

éditions
DAUVERS

39
insights

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

Édition
2026



Le e-commerce alimentaire ne recrute plus beaucoup de clients, mais les stratégies de conquête n'en sont pas pour autant au point mort.

Bien au contraire. Archi-leader du drive, Leclerc profite ainsi du e-commerce pour partir à l'assaut de ses "zones blanches". Les adhérents ouvrent des drives piétons en ville et les tournées de camion commencent à faire école. On les voit sillonner les campagnes, s'installer en face des gares ou se poser au pied des résidences étudiantes.

Ce modèle des tournées de camion, avec des rendez-vous à heures fixes, est aussi celui qui permet à Picnic de creuser son sillon en France. Parce qu'il contribue à optimiser les coûts de la livraison à domicile. Le Hollandais a établi de solides positions sur Lille, quadrille de façon presque complète

l'Île-de-France et s'attaque désormais à Lyon. **Sur les territoires déjà bien couverts, le e-commerce prend une place grandissante dans les habitudes de ses clients.**

L'enjeu des distributeurs, autrement dit, devient alors de gérer la montée en charge des sites pour absorber les pics de commandes. Une préoccupation qui remet sur le devant de la scène la question de l'automatisation. Une question d'autant plus stratégique que des solutions compactes voient le jour, accessibles à des structures relativement modestes. Pour y voir plus clair sur les configurations possibles, retrouvez dans cette édition 2026 de l'Essentiel Drive un dossier spécial réalisé en partenariat avec le consultant Arnaud Loquet.

Bonne lecture !

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^{ère} 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 15 ans (**RDV le 24 septembre prochain à Paris**).



Ils ont permis la réalisation de cet "Essentiel" :

<p>Vusion</p> <p><i>p. 6</i></p>	<p>OUIDROP</p> <p><i>p. 11</i></p>	<p> ocado GROUP</p> <p><i>p. 15</i></p>	<p>Tut Tut </p> <p><i>p. 19</i></p>	<p>TSC</p> <p><i>p. 25</i></p>
<p>Shopopop</p> <p><i>p. 29</i></p>	<p> <small>Fabrique en France</small> Lucien <i>Georgelin</i></p> <p><i>p. 35</i></p>	<p> mealz.ai</p> <p><i>p. 39</i></p>	<p> Shopadvizor</p> <p><i>p. 43</i></p>	<p> ACTEMIUM</p> <p><i>p. 57</i></p>
	<p> ocado GROUP</p> <p><i>p. 60</i></p>	<p>OUIDROP</p> <p><i>p. 63</i></p>	<p> Galam Robotics</p> <p><i>p. 66</i></p>	

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

39 insights	page
Ventes - Insights 1 à 14	5
Parc - Insights 15 à 21	24
Offre - Insights 22 à 28	34
Prix - Insights 29 à 31	45
Clients - Insights 32 à 35	50
Focus Automatisation - Insights 36 à 39	56

LES VENTES

#1 L'ensemble du e-commerce en France

#2 PGC-FLS : tous les circuits e-commerce

#3 La dynamique du e-commerce vs les magasins physiques

#4 Les prévisions pour 2026

#5 Que pèse le e-commerce dans l'activité GSA ?

#6 La dynamique du drive depuis 2019

#7 Ventes drive : volume vs valeur

#8 Évolution du CA drive depuis 2015

#9 Les principales enseignes drive

#10 Leclerc drive, une croissance ininterrompue

#11 La course au drive derrière Leclerc

#12 Le e-commerce dans la performance des enseignes

#13 Les parts d emarché drive et LAD

#14 LAD : le développement de Picnic



Vusion

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

vusion.com

M&M's CRISPY 374G

M&M'S
10.67€/Kg
0.374Kg
CDT : 10
Stock : 20
Rotation : 1
5000159492996

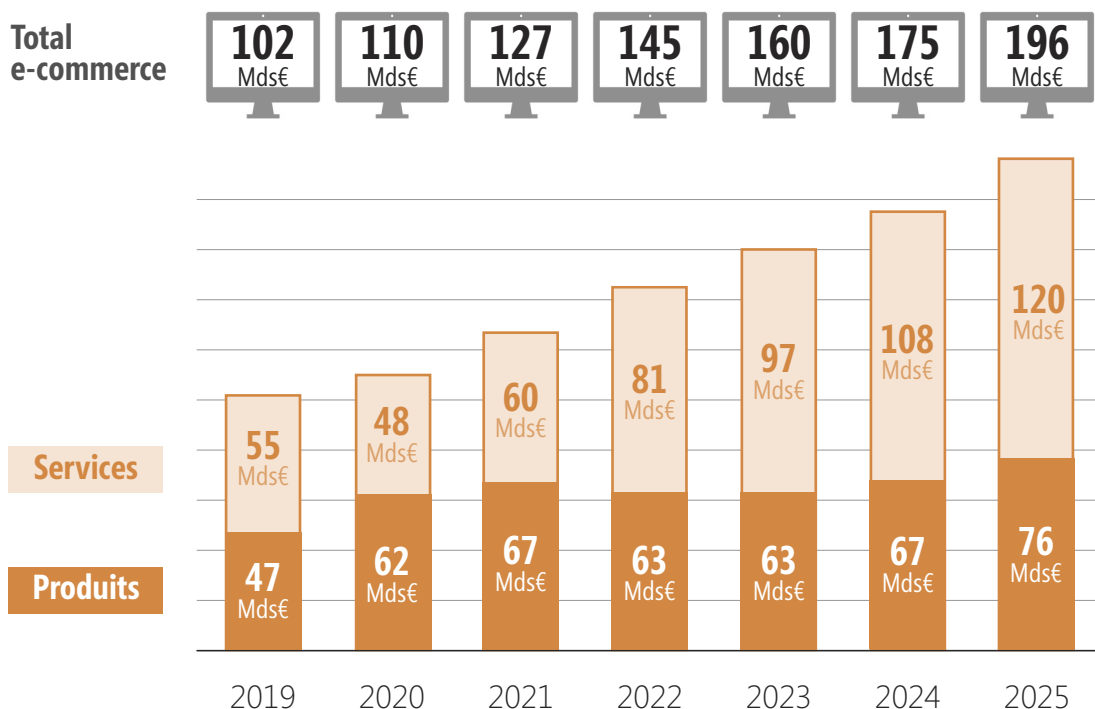
Promo ~~4,49€~~
03 €
99



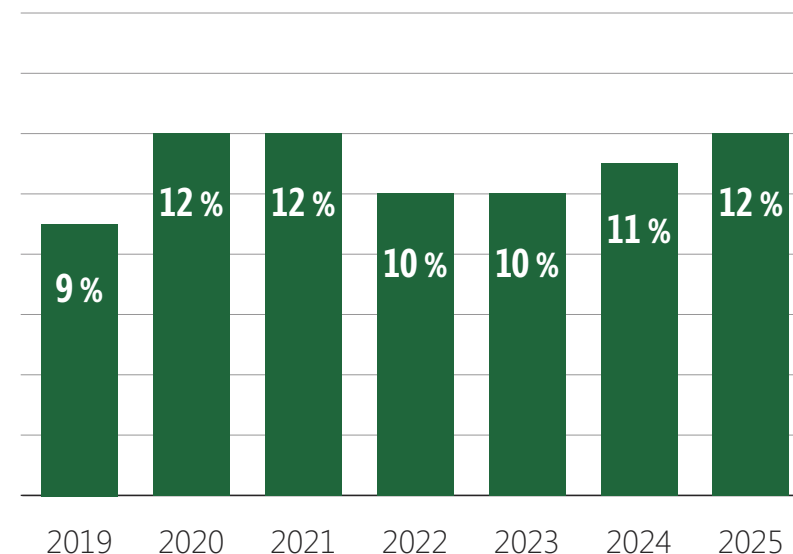
L'ENSEMBLE DU E-COMMERCE EN FRANCE



> Le chiffre d'affaires



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

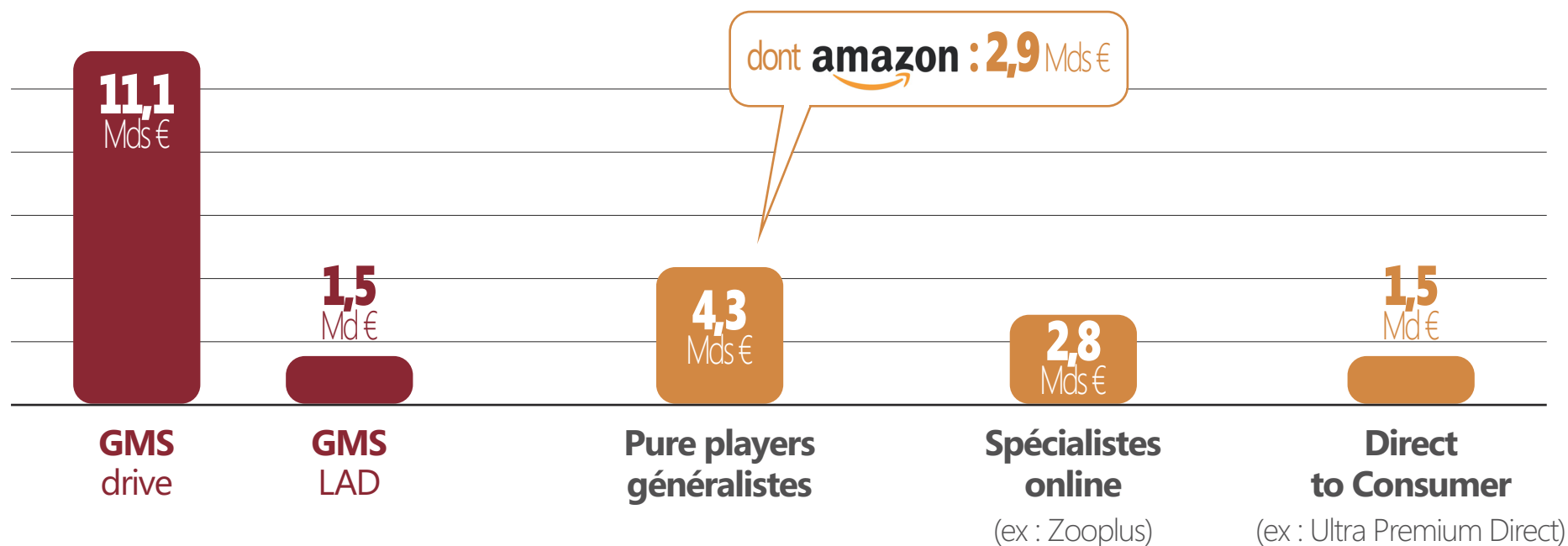


Les ventes de services en ligne (voyages, hébergements, abonnements, énergie, finances, etc.) assurent toujours la plus forte dynamique du e-commerce. Mais la reprise amorcée en 2024 pour les produits physiques, en particulier sur les biens non alimentaires, se poursuit en 2025 et le online renoue avec sa part de marché record des années 2020-2021.

PGC-FLS : TOUS LES CIRCUITS E-COMMERCE

NielsenIQ

CA réalisé en ligne sur le marché PGC-FLS
 Cumul 12 mois arrêté en mars 2026



NielsenIQ évalue le marché online des PGC-FLS à 21,4 milliards d'euros en France. Pesant seulement 59 % de ce chiffre d'affaires, les GMS (drive + LAD) doivent partager le gâteau avec des concurrents puissants. À commencer par Amazon et ses presque 14 % de part de marché, grâce surtout au DPH. Sur le créneau très disputé des produits pour animaux, pour 100 € de CA généré en ligne par les GMS, Zooplus atteindrait ainsi à lui seul 228 €, Amazon serait à 44 € et Ultra Premium Direct à 37 €.

LA DYNAMIQUE DU E-COMMERCE VS LES MAGASINS PHYSIQUES

NielsenIQ

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

2024

2025

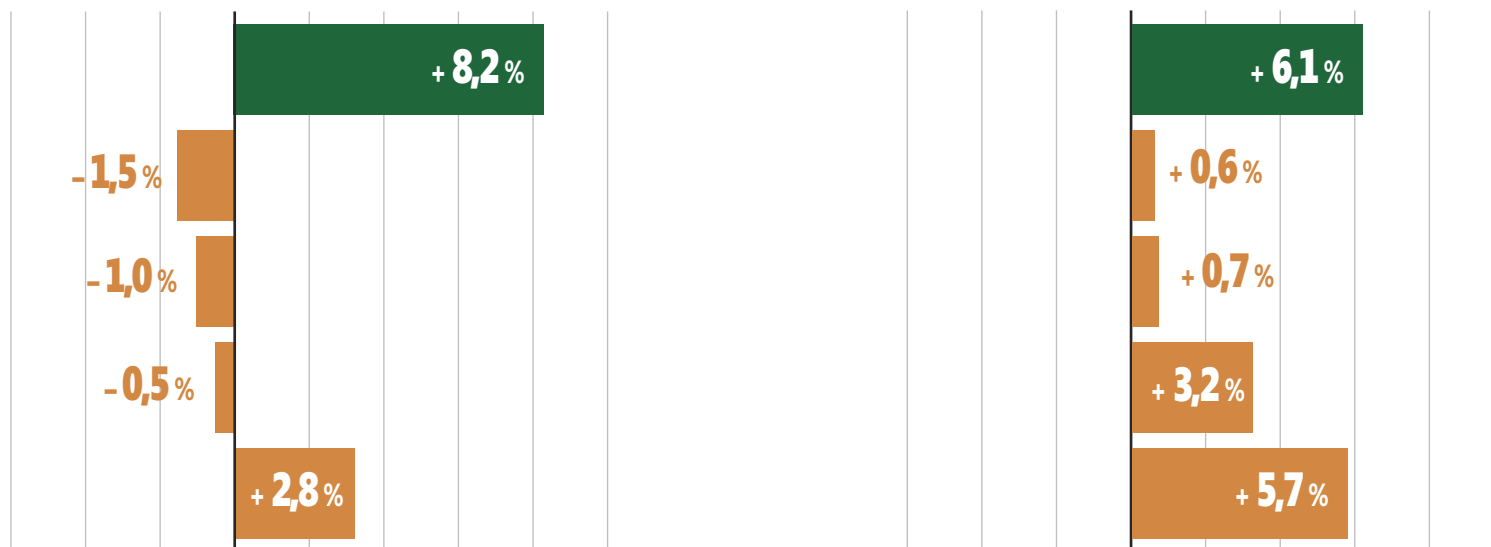
E-commerce

Hypers

Supers

SDMP

Proxi



LES PRÉVISIONS POUR 2026

NielsenIQ

Périmètre PGC-FLS. E-commerce = drive + LAD des distributeurs généralistes

Projection 2026 CA

Projection 2026 VOLUMES (UC)

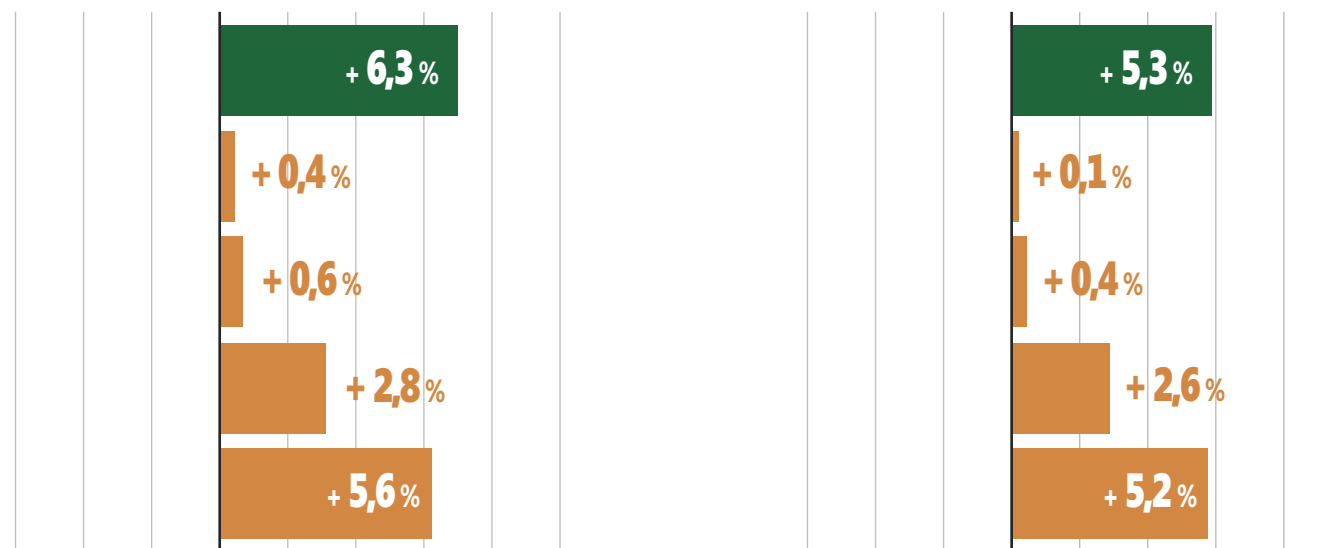
E-commerce

Hypers

Supers

SDMP

Proxi



NielsenIQ anticipe des recrutements cette année pour le e-commerce et surtout, comme l'an dernier, le développement de nouvelles routines online. Dans un contexte où des fermetures sont encore à craindre pour les hypers-supers, de même que des reconversions de sites vers des enseignes de hard discount ou de proximité.

OIDROP

OIDROP lève 7 millions d'euros pour accélérer le déploiement du retrait autonome de courses en France et en Europe.

Le drive s'est imposé comme l'un des modes de consommation préférés des Français et de plus en plus de leurs voisins européens. **Flexibilité, proximité, simplicité du parcours** : les attentes évoluent vite, et pour les enseignes, y répondre de manière compétitive et rentable est devenu un enjeu central.

C'est exactement ce à quoi répond le **Dropper** : une expérience de retrait simple et autonome pour les clients, une solution performante et rentable pour les enseignes.

Ces 7 millions d'euros vont permettre à OUIDROP d'accélérer sur trois fronts :

INDUSTRIALISATION

Nouveau site de production de 3 000 m², conçu pour atteindre une cadence de 20 Droppers par mois et répondre à la demande croissante des enseignes partenaires.

ACCÉLÉRATION COMMERCIALE

Structuration d'une équipe dédiée à l'échelle nationale, pour accompagner chaque enseigne souhaitant faire du retrait autonome un vrai service client.

INNOVATION PRODUIT

Développement continu de nouvelles fonctionnalités et de nouvelles solutions de retrait autonome, pour rester à la pointe des usages et des attentes.

« Cette série A nous donne les moyens de nos ambitions : accélérer en France puis en Europe - avec un objectif de 500 Droppers installés d'ici 2030, développer notre nouvelle usine, continuer à innover bien sûr et structurer une équipe à la hauteur de notre trajectoire. » — **Paul Ponsar, Associé et Directeur Général.**

Vous avez un projet Drive ?
Parlons-en !

• Prendre rendez-vous

LE DROPPER

La solution de retrait autonome, pensée pour la rentabilité des enseignes et la liberté des clients.



• Tri-température

Frais, sec et surgelé dans un système unique et breveté.



• 100% autonome

Service accessible 24h/24 et 7j/7



• Compact & modulable

S'intègre à partir de 30 m² en intérieur comme en extérieur.



Ils nous font confiance

E.Leclerc

Intermarché

Coopérative

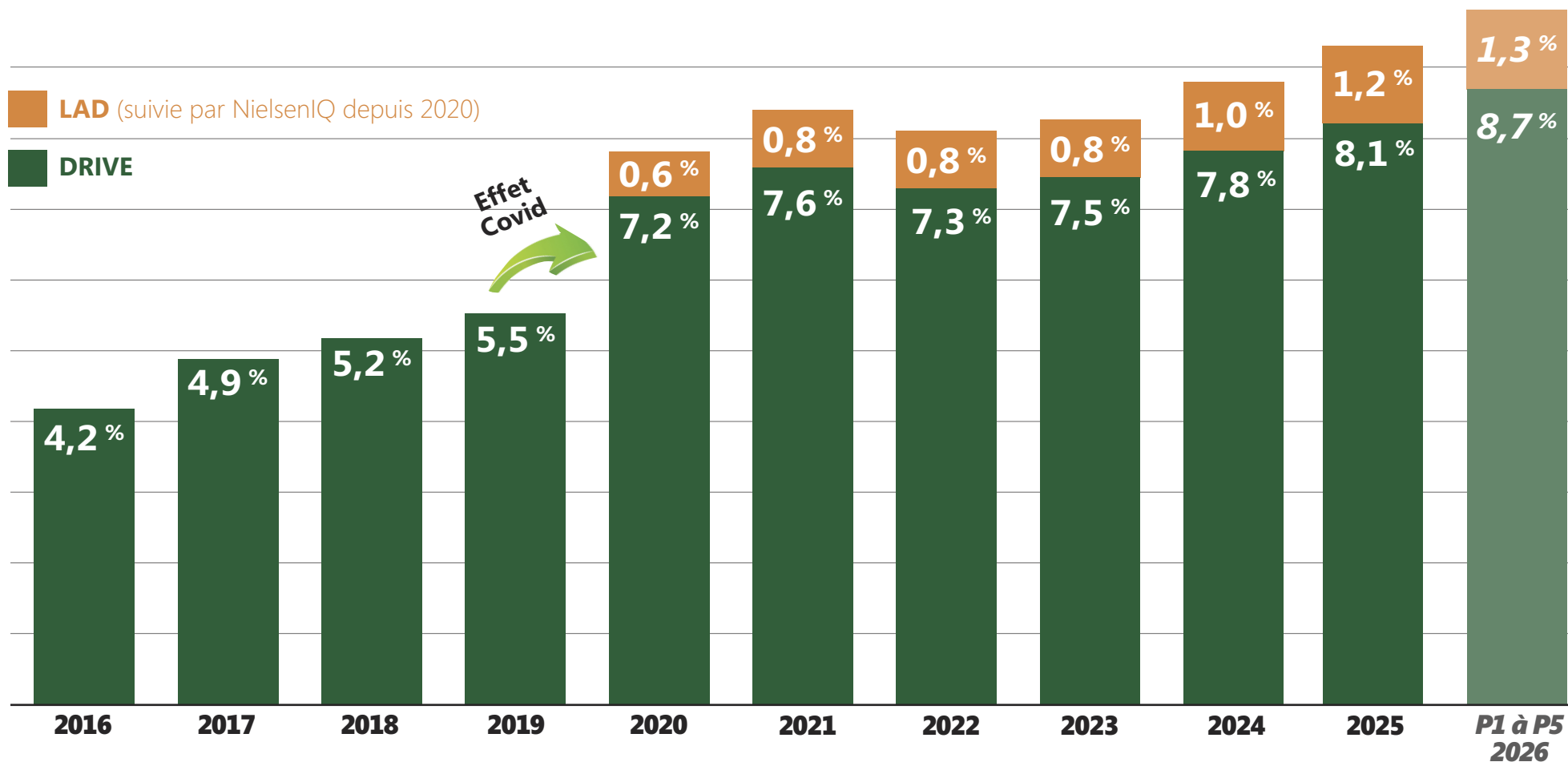
• contact@oidrop.fr • oidrop.fr



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

NielsenIQ

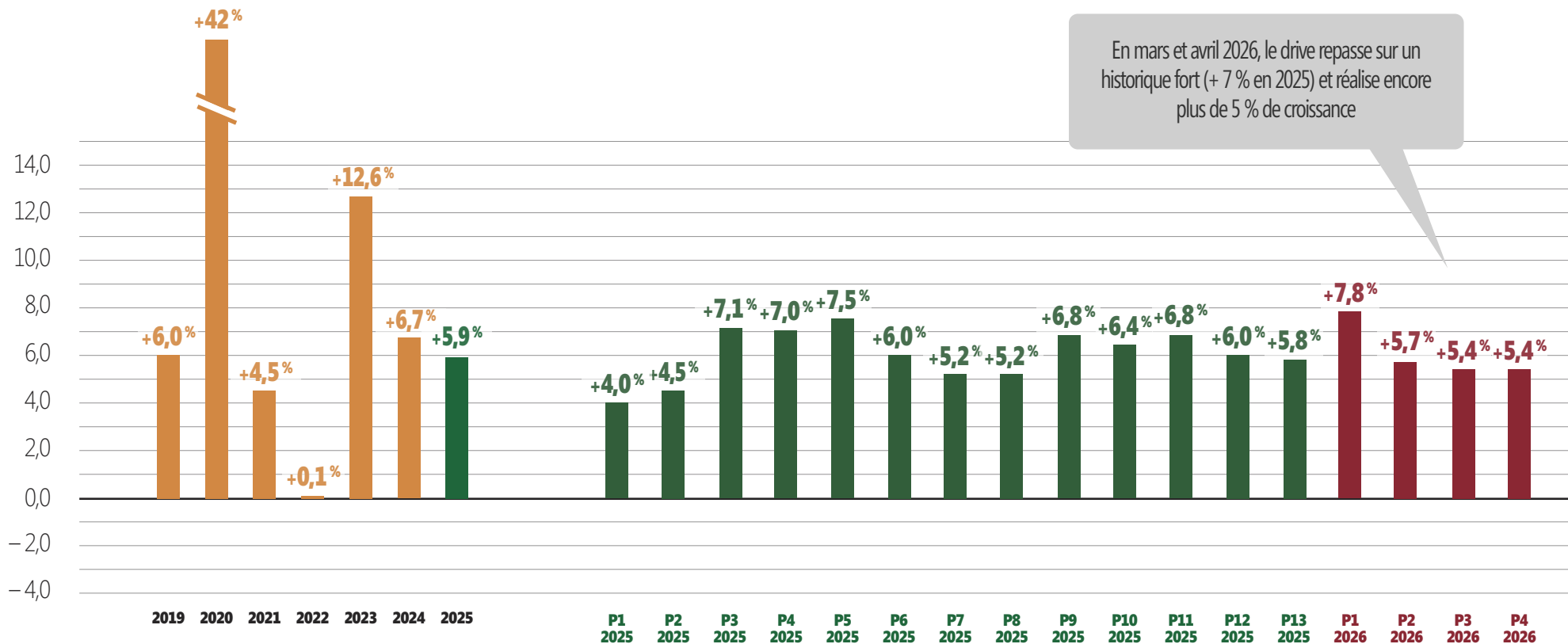
Total 100 % = HM, SM, proxi, SDMP et e-commerce - PGC / Frais LS (en valeur)



LA DYNAMIQUE DU DRIVE DEPUIS 2019

NielsenIQ

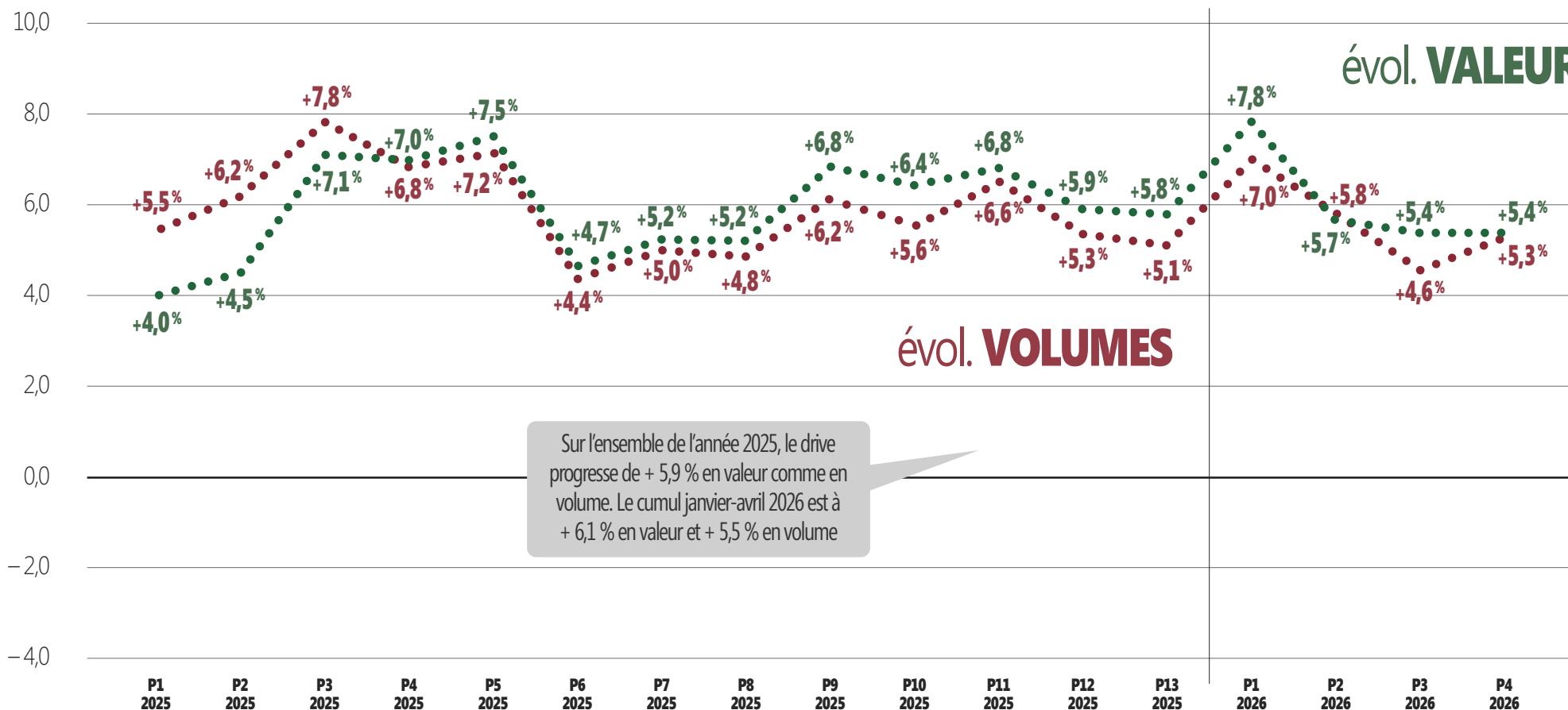
Évolution des ventes drive France (périmètre PGC/FLS) - hors LAD



VENTES DRIVE : VOLUME VS VALEUR

NielsenIQ

En % vs. n-1



[Cliquez ici pour découvrir la solution](#)



Picking Magasin, Drive Hybride ou Autonome: les solutions Ocado s'adaptent à votre modèle



12 Distributeurs alimentaires partenaires, avec **~1000+ magasins** utilisant le logiciel Ocado

Nouveautés 2026 pour le marché français du Drive

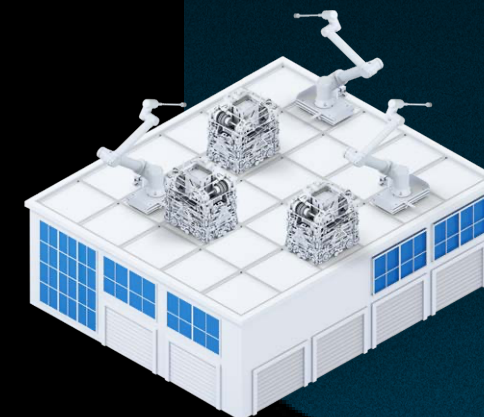
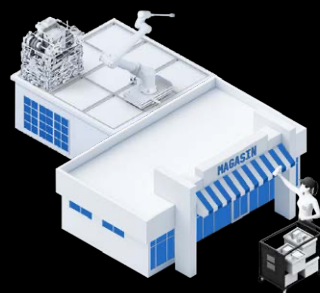
23 entrepôts e-commerce alimentaire en activité dans le monde

Solution Picking Magasin
avec ou sans réserve dédiée

Solution Drive Hybride
Picking magasin complété par une automatisation compacte en réserve dédiée (dès 400 m²)

Solution Drive Autonome
Automatisation compacte (de 8 M€ à 45+ M€ de CA)

Automatisation complète d'entrepôt à grande échelle



Ils nous font confiance



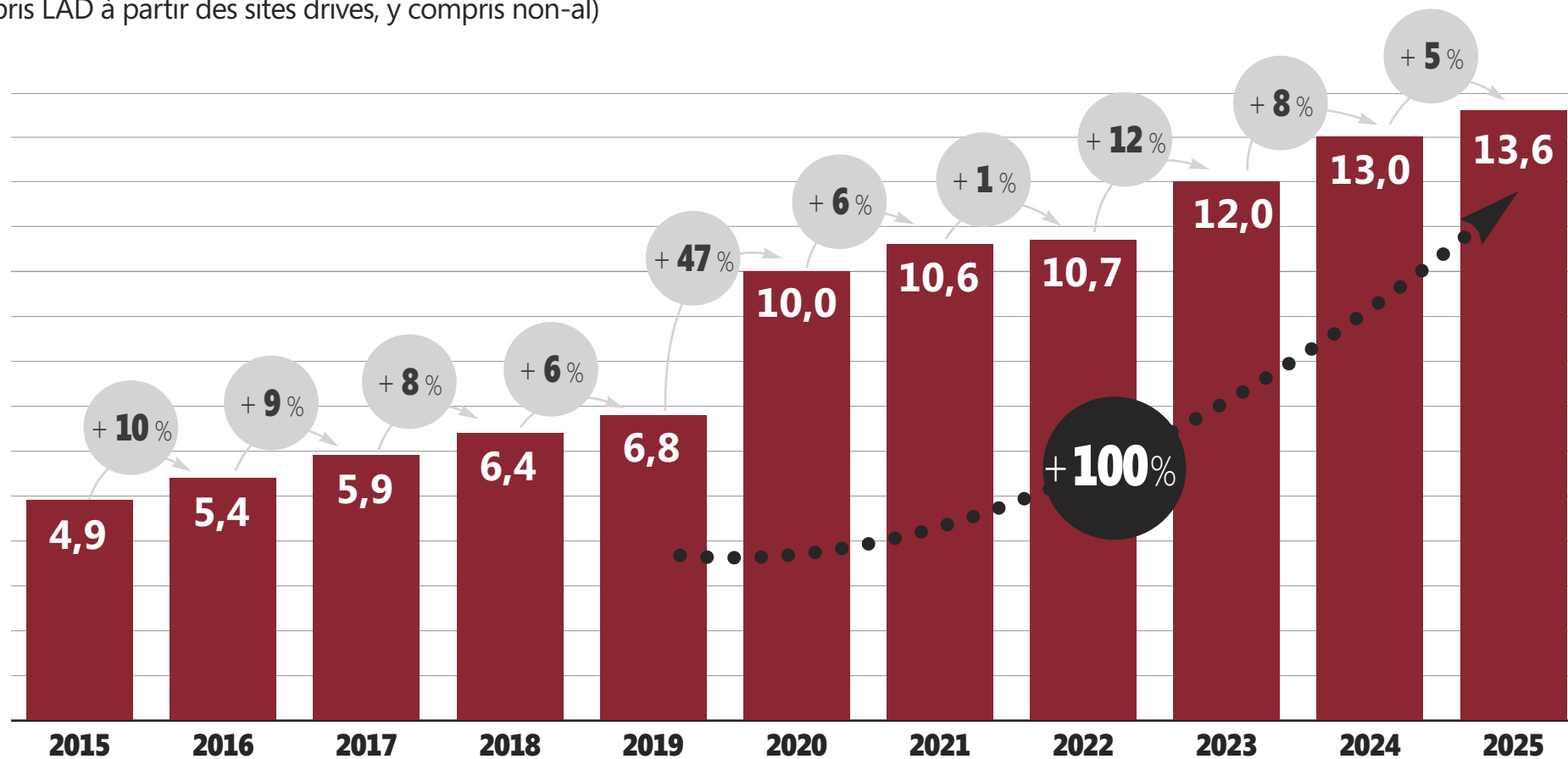
Alors, on en discute?



ocadofrance@ocado.com

ÉVOLUTION DU CA DRIVE DEPUIS 2015

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



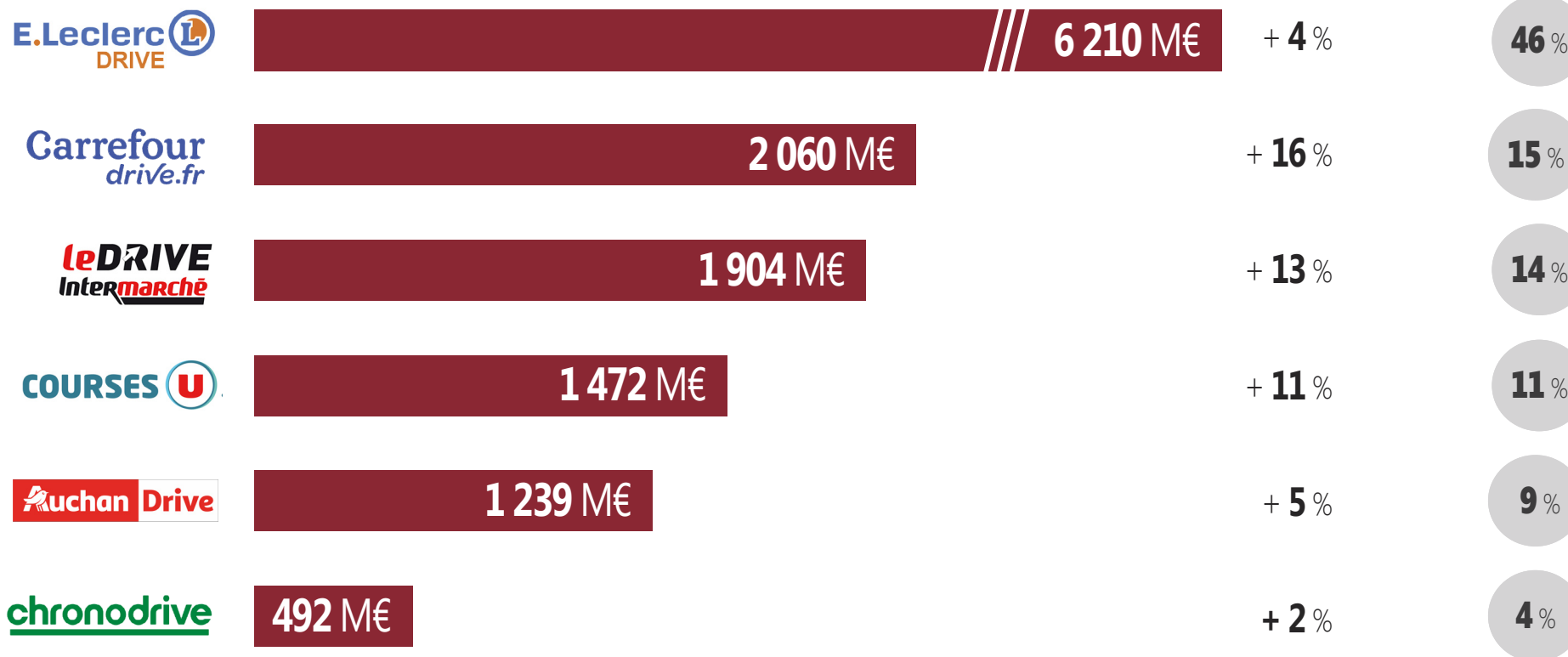
Le chiffre intègre ici l'ensemble du périmètre produits (PGC/frais LS, frais trad, non-al) ainsi que les différents circuits qui sont branchés aux drives : les retraits voiture, piétons et la livraison à domicile au départ d'un drive, notamment les solutions collaboratives (Shopopop, Tut Tut, etc.).

LES PRINCIPALES ENSEIGNES DRIVE

■ **CA 2025 en millions d'euros / évol. vs N-1**

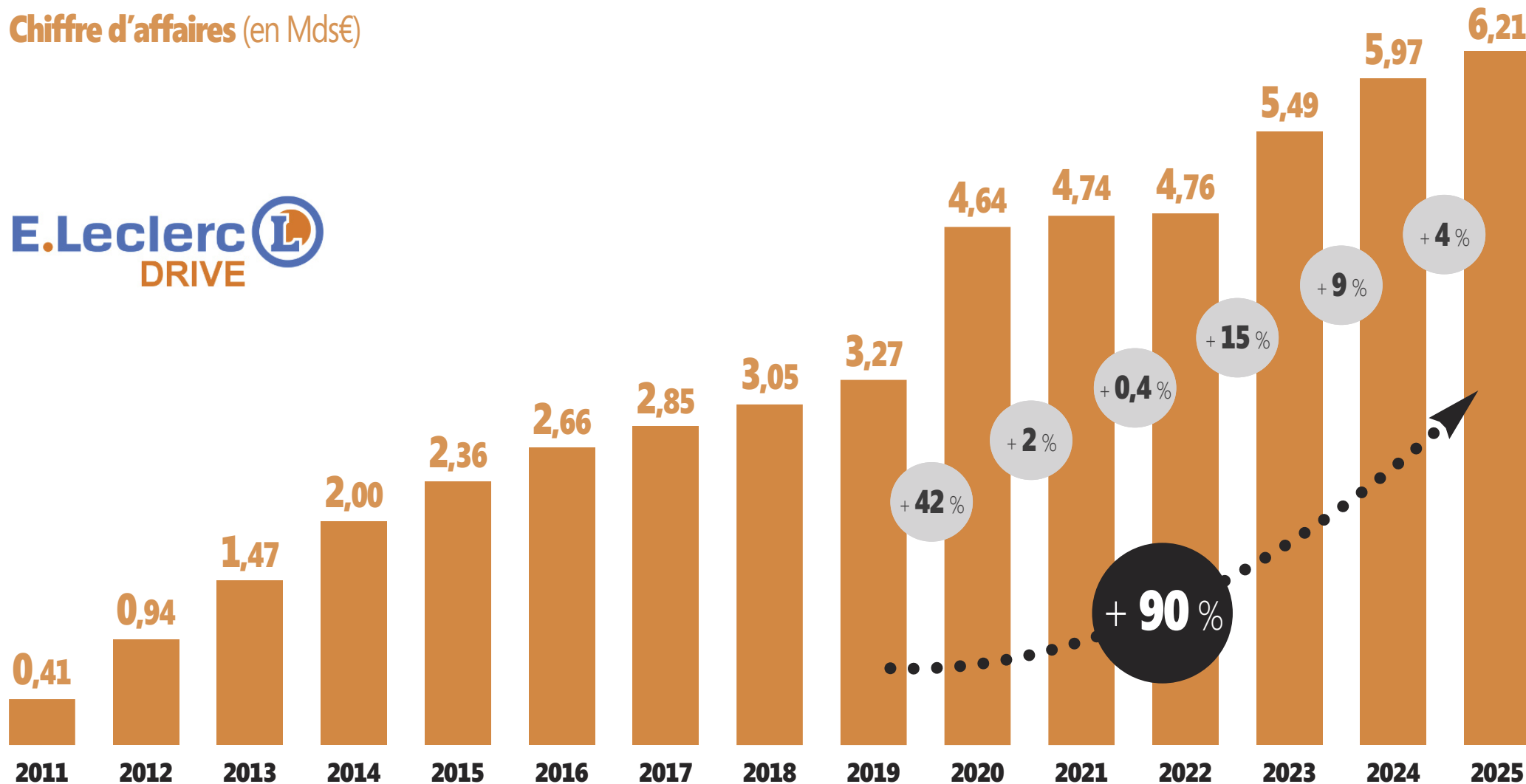
CA total drive y compris LAD à partir des sites drives comme chez Intermarché et U par exemple

● **Parts de marché valeur**



LECLERC DRIVE, UNE CROISSANCE ININTERROMPUE

Chiffre d'affaires (en Mds€)



Source : Éditions Dauvers

Tut Tut

En 2026, Tut Tut s'impose sur le marché de la livraison collaborative et éco-responsable.



5000
MAGASINS
PARTENAIRES

600 000
COTRANSPORTEURS

ILS NOUS
FONT CONFIANCE

Intermarché

SUPERMARCHÉ
MATCH

Carrefour
livré chez vous

E.Leclerc

Auchan

COURSES **U.com**

LE DRIVE tout nu

chronodrive

weldom
Bricoler - Jardiner - Décorer

CENTRAKOR

ELECTRO
DEPOT

Mr. Bricolage

LEROY MERLIN

Office
DEPOT

TRUFFAUT

LA COURSE AU DRIVE DERRIÈRE LECLERC

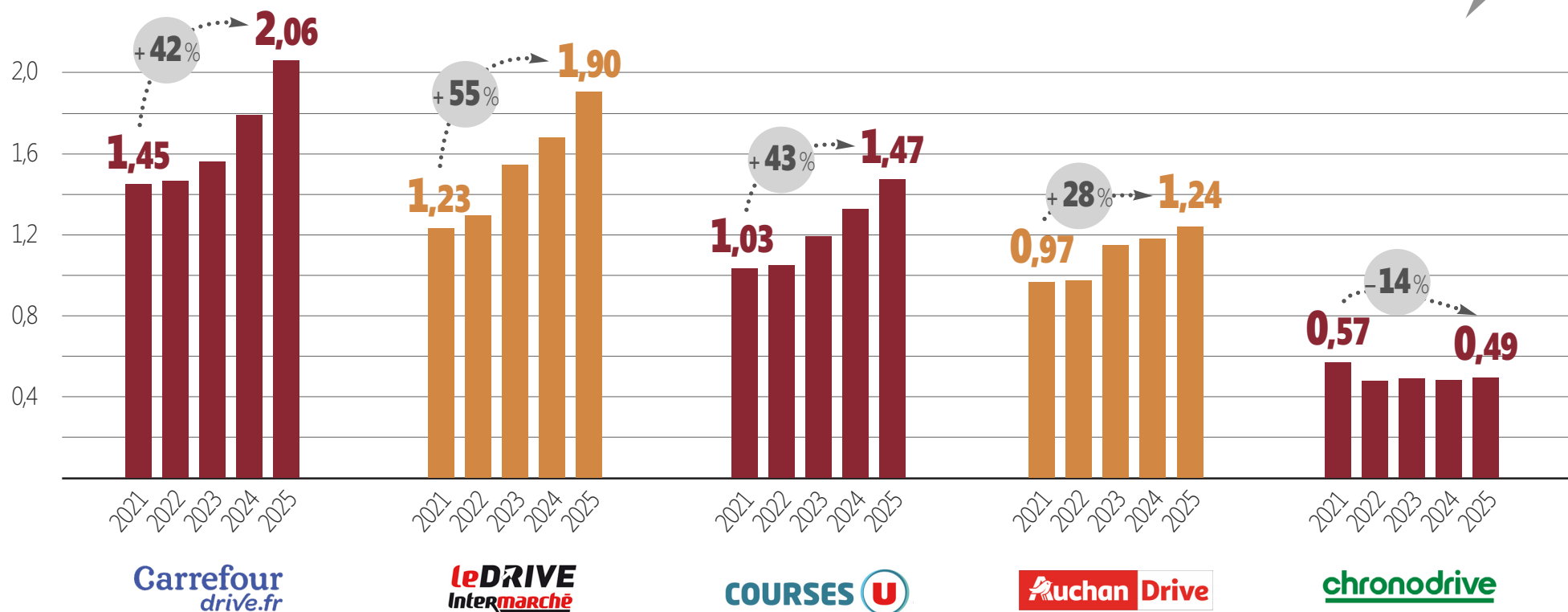
CA total drive y compris LAD à partir des sites drives comme chez Intermarché et U par exemple

Source : Éditions Dauvers



6,21 Mds€ en 2025 (+ 31% vs 2021)

CHIFFRE D'AFFAIRES (Mds€)



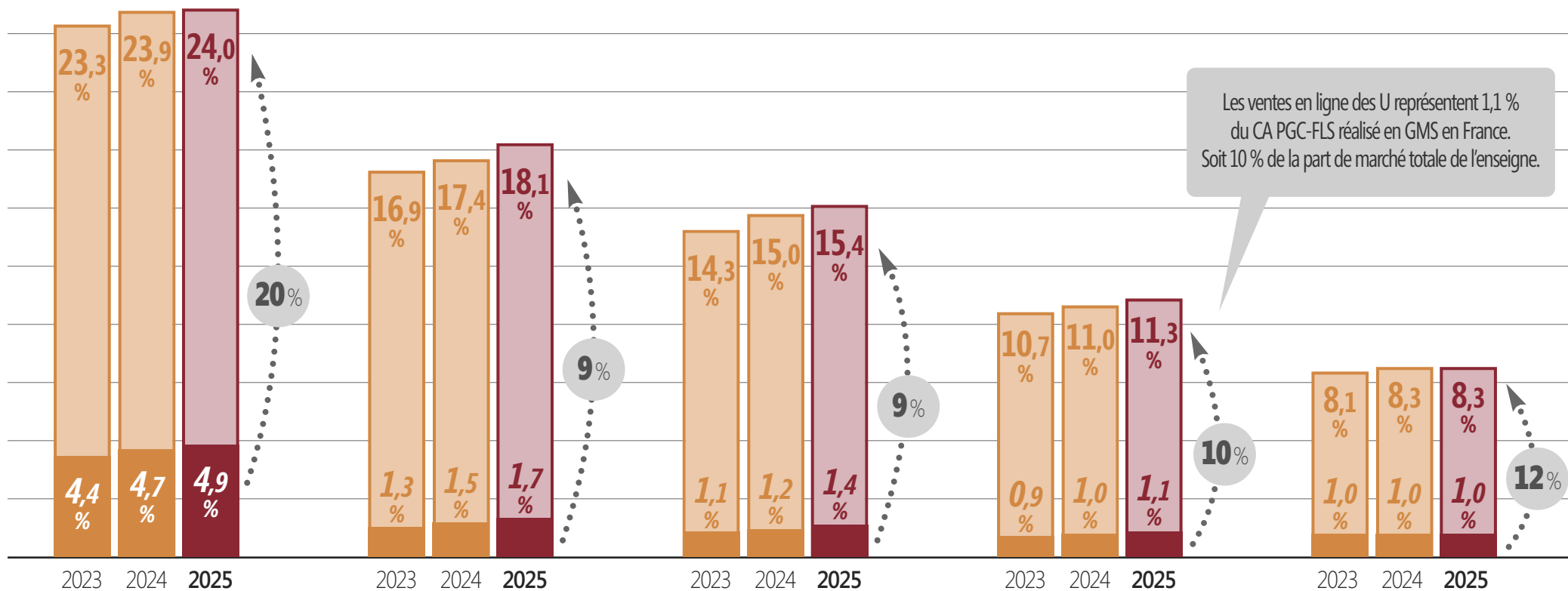
LE E-COMMERCE DANS LA PERFORMANCE DES ENSEIGNES

Worldpanel
 by Numerator

Part de marché valeur des enseignes (**dont ventes e-commerce**) - PGC-FLS, périmètre HM-SM-proxi-SDMP-online

Part de marché totale

Points de part de marché via le e-commerce



E.Leclerc

Carrefour

HM + SM

Intermarché

HM + SM

Coopérative

HM + SM

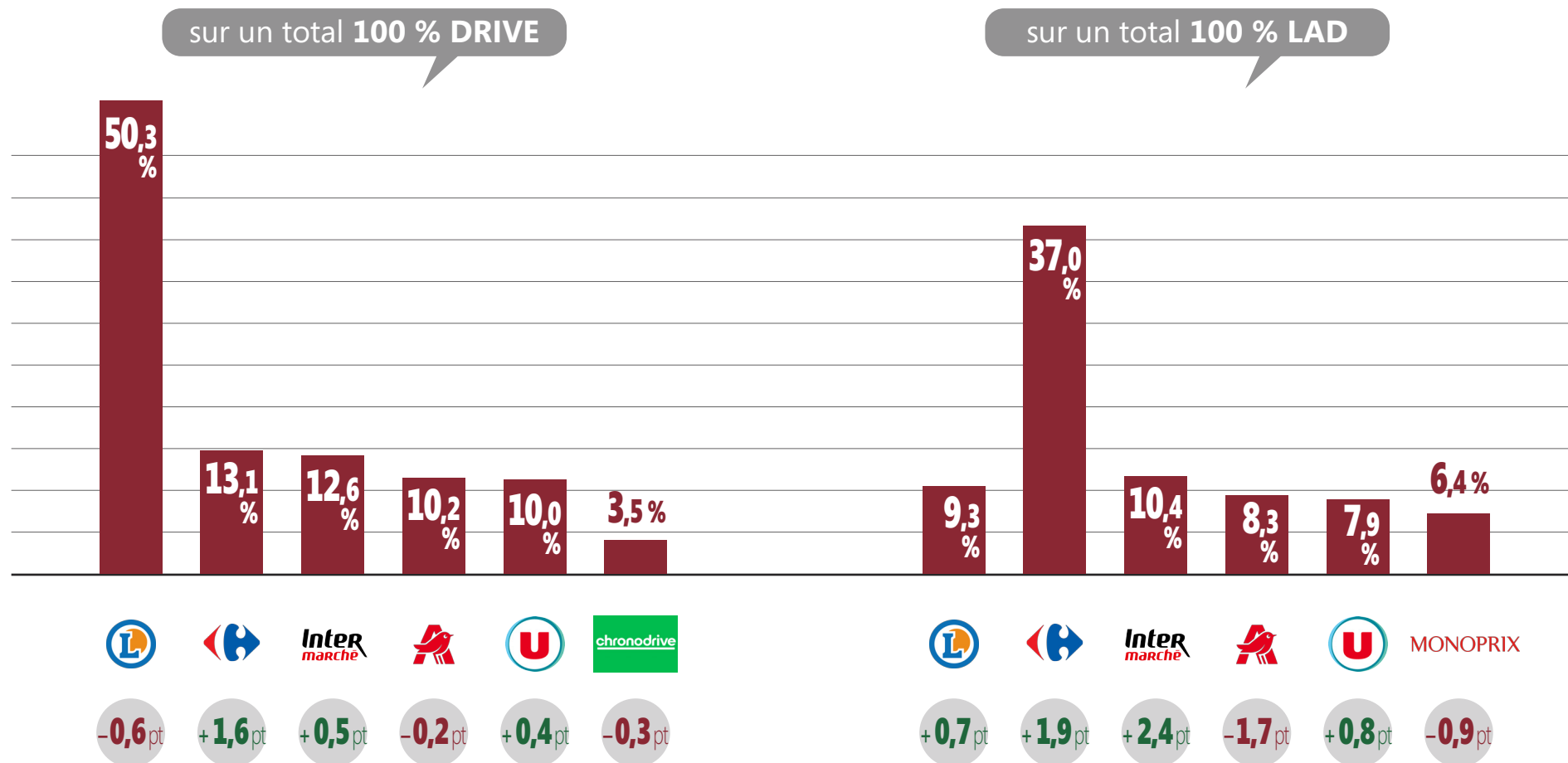
Auchan

HM + SM

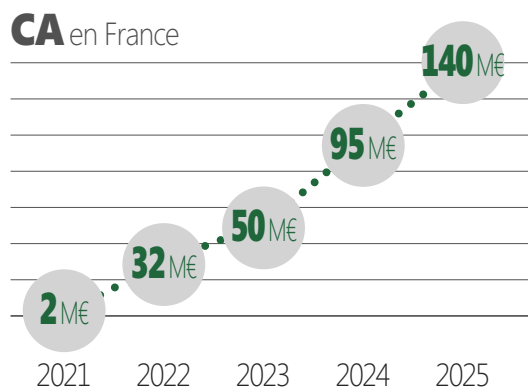
LES PARTS DE MARCHÉ DRIVE ET LAD

Worldpanel
 by Numerator

Parts de marché valeur sur les marchés drive et livraison à domicile (PGC-FLS) des enseignes alimentaires généralistes.
 Cumul 12 mois arrêté en août 2025, évolutions sur un an (en points de part de marché).



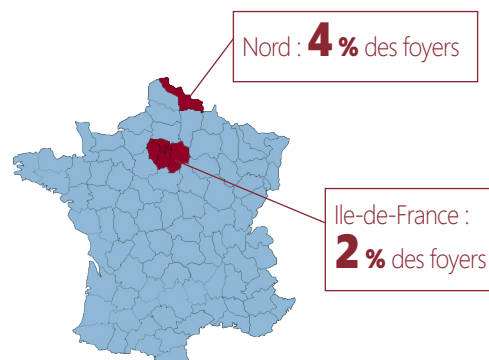
LAD : LE DÉVELOPPEMENT DE PICNIC



Le hollandais Picnic déroule son modèle original en France. Les commandes ne sont possibles que sur l'appli. Seule la livraison à domicile est proposée, à des créneaux imposés au client en fonction de son adresse. Les tournées sont organisées de façon à passer dans chaque rue desservie à une heure différente selon le jour de la semaine. Picnic cible les zones résidentielles en périphérie des centres urbains (Lille depuis 2021, Paris en 2023, Lyon arrivera en 2026). Les commandes sont préparées dans des entrepôts centraux (un par agglomération) puis éclatées dans des hubs d'où partent les camionnettes électriques.

Les clients

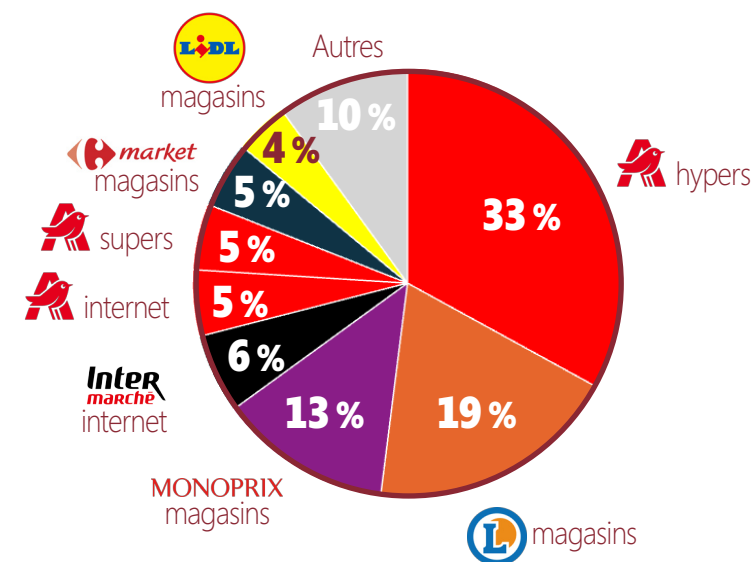
Taux de pénétration



65 € de panier moyen
9,6 achats par an
82 % de taux de réachat

Avec 82 % de réachat, Picnic fait mieux que les meilleurs élèves du e-commerce alimentaire Leclerc Drive (79 %) et Chronodrive (79 %).

Les gains sur la concurrence



Répartition du chiffre d'affaires pris sur la concurrence dans la croissance de Picnic sur 12 mois. La place importante d'Auchan s'explique par l'implantation historique de l'opérateur autour de Lille.

Source : Worldpanel by Numerator, cumul 12 mois arrêté en août 2025

LE PARC

#15 Le développement du parc

#16 Le parc drive par enseigne

#17 Le parc Carrefour drive en détail

#18 Les drives piétons

#19 Drives piétons : la stratégie de conquête de Leclerc

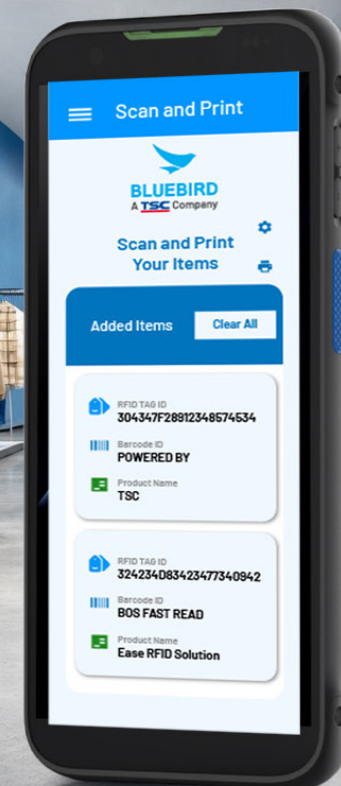
#20 Les piétons solos de Leclerc

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



Boostez vos ventes jusqu'à 11 %

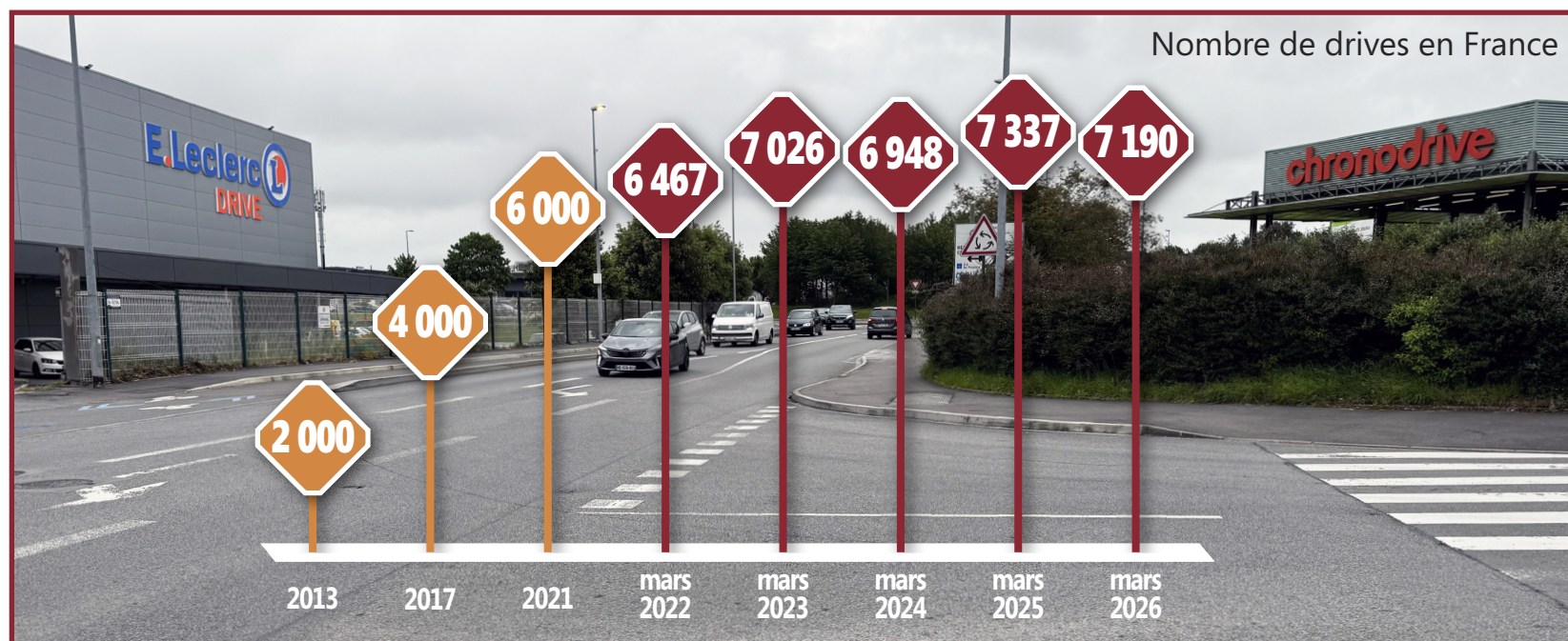
Réserver
une démo



LE DÉVELOPPEMENT DU PARC

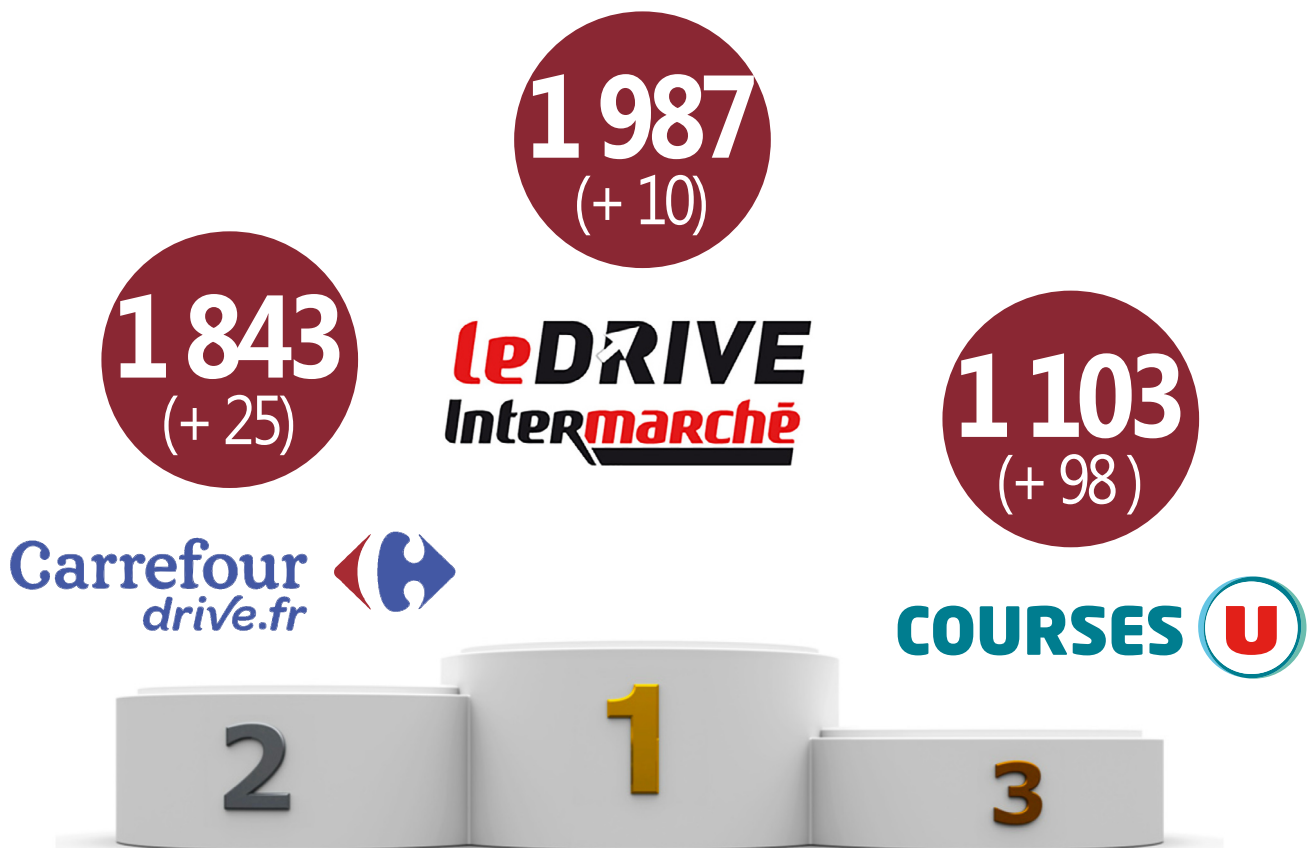
a3distrib
by NielsenIQ

7 190 drives en France au 31 mars 2026



LE PARC DRIVE PAR ENSEIGNE

Au 01/04/2026 - évolutions sur 1 an



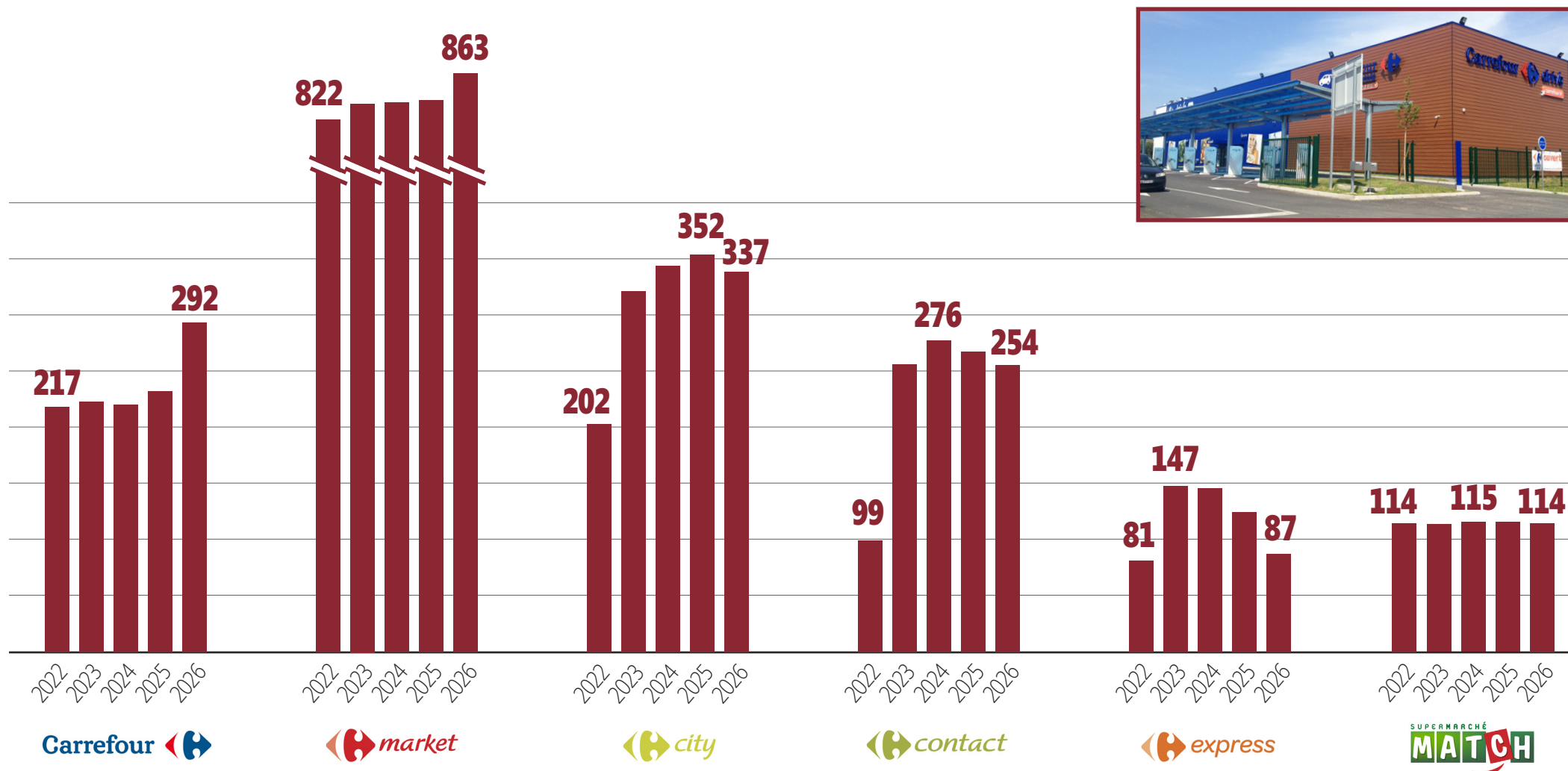
a3distrib
 by NielsenIQ

4 -	E.Leclerc DRIVE	945 (+ 45)
5 -	Mes courses de proximité	472 (=)
6 -	Auchan Drive	419 (- 30)
7 -	MONOPRIX	131 (-17)
8 -	SUPERMARCHÉ MATCH DRIVE	114 (-1)
9 -	chronodrive	56 (=)
	Collect&Go service colruyt	0 (-104)
	franprix	0 (-94)
	bi1 drive	0 (-92)
	coradrive.fr	0 (-70)

LE PARC CARREFOUR DRIVE EN DÉTAIL

a3distrib
 by NielsenIQ

Au 1^{er} avril de chaque année.



Shopopop

N°1 DU COTRANSPORTAGE.
Et chaque livraison nous donne raison.



10 ANS. 11 MILLIONS DE LIVRAISONS.

Notre plateforme pilote le dernier kilomètre local de bout en bout **pour un service fiable et sans surcoût.**

Pourquoi +7 500 magasins ne changent plus ?

350 000
cotransporteurs
actifs

La **plus grande** communauté de France, active 7j/7, 365 jours par an.
Prise en charge garantie même en période de forte affluence.

1 ou 3
chariots
même prix

Aucun **supplément** gros volumes.
Facturation à la **livraison** uniquement.

8h30 à 20h
7j/7

Un service toujours plus présent pour vous accompagner
Par **chat** ou **téléphone**.
Noté **4,8/5**.

**À VOUS LA PRÉPARATION.
À NOUS LE DERNIER KILOMÈTRE.**



Rejoignez-nous

shopopop.com



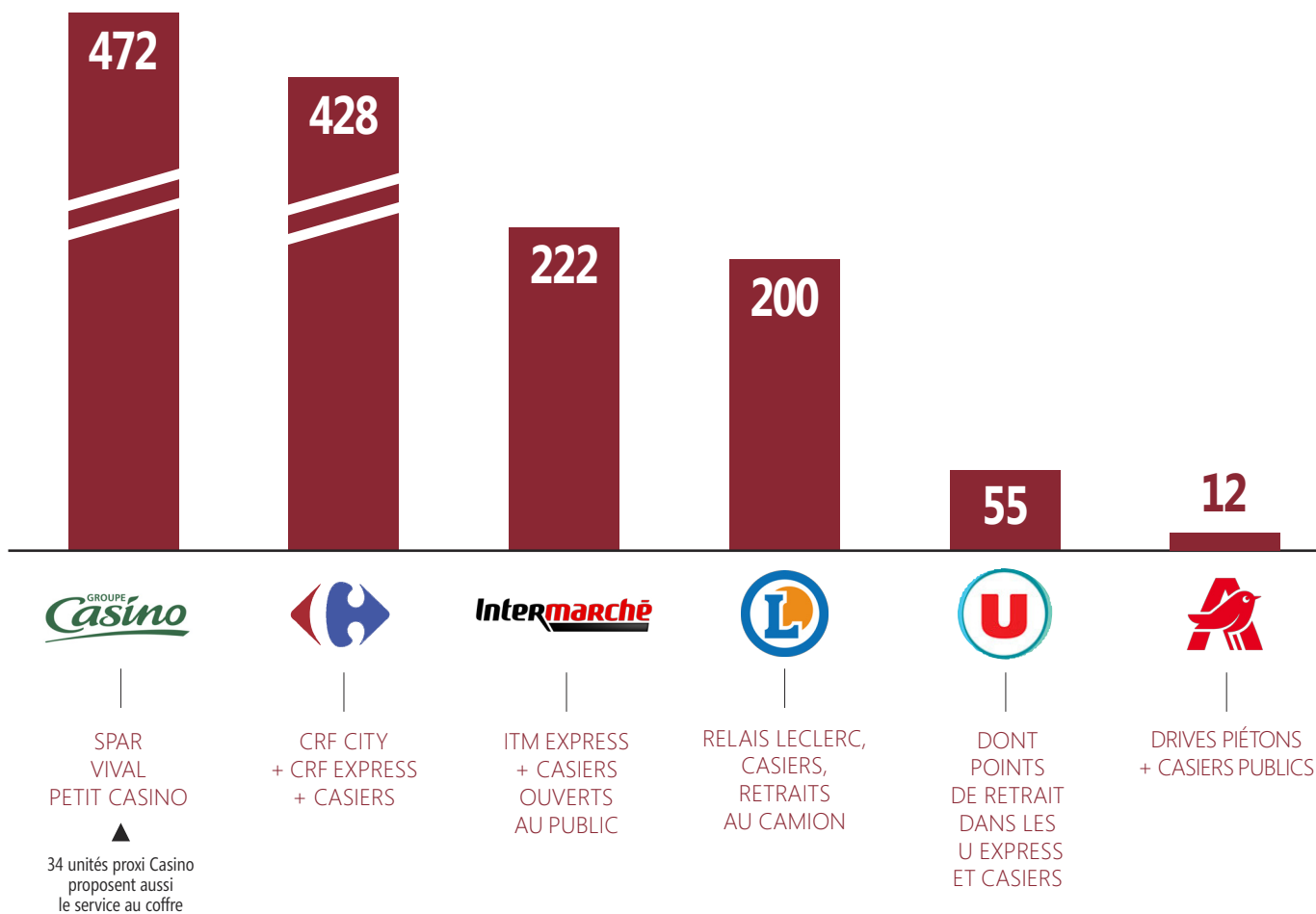
Leader européen
du cotransportage



LES DRIVES PIÉTONS

NielsenIQ
 TradeDimensions

> AU 31/03/2026 LEUR NOMBRE EST DE **1 409**



Périmètre :
 Drives piétons dédiés + service drive des enseignes habituellement sans parking (proxi).

Sources : NielsenIQ TradeDimensions et Éditions Dauvers

DRIVES PIÉTONS : LA STRATÉGIE DE CONQUÊTE DE LECLERC



Nombre de "relais" Leclerc au 15/04/26 (retrait sans service au coffre mais possiblement avec parking).
 Évolutions sur un an. Tournées de camion : 1 adresse = 1 point de retrait, hors arrêts saisonniers d'été (campings).
 Source : Éditions Dauvers.



200 drives en retrait piéton (+ 38 en un an)

(+ 5)

87



piéton
 solo
 sans
 parking

(+ 9)

38



piéton
 solo
 avec
 parking

(+ 7)

27



piéton
 couplé
 à un
 magasin

(+ 17)

48



point de
 retrait
 au pied
 du camion

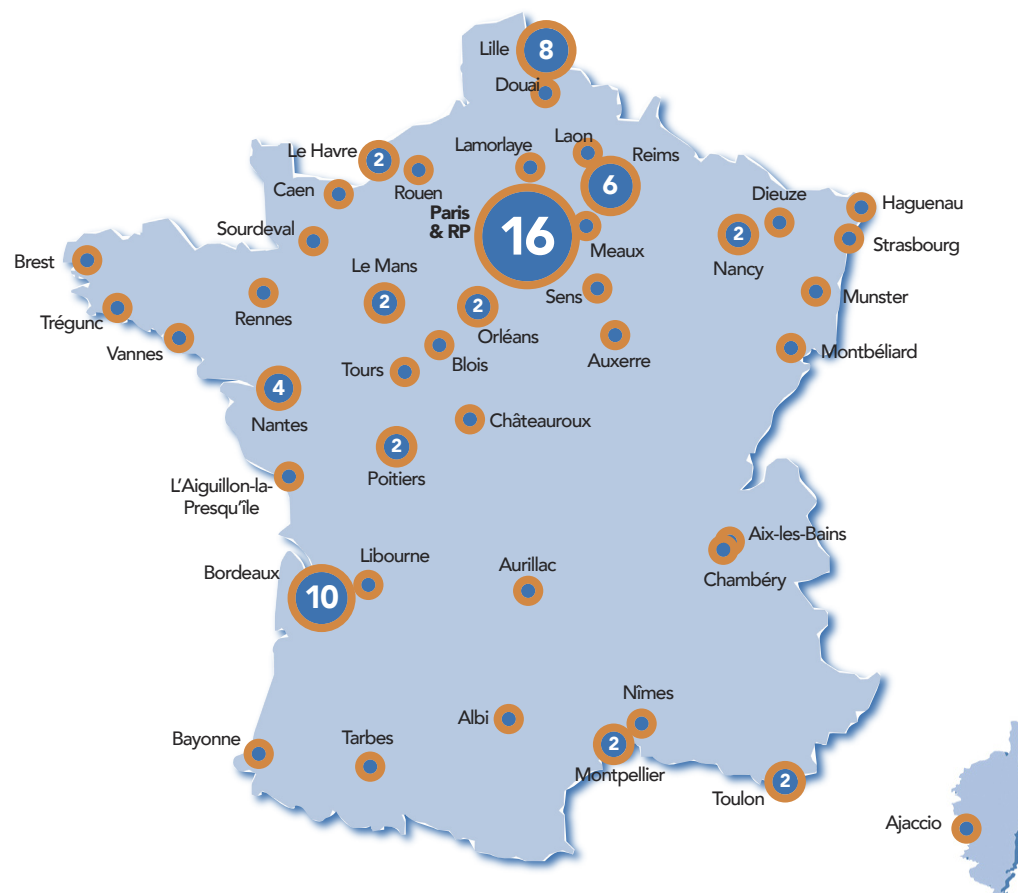


LES PIÉTONS SOLOS LECLERC

Nombre de drives piétons "en dur" (hors tournées de camion) solos, **sans magasin ni parking**, pointage Éditions Dauvers au 15/04/2026.



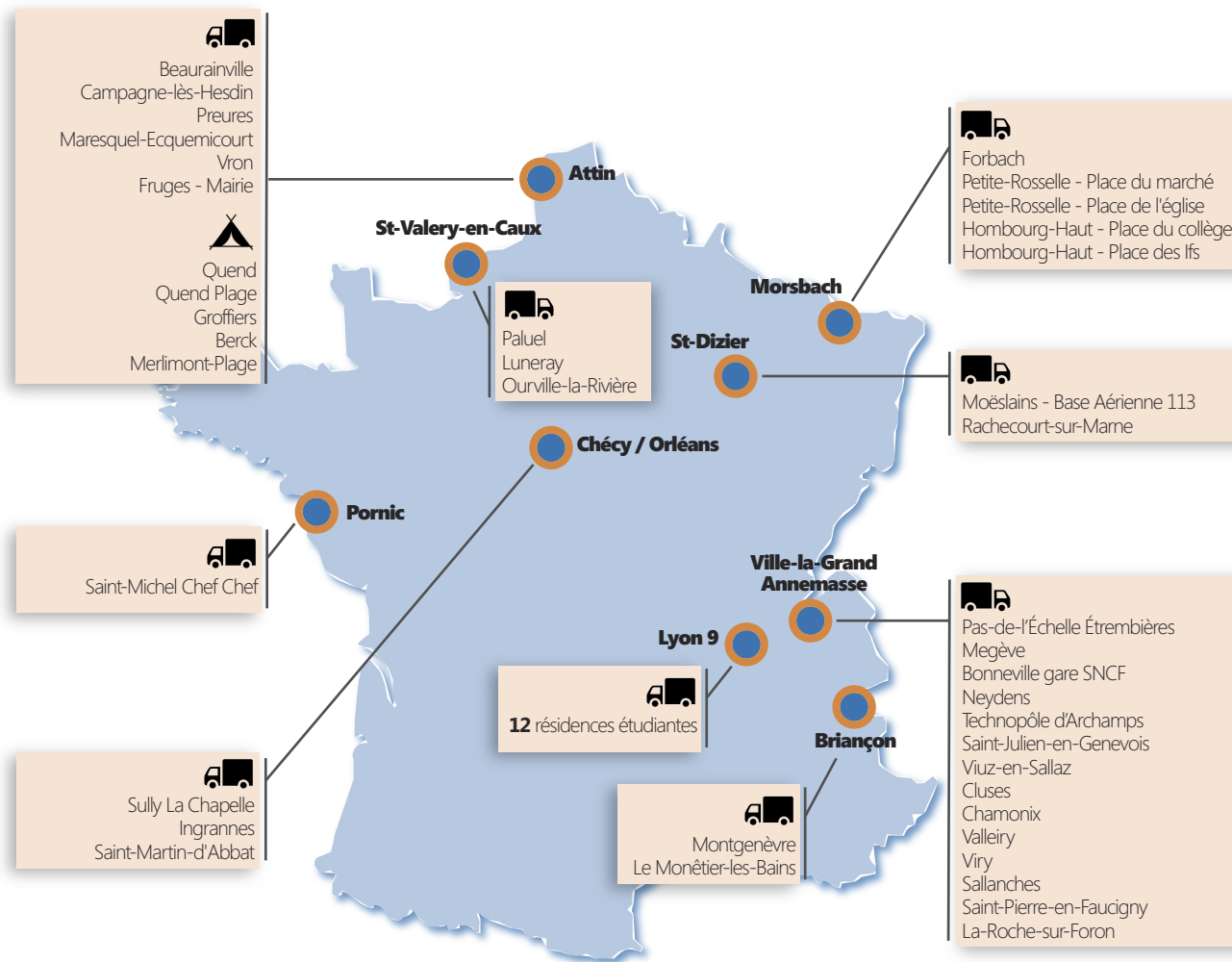
87
E.Leclerc 
RELAIS



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



Le point commun entre la centrale nucléaire de Paluel, la base militaire de Saint-Dizier et la station de montagne de Montgenèvre ? Elles sont desservies par un camion Leclerc drive, qui s'y arrête à heures fixes pour que les clients puissent récupérer leur commande sur un parking. Ils sont désormais 9 adhérents à organiser ces tournées, à partir de leur drive. En ciblant des villages à la campagne (sans supérette... ou avec), des résidences étudiantes en ville (tous les lundis à Lyon), des campings pendant l'été (Pas-de-Calais), des zones d'activité, des gares (La-Roche-sur-Foron) ou même le passage des travailleurs frontaliers (Petite Rosselle) ! Bref, en allant chercher des nouveaux clients.



L'OFFRE

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





8

CONFITURES PRIMÉES AU CONCOURS GÉNÉRAL AGRICOLE 2026



4 médailles d'Or



« Perfection !
Recette acidulée
avec de bons
morceaux de fruits. »



DONT 4 EN OR

- Confiture Extra de 3 Agrumes de Corse
- Confiture Extra de Figue de Sollies
- Confiture Extra de Passion Mangue
- Crème de Pruneaux d'Agen



2 MÉDAILLES D'ARGENT

- Confiture Extra de Mirabelle de Lorraine
- Confiture Allégée de Fraise



2 MÉDAILLES DE BRONZE

- Confiture Extra de Cassis d'Ile-de-France
- Confiture Extra d'Abricot Rouge du Roussillon

2 médailles d'Argent



2 médailles de Bronze

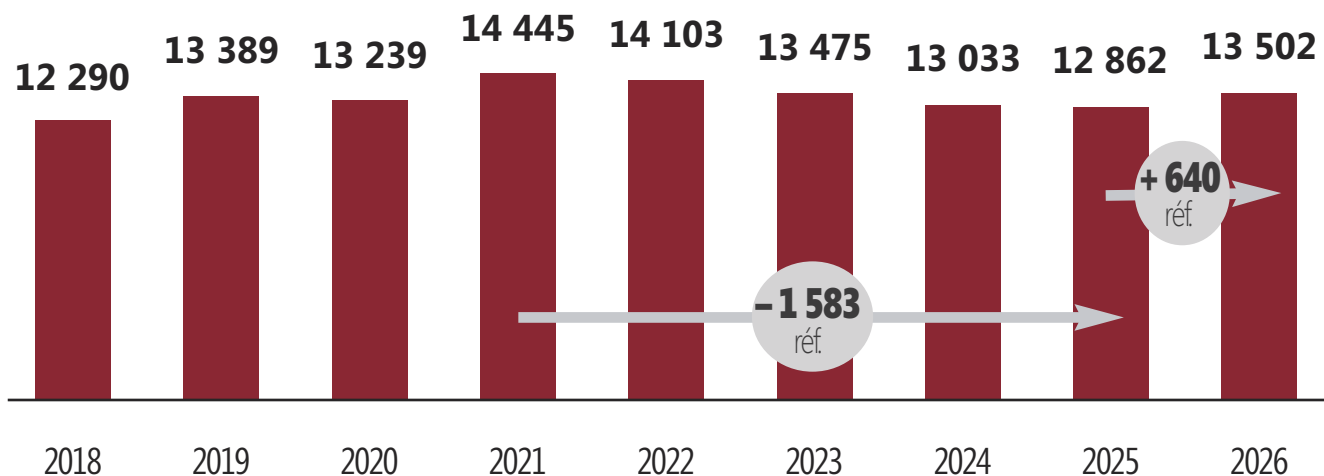


commercial@georgelin.fr - 05 53 20 15 20

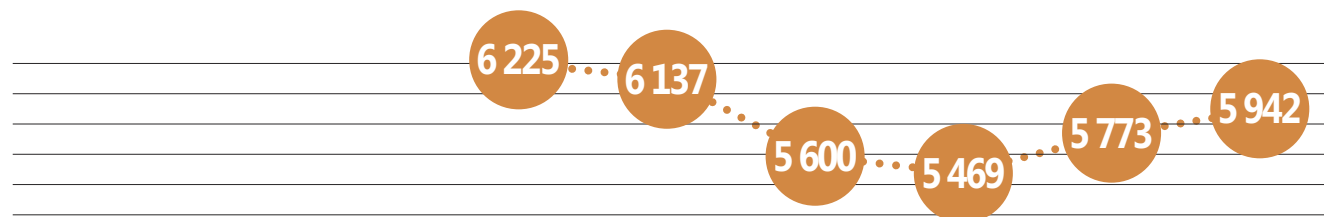
Lucien Georgelin - 47 route de La Prairie de Londres - 47200 Virazeil

L'ÉVOLUTION DE L'ASSORTIMENT DRIVE MOYEN

> Nombre de produits **proposés** en drive



> Nombre de produits **vendus** en drive



a3distrib
 by NielsenIQ

Nb de réf. détenues au T1 de chaque année

NielsenIQ

Nombre de réf. PGC/FLS achetées au moins une fois dans le mois (au 1^{er} janvier jusqu'en 2023, au 31 mars à partir de 2024)

L'ASSORTIMENT DRIVE PAR ENSEIGNE

a3distrib
 by NielsenIQ

Au T1 2026 (nb de réf.), évolutions vs T4 2025



**offre
 moyenne
 drive**
13 502
 références

Carrefour	27 025	+ 573
HYPER U	25 373	+ 326
Intermarché	21 235	- 135
SUPER U	19 531	+ 13
Intermarché	16 006	- 12
SUPERMARCHÉ MATCH	13 611	- 434
Auchan	13 001	- 154
market	12 544	+ 306
E.Leclerc	11 536	- 130
Auchan	10 598	+ 1
MONOPRIX	9 508	- 489
chronodrive	7 946	- 713

L'ASSORTIMENT LIVRAISON À DOMICILE

a3distrib
 by NielsenIQ

Moyennes mai 2026 (nb de réf.) et évolutions vs mai 2025



offre
moyenne
LAD
14 255
 références

MONOPRIX	23 657	- 139
houra	17 718	+ 976
Carrefour	12 706	+ 962
Auchan	11 084	+ 1 550
E.Leclerc <i>Chez Moi</i>	10 487	- 321
Livraison express	9 876	+ 3 220



L'assortiment moyen des GSA en livraison à domicile est de taille comparable à celui des drives, autour de 14 000 références. Les catalogues les plus étoffés comptent une part significative de non alimentaire : 15 % de l'offre chez Monoprix (- 2 pts en un an), 8 % chez Houra (- 3 pts). La proportion descend à 4 % chez Auchan et Leclerc, à 2 % chez Carrefour.

DÉCRYPTAGE

ET SI VOS CLIENTS FAISAIENT LEURS COURSES EN DISCUTANT AVEC UNE IA ?



Le marché : l'usage explose, la commande manque

65%*

des Français utilisent déjà une IA générative

42%**

seraient prêts à lui confier leurs achats, paiement inclus

Comparer les prix, chercher de l'inspiration, se faire conseiller : l'IA générative s'est imposée dans le quotidien des Français en quelques mois à peine. Mais côté courses alimentaires, il manque encore la dernière étape : le passage de la commande.

L'offre : ce que Mealz vient de lancer

2-en-1

agent connectable à ChatGPT + intégrable nativement

0

développement requis côté distributeur

Mealz a mis au point le premier agent de courses à la fois connectable à ChatGPT et intégrable nativement sur le site et l'application de l'enseigne. Cet agent propose au shopper une expérience courses complète : de l'inspiration au paiement.

Connecté à Mealz for Brands, il permet aussi aux marques de mettre en avant leurs produits directement dans les réponses de l'IA, au moment exact de la décision d'achat.

Mealz : 7 ans d'expertise IA + Retail

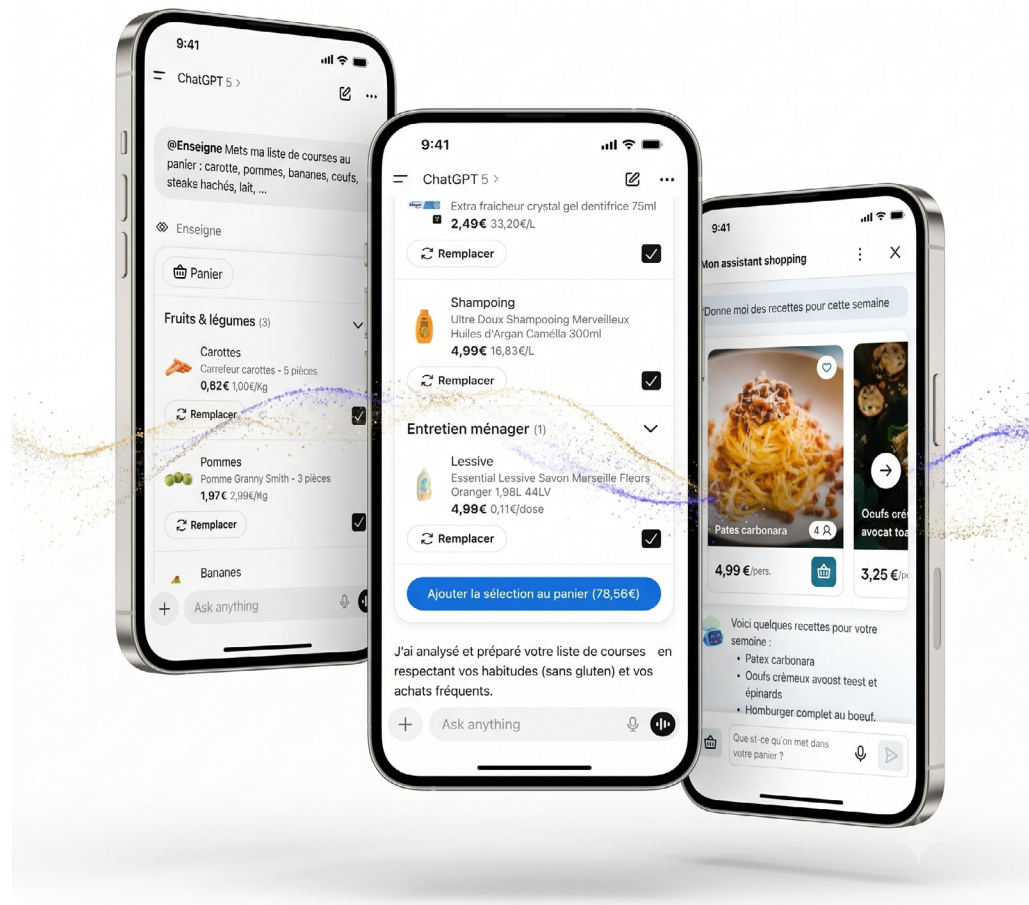
2019

lancement de notre IA dédiée aux courses alimentaires

100%

marque blanche, auditable, customisable

Mealz accompagne déjà plusieurs grandes enseignes françaises dans l'amélioration de leur parcours de courses alimentaires. **Cette expertise fait aujourd'hui de Mealz le premier acteur européen à connecter les rayons des enseignes aux moteurs conversationnels grand public.**



ENSEIGNES



MARQUES



PARTENAIRES



Transformer ChatGPT en canal d'acquisition ? Faire entrer l'agentique dans votre parcours de courses ? Prenez contact avec les équipes Mealz.

mealz.ai

contact@mealz.ai

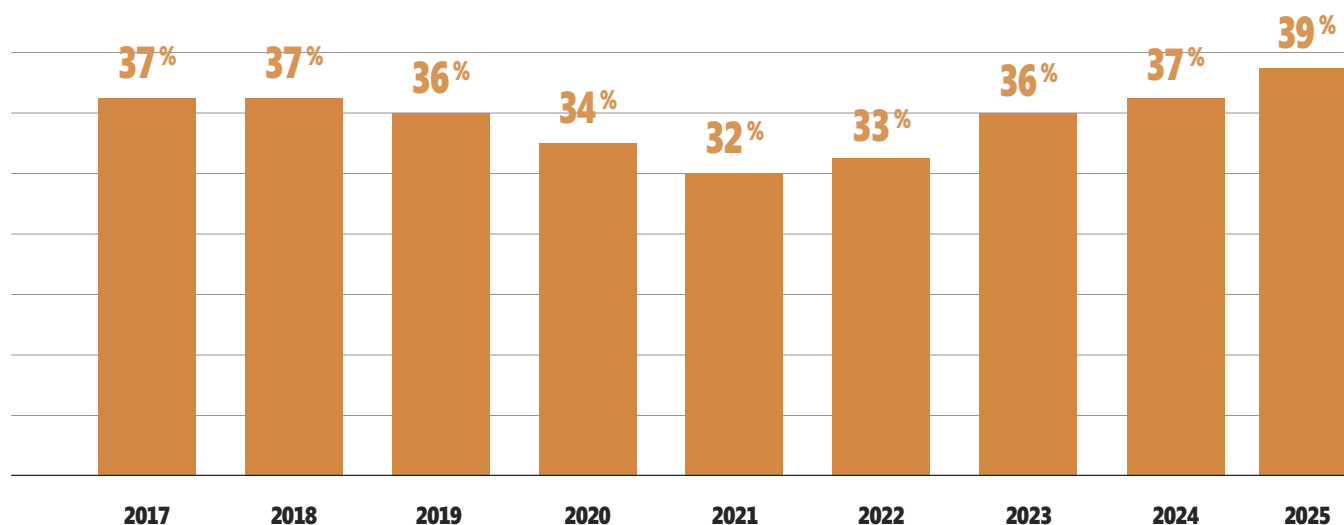
*Ifop, « Les Français et l'IA », 2026. **Étude Adyen, relayée par Les Smart Grids, juin 2026.

PART DE MARCHÉ DES MDD EN DRIVE + LAD

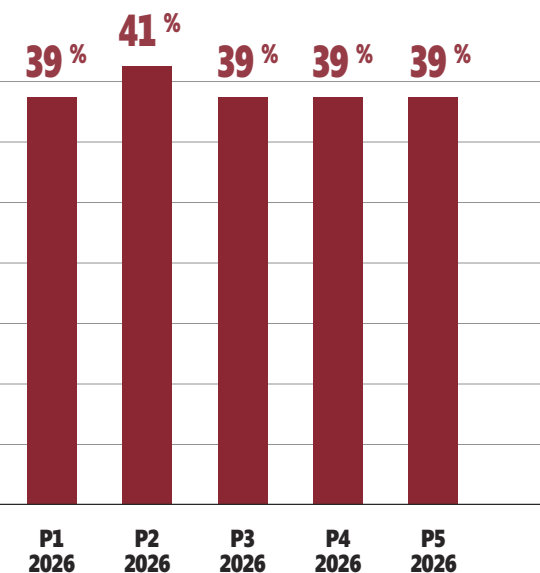
NielsenIQ

En % du CA

> Moyenne annuelle



> Moyenne mensuelle (2026) (périodes de 4 semaines)



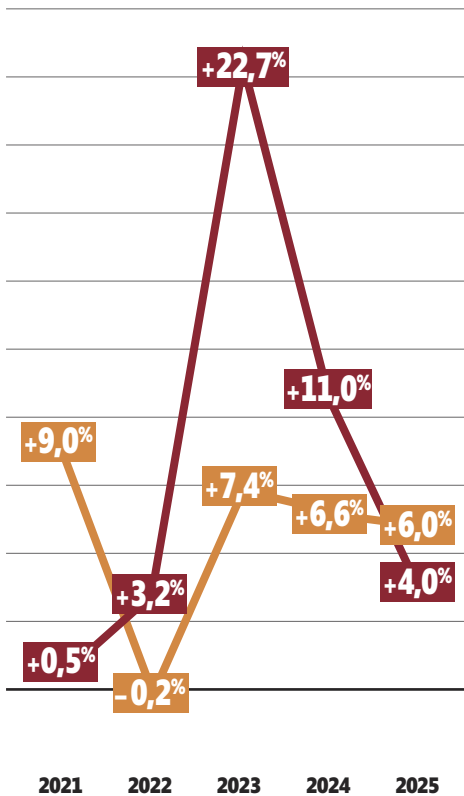
Ce point bas pour la part de marché des MDD correspond à l'année où l'assortiment moyen proposé était le plus étoffé, donc avec davantage de marques nationales. À partir de 2022, l'inflation a également favorisé les MDD dans les paniers.

MDD VS MARQUES NATIONALES EN DRIVE + LAD

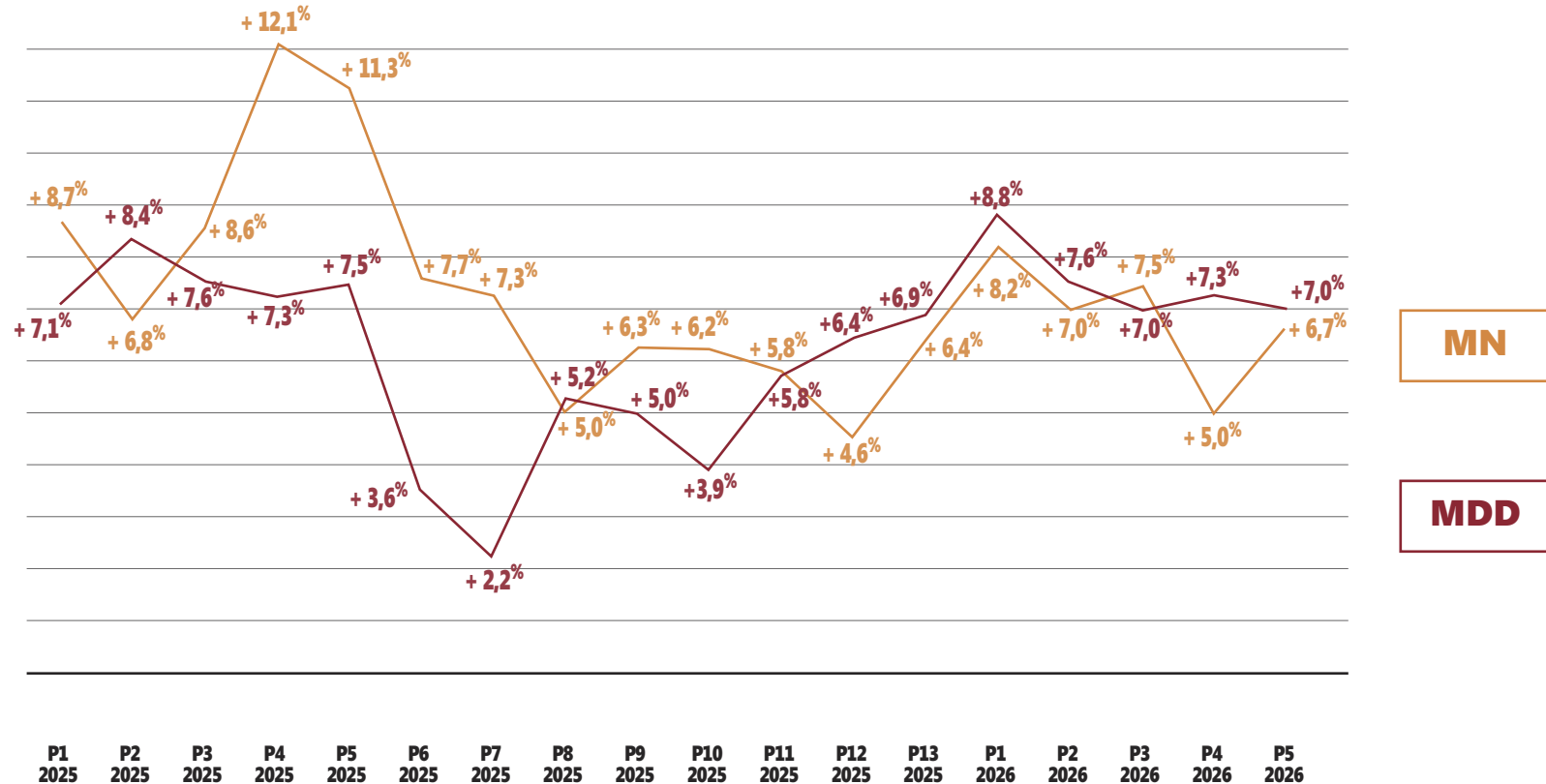


Évolution du CA en % vs n-1

> Moyenne annuelle



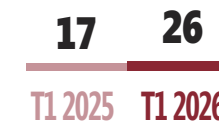
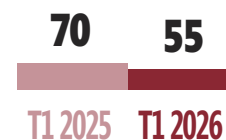
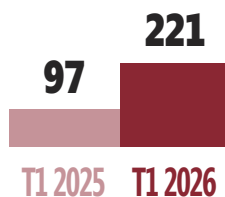
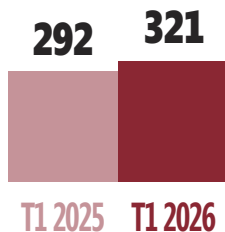
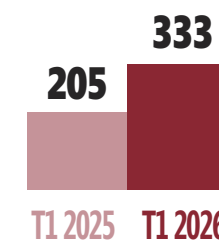
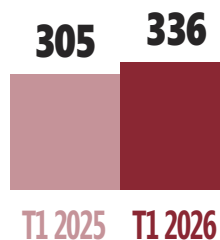
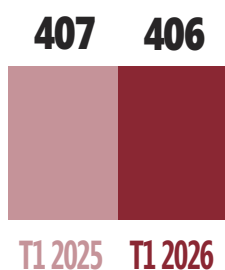
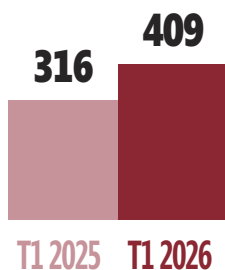
> Moyenne mensuelle (périodes de 4 semaines)



L'OFFRE PREMIERS PRIX EN DRIVE

a3distrib
 by NielsenIQ

Nombre de références premiers prix



Les avis convertissent. On a les chiffres. Vous avez les avis ?

Sur l'e-commerce, il n'y a ni vendeur, ni rayon, ni packaging à analyser. Juste une fiche produit et un bouton « Ajouter au panier ». Les **notes et avis** ne sont pas un plus, ils **sont le produit**.

Une étude menée en juin 2026 auprès de 3 002 acheteurs français de PGC* est formelle :

93%

des consommateurs
qui lisent des avis
prennent leur
décision d'achat
grâce à eux.

Ce n'est pas
de la curiosité.
C'est de la
conversion.

L'avis, principal levier
de lancement.

91% achèteraient plus facilement un nouveau
produit s'il dispose d'avis certifiés.

Un produit sans avis ? C'est votre
concurrent qui dit merci.


3/4 sont prêts à quitter leur marque habituelle
pour un concurrent mieux évalué.

La gén Z achète sur recommandation.
Pas sur réputation

86% privilégient les produits recommandés par
d'autres consommateurs.



La voix du consommateur

Shopadvizor **active les avis**
là où ça compte : sur
l'écosystème **Carrefour** 

Avis certifiés. Vrais testeurs.

Publiés directement sur les
fiches produits **Carrefour.fr**
(site et appli), les catalogues
et **Google.com**.

**Shopadvizor transforme la
voix du consommateur en
levier de conversion : au bon
endroit, au bon moment.**

 Shopadvizor | Carrefour 

**Enquête Shopadvizor, juin 2026, menée auprès de 3 002 acheteurs français de produits de grande consommation. Les questions relatives aux avis et évaluations ont été soumises aux répondants ayant déclaré réaliser tout ou partie de leurs achats en ligne, soit 900 personnes.*

Activer vos Notes et Avis

DYNAMIQUE DU BIO EN DRIVE + LAD VS TOUS CIRCUITS

NielsenIQ

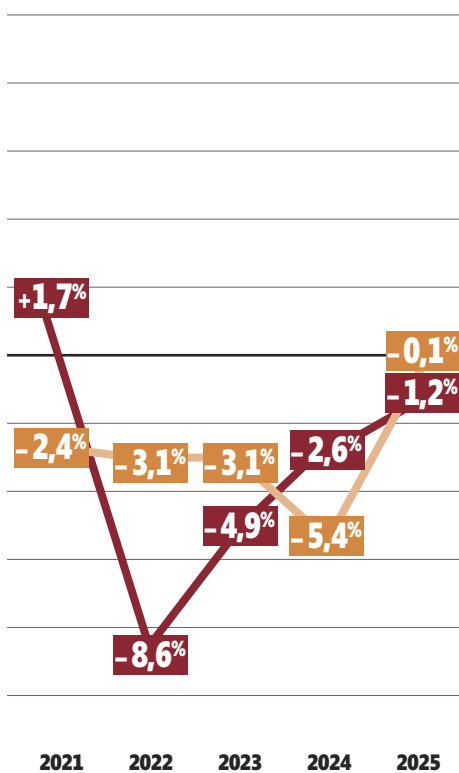
Évolution du CA en % vs n-1



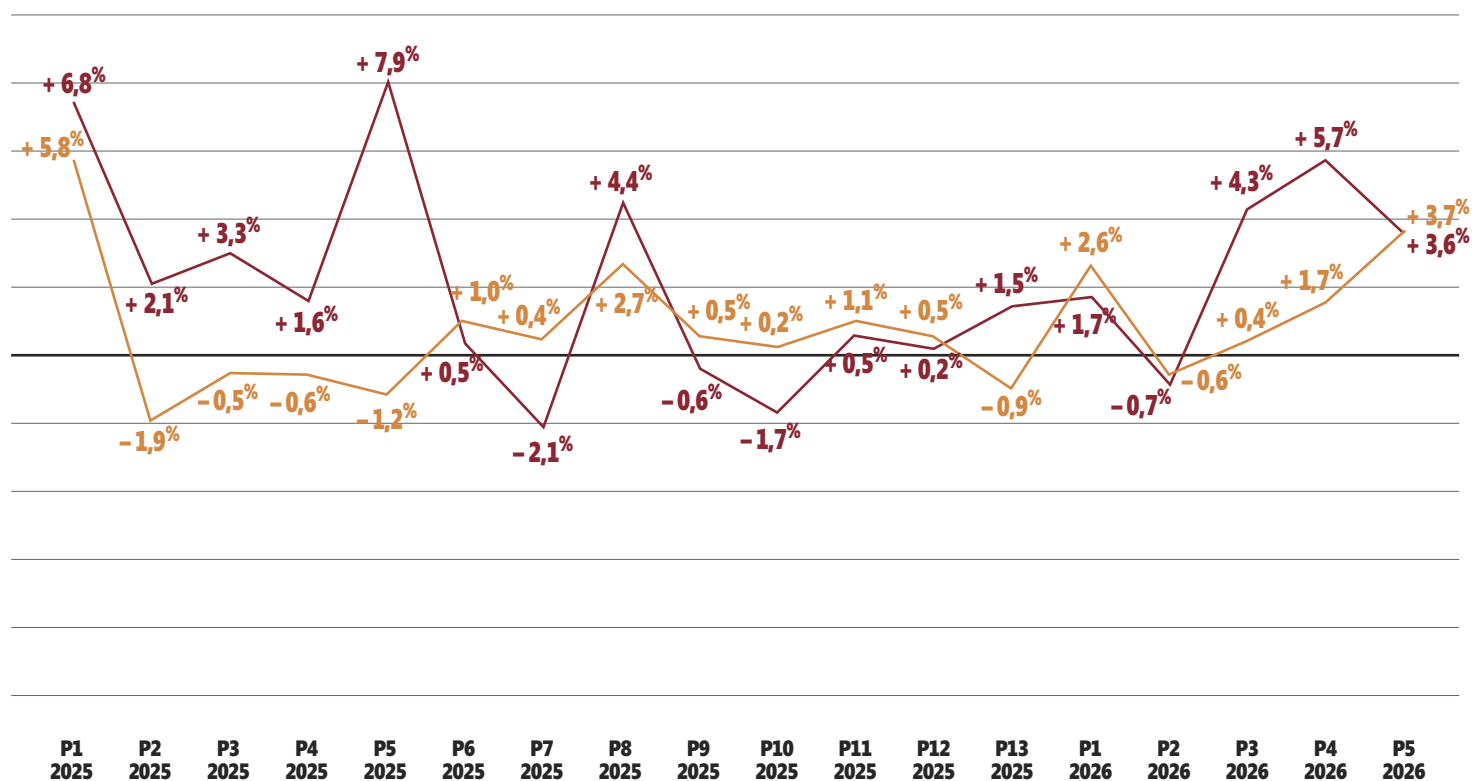
Drive + LAD

Tous circuits GMS

> **Moyenne annuelle**



> **Moyenne mensuelle** (périodes de 4 semaines)



LE PRIX

#29 Indice prix drive "brut"

#30 Indice prix drive "net"

#31 Indice prix livraison à domicile



LES ATELIERS

DU

DRIVE

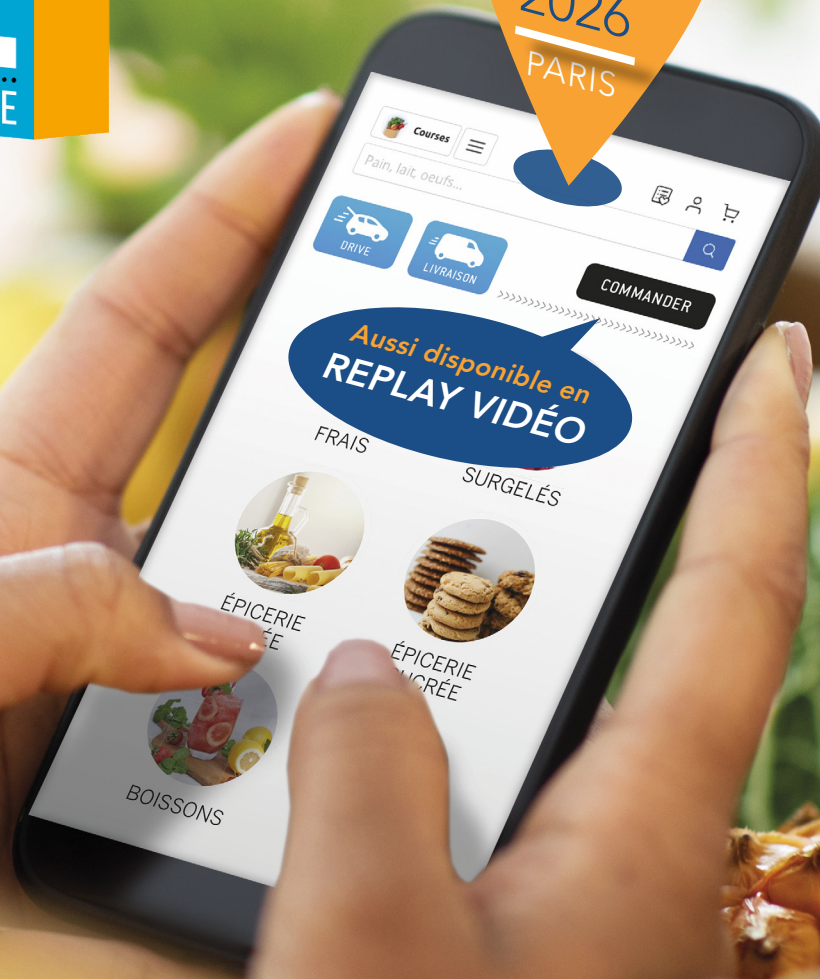
2026

ET DU E-COMMERCE ALIMENTAIRE

Ce rendez-vous annuel de Linéaires et des Éditions Dauvers se tiendra le **jeudi 24 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 programme de cette 15^e édition :

- > Les stratégies de Carrefour et d'Intermarché
- > Au cœur de la machine Leclerc Drive
- > L'assortiment, la prochaine bataille du drive
- > Livraison à domicile : un service de proximité indispensable ?
- > Suivre le rythme des agents de courses



Avec
Karim DALI
directeur e-commerce
CARREFOUR



Avec
Stéphane LEGATELOIS
directeur e-commerce
INTERMARCHÉ



Avec
François ALARCON
directeur général
FRANPRIX



Programme complet
et inscriptions :
lineaires.com



Un événement organisé par :

éditions
DAUVERS **LINEAIRES**

En partenariat avec :

valiuz.



Luckycart



mealz.ai

Shopopop

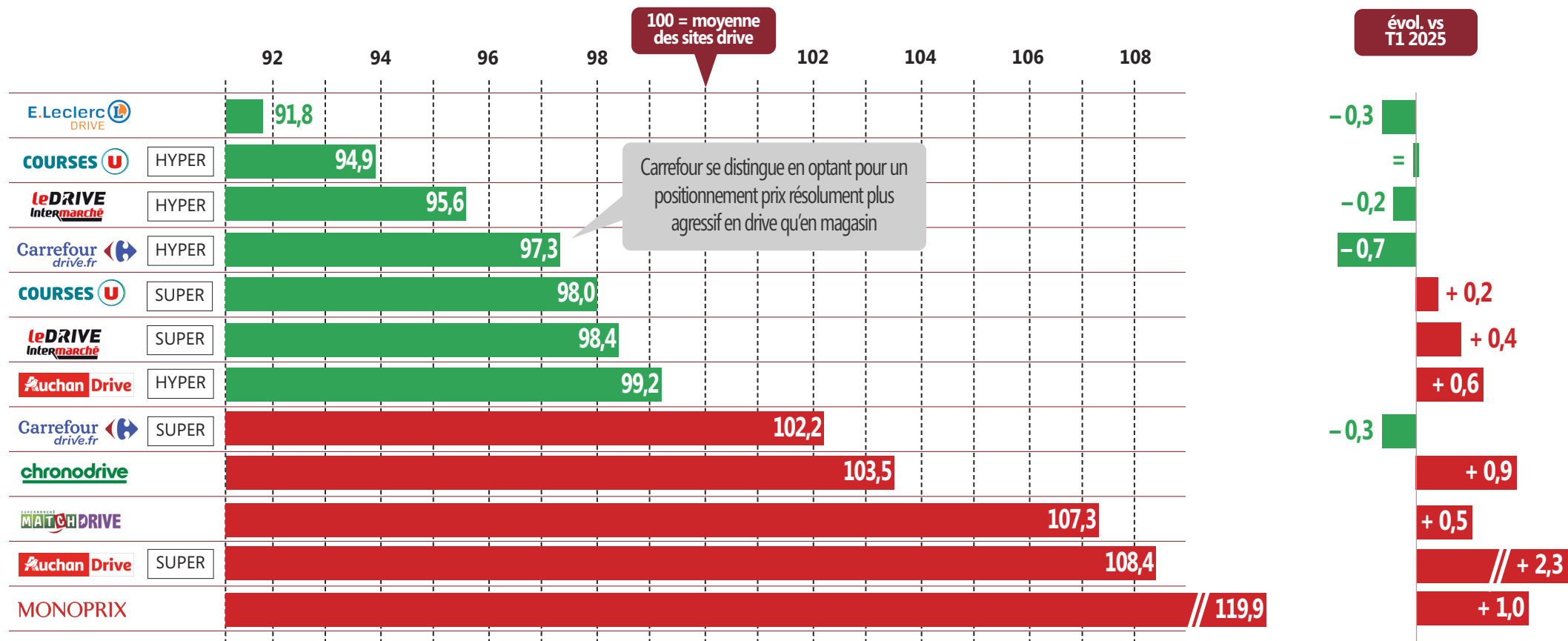
CATALINA®

INDICE PRIX DRIVE "BRUT"

Au T1 2026 - sur la totalité des produits comparables en marques nationales
 Remises immédiates incluses, remises conditionnelles (cagnottage, différées, etc.) non comptées

a3distrib
 by NielsenIQ

DISTRIPRIX

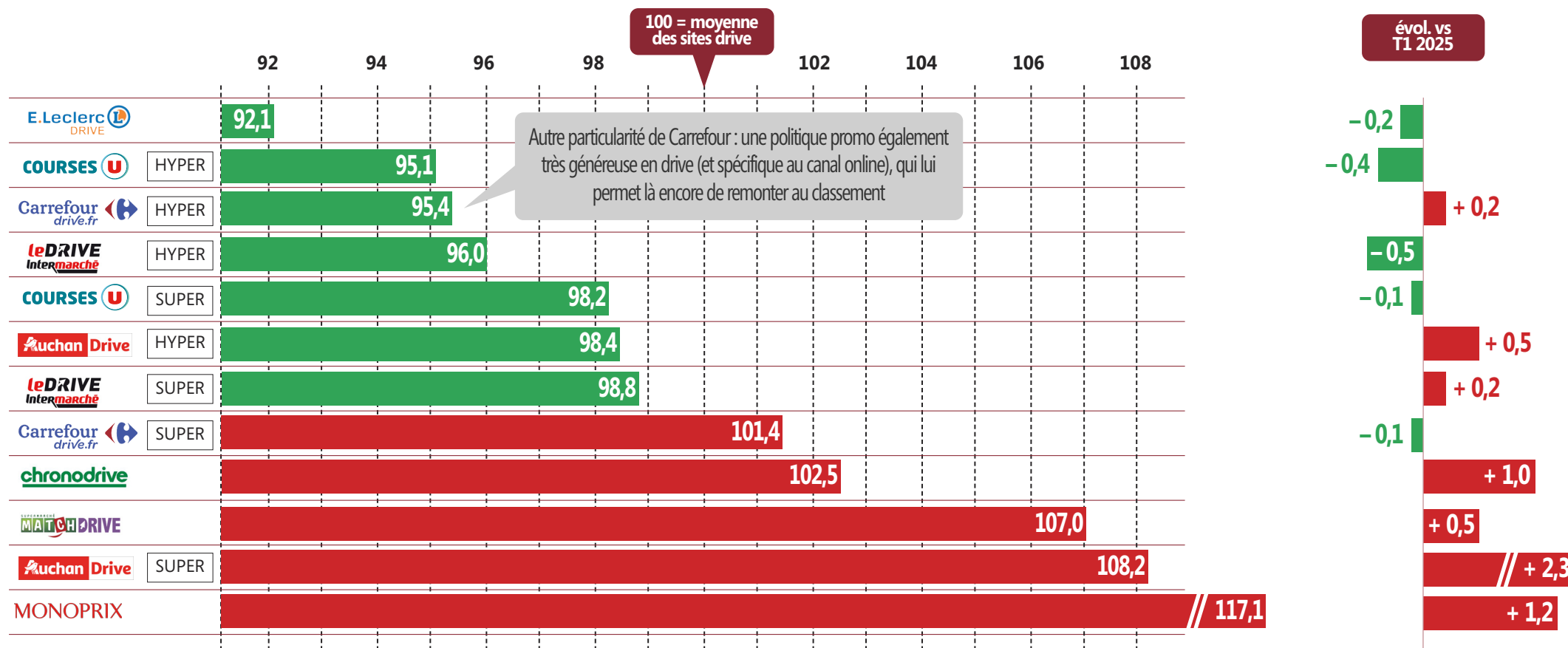


INDICE PRIX DRIVE "NET"

Au T1 2026 - sur la totalité des produits comparables en marques nationales
 Remises immédiates et remises conditionnelles (cagnottage, différées, lots virtuels, etc.) sont prises en compte dans le "net"

a3distrib
 by NielsenIQ

DISTRIPRIX NET



INDICE PRIX LIVRAISON À DOMICILE

a3distrib
 by NielsenIQ

L'indice prix des sites de LAD alimentaire
DISTRIPRIX

JUIN 2026
 datas du 1^{er} au 31 mai



83,7

4 688 produits comparés



84,8

1 352 produits comparés



88,6

4 112 produits comparés



91,2

5 328 produits comparés



96,8

6 239 produits comparés

Indice
 (vs 100 moyenne)



102,1

7 464 produits comparés



105,9

8 917 produits comparés



110,4

4 410 produits comparés

MÉTHODOLOGIE

L'indice DISTRIPRIX 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 différées (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, Houma, Monoprix Plus, Vinatis, Cdiscount, Carrefour Livraison Express et Maison du Whisky. Seuls les résultats avec plus de 500 produits comparés sont publiés.

LES CLIENTS

- #32 L'audience des enseignes
- #33 Les clients du e-commerce
- #34 Les usages selon le circuit
- #35 Les critères les plus importants pour les clients



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

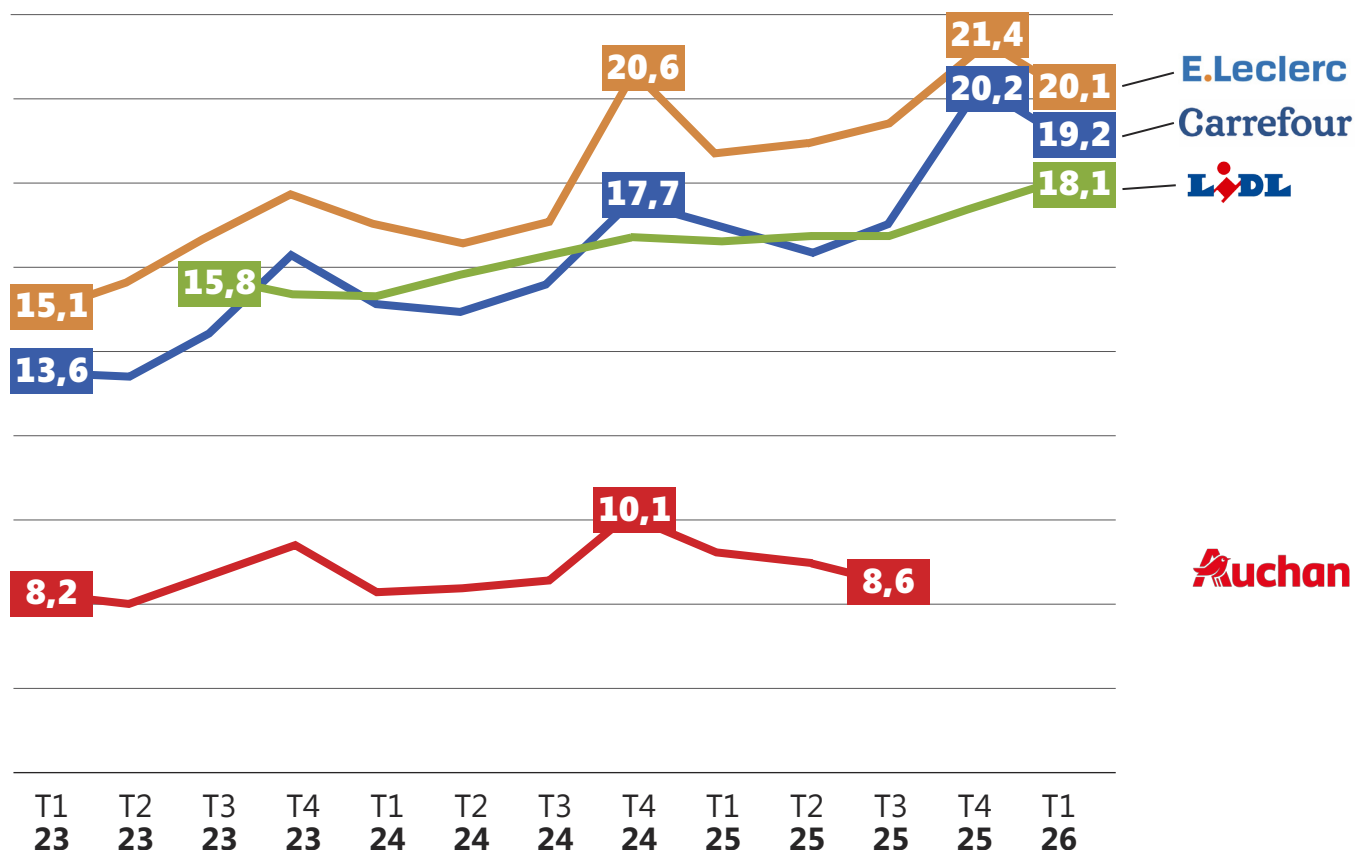
Datas exclusives
Insights photos
et vidéo

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

L'AUDIENCE DES ENSEIGNES

En millions de visiteurs uniques par mois (moyennes trimestrielles)



Les portails des enseignes alimentaires attirent un trafic grandissant. La fréquentation cumule ici sans distinction les offres alimentaires et non alimentaires, ce qui explique les pics en fin d'année (cadeaux). Exclusivement non alimentaire, le site de Lidl tient la dragée haute à Carrefour et Leclerc, grâce à une progression régulière de son audience.

Note : depuis le dernier trimestre 2025, la Fevad ne communique plus les résultats d'Auchan.



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

LES CLIENTS DU E-COMMERCE

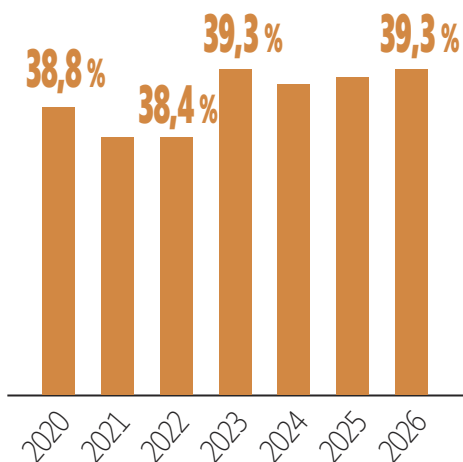
PGC / Frais LS - cumuls 12 mois à P4 (sauf 2026 à P5)
 (drive + livraison à domicile)

Worldpanel
 by Numerator



Taux de pénétration

(% de foyers acheteurs)

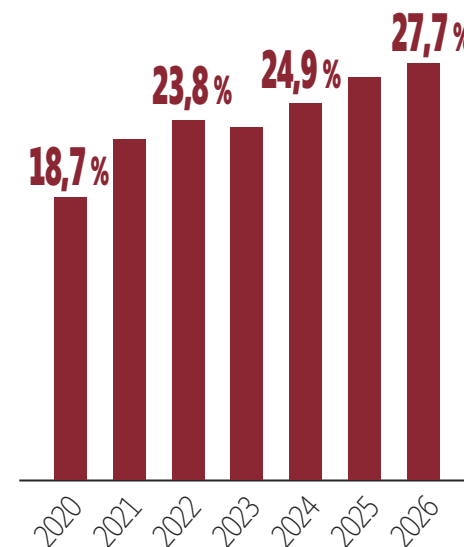


Le e-commerce alimentaire ne recrute plus vraiment de nouveaux foyers. La croissance repose surtout sur le développement des ventes auprès de la clientèle existante.



Fidélité

(part du e-commerce dans les dépenses de ses clients)

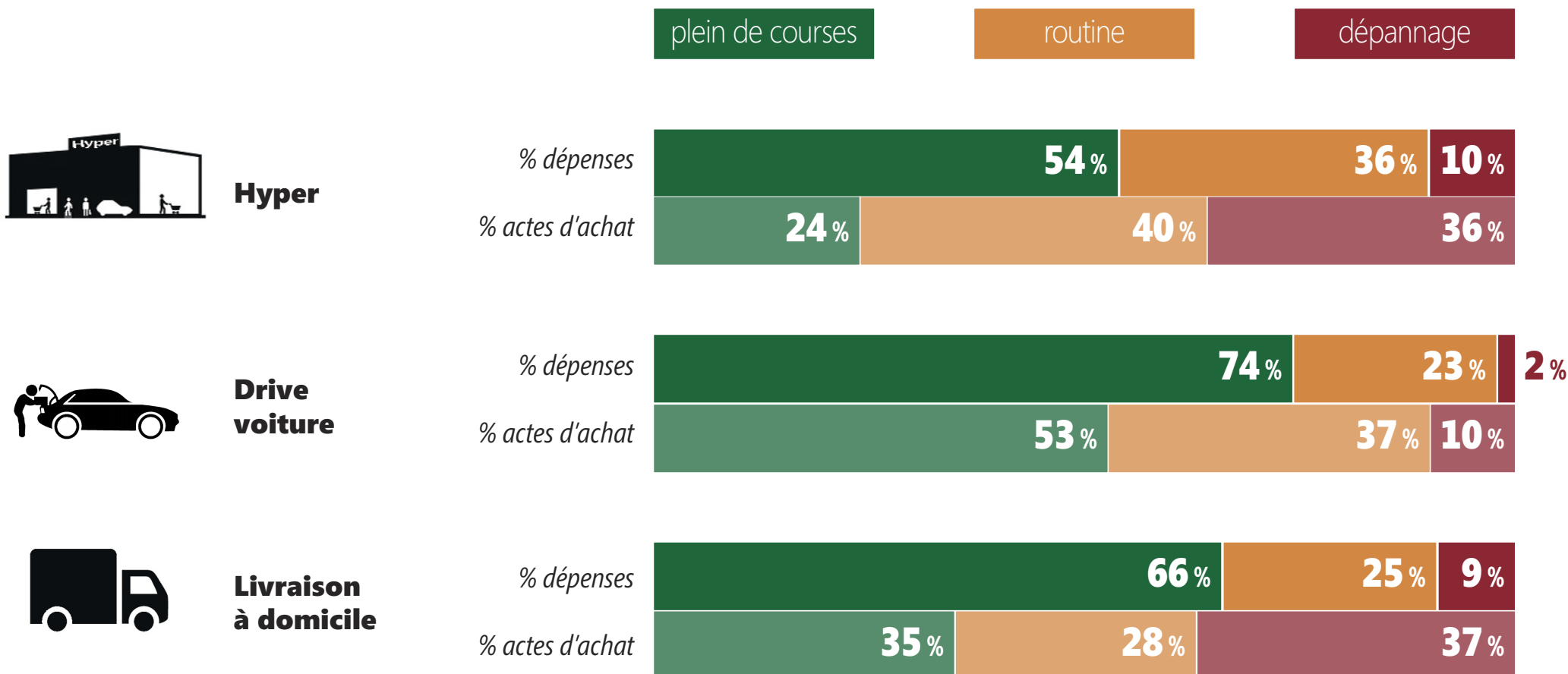


Le e-commerce capte 10,9 % des dépenses alimentaires des Français en 2026. 61 % des foyers ne sont pas clients. Pour les 39 % qui achètent en ligne, le circuit représente en moyenne 28 % de leurs dépenses.

LES USAGES SELON LE CIRCUIT

Worldpanel
 by Numerator

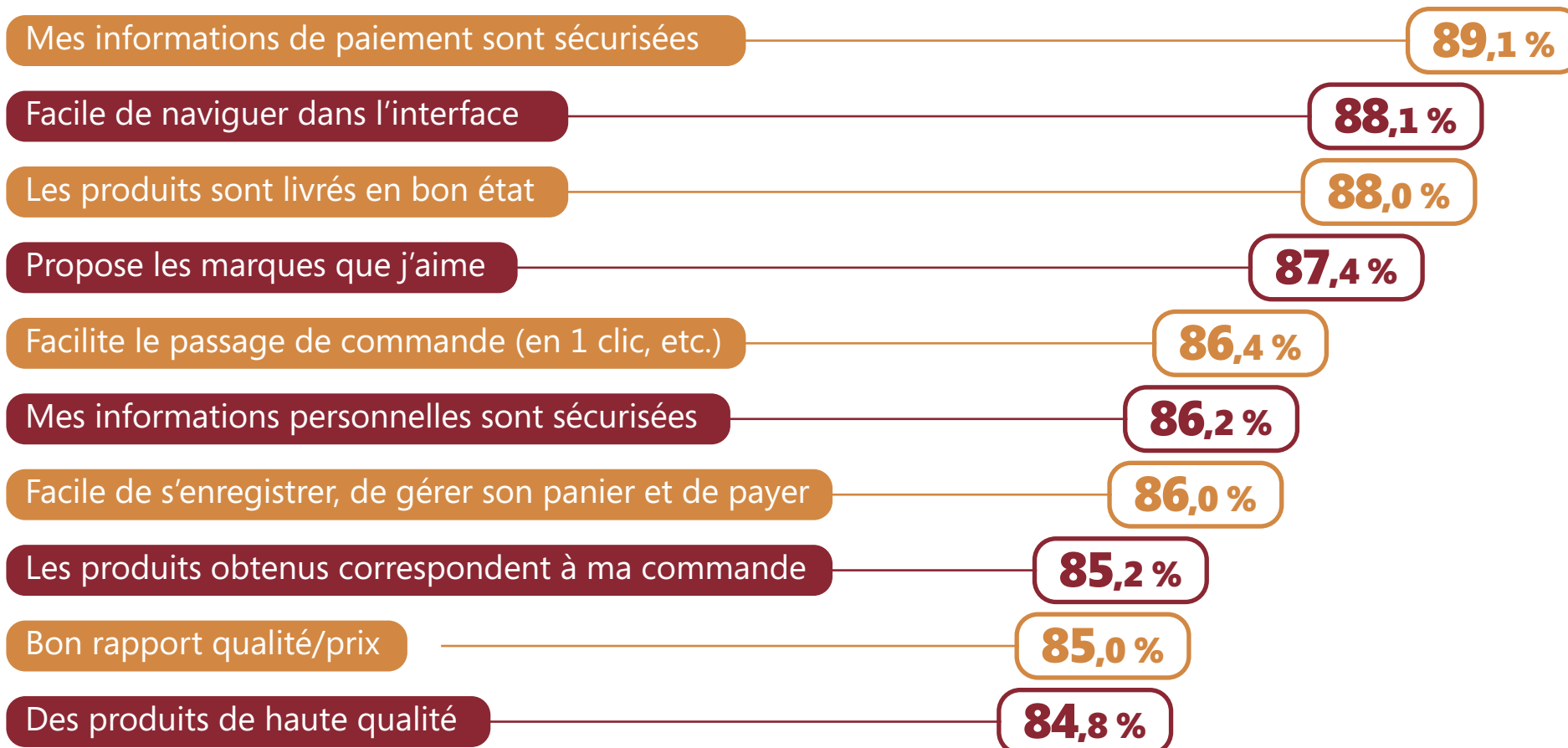
PGC / Frais LS - au sein de chaque circuit, répartition des dépenses en fonction de la "shopping mission"
 Cumul 12 mois arrêté en avril 2025



LES CRITÈRES LES PLUS IMPORTANTS POUR LES CLIENTS

NielsenIQ

Top 10 parmi une liste de 36 items (étude 2025), critères jugés importants pour les achats en drive et LAD



LES SCHÉMAS D'AUTOMATISATION

*des différents modes
de préparation
d'une commande drive*

#36 Les plateformes de préparation (PPC)

#37 Les drives solos

#38 Les drives hybrides

#39 Des préparations 100 % automatisées ?

réalisé avec
Arnaud Loquet
Expert conseil
drive & automatisation
ALCSR





Automatisation des drives

Gagnez en efficacité et en performance

Face à l'essor du drive, à la pression sur les délais de livraison, à la hausse du coût du foncier, aux tensions sur le recrutement et aux impératifs de rentabilité, l'automatisation s'impose comme une solution incontournable pour les drives

Comment les drives peuvent-ils accompagner la forte croissance des courses alimentaires en ligne ?

Pour permettre au drive de livrer plus de clients par jour, notamment aux heures de pointe, 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 plus de 12 clients par heure et par piste.

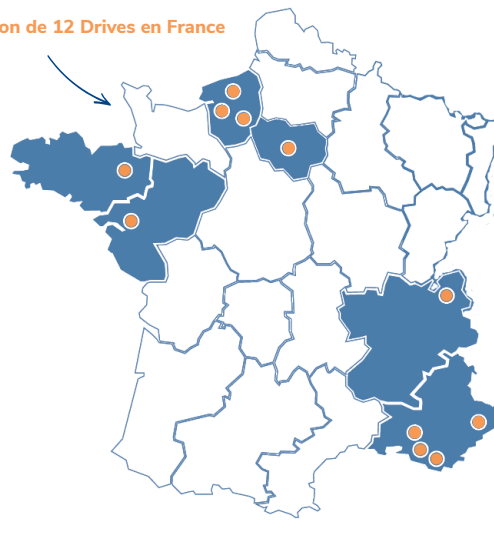
Comment Actemium répond aux enjeux liés à la hausse du foncier et des coûts énergétiques ?

Nous concevons des solutions adaptées aux contraintes de chaque site afin d'optimiser l'utilisation de l'espace disponible et de limiter l'impact sur les infrastructures existantes.

Pour la livraison au niveau des pistes, au-delà de la solution par élévateur, nous disposons d'une solution innovante s'appuyant sur les dernières technologies tout en conservant les infrastructures actuelles.

Nous développons également de nouvelles solutions de livraison automatisées permettant d'optimiser les flux, de réduire les déplacements et d'améliorer la flexibilité des opérations. Ces innovations s'intègrent facilement aux infrastructures existantes et accompagnent durablement la croissance de l'activité.

Automatisation de 12 Drives en France



Face aux tensions de recrutement, comment l'automatisation peut-elle améliorer les conditions de travail et l'efficacité opérationnelle ?

Sur la préparation de commande, notre système répond à cet enjeu via les leviers suivants :

- Les process de préparation divisent les distances parcourues par dix.
- La Ramasse et Tri consiste à collecter 20 commandes en une fois, puis à les trier sur des postes ergonomiques.
- Le Goods to Man (ASRS) permet une préparation en monocommande en poste fixe avec opérateur ou robot poly-articulé.

Dans les deux cas, le port de charges est supprimé et la transitique facilite le transfert des bacs. Sur le stockage, le système automatisé lisse la charge de travail et absorbe les pics d'activité.

Quels bénéfices économiques les clients peuvent-ils attendre d'une solution d'automatisation ?

Les gains de productivité permettent de faire passer les frais de personnel sous les 9 %. La solution d'empilage robotisé sur dolly participe au développement des points de livraison secondaires et, par conséquent, d'augmenter considérablement le rayon d'influence du drive.

DÉCOUVREZ NOTRE SOLUTION EN VIDÉO

Contactez-nous !

logistics@actemium.com

+33 (0)4 72 89 30 50



LES PLATEFORMES DE PRÉPARATION (PPC)

Dans ces grands entrepôts, l'automatisation concerne d'abord le stock amont, avec des solutions qui vont guider les produits jusqu'aux préparateurs de commandes.

Volumétrie

2 000
à **10 000**
commandes/jour

Surface

10 000
à **20 000**
mètres carrés

CA

> 100 M€
par an

Frais de perso.

< 6 %
du CA

Avantages principaux

- ✓ **Productivité de masse :**
600-800 UVC/h
- ✓ **Largeur de l'offre :**
plus de 30 000 références
(sec, frais, surgelés)
sur un outil unique
- ✓ **Moindre pénibilité**
- ✓ **Fiabilité & qualité :**
 - stock 100 % dédié géré par WMS autonome
 - taux de service proche de 100 %
 - zéro rupture client

Conditions nécessaires

- ✓ **Haute densité de flux impérative** pour amortir les Capex
- ✓ **Capex :** enveloppe pouvant dépasser les 20 M€ sur un outil unique
- ✓ **Équilibre fragile**
entre les gains (optimisation de la main-d'œuvre en entrepôt) et les coûts (transport vers les drives satellites ou les clients LAD)

"L'automatisation lourde en PPC offre une productivité brute incomparable, mais impose un prérequis impitoyable : la saturation permanente de l'outil. Pour nourrir la bête et aller chercher des volumes, il est tentant d'étendre la zone de chalandise, avec le risque de voir les coûts de transport dévorer les marges chèrement acquises..."



Arnaud
Loquet

LES PLATEFORMES DE PRÉPARATION (PPC)



ÉCOSYSTÈME TECHNO
& INTÉGRATEURS

OCADO

EXOTEC

AUTOSTORE

DEMATIC

KNAPP

SWISSLOG

En images : la PPC Carrefour de St-Quentin-Fallavier (Isère)



La "ruche" (Exotec / Dematic) comporte 35 000 cases, où sont stockés des produits d'épicerie avant la préparation des commandes.



En bas, les employés alimentent le stock de la ruche. À l'étage, la ruche apporte les produits aux préparateurs de commandes.



Les bacs de stockage sont convoyés jusqu'aux préparateurs, qui remplissent les bacs d'expédition. Le reste des commandes (autres produits d'épicerie, frais) est préparé de façon classique, sans automatisation.

L'AVENIR DU DRIVE SE JOUERA À MÈTRES CARRÉS CONSTANTS

LE DRIVE FRANÇAIS FACE À SES LIMITES



CLÉMENCE MUNIER

VP Engagements Stratégiques,
Région Europe

Pouvez-vous nous dire qui est Ocado en quelques mots ?

Ocado est un distributeur alimentaire en ligne au Royaume-Uni, où nous opérons Ocado.com depuis plus de 25 ans. Nous avons développé notre propre technologie parce que les solutions disponibles sur le marché ne répondaient pas à la complexité du e-commerce alimentaire. Cette double expertise de distributeur et d'opérateur logistique nous permet aujourd'hui d'accompagner les distributeurs alimentaires dans le monde entier, quels que soient leur taille, leur modèle opérationnel ou leur niveau de centralisation, avec des solutions conçues spécifiquement pour les enjeux du e-commerce alimentaire.

Quels enjeux majeurs les acteurs du Drive doivent-ils relever aujourd'hui ?

Le modèle Drive a atteint un point de tension structurel. Trois pressions se conjuguent: une demande en hausse continue (+1 point par an de pénétration), des contraintes foncières qui limitent les extensions/ouvertures, et un marché du travail durablement tendu, où les gains de productivité humaine plafonnent. L'enjeu n'est donc plus seulement d'optimiser l'existant, mais de désaturer l'outil opérationnel tout en soutenant la croissance, la qualité de service et la rentabilité, avec l'automatisation éprouvée comme levier clé.

En quoi la solution Ocado répond-elle aux besoins du marché français ?

Un Drive saturé doit augmenter sa capacité sans forcément s'agrandir. Avec ses nouveaux formats, Ocado rend son automatisation accessible dès 400 m², soit l'échelle d'un Drive français standard. La solution combine stockage haute densité, robotisation et performance à chaque étape du processus: un réapprovisionnement à très haute vitesse garantissant une visibilité fiable des stocks et la fraîcheur des produits, une préparation dépassant 800 UVC/h avec plus de 50% des volumes traités par des bras robotisés, et une remise des commandes sur piste en moins de 90 secondes.

Qu'est-ce qui différencie l'approche Ocado dans l'automatisation du Drive ?

Là où beaucoup de solutions automatisent un seul maillon, Ocado optimise l'ensemble du flux opérationnel dans un outil unique: réapprovisionnement, stockage, préparation, buffer, et livraison sur piste. Sa spécificité repose sur une automatisation intégrée, une compacité adaptée aux contraintes françaises et un pilotage logiciel simple pour les équipes Drive. Résultat: avec des niveaux de densité opérationnelle inédits, accessibles dès 400 m² pour des Drives de 8 M€ de CA, et extensibles jusqu'à plus de 45 M€, Ocado propose la première solution d'automatisation intégrée véritablement adaptée aux contraintes du Drive.

Quel conseil donneriez-vous aux distributeurs français qui réfléchissent à l'avenir de leur modèle Drive ?

Prendre le temps d'analyser: chaque Drive est singulier — surface disponible, hauteur sous plafond, configuration des pistes, ambition commerciale. Une automatisation est un choix structurant qui doit rester pertinent dans la durée. Mais il faut aussi savoir décider vite, car le marché du Drive se redessine maintenant. Ceux qui prendront dès aujourd'hui les bonnes décisions structurelles — capacité, compacité, intégration — prendront une avance difficile à rattraper.

A partir de

400m²

**de 8 M€ à
45+ M€ de CA**

NOTRE AMBITION EST SIMPLE: AIDER LES DRIVES À GAGNER EN CAPACITÉ SANS POUSSER LES MURS, GRÂCE À UNE TECHNOLOGIE UNIQUE, COMPACTE ET HAUTEMENT PRODUCTIVE, QUI INTÈGRE L'ENSEMBLE DU FLUX OPÉRATIONNEL, DU RÉAPPROVISIONNEMENT À LA LIVRAISON SUR PISTE.

ALORS, ON EN DISCUTE?



ocadofrance@ocado.com

LES DRIVES SOLOS

L'automatisation intervient pour optimiser en partie la préparation des commandes, pour stocker les commandes déjà prêtes et absorber en douceur les pics d'arrivée des clients, via la remise finale par convoyage sur les pistes de drive ou en alimentant des "distributeurs automatiques" (Ouidrop).

Volumétrie

500 à 2 000
commandes
/jour

Surface

1 500
à **5 000**
mètres carrés

CA

10 à 35 M€
par an

Frais de perso.

10 à 12 %
du CA

Avantages principaux

- ✓ **Fiabilité des stocks** grâce au WMS dédié
- ✓ **Productivité accrue :** 150-250 UVC/h en manuel 450 UVC/h en tri assisté
- ✓ **Moindre pénibilité**
- ✓ **Densification du stockage**
- ✓ **Lissage des pics d'activité**
- ✓ **Nouveaux formats compacts** < 500 m² (grille Ocado, buffer Galam...)

Conditions nécessaires

- ✓ **Capex :** de 2 M€ (voire moins) à 8 M€ en fonction des phases automatisées
- ✓ **Maîtrise de l'Opex et de la maintenance :** anticiper les coûts contractuels et la réactivité en cas de panne
- ✓ **Maturité :** intégration ou branchement WMS obligatoire

"Une automatisation ciblée de certains maillons de la chaîne peut créer de la valeur dès 450 ou 500 commandes par jour. La plupart des projets commencent par le stockage tampon (buffer) des bacs après préparation, puis la livraison sur piste. Au-delà de 1 000 cdes/j, une automatisation plus globale peut devenir pertinente. Et c'est un levier stratégique impératif au-delà de 1 500 commandes/j."



Arnaud Loquet

LES DRIVES SOLOS



**ÉCOSYSTÈME TECHNO
& INTÉGRATEURS**

AUTOSTORE

EXOTEC

OCADO

ACTEMIUM

GALAM

FIVES

KARDEX

ELEMENT LOGIC

SWISSLOG

PIKEOS

QUIDROP

(avec Leclerc)

(casiers auto)

En images : le Leclerc Drive de Biguglia (Haute-Corse)



Première étape de la préparation : une ramasse manuelle de 10 à 20 commandes en simultané.



Vient ensuite la phase de tri : les opérateurs sont guidés par un système lumineux (Pikeos) pour remplir plusieurs bacs d'expédition en même temps.



Les commandes préparées sont mises en attente dans un transtockeur automatisé Actemium (stock tampon, appelé aussi buffer). Elles y sont déposées et récupérées par des navettes robotisées.



Quand le client se présente au drive, les bacs correspondant à sa commande sont convoyés jusque sur la piste de retrait. En moins de quatre minutes, sans intervention humaine.

OUIDROP

PIONNIERS DU RETRAIT AUTONOME DE COURSES

OUIDROP conçoit des **solutions de retrait autonome** pour offrir une nouvelle génération de drives : **accessibles, rentables, performants, et adaptés à tous les environnements**, urbains comme ruraux.

Un service **ouvert 24h/24**, pensé pour vos clients comme pour vos équipes.

Pourquoi ouvrir un Drive autonome ?

RÉDUCTION DES COÛTS
D'EXPLOITATION

-50%

de coûts d'exploitation
(vs drive classique).

GAIN DE CHIFFRE D'AFFAIRES
ET DE PART DE MARCHÉ

150

commandes par jour en
simultané pour le Dropper.

EXPÉRIENCE CLIENT
RÉINVENTÉE

4,7/5

note moy. attribuée
par les clients.

Vous avez un projet ?
Calculons ensemble la rentabilité
pour votre enseigne.

• Prendre rendez-vous

LE DROPPER



Drive piéton Inter-marché • Saint-Jean-de-Luz

➤ [Découvrir en vidéo](#)



Marc Audo, adhérent Inter-marché témoigne

L'Inter-marché de Saint-Pée-sur-Nivelle a installé un Drive Piéton avec le Dropper OUIDROP en centre-ville de Saint-Jean-de-Luz.

« L'ambition était de rendre les prix Inter-marché accessibles en plein centre-ville de Saint-Jean-de-Luz grâce à une solution pratique, rapide et innovante. Dans seulement 40 m², nous pouvons gérer jusqu'à 100 commandes par jour, offrant ainsi aux clients la possibilité de récupérer leurs courses à pied, sans contrainte de stationnement, tout en bénéficiant de prix compétitifs. C'est une réponse moderne et vertueuse aux nouveaux usages urbains. »

• contact@ouidrop.fr • ouidrop.fr



LES DRIVES HYBRIDES

Les drives hybrides qui combinent picking magasin et dark store dans les réserves ont accès aux mêmes solutions d'automatisation que les drives solos. Avec néanmoins des contraintes d'espace plus fortes et pas toujours d'outil de gestion des stocks (WMS).

Volumétrie

80 à 400
commandes
/jour

Surface
de réserve
nécessaire

100
à **2 000**
mètres carrés

CA

< 10 M€
par an

Avantages principaux

- ✓ **Faible Capex au lancement** (à partir de 1,5 M€), pas de foncier nécessaire
- ✓ **Flexibilité RH :** polyvalence entre le drive et le magasin
- ✓ **Compromis entre offre large et productivité** (celle de l'hyper)
- ✓ **Moins de stock immobilisé**

Conditions nécessaires

- ✓ **Travailler avec une faible fiabilité des stocks** (souvent absence de WMS dédié)
- ✓ **Accepter de ne pas lever tous les irritants client** (taux de conformité, encombrement des allées du magasin par le picking)
- ✓ **Arbitrer finement la volumétrie** entre 3 zones potentielles de préparation (rayons, dark store manuel et "ruche")

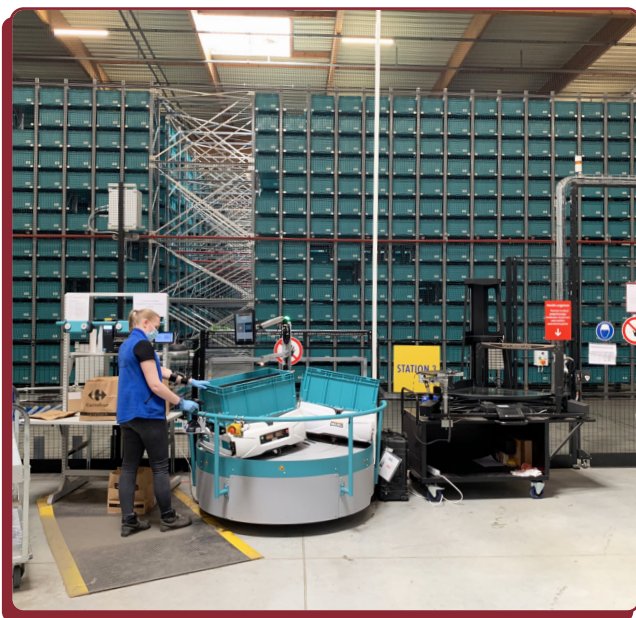
"Il est intellectuellement séduisant de combiner un dark store automatisé et du picking magasin, en particulier sur le frais. Mais tant que la brique logicielle ne sait pas arbitrer en temps réel entre le stock en rayon et le stock pour le robot en réserve, le modèle détruit tout ou partie de la valeur créée : temps passé à la recherche de substitutions, frustration client, etc."



Arnaud
Loquet

LES DRIVES HYBRIDES

En images : le dark store automatisé de Carrefour Caen-Mondeville en 2020 (Calvados)



La ruche Exotec comporte 7 200 cases pour gérer une partie du stock ambiant du dark store, dans les réserves de l'hyper.



Les bacs de stockage sont convoyés par les robots jusqu'aux préparateurs de commande, qui peuvent ainsi traiter plus de 400 articles par heure (5 fois plus qu'en picking magasin).



Les plus grosses rotations et les pondéreux sont "pickés" manuellement dans le dark store. De même que les produits frais les plus vendus. Le reste des commandes est prélevé dans les rayons de l'hyper-marché.

Nouveauté

UNE AUTOMATISATION CIBLÉE POUR LA CROISSANCE DE VOTRE DRIVE



Galam Robotics permet aux entrepôts Drive de **synchroniser, stocker et empiler les commandes client**



Configuration **adaptable**
à l'implantation de chaque Drive



Compatibilité avec **tous les process**
de préparation (ramasse/tri, multi,...)



Solution développée et fabriquée
en **France**



Solution déjà installée
au sein de **plusieurs enseignes**

AVANT

« **Mon Drive plafonne**
à 500 commandes par jour, nous arrivons au bout de nos process. »

« J'ai du **mal à recruter et fidéliser**,
notamment sur les tâches pénibles comme porter les bacs. »

« Pour mon Drive, je souhaite une solution **plus abordable**
qu'une automatisation complète d'entrepôt. »

APRÈS

« Nos équipes ne portent
plus aucun bac, l'**ergonomie** est sensiblement améliorée ! »

« Nous pouvons **rouvrir des créneaux**
de livraison et capter de nouveaux clients. »

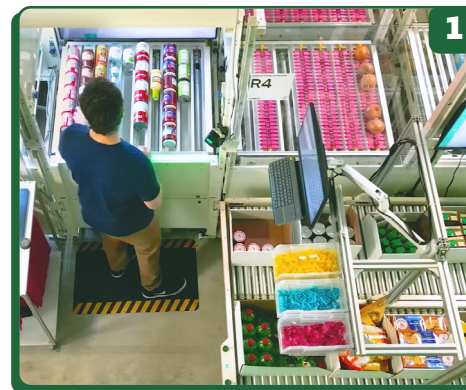
« Nous visons une **rentabilité en 3 ans**,
pour cet investissement ciblé. »

Contactez un expert et configurez la solution **pour votre Drive**



DES PRÉPARATIONS 100 % AUTOMATISÉES ?

Jusqu'à présent, les distributeurs français ont automatisé le stock amont pour apporter la marchandise au préparateur, et/ou le stock aval pour délivrer les commandes au client. Mais le préparateur humain pourrait lui aussi être remplacé par un robot... Voici 3 exemples de solutions déjà opérationnelles, capables de manipuler des produits suffisamment variés et non plus seulement des bacs.



AutoStore

Le robot préparateur de commandes se positionne dans une cellule au sol, accolée à la "ruche".

Ocado

Les robots sont installés sur le sommet de la grille, partageant l'espace avec les navettes qui déplacent les bacs. Photo du haut : Kroger (USA). En bas : Aeon (Japon).

Fulfil

Fin 2025, Amazon a ouvert à Plymouth Meetings (Pennsylvanie) un "micro-fulfillment center" de 900 m² accolé à un hypermarché Whole Foods Market. **1.** Les produits ne sont pas stockés dans des bacs mais couchés à plat sur des clayettes. **2.** Dans la ruche, chaque clayette contient plusieurs références (une seule par rangée). **3.** Pour préparer les commandes, les clayettes sont déplacées jusqu'aux robots navettes. Une rangée est soulevée par un tapis roulant, l'article tombe dans le sachet (sur une faible hauteur). **4.** Une fois pleine, la navette se déplace jusqu'au point de collecte.

> 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

éditions
DAUVERS

39
insights

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

Édition
2026

