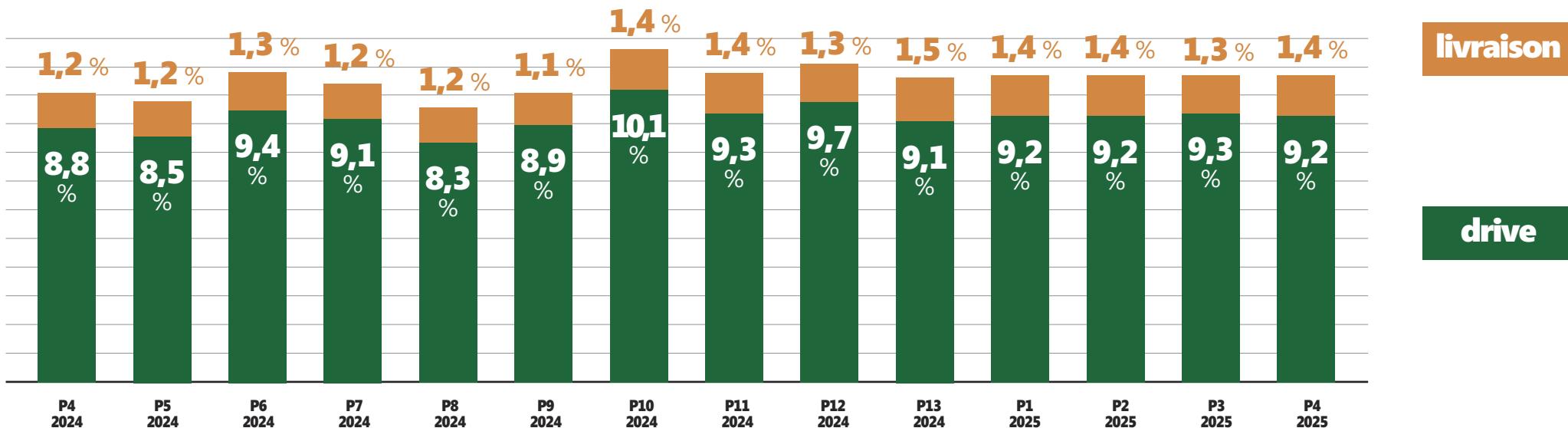
Déjà adoptée par des acteurs majeurs du retail, la Multi-Temperature Solution d'AutoStore redéfinit les standards de la logistique alimentaire

[En savoir plus](#)

## LA SAISONNALITÉ DU E-COMMERCE ALIMENTAIRE

**Worldpanel**  
by Numerator

Part de marché valeur des circuits e-commerce, mois par mois (périodes de 4 semaines), sur un total PGC-FLS

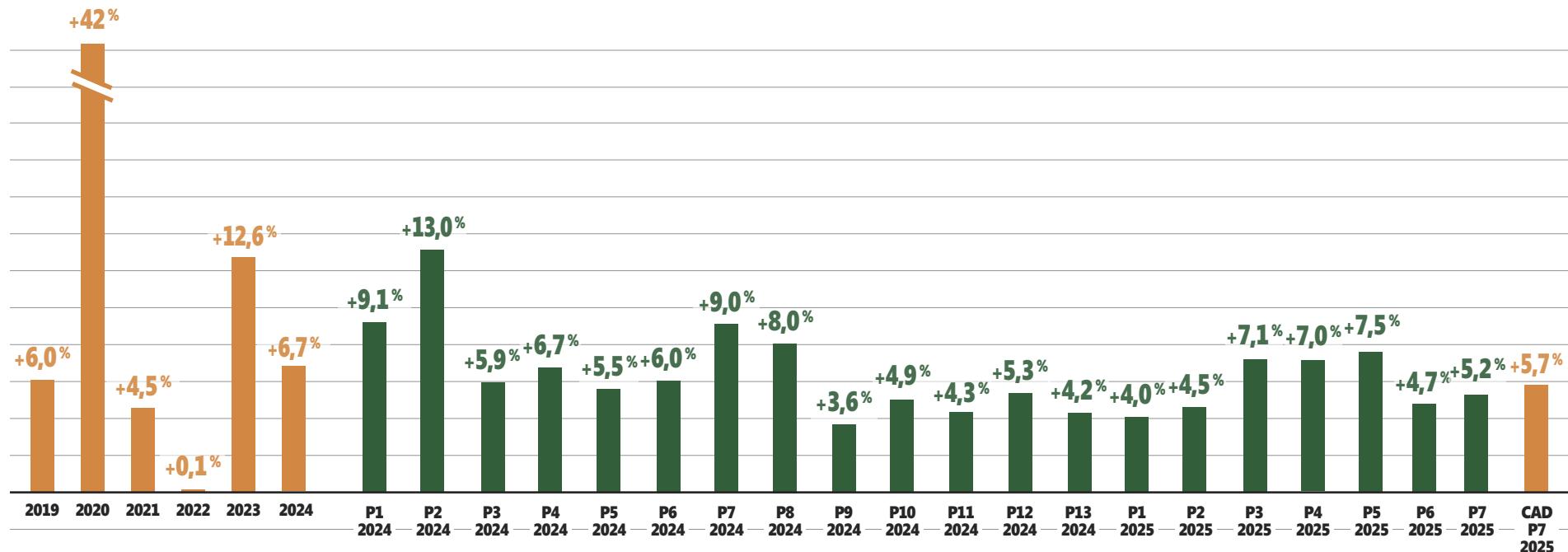


Les mesures de Worldpanel (groupe Kantar) se concentrent sur la consommation à domicile exclusivement. Au-delà de l'augmentation des parts de marché au fil du temps, cette décomposition mois par mois met en évidence le pic d'activité du e-commerce au moment de la rentrée scolaire d'automne. Avec, pour la livraison à domicile, une part de marché qui n'a pas vraiment reculé ensuite...

## LA DYNAMIQUE DU DRIVE DEPUIS 2019

NielsenIQ

Évolution des ventes drive France (périmètre PGC/FLS) - hors LAD

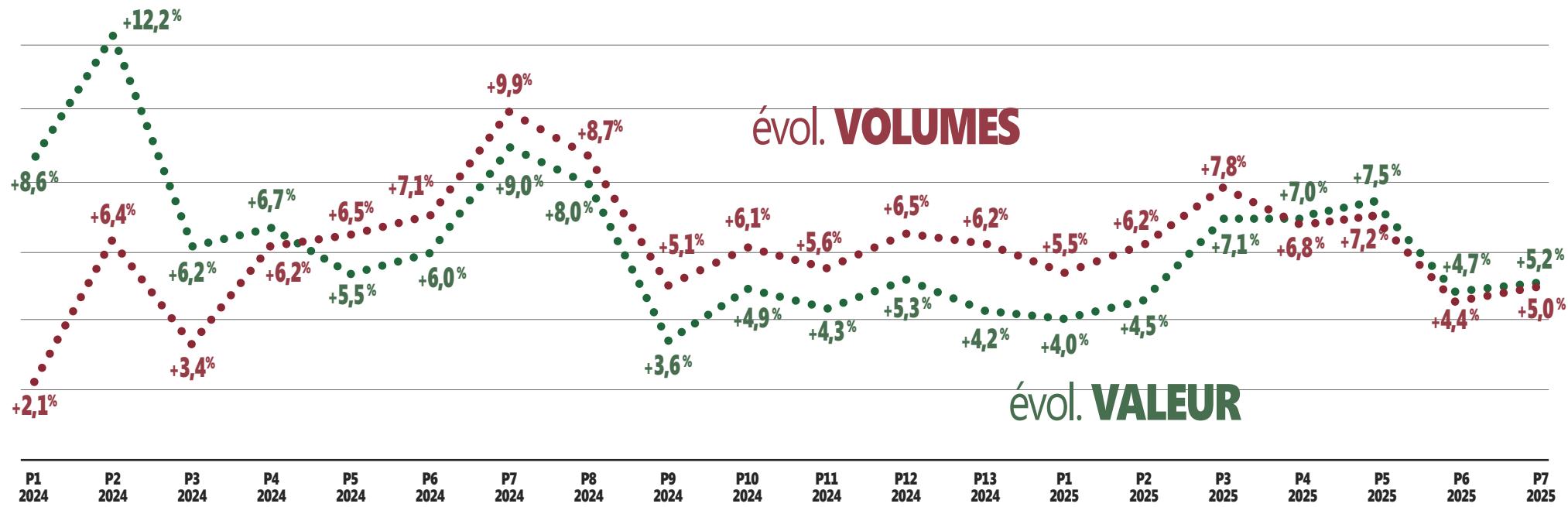


De mars 2024 à février 2025, le drive devait repasser sur un historique très fort, à 2 chiffres, et dégageait tout de même une croissance respectable. Les ventes ont par exemple progressé de 4,5 % lors de la P2 2025, alors que la même période en 2024 était déjà à + 13 % ! Quand la pression de l'historique se fait moins sentir, le CA affiche fréquemment 7 % de hausse ou plus en 2025.

## VENTES DRIVE : VOLUME VS VALEUR

NielsenIQ

En % vs. n-1



→ L'arrêt de l'inflation galopante en 2024 a mis fin aux écarts volume/valeur anormaux. La croissance volume légèrement supérieure à celle du CA sur l'essentiel de l'année traduit une baisse du prix moyen des articles achetés en drive. Avec l'arrivée en rayon des nouveaux tarifs 2025 (à la hausse), la croissance valeur repasse au-dessus de la croissance volume sur les dernières périodes.

## LES PRÉVISIONS POUR 2025

Périmètre PGC-FLS ; e-commerce = drive + LAD des distributeurs généralistes

**NielsenIQ**

**Projection 2025 CA**

**E-commerce**

+ 6,4 %

**Hypers**

+ 0,4 %

**Supers**

+ 0,8 %

**SDMP**

+ 2,7 %

**Proxi**

+ 5,9 %

**Projection 2025 VOLUMES**

+ 5,7 %

+ 0,5 %

+ 0,4 %

+ 1,8 %

+ 5,2 %



NielsenIQ anticipe des recrutements cette année pour le e-commerce et surtout le développement de nouvelles routines online. Les hypers-supers, eux, seront aussi pénalisés, en plus de la cannibalisation du e-commerce, par les fermetures (ex-Casino non "sauvables") et la croissance encore attendue pour les solderies sur les PGC. La proximité, enfin, doit bénéficier d'un parc toujours en croissance et d'un effet calendaire positif cette année.

# LE PARC

**#17** Le parc

**#18** Le parc drive par enseigne

**#19** Le parc Carrefour drive en détail

**#20** Les drives piétons

**#21** Drives piétons "solos" : Leclerc seul en piste

**#22** Mi-drive, mi-livraison : les tournées de camion de Leclerc

**#23** Deux modèles originaux de casiers



[Vous avez un projet ?](#)

# AUTOMATISER SON DRIVE

Pour un retrait client plus simple, plus rentable.

En 2025, l'automatisation de la remise en main propre n'est plus un simple confort logistique : c'est un véritable accélérateur de performance pour les enseignes.

Avec son Dropper, une solution robotisée tri-température, OUIDROP permet :

- d'optimiser les coûts,
- d'améliorer l'expérience client,
- de rentabiliser des formats variés de drive, en ville comme en zone rurale.

## Des bénéfices mesurables

**-44%**

Coûts d'exploitation sur un drive piéton ou déporté

**x2**

Capacité de commandes traitées (même surface)

**2 à 3 ans**

ROI atteint



OUIDROP poursuit son expansion en 2025, avec une dizaine de nouvelles installations aux côtés de **Leclerc** et **Coopérative U**.

Les premiers tests effectués avec la solution autonome du Dropper OUIDROP sont concluants.

Il nous permet d'offrir un service 24h/24 et 7j/7, apportant ainsi plus de flexibilité à nos clients — dont les retours sont très positifs.

Le chiffre d'affaires a progressé, selon les mois, entre 15 % et 30 % par rapport à l'an dernier — Une performance environ deux fois supérieure à celle de nos Drives Piéton avec remise de courses classique.

Avec cette solution, le retour sur investissement est rapide et les charges sont mieux maîtrisées.



**Sébastien MACHEREY**  
Adhérent Leclerc Paris Nordis

”

Nous avons choisi OUIDROP pour proposer à nos clients un service innovant, accessible 24h/24, tout en recentrant nos équipes sur des missions à plus forte valeur. Une manière aussi de nous démarquer avec un mode de distribution alternatif.



**Mickael Mouchart**  
Responsable drive chez Hyper U Pontarlier

## LE PARC

**a3distrib**  
by NielsenIQ

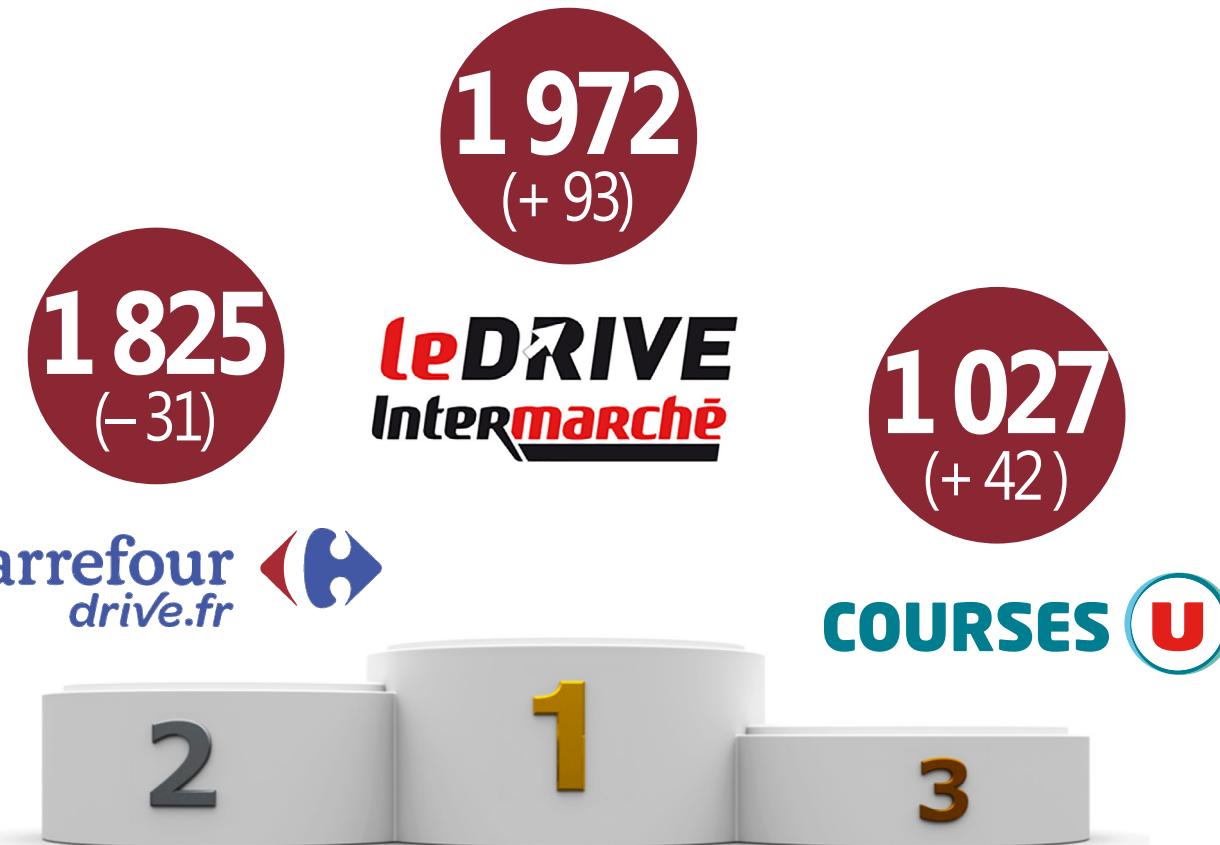
**7 294** drives en France au 1<sup>er</sup> juillet 2025



Les 482 Casino proxi ([mescoursesdeproximite.com](http://mescoursesdeproximite.com)) sont inclus dans le comptage total depuis janvier 2025. Par rapport au T1 2025, le parc drive en France a perdu 43 unités en solde net. Les principales fermetures s'observent au sein de la proximité Carrefour (63 unités en moins), ce qui explique la diminution du parc drive sous enseigne Carrefour malgré l'intégration progressive des ex-Cora (voir pages suivantes).

## LE PARC DRIVE PAR ENSEIGNE

Au 01/07/2025 - évolution sur 1 an



Deux évolutions notables sont à signaler depuis le 1<sup>er</sup> juillet. Le parc drive de Franprix a complètement fermé à la mi-juillet et la bascule des ex-Cora dans le modèle Carrefour (back office, portail) a été achevée le 5 août.

	a3distrib by NielsenIQ	
4 -	E.Leclerc L DRIVE	896 (+ 27)
5 -	Mes courses de proximité	482 (nc)
6 -	Auchan Drive	429 (- 50)
7 -	MONOPRIX	144 (+ 1)
8 -	SUPERMARCHÉ MATCH DRIVE	115 (=)
9 -	Collect&Go service colruyt	104 (+ 4)
10 -	franprix 🍎	94 (- 24)
11 -	bi1 drive	76 (- 16)
12 -	coradrive.fr 🚗	25 (- 45)
13 -	chronodrive	56 (+ 1)

## LE PARC CARREFOUR DRIVE EN DÉTAIL

Au 01/07/2025 - évolution sur 1 an

**a3distrib**  
by NielsenIQ

**Carrefour**   
**drive.fr**

**1 825** unités (-31)



**Parc** évol / 1 an

<b>Carrefour</b> 	<b>266</b>	+ 38
<b>market</b> 	<b>847</b>	+ 3
<b>city</b> 	<b>347</b>	- 22
<b>contact</b> 	<b>261</b>	- 15
<b>express</b> 	<b>103</b>	- 21

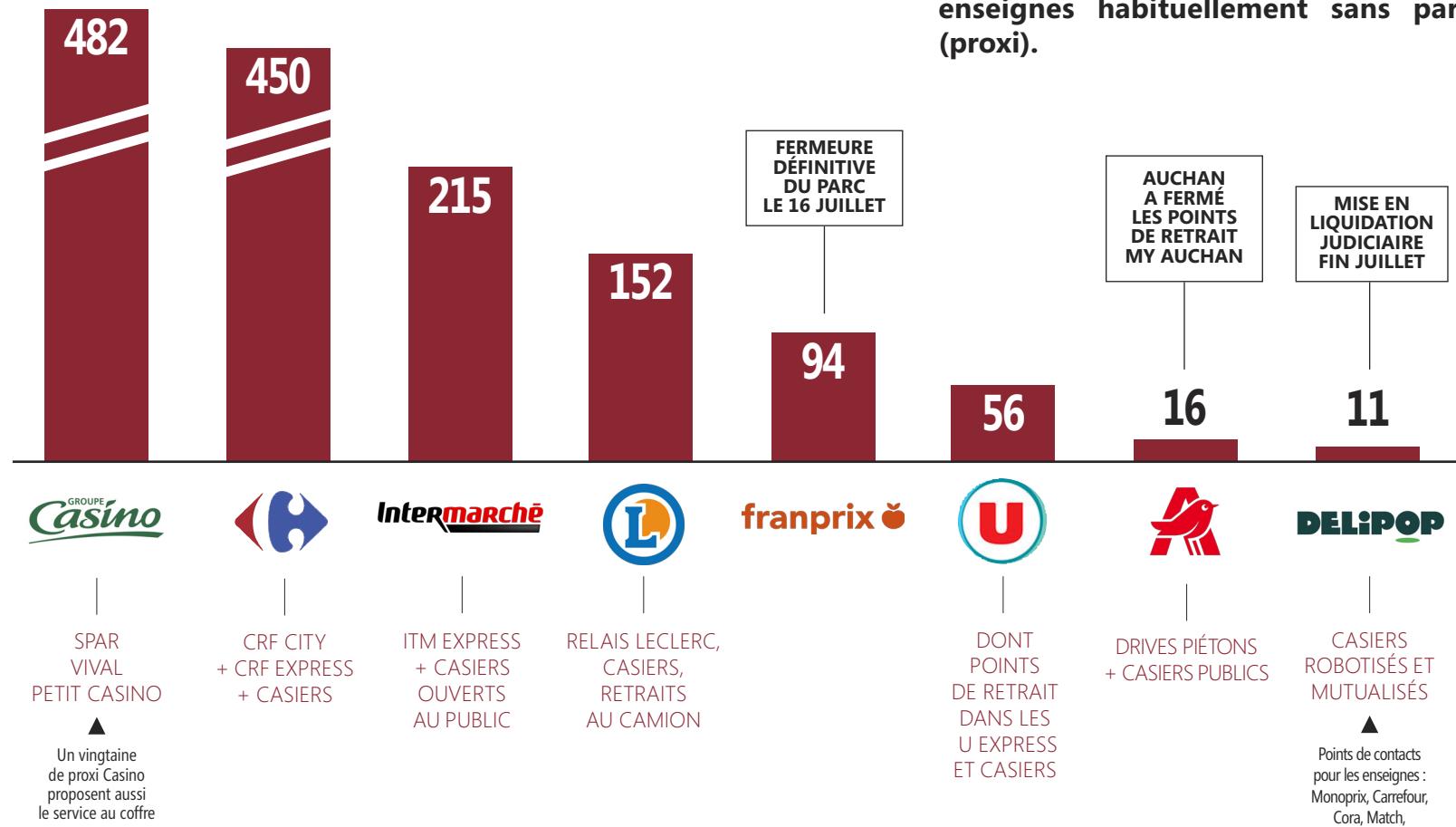
Les drives des ex-Cora sont intégrés dans le parc Carrefour au fur et à mesure qu'ils basculent sur le back office (et le portail officiel) de l'enseigne. Les derniers ont franchi le pas le 5 août.



## LES DRIVES PIÉTONS

> AU 01/07/2025 LEUR NOMBRE EST DE **1 475**

**NielsenIQ**  
TradeDimensions





fives

Industry can do it

INTRALOGISTICS

## Pour vous, nos solutions réinventent l'avenir du drive.

Notre solution d'automatisation dédiée au Drive prend en charge la préparation, le stockage et la livraison des commandes clients pour les produits ambients, frais ou surgelés.

Le retrait des commandes clients se fait en toute autonomie en moins de 5 minutes même en période de forte affluence avec une possibilité de 24/7 en click and collect.

Conçue pour absorber les pics d'activité, elle réduit vos coûts, augmente votre débit et garantit une expérience client fluide, sans attente.



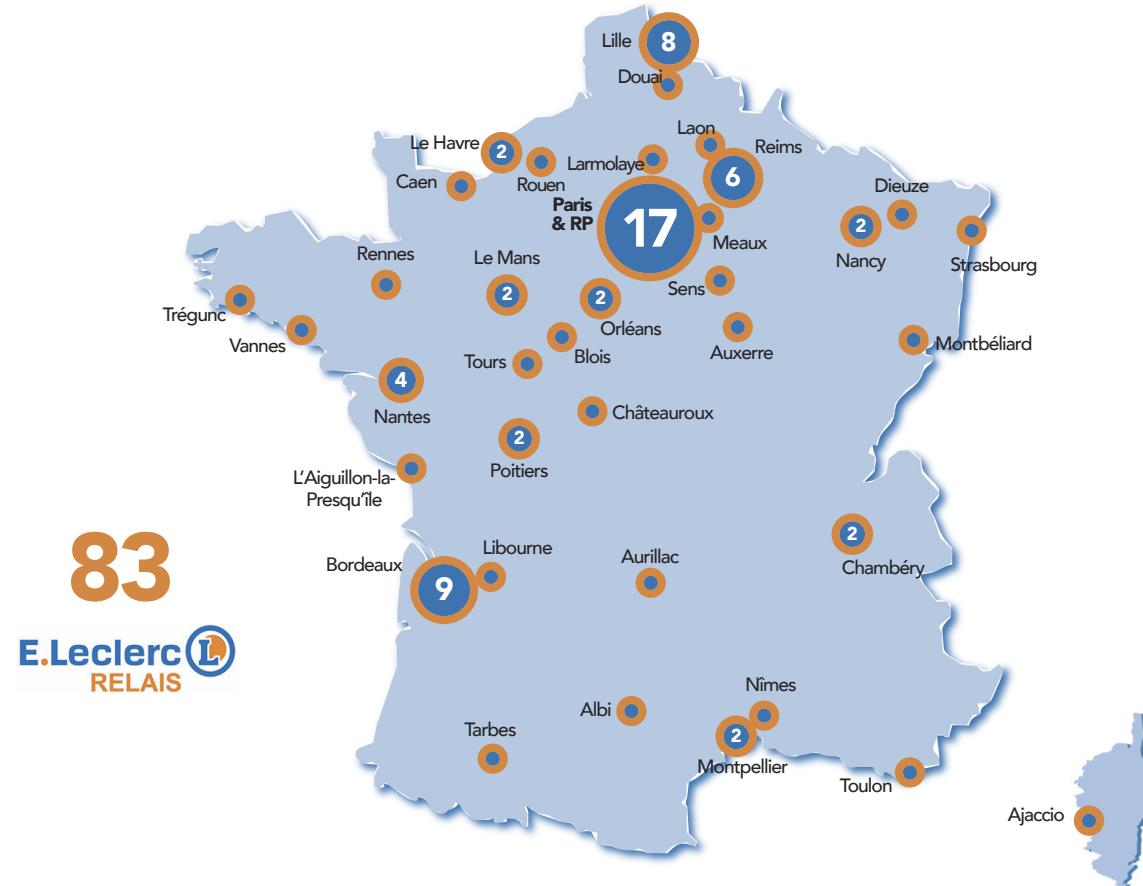
CONTACTEZ-NOUS

Email : [fivessyleps@fivesgroup.com](mailto:fivessyleps@fivesgroup.com)  
Tél. : +33 (0)2 97 88 02 02  
Site internet : [www.fivesgroup.com](http://www.fivesgroup.com)

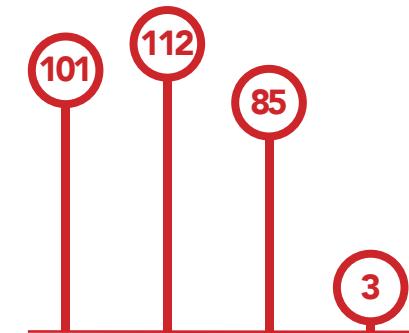


## DRIVES PIÉTONS "SOLOS" : LECLERC SEUL EN PISTE

Nombre de drives piétons "en dur" (hors tournées de camion) solos, **sans magasin ni parking**, pointage Éditions Dauvers au 26/05/2025



2022 2023 2024 2025



**Auchan  
Piéton**



**Carrefour  
drive piéton**

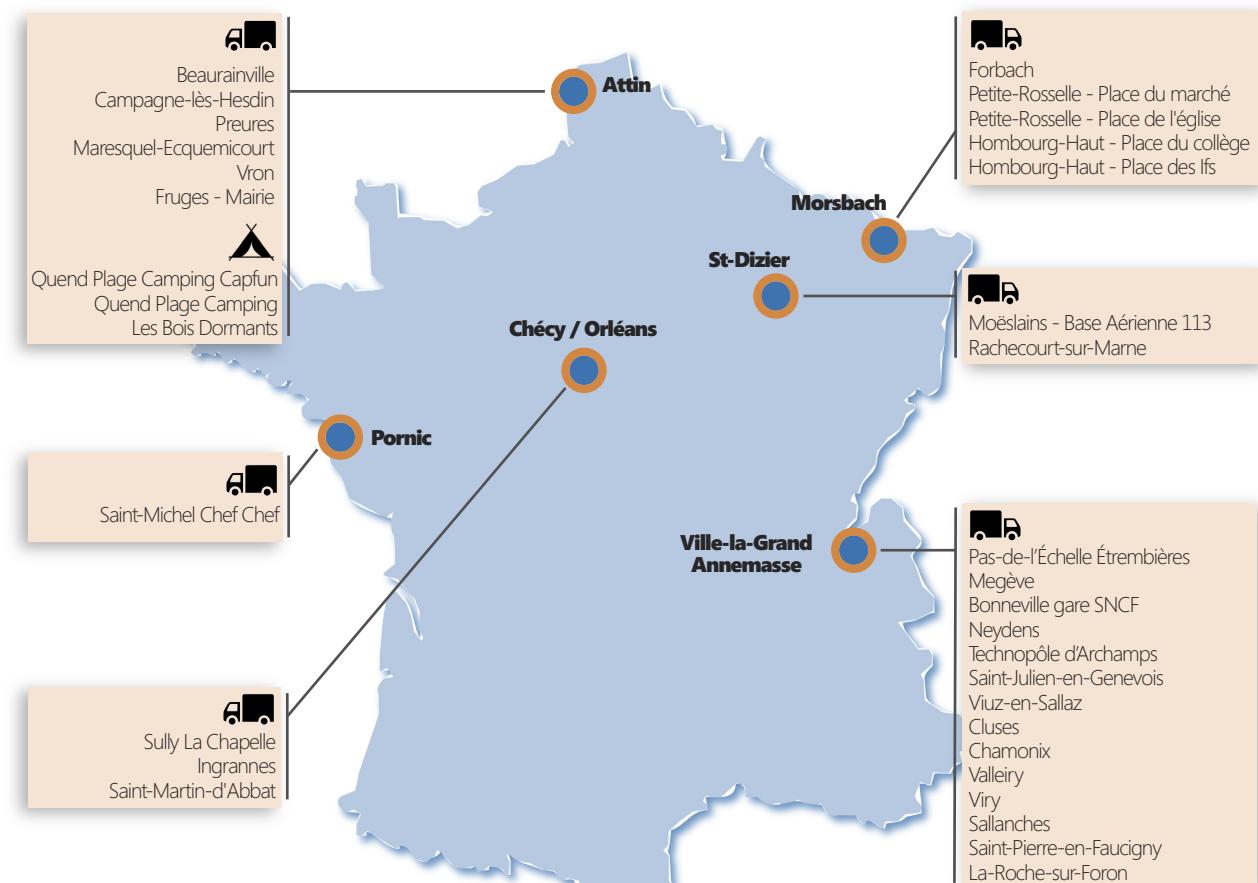
Les 10 "Cora en ville" récupérés par Carrefour (non comptés ici) ont été fermés au gré des bascules des drives.

Le nombre de drives piétons Leclerc solos ne progresse plus sur l'année écoulée, mais l'enseigne est la seule désormais à exploiter le format. Ephémère leader du créneau, Auchan a fermé en à peine deux ans un parc qui comptait plus d'une centaine d'unités. Carrefour, qui testait une poignée de sites, a tiré un trait sur le concept (dont la concurrence était évidemment mal vue par les petits franchisés de l'enseigne en proxi urbaine). Les drives piétons des ex-Cora ont donc vocation à fermer. De la même façon, au fur et à mesure que les drives Cora basculent sur le back-office Carrefour, les points de retrait "commerçant partenaire" disparaissent eux aussi.

## MI-DRIVE, MI-LIVRAISON : LES TOURNÉES DE CAMION DE LECLERC

**E.Leclerc** 

**Six adhérents Leclerc organisent des tournées de camion à partir de leur drive.** Des points d'arrêt sont desservis dans des villages, plusieurs fois par semaine, à heures fixes. Le client passe commande en ligne et vient récupérer ses achats au pied du camion. Ce qui permet à l'hyper de rayonner au-delà de sa zone d'attractivité naturelle, généralement à la campagne. Le Leclerc de Poitiers, qui faisait tourner un camion en centre-ville, a mis fin au dispositif et ouvert un nouveau piéton urbain "en dur". À l'inverse, Leclerc Pornic a fermé son piéton de St-Michel Chef Chef pour le remplacer par un camion qui s'y arrête... 23 fois par semaine.



## DEUX MODÈLES ORIGINAUX DE CASIERS

### OUIDROP

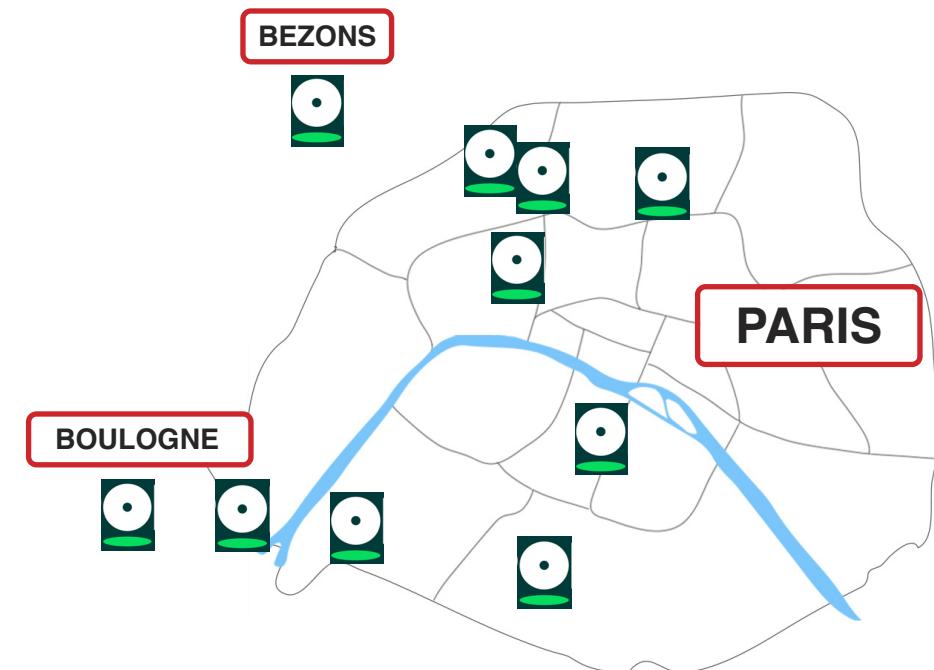
Le robot de Ouidrop peut stocker l'équivalent de 60 à 65 commandes (en tri-température) et délivrer deux paniers en simultané. Un local de 40 m<sup>2</sup> est suffisant, contre souvent deux fois plus pour un drive piéton classique. Deux pilotes Leclerc sont opérationnels, à Paris depuis juillet 2024 et à Auneuil (60) depuis mai 2025. Couplé à une station-service, le nouveau drive piéton d'Auneuil doit permettre à l'adhérent d'étendre son emprise en zone rurale. Huit autres projets Leclerc sont dans les tuyaux, pour ouvrir des sites ou équiper des piétons existants. En octobre 2024, l'Hyper U de Pontarlier a installé un robot Ouidrop à côté de son drive classique, afin



d'étendre les créneaux d'ouverture. Et un premier projet est en cours chez Intermarché : l'adhérent de St-Pée-sur-Nivelle (64) va se doter d'un drive piéton automatisé à St-Jean-de-Luz.

### DELIPOP

Delipop a lancé en 2021 des casiers de retrait mutualisés entre enseignes. 10 sites ont été installés à Paris et 1ère couronne, utilisés partiellement par Monoprix, Carrefour et Intermarché, et deux sites lillois ouverts chez Qomod (mutualisation avec des casiers non-al). L'entreprise a été liquidée fin juillet 2025, ce qui met fin à son aventure. Mais l'intérêt d'un modèle de retrait mutualisé en milieu urbain demeure...



# L'OFFRE

- #24** L'évolution de l'assortiment drive moyen
- #25** L'assortiment drive par enseigne
- #26** L'assortiment livraison à domicile
- #27** Part de marché des MDD en drive + LAD
- #28** MDD vs marques nationales en drive + LAD
- #29** L'offre premiers prix en drive
- #30** Dynamique du bio en drive + LAD vs tous circuits





# LE SPÉCIALISTE DE L'IA AU SERVICE DU RETAIL

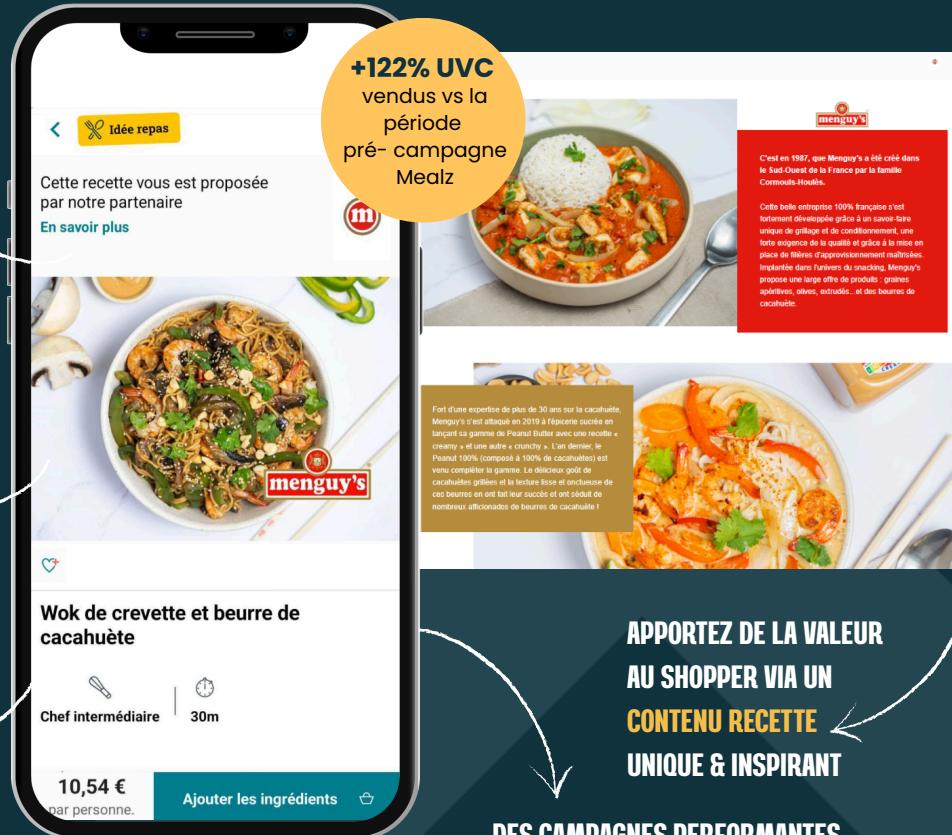
Chez Mealz, nous boostons la visibilité et l'attractivité culinaire des marques food & beverage grâce à la mise en avant de recettes, tout en maximisant les ajouts au panier sur les sites drives partenaires.

DIFFUSION SUR LES SITES &  
APPLICATIONS DRIVE  
SANS APPLICATION INTERMÉDIAIRE

DÉMULTIPLICATION DU REACH :  
ACTIVATION D'UN RÉSEAU  
D'ENSEIGNES DRIVE EN SIMULTANÉ

ET SUR LE MEDIA CULINAIRE  
N°1 EN FRANCE  
20M V.U / MOIS

marmiton



**menguy's**  
Alice Defforge,  
Directrice Marketing

"La créatrice culinaire de Mealz a vite compris l'univers gourmand et moderne que nous souhaitions pour les recettes à base de beurre de cacahuète Menguy's. La production des recettes a été fluide, rapide, et la réalisation visuelle très qualitative ! Nous sommes ravis du résultat et des performances de la campagne."

## MEALZ FOR BRANDS

Une équipe retail media pour développer votre présence à l'esprit sur le circuit drive et accompagner le pouvoir culinaire de vos produits, tout en déclenchant l'impulsion d'achat.

## MEALZ STUDIO

Un studio recette intégré pour vous accompagner dans la création de vos contenus & valoriser la culinariété de vos produits.

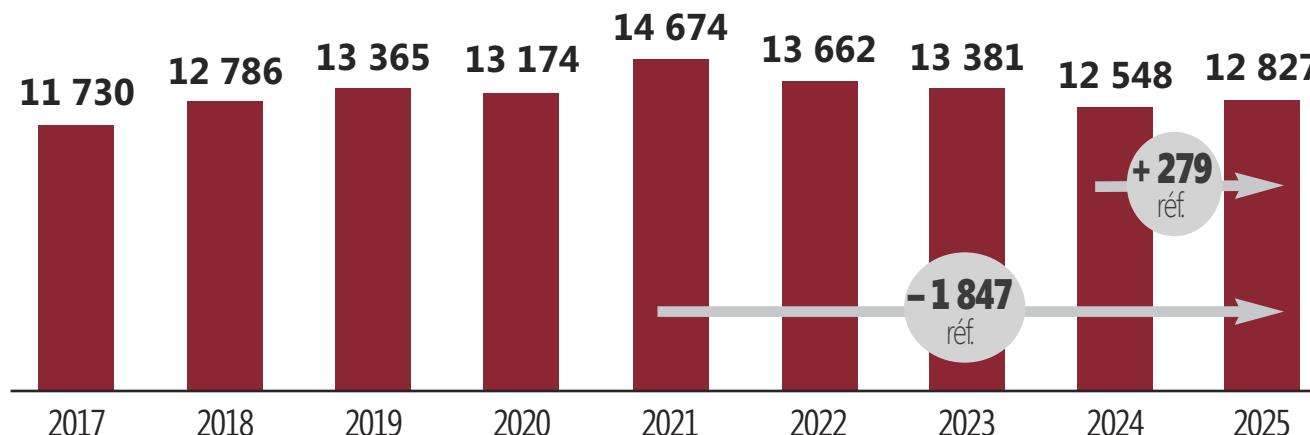
JE CONTACTE MEALZ

ENVIE D'EN SAVOIR PLUS ?

## L'ÉVOLUTION DE L'ASSORTIMENT DRIVE MOYEN

### > Évolution depuis 2017

Nb de réf. au T2 de chaque année



**a3distrib**  
by NielsenIQ

### > Offre vendante en drive

**NielsenIQ**

Nombre de réf. PGC/FLS achetées au moins une fois par mois (P6 2025)

**5 798**

références en moyenne  
(+ 279 vs T2 2024)

**La baisse tendancielle des assortiments a pris fin en drive.** Une évolution en relation directe avec les fermetures de drives piétons, en proximité ou solos, dont les gammes sont par nature plus courtes que la moyenne.

## L'ASSORTIMENT DRIVE PAR ENSEIGNE

Au T2 2025 (nb de réf.), évolutions vs T2 2024

**a3distrib**  
by NielsenIQ

**offre moyenne**  
**France**  
**12 827**  
références



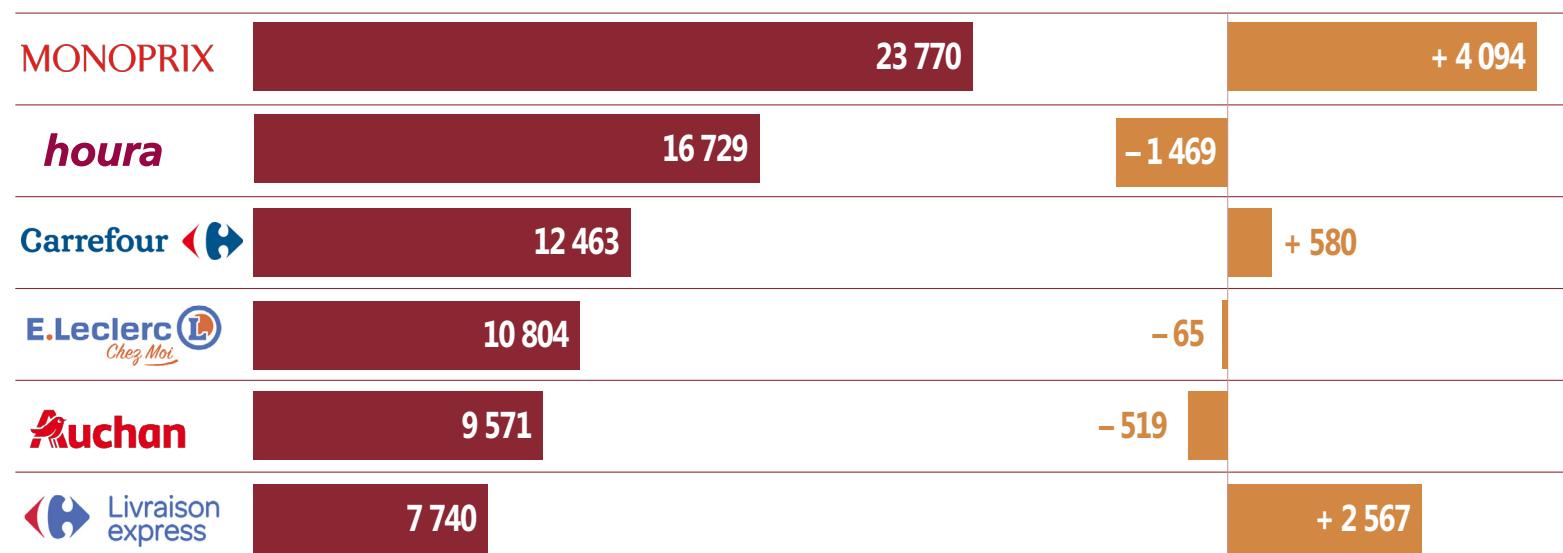
Les distributeurs organisés en picking magasin (U, Carrefour, Intermarché) proposent logiquement une offre plus étendue que les enseignes en drive entrepôt (Leclerc, Auchan hypers, Chronodrive). Les formats proxi de U et Intermarché ne se privent pas non plus de proposer des assortiments moyens de 9 000 ou 10 000 références en drive (soit en l'occurrence deux fois plus que Carrefour City ou Contact).

<b>coradrive.fr</b>	<b>36 930</b>
<b>HYPER U</b>	<b>24 285</b>
<b>Carrefour</b>	<b>23 278</b>
<b>Intermarché HYPER</b>	<b>20 854</b>
<b>SUPER U</b>	<b>19 202</b>
<b>Intermarché SUPER</b>	<b>15 428</b>
<b>SUPERMARCHÉ MATCH DRIVE</b>	<b>13 864</b>
<b>Carrefour market</b>	<b>12 519</b>
<b>E.Leclerc DRIVE</b>	<b>11 379</b>
<b>MONOPRIX</b>	<b>11 081</b>
<b>Auchan</b>	<b>11 074</b>
<b>chronodrive</b>	<b>8 288</b>
<b>Auchan supermarché</b>	<b>8 076</b>

## L'ASSORTIMENT LIVRAISON À DOMICILE

**a3distrib**  
by NielsenIQ

Moyennes mai 2025 (nb de réf.) et évolutions vs mai 2024



L'assortiment moyen des GSA en livraison à domicile est de taille comparable à celui des drives, autour de 13 000 références. Les catalogues les plus étendus comptent une part significative de non alimentaire : 17 % de l'offre chez Monoprix, 11 % chez Houra. Contre 1 % à 4 % dans les autres enseignes.



HELLO,  
TOUJOURS PAS DE  
**GÜ**  
DANS VOTRE  
RAYON ?



Plus de  
**10 M€**  
ventes par an<sup>(1)</sup>



**35 %**  
taux de premier  
réachat<sup>(2)</sup>



Plébiscitée  
par les moins  
de **35 ans**<sup>(3)</sup>



La marque  
la plus innovante  
du rayon<sup>(4)</sup>

Plan de soutien :



VISIBILITÉ EN MAGASIN



BON DE RÉDUCTION SUR PACK



RÉSEAUX SOCIAUX

POUR VOTRE SANTÉ, MANGER AU MOINS 5 FRUITS ET LÉGUMES PAR JOUR : [WWW.MANGERBOUGER.FR](http://WWW.MANGERBOUGER.FR)

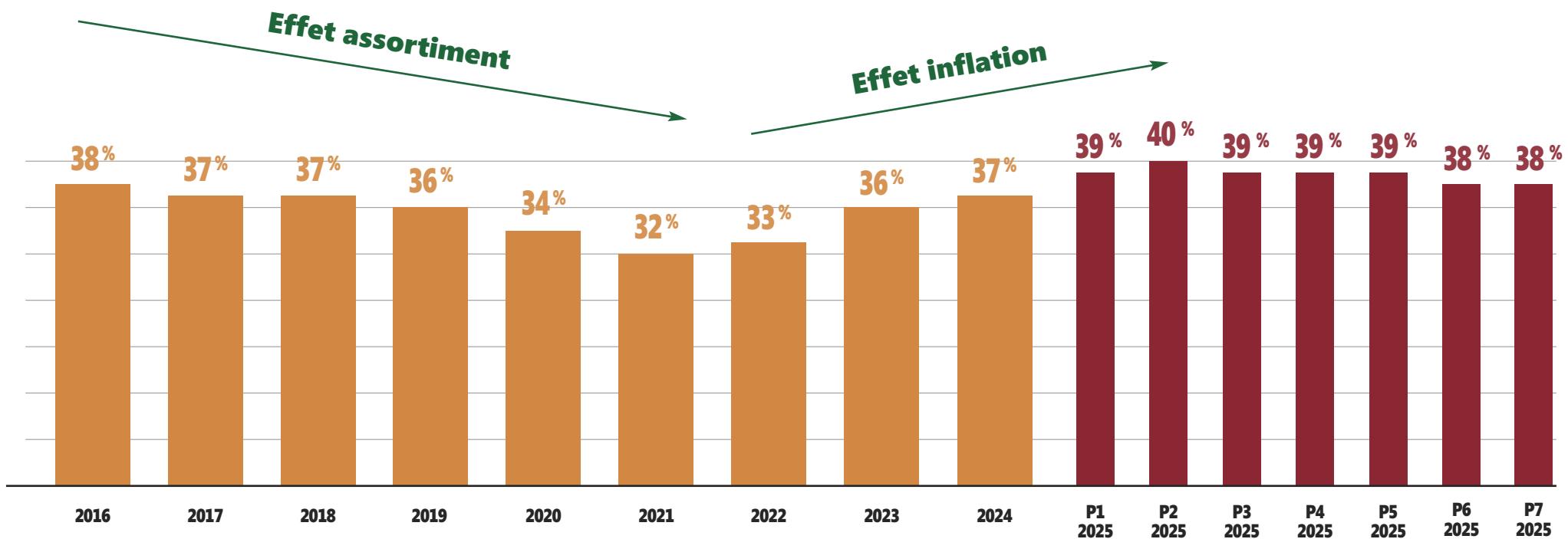
(1) Source : Nielsen | CAM P08 24 | Total marché. (2) Source : Nielsen Homescan | CAM P10 23 | Total marché. (3) Les ventes de Gü sont supérieures à celles des concurrents sur cette tranche d'âge. (4) Source : Kantar Brand Evaluator 2025  
Gü Indulgent Foods Limited - Capital : £34,124,594 - Siège social : Dunmow Road, Bishops Stortford, CM23 5PA, United Kingdom - SIREN 902295781 - RCS 07104090.



## PART DE MARCHÉ DES MDD EN DRIVE + LAD

NielsenIQ

En % du CA

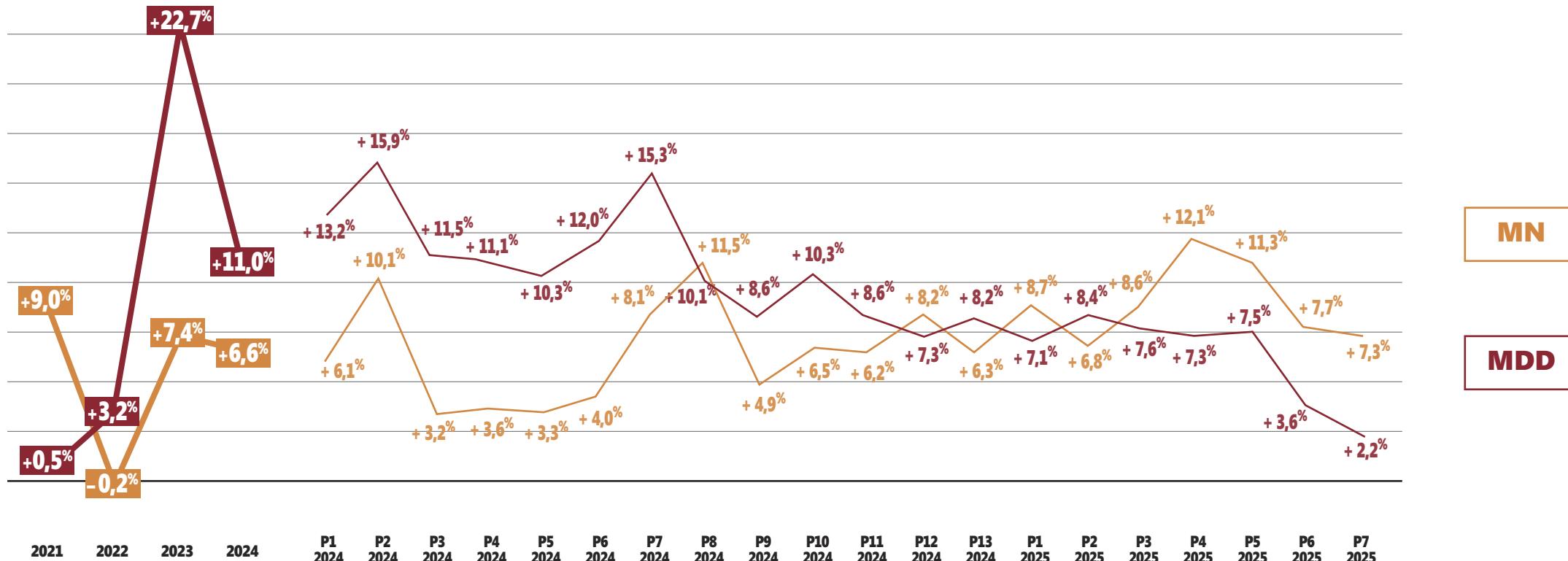


La part de marché des MDD a retrouvé un niveau historiquement élevé mais ne progresse plus depuis le début de l'année. L'effet "refuge" des signatures des enseignes s'amenuise maintenant que l'inflation est derrière nous.

## MDD VS MARQUES NATIONALES EN DRIVE + LAD

NielsenIQ

Évolution du CA en % vs n-1



→ Cela faisait longtemps que les marques nationales n'avaient pas été plus dynamiques en e-commerce que les MDD. Le retournement de situation est net depuis mars 2025, et se confirme depuis.

## L'OFFRE PREMIERS PRIX EN DRIVE

Nombre de références premiers prix

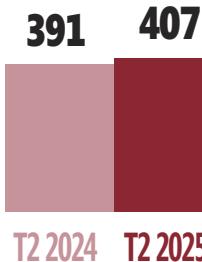
**a3distrib**  
by NielsenIQ



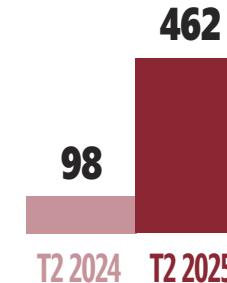
*Simply*



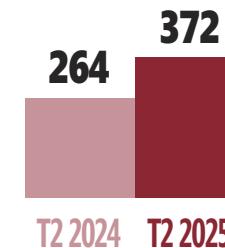
**E.Leclerc**   
**DRIVE**



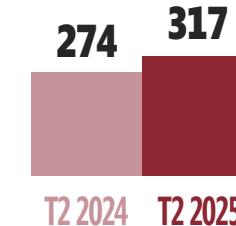
**coradrive.fr**



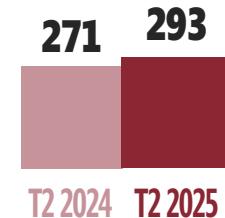
**COURSES**



**Carrefour**   
**drive.fr**



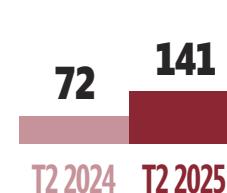
**leDRIVE**   
**Intermarché**



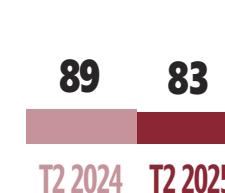
**Auchan** **Drive**



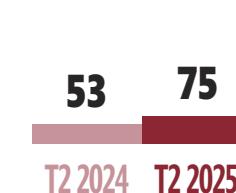
**SUPERMARCHÉ** **MATCH**   
**DRIVE**



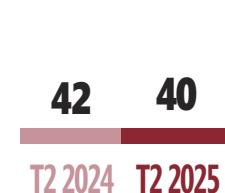
**Collect&Go**   
service colruyt\*



**chronodrive**



**franprix**

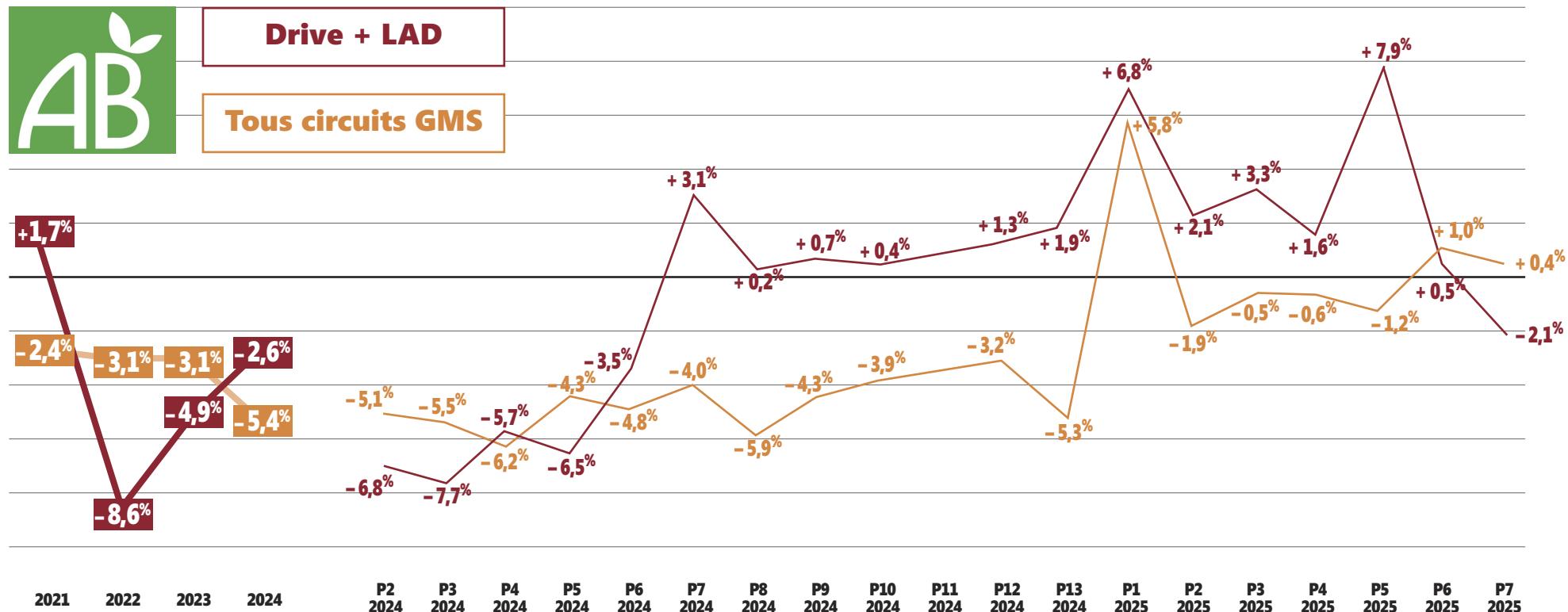


**La plupart des distributeurs ont fait contre mauvaise fortune bon cœur et développé leurs gammes de premiers prix en drive.**  
En intégrant le groupe Carrefour, les ex-Cora ont ainsi multiplié par quatre leur offre économique. Les premiers prix ne "payent" pas le service rendu lors de la préparation de commande, mais ils sont indispensables pour satisfaire les clients.

## DYNAMIQUE DU BIO EN DRIVE + LAD VS TOUS CIRCUITS

NielsenIQ

Évolution du CA en % vs n-1



Historiquement surperformant en bio, le e-commerce avait subi plus violemment que les autres canaux le retournement du marché. La nouvelle croissance du bio en e-commerce depuis mi-2024 doit beaucoup au succès des ventes en ligne en général. La repasse sur un historique très fort, en juillet, a mis fin à cette séquence positive.

# LE PRIX

**#31** Indice prix drive exhaustif

**#32** Indice prix livraison à domicile

**#33** Le drive, une vitrine prix pour Carrefour

**#34** Casino peut-il quitter les sommets ?



# LES ATELIERS DU DRIVE ET DU E-COMMERCE ALIMENTAIRE

2025

Ce rendez-vous annuel de Linéaires et des Éditions Dauvers se tiendra le jeudi 25 septembre à Paris. C'est LA journée incontournable pour faire le point sur un format toujours en plein essor et anticiper les mutations à venir.

Au menu de cette 14<sup>e</sup> édition, la performance du circuit sous toutes les coutures, en chiffres et en images. Enseigne par enseigne, le parcours client sera passé au crible. Il sera par ailleurs question d'automatisation des commandes comme de la livraison, mais aussi de la place des produits frais traditionnels en drive.

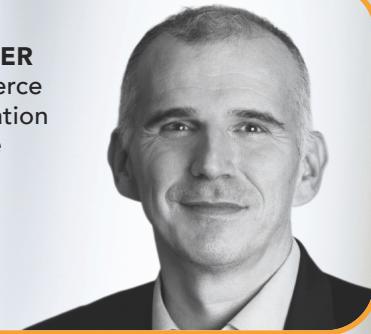
Et cette année, l'invité face aux Ateliers est Emmanuel Grenier, directeur e-commerce, data et transformation digitale du groupe Carrefour.

Un événement coorganisé par :

éditions  
**DAUVERS**

**LiNÉAIRES**

Avec  
**Emmanuel GRENIER**  
directeur e-commerce  
data et transformation  
digitale du groupe  
**CARREFOUR**



Avec  
**Philippe COURBOIS**  
directeur des opérations  
e-commerce du groupe  
**AUCHAN RETAIL**



Programme complet  
et inscriptions :  
[lineaires.com](http://lineaires.com)



En partenariat  
avec :

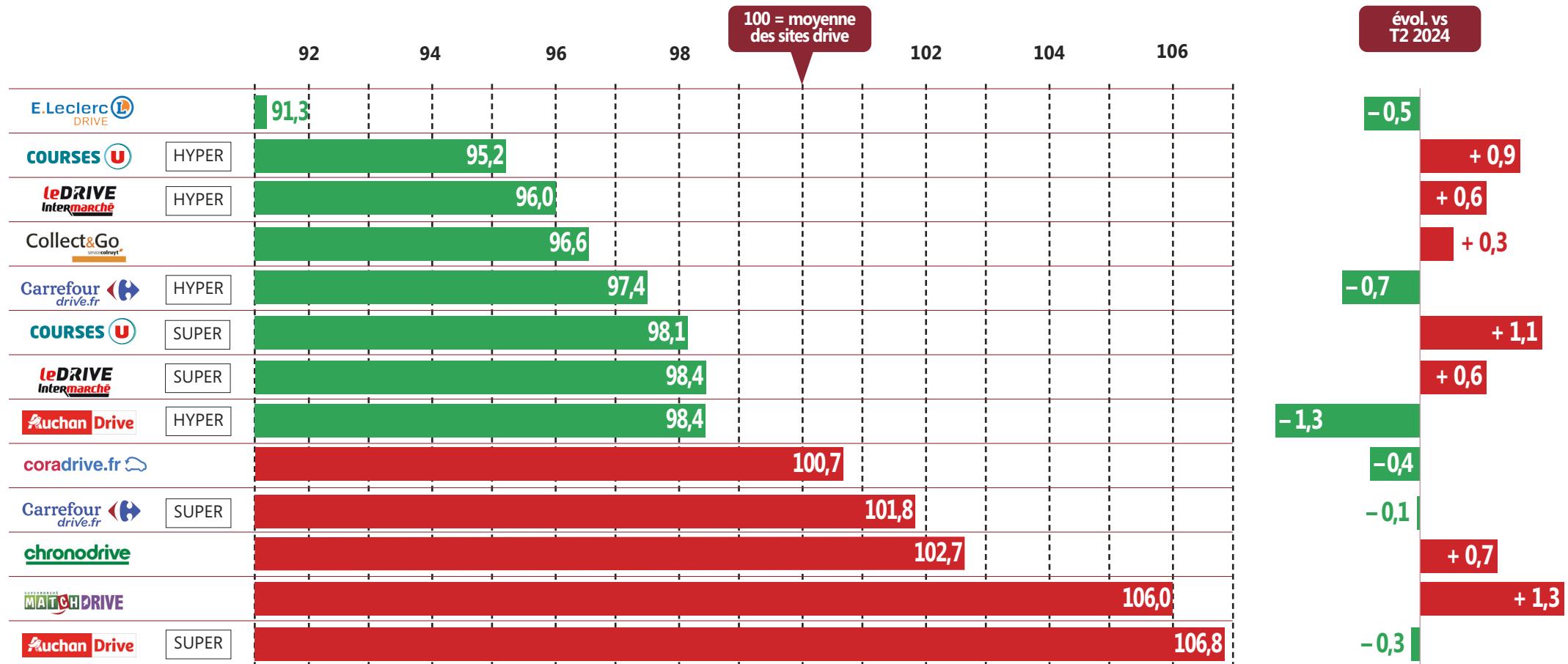
**INFINITY**  
ADVERTISING

**LuckyCart**

**mealz.ai**

## INDICE PRIX DRIVE EXHAUSTIF

Au T2 2025 - sur la totalité des produits comparables



Avec la disparition des hypers-supers Casino, qui étaient mal placés en prix, l'indice relatif des enseignes les plus compétitives a tendance à se dégrader (sauf pour Leclerc qui vient de remettre un coup de collier). Les hypers Carrefour et Auchan ont également fait l'effort pour se replacer dans le match (avec chez Carrefour une décorrélation inédite entre drives et hypers, les premiers étant désormais moins chers que les seconds).

## INDICE PRIX LIVRAISON À DOMICILE

L'indice prix des sites de LAD alimentaire

**DISTRI PRIX**

JUILLET 2025

datas du 1<sup>er</sup> au 30 juin

**a3distrib**  
by NielsenIQ



**83,4**

Indice  
(vs 100 moyenne)



**84,2**

1 217 produits comparés



**85,5**

4 181 produits comparés



**91,0**

4 660 produits comparés



**97,4**

5 997 produits comparés



**105,3**

7 954 produits comparés



**106,7**

7 557 produits comparés



**111,5**

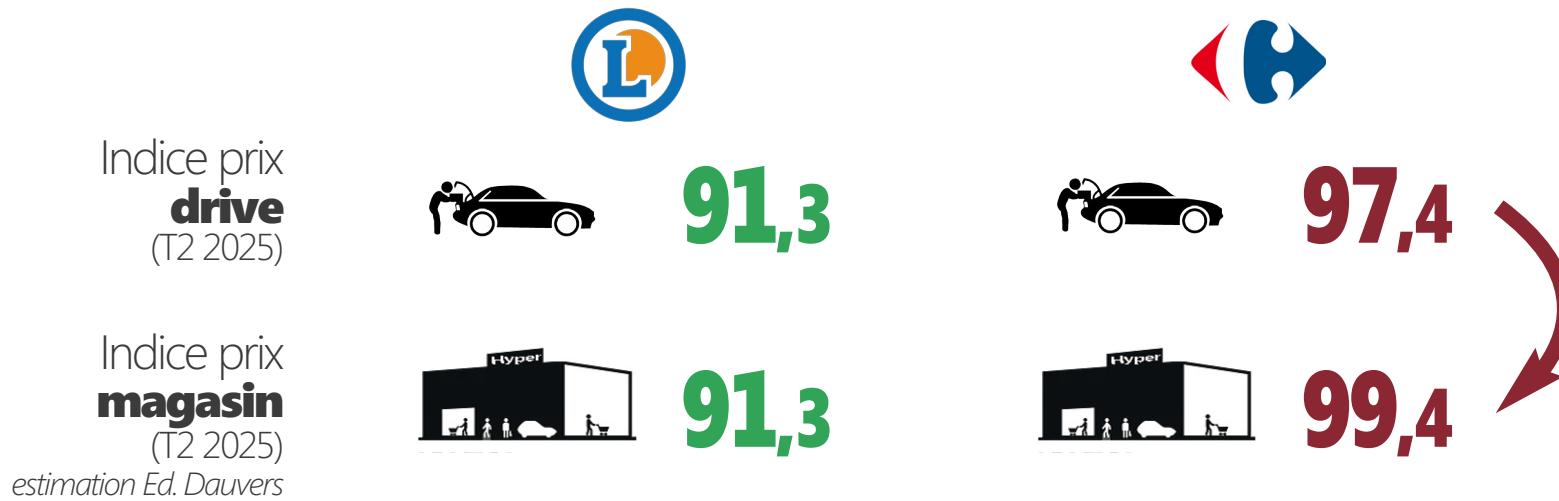
3 696 produits comparés

### MÉTHODOLOGIE

L'indice DISTRI PRIX LAD est calculé sur le principe statistique de la moyenne des indices de prix au produit. Les indices de prix sont calculés sur la base des prix UC, qui ne tiennent compte que des remises immédiates (RI). Les mécaniques différencées (cartes, LV..) ne sont pas prises en compte dans le prix. De même, les coûts de livraison (variables et souvent offerts au-delà d'un niveau de commande) ne sont pas intégrés. **Étape 1** : sont comparés tous les produits de marques identiques, présents dans un minimum de 3 de ces sites web. **Étape 2** : pour chacun des produits retenus dans l'étape 1, un prix moyen est calculé. Il s'agit du « prix moyen marché ». **Étape 3** : pour chaque produit de chaque site est calculé un indice par rapport au « prix moyen marché ». Ne sont pas pris en compte tous les indices inférieurs à 50 et supérieurs à 150 (pour exclure du comptage les erreurs de prix). **Étape 4** : l'indice du site est calculé en faisant la moyenne des indices calculés dans l'étape 3.

Les sites étudiés : Picnic, Amazon France, Leclerc Chez Moi, Auchan Direct, Carrefour Livré Chez Vous, Veepee, Hora, Monoprix Plus, Vinatix, Cdiscount, Carrefour Livraison Express et Maison du Whisky. Seuls les résultats avec plus de 500 produits comparés sont publiés.

## LE DRIVE, UNE VITRINE PRIX POUR CARREFOUR



des marques  
nationales  
**2 % + chères**  
en magasin

Depuis 2024, dans ses hypermarchés intégrés (hors location-gérance), Carrefour a cessé d'aligner les prix en drive sur ceux des magasins "en dur", les premiers devenant plus compétitifs que les seconds... Carrefour fait le choix de proposer des offres plus généreuses en drive, sans communiquer néanmoins ouvertement auprès des clients sur cet écart de compétitivité avec les magasins. Dans les faits, selon l'enquête des Éditions Dauvers, les produits dont les prix baissent ainsi en drive (et se retrouvent jusqu'à 30 % moins chers qu'en magasin) sont très souvent choisis parmi des références secondaires, moins vendues que les stars des rayons. L'effet sur le chiffre d'affaires, autrement dit, est limité (de même que l'effort sur la marge). L'effet sur l'indice prix de l'enseigne dans les comparateurs en ligne est en revanche immédiat puisque que ces produits mineurs, très bien diffusés, pèsent autant dans les calculs que les blockbusters des marques nationales. Il fallait y penser...

**VIGIE**  
GRANDE CONSO

EXCLU !  
**L'étude complète**  
est à découvrir dans  
**VIGIE GRANDE CONSO**  
de septembre 2025  
[+d'infos ici](#)

## CASINO PEUT-IL QUITTER LES SOMMETS ?

**a3distrib**  
by NielsenIQ

Indices prix (marques nationales).

Franprix/Monoprix drive : base 100 = moyenne des enseignes drive. Monoprix LAD : base 100 = moyenne des enseignes livraison

### franprix 🍎



drive

### MONOPRIX



drive

### MONOPRIX



LAD

Échantillon : 12 % du parc Franprix dispose d'un site drive.

Échantillon : 45 % du parc Monoprix dispose d'un site drive.



Une partie de la hausse d'indice de Franprix et Monoprix est mécanique, liée à la disparition des hypers-supers Casino dans le périmètre de l'étude (qui rend la base 100 plus "compétitive"). Mais celle-ci n'explique pas tout... La stratégie de relance des deux enseignes, visiblement, ne passe pas par une baisse de prix !

# LES CLIENTS

- #35** L'audience des enseignes
- #36** Les clients du e-commerce
- #37** La fidélité selon le circuit
- #38** Les usages selon le circuit
- #39** L'âge des clients
- #40** La couverture des besoins
- #41** Les clients par enseigne drive
- #42** Le comportement selon les enseignes



Avec l'expertise métier d'Olivier Dauvers

éditions  
DAUVERS



# DRIVE

Faites monter vos équipes  
en compétence

Le drive est indéniablement le grand gagnant de l'époque avec des niveaux de croissance inédits. **Pour faire monter vos équipes en compétence sur ce circuit gagnant, Olivier (Dauvers) vous propose une session décryptage d'un marché qui pèse désormais pas moins de 9,9 milliards d'euros de CATP :**

- Compréhension du circuit drive
- Les différents modèles et les structures de coûts
- Les stratégies des enseignes
- Les perspectives du circuit à 1 an, 5 ans, 10 ans
- Les politiques marchandises
- Etc.



**De 1h à 3h**  
de présentation/échange

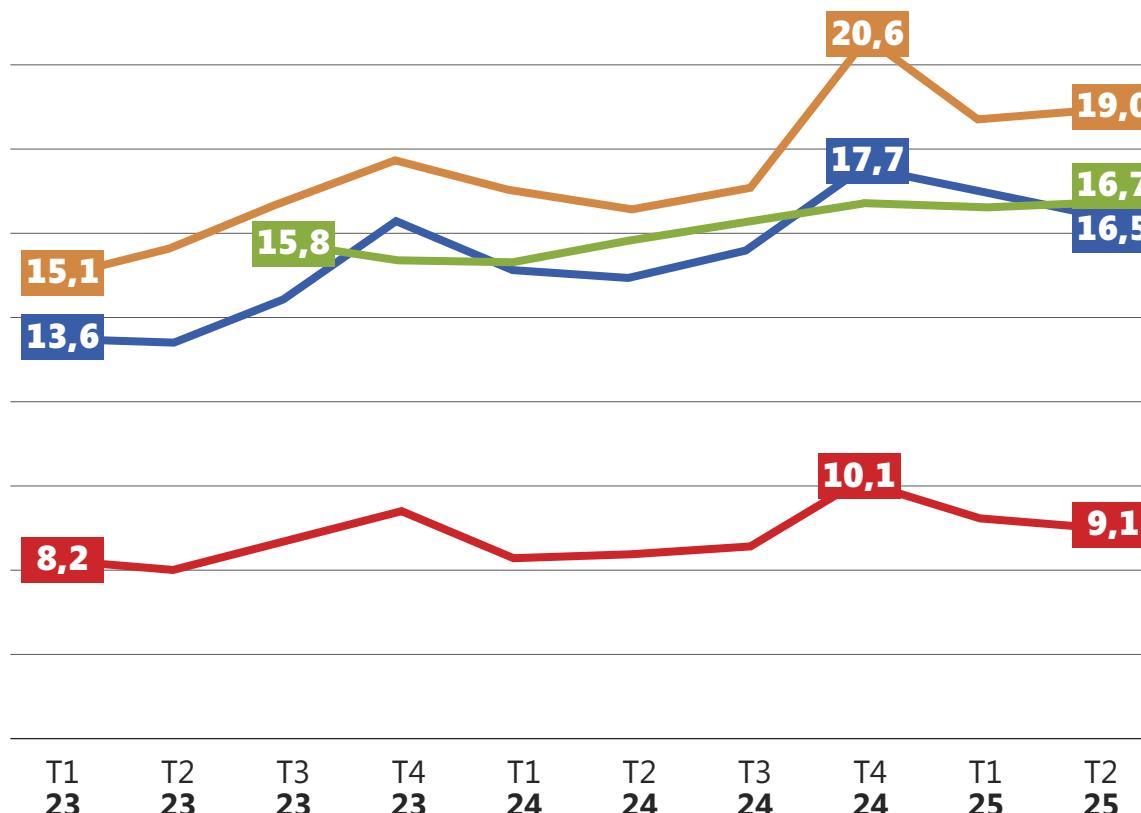
**Datas exclusives**  
**Insights photos**  
**et vidéo**

La capacité (reconnue)  
d'Olivier Dauvers à partager  
son expérience et son expertise

**Infos & devis :** Caroline Bazin – 06 68 06 16 06  
[caroline.bazin@editionsdauvers.fr](mailto:caroline.bazin@editionsdauvers.fr)

## L'AUDIENCE DES ENSEIGNES

En millions de visiteurs uniques par mois (moyennes trimestrielles)



E.Leclerc

LIDL

Carrefour

Auchan



**Les portails des enseignes alimentaires attirent un trafic grandissant.** Leclerc a passé pour la première fois la barre des 20 millions de visiteurs uniques par mois au cours du dernier trimestre de l'année 2024. Le chiffre était de 17,9 millions fin 2023 et de 14,8 millions fin 2022 ! Le trafic cumule ici sans distinction les offres alimentaires et non alimentaires. Ce qui permet de constater que Lidl, dont le site marchand n'est que non-al, attire autant de monde que Carrefour en 2024 : 16,0 M visiteurs/mois en moyenne sur l'ensemble de l'année pour le premier, contre 15,9 M pour le second.

Source : Fevad -  
Médiamétrie/NetRatings.  
Audiences sites + applications



Mediametrie

## LES CLIENTS DU E-COMMERCE

PGC / Frais LS - cumuls 12 mois à P4 (drive + livraison à domicile)

 **Worldpanel**  
by Numerator



**Taux de pénétration**



**Panier moyen**



**Fréquence d'achat**



**Budget annuel**



**Fidélité**

2020	38,8 %	59,20 €	x 9,5	563 €	18,7 %
2021	38,4 %	64,20 €	x 11,7	753 €	22,5 %
2022	38,4 %	64,60 €	x 12,0	773 €	23,8 %
2023	39,3 %	65,40 €	x 12,2	797 €	23,3 %
2024	39,1 %	69,60 €	x 12,9	894 €	24,9 %
<b>2025</b>	<b>39,2 %</b>	<b>70,40 €</b>	<b>x 13,5</b>	<b>949 €</b>	<b>26,6 %</b>



**Le nombre de foyers clients du e-commerce (drive et livraison) a bondi à l'occasion du Covid et n'a pas reculé depuis.** Il reste globalement stable ces dernières années, tandis que la fidélité se développe avec constance. Les clients e-commerce consacrent désormais près de 27 % de leurs dépenses alimentaires (PGC - frais LS) au circuit online.

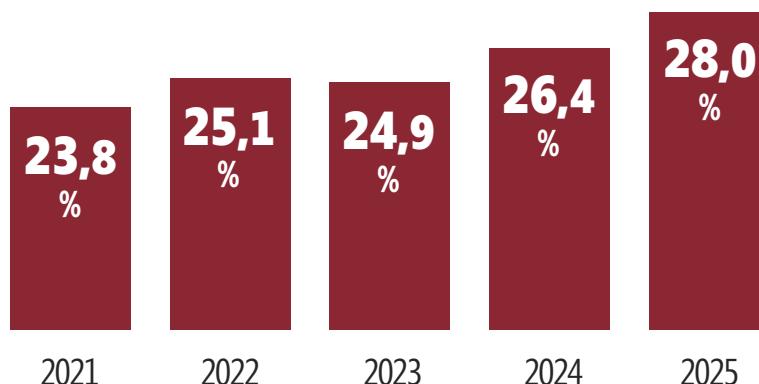
## LA FIDÉLITÉ SELON LE CIRCUIT

**W** Worldpanel  
by Numerator

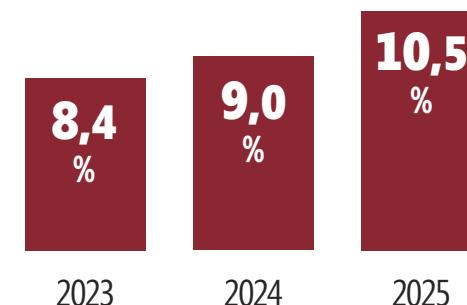
PGC / Frais LS - part des dépenses accordée au drive par les clients du drive (idem pour la LAD)  
Cumuls 12 mois arrêtés en avril de chaque année



Drive voiture



Livraison à domicile



 **Le drive attire à lui seul 32 % des Français en 2025.** Pour un consommateur sur trois, donc, le drive représente désormais 28 % des dépenses en PGC-frais LS. De la même manière, 12 % des Français sont aujourd'hui clients de la livraison, à laquelle ils consacrent plus de 10 % de leur budget alimentaire.

## LES USAGES SELON LE CIRCUIT

**W** Worldpanel  
by Numerator

PGC / Frais LS - au sein de chaque circuit, répartition du nombre d'actes d'achat en fonction de la "shopping mission"  
Cumul 12 mois arrêté en avril 2025

plein de courses

routine

dépannage



**Hyper**



**Drive voiture**



**Livraison à domicile**



La répartition des missions du drive n'évolue pas sur un an : plus d'un panier sur deux y est un plein de courses. Du côté de la LAD, ces pleins montent en puissance (+ 4 points), au détriment essentiellement du dépannage.

## L'ÂGE DES CLIENTS

**Worldpanel**  
by Numerator

PGC / Frais LS - Répartition du CA de chaque circuit selon le "cycle de vie" des foyers clients  
Cumul 12 mois arrêté en avril 2025

- de 35 ans sans enfant

Familles avec enfant/bébé

Familles avec ado

35-59 ans sans enfant

60 ans et +



**Hyper**



**Drive  
voiture**



**Livraison  
à domicile**



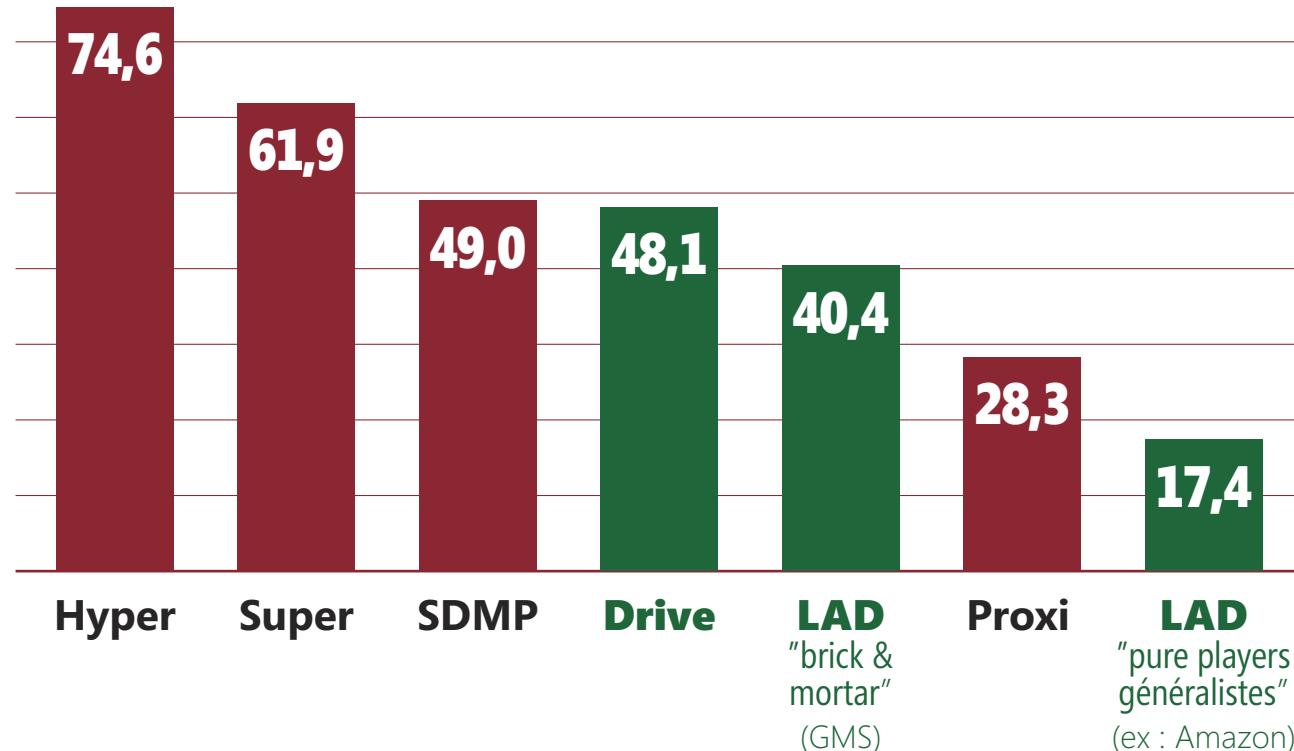
**Les jeunes parents continuent d'assurer près de la moitié des ventes du drive.** Le profil des clients de la LAD, en revanche, est assez similaire à celui des hypers. Le poids des 60 ans et plus dans le CA de la livraison a progressé de 1,6 point en un an, un signe que les plus âgés se laissent séduire par le service.

## LA COUVERTURE DES BESOINS

NielsenIQ

Nombre de catégories de produits achetées par client (cumul 12 mois arrêté en mai 2025).

À partir d'une liste de 276 catégories couvrant l'univers PGC / Frais LS.



Le e-commerce a encore du chemin à parcourir pour devenir un vrai circuit de "plein de courses". Les achats en drive (et encore plus en livraison) sont resserrés sur des catégories fonctionnelles : fond de placard, commandes récurrentes... L'impulsion y a encore moins sa place qu'en hard discount !

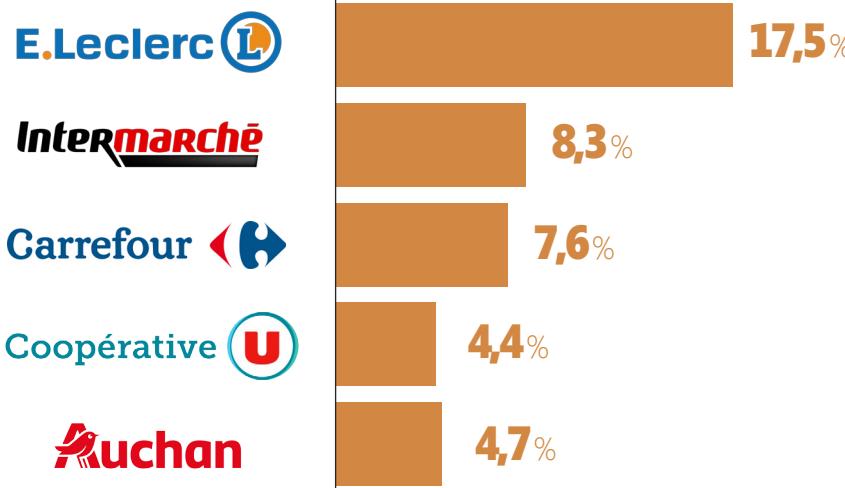
## LES CLIENTS PAR ENSEIGNE DRIVE

NielsenIQ

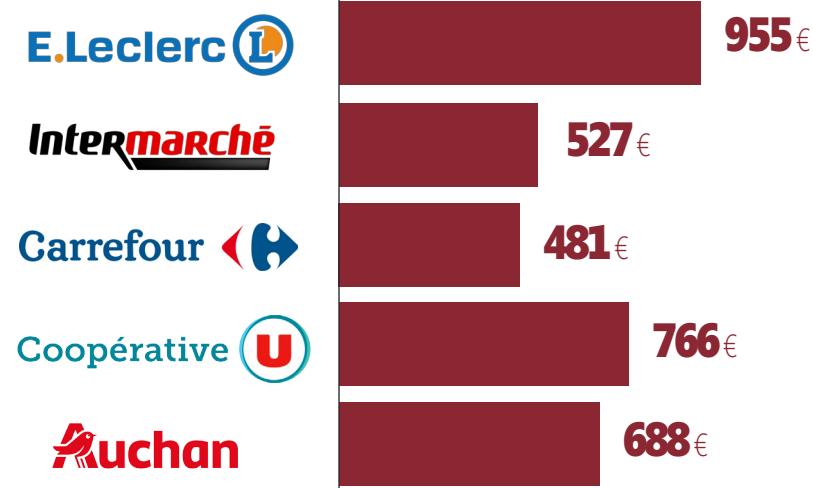
Cumul 12 mois arrêté en mars 2025



Taux de pénétration



Somme dépensée/acheteur



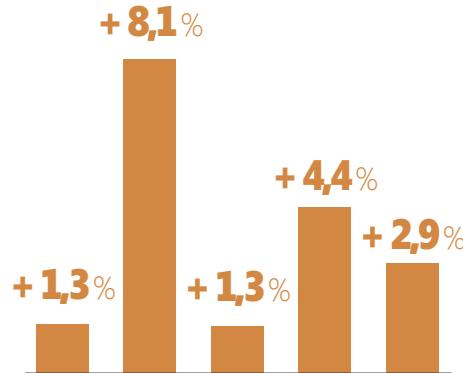
Les drives Leclerc attirent deux à trois fois plus de clients que n'importe quel autre concurrent. Quant à la relative modestie des paniers chez Carrefour et Intermarché, elle s'explique par un plus grand nombre de drives piétons, installés dans des magasins de proximité.

## LE COMPORTEMENT SELON LES ENSEIGNES

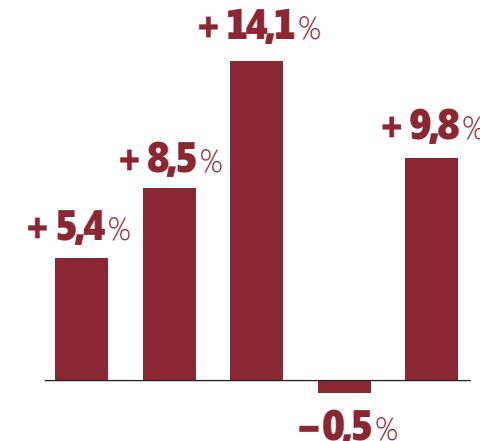
NielsenIQ

Cumul 12 mois arrêté en mars 2025, évolution vs A-1

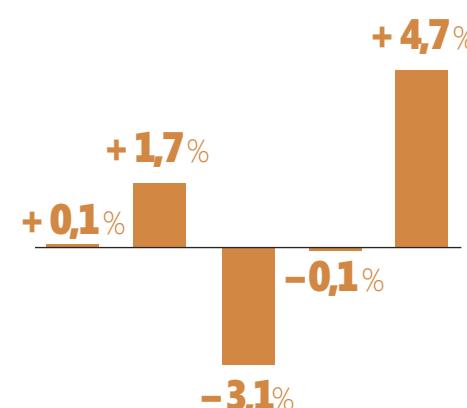
Nb d'acheteurs



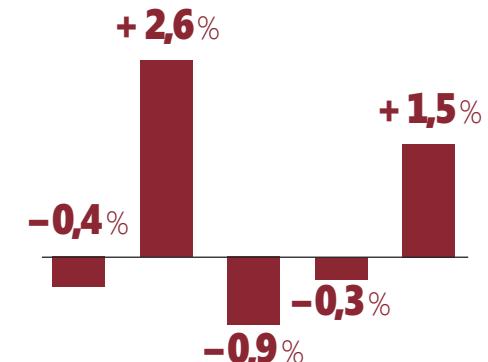
Nb de commandes/acheteur



Panier moyen



Taux de fidélité



## > BESOIN D'ALLER PLUS LOIN ?

powered by



ÉTUDE DE  
RÉFÉRENCE  
DEPUIS 2012

### ENSEIGNE PAR ENSEIGNE

- La dynamique commerciale
- Les ouvertures / fermetures
- Les assortiments
- Les prix, les promos

### RAYON PAR RAYON

- Les marques stars
- Les produits les plus diffusés
- Les stratégies d'offre des distributeurs

### PUBLICATION CHAQUE TRIMESTRE

Demande d'extrait et infos : [caroline.bazin@editionsdauvers.fr](mailto:caroline.bazin@editionsdauvers.fr)

éditions  
**DAUVERS**

**42**  
insights

# L'ESSENTIEL **DRIVE** & E-COMMERCE ALIMENTAIRE

Édition  
**2025**

