

éditions
DAUVERS

25
insights

L'ESSENTIEL DRIVE & E-COMMERCE ALIMENTAIRE

Édition
2021



En 2020, le marché du e-commerce alimentaire a enregistré une croissance de ses ventes d'environ 45 %.

Autant dire un rythme totalement inédit, conséquence de la modification profonde des comportements d'achat des Français, à la faveur de la crise sanitaire. Distanciation sociale et sans contact obligent. Depuis lors, en l'attente d'un retour à la "normale", la tendance se maintient comme le montrent les panels. Une part non négligeable de consommateurs a pris goût à cette nouvelle manière de faire les courses et s'y confortent. Particularité notable de ce mouvement, la livraison à domicile (LAD), longtemps parent pauvre du e-commerce food français pour

l'essentiel tourné vers le drive, a connu une belle envolée. Une dynamique portée par une concurrence particulièrement accrue autour du "dernier kilomètre". Quant au drive, la soudaine explosion de la demande a convaincu les distributeurs, même les plus réservés, de réviser leur modèle et redéfinir leur stratégie de développement.

Contribution à ces réflexions des enseignes comme des industriels, voici donc L'ESSENTIEL DRIVE & E-COMMERCE ALIMENTAIRE : **25 insights pour tout savoir et tout comprendre du circuit le plus dynamique.** Bonne lecture.

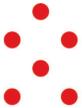
Jean-Philippe GALLET

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 coéditée avec A3 Distrib,
- La co-organisation, avec Linéaires, des Ateliers du Drive et du e-commerce, journée référence du circuit depuis 10 ans (RDV le 28 sept prochain)



Ils ont permis la réalisation de cet "Essentiel" :

 AutoStore	 BITO SYSTEMES	 carapax	 drivewin	dunnhumby media	 1 IMPACT SALES & MARKETING
 KNAPP	 SELECTION Lustucru	 miam	 PROXI@Drive <small>UN SEUL A L'HEURE, RETRE A MON HEURE!</small>	 REFLEX LOGISTICS SOLUTIONS BY HARDIS GROUP	ses imagotag VUSION
 Shopopop <small>la livraison qui a du sens</small>	 SQU ARE	 STARSERVICE RETAIL	 Texabri	 yper	

Pour mieux les connaître, n'hésitez pas à cliquer sur les logos.

De même, au fil des pages, suivez les flèches  pour découvrir leurs offres et solutions (au sein des annonces).

> I.	Chiffre d'affaires - Insights 1 à 4.....	5
> II.	Parc - Insights 5 à 7.....	12
> III.	Assortiment - Insights 8 à 10.....	17
> IV.	Prix - Insights 11 et 12.....	24
> V.	Clients - Insights 13 à 15.....	28
> VI.	Productivité/Rentabilité - Insights 16 à 20.....	38
> VII.	Focus LAD - Insights 21 à 22.....	57
> VIII.	Demain - Insights 23 à 25.....	69

I. CHIFFRE D'AFFAIRES

INSIGHT #1 CA du e-commerce alimentaire GSA, drive & LAD

INSIGHT #2 Évolution du CA drive depuis 2012

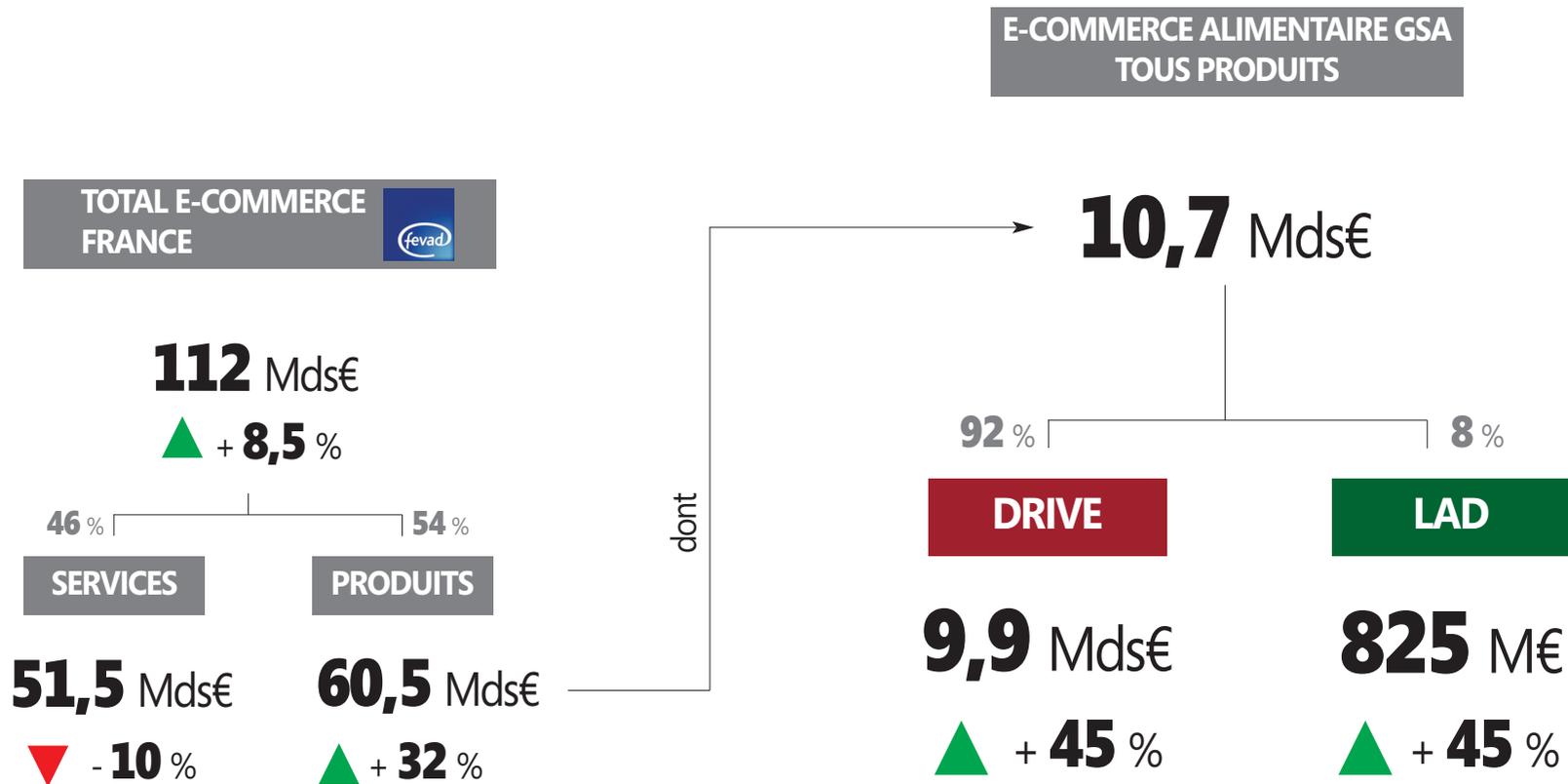
INSIGHT #3 Dynamique du drive depuis 1 an

INSIGHT #4 Le poids des enseignes drive



CHIFFRE D'AFFAIRES DU E-COMMERCE ALIMENTAIRE GSA, DRIVE & LAD

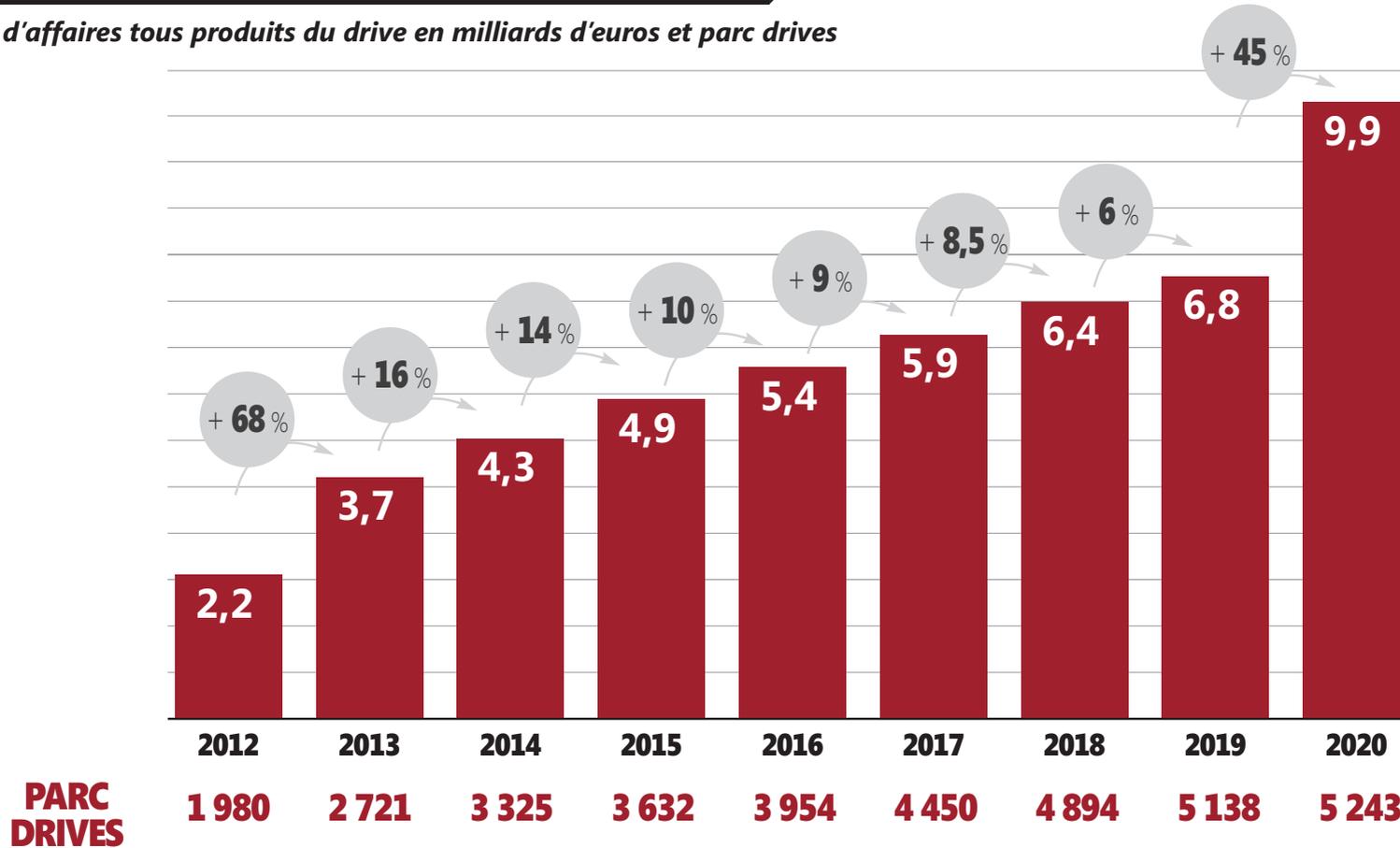
En 2020 - évolution sur 1 an



En 2020, les ventes en ligne des GSA ont surperformé la branche "produits" du e-commerce français qui pourtant tire nettement son épingle du jeu face à la branche "services" (notamment le voyage, les locations...) qui a subi de plein fouet la crise sanitaire. Les GSA pèsent ainsi 18 % des ventes de produits en ligne et un peu moins de 10 % du e-commerce français au global.

ÉVOLUTION DU CA DRIVE DEPUIS 2012

Chiffre d'affaires tous produits du drive en milliards d'euros et parc drives

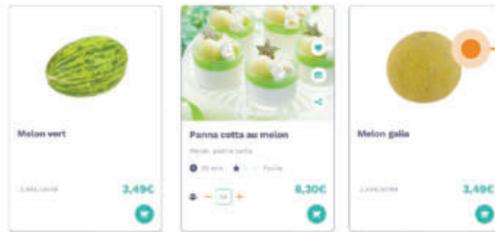


Source : Editions Dauvers, A3 Distrib

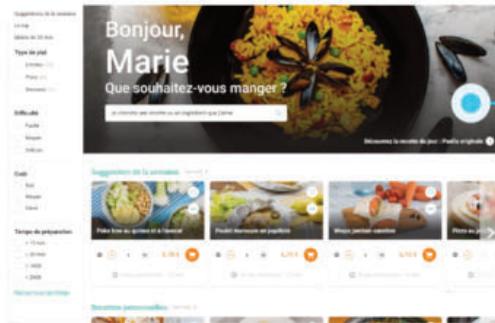


Avec un gain net de 3,1 milliards, le circuit drive a enregistré en 2020 une progression historique qui équivaut à 5 années de croissance.

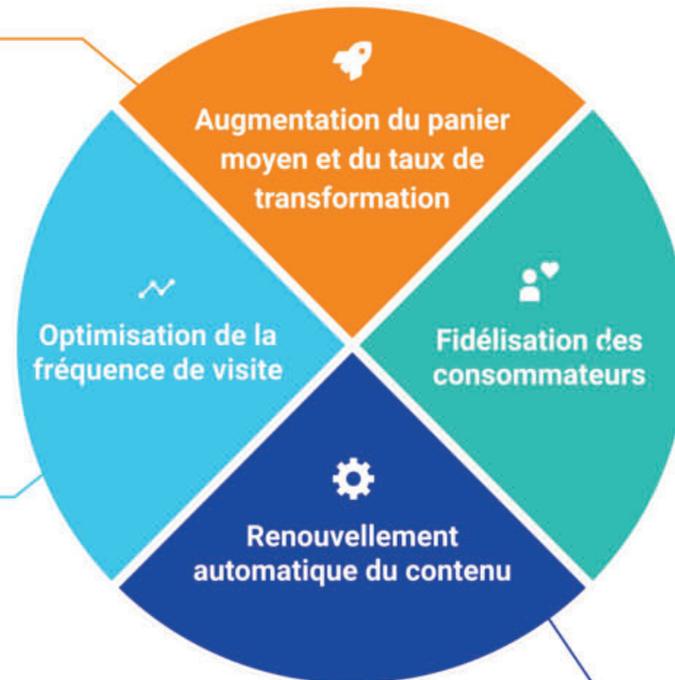
BOOSTEZ VOTRE EXPÉRIENCE CLIENT EN LIGNE GRÂCE AUX RECETTES DE CUISINE



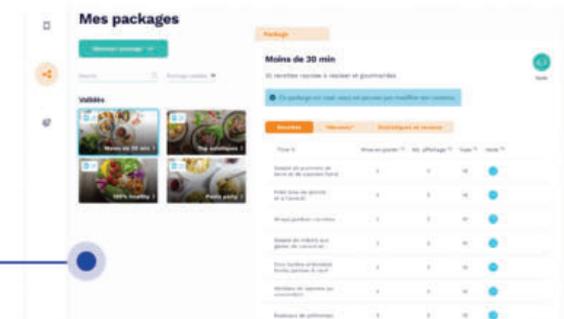
Recettes contextualisées dans les descentes produits
Mise au panier automatique



Catalogue de recettes et cahier de recettes personnelles



Planification des repas de la semaine



Marketplace de recettes

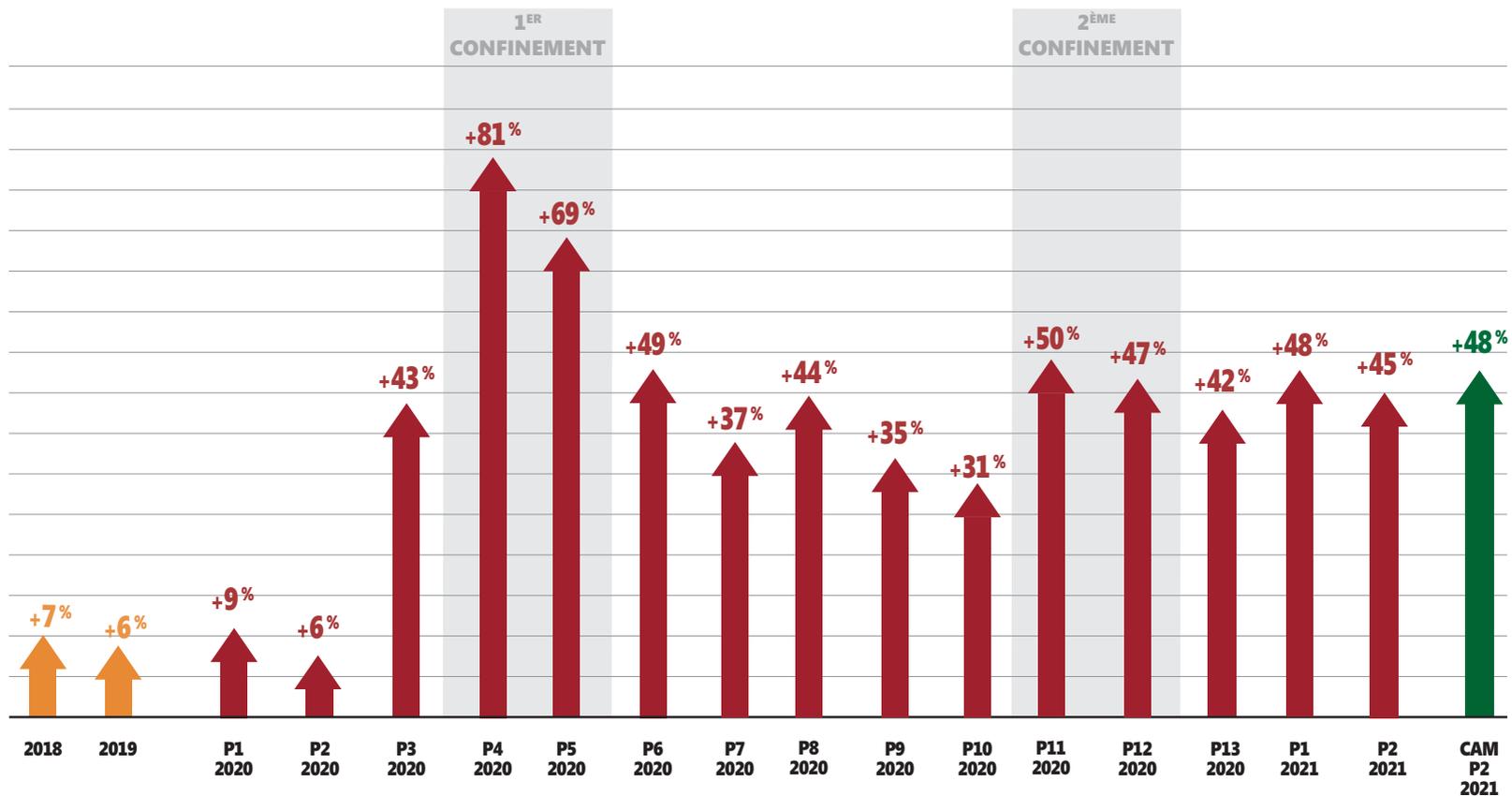
Miam propose la première offre SaaS du marché associant recettes de cuisine et intelligence artificielle pour surprendre l'utilisateur avec une nouvelle expérience des courses ultra-personnalisées.

Cette solution "plug & play" s'intègre en marque blanche à votre site e-commerce et permet d'inspirer vos clients tout au long de leur parcours d'achat.

DYNAMIQUE DU DRIVE DEPUIS 1 AN



Evolution des ventes drive



Après l'explosion littérale de l'activité lors du 1^{er} confinement, les ventes en drive se sont ensuite quelque peu assagies tout en se maintenant à des niveaux de croissance à 2 chiffres plus vus depuis les premières années du circuit. Au premier trimestre 2021, la tendance s'est poursuivie et devrait se confirmer avec les dernières mesures gouvernementales.



L'abri

au coeur de vos aménagements



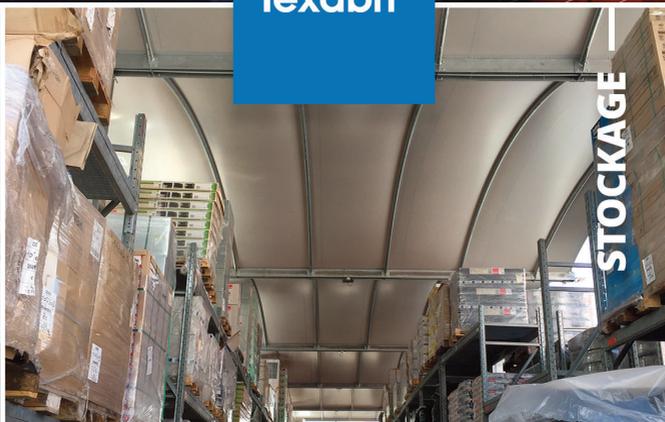
DRIVE



PARKING



LOCATION DE VÉHICULES



STOCKAGE

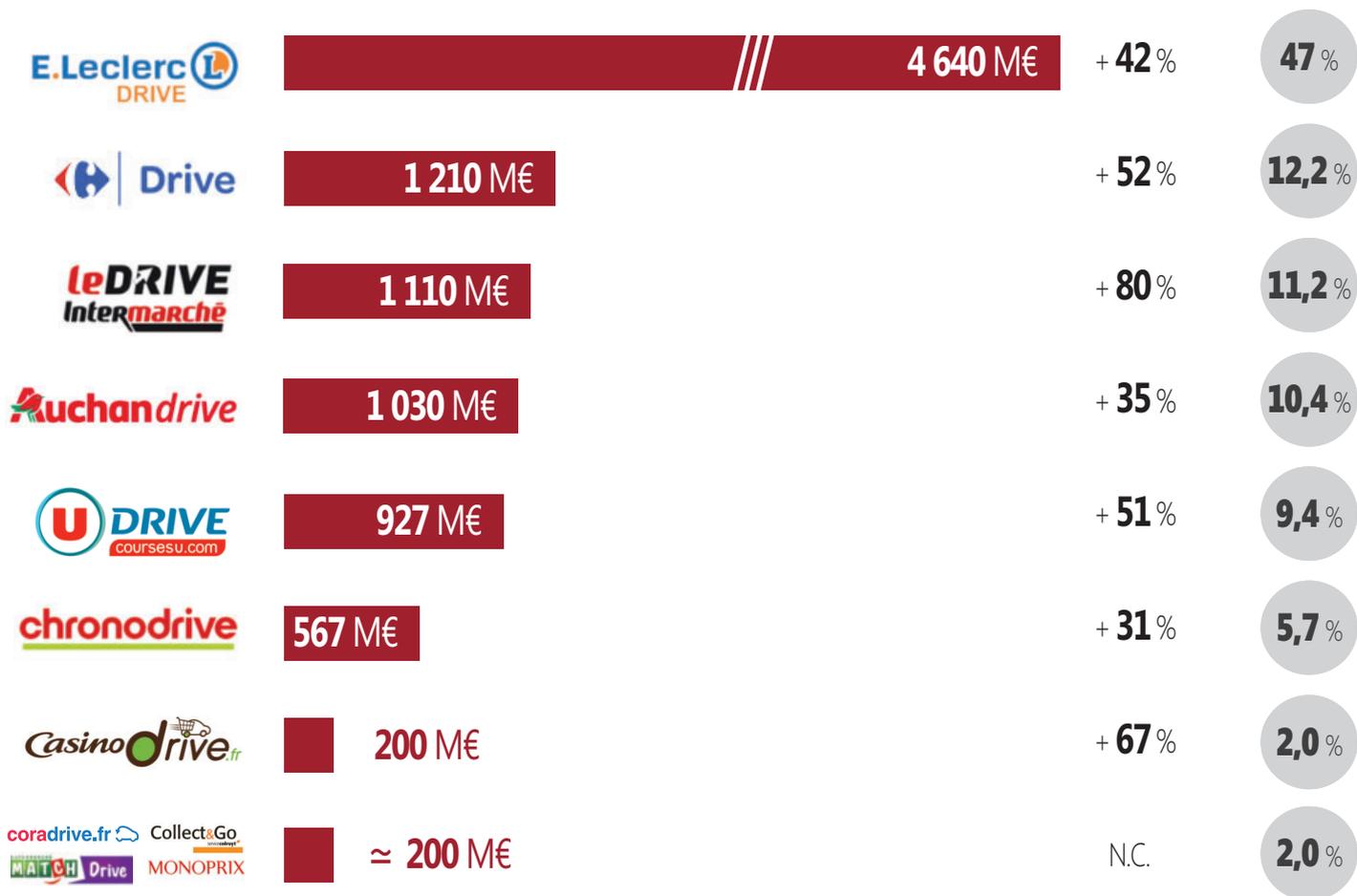


BORNES DE RECHARGE

04 74 78 03 87 www.texabri.com

LE POIDS DES ENSEIGNES DRIVE

■ CA 2020 en millions d'euros / évol. VS N-1 ● Parts de marché valeur



Leclerc a enregistré en 2020 4,6 milliards de ventes alimentaires en ligne. De quoi jouer dans la cour des grands du e-commerce. Pour avoir un ordre de grandeur, le volume d'affaires d'Amazon en France est estimé par Kantar à 8,3 Mds€ et celui de C-discount s'élève à 4,1 Mds€.

II. PARC

INSIGHT #5 Le parc drive par enseigne

INSIGHT #6 Le drive piéton

INSIGHT #7 Cartographie des casiers 24/24



LE PARC DRIVE PAR ENSEIGNE

Au 01/03/2021

a3distrib
GROUPE NIELSEN

5 344
drives
en France

	Parc à date	évol. 1 an
	1 539	+ 100
	1 058	- 49
	830	+ 36
	749	+ 27
	439	+ 29
MONOPRIX	218	+ 18
	229	+ 96
	114	-
	89	+ 3
	64	+ 1
	56	+ 56
	55	- 8



N°1 du drive en France, Intermarché l'est incontestablement mais seulement en termes de parc avec plus de 1 500 drives. Leclerc qui dispose d'un parc deux fois moins étoffé est de loin le leader de ce circuit avec un chiffre d'affaires quatre fois supérieur !

OFFRE DE LANCEMENT

“Satisfait ou remboursé”
pour toute commande
enregistrée avant le
30 septembre 2021



LE STOCKEUR VERTICAL ROTATIF BI-TEMPÉRATURE

CARACTÉRISTIQUES

- Livré prêt à fonctionner
- Peu de place au sol
- Dimension : H 3,5 x l 1,2 x L 5,2 - Poids : 3 tonnes
- 50 casiers 110 L temp. + 2°
- 40 Casiers 55 L temp. - 22°
- Décontamination Covid automatique par UV
- Simplicité d'installation, aucun travail de génie civil
- Robuste pour fiabilité d'usage et maintenance minimale
- Retrait client sans contact en moins de 2 min
- Aux normes d'accessibilité aux personnes handicapées
- Software et supervision
- Communication informatique par 4G
- Garantie 2 ans
- Délai de livraison environ 3 mois.

PROXI@Drive

LIVRÉ À L'HEURE, RETIRÉ À MON HEURE !

Les casiers facile à caser !



DOCUMENTATION ET TARIFS :

Anthony Crébier • 06 48 56 52 39

Gérard Crébier • 06 60 75 18 15

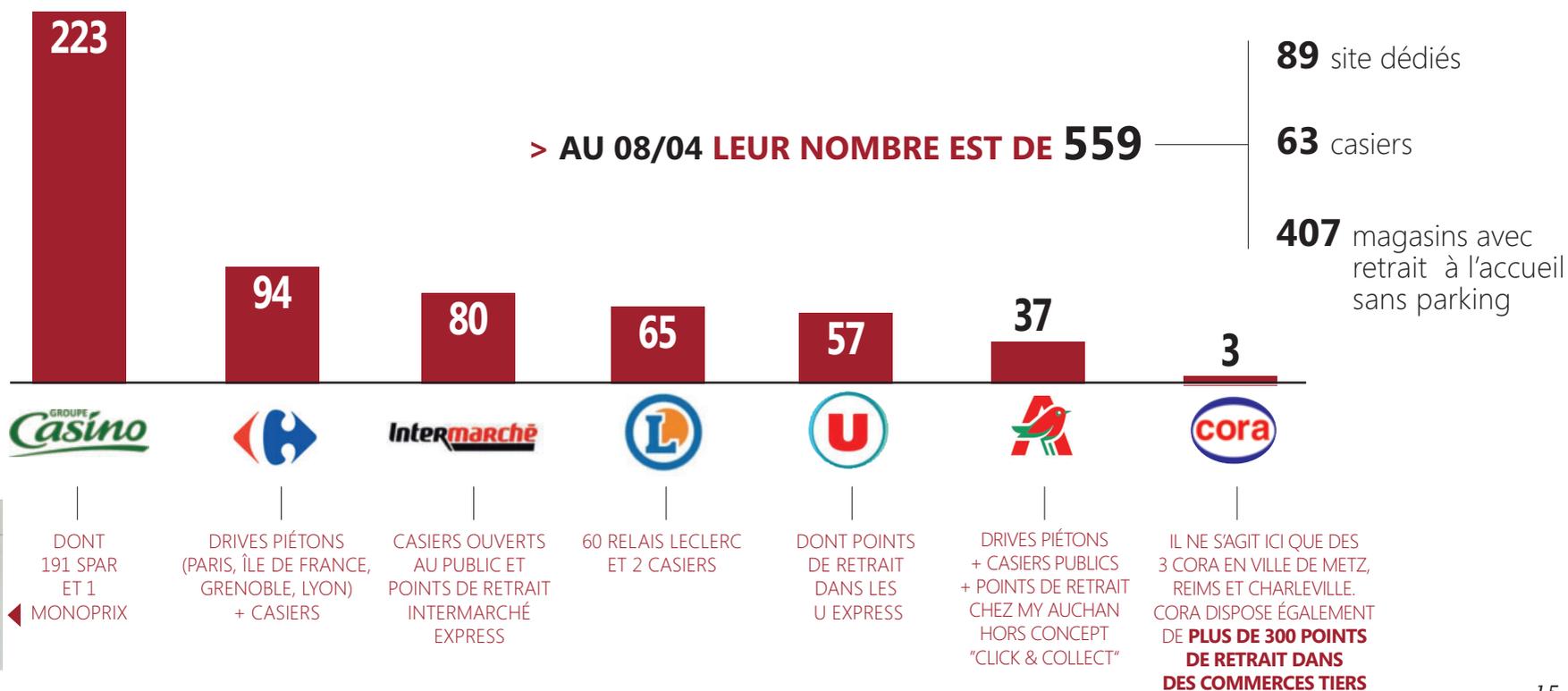
contact@proxidrive.fr

Plus d'infos ici

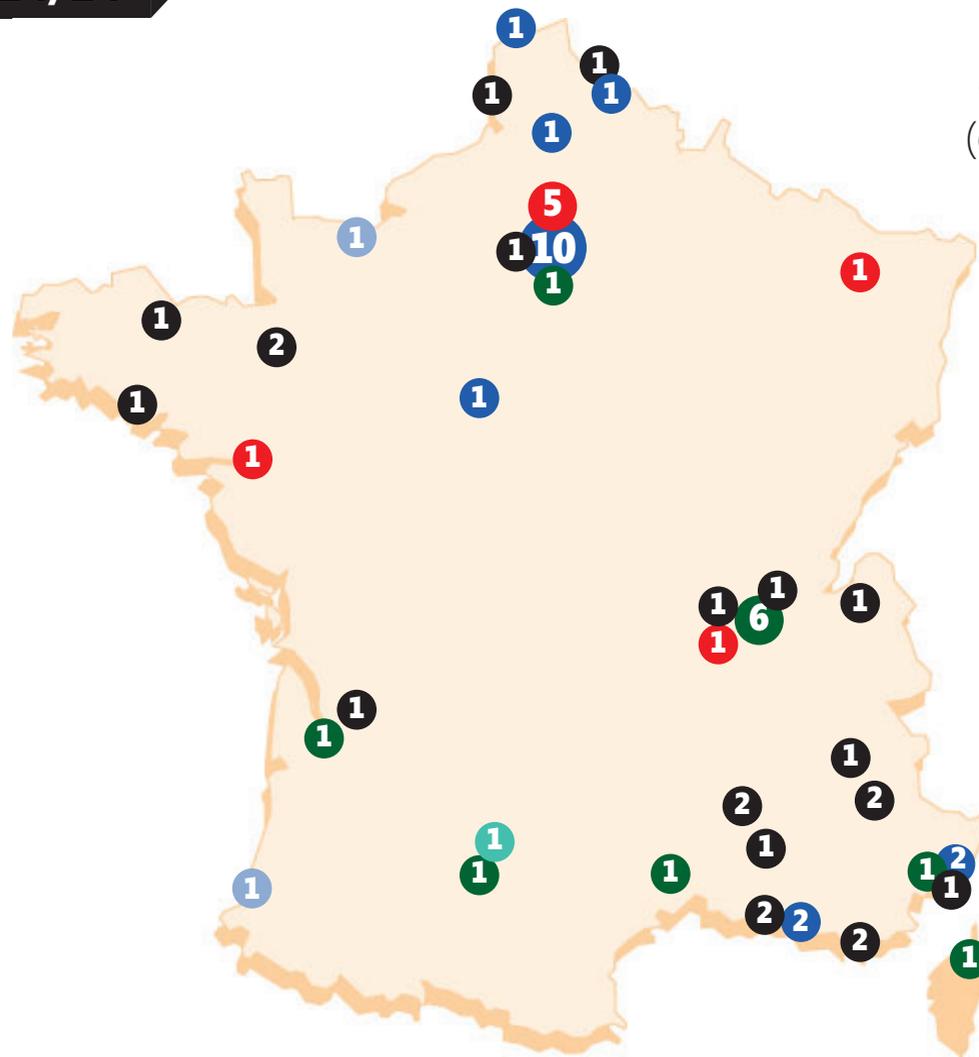
LE DRIVES PIÉTON

> **DÉFINITION :** Le drive piéton se caractérise par un service drive offert par un magasin ou un point de retrait sans parking. En clair, dans le parc de "piétons" cohabitent à la fois des magasins de centre-ville (sans parking) tels que Spar, U Express ou Intermarché Express et les "véritables" drives piétons d'Auchan ou Leclerc par exemple. Les casiers accessibles au public en font aussi partie.

Source : NielsenIQ et Editions DAUVERS



CARTOGRAPHIE DES CASIERS 24/24



63

casiers 24/24
(ou consignes)
publics*

* ne sont pas pris en compte les casiers/consignes privés installés sur des lieux de travail et réservés aux employés de l'entreprise. La plupart des enseignes en dispose au niveau de leurs sièges ou auprès d'entreprises tierces comme Auchan chez Thalès, Intermarché chez Kantar ou Cora chez Bonduelle.

III. ASSORTIMENT

INSIGHT #8 Drive, drive piéton, LAD : ce qu'il y a dans les paniers

INSIGHT #9 L'assortiment drive moyen

INSIGHT #10 L'assortiment drive par enseigne



DRIVE, DRIVE PIÉTON, LAD : CE QU'IL Y A DANS LES PANIERS



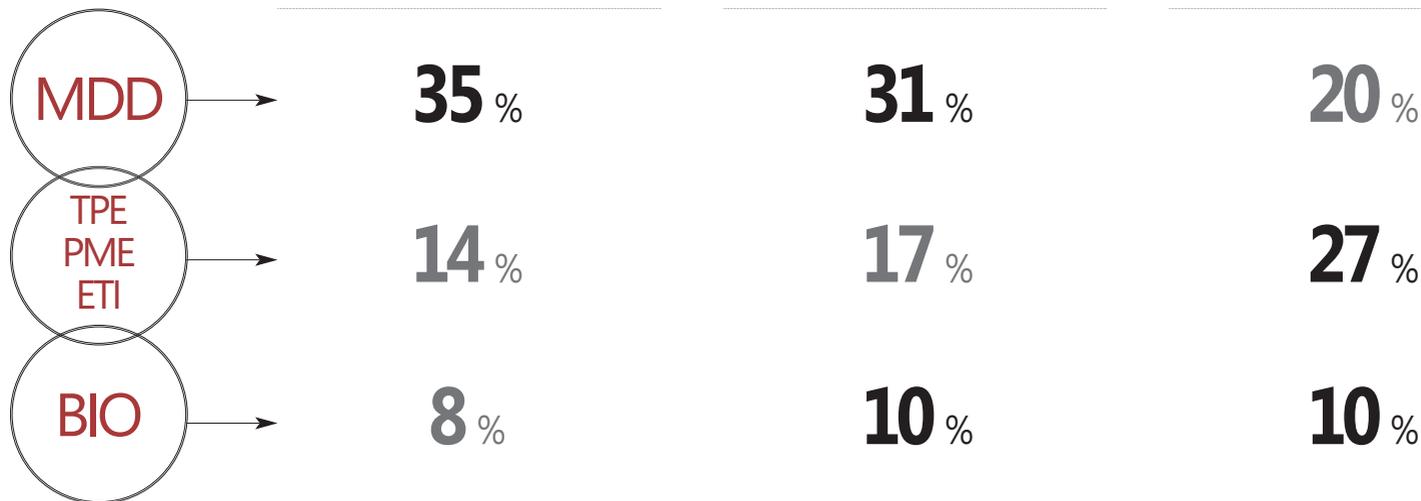
DRIVES



DRIVES PIÉTONS



LIVRAISON À DOM.



D'un concept à l'autre de e-commerce alimentaire, le contenu des paniers varie parfois sensiblement... à l'image des consommateurs concernés. Nielsen IQ relève ainsi que les clients de la livraison à domicile, plus parisiens et plus aisés, commandent davantage de produits de petites entreprises et, a contrario, moins d'articles à marques de distributeurs. Moins urbaine et plus familiale, la clientèle des drives est plus portée sur les MDD

24%

des consommateurs peinent à trouver le produit de leur choix*

DriveWin, le partenaire de votre croissance eRetail

Expert eRetail avec une expérience reconnue dans la distribution et les medias, nous accompagnons les marques FMCG pour accélérer leur performance digitale.

Nous proposons 3 offres complémentaires :

- **Consulting** : cadrage stratégique et opérationnel (vision catégorielle, assortiment, eMerchandising, activation, etc) ;
- **Media** : plan eRetail media, négociations et suivi ;
- **Data** : la première offre de mass data et d'A/B testing sur le comportement du consommateur sur les sites eRetail.

*IRI

Assortiment & visibilité : comment trancher ?

En 2021, un Drive a le même nombre de produits qu'un supermarché (13 000 références). Mais, pour fidéliser le million de consommateurs gagné depuis un an, il doit restructurer en urgence son offre : plus d'hygiène-beauté, plus d'alcools mais surtout une vraie gamme de produits frais traditionnels.

Car les attentes exprimées par les consommateurs sont claires : plus de promotions et de choix. Dans la réalité, il n'y a pas d'élasticité du CA d'un Drive au nombre de références.

En effet, contrairement aux idées reçues, la clé de la performance en Drive n'est pas dans la largeur ou la profondeur de l'offre, mais dans sa visibilité.

Alors qu'au moins un quart des consommateurs ne scrolle jamais sur les sites, la priorité doit aller vers le confort d'achat. La praticité, demeure le cœur de l'ADN du circuit : aider les clients du Drive à trouver aisément leur produits favoris et pré-listés, mais aussi passer à l'achat de produits d'impulsion une fois la liste de course sécurisée (via le cross-merchandising et le eRetail media).

Didier Presse - Fondateur

Plus d'informations
sur www.drive.win

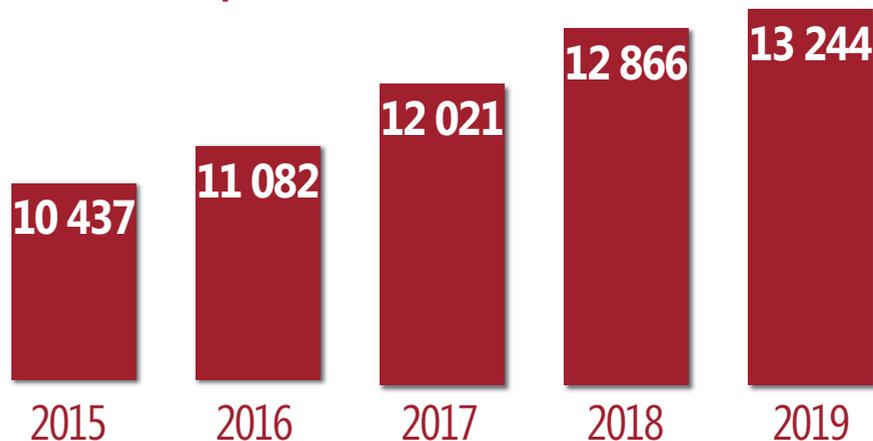


L'ASSORTIMENT DRIVE MOYEN

Au 01/03/2021



> Évolution depuis 2015



> Offre vendantes

Au 01/01/2021

(nombre de réfs. PGC/FLS achetées au moins une fois par mois)

6 225 références en moyenne



44 % des références proposées en drive ne sont pas achetées une fois par mois ! Certains rayons sont un peu mieux lotis que d'autres, à l'instar de l'hygiène-beauté ou des spiritueux où le taux dépasse les 70 %. Cette tendance est toutefois lourdement impactée par les drives en mode "store picking". A la différence des drives entrepôts où chaque référence proposée doit "payer sa place", en magasins, les articles sont déjà présents en linéaires qu'ils soient ou non sur l'interface drive. Ce qui ne présume en rien qu'ils soient achetés.

NOUVEAU

SELECTION
Lustucru

Un nouveau blockbuster arrive !

Les Gnocchi à Poêler Lustucru
la locomotive du rayon Pâtes Fraîches !

43%
de la croissance du
rayon (Vs. 22% du CA)*

+24%
de CA en 1 an*

Gnocchi
ROLL à Poêler
CROUSTILLANT
FONDANT
LUDIQUE

Tellement IRRESISTIBLE !



NUTRI-SCORE
A B C D E

5 MIL. 2 PERS.

Un plan de soutien
massif



BRI on pack
2 mois

0,50€
de RÉDUCTION
IMMÉDIATE

Une opération
digitale inédite



PLV



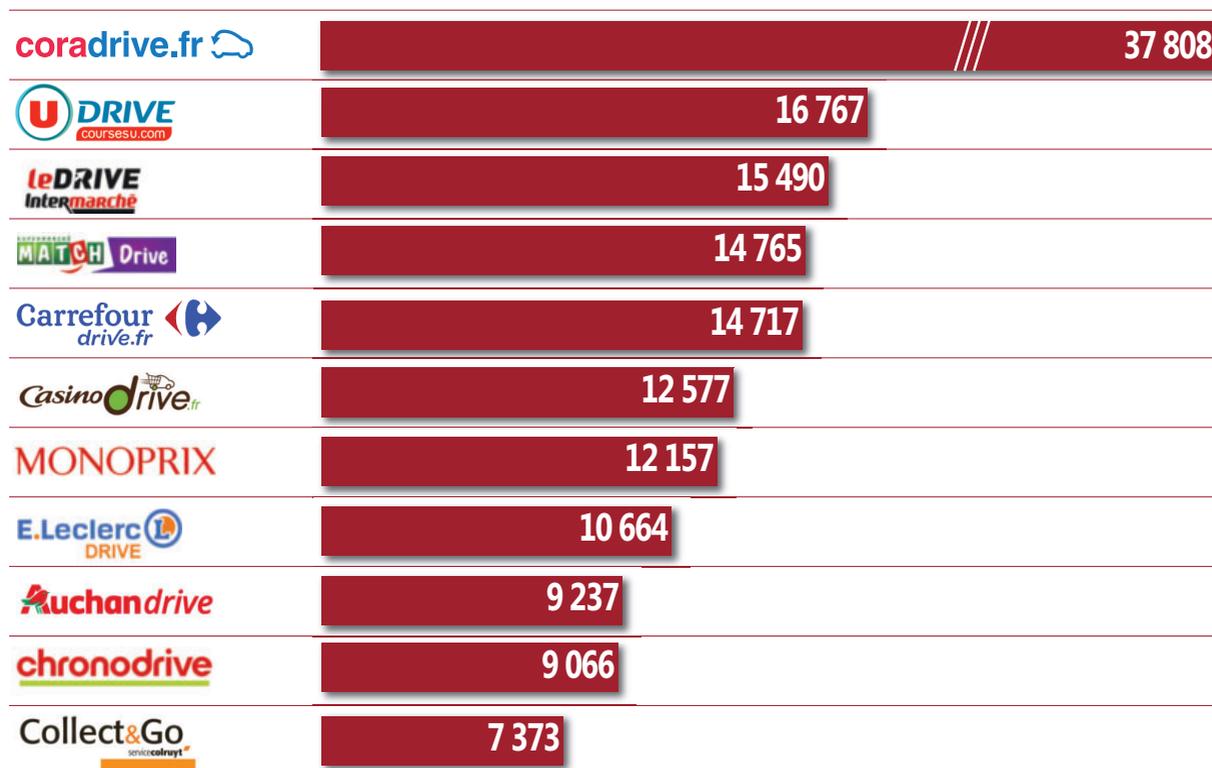
En savoir plus

L'ASSORTIMENT DRIVE PAR ENSEIGNE

Au 01/01/2021

a3distrib
GROUPE NIELSEN

Nbre de réf. moyen



Avec **46 375 réfs.** Cora Housen à Colmar est le drive français le plus fourni !

offre
moyenne
France

14 260
références

Entre Cora qui met un point d'honneur à proposer l'offre la plus étoffée, alimentaire et non-al, et Leclerc qui revendique une largeur d'offre contenue, productivité oblige, un ratio de 1 à 5 ! Si le circuit drive a connu ces dernières années un mouvement général de développement de l'offre, à noter que les trois adeptes du drive entrepôt (Leclerc, Auchan et Chronodrive) demeurent juste autour de la barre des 10 000 réfs.

L'ESSENTIEL DES STRATÉGIES DES ENSEIGNES DRIVE

powered by



ÉTUDE DE
RÉFÉRENCE
DEPUIS 2012

**Toujours
5 THÈMES MAJEURS...
APPROFONDIS**

**LE PARC
LES ENSEIGNES
LES ASSORTIMENTS
LES PRIX
LA PROMOTION**

**+ DE NOUVELLES
DATAS EXCLUSIVES**

notamment :
**13 FOCUS RAYONS
LE DÉTAIL DES
OUVERTURES/FERMETURES**

**+ UNE PÉRIODICITÉ
TRIMESTRIELLE**

**+ TARIFS INCHANGÉS
DEPUIS 2012**

Demande d'extrait et infos : caroline.bazin@editionsdauvers.fr

IV. PRIX

INSIGHT #11 Indice prix des drives

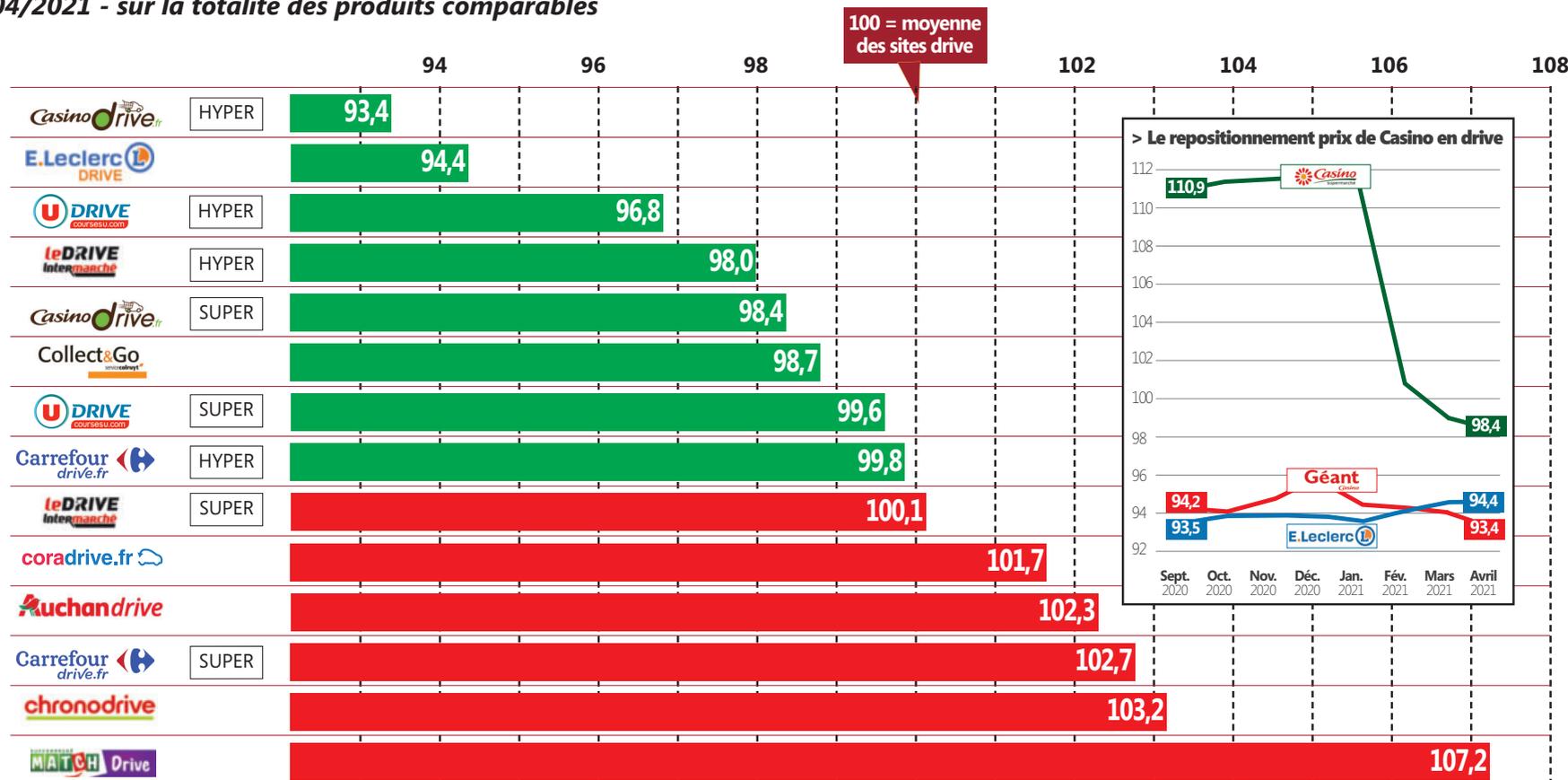
INSIGHT #12 Indice prix des services de LAD sur Paris



INDICE PRIX DES DRIVES

Au 01/04/2021 - sur la totalité des produits comparables

a3distrib
GROUPE NIELSEN



Depuis le début de l'année, Casino a fait le choix radical d'un découplage de ses prix entre off-line et on-line. En magasins, ses hypers affichent un indice d'environ 105 et les supermarchés, de plus de 110. Sur la toile, les deux enseignes rivalisent désormais avec les meilleurs, rien de moins. Début avril, Géant a même pris la tête du classement à un point de Leclerc. Quant à Casino, l'enseigne s'affiche désormais en 5^{ème} position.



carapax

**Spécialiste des abris
métallo-textiles pour le Drive**

30 ans d'expérience à votre service.

Tél. 33 (0)4 74 97 30 00



Pour plus d'informations cliquez ici : www.abri-carapax.com



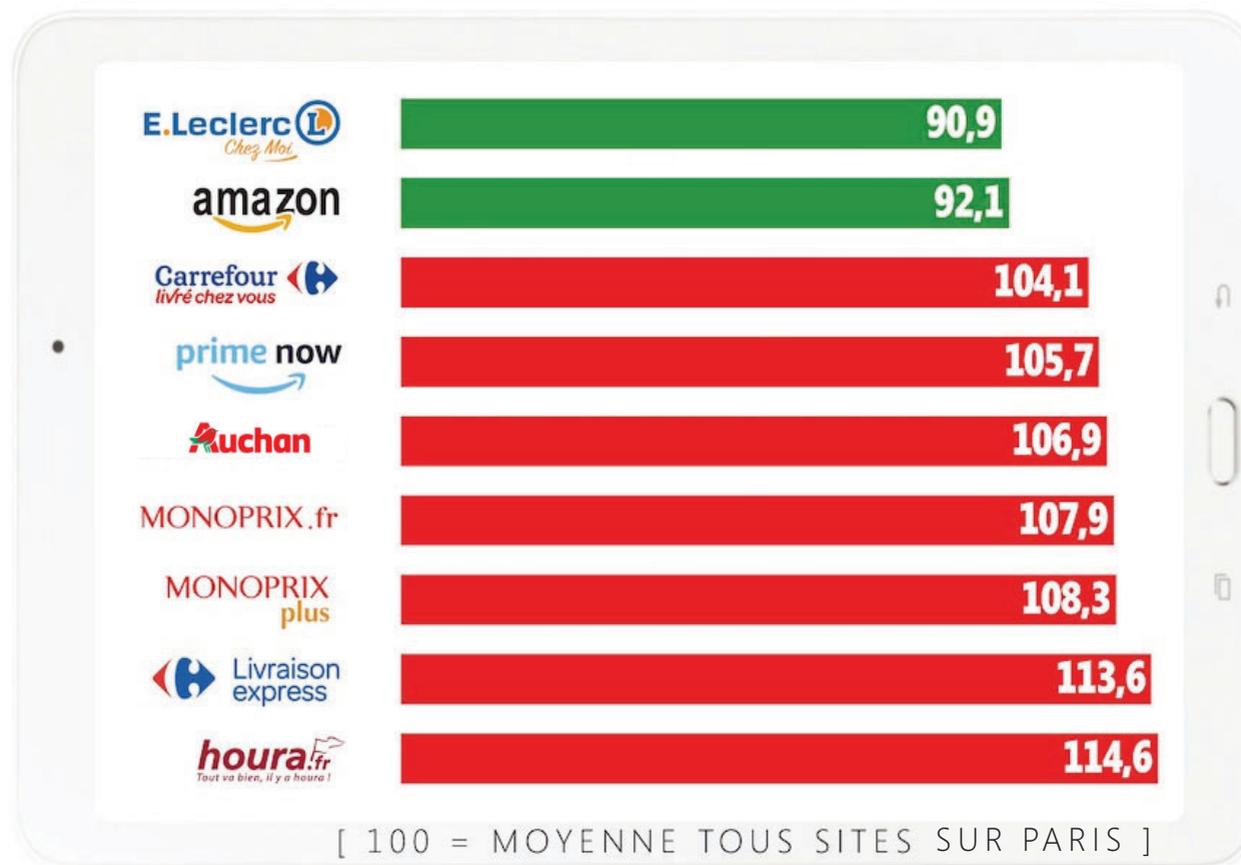
SAS CARAPAX France ZA de Charray 171 Route des Brosses 38510 VEZERONCE CURTIN
Fax : 33 (0)4 74 97 74 74 Mail : [carapax @ carapax.com](mailto:carapax@carapax.com)

RCS de Vienne 409 906 039 (00022) APE 2511Z

INDICE PRIX DES SERVICES DE LIVRAISON À DOMICILE SUR PARIS

Au 01/03/2021

a3distrib
GROUPE NIELSEN



Personne n'en doutait vraiment. Leclerc est bien l'enseigne la moins chère en livraison sur Paris. Selon l'indice DISTRI PRIX LAD (A3 Distrib / Ed. Dauvers), Leclerc pointe à l'indice 90,9, c'est-à-dire 9 points en-deçà de la moyenne de ses concurrents. A l'autre extrême de la compétitivité : Houra, le cybermarché de Cora, affiche un indice d'environ 115. Dit autrement : sur un panier moyen en LAD de 150 €, l'écart atteint donc plus de 35 €.

V. CLIENTS

INSIGHT #13 Les clients drive

INSIGHT #14 La drive-perméabilité

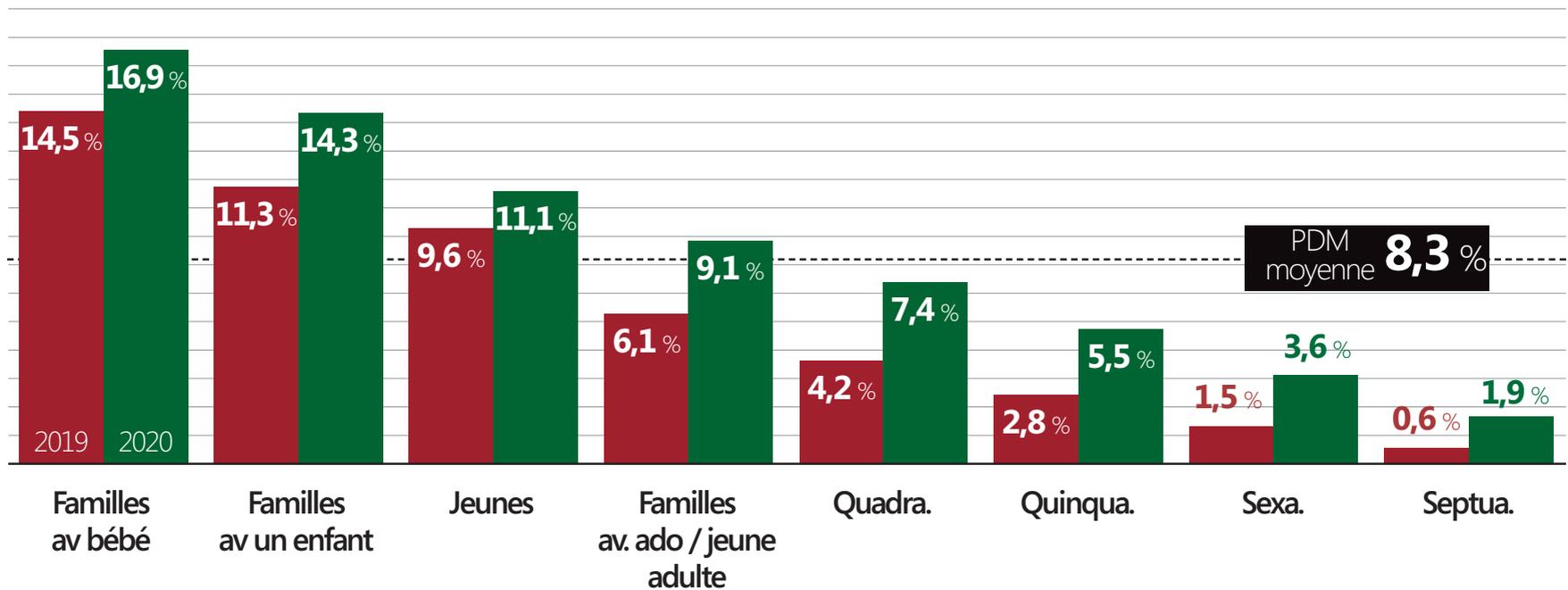
INSIGHT #15 Les ruptures en drive



LES CLIENTS DRIVE

KANTAR

Part de marché du drive sur les différentes cibles clients (PGC / Frais LS en CAM à P13 2020)



En 2020, toutes les clientèles ont accru leurs achats en drive. En absolu, les progressions les plus sensibles concernent les familles, la cible historique de cette forme de commerce. En relatif, le comportement des ménages plus âgés et sans enfants est notable. La part de marché drive des sexagénaires a ainsi plus que doublé.

Personnaliser le parcours d'achat online et augmenter vos revenus de monétisation

Créer de la valeur en personnalisant les interactions online

Après une année 2020 de tous les records, toutes les enseignes de la grande distribution affichent de grandes ambitions en e-commerce pour les prochains mois.

Un des enjeux majeurs est la personnalisation de l'expérience client, qui permet de booster le taux de conversion.

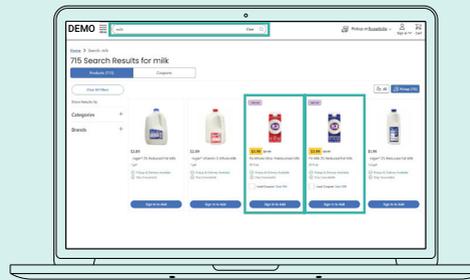
Sponsoriser le bon produit pour chaque client avec des publicités natives qui s'intègrent parfaitement au contenu existant

dunnhumby et Citrus ad proposent une plateforme d'achat agile, permettant aux enseignes et régies mais également, aux marques et agences média, de lancer des campagnes de recherches et recommandations sponsorisées.

Grâce à la science dunnhumby et à l'historique d'achat online et offline, les produits proposés sont 100% pertinents pour le client, valorisant ainsi son parcours online.

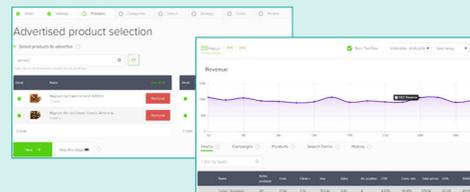
Recherche sponsorisée

Lorsque vous cherchez "café", vous voyez s'afficher les résultats les plus personnalisés possibles



Plateforme adoptée par + de 70 enseignes

Une plateforme complète et intuitive qui vous fournit des solutions personnalisées et des dashboards de performances en temps réel afin d'avoir une visibilité claire des facteurs clés de succès d'une campagne.



dunnhumby media

CitrusAd

Sponsoriser le bon produit pour chaque client avec des publicités natives qui s'intègrent parfaitement au contenu existant

Je veux en savoir plus →

LES CLIENTS DRIVE

PGC / Frais LS en CAM à P13 2020

KANTAR



> **Tx de pénétration**



> **Budget annuel**



> **Fréquence d'achat**



> **Fidélité**

2016	22,6 %	634 €	x 10,1	20,3 %
2017	24,0 %	639 €	x 10,3	21,3 %
2018	24,4 %	664 €	x 10,5	22,0 %
2019	25,5 %	678 €	x 10,9	22,6 %
2020	40,3 %	648 €	x 10,3	19,9 %



Avec la ruée des Français vers le e-commerce en 2020, le taux de pénétration du circuit drive a naturellement crû dans des proportions conséquente : + 14,8 points pour représenter désormais 4 foyers sur 10. Mais la fréquence d'achat a baissé et les paniers d'une partie des nouveaux convertis étaient inférieurs. D'où un budget en baisse.

LA DRIVE-PERMÉABILITÉ

UNE NOTION FONDAMENTALE LA “DRIVE-PERMÉABILITÉ”

Tous les produits ne sont pas égaux devant le drive. Certains y trouvent facilement leur place, d'autres non. Outre le type de consommateurs, l'explication réside dans la drive-perméabilité des catégories.

> **La pénétration du drive est très variable selon les catégories.** De 1 % et moins pour la confiserie de poche ou les rouges à lèvres à près de 20 % pour les petits pots pour bébé. Naturellement, la première explication est à chercher dans le profil des clients. Les familles avec de jeunes enfants sont toujours plus utilisatrices du drive, notamment pour des raisons de temps et de praticité.

> Mais, au-delà, il est possible d'appréhender les catégories selon leur niveau de drive-perméabilité. Un concept qui s'appuie sur **quatre critères** :

- la routine d'achat,
- la prédétermination,
- l'implication du client,
- la valeur de l'expérience en magasin.

Plus de détails dans les pages suivantes >>

LES 4 PRINCIPAUX CRITÈRES DE LA DRIVE-PERMÉABILITÉ

1/ La routine d'achat

Les produits qui sont présents souvent ou systématiquement sur la liste de courses du foyer. L'achat est routinier, récurrent et, souvent, peu impliquant (voir point 3).

EXEMPLES

Les produits pour enfants
Les pondéreux
Les basiques du placard

2/ La pré-détermination au produit

Avant même l'achat, le client est fixé sur le produit qu'il souhaite. Ça peut être une marque précise ou un niveau de gamme précis : le premier prix ou la promo de telle catégorie. Être en magasin n'apporte donc rien.

EXEMPLES

Les produits pour bébé (lait)
Les marques stars (Nutella)

3/ L'implication dans la catégorie

Certaines catégories sont plus impliquantes que d'autres dans l'acte d'achat ou de consommation. Dans ce cas, le magasin apporte une réassurance incontestable dont le drive ne peut se prévaloir.

EXEMPLES

Faible implication : ingrédients des repas de la semaine, des repas enfants
Forte implication : les repas "sociaux", l'alcool, la beauté

4/ La valeur de l'expérience d'achat

Voir, toucher, sentir un produit peut avoir une valeur. A distance, l'achat perd (par principe) toute sensorialité. A l'inverse, pour certains produits (lourds, encombrants), le magasin est une corvée.

EXEMPLES

Boucherie, poissonnerie, produits à la coupe

Une catégorie **drive perméable** : le lait infantile

Un produit routinier par excellence. Impossible de faire sans !

Rares sont les mamans à changer de marque en cours d'allaitement.

Une fois arrêté sur la marque, l'achat proprement dit n'a pas d'intérêt.

Une catégorie **drive imperméable** : le vin

La consommation de vin (et donc l'achat) n'est pas routinière.

La faible présence de marques et l'offre large rend la pré-détermination faible.

Le vin est généralement consommé à plusieurs dans un repas social. Ce qui engendre de fait une implication dans l'achat.

Si le rayon est théâtralisé, l'achat sera moins une corvée que pour d'autres produits, l'expérience plus riche.

Mobile Ready Hero Image*

SQUARE est le spécialiste des packshots optimisés pour le **e-commerce**



Flux automatisés

ALKEMICS

EQUADIS
YOUR B2B/B2C DIGITAL PARTNER

Norme GS1



EN SAVOIR PLUS ?

LIRE LA VIDEO

SQU
ARE

ecommerce@square.fr

www.square.fr

+33 (0)4 78 93 33 08

LA DRIVE-PERMÉABILITÉ EN CHIFFRES

En CAM à fin février 2021



> Catégories où le drive dépasse 10 %

Catégories	PDM drive	Évol / 1 an
ALIMENTS BÉBÉ	19,5 %	+ 3,9 pts
LAITS INFANTILES	15,2 %	+ 2,0 pts
CHANGES ET COUCHES CULOTTES	15,0 %	+ 2,4 pts
EXTRUDÉS	14,8 %	+ 4,1 pts
COMPOTES APPERTISÉES	14,5 %	+ 3,4 pts
LEGUMES SURGELÉS	13,7 %	+ 3,5 pts
SAUCES HERBES INFUS. SURGELÉS	13,5 %	+ 3,2 pts
BISCUITS PETIT DÉJEUNER	13,1 %	+ 3,5 pts
CHARCUTERIE À RÉCHAUF. rayon frais	13,1 %	+ 2,9 pts
PDTS ÉLABORÉS VOLAILLE	13,0 %	+ 3,2 pts
PDT DE LAVAGE LAVE VAISSELLE	12,8 %	+ 3,4 pts
COMPOTES ET CONFITURES FRAÎCHES	12,7 %	+ 3,3 pts
POISSONS SURGELÉS	12,6 %	+ 3,5 pts
PANÉS FRAIS	12,6 %	+ 3,0 pts
HYGIÈNE ET SOINS POUR BÉBÉ	12,6 %	+ 1,9 pt
VIANDES ÉLABORÉES rayon frais	12,2 %	+ 3,5 pts
HARICOTS VERTS EN CONSERVES	12,0 %	+ 3,1 pts
JUS DE FRUITS FRAIS	11,9 %	+ 3,7 pts
BARRES CÉRÉALIÈRES	11,8 %	+ 3,3 pts
PETITS POIS CAROTTES CONSERVES	11,7 %	+ 3,2 pts
CÉRÉALES	11,4 %	+ 2,8 pts
EAUX PLATES NATURES	11,3 %	+ 3,1 pts

Catégories	PDM drive	Évol / 1 an
AIDE CULINAIRE rayon frais	11,1 %	+ 2,4 pts
PLATS CUISINÉS APPER. EXOTIQUES	10,9 %	+ 2,1 pts
EAUX GAZEUSES NATURES	10,8 %	+ 3,2 pts
DESSERTS PRÊTS À CONSOMMER	10,8 %	+ 2,1 pts
LAIT LC	10,7 %	+ 2,7 pts
BOISSON ET CRÈME VÉGÉTALE	10,7 %	+ 2,9 pts
VIANDES SURGELÉES	10,7 %	+ 2,2 pts
PLATS CUISINÉS SURGELÉS	10,6 %	+ 2,9 pts
CONSERVES DE TOMATES	10,6 %	+ 2,9 pts
PÂTES A TARTINER	10,6 %	+ 2,8 pts
GOÛTERS	10,4 %	+ 2,6 pts
JAMBON CUIT ET ÉPAULE	10,3 %	+ 2,4 pts
MAÏS DOUX EN CONSERVES	10,3 %	+ 2,5 pts
PÂTES ALIMENTAIRES	10,1 %	+ 2,4 pts
PAIN DE MIE	10,1 %	+ 2,2 pts
POMMES DE TERRE SURGELÉES	10,1 %	+ 3,0 pts
TOILETTE INTIME	10,1 %	+ 2,8 pts
PDT ENTRETIEN LAVE VAISSELLE	10,1 %	+ 3,0 pts
PÂTES FRAÎCHES	10,0 %	+ 2,8 pts
MOUCHOIRS EN PAPIER	10,0 %	+ 2,1 pts
FROMAGES FRAIS	10,0 %	+ 2,9 pts

43

catégories
ont une PDM
supérieure ou
égale à 10 %

dont

38

ont davantage
progressé que
la moyenne du
circuit (+ 2,2 pts)

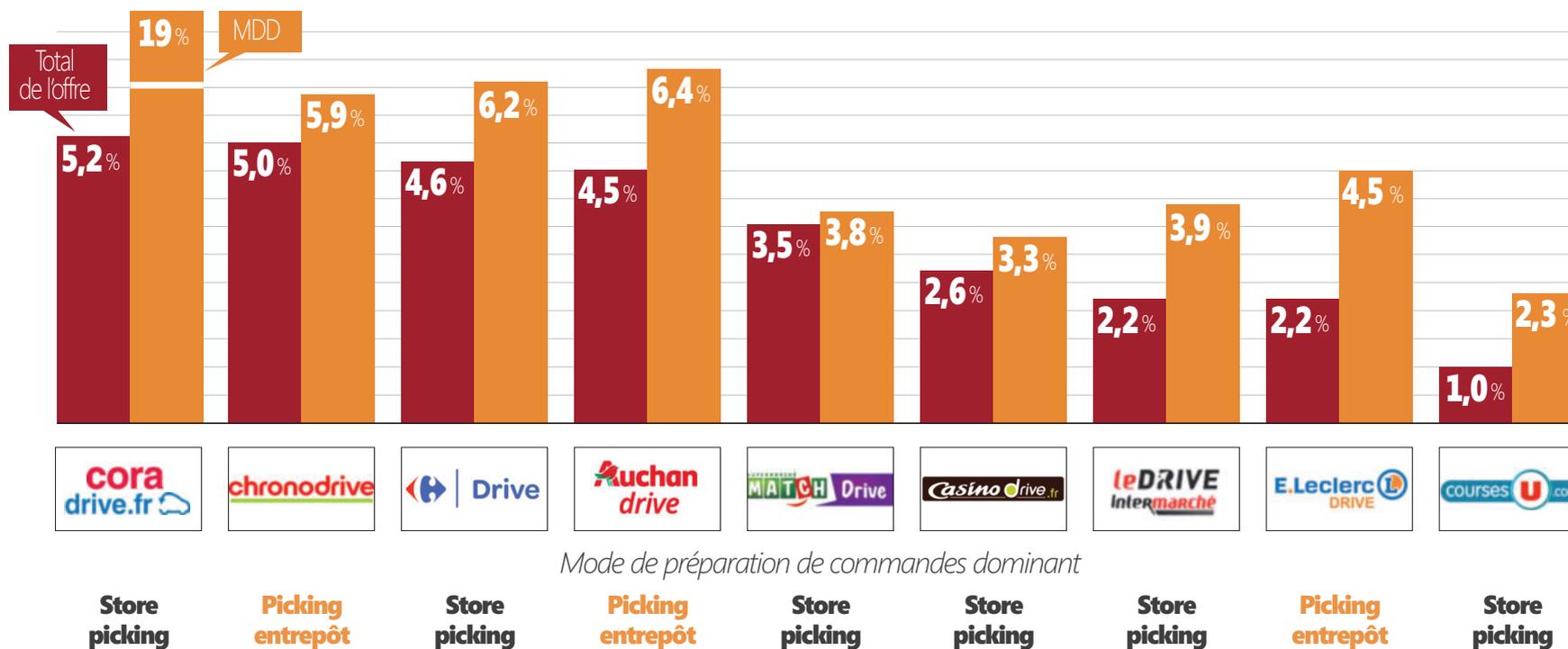


L'extraordinaire croissance du drive en 2020 a accentué l'écart de drive-perméabilité entre rayons et catégories. En CAM à fin février, Iri totalise ainsi 43 catégories dont la part de marché drive est égale ou supérieure à 10 %. Et la crise sanitaire les a considérablement renforcées. En effet celles-ci affichent une croissance moyenne de 2,9 pts contre + 2,2 pour les quelque 300 catégories du référentiel Iri. Les aliments pour bébé affichent une progression record de 3,9 pts et totalisent désormais 19,5 % de leurs ventes en drive. De loin la plus forte performance.

LES RUPTURES EN DRIVE



Taux de rupture de l'offre, pondéré par la DN, en moyenne de jan. à nov. 2020



En même temps que les ventes du circuit drive s'envolaient en 2020, l'expérience client s'est dégradée avec des niveaux de rupture record. Le plus pénalisé, Cora, propose l'offre la plus large et prépare ses commandes en magasins. Ceci expliquant au moins partiellement cela ! Mais le store-picking n'explique pas tout. Les U, qui pratiquent aussi le store picking, ont tenu une DN rupture de 1 % seulement, malgré une panne informatique en début d'été qui a pénalisé les livraisons. Derrière la moyenne, d'importants écarts. Choisies prioritairement par les clients, les MDD ont été les 1^{ères} victimes des ruptures. Sur certaines catégories, comme les pâtes MDD, les niveaux sont encore supérieurs.

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

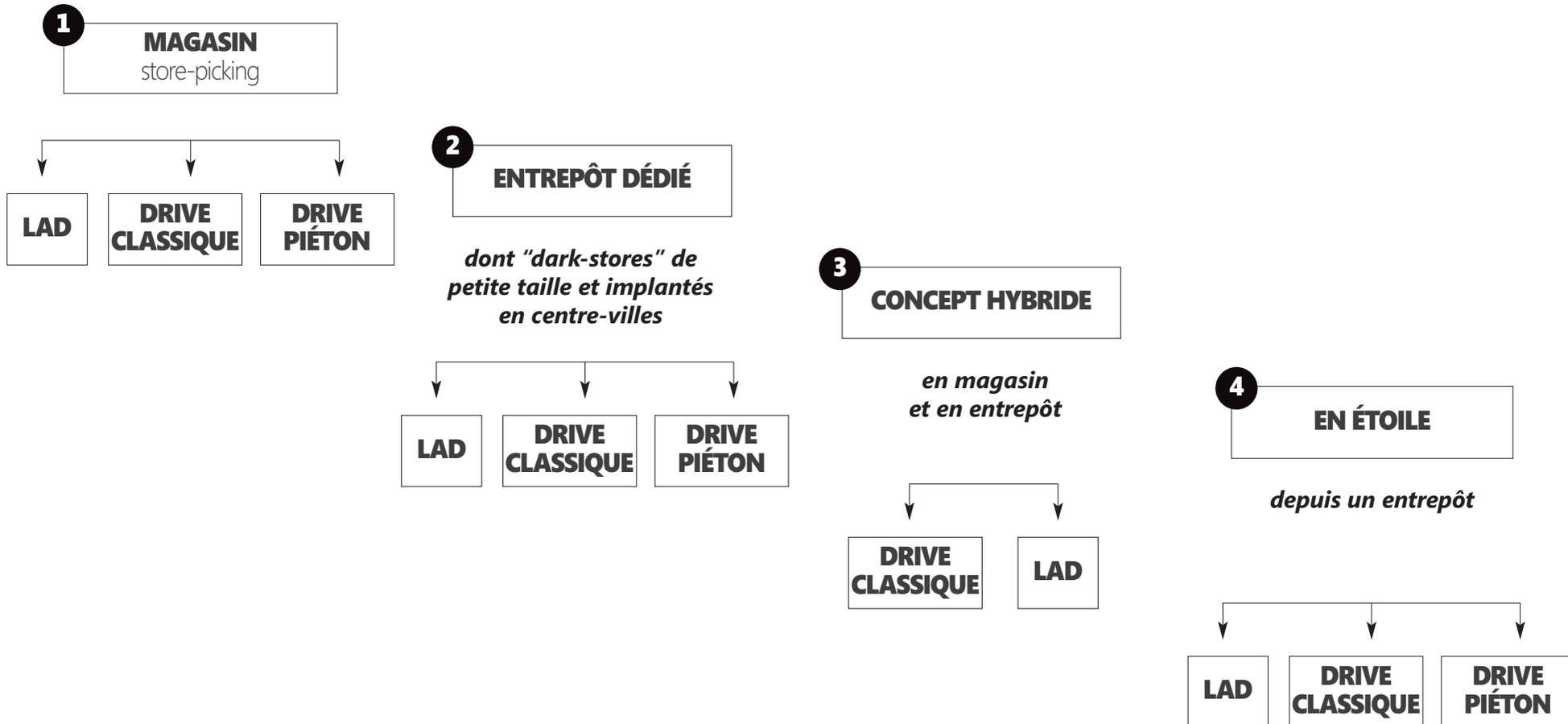
VI. PRODUCTIVITÉ/RENTABILITÉ

- INSIGHT #16 Typologie de la préparation de commandes
- INSIGHT #17 La rentabilité du drive...
- INSIGHT #18 Améliorer la productivité du picking
- INSIGHT #19 L'optimisation de l'assortiment
- INSIGHT #20 L'automatisation de la préparation de commandes



TYPOLOGIE DE LA PRÉPARATION DE COMMANDES

4 ORGANISATIONS TYPES



TYOLOGIE DE LA PRÉPARATION DE COMMANDES

1

MAGASIN store-picking

Préparation des commandes
en magasins (en rayons)

Avantage : investissement faible

Inconvénient : encombrement
des allées, adressage articles
moins précis, productivité
et taux de service client
(ruptures)

**Carrefour, Intermarché, Super U,
Casino, Cora, etc.**

Localisation

ACCOLÉE



**Rythme moyen
de picking : 100 art/h**

Quels équipements de stockage pour les drives ?

La crise sanitaire a démontré la pertinence du drive

Le modèle du drive a montré sa forte capacité d'adaptation en venant en renfort des surfaces de vente traditionnelles alimentaires et même non-alimentaires. Et, ce, de la plus petite supérette de campagne jusqu'aux grands réseaux nationaux. Cette expérience a très logiquement convaincu nombre de directeurs qui ont mis en place cette activité drive dans l'urgence, de mieux l'organiser. Leur attention doit se porter sur les risques de troubles musculo squelettiques (TMS) occasionnés par la répétitivité des tâches de manutention de charges. Par ailleurs, d'autres acteurs du drive qui ont dû faire face à des problèmes de saturation en préparation comme en livraison, souhaitent à présent augmenter leurs capacités en réorganisant leurs espaces, leurs process. Des solutions existent pour chaque cas de figure.

Pour prévenir les risques de TMS

Les rayonnages dynamiques destinés au stockage et à la préparation de commandes des charges unitaires, évitent aux préparateurs de se pencher pour chercher un colis situé au fond d'une étagère. Le côté de prélèvement est configuré de manière à réaliser une courbe ergonomique qui suit les mouvements naturels du corps. Sur les niveaux supérieurs, des racks statiques servent de stock tampon. L'investissement est amorti en un an.



Pour augmenter ses capacités de stockage

Les mezzanines permettent d'optimiser le volume déjà disponible pour aménager des espaces de stockage et de préparation de commandes supplémentaires sans avoir à investir dans de nouveaux bâtiments.



Pour livrer aux portes du magasin

Le robot autonome Léo permet de respecter les distances réglementaires en déplaçant des charges d'un point à un autre pour des applications de dépose de marchandises au plus près du client final, évitant ainsi le contact préparateur/client.



Pour réorganiser sa zone de préparation

Les rayonnages à tablettes (mobiles ou fixes) s'adaptent à toutes les configurations pour profiter du moindre espace. Leurs roulettes permettent de les déplacer en fonction des contraintes du moment.



Pour livrer ses commandes

Enfin, il est impossible de ne pas trouver dans la gamme de bacs BITO : empilable, emboîtable, pliant, ergonomique, isolant, sécurisé... le modèle qui conviendra à vos préparateurs et à vos applications !



TYPOLOGIE DE LA PRÉPARATION DE COMMANDES



Rythme moyen
de picking : **240** art/h

2

ENTREPÔT DÉDIÉ

Préparation effectuée dans un entrepôt spécialisé (environ 1 500 m²)

Avantage : précision d'adressage, productivité et taux de service client

Inconvénient : investissement lourd (3 / 4 M€)

**Chronodrive, Auchan Drive
Leduc Drive**

Localisation

ACCOLÉE

DÉPORTÉE

TYOLOGIE DE LA PRÉPARATION DE COMMANDES

3

CONCEPT HYBRIDE

Préparation effectuée à la fois en rayons et dans une zone dédiée plus ou moins grande pour les articles à fortes rotations (20/80).
Automatisation possible de cette zone.

Avantage :
solution intermédiaire tant en investissements, qu'en productivité et taux de service

Carrefour, Cora, Intermarché HM

Localisation

ACCOLÉE

Rythme moyen de picking : 130 art/h



MONDEVILLE ET GUINGAMP : 2 CONCEPTS HYBRIDES DE CARREFOUR
À Caen Mondeville (ci-contre), Carrefour a installé une zone automatisée en réserve pour 7 000 des 20 000 réfs de l'offre drive. La productivité moyenne (y compris la préparation en magasin donc) atteint 170 articles/h. Autre cas de figure : un hyper de faible taille comme Guingamp (5 000 m²) où 160 articles sont préparés à l'heure.

TYOLOGIE DE LA PRÉPARATION DE COMMANDES

4

EN ÉTOILE

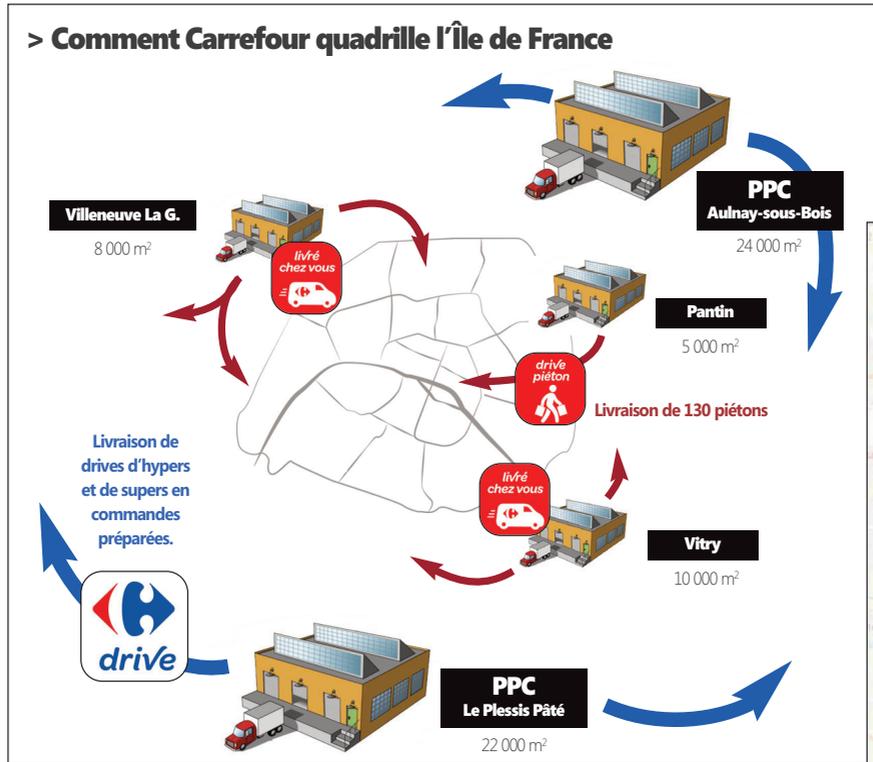
Préparation dans un entrepôt XL.
Commandes éclatées vers de nombreux points de retrait (dont magasins, piétons, LAD, etc.)

Avantage : productivité et taux de service client

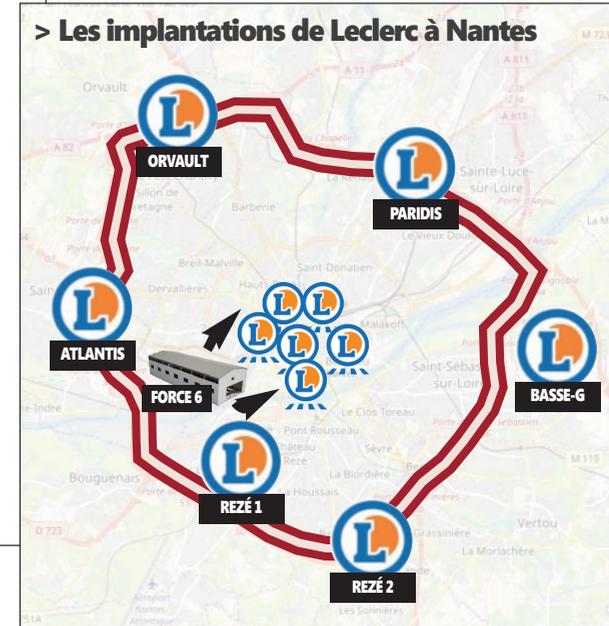
Inconvénient : investissement lourd

Lederc (drives piéton), Carrefour (PPC pour Plateforme de Préparation de Commandes), Intermarché (Star drive)

> Comment Carrefour quadrille l'Île de France



> Les implantations de Leclerc à Nantes



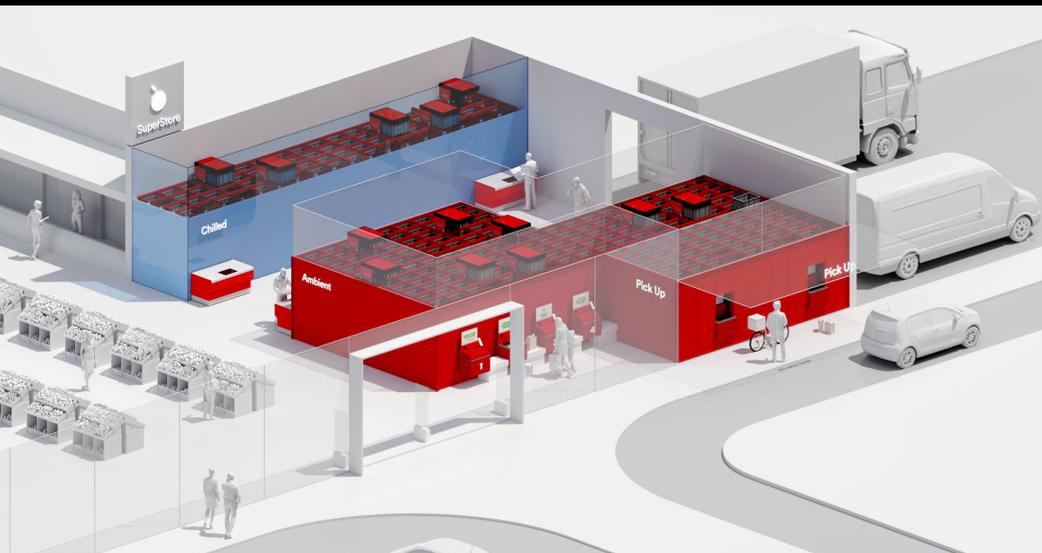
Le drive rentable !

Qu'il soit accolé, isolé, en étoile, piéton...depuis la crise sanitaire, on parle beaucoup de la croissance du Drive, mais beaucoup moins de sa rentabilité !

Le Drive, quelque soit le format, peut il être rentable?

Oui...et c'est aujourd'hui une réalité avec AutoStore chez des acteurs majeurs de la grande distribution comme H.Mart & Delhaize aux Etats-Unis... l'Europe et la France sont sur les rangs et des installations vont très prochainement voir le jour !

Qui sera le prochain ?



Depuis plus de 20 ans, AutoStore redéfinit l'espace et le temps.

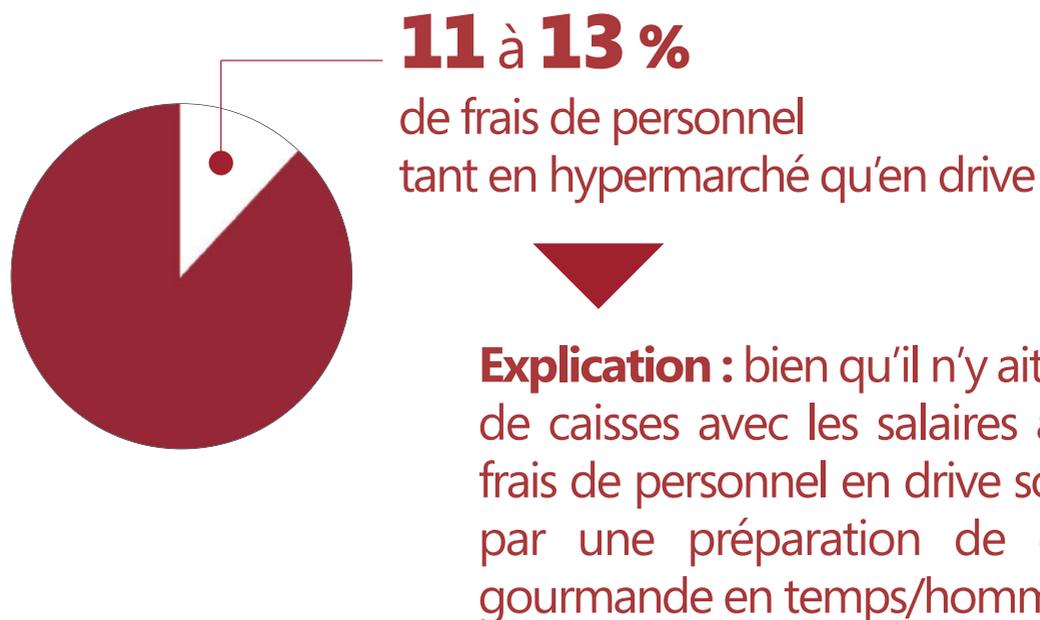
Hier dans les entrepôts, aujourd'hui pour la préparation en magasin, AutoStore peut augmenter votre capacité de stockage jusqu'à X 4 fois et multiplier par X 10 la productivité.

Sa conception modulaire, vous garantit un investissement ajusté à vos besoins actuels, en conservant la possibilité de vous adapter à votre expansion future.

Avec plus de 500 systèmes installés dans le monde, AutoStore est votre solution Drive rentable.

Contactez-nous. 

LA RENTABILITÉ DU DRIVE...



La question revient régulièrement sur le tapis : le drive est-il une forme de vente réellement rentable ? Faute d'un pure-player qui dépose ses comptes (ce que Chronodrive ne fait pas), ceux qui s'interrogent sur la rentabilité du modèle distillent régulièrement leurs doutes. Autant le dire : ils ont tort ! Le drive est un modèle rentable dès lors qu'il est exploité dans les bonnes conditions (ce qui, accessoirement, est vrai de toutes les activités économiques !).

LA RENTABILITÉ DU DRIVE...

Zoom sur... **les frais de personnel**

Exemple d'un drive entrepôt

Productivité du picking (frais + sec).....	250 articles / h
Valeur Heure Travaillée (VHT).....	550 €
Coût perso du picking.....	4 %
Coût perso du réappro (1/3 à 1/2 du picking).....	2 %
Temps de livraison (+ encadrement).....	3 à 4 %



Trois postes composent les frais de personnel d'une activité drive (tant en store-picking qu'en drive entrepôt) : le picking, le réappro et le temps de livraison (la remise des courses au client). Le poste le plus important est le picking. Son coût est la conséquence de la VHT, la Valeur Heure Travaillée par employé, donc de la productivité. Voir page suivante...

LA RENTABILITÉ DU DRIVE...

ENCORE UNE NOTION FONDAMENTALE
LA VALEUR HEURE TRAVAILLÉE

VHT

C'EST QUOI ? Il s'agit de la valeur de marchandises (en €) préparées en une heure par un employé. Elle résulte de la multiplication du nombre d'articles manipulés (la productivité du picking) par le prix moyen de l'article préparé. Plus la valeur heure travaillée sera élevée, moins le coût du picking sera important (puisque le coût horaire est stable).



Exemple dans
un drive entrepôt

200 articles / h

2,40 € / article
soit 480 € de VHT

Et...
en picking magasin

80 articles / h

2,50 € / article
soit 200 € de VHT

En store-picking, l'offre est beaucoup plus large et, de fait, le prix moyen par article est supérieur.

POURQUOI C'EST IMPORTANT ? Parce que c'est ce qui détermine les frais de personnel du drive. La VHT étant par principe variable selon l'organisation, les individus et l'offre alors que le salaire est fixe et ne peut être corrélé à la productivité.

COMMENT L'AMÉLIORER ? 1/ Par la productivité, en accroissant le nombre d'articles "pickés" à l'heure. 2 /Par la construction de l'assortiment en élevant le prix moyen de l'article.



REFLEX IN-STORE LOGISTICS

LA SOLUTION DÉDIÉE À LA GESTION DE VOS COMMANDES E-COMMERCE

- ➔ **Adaptée aux différentes configurations :**
picking magasins, réserves, dark-stores.
- ➔ **Optimisation des modes de préparation de commandes :** mono commandes, multi-commandes, préparation par zones.
- ➔ **Pilotage simple quel que soit le format de vente et de livraison :** drive, casier, livraison à domicile.
- ➔ **Pilotage de vos entrepôts dédiés microfulfillment,**
quel que soit le type de mécanisation.

BON À SAVOIR

Pilotage de tous les flux de marchandises du magasin dans la même application

Découvrez le **témoignage** de Mr. Bricolage la Réunion

Plus d'informations : www.reflex-logistics.com

VOS BÉNÉFICES

- ➔ Disposez d'un **stock fiable, à visibilité temps réel** : dites au revoir aux ruptures.
- ➔ Optimisez votre picking jusqu'à la remise client : la **rentabilité est assurée** pour tout type d'organisation et de volumes à traiter.
- ➔ Relevez le défi des nouvelles exigences de livraison : les délais sont respectés grâce à un **pilotage synchronisé des ressources et de l'activité.**

R REFLEX
LOGISTICS
SOLUTIONS
BY HARDIS GROUP

AMÉLIORER LA PRODUCTIVITÉ DU PICKING

LE "PICK TO LIGHT"



La précision d'adressage des articles à "picker" est le nerf de la guerre en drive. Différents niveaux de détails existent. Du plus basique : n° d'allée et face de gondole. Au plus fin : l'élément et le n° de tablette. Une précision plus difficile à tenir en magasin qu'en entrepôt où les produits changent de place. Pour y remédier : le "pick to light" avec clignotement des étiquettes électronique des produits à "picker". **10 à 15 secondes peuvent être ainsi gagnés par article, soit 30 % de productivité.**

LA "RAMASSE"



La ramasse consiste à retirer les produits des rayons qui sont nécessaires aux commandes. Avantage : **ce sont les employés des rayons concernés (qui connaissent donc bien leurs produits) qui s'en occupent.**

LE "SMART GLOVE"



Les solutions à l'optimisation de la préparation peuvent aussi venir d'autres domaines comme l'industrie. Illustration avec un récent test de Captain Retail, freelance opérationnel au service des acteurs du retail. Sur le marché des "wearables", **le Smart-Glove de la société allemande ProGlove est un gant doté d'un petit écran e-ink avec lecteur de scan, connecté en bluetooth à un smartphone/PDA.**

LA ZONE DÉDIÉE AUX 20/80



En réserve ou attendant au point de vente, **une zone plus ou moins grande dédiée aux articles à fortes rotations, les "20/80", permet d'optimiser sensiblement la productivité de la préparation de commandes.** En parallèle de ce "dark store", les autres références continuent à être prélevées dans les rayons.

L'OPTIMISATION DE L'ASSORTIMENT

> Effet de l'offre sur la VHT



Scénario Drive 1

Construction de l'offre **SANS LOGIQUE VHT**



Carte Noire
2 x 250 g

6,14 €

Prix moyen
France

Hypothèse
productivité
200 art/h

VHT : 1 228 € (200 x 6,14 €)

Hypothèse
salaire horaire
13 €

Frais de perso : **1,1 %**



Scénario Drive 2

Construction de l'offre **AVEC LOGIQUE VHT**



Carte Noire
3 x 250 g

8,77 €

Prix moyen
France

Hypothèse
productivité
200 art/h

VHT : 1 754 € (200 x 8,77 €)

Hypothèse
salaire horaire
13 €

Frais de perso : **0,7 %**



Le travail sur les assortiments permet d'améliorer la VHT. Toute "l'intelligence" est de raisonner à iso-unité de besoin. Sur des unités de besoin proches, l'idée consiste à privilégier le format le plus important. Exemple avec le café Carte Noire. Le bi-pack 2x250 g s'adresse logiquement à de plus gros consommateurs que le pack unitaire. En ce sens, dans une vision client, le 250 g et le 2x250 g sont deux UB différentes, donc pas substituables. Mais Carte Noire existe aussi en 3x250 g. Il est alors possible de considérer que l'usage le rapproche du 2x250 g. Passer du 2x250 g au 3x250 g n'est pas neutre ! Le « geste » du préparateur n'est pas plus coûteux mais la valeur manipulée progresse de 42 %. C'est donc une réduction notable des frais de personnel.

Dupliquer sa DN au sein des différentes organisations Drive

Selon Iri, le drive a généré **2,58 milliards d'euros additionnels** sur le périmètre des PGC-FLS surfant sur les contraintes de déplacement liées à la crise sanitaire. Ce concept de circuit de distribution - que beaucoup de français découvrent, existe depuis plus de 20 ans. Aujourd'hui, il voit s'affronter deux modèles : drives accolés ou drives déportés. Les premiers sont collés voire intégrés au magasin référent pour permettre de mutualiser le stock du magasin et l'offre du drive. Les seconds sont à distance, autonomes et bien souvent des structures « à part » gérant leur offre et leurs stocks. Ce qui semblerait n'être qu'une simple question de kilomètres masque cependant des stratégies d'enseigne très poussées.

Adaptez vos dispositifs aux organisations Drive

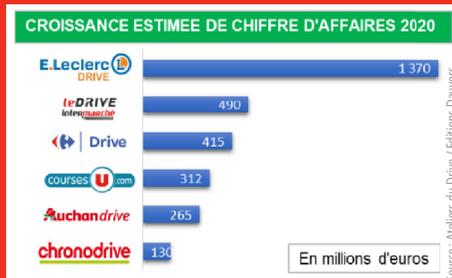
Depuis 2017, notre expérience nous a appris qu'il n'était pas possible de dupliquer un modèle idéal pour toutes les enseignes. Ainsi, les enseignes les plus centralisées (Auchan Drive, Carrefour Drive ou Chronodrive) ont très peu d'autonomie au point de vente sur les assortiments ou les promotions.

Les enseignes d'indépendants (Leclerc Drive, Drive Intermarché ou CoursesU.com)

présentent plus d'opportunités de négociation localement pour faire évoluer l'offre produit, accélérer le référencement des innovations

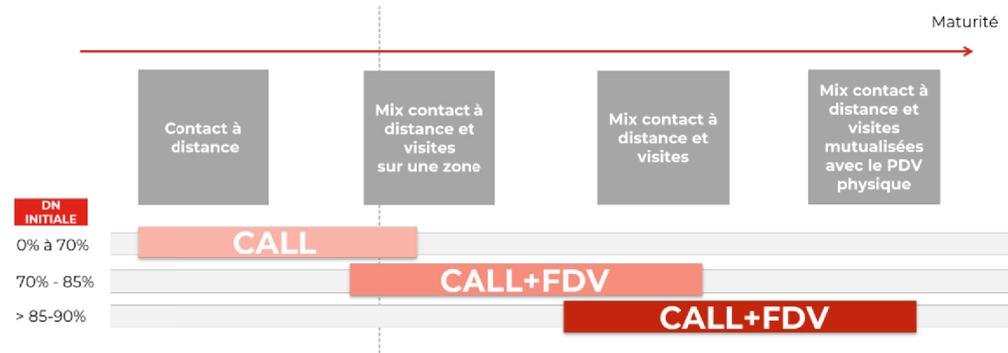
ou accompagner des changements de codes. Il faudra cependant différencier les actions menées chez Leclerc Drive, modèle déporté et émancipé des magasins HM/SM référents de celles

menées chez Intermarché et Courses U qui sont des modèles picking magasin.



Type d'organisation Drive	Accolé	Déporté
Enseignes	leDRIVE Intermarché, courses U.com	E.Leclerc DRIVE
Temps de préparation des commandes		✓
Conformité des commandes		✓
Largeur d'assortiment	✓	
Disponibilité des produits		✓
Capacité de prise en charge des commandes simultanées		✓
Maillage national	✓	
Respect de l'assortiment	✓	

3 solutions d'activation en fonction de votre DN



Plus de 5 ans d'expérience dans l'activation Drive

Impact Sales Marketing accompagne les marques et les industriels avec des solutions d'activation sur-mesure pour développer la DN auprès des enseignes.

- Télévendeurs
- Force de vente physique
- Force de vente hybride

Vous souhaitez développer vos dispositifs Drive ?

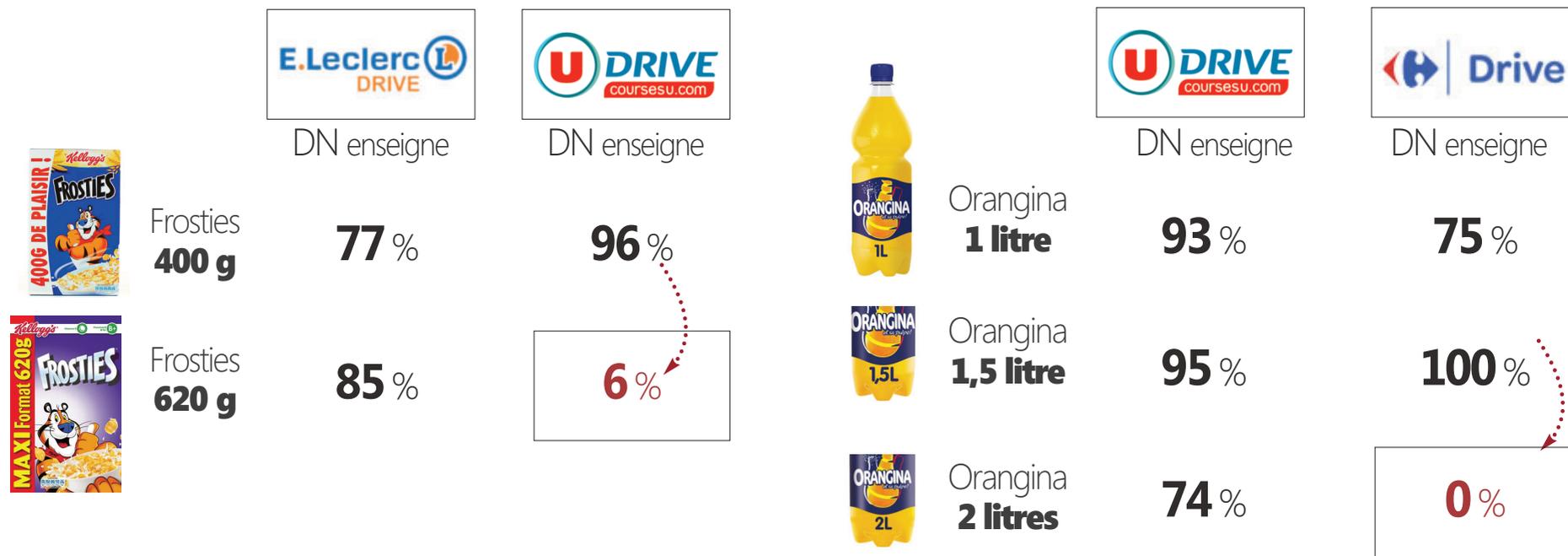
CONTACTEZ-NOUS



agence-impact.com

L'OPTIMISATION DE L'ASSORTIMENT

> Deux exemples d'améliorations possibles



Sur cette logique d'amélioration de la VHT par l'offre, le potentiel est immense. Dans la plupart des enseignes, le pack 620 g de Frosties est largement diffusé (DN > 60). A l'inverse, chez U, la référence est faiblement présente, obligeant les clients à se "rabattre" sur le 400 g, moins valorisé. Autre cas : Orangina, qui se décline en bouteilles 1 l, 1,5 l et 2 l. Carrefour, par exemple, ne propose que le 1 l et le 1,5 l. Autant dire que l'enseigne n'a pas de réponse gros format ! A iso-référence, la VHT progresserait en proposant le litre et le deux litres à la place du 1,5 l.

L'AUTOMATISATION DE LA PRÉPARATION DE COMMANDES

Principe général

Le préparateur ne va pas au produit mais le produit va au préparateur
("goods to man" au lieu de "man to goods" avec le picking classique)

Concerne les 3 configurations possibles :



Des produits réfractaires à l'automatisation

Jamais 100 % de la préparation de commande n'est automatisée.

Les fruits et légumes en sont exclus pour leur fragilité de même que la viande pour les risques de fuites et de contamination. Par ailleurs, les produits encombrants (packs d'eaux, papier toilette, sacs de croquettes...) sont "pickés" en manuel.

À partir d'un certain niveau d'activité

Jusqu'à une part de CA de 5 à 7 % générée par le e-commerce, le "store-picking" est suffisant. Au-delà, il convient d'abord, d'adopter une formule hybride combinant prélèvement en rayon et préparation des 20/80 dans une zone dédiée, avant de passer à l'automatisation.



La tendance du commerce alimentaire en ligne

Les développements dans le commerce alimentaire vont clairement dans le sens de l'e-commerce. Souvent les commerçants ne peuvent traiter les commandes en ligne qu'en contrepartie de coûts élevés et en n'offrant qu'un service limité avec les solutions logistiques existantes. Ils doivent donc repenser et adapter les concepts en arrière-plan afin de pouvoir offrir une expérience d'achat réussie à leurs clients. Un traitement des commandes rapide et économique joue un rôle primordial. Ce n'est qu'ainsi qu'une livraison rapide et efficace aux clients finaux est garantie.

Entrepôt miniature automatique directement adossé au magasin

KNAPP offre des solutions pour les différentes exigences de l'e-commerce : L'une d'elles est E-Grocer MFC (Micro Fulfillment Center). Elle consiste à adosser un entrepôt moderne et automatisé au supermarché. Celle-ci se prête spécialement aux distributeurs de

produits alimentaires en zone urbaine et offre un nouveau degré d'efficacité et de flexibilité. Grâce à la connexion avec le supermarché, l'ensemble des produits alimentaires est à disposition du consommateur.

Les avantages :

- Temps d'installation de 13 semaines seulement
- Faibles coûts initiaux
- Utilisation de l'infrastructure existante
- La solution clés en main permet un lancement rapide sur le marché
- Peu encombrante, flexible, idéalement extensible
- Avantages sur le dernier kilomètre

Des technologies éprouvées, à échelle réduite

L'OSR Shuttle™ Evo est utilisé comme système de stockage et de préparation de commandes automatique à l'aide des postes de travail Pick-

it-Easy reliés. La sortie des articles du système de transtockeurs s'effectue pour cela dans le bon ordre. Les opérateurs sont guidés tout au long du processus de prélèvement aux postes de travail ergonomiques. Le bon article est ainsi toujours déposé dans le bon sac de livraison. La technologie innovante des Open Shuttle est un élément clé du concept. Ces robots mobiles autonomes intelligents assurent une utilisation optimale de l'espace lors du tri à l'expédition ainsi qu'une flexibilité accrue dans le concept global et permettent un débit élevé. En outre, E-Grocer MFC combine les avantages d'un supermarché hyperlocal à ceux d'un entrepôt automatisé. Les commandes en ligne sont traitées en 30 minutes et les coûts pour le dernier kilomètre sont réduits au minimum en raison de l'emplacement proche du client final.

Pour plus d'informations :

> ksi.sales@knapp.com

> notre site



> une vidéo

L'AUTOMATISATION DE LA PRÉPARATION DE COMMANDES

4 PRINCIPAUX SYSTÈMES D'AUTOMATISATION

CARROUSEL



Trident/Métalprogetti

Comme dans un pressing, tout l'assortiment défile au sein d'un carrousel. Les articles "appelés" s'arrêtent au niveau d'un préparateur. Les produits sont stockés dans des paniers empilés sur 3 niveaux. À chaque poste de préparation, 3 articles différents peuvent être gérés en simultané.

SHUTTLE (navette)



Takeoff



Knapp

Transstockeur automatisé à l'aide de navettes se déplaçant latéralement (2D) entre les racks. En bout d'allée, les bacs sont acheminés via ascenseurs et convoyeurs vers les postes de préparation.

HIVE (ruche)



AutoStore



Ocado

Au sommet de la "ruche", une armada de robots circulent sur une grille (2D) dont les alvéoles renferment des empilements de bacs. Les robots récupèrent les bacs et les apportent aux postes de préparation.

AGV (automated guided vehicle)



Exotec



Ces robots là ont la capacité de se déplacer en 3D. Pour aller chercher les bacs, ils montent et descendent au sein de la structure composée de racks standards. Une fois au sol, en toute autonomie, ils apportent directement la marchandise au préparateur.

VII. FOCUS LAD

INSIGHT #21 Typologie de la livraison à domicile

INSIGHT #22 La structure de coûts d'une commande LAD

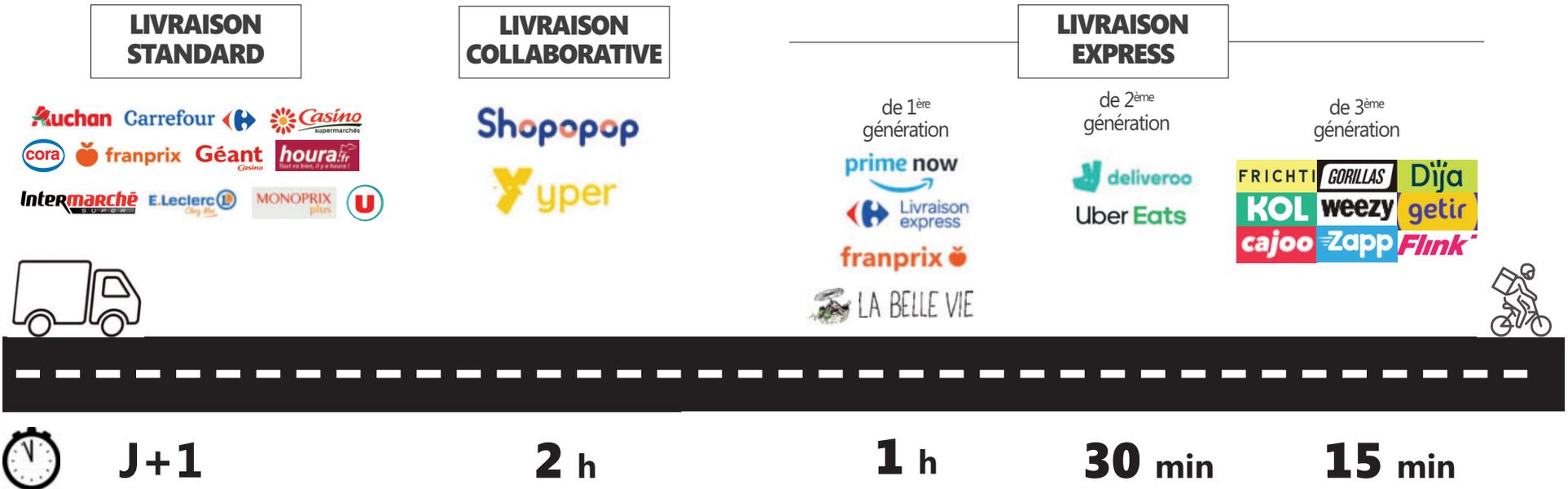


TYPOLOGIE DE LA LIVRAISON À DOMICILE

En matière de livraison à domicile ou LAD, le premier service en France est le “lâcher de chariot”. Les clients font leur courses en magasin, les règlent et elles leur sont ensuite livrées le jour même. A côté de ça et des cybermarchés historiques,

Houra, Auchan (ex-Auchan Direct) et Carrefour (ex-Ooshop), l'offre de livraison s'est considérablement étendue. Depuis les prestations prolongeant l'expérience drive, par des professionnels ou des particuliers (livraison collaborative), jusqu'à la livraison express et

ses formes toujours plus “express”, en passant par les concept importés comme l'Italien Everli inspiré d'Instacart ou le Néerlandais PicNic et sa tournée du laitier 2.0.



La livraison collaborative pour la grande distribution

L'ESSOR DE LA LIVRAISON À DOMICILE

Face aux nombreux événements qui marquent la vie des commerces physiques, la livraison à domicile s'est révélée être un **levier essentiel de la distribution**. En 2020, pour s'adapter et respecter les mesures de distanciation, les Français ont choisi la livraison à domicile : lors du premier confinement, **le nombre de livraisons a presque triplé chez nos magasins partenaires** (et a même été multiplié par 10 pour certains) !

Que votre ambition soit de proposer **un service rapide et flexible** à vos clients ou gagner en maturité face à d'autres acteurs de votre secteur, la livraison collaborative est aujourd'hui un argument fort pour les enseignes de la grande distribution.



Nous apportons vraiment un service à nos clients, nous en avons gagné de nouveaux sur le drive, notre panier moyen a augmenté de 30€ et nous sommes ravis de cette solution. »

David V. / Adhérent

Intermarché - Talence - 10 000+ livraisons réalisées.

Rejoignez nos 1 350 magasins partenaires partout en France et développez la livraison à domicile, simple et collaborative, avec Shopopop !

Contactez-nous : commercants@shopopop.com

En savoir plus

SHOPOPOP : UNE SOLUTION DE LIVRAISON SIMPLE ET COLLABORATIVE

Depuis 2016, notre service est utilisé par les plus grandes enseignes de la grande distribution. Nous sommes aujourd'hui **leader de la livraison collaborative en Europe** et le **1er service de livraison collaborative pour drive** en France, où nous couvrons 100% du territoire urbain et rural.

COMMENT ÇA MARCHE ?

Lors de leurs **trajets réguliers**, les Shoppers (livreurs particuliers) récupèrent et livrent les courses de vos clients, en contrepartie de quelques euros. C'est la philosophie du covoiturage appliquée à la livraison de courses. Cette solution ne nécessite **pas d'investissement structurel** pour vous : aucun coût lié à l'achat d'un véhicule, un potentiel de livraison exponentiel sans surcoût et un service express.



+ 1350
partenaires en GSA



+ 1 000 000
livraisons réalisées



+ 300 000
Shoppers



4,87/5
de satisfaction client

Ils nous font confiance

E.Leclerc

Casino

U
Coopératives
autonomes

Carrefour

Intermarché

TYPOLOGIE DE LA LIVRAISON À DOMICILE

1

LIVRAISON STANDARD



J+1

- **Commande** : via l'interface de l'enseigne (site ou appli)
- **Préparation** : en magasin (Cora, U, Intermarché, Casino...) ou en entrepôt (Houra, U à Lyon, Monoprix + avec Ocado) ou les deux (Carrefour, Auchan...).

Livraison : par l'enseigne, le plus souvent via des sous-traitants (Star Services, Cogepart, AtomMarket, Adrexo, Warning+...)

Politique tarifaire : généralement iso prix entre magasin et livraison sauf majoration assumée pour Carrefour (indice 111). Houra est historiquement décroché avec un indice de 115 sur Paris.

Frais de livraison : entre 0 et 10 € en fonction du montant de la commande. Gratuité au delà de 150, 200, voire 250 € selon enseigne. Leclerc Chez Moi à Paris impose systématiquement 9,90 € de frais quel que soit le montant.

Délai : J+1



TPOLOGIE DE LA LIVRAISON À DOMICILE

**SE FAIRE LIVRER
C'EST BIEN,
PAR SES VOISINS,
C'EST MIEUX.**

FAITES-VOUS LIVRER À DOMICILE
AVEC VOTRE DRIVE INTERMARCHÉ.

EN PARTENARIAT AVEC

Shopopop **Intermarché**

LIVRAISON

AVEC **yper**

GRATUITE
DÈS 90€ D'ACHAT*

COMMANDEZ ET FAITES-VOUS
LIVRER CHEZ VOUS
PAR VOTRE VOISIN **SOURIRE GARANTI**

SUPERMARCHÉ
MATCH

Shopopop livre notamment depuis :



yper livre notamment depuis :



2

LIVRAISON COLLABORATIVE



Sur les traces de BlaBlaCar, icône de l'économie collaborative, des start-up ont entrepris de proposer un nouveau modèle de livraison des courses basé sur l'entraide entre voisins. Concrètement il s'agit d'une prestation prolongeant l'expérience drive.

- **Commande** : via l'interface de l'enseigne drive (site/appli)
- **Préparation** : en magasin ou en drive-entrepôt par le personnel de l'enseigne
- **Livraison** : par un particulier contre "pourboire"
- **Politique tarifaire** : la politique habituelle du drive
- **Frais de livraison** : en moyenne 9 € (minimum 5 €). Les enseignes partenaires peuvent choisir ponctuellement d'offrir la livraison et prennent alors en charge le paiement du "pourboire" au livreur.
- **Délai** : dès H+2 à partir du créneau drive disponible

TYPOLOGIE DE LA LIVRAISON À DOMICILE



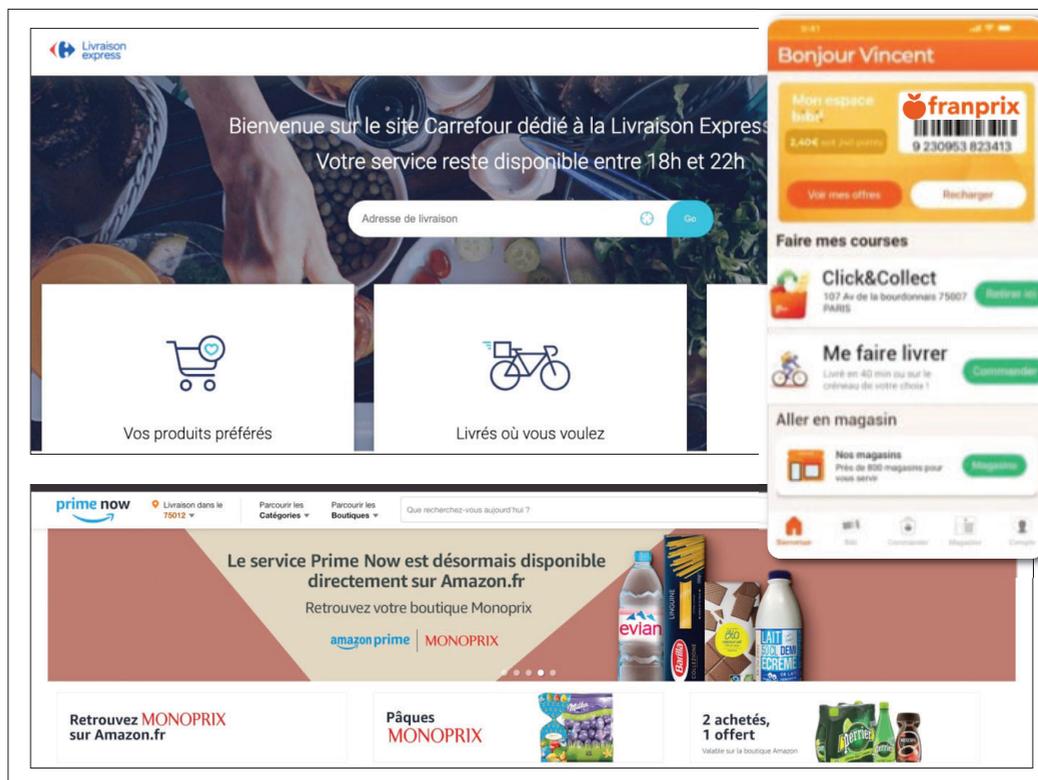
1 h

3

LIVRAISON EXPRESS DE 1^{ÈRE} GÉNÉRATION

Apparue en 2016 quelques mois après Prime Now, le service Livraison Express de Carrefour s'en inspire largement avec une interface dédiée, une offre limitée et une promesse de livraison en 1 h. Idem pour Franprix.

- **Commande** : via l'interface dédiée (site ou appli)
- **Préparation** : en magasins de proximité pour Carrefour, en magasin ou dark store pour Franprix et Amazon Prime Now / Monoprix.
- **Livraison** : par un livreur Prime Now ou un prestataire comme Stuart pour Carrefour et Franprix.
- **Politique tarifaire** : prix majorés vs. magasins (+ 20 %)
- **Frais de livraison** : Chez Prime Now : 3,90 € pour un délai de 2 h (gratuit au delà de 60 € de panier), 7,90 € pour 1 h. Chez Carrefour : 4,90 €. Chez Franprix : 3,99 € (gratuit au delà de 35 € d'achats).
- **Délai** : 1 h (voire moins de 40 min pour Franprix)



La livraison à domicile, un rôle clé pour l'e-commerce alimentaire

Alors que l'e-commerce alimentaire a connu une très forte croissance suite à la crise sanitaire, la livraison à domicile est devenue primordiale dans l'expérience d'achat des consommateurs.



Marc Joly, Directeur Commercial de Star Service, expert de la logistique du dernier kilomètre, revient sur les nouveaux enjeux de la livraison.

STAR SERVICE RETAIL

- Livraison sur rendez-vous, 7 jours /7, soir et week-end
- Livraison Express
- Encadrement et formation des collaborateurs
- Haute qualité de service et respect des engagements



Quel rôle occupe la livraison de courses alimentaires aujourd'hui ?

Marc Joly : Avec une croissance de 42% de l'e-commerce des GSA selon Nielsen et 1/4 des Français qui ont réalisé pour la première fois leurs courses alimentaires en ligne en 2020, le secteur a connu une croissance exponentielle, impactant par conséquent le volume de livraisons à domicile. La livraison influe directement sur la fréquence d'achat et la fidélisation client. Selon une étude IFOP réalisée pour Star Service, 98% des consommateurs sont incités à acheter sur le même site internet suite à une expérience de livraison positive. La livraison reflète l'image des retailers et doit donc répondre avec précision aux attentes des consommateurs.

Pouvez-vous nous en dire plus sur Star Service Retail ?

M.J : Star Service est expert de la logistique du dernier kilomètre depuis plus de 30 ans. Star Service Retail, la marque experte de la livraison de courses alimentaires, offre des prestations répondant aux besoins des consommateurs et aux attentes des acteurs de la grande distribution. En proposant des livraisons 100% digitalisées, sur rendez-vous et sous température dirigée, Star Service Retail assure une traçabilité complète de chaque livraison, le respect de la chaîne du froid et des délais de livraison. Nous sommes fiers d'avoir pu accompagner l'ensemble de nos clients face aux fluctuations de leurs activités grâce à notre gestion des volumes, l'absorption des pics d'activités et d'importantes capacités en propre.

Quels sont les principaux enjeux des livraisons de courses alimentaires ?

M.J : L'apparition d'auto-entrepreneurs et la précarisation de l'emploi des livreurs sont à l'origine d'un véritable enjeu sociétal. Le choix de Star Service, et ce depuis 30 ans, est la stabilité des emplois proposés à nos collaborateurs, leur montée en compétences et leur épanouissement. Il est important de replacer l'humain au cœur de l'activité logistique. Parallèlement, face aux problématiques environnementales, se tourner vers une logistique propre

devient primordiale. Le secteur du dernier kilomètre se doit de s'orienter vers un déploiement plus important de modes de livraison plus respectueux de l'environnement.

“ Favoriser des modes doux de livraison, c'est prendre en compte à la fois l'humain et l'environnement, sans dissocier l'un de l'autre. ”

Comment Star Service répond à ces enjeux ?

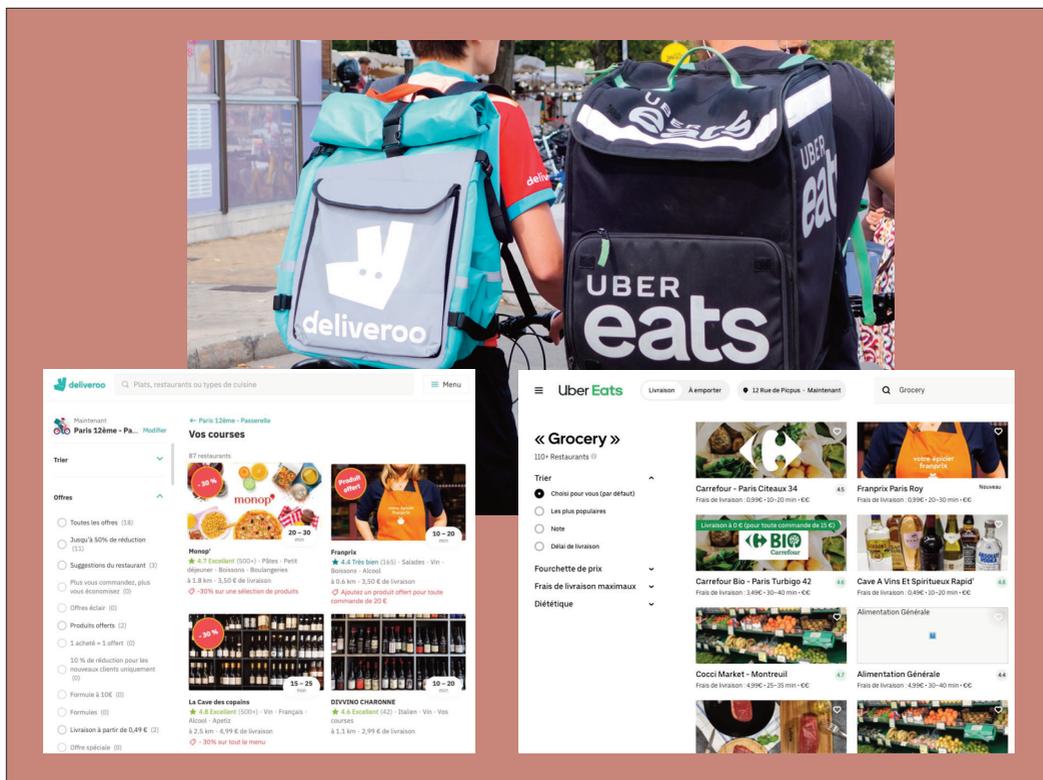
M.J : Ces problématiques font partie intégrante de la démarche RSE engagée par Star Service depuis plusieurs années déjà. Avec 4 000 collaborateurs dont plus de 95% de collaborateurs en CDI, nous favorisons l'évolution de nos collaborateurs grâce à notre centre de formation interne. Ainsi, 90% de nos managers sont issus de la promotion interne. Notre filiale écoresponsable La Petite Reine a également pour objectif l'insertion sociale avec 30% des livreurs en contrat d'insertion. Star Service mène, par ailleurs, des actions concrètes en faveur de l'environnement depuis plus de 20 ans déjà. Dès 1999, nous testions les premiers véhicules électriques frigorifiques pour la livraison de courses alimentaires. Depuis, Star Service déploie des outils d'optimisation des tournées, 250 véhicules propres et des solutions de livraison à pied ou à vélo via notre filiale La Petite Reine. 1 million de livraisons propres sont ainsi réalisées chaque année par Star Service.

LES ÉQUIPES STAR SERVICE RETAIL SONT À VOTRE ÉCOUTE POUR TOUT BESOIN EN MATIÈRE DE LIVRAISON À DOMICILE.

 **Contactez-nous : contact@stars-services.com**

JE DÉCOUVRE **STAR SERVICE RETAIL**

TYOLOGIE DE LA LIVRAISON À DOMICILE



ont tous les deux signés des partenariats avec les groupes



pour leurs différentes enseignes

4 LIVRAISON EXPRESS DE 2^{ÈME} GÉNÉRATION



30 min

Les plateformes initialement dédiées à la livraison de plats de restaurants se sont tournées vers les courses du quotidien avec la crise sanitaire. Elles fonctionnent selon un principe de marketplace, les clients faisant leur choix parmi une liste de vendeurs tiers, en l'occurrence d'enseignes proches du lieu de livraison.

- **Commande :** via l'interface de la plateforme (site/appli)
- **Préparation :** en magasin par les employés de l'enseigne choisie
- **Livraison :** par un livreur de la plateforme
- **Politique tarifaire :** la politique habituelle de l'enseigne
- **Frais de livraison :** chez Uber Eats à partir de 0,49 € en fonction de la distance. S'ajoutent des frais de service en fonction du panier, plafonnés à 3 €. Chez Deliveroo entre 0,99 et 5 € + 3 % de frais de service plafonnés à 2 €.

• **Délai :** 30 min

TYPOLOGIE DE LA LIVRAISON À DOMICILE



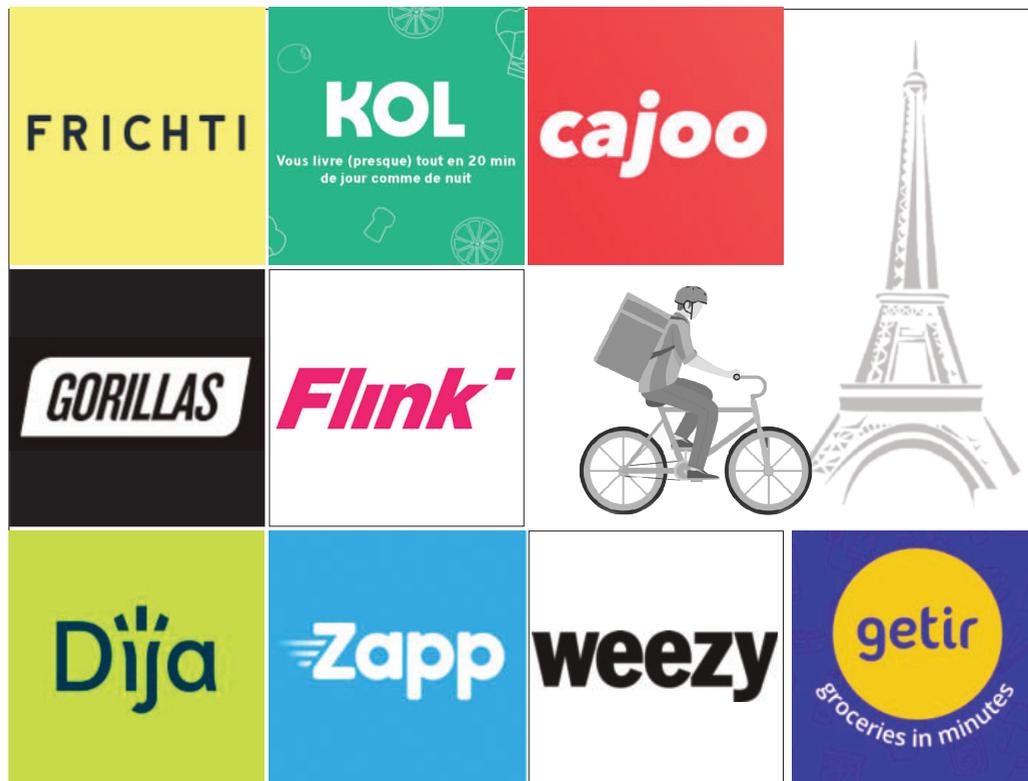
15 min

5

LIVRAISON EXPRESS DE 3^{ÈME} GÉNÉRATION

Jusqu'à peu, il n'y avait à Paris que Frichti et Kol comme spécialiste du "quick-commerce", la livraison alimentaire ultra-express, en moins de 30 mn. Puis en 2021, le Français Cajoo a ouvert la danse et, depuis, six acteurs étrangers ont manifesté leur intention de s'attaquer aussi à la capitale : Gorillas, Flink, Dija, Zapp, Getir et Weezy.

- **Commande** : via l'application de la startup (appli)
- **Préparation** : en mini dark-store
- **Livraison** : par un livreur aux couleurs de la startup
- **Politique tarifaire** : décidée par la startup
- **Frais de livraison** : Chez Frichti 3,99 €, chez Cajoo 1,95 € (gratuit au delà de 40 € d'achat).
- **Délai** : 10-20 min



LA BELLE VIE, L'ANCÊTRE DES DARK-STORES

Si cette start-up se base aussi sur la livraison à partir d'un "dark-store" urbain, La Belle vie, fondée en 2015, propose une offre bien plus étendue que tous ces "néos-épiciers" (6 000 références contre

2 000) depuis son deal avec Système U. Quant au temps de livraison, il est un peu moins "express" : 1 h et moins à Paris intra-muros. Frais de livraison : 3,90 € (gratuit au dessus de 40 € de panier).

TYPOLOGIE DE LA LIVRAISON À DOMICILE

6

LIVRAISON "À LA INSTACART"



J

Comme la start-up américaine, l'Italien Everli arrivé depuis peu à Lyon propose aux clients d'effectuer leurs courses dans les magasins référencés.

- **Commande** : via l'interface d'Everli (site ou appli)
- **Préparation** : en magasin par un "personal shopper"
- **Livraison** : par le "personal shopper"
- **Politique tarifaire** : prix magasins majorés de 7 à 10 %
- **Frais de livraison** : gratuit pour le lancement.
- **Délai** : le jour même

everli

Les courses en ligne dans vos supermarchés préférés.

Adieu la corvée des courses : à partir d'aujourd'hui, votre Shopper s'en charge, du supermarché jusqu'à chez vous.

Vérifiez que votre adresse est couverte par notre service.

Adresse de livraison

04 78 00 78 00 - everli.com

Les meilleurs supermarchés entre vos mains.

Faites vos courses en ligne, à Lyon, chez Auchan, Carrefour, Super U, Intermarché, Leclerc et Casino Supermarché.

Notre service est disponible à Lyon et le sera bientôt dans d'autres villes de France.

Vérifiez votre couverture

7

LIVRAISON "IMPOSÉE"



J+1

Le Néerlandais PicNic qui va débiter en France dans le Nord, applique au e-commerce alimentaire la technique de la tournée du laitier d'antan. Les clients doivent se plier aux horaires de passage du livreur.

- **Commande** : via l'application PicNic
- **Préparation** : dans l'entrepôt de PicNic
- **Livraison** : lors de la tournée d'un livreur en mini-van électrique
- **Politique tarifaire** : décidée par PicNic
- **Frais de livraison** : gratuits
- **Délai** : J+1



Yper, l'atout livraison à domicile du parc drive français

5 ans d'expertise logistique au service des GSA, c'est ce qu'offre Yper, start-up du Nord de la France qui propose la livraison à domicile sur créneau d'une ou plusieurs heures. La confiance de grands noms de la distribution ont permis au service de s'implanter sur près de 2 500 villes dans l'hexagone.

> Des avantages attendus par les distributeurs

Une **hausse constatée du panier moyen** (1).

Une offre de valeur qui cultive la **préférence de marque**, et donc la **fidélisation**.

Une **intégration facilitée** aux schémas logistiques déjà en place.

Un **accompagnement personnalisé**, qui passe par la formation à distance des gérants ou du personnel en contact.

Un **tableau de bord** permet de visionner son activité d'un coup d'oeil. >

Sources: (1) (2) Statista, Les circuits de la distribution en France, 2021

> Plusieurs solutions pour votre clientèle, existante et future

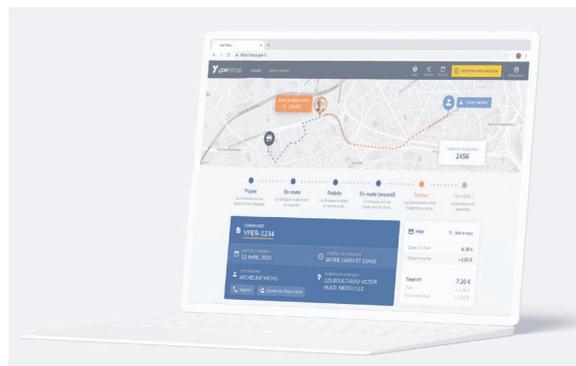
La livraison à domicile **libère l'achat de volumes**, en particulier pour la clientèle non véhiculée.

La livraison sur rendez-vous **s'adapte en toute flexibilité aux emplois du temps** des consommateurs.

Yper, c'est aussi du lien : qui de mieux qu'un livreur particulier sympathique pour **clôre le parcours d'achat en toute cordialité** ?

> Au-delà du drive

Yper propose également son service sur la surface de vente traditionnelle, en complément ou en substitution du drive.



> **19 millions** de foyers plébiscitent la livraison à domicile (2).

Une prise de contact, c'est un pas vers plus de satisfaction.

pro@yper.fr
03 52 80 03 03

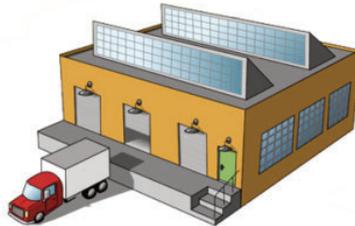
En savoir plus 

LA STRUCTURE DE COÛTS D'UNE COMMANDE LAD

La préparation

LE SCÉNARIO CLASSIQUE

Préparation manuelle où la productivité est optimisée par le travail du "chemin de picking". Objectif: moins de pas (donc moins d'heures travaillées) et plus de produits.



LA LIMITE

Difficile de passer sous les 15 mn par commande.

La livraison

LE SCÉNARIO CLASSIQUE

Livraison motorisée pour des paniers d'environ 120 €. Le client choisit son créneau et un logiciel TMS optimise les tournées pour limiter le temps et les kilomètres parcourus.



LA LIMITE

Le "coup de frein" du camion coûte entre 15 et 20 €.

Comment "casser" la structure de coût...

AUTOMATISATION PARTIELLE

Une part de l'entrepôt est mécanisée. Ce n'est plus le préparateur qui va au produit mais l'inverse. C'est le cas de Carrefour dans ses "PPC".

AUTOMATISATION MASSIVE

Sauf exception, tout est préparé via automatisation. C'est le cas d'Ocado pour Casino. Ce qui ramène le temps à 5 mn/commande.

LA LIVRAISON COLLABORATIVE

En s'émancipant du salariat classique pour de l'entre-aide organisée, baisse du coût de livraison à quelques euros. Exemples : Yper, Shopopop.

LA LIVRAISON IMPOSÉE

C'est le modèle adopté par le Néerlandais PicNic : le client "subit" l'horaire, ce qui permet l'optimisation des tournées. Baisse des coûts.

LA LIVRAISON "DOUCE"

Là, il s'agit de substituer un véhicule motorisé par un vélo (éventuellement cargo). Inconvénient : capacité de l'emport.



La livraison à domicile alimentaire peine à réellement décoller. En cause : un surcoût que seule une frange de clientèle accepte de valoriser. Pour financer la préparation et la livraison (gratuite à partir de 150 €), Houra navigue ainsi à l'indice 115 sur Paris, ce qui resserre automatiquement le marché, tout en préservant la rentabilité (3 à 4 % net pour Houra selon les années). Pour élargir le marché, la seule voie est de s'attaquer à la structure de coûts pour rendre le tarifaire de la LAD moins élitiste. En clair : baisser les coûts pour baisser les prix.

VIII. DEMAIN LE DRIVE ET LA LAD

INSIGHT **#23** 4 bonnes idées à adopter sans attendre

INSIGHT **#24** 4 pistes pour demain

INSIGHT **#25** One more thing...



4 BONNES IDÉES À ADOPTER SANS ATTENDRE

L'INDICATION DE LA DLC



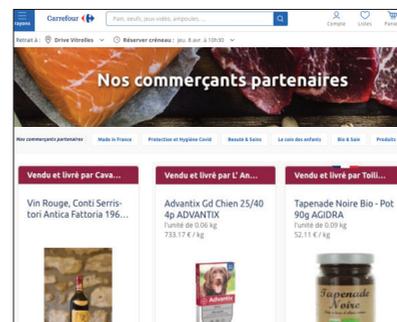
En magasin, la DLC des produits frais demeure un critère d'achat pour nombre de clients. Une info absente de nombreuses interfaces e-commerce. Sauf chez Houra, où depuis quelques années la DLC est affichée pour chaque réf... Et, depuis 4 mois, dans les drives Carrefour dépendant d'une plateforme PPC. Une pastille intitulée Fraîcheur Garantie indique le temps restant.

LA YUKA-COMPATIBILITÉ DU E-COMMERCE



Fonctionnant grâce aux codes-barres sur les packs des produits, l'application Yuka n'est pas d'une grande aide devant un site drive ou LAD. Une exception : Houra. Depuis mars 2020, chaque vignette de produit alimentaire du site dispose d'un pictogramme "Score Yuka" donnant accès d'un clic au code-barres qu'il suffit ensuite de scanner avec son smartphone pour découvrir la note attribuée par l'appli. Malin !

LA MARKETPLACE



Sur un marché du e-commerce où les linéaires virtuels sont par nature illimités, l'étroitesse de l'offre en drive peut surprendre. Si celle-ci s'explique d'un point de vue économique (pour le retailer), la possibilité de proposer une offre complémentaire large est un "plus" (pour les consommateurs). Après la tentative de Chronodrive en 2016, Carrefour a ouvert en juin 2020 sa marketplace alimentaire (42 333 réfs.) et Casino vient d'annoncer le lancement de la sienne.

LES RECETTES "SHOPPABLES"



L'expression anglaise de "shoppable recipes" décrit bien le concept : des recettes dont les ingrédients peuvent être ajoutés au panier. Une façon simple, pertinente et fidélisante de faire ses courses en ligne. Un service proposé en marque blanche directement sur l'interface drive de Match par Miam ou celle de Casino par Fly Menu. Pour une expérience client sans couture, la "recette" de ce service requiert une bonne dose d'intelligence artificielle.

ses imagotag

VUSION

Gagnez jusqu'à 30% de productivité par panier

- Réduction du temps de préparation des commandes (10 min par panier)
- Réduction du nombre de produits manquants (-50%)

Optimisez la préparation de vos commandes Drive et Click & Collect grâce à VUSION de SES-imagotag !

Contactez-nous aujourd'hui pour en savoir plus !

01 34 34 61 61

www.ses-imagotag.com



Découvrez notre solution en vidéo !



4 PISTES POUR DEMAIN

LE PICKING ROBOTISÉ



Ocado

Si pour l'heure l'automatisation du "picking" s'arrête à l'acheminement des articles au préparateur qui assemble ensuite la commande, demain **cette tâche pourrait aussi incomber à des robots... avec des gains de temps à la clé.** La tâche est ardue, les robots devant reconnaître les articles et comprendre comment les ensacher les uns avec les autres. Sans parler de la fragilité des œufs ou des F&L... Depuis 2019, Ocado dispose de 3 bras robotisés opérationnels pour de l'épicerie sèche.

LA LIVRAISON DANS LA MAISON



Walmart

Une façon d'optimiser les tournées de livraison est de s'affranchir du maximum de contraintes à commencer par les créneaux choisis par la clientèle. **C'est possible via des serrures intelligentes et des caméras pour une livraison des courses en l'absence des clients, jusque dans le réfrigérateur.** Amazon et Walmart y croient, expériences à l'appui.

LA LIVRAISON AUTONOME



Coop / Starship Technologies

Dans la course au dernier kilomètre qui oppose différents concepts de livraison, il faudra tôt ou tard compter avec les véhicules autonomes de nature à abaisser sensiblement les coûts d'approche. **Drones, chariots ou voitures sans chauffeur, les expérimentations ne manquent pas.** Illustration en Angleterre avec ces robots à 6 roues livrant les commandes de dépannage depuis des magasins Coop sur des distances de 2 à 3 miles.

LA FIN DE LA BORNE ET DE L'INTERPHONE



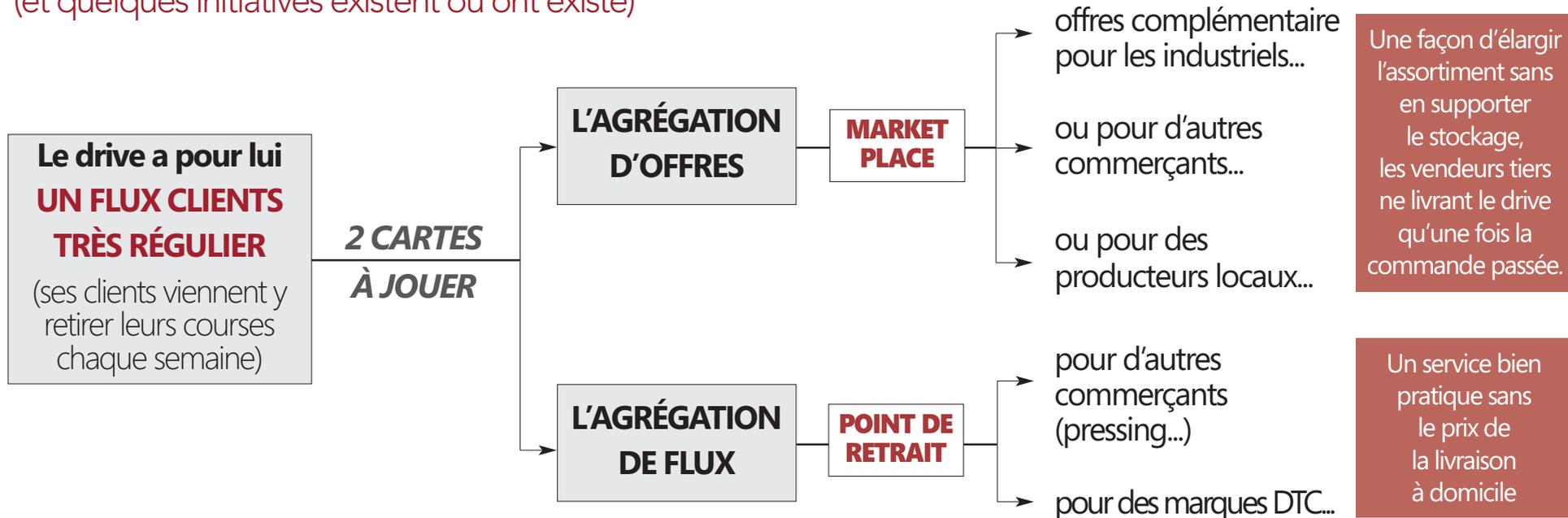
Et si le smartphone présent dans nos poches avait d'ores et déjà signé l'arrêt de mort des bornes ou des interphones permettant aux clients drive d'annoncer leur arrivée sur la piste de retrait... Les technologies de géolocalisation et le bluetooth permettraient de suivre le shopper depuis son domicile, de finaliser la commande à son entrée sur le parking et de lui apporter ses courses où qu'il soit garé. Une réponse à la saturation des créneaux de retrait ?

ONE MORE THING...

DEMAIN : LE DRIVE, FUTUR HUB DE LA CONSO !

Le champs des possibles est immense

(et quelques initiatives existent ou ont existé)



Le drive n'a rien à envier à Amazon. Ce dernier a recours à l'agrégation d'offres (les vendeurs tiers), notamment dans l'alimentaire, pour doper sa fréquence d'achat. Le drive, lui, dispose déjà d'une fréquence d'achat très régulière grâce à l'alimentaire. Pourquoi ne pas profiter de ce flux incomparable pour inciter ses clients à ajouter d'autres articles dans leurs coffres !



A VOS AGENDAS !

éditions
DAUVERS

& **LINEAIRES**
Le magazine de la distribution alimentaire

vous donnent d'ores et déjà rendez-vous pour :

LES ATELIERS
DU **DRIVE** **2021**
ET DU E-COMMERCE ALIMENTAIRE

10^{ème} édition / 28 septembre 2021
Hôtel Mercure Paris Porte de Versailles Expo

éditions
DAUVERS

25
insights

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

Édition
2021

