

éditions  
DAUVERS

**25**  
insights  
+  
les fondamentaux  
drive & LAD

# L'ESSENTIEL DRIVE & E-COMMERCE ALIMENTAIRE

Édition  
**2022**



**S**uite au pic de consommation en ligne atteint à la faveur de la pandémie, force est de constater que tous les nouveaux e-shoppers ne sont pas retournés en magasin. Ils sont nombreux à avoir goûté aux joies ou plutôt aux vertus du e-commerce pour leurs courses hebdomadaires et à s'y tenir. Illustration : après avoir progressé de 14,8 points à 40,3 % en 2020, le taux de pénétration du drive n'est retombé qu'à... 36,7 % en 2021. Et, parallèlement, la livraison à domicile, désormais appréciée des Français, poursuit sur sa lancée affichant l'an dernier une croissance de 25 % faisant suite à + 45 % en 2020. Une tendance soutenue par l'incroyable dynamisme de l'offre et ses nombreux concepts avec des délais de livraison allant de 10 minutes à J+1. Convaincues que leur avenir ne se ferait pas en opposant commerce physique et e-commerce

mais au contraire en les combinant dans un judicieux cocktail omnicanal, les enseignes, même les plus prudentes jusque-là, révisent leur modèle, multiplient les initiatives et profitent pleinement des solutions proposées par les nombreux prestataires de l'écosystème e-retail.

Contribution aux réflexions des enseignes comme des industriels tout autant impliqués, voici donc la deuxième édition de L'ESSENTIEL DRIVE & E-COMMERCE ALIMENTAIRE. **Forte de 100 pages, 25 insights et autant de focus sur les fondamentaux du drive et la LAD, cette publication a plus que jamais l'ambition de vous aider à tout savoir et tout comprendre du circuit le plus dynamique de l'univers GSA.**

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](http://olivierdauvers.fr), reconnu 1<sup>ère</sup> ressource éditoriale du drive,
- Une connaissance fine des concepts grâce à de nombreux reportages "embedded" en magasins et entrepôts,
- L'étude DRIVE INSIGHTS, coéditée avec A3 Distrib,
- L'indice prix DISTRI PRIX coédité avec A3 Distrib,
- La co-organisation, avec Linéaires, des Ateliers du Drive et du e-commerce, journée référence du circuit depuis 11 ans (RDV le 27 sept prochain).



## Ils ont permis la réalisation de cet "Essentiel" :

 <b>AutoStore</b> <i>p. 76</i>	 <b>bascule</b> <i>p. 39</i>	 <b>carapax</b> <i>p. 17</i>	<b>CATALINA</b> <sup>®</sup> <i>p. 32</i>	 <b>DELiPOP</b> <i>p. 36</i>	 <b>iMEDIA</b> CENTER <i>p. 6</i>
 <b>INFINITY</b> ADVERTISING <i>p. 42</i>	 <b>kbrw</b> <i>p. 70</i>	<b>KLAREO</b> <i>p. 61</i>	 <b>KNAPP</b> <i>p. 79</i>	 <b>Luckycart</b> <i>p. 45</i>	 <b>R</b> REFLEX LOGISTICS SOLUTIONS BY HARDIS GROUP <i>p. 66</i>
 <b>SDD</b> Logistic <i>p. 21</i>	<b>ses imagotag</b> <b>VUSION</b> <i>p. 74</i>	 <b>Shopopop</b> la livraison qui a du sens <i>p. 54</i>	 <b>SQU</b> ARE <i>p. 23</i>	<b>Texabri</b> <sup>®</sup> <i>p. 11</i>	

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).

## 25 Insights

> <b>I.</b>	<b>Chiffre d'affaires</b> - Insights 1 à 7.....	<b>5</b>
> <b>II.</b>	<b>Parc</b> - Insights 8 à 11.....	<b>15</b>
> <b>III.</b>	<b>Assortiment</b> - Insights 12 à 17.....	<b>22</b>
> <b>IV.</b>	<b>Prix</b> - Insights 18 à 21.....	<b>31</b>
> <b>V.</b>	<b>Clients</b> - Insight 22.....	<b>38</b>
> <b>VI.</b>	<b>E-Retail Media</b> - Insights 23 à 25.....	<b>41</b>
	<b>Les fondamentaux drive &amp; LAD</b> .....	<b>48</b>

# I. CHIFFRE D'AFFAIRES

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

INSIGHT #2 Évolution du CA drive depuis 2013

INSIGHT #3 Dynamique du drive depuis 1 an

INSIGHT #4 Le poids des enseignes drive

INSIGHT #5 Leclerc Drive, un leader incontesté

INSIGHT #6 Le poids des dépenses e-commerce en GSA

INSIGHT #7 Dynamique de la LAD depuis 1 an



# ABRACADABRA RETAIL MEDIA



**La magie pour diversifier vos revenus,  
ça n'existe pas. Le retail média, si.**

Avec Imediacyter, la bonne formule c'est près de 10 années d'expérience à accompagner des acteurs leaders du retail en France. Distributeurs, enseignes spécialisées, franchisés, générez des revenus additionnels en valorisant votre trafic, optimisez vos ventes, premiumisez l'expérience client en magasin.

Evaluons ensemble, avec nos experts,  
le potentiel retail média de vos points de vente :  
**[contact@imediacyter.com](mailto:contact@imediacyter.com)**

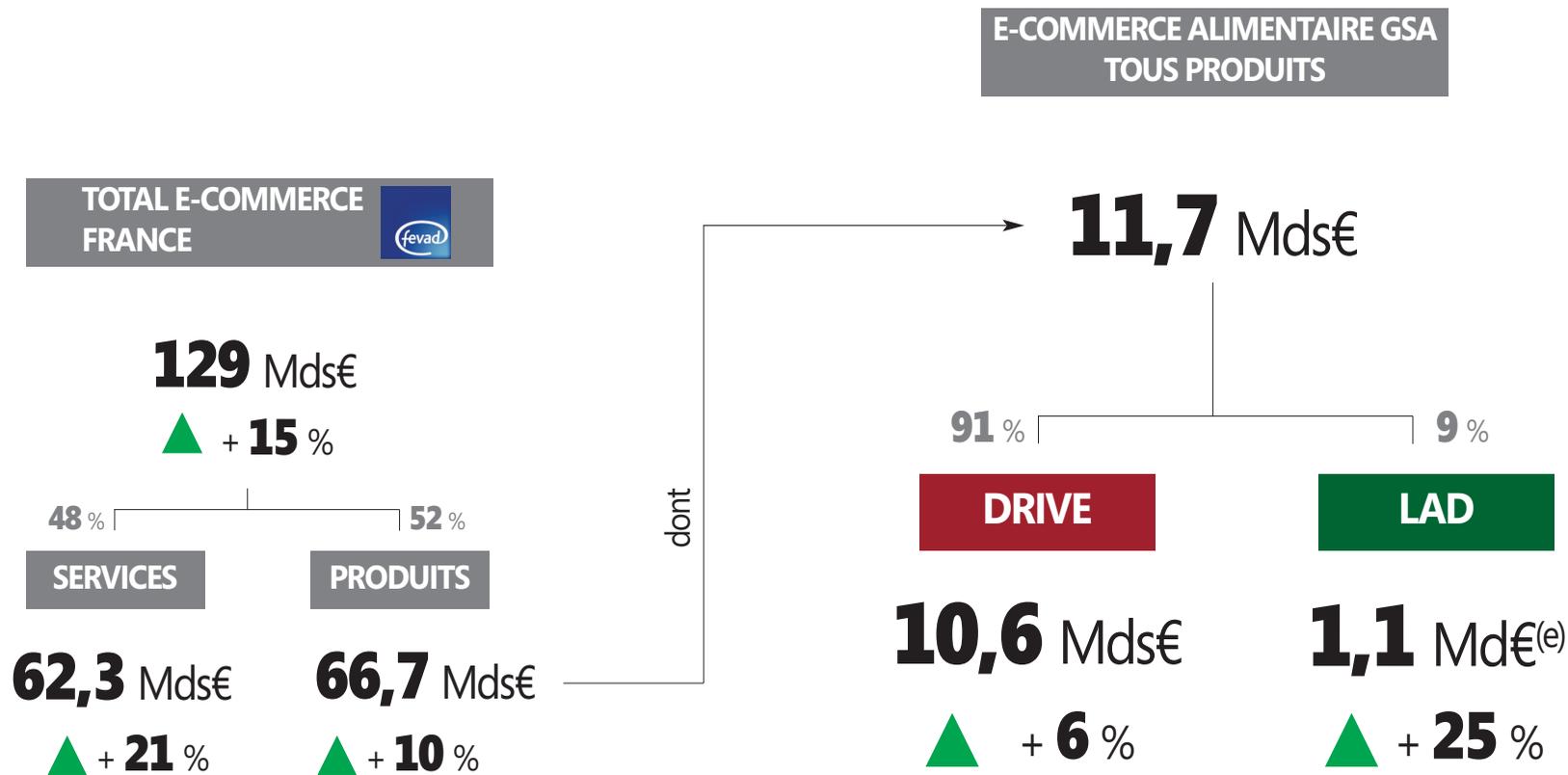


**iMEDIA**  
CENTER

*Imediacyter, la régie retail media partenaire de votre succès.*

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

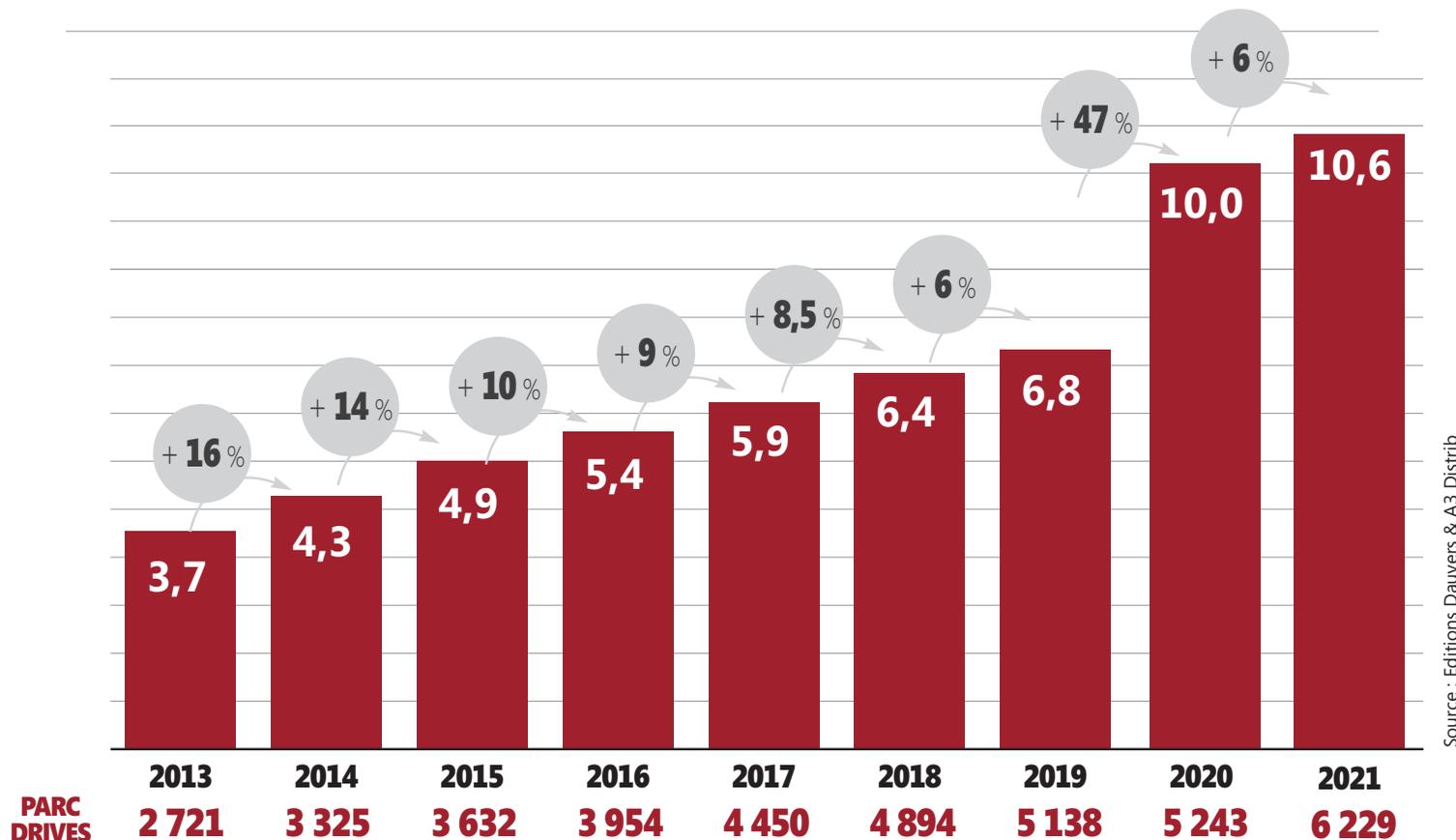
En 2021 - évolution sur 1 an



Le e-commerce a confirmé en 2021 l'envolée de 2020. Les ventes ont gagné +15 % après + 8,5 %, un niveau de croissance qui avait été alors freiné par l'arrêt du tourisme durant la crise sanitaire. L'an dernier, les services ont repris des couleurs (+21 % vs. - 10 % l'année précédente) et les produits ont poursuivi leur ascension (+ 10 % vs. + 32 %). Les GSA pèsent 17,5 % des ventes de produits en ligne et 9 % du e-commerce français au global.

## ÉVOLUTION DU CA DRIVE DEPUIS 2013

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

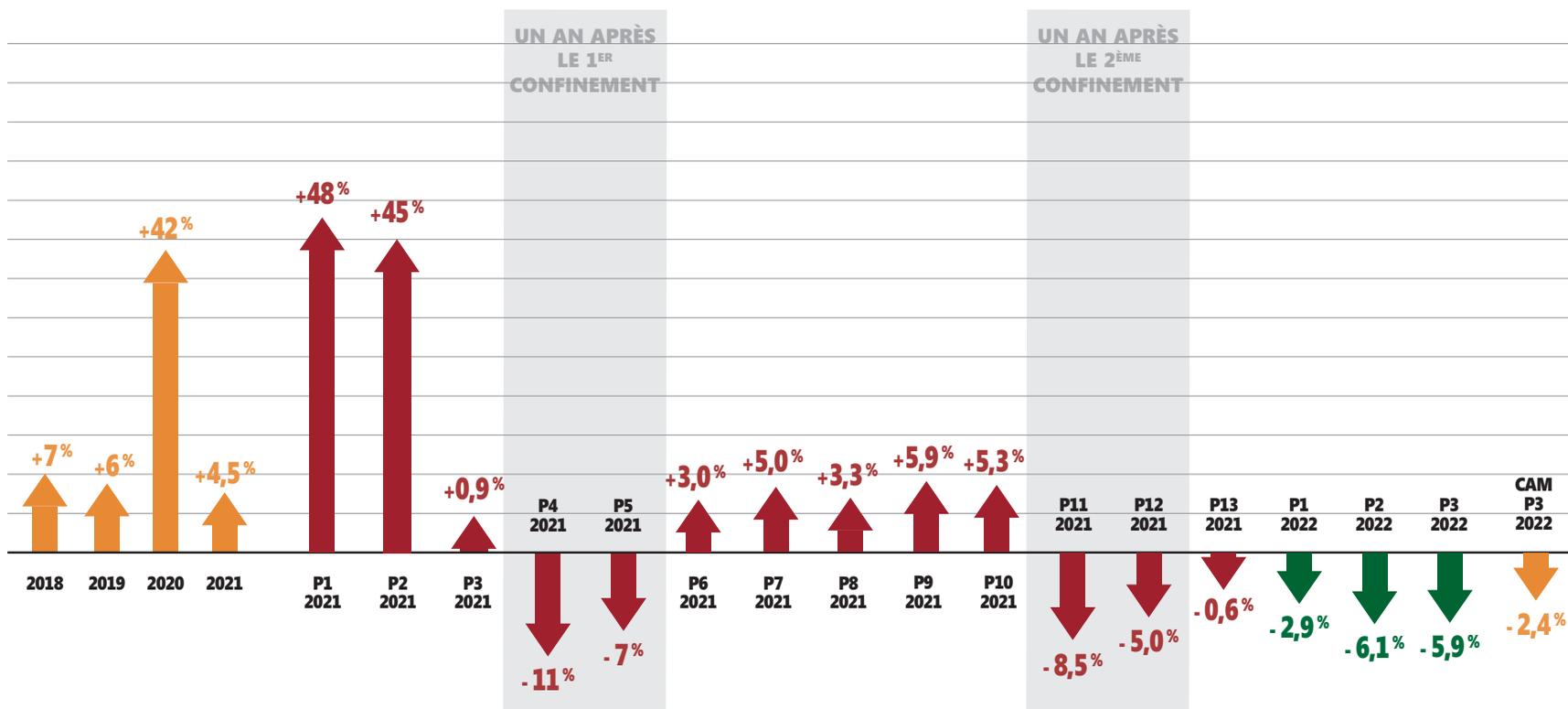


Le circuit drive (hors LAD) a conforté la barre des 10 milliards en 2021 avec une hausse de 6 %.

## DYNAMIQUE DU DRIVE DEPUIS 1 AN



Evolution des ventes drive France (périmètre PGC/FLS)

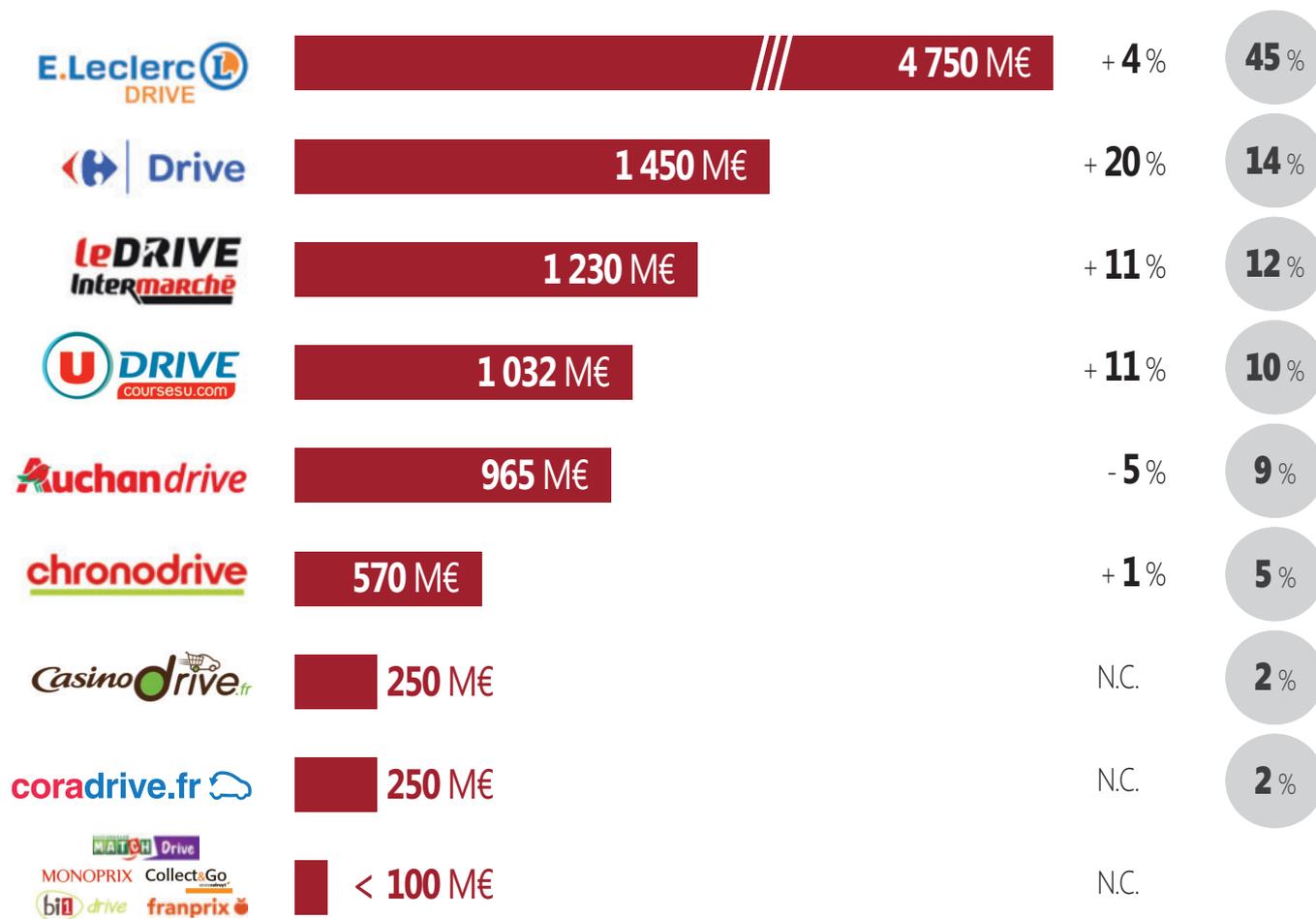


Après les taux de progression exceptionnels de 2020 et des deux premières périodes de 2021, les sorties des drives ont très nettement marqué le pas avec le retour d'une grande part des clients dans les magasins. Les périodes correspondant très exactement aux deux confinements sont les plus impactées. Pour la première fois de son histoire, en CAM à P3, le drive affiche une tendance inférieure à celle des autres circuits : - 2,4 % vs. - 0,3 % pour les hypers, - 1,2 % pour les supers, + 0,6 % pour les SDMP et + 1,3 % pour la proxi.

## LE POIDS DES ENSEIGNES DRIVE

■ CA 2021 en millions d'euros / évol. VS N-1

● Parts de marché valeur



➔ Pour la première fois, le leader du circuit, Leclerc, aura donc enregistré une croissance légèrement en retrait mais maintient néanmoins sa PDM à environ 45 % (soit deux fois le niveau de sa PDM off-line). À l'inverse : contre-performance d'Auchan Drive dont les ventes reculent de 5 %. Ce qui illustre le lien existant entre une même enseigne sur deux canaux. Les difficultés des hypers Auchan se répandent donc sur les drives Auchan.



# L'abri

au coeur de vos aménagements



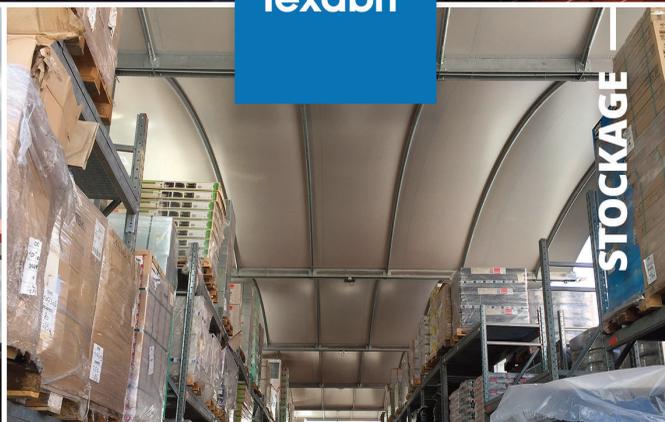
DRIVE



PARKING



LOCATION DE VÉHICULES



STOCKAGE



BORNES DE RECHARGE

04 74 78 03 87 [www.texabri.com](http://www.texabri.com)

## LECLERC DRIVE, UN LEADER INCONTESTÉ



Chiffre d'affaires (en Mds€)



Dans l'histoire du drive, 2021 sera la première année au cours de laquelle Leclerc aura progressé moins rapidement que le marché (+ 4 % vs. + 6 % en CATP). **La sous-performance de Leclerc Drive doit beaucoup au phénomène de rattrapage dont bénéficient ses principaux rivaux.**

## POIDS DES DÉPENSES E-COMMERCE EN GSA

*Drive + LAD, périmètre PGC/FLS uniquement*

**KANTAR**



pour **100 €** dépensés dans l'enseigne  
 combien le sont en e-commerce (drive, LAD) ?



<b>17,40 €</b>	<b>14,30 €</b>	<b>12,50 €</b>	<b>7,40 €</b>	<b>6,80 €</b>	<b>5,90 €</b>	<b>5,70 €</b>	<b>5,60 €</b>

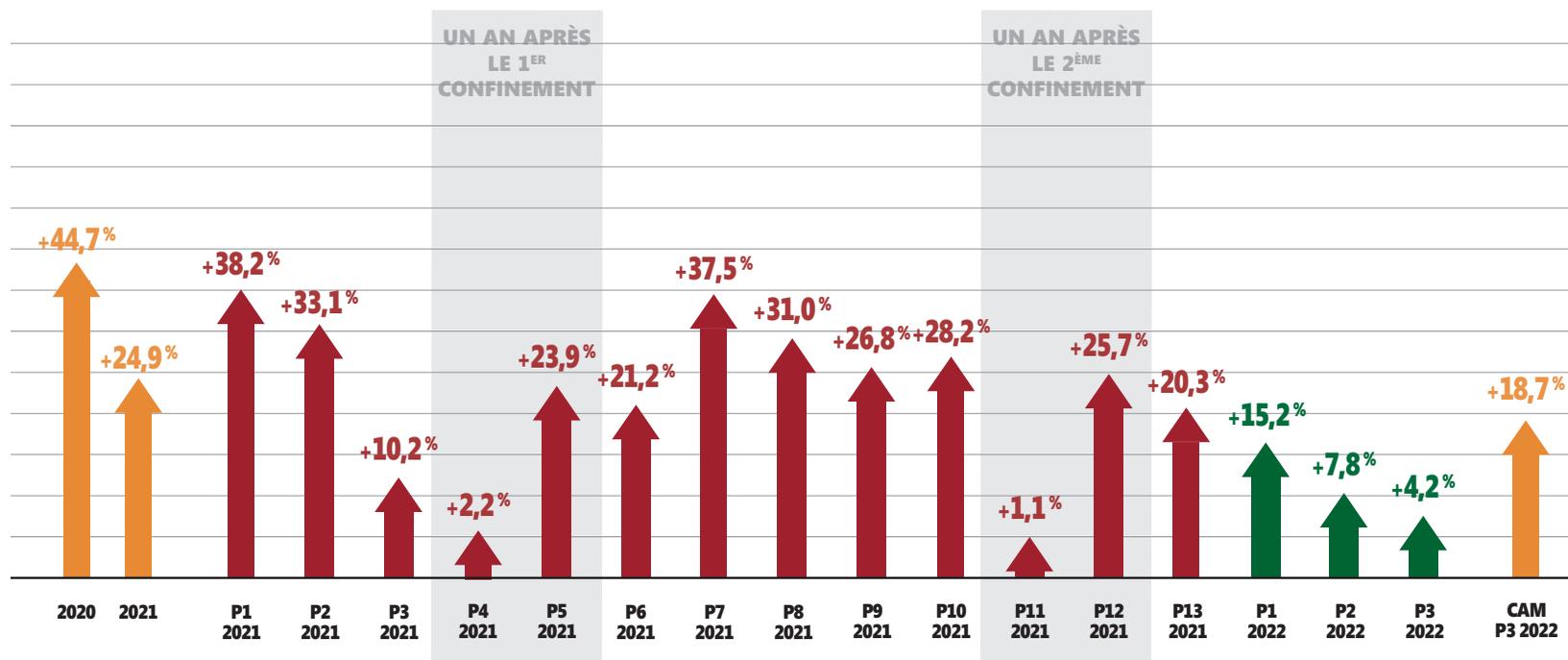


Autre façon de mesurer l'importance du e-commerce alimentaire : ramener le poids des ventes online sur un total de 100 euros dépensés dans chaque enseigne. Ce faisant, Cora se hisse à la deuxième place derrière Leclerc. Carrefour est relégué en bas de tableau entre Monoprix et Géant/Casino.

## DYNAMIQUE DE LA LAD GSA DEPUIS 1 AN



Evolution des ventes livraison à domicile France (périmètre PGC/FLS)



Outre les périodes P4 et P11 dont les contre-performances s'expliquent par les progressions astronomiques au cours des deux confinements un an auparavant (notamment + 62 % à P11 2020), l'année 2021 s'est soldée par une taux de croissance plus qu'honorable : + 24,9 %. En revanche, les trois premières périodes de 2022 marquent une érosion sensible de la tendance.

## II. PARC

INSIGHT **#8** Le parc drive par enseigne

INSIGHT **#9** Les drives piétons

INSIGHT **#10** Drives piétons : Auchan vs. Leclerc

INSIGHT **#11** Les casiers 24/24 / consignes



## LE PARC DRIVE PAR ENSEIGNE

Au 01/04/2022

**a3distrib**  
 GROUPE NIELSEN

**6 467**  
 drives  
 en France

	Parc à date	évol. 1 an
	<b>1 728</b>	<b>+ 152</b>
	<b>1 423</b>	<b>+ 372</b>
	<b>883</b>	<b>+ 44</b>
	<b>811</b>	<b>+ 40</b>
	<b>416</b>	<b>+ 259</b>
	<b>416</b>	<b>- 9</b>
<b>MONOPRIX</b>	<b>255</b>	<b>+ 6</b>
	<b>133</b>	<b>-</b>
	<b>114</b>	<b>- 1</b>
	<b>86</b>	<b>-</b>
	<b>69</b>	<b>+ 5</b>
	<b>78</b>	<b>+ 58</b>
	<b>55</b>	<b>-</b>

## UNE HEURE OFFERTE.

Cette nuit, nous avons perdu une heure. Disparue, du jour au lendemain. Littéralement. Comme la deuxième chaussette dans la machine. Ou la Tecktonik.

Une heure volée. Et pas n'importe quelle heure ! Pas une heure dans les embouteillages ou une heure chez le dentiste. Ni une heure du spectacle de fin d'année de votre enfant. Non, une belle heure de sommeil bien méritée. Par un doux week-end de printemps. Ils auraient pu prendre un lundi soir, en novembre. Mais non... Où est passée cette heure ? Quand est passée cette heure ? Le mystère reste entier... D'ailleurs, où étiez-vous cette nuit, entre 2h et 3h ?

Heureusement, pour vous aider à retrouver cette heure perdue, nous vous offrons une heure de vie. Par quel miracle ? Simplement grâce à notre Drive ou notre service de livraison à domicile qui vous permettent de faire vos courses sans perdre de temps à la caisse ou dans les rayons. À vous de voir ce que vous ferez de cette heure de gagnée...

**leDRIVE**  
**Intermarché**  
 1<sup>er</sup> Drive de France

Aimant à se présenter comme "1<sup>er</sup> Drive de France", Intermarché fait référence à son parc de loin le plus étoffé avec près de 1700 unités. Leclerc qui dispose de deux fois moins de drives demeure le leader de ce circuit avec un chiffre d'affaires quatre fois supérieur !



# Spécialiste des abris métallo-textiles pour le Drive

Tél. 33 (0)4 74 97 30 00

30 ans d'expérience à votre service.



Pour plus d'informations cliquez ici : [www.abri-carapax.com](http://www.abri-carapax.com)



SAS CARAPAX France ZA de Charray 171 Route des Brosses 38510 VEZERONCE CURTIN

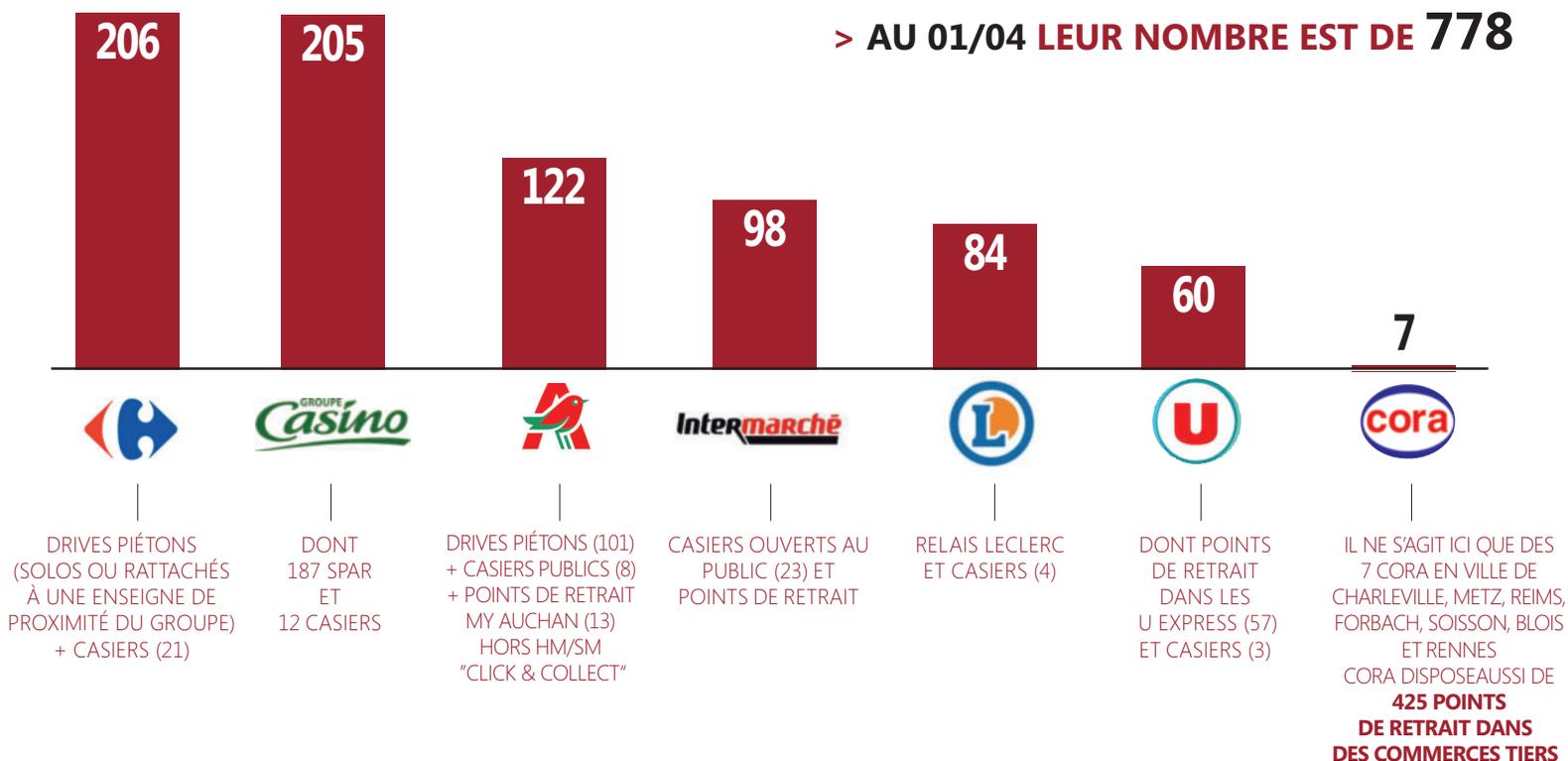
Fax : 33 (0)4 74 97 74 74 Mail : [carapax@carapax.com](mailto:carapax@carapax.com)

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

## LES DRIVES PIÉTONS

NielsenIQ  
 TradeDimensions

> **DÉFINITION :** Le drive piéton se caractérise par un service drive offert par un point de retrait ou un magasin 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.



## DRIVES PIÉTONS : LE MATCH AUCHAN VS LECLERC

Au 01/04/2022



Initié par Leclerc à Lille, le concept de drive piéton (ou Relais dans le jargon de l'enseigne) a depuis essaimé sur une large part du territoire. Egalement partie de Lille, l'enseigne Auchan Piéton a depuis dépassé le pionnier avec une centaine d'unités opérationnelles et une trentaine en attente d'ouverture.

## CASIERS & CONSIGNES

Au 01/04/2022

# 72

**casiers d'enseignes**  
 (ou consignes) publics\*



**EasyBox**

Outre l'unité "privée" installée au siège de Bonduelle, Cora a implanté un automate EasyBox au Centre Hospitalier de Caen. 4 autres doivent ouvrir d'ici septembre, également dans des établissements accueillant du public.

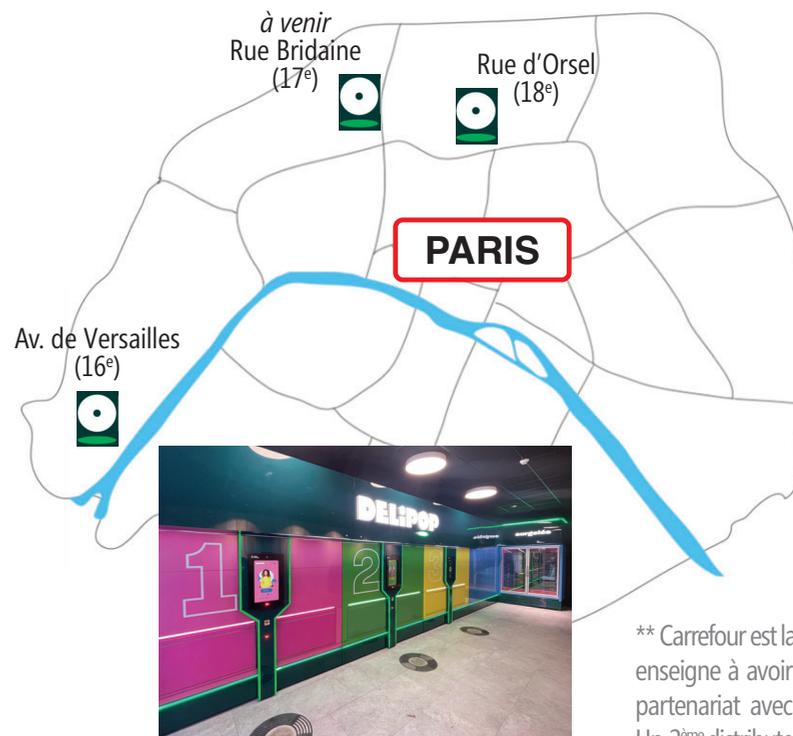
\* Ne sont pas pris en compte les casiers/consignes privatifs installés sur des lieux de travail et réservés aux employés de l'entreprise. La plupart des enseignes en dispose au niveau de leurs sièges ou auprès d'entreprises tierces comme Auchan chez Thalès, Intermarché chez Kantar ou Cora chez Bonduelle.

bientôt **4**  
**points de retrait**  
**robotisés et mutualisés\*\***

**BEZONS**



**DELiPOP**



\*\* Carrefour est la première enseigne à avoir signé un partenariat avec Delipop. Un 2<sup>ème</sup> distributeur devrait sous peu entrer en scène.

# DRIMBOX<sup>50</sup>



## 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 110L temp. + 2°
- 40 Casiers 55L 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



Nicolas SAUVAN-MAGNET  
Frédéric RAYER

06 84 99 33 12  
06 31 55 71 06



[contact@sddlogistic.fr](mailto:contact@sddlogistic.fr)



[www.linkedin.com](https://www.linkedin.com)

## III. ASSORTIMENT

INSIGHT #12 Drive, drive piéton, LAD : les aspérités de l'offre

INSIGHT #13 L'assortiment drive moyen

INSIGHT #14 L'assortiment drive par enseigne

INSIGHT #15 L'offre frais trad. en drive

INSIGHT #16 L'offre des sites de LAD

INSIGHT #17 Q-commerce : l'offre de Cajoo et Gorillas



# 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

## DRIVE, DRIVE PIÉTON, LAD : LES ASPÉRITÉS DE L'OFFRE



Données 2021



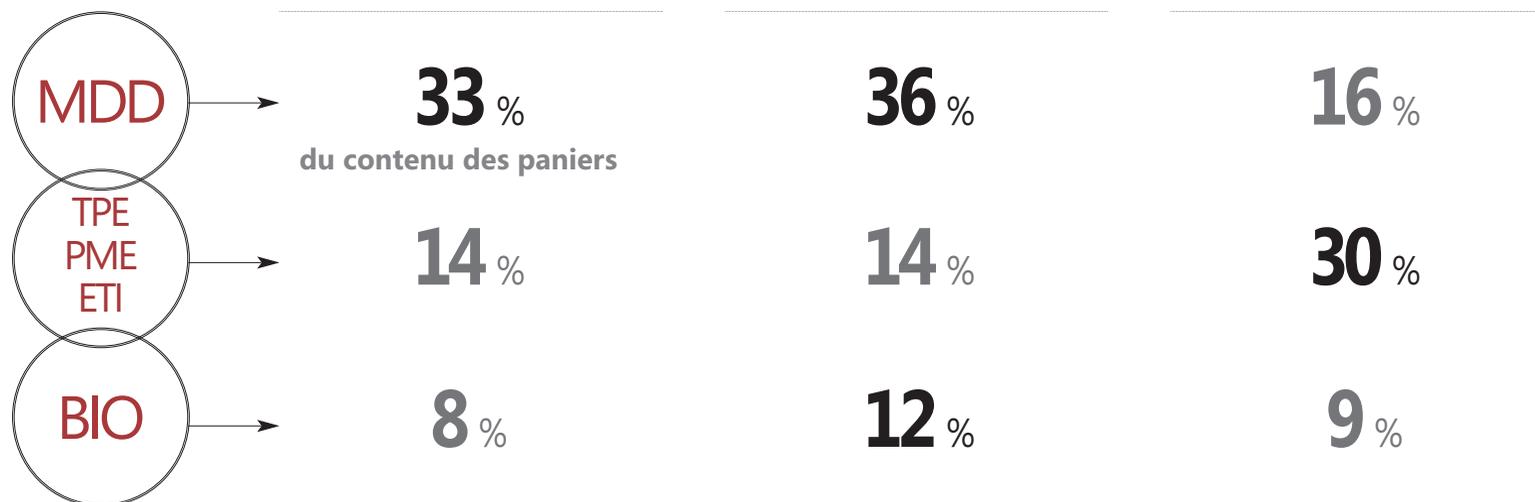
**DRIVES**



**DRIVES PIÉTONS**



**LIVRAISON À DOM.**

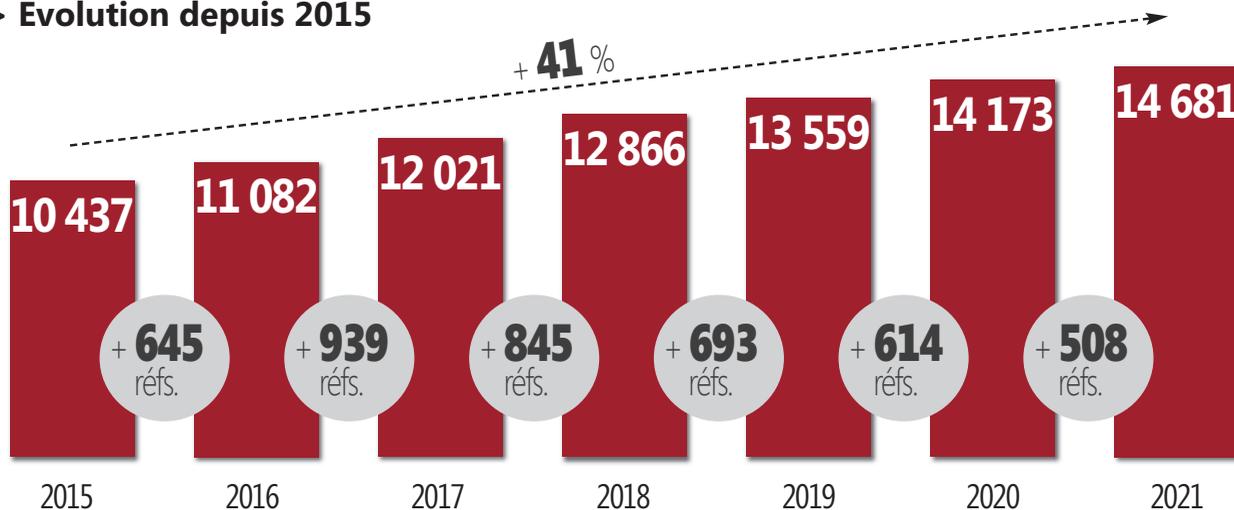


**D'une solution e-commerce à l'autre, le contenu des paniers varie parfois sensiblement... à l'image des consommateurs concernés.** Nielsen IQ relève ainsi que les clients de la livraison à domicile, plus parisiens et plus aisés, commandent davantage de produits de petites entreprises et, a contrario,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

## L'ASSORTIMENT DRIVE MOYEN

Au 01/01/2022

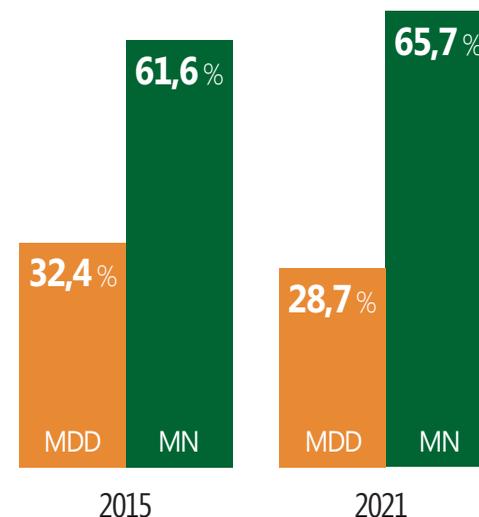
### > Évolution depuis 2015



> **Offre vendantes**  NielsenIQ Au 01/01/2022  
 (nombre de réfs. PGC/FLS achetées au moins une fois par mois)

**6 137** références en moyenne

### > Répartition MDD/MN



En 2021, les assortiments drive ont encore progressé à un rythme à peine moins soutenu que les années précédentes. Mais le mouvement est très clair : de 2015 à 2021, l'offre a crû de 41 %. Derrière cette tendance générale, deux phénomènes s'additionnent. En premier lieu, il y a l'effort des industriels en direction de ce circuit. Vient ensuite la tentation naturelle de tout commerçant d'élargir son offre.

## L'ASSORTIMENT DRIVE PAR ENSEIGNE

Au 01/01/2021



**offre moyenne France**  
**14 681**  
 références

	38 087
	17 798
	15 925
	15 911
	14 696
	13 691
	12 187
	11 575
	9 756
	9 226
	7 658



Avec **46 039 réfs.** Cora Nancy Houdemont est le drive français le plus fourni !



**Longtemps chantre d'un assortiment réduit, Leclerc n'échappe pas à la règle de l'élargissement de l'offre.** En 2021, l'enseigne a quasiment rajouté 1 000 références. Depuis 2015, son assortiment a même progressé davantage que la moyenne : + 56 % vs. + 41 %. Et, ce, alors que le lien entre largeur d'offre et performances (exprimé via le critère du panier moyen) n'a toujours pas été démontré.

# 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**

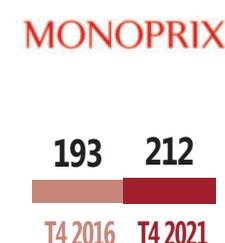
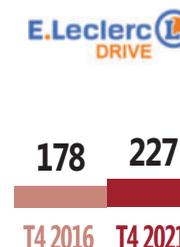
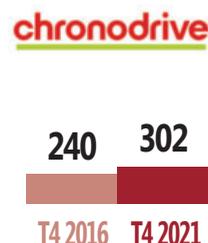
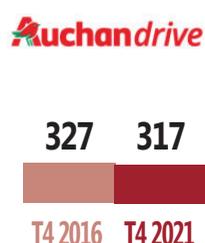
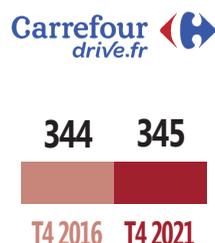
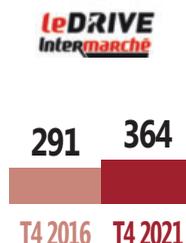
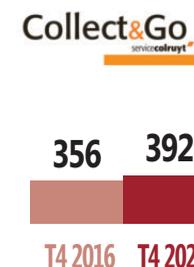
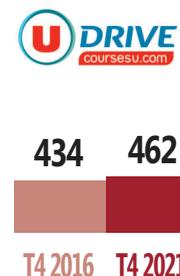
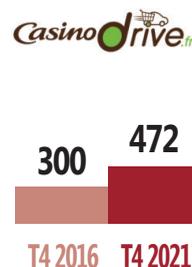
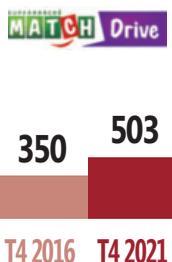
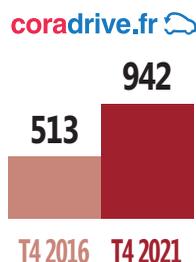
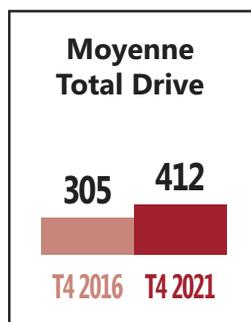
Demande d'extrait et infos : [caroline.bazin@editionsdauvers.fr](mailto:caroline.bazin@editionsdauvers.fr)

## L'OFFRE FRAIS TRAD. EN DRIVE



Nombre de références des rayons frais trad. au T4 2016 et au T4 2021

L'offre de produits frais trad. rassemble fruits et légumes, boucherie, marée, boulangerie-pâtisserie, charcuterie-traiteur et fromage coupe.



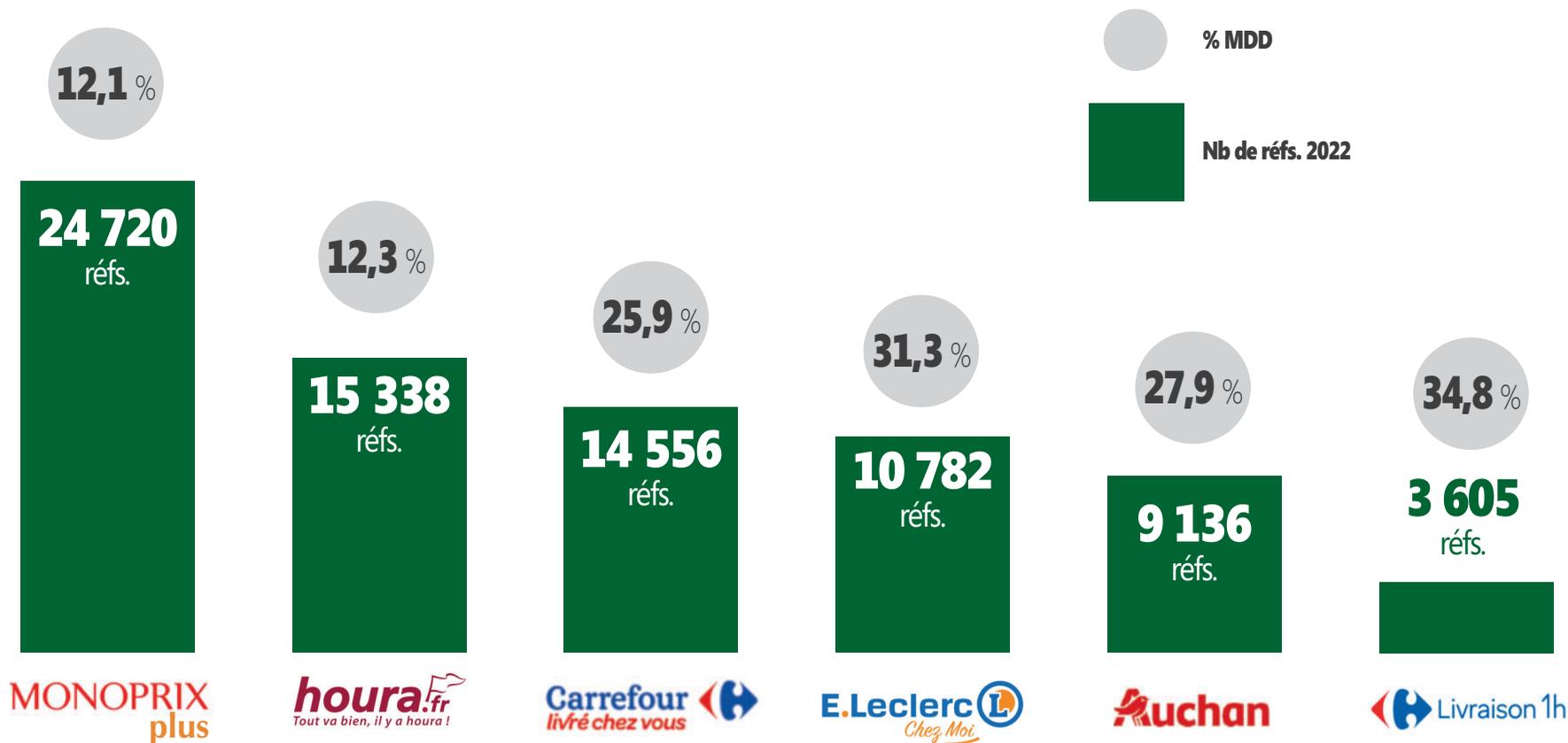
Parents pauvres historiques du drive, les rayon trad. ont vu leur offre s'étoffer... toutefois dans une proportion semblable au reste de l'offre : + 35%. Pas de rattrapage donc. La progression atteint 84 % chez Cora qui en a fait un véritable atout concurrentiel.



## L'OFFRE DES SITES DE LIVRAISON À DOMICILE

a3distrib  
 GROUPE NIELSEN

Tous marchés - mois de janvier 2022 - évolution vs. janvier 2021



Avec son entrepôt robotisé Ocado, Monoprix Plus est l'enseigne proposant l'offre de LAD la plus étoffée. A l'opposé, en phase avec son concept de livraison en 1 h, Carrefour Livraison Express dispose d'une offre relativement étroite, 4 fois plus petite que celle de Carrefour Livré chez vous en mode J+1.

## Q-COMMERCE : L'OFFRE DE CAJOO ET GORILLAS

**cajoo**



**2 607**  
références

dont

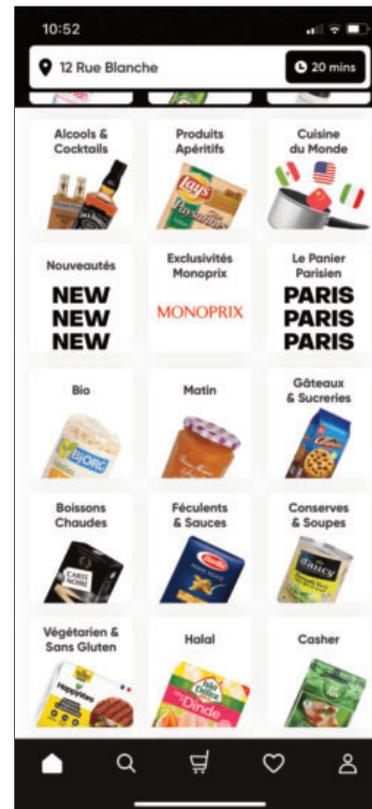


**312**  
codes MDD  
Carrefour



**69**  
proposées  
par la Fnac

**GORILLAS**



**2 418**  
références

dont



**270**  
codes MDD  
Monoprix



Pour espérer demeurer parmi les deux ou trois quick-commerçants qui vont s'inscrire dans le temps, certains ont fait entrer à leur capital des distributeurs "old school" : Cajoo avec Carrefour et Gorillas avec le groupe Casino. Cela se traduit notamment par l'arrivée de MDD dans leurs assortiments. A noter également la présence de produits U au sein de l'offre de Bam Courses. Une initiative dans le prolongement de la collaboration de La Belle Vie, créateur de Bam Courses, et de Système U.

## IV. PRIX

INSIGHT **#18** Indice prix des drives

INSIGHT **#19** Indice prix des services de LAD sur Paris

INSIGHT **#20** Le positionnement prix des Q-commerçants à Paris

INSIGHT **#21** Prix de la LAD vs. prix du drive



Être référencé sur le drive, **c'est bien.**

Performer sur

60%

du réseau drive français,  
**c'est mieux.**

1800 DRIVES  
ANIMÉS

CLÉ EN MAIN  
POUR 2 MOIS  
D'ACTIVATION

PAIEMENT A LA  
PERFORMANCE

**CATALINA**<sup>®</sup>

Pour en savoir plus : [www.catalinamarketing.fr](http://www.catalinamarketing.fr)  
Ou contactez [baptiste.alemany@catalina.com](mailto:baptiste.alemany@catalina.com)



**PEPSICO**

« Cette solution permet de  
travailler efficacement  
le **recrutement** et le **panier** »

Marine BERTHET  
Compte clé E-commerce

129 000

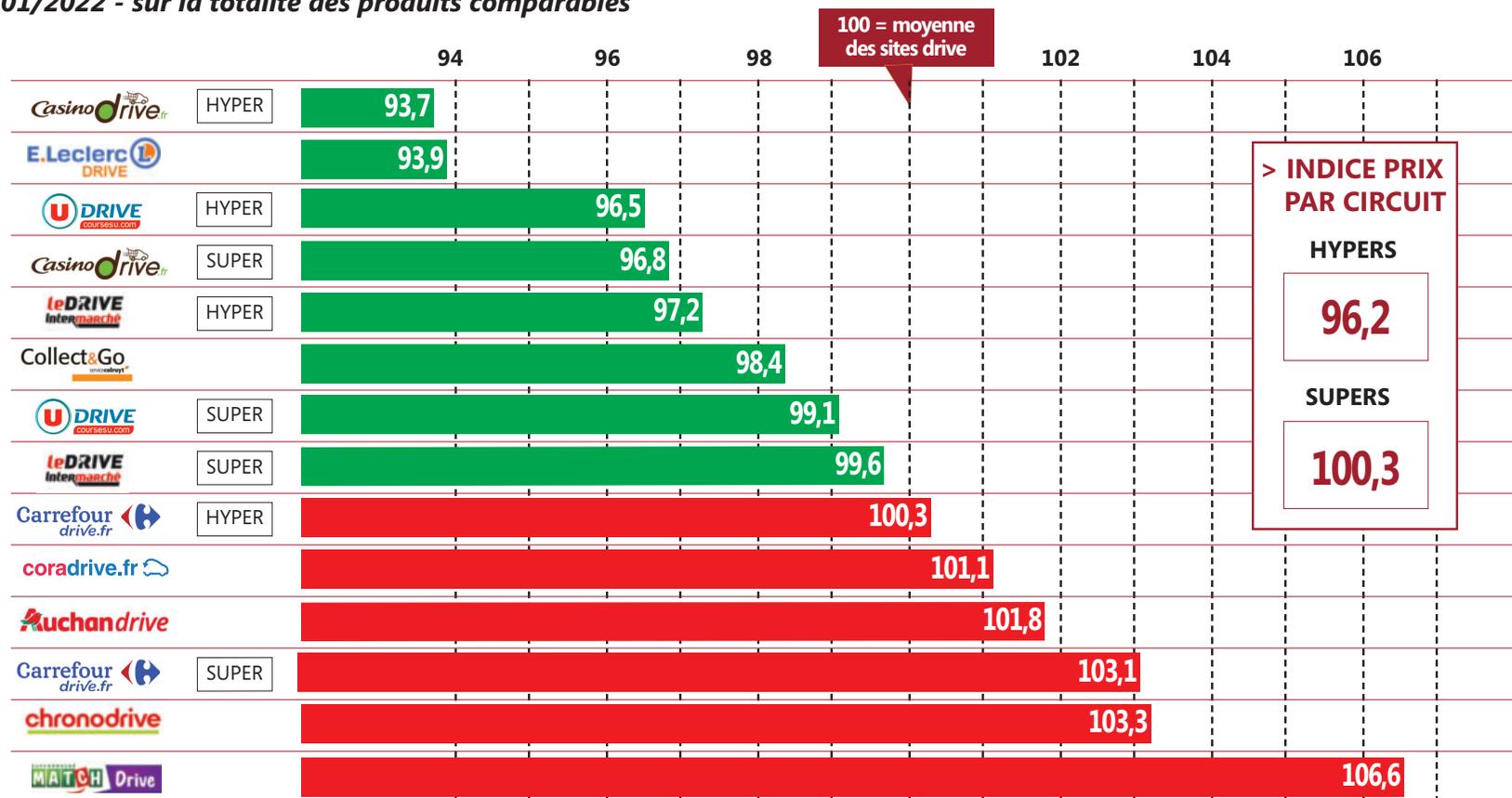
**nouveaux acheteurs**

+33%

**d'impact sur les ventes  
sur 6 marques animées**

## INDICE PRIX DES DRIVES

Au 01/01/2022 - sur la totalité des produits comparables

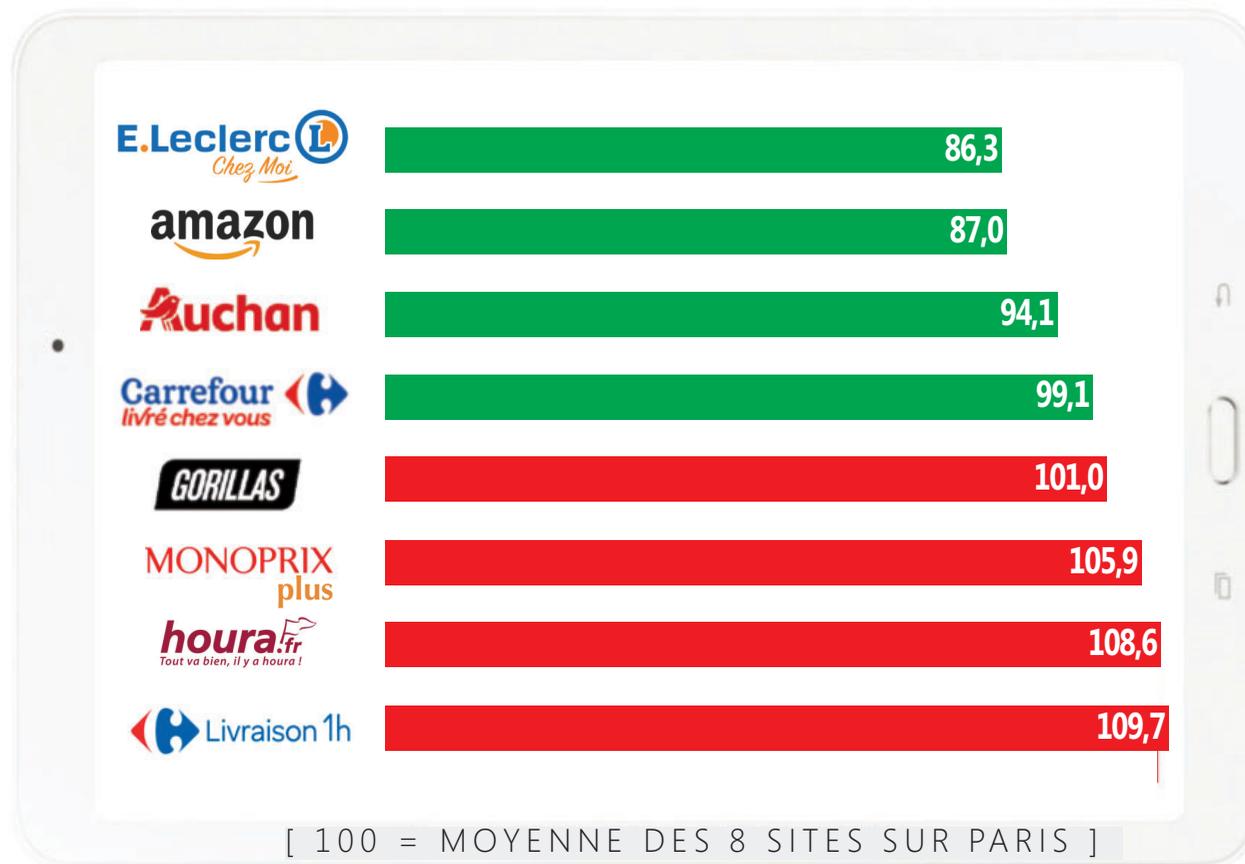


Grâce au choix radical de Casino de découpler ses prix entre off-line et on-line, les drives des magasins Géant mènent la danse des prix suivis de très près par ceux de Leclerc. A relativiser toutefois avec d'un côté 82 unités et de l'autre 803. Les drives des supermarchés Casino, au nombre de 316, autrefois bons derniers, campent désormais à la 4<sup>ème</sup> place.

## INDICE PRIX DES SERVICES DE LIVRAISON À DOMICILE SUR PARIS

Au 01/03/2021

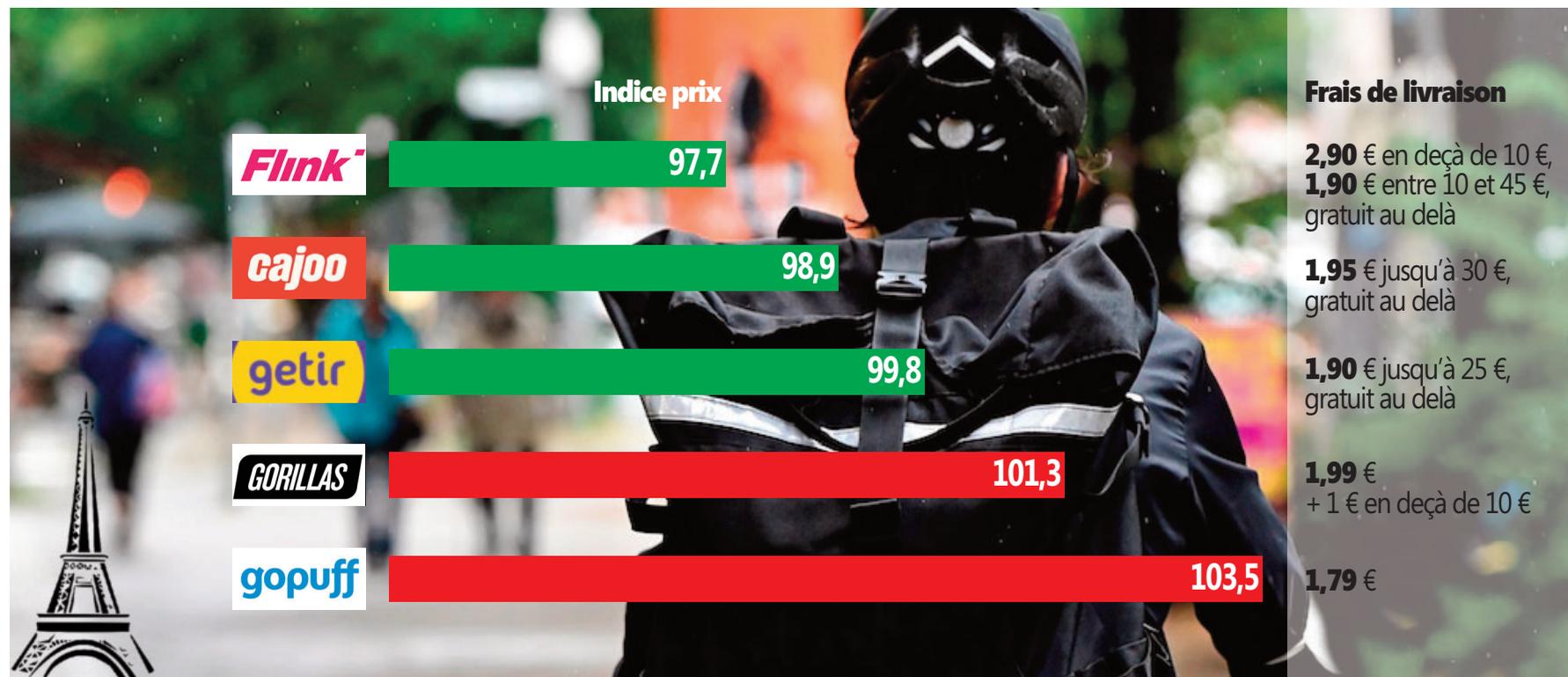
**a3distrib**  
 GROUPE NIELSEN



**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 86,3, c'est-à-dire 13,7 points en-deçà de la moyenne de ses concurrents. A l'autre extrémité du classement : Carrefour Livraison 1 h, affiche un indice d'environ 110. En termes justement de "livraison express", le quick-commerçant Gorillas est mieux disant avec un indice de 101 et un délai de livraison de 15/20 min contre 1 h pour le service de Carrefour.

## LE POSITIONNEMENT PRIX DES QUICK-COMMERÇANTS À PARIS

Au 10/04/2022 - relevés sur la base d'un panier de 140 produits de grandes marques à Paris Intra Muros



**La bataille entre les quick-commerçants se joue à tous les niveaux.** Que ce soit pour les meilleurs emplacements, par publicités interposées, pour la sélection d'offres exclusives ou encore sur le terrain plus classique du prix. A ce petit jeu, sur les 5 opérateurs de premier plan, Flink s'impose et GoPuff ferme la marche.

# LA RÉVOLUTION VERTE DU DERNIER KILOMÈTRE

Delipop, tout en s'intégrant parfaitement à l'architecture de la ville, offre aux clients un retrait facile et rapide de leurs courses effectuées auprès de plusieurs détaillants. Basé sur le principe de consolidation des flux sur des points de retrait, c'est une option de livraison durable qui soutient la transformation écologique des villes.

## EFFET CONSOLIDATION DES FLUX

Livraison  
à domicile

Hubs multimarchands  
Réseau Delipop

 **14-25** vs

 **200-300**

**1 coursier peut livrer 14-25 commandes par jour.** À Paris, la moyenne est de 14-15.

**1 coursier peut livrer 200-300 commandes par jour.** Grâce à l'utilisation de hubs.

**Les points de retrait multimarchands améliorent sensiblement l'efficacité des coursiers et des voitures utilisées.**

Grâce à l'effet consolidation, nous pouvons considérablement réduire le nombre de voitures utilisées dans la distribution – réduction des émissions de CO<sub>2</sub>, et en conséquence, réduisant les coûts et la congestion.

## LE MODÈLE EST ÉPROUVÉ APRÈS 5 MOIS DE PILOTE

★★★★★

**4,45<sup>1</sup>/5**

Le niveau de satisfaction générale du service est très élevé.

**Ce qui attire le plus de consommateurs:<sup>2</sup>**

- Proximité de leur domicile
- Livraison gratuite
- Excellente expérience client
- Prix avantageux
- Large gamme de produits



↑ Delipop au 194 avenue de Versailles à Paris dans le 16<sup>ème</sup> arrondissement.



Rapport sur la «Durabilité dans la livraison des produits d'épicerie du dernier kilomètre» – bientôt disponible!

Rendez-vous sur:  
**delipop.fr**

# JUSQU'À 91 % D'ÉMISSIONS DE G.E.S EN MOINS SUR LE DERNIER KILOMÈTRE!

Les points de retrait modernes, architecturaux et attrayants sont des services de proximité, qui s'inscrivent dans le programme de la ville du quart d'heure. Les relations avec les commerces de proximité facilitent l'intégration de Delipop parmi les services de proximité nécessaires autour des principales zones résidentielles.

L'organisation de la chaîne d'approvisionnement de Delipop, basée sur la consolidation des flux, est l'enjeu environnemental clé. Il est complété par l'utilisation de véhicules non diesel.

**Le modèle Delipop s'inscrit parfaitement dans les politiques de logistique urbaine des grandes métropoles.**

En aidant au développement du réseau Delipop dans les villes, les commerçants mais aussi les collectivités locales favoriseront un mode de consommation et une logistique urbaine durables.



**Jérôme Libeskind**

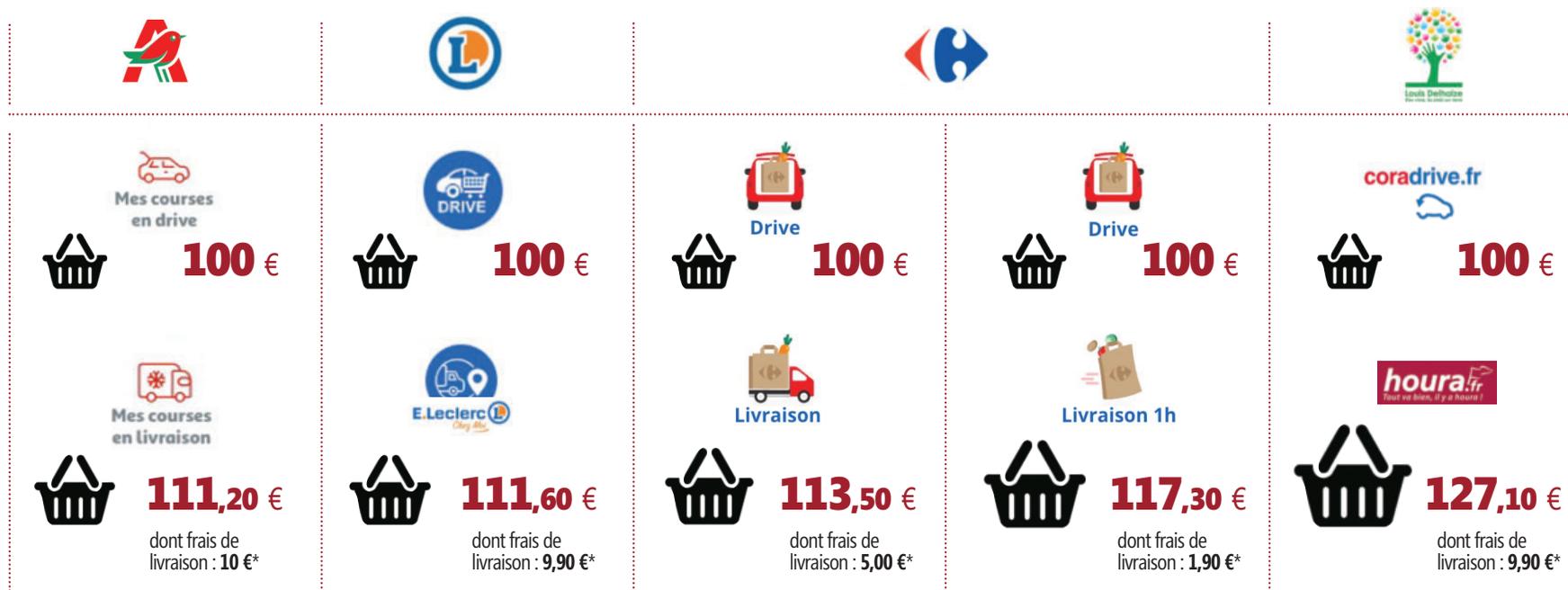
Expert en logistique urbaine et responsable du bureau d'études Logicités, spécialisé en logistique urbaine et dernier kilomètre.

<sup>1</sup> Déclaré par les consommateurs à la fin du processus de retrait à la machine, depuis l'ouverture au 28.03.2022.

<sup>2</sup> Source: Panel web Delipop, 06.10.2021-24.02.2022.

## PRIX DE LA LIVRAISON À DOMICILE VS. LE DRIVE

Pour une commande en drive de 100 €, quel est le montant du même panier livré à domicile par le même distributeur ?



(\*) Chez Leclerc Chez Moi et Carrefour Livraison 1 h les frais sont fixes avec respectivement un minimum de commande de 50 € et 15 €. Chez Auchan, les frais vont de 20 € (en deçà de 20 €) à 5 € au-delà de 150 €. Chez Carrefour, les frais sont de 8 € à partir de 50 € et sont gratuits au delà de 150 €. Chez Houra, les frais sont de 9,90 € à partir de 60 € et sont gratuits au delà de 200 €.



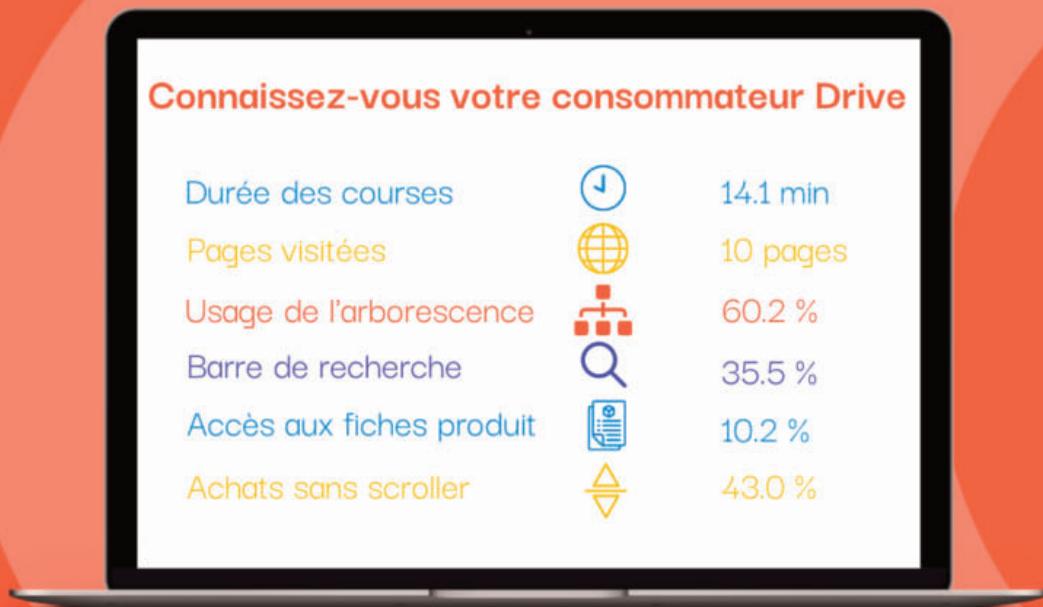
**Historiquement, la majoration des prix de vente était de coutume en LAD. Qu'en est-il aujourd'hui ?** Pour Leclerc, son service de livraison parisien est 1,7 point plus cher que la moyenne française des Leclerc Drive. Un écart très acceptable d'autant qu'il se réfère à l'enseigne la moins chère de France. Parmi les "cybermarchés" historiques, Houra poursuit sa politique de prix élevés avec un indice décroché de 17,2 points par rapport à Cora... qui est loin d'être l'enseigne la plus discount ! Carrefour continue à majorer ses prix en LAD (+ 8,5 pts pour la livraison et + 15,4 pts pour la livraison 1 h) lorsque Auchan conforte sa stratégie isoprix. Ensuite, tous ajoutent des frais de livraison compris entre 1,90 et 10 € selon les enseignes pour un panier de 100 €.

# V. LES CLIENTS

INSIGHT **#22** Indice prix des drives



# bascule, un service dédié à la performance eRetail



bascule est la première société multi-services dédiée à la performance eRetail des marques de grande consommation. Nous avons développé plusieurs produits afin d'aider les marques de grande distribution à mieux vendre en ligne et négocier avec les distributeurs, en France et en Europe :

**bascule data** : outil de data analytics centré sur l'analyse du comportement des acheteurs en ligne (canaux Drive, click-and-collect, livraison, Quick Commerce)

**bascule media** : accompagnement media data-driven pour optimiser les investissements publicitaires

**bascule consulting** : accompagnement stratégique et opérationnel, fondé sur l'usage de la data, pour améliorer la performance des marques

Nos données sont disponibles à la catégorie, et par distributeur : contactez-nous pour plus d'informations

[contact@bascule.me](mailto:contact@bascule.me)

## LES CLIENTS DRIVE

KANTAR

PGC / Frais LS en CAM à P13 2021



> 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 %
<b>2021</b>	<b>36,7 %</b>	<b>738 €</b>	<b>x 11,4</b>	<b>22,9 %</b>



Après la ruée des Français vers le e-commerce en 2020, le taux de pénétration du circuit drive est certes redescendu, mais à un niveau encore largement supérieur à 2019. Si les nouveaux arrivants "covid" avaient fait baisser le budget annuel en 2020 avec une fréquence plus limitée et une fidélité "relative", ces indices sont repartis nettement en hausse l'an dernier engendrant un gain sensible de dépenses annuelles de 90 € !

## VI. E-RETAIL MEDIA

INSIGHT #23 Évolution de la pression e-retail media

INSIGHT #24 Nombre de marques "annonceurs"

INSIGHT #25 Top 10 des marques "annonceurs" en 2021



## AB InBev active le dispositif eRetail media d'Infinity Advertising

### DISPOSITIF eRETAILMEDIA 360°

AB InBev, le premier brasseur mondial, a lancé en 2021 la bière Victoria avec l'ambition de développer le segment des bières blondes belges. La marque doit construire **sa notoriété** et **soutenir les ventes**. AB InBev a alors fait appel aux équipes d'Infinity Advertising pour un dispositif alliant **activation eCommerce** sur les sites des enseignes de distribution mais aussi en **activation data en extension d'audience** sur une sélection de sites média.



« L'offre data d'Infinity Advertising nous permet d'identifier nos acheteurs potentiels ainsi que de mesurer l'efficacité de nos campagnes sur les ventes. Cela nous aide à optimiser nos actions au fur et à mesure dans notre démarche d'amélioration de notre ROI digital. »

confirme Gérard Vanfleteren,  
E-Retail Marketing Manager chez AB InBev  
pour la France, la Belgique et l'Allemagne.

#### EN SAVOIR PLUS



## ÉVOLUTION DE LA PRESSION E-RETAIL MEDIA



### Méthodologie :

- Enseignes concernées :
- La pression E-retail media est calculée en tenant compte de la part de marché de chacune des enseignes, de la visibilité des activations (taille, emplacement sur le site, position dans la page...) et du type d'activation (mono ou multimarques, mono ou multicatégories).
- La part de voix permet de mesurer l'activité e-Retail Media d'une marque ou d'une enseigne rapportée à l'ensemble des activations analysées.



Pression 2020



Pression 2021



Pratique balbutiante depuis quelques années, le e-Retail Media a connu une accélération sensible en 2021 avec une pression trois fois plus importante qu'en 2020. Les marques sont de plus en plus nombreuses à financer des activations digitales commerciales et marketing sur les sites e-commerce. Et les enseignes sont très demandeuses de cette source de revenus complémentaire et prometteuse.

## LES MARQUES "ANNONCEURS" EN E-RETAIL MEDIA



Nombre total de marques actives sur le total PGC/FLS et par rayon.

**756**  
2020

**+ 36%**

**1 028**  
2021



ÉPICERIE  
SUCRÉE



BOISSONS



PRODUITS  
FRAIS



HYGIÈNE  
BEAUTÉ



DROGUERIE



ÉPICERIE  
SALÉE



PET FOOD

2021

**285**

**208**

**207**

**121**

**98**

**96**

**13**

évol  
/1an

**+ 57%**

**+ 26%**

**+ 30%**

**+ 14%**

**+ 92%**

**+ 16%**

**+ 18%**



Plus de 1 000 marques ont désormais recours aux solutions e-Retail Media proposées par les enseignes sur leurs sites e-commerce.  
 Les signatures de l'épicerie sucrée sont les plus actives, devant les boissons et les produits frais.



Notre raison d'être est d'accompagner les distributeurs et les industriels dans leur quête d'engagement shopper, sur les supports digitaux.

Notre expertise data, notre compréhension des profils d'achats à l'individu nous permet **d'animer le e-retail à une échelle de masse de manière ultra-personnalisée, ludique et profitable.**

**Nous voyons ce que l'œil ne voit pas.**

Nous analysons des millions de données pour anticiper des opportunités d'actions pour les marques. **Rendre lisible l'illisible !**

**18.5M**

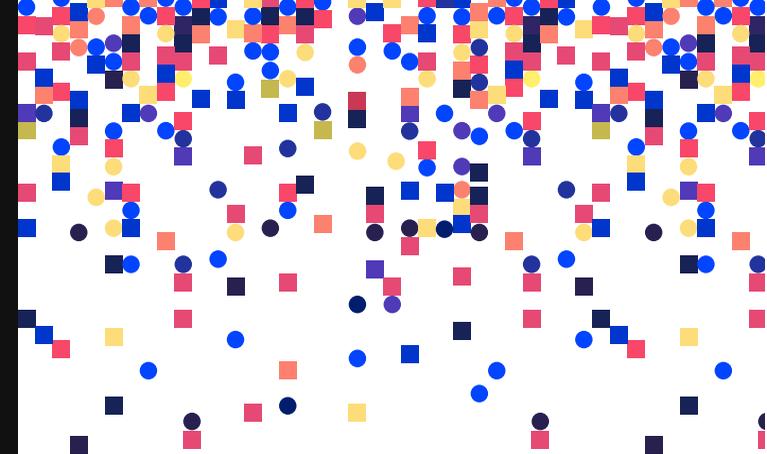
**Nombre de shoppers  
activables** via nos solutions

**14Mrd**

**Nombre de lignes de tickets  
de caisse** traitées chez nous

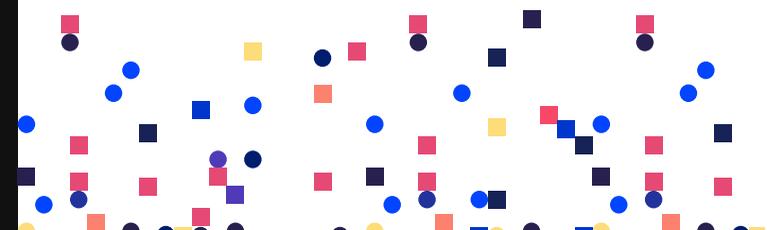
**Un impact business précis et massif quand on peut tout  
personnaliser à l'individu (drive, appli, LAD...)**

**Plus d'infos ici** 



**85%**

**Du parc e-retail couvert  
en France**



Nos partenaires e-retail GSA



## TOP 10 DES MARQUES "ANNONCEURS" EN 2021



Part de voix (%)



Part de voix : **3,9%**



Part de voix : **2,1%**



Part de voix : **2,0%**



Part de voix : **1,5%**



Part de voix : **1,2%**



Part de voix : **1,2%**



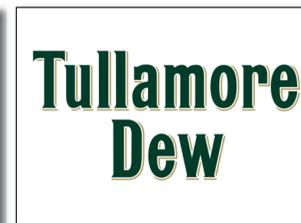
Part de voix : **1,2%**



Part de voix : **1,2%**



Part de voix : **1,1%**



Part de voix : **1,1%**



Rien d'étonnant à ce que les trois premières marques qui prennent le plus la parole soit de l'univers "baby". Elles sont sûres de s'adresser à un auditoire conséquent de familles avec jeunes enfants. A contrario, la présence de Tena est plus surprenante. A moins qu'elle soit révélatrice d'un certain élargissement de la clientèle aux plus âgés...

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 10,6 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



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

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

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

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

# LES FONDAMENTAUX DU DRIVE ET DE LA LAD



> <b>I.</b>	FOCUS <b>LIVRAISON À DOMICILE</b> .....	<b>50</b>
> <b>II.</b>	FOCUS <b>ORGANISATION</b> .....	<b>65</b>
> <b>III.</b>	FOCUS <b>CATÉGORIES</b> .....	<b>80</b>
> <b>IV.</b>	FOCUS <b>RENTABILITÉ</b> .....	<b>85</b>
> <b>V.</b>	FOCUS <b>INNOVATIONS</b> .....	<b>91</b>

# I. FOCUS LAD

- Typologie de la livraison à domicile
- La structure de coûts d'une commande LAD
- Le Q-Commerce

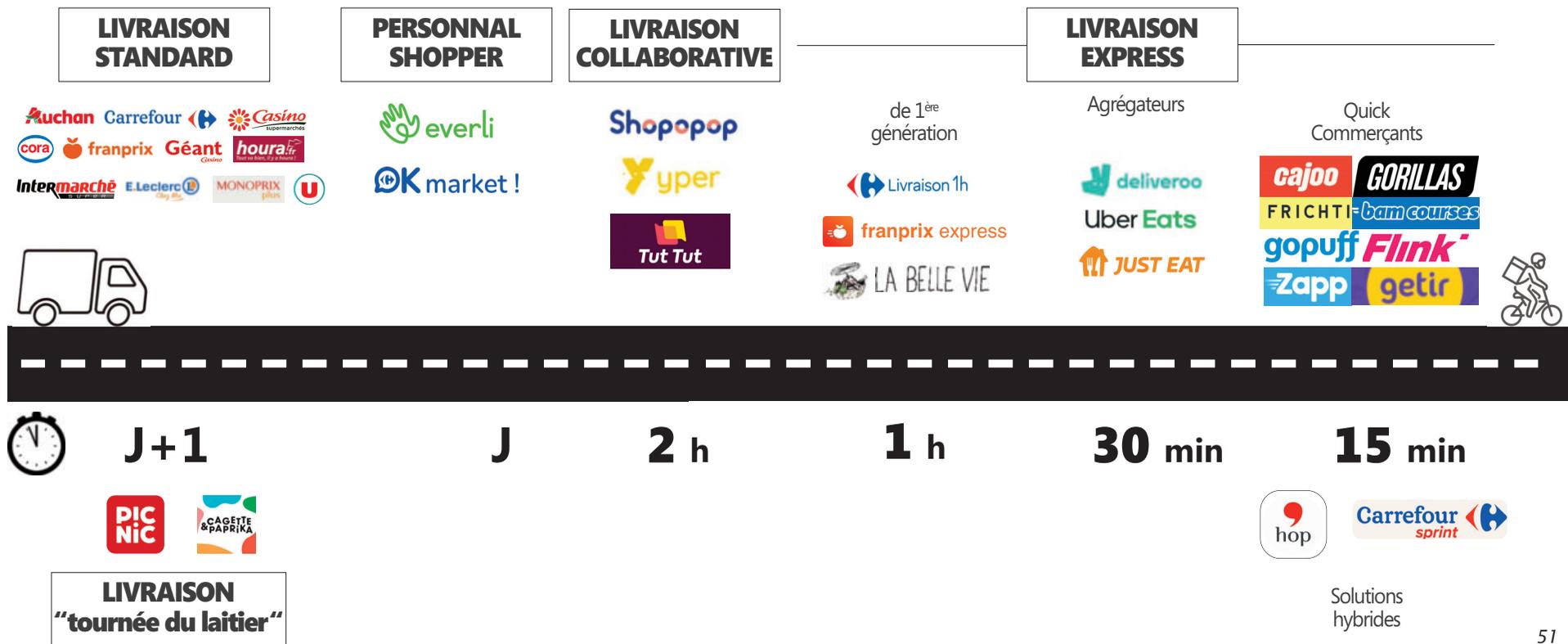


## TYPLOGIE DE LA LIVRAISON À DOMICILE

**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 leurs 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.



## TYPOLOGIE DE LA LIVRAISON À DOMICILE



J+1

1

### LIVRAISON STANDARD

- **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 + et Casino 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 108,5). Houra est historiquement décroché avec un indice de 108,6 sur Paris.

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

**Délai** : J+1



## TYOLOGIE DE LA LIVRAISON À DOMICILE



**Shopopop** livre notamment depuis :



livre notamment depuis :



**yper** livre notamment depuis :



2

### LIVRAISON COLLABORATIVE



H+2

Sur les traces de BlaBlaCar, icône de l'économie collaborative, des start-up proposent un modèle de livraison des courses basé sur l'entraide entre voisins. Concrètement il s'agit d'une prestation prolongeant l'expérience drive. Ces derniers mois, Tut Tut est venu s'ajouter à Shopopop et Yper.

- **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

# Shopopop

## LIVREZ vos clients en 2h !

### Le succès de notre offre

- Acquisition de nouveaux clients et augmentation du panier moyen.
- 95 départements couverts en France.
- Zone de chalandise jusqu'à 20 km.
- Gestion de la saturation des livraisons.
- Aucun frais structurel ou humain.

### Pourquoi 2 000 magasins partenaires utilisent la solution de livraison Shopopop :

- 1 million d'utilisateurs disponibles en zones rurales et urbaines.
- Service client ouvert 6j/7 de 8h30 à 20h30 avec un suivi en temps réel des livraisons.
- Accompagnement du magasin et de ses équipes.

4,9/5  
de satisfaction  
clients

★  
Levée  
de fonds de

20  
millions  
d'€  
en 2021

Plus de  
2,8  
millions  
de livraisons  
effectuées

★  
Plus de  
1  
million  
d'utilisateurs

“ Avant, nous étions dans l'incapacité de livrer à l'heure où le client souhaitait recevoir ses courses. Aujourd'hui, avec une infinité de Shoppers, il est possible de livrer un nombre important de clients.”



**Philippe Germond**  
Associé Super U Angers Les Justices  
Partenaires depuis 2019.



En savoir plus

## TYPLOGIE DE LA LIVRAISON À DOMICILE



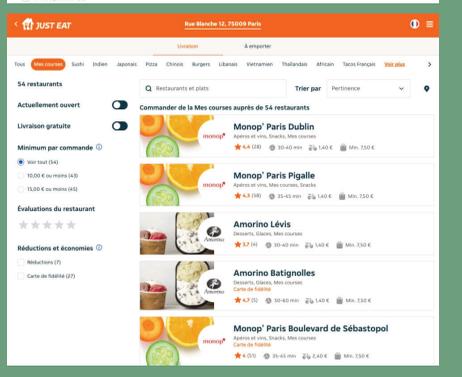
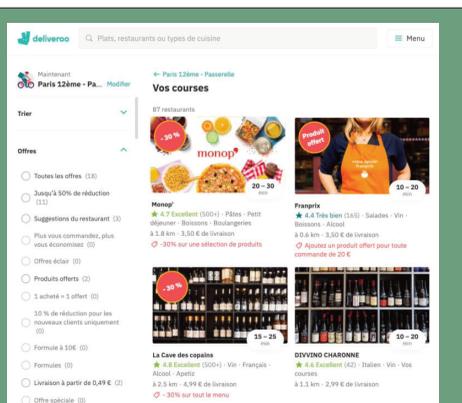
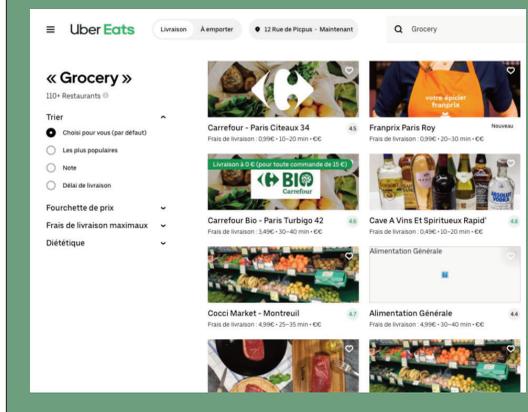
### 3 LIVRAISON EXPRESS 1<sup>ÈRE</sup> GÉNÉRATION

Initiée en 2016 par Amazon et Prime Now, suivie de Carrefour et Franprix, le marché de la livraison express 1<sup>ère</sup> génération a sensiblement évolué ces derniers mois. Prime Now a fermé le rideau. Carrefour Livraison Express a été rebaptisé Carrefour Livraison 1 h et a migré sur l'interface "portail" Carrefour.fr et son appli. Le service Franprix Express conserve, lui, son appli dédiée. Ces offres sont désormais concurrencées par le Q-commerce.

- **Commande** : via site ou appli
- **Préparation** : en magasins de proximité pour Carrefour, en magasin ou dark store pour Franprix.
- **Livraison** : par un prestataire comme Stuart.
- **Politique tarifaire** : prix majorés vs. magasins (+ 20 %)
- **Frais de livraison** : Carrefour et Franprix les ont abaissés sensiblement : 1,90 € vs. 4,90 € chez Carrefour. 1,99 € vs. 3,99 € chez Franprix (gratuit au delà de 35 € d'achats).
- **Délai** : 1 h (voire moins).



## TYPLOGIE DE LA LIVRAISON À DOMICILE



ont tous les deux signés des partenariats avec les groupes



pour leurs différentes enseignes



est entré dans la danse en 2022 via une collaboration avec



4

### AGRÉGATEURS



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 €. Chez Just Eat, c'est 1,40 € de frais de livraison.
- **Délai** : 30 min

## TYPLOGIE DE LA LIVRAISON À DOMICILE



15 min

5

### QUICK-COMMERCE

En 2021, le Français Cajoo a ouvert la danse du quick-commerce dans l'Hexagone, rapidement rejoint par des opérateurs anglais (Dija, Zapp), allemands (Gorillas, Flink), Turc (Getir) et Russe (Yango Deli). Une course à la livraison ultra-rapide alimentée à grand renforts de cash. Un an après, l'heure est déjà à la recomposition. Certains ont disparu (Kol, Yango Deli), d'autres ont été rachetés (Dija par Gopuff) et les distributeurs "old school" ont injecté de l'argent chez Cajoo (Carrefour) et Gorillas (Casino).

- **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** : entre 1,79 € chez Gorillas et 1,99 € chez GoPuff.
- **Délai** : 10-15 min



### LA BELLE VIE A SON RYTHME



Si cette start-up se base aussi sur la livraison à partir de "dark-stores" urbains, La Belle vie, fondée en 2015, propose une offre bien plus étendue que tous les quick-commerçants (6 000 références) 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). Pour autant, La Belle Vie s'est lancé aussi dans la courses à la livraison ultra rapide avec Bam Courses.

## TYOLOGIE DE LA LIVRAISON À DOMICILE



### 6 LIVRAISON EXPRESS "HYBRIDE"



Parallèlement à leur prise de participation respectivement dans les quick-commerçants Cajoo et Gorillas, les groupes Carrefour et Casino ont souhaité déployer une offre de livraison ultra-rapide à leur marque : Carrefour Sprint et Monop' Hop. Des initiatives semblables puisque faisant toutes deux intervenir un agrégateur, Uber Eats pour Carrefour et Deliveroo pour Casino.

- **Commande** : via l'appli Uber Eats pour Carrefour Sprint et via l'appli MonopHop.
- **Préparation** : en dark store par les employés du quick-commerçant (Cajoo ou Gorillas) ou en magasin par les employés de l'enseigne (60 Monop' à Paris et 115 Monoprix en Province).

• **Livraison** : par un livreur de l'agrégateur

• **Frais de livraison** : 1,49 € pour Carrefour Sprint. Gratuit au delà de 20 € pour MonopHop.

• **Délai** : 15 min (Carrefour Sprint), 20 min (Monop' Hop)



## TYPOLOGIE DE LA LIVRAISON À DOMICILE

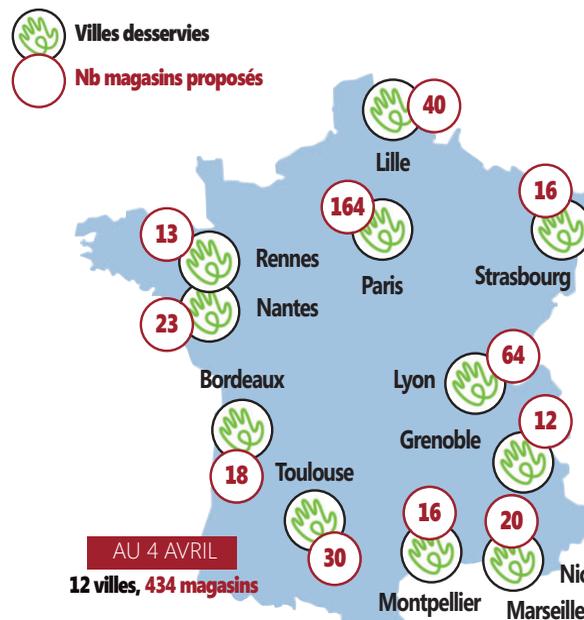
7

### PERSONAL SHOPPING



Comme Instacart, l'Italien Everli propose aux clients d'envoyer un "personal shopper" faire leurs courses dans un des magasins référencés. Que ces derniers soient "consentants" (Carrefour, Casino et Franprix) ou non. C'est ce qui a posé problème à Leclerc et Lidl qui ont mis en demeure l'opérateur de disparaître de l'interface... La majoration des prix étant incompatible avec leur image-prix.

- **Commande** : via l'interface d'Everli (site ou appli)
- **Préparation** : en magasin par un "personal shopper"
- **Livraison** : par le "personal shopper"
- **Politique tarifaire** : iso-prix magasins pour les partenaires (Carrefour, Casino, Franprix), majoration de 7 à 10 % pour les autres.
- **Frais de livraison** : 7,90 € en deçà de 45 €, 4,90 € au delà
- **Délai** : le jour même



Arrivé en France l'an dernier par Lyon, Everli est désormais présent dans 12 villes dont Paris depuis peu.



Parmi ses nombreuses initiatives digitales, le groupe Carrefour s'est donné l'objectif de devenir l'Instacart français avec Ok Market !. Déployé pour l'heure à Paris et Lyon, ce service de "personal shopping" met l'accent sur les produits frais trad. et promet à terme une ouverture à des commerçants tiers.

## TYOLOGIE DE LA LIVRAISON À DOMICILE



8

### LIVRAISON "tournée du laitier"



J+1

Le Néerlandais PicNic qui a débuté en 2021 à Valenciennes, 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

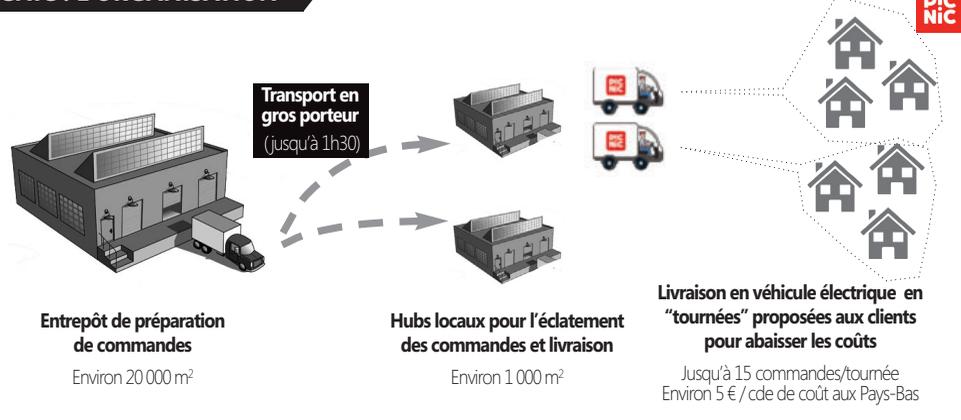


Après Valenciennes, PicNic s'est déployé à Lille début mars via trois nouveaux hubs et mi-mars à Lens.



Quelques mois avant l'arrivée de PicNic, le Français Cagette & Paprika s'était lancé sur le même modèle de livraison en tournée. La start-up opère toujours sur Villeneuve d'Ascq près de Lille.

### PICNIC : L'ORGANISATION



Fondée en 2020, la société **Klareo** crée des solutions cloud pour la gestion de la distribution urbaine et périurbaine. **Klareo** offre aux entreprises une digitalisation simple et rapide de leur supply chain.

## QUELLES SOLUTIONS ?

**KLAREO Delivery** est une solution de Delivery Management conçue pour adresser l'ensemble des problématiques de la distribution

### → Une solution pour tous vos flux

Déployez et pilotez toutes vos stratégies de distribution omni-canal grâce à une solution unique

### → Une solution Ready-to-Use

Connectez rapidement vos systèmes d'information et commencez à exploiter les modules Klareo Delivery.

### → Pay as you go

Sans engagement. Vous ne payez que ce que vous consommez.



## KLAREO Delivery est une solution de **Delivery Management** conçue pour adresser l'ensemble des problématiques de la **distribution**

**Leclerc Chez Moi**, service de livraison à domicile de Leclerc pour la région parisienne, optimise sa gestion des livraisons grâce à la solution Cloud de Delivery Management Klareo Delivery.

Lancé en mars 2018, le distributeur propose un service de livraison de courses à domicile et E. Leclerc Relais dans la capitale. Avec 12 000 références produits disponibles, ce service vise à faciliter la vie quotidienne des Parisiens.

Avec une moyenne de 1200 commandes quotidiennes, Leclerc Chez Moi bénéficie d'une forte demande en matière de livraison à domicile.



Un projet en tête ?

Une question sur nos solutions ?

Contactez-nous



**Sébastien Macherey**  
Directeur général de Leclerc Chez Moi

« Je savais qu'avec Klareo, je pourrais rapidement assurer et élargir les services avec d'autres alternatives, comme stocker les commandes dans la vingtaine de E. Leclerc Relais ou faire livrer les clients avec Stuart depuis les points relais Pickup. Les contraintes logistiques à Paris vont évoluer, il faut avoir de nouvelles idées pour y répondre. »

### Résultats apportés par Klareo Delivery :

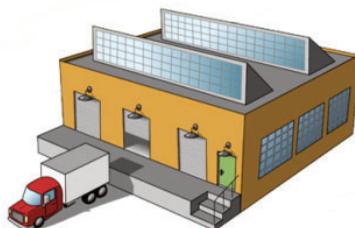
- Une **amélioration de l'expérience de livraison** et de la **satisfaction client** grâce à **taux de d'adoption de >99%** de l'application mobile par le livreur qui permet un suivi en **temps réel des livraisons**.
- Des gains opérationnels grâce **un taux de remplissage des camions augmenté de >20%**.
- Une **gestion centralisée et évolutive** de tous les flux et stratégies de livraison des derniers kilomètres.

## 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'émançant 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.



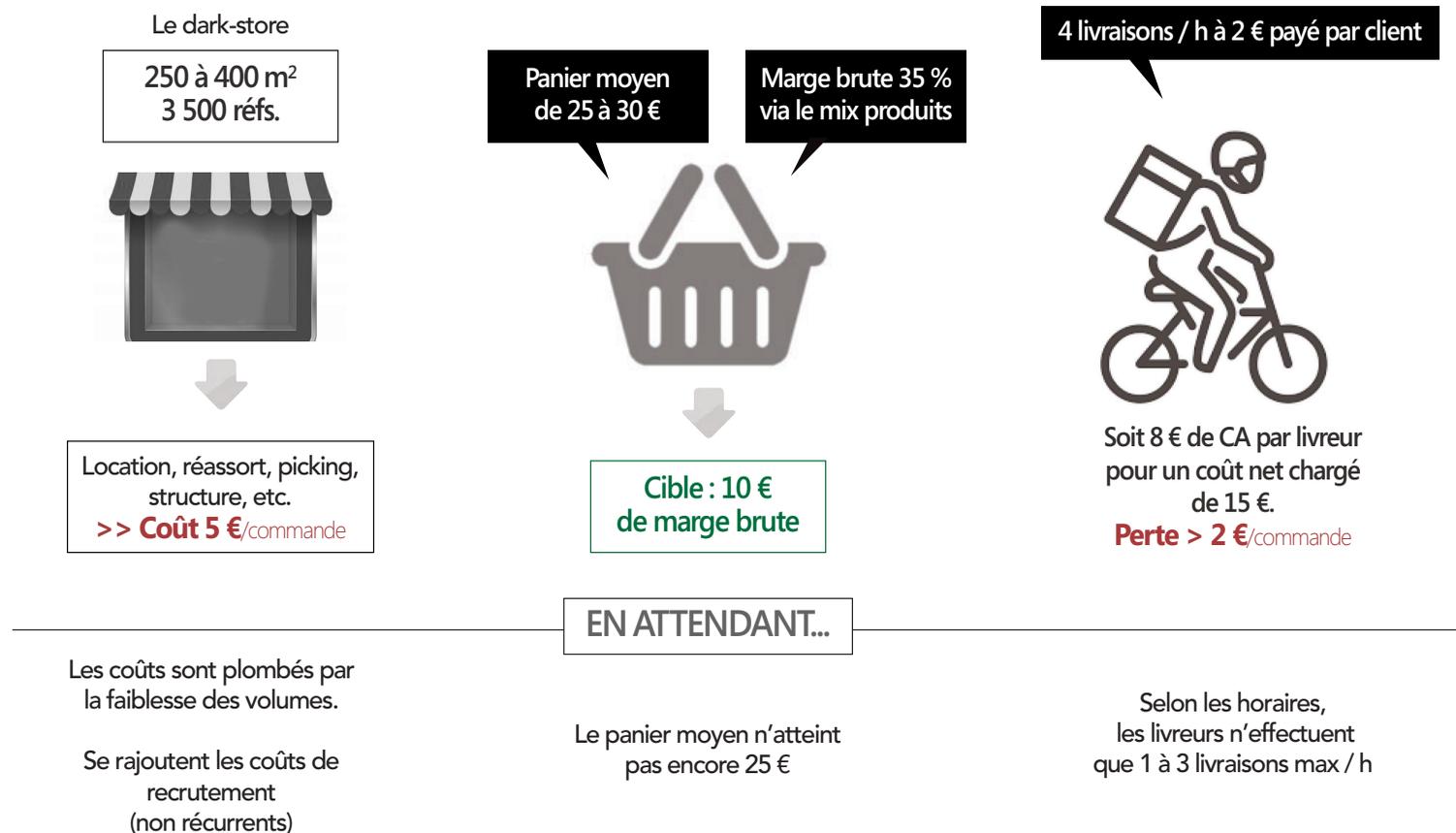
**La livraison à domicile alimentaire peine à réellement décoller. En cause : un surcoût que seule une frange de clientèle accepte de valoriser.** Pour financer la préparation et la livraison (gratuite à partir de 150 €), Houra navigue ainsi à l'indice 109 sur Paris, ce qui resserre automatiquement le 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.

## L'AVANCÉE RAPIDE DU QUICK-COMMERCE

Avant 2021	Février 2021	Avril 2021	Mai 2021	Juin 2021	Avôût 2021
<p><b>FRICHTI</b> depuis 2015</p> <p><b>KOL</b> depuis 2015</p>	<p>lancement de</p> <p><b>cajoo</b></p>	<p>lancement de</p> <p><b>GORILLAS</b></p> <p>lancement de</p> <p><b>Dija</b></p>	<p>lancement de</p> <p><b>Flink'</b></p>	<p>lancement de</p> <p><b>getir</b></p> <p>lancement de</p> <p><b>Zapp</b></p>	<p>lancement de</p> <p><b>YANGO DELI</b></p> <p>test à Talence (33) de</p> <p><b>Auchan.fr</b> Mes courses en <b>15 MIN</b></p>

Septembre 2021	Octobre 2021	Novembre 2021	Janvier 2022	Février 2022	Avril 2022
<p> <b>cajoo</b></p> <p>prise de participation</p> <p>lancement de</p> <p><b>bam courses</b></p> <p>par  LA BELLE VIE</p>	<p> + <b>cajoo</b> + <b>Uber Eats</b></p> <p>=</p> <p><b>Carrefour sprint</b> </p>	<p>R.I.P.</p> <p><b>Dija</b></p> <p>devient</p> <p><b>gopuff</b></p> <p><b>Casino</b>  prise de participation</p>	<p>R.I.P.</p> <p><b>KOL</b></p> <p>cesse son activité</p> <p><b>GORILLAS</b>  acquisition</p>	<p><b>MONOPRIX</b></p> <p>+ <b>GORILLAS</b></p> <p>+ <b>deliveroo</b></p> <p>=</p> <p><b>hop</b></p>	<p><b>getir</b></p> <p>lance son modèle de dark-store franchisé</p> <p>R.I.P.</p> <p><b>YANGO DELI</b></p> <p>cesse son activité</p>

## Q-COMMERCE : LES HYPOTHÈSES QUI FONDENT LE MODÈLE

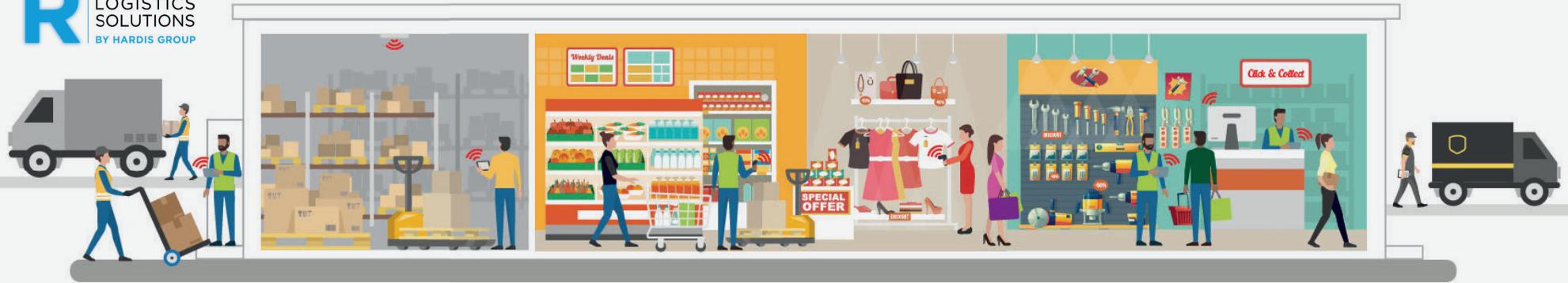


**Le quick-commerce affole les investisseurs.** Les centaines de millions de dollars levés par Getir, Gorillas et consorts démontrent que le modèle économique n'existe pas encore mais qu'ils ont su convaincre les fonds d'investissement qu'il y a bel et bien un marché ET... un modèle économique !

## II. FOCUS "ORGANISATION"

- Typologie de la préparation de commandes
- Améliorer la productivité du picking
- L'automatisation de la préparation de commandes





## REFLEX IN-STORE LOGISTICS

### LA SOLUTION POUR VOTRE LOGISTIQUE URBAINE ET MAGASIN

- ➔ **Adapté 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, casiers, 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.

**Téléchargez gratuitement notre livre blanc**  
GRANDE DISTRIBUTION - La logistique, atout compétitif et levier de transformation majeur.

Plus d'informations : [www.reflex-logistics.com](http://www.reflex-logistics.com)

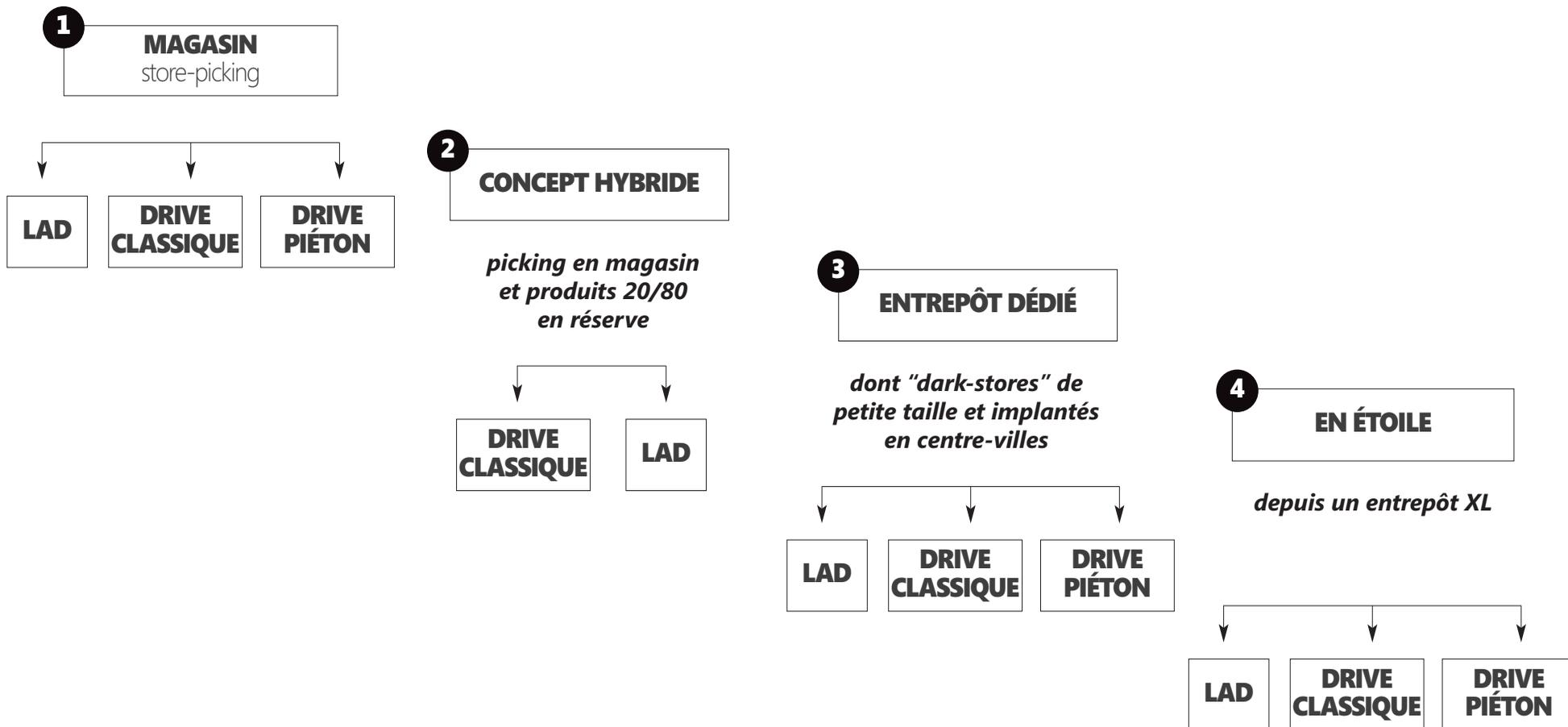


#### VOS BÉNÉFICES

- ➔ 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**.

## 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,  
offre large

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

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

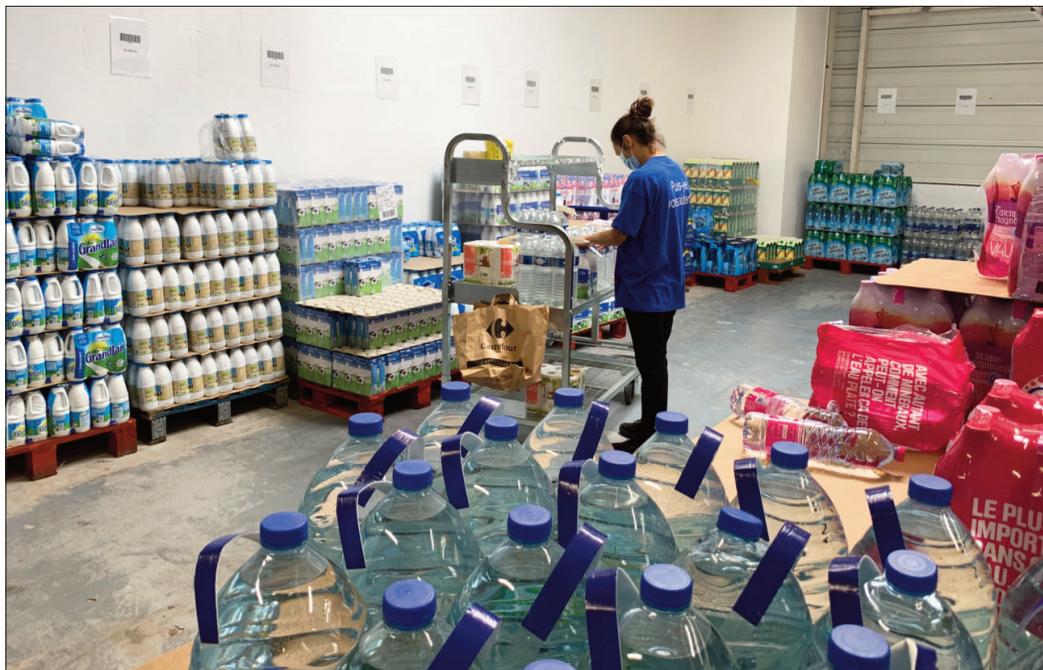
Localisation

**ACCOLÉE**



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

## TYPOLOGIE DE LA PRÉPARATION DE COMMANDES



**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 m<sup>2</sup>) où 160 articles sont préparés à l'heure.

2

### 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, Hyper U  
Intermarché HM**

Localisation

**ACCOLÉE**

**Rythme moyen  
de picking : 130 art/h**

# Multipliez vos parcours clients avec le Distributed Order Management de Kbrw



- 1 Développez votre chiffre d'affaires
- 2 Améliorez vos performances opérationnelles
- 3 Proposez de nouvelles expériences à vos clients
- 4 Optimisez la gestion de vos commandes et de vos stocks

# +25%

c'est le taux de pénétration  
du e-commerce prévu  
en 2025\*

\*Etude MarketWatch 2021

Afin de répondre aux tendances de consommation et d'omnicanalité, tous les acteurs de la grande distribution devront s'équiper de logiciels de gestion de commandes performants et flexibles. Ces derniers sont la clé pour créer des parcours clients différenciés, parfaitement adaptés aux attentes de vos clients.

[Je découvre les exemples](#)

## TYPLOGIE DE LA PRÉPARATION DE COMMANDES

3

### ENTREPÔT DÉDIÉ

Préparation effectuée dans un entrepôt spécialisé (environ 1 500 m<sup>2</sup>)

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

**Inconvénient :** investissement lourd (3 / 4 M€), offre plus ou moins courte (frais trad.)

**Chronodrive, Auchan Drive, Lederc Drive**

Localisation

ACCOLÉE

DÉPORTÉE



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

## TYPLOGIE DE LA PRÉPARATION DE COMMANDES

4

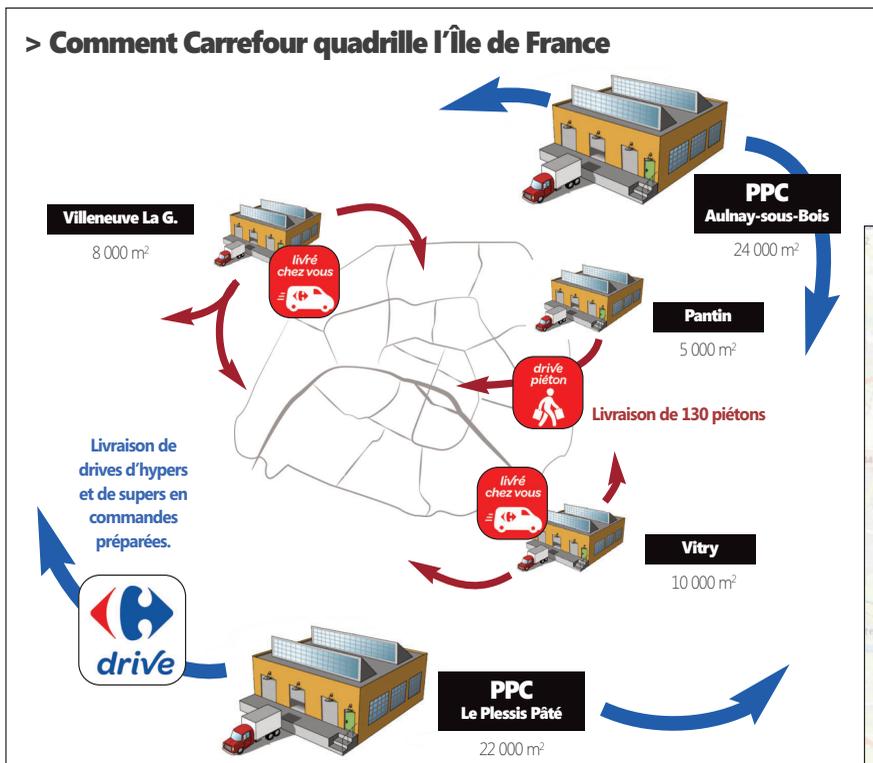
### EN ÉTOILE

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

**Avantage :** productivité et taux de service client

**Inconvénient :** investissement lourd, délais

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



## AMÉLIORER LA PRODUCTIVITÉ DU PICKING

### LE "PICK TO LIGHT"



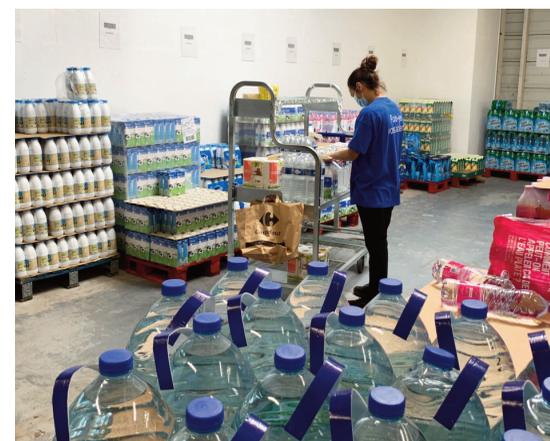
La précision d'adressage des articles à "picker" est le nerf de la guerre en drive. Différents niveaux de détails existent. Du plus basique : n° d'allée et face de gondole. Au plus fin : l'élément et le n° de tablette. Une précision plus difficile à tenir en magasin qu'en entrepôt où les produits changent 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 massifier la collecte des produits commandés par rayon. Avantage : **ce sont les employés des rayons concernés (qui connaissent donc bien leurs produits) qui s'en occupent.**

### LA ZONE DÉDIÉE AUX 20/80



En réserve ou attenante 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.

# ses imagotag

## Optimisez la préparation de vos commandes Drive et Click & Collect avec SES-imagotag !

- Améliorez la satisfaction clients avec une meilleure disponibilité des produits (+2%)
- Gagnez jusqu'à +30% de productivité par panier



Découvrez notre solution en video !



Contactez-nous aujourd'hui pour en savoir plus ! | 01 34 34 61 61 [www.ses-imagotag.com](http://www.ses-imagotag.com)

## 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.

# 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.

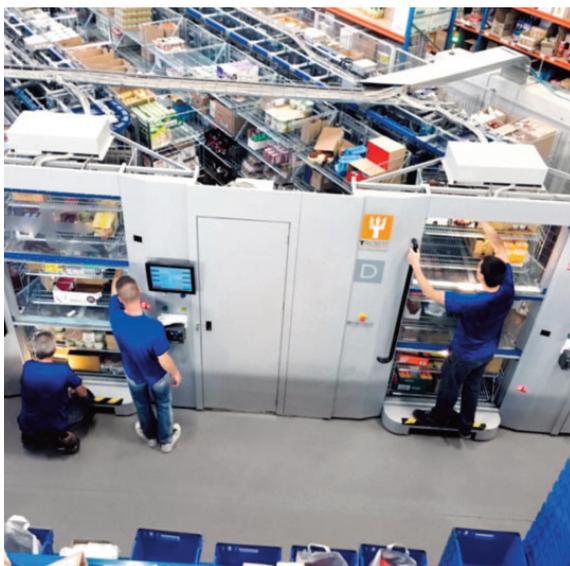
Avec plus de 850 systèmes installés dans le monde, AutoStore est votre solution Drive rentable.

Contactez-nous. 

## L'AUTOMATISATION DE LA PRÉPARATION DE COMMANDES

### 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 plusieurs niveaux. À chaque poste de préparation, plusieurs articles différents peuvent être gérés en simultané.

#### SHUTTLE (navette)



Dematic



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 convoyers vers les postes de préparation.

#### HIVE (ruche)



AutoStore



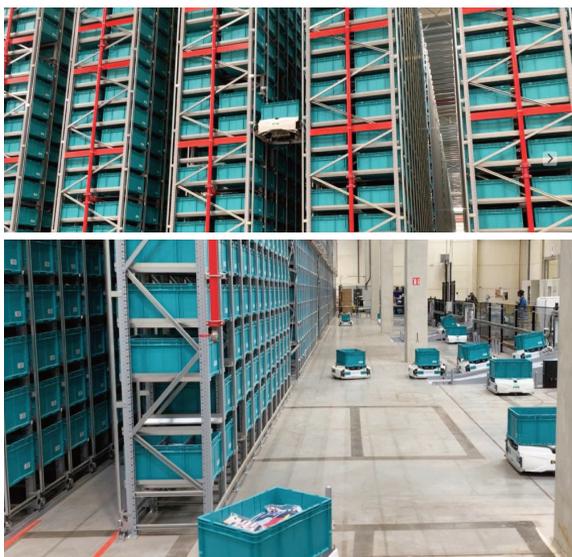
Ocado

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.

## L'AUTOMATISATION DE LA PRÉPARATION DE COMMANDES

### PRINCIPAUX SYSTÈMES D'AUTOMATISATION

#### ROBOTS 3D



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.

#### ROBOTS MULTIBACS



Geek+

Savoie

Ces robots prélèvent les bacs sur les racks en hauteur et peuvent ensuite en transporter plusieurs à la fois.

#### ÉTAGÈRES PORTÉES PAR ROBOTS



Scallog

Système popularisé par Amazon dans ses entrepôts : les articles sont disposés sur des étagères et non dans des bacs. Des robots mobiles soulèvent et déplacent ces étagères jusqu'aux postes de préparation.



## Robotique complète dans le commerce alimentaire en ligne

Les robots augmentent l'efficacité, la performance et la qualité dans le commerce en ligne. Dans l'e-commerce des produits alimentaires, il est particulièrement important de traiter des articles souvent très délicats avec la plus grande précaution. Bananes, pommes, boîtes de conserve ou encore bouteilles – pas de problème pour Pick-it-Easy Robot de KNAPP. Il traite les marchandises délicates de façon fiable et qualitative avec ses préhenseurs qui ont été développés spécialement pour les produits alimentaires. Des systèmes de vision intelligents l'aident dans cette tâche. Grâce à sa méthode de travail spécifique, il dépose les différents produits de façon ciblée et précautionneuse dans le conteneur ou dans le sac.

### Auto-apprentissage à chaque prélèvement

Grâce à l'intelligence artificielle, Pick-it-Easy Robot apprend un peu plus à chaque prélèvement. Il améliore ainsi sa performance, la qualité de sa méthode de travail et élargit la gamme d'articles qu'il peut traiter. Il choisit automatiquement le meilleur préhenseur, le

point de saisie idéal et également la vitesse optimale. Un autre avantage est qu'il est utilisable indépendamment des réglementations sur le temps de travail et qu'il décharge les opérateurs des tâches répétitives.

### Pick-it-Easy Robot @work

Shufersal, chaîne de supermarchés israélienne leader dans son domaine mise sur les technologies de KNAPP dans son nouveau centre de distribution. Des dizaines de milliers de clients font leurs courses en ligne et leurs achats leur sont livrés simplement en quelques heures chez eux. Dans le centre de distribution Modi'in, Pick-it-Easy Robot va accélérer à l'avenir les processus pour le commerce en

ligne. « Notre objectif à la fin du projet est un degré d'automatisation de presque 100 pour cent. Avec une solution manuelle il est presque impossible d'atteindre une qualité élevée et un large choix pour nos clients ainsi qu'un profit entre un et cinq pour cent », explique Zvika Fishaimer, Executive Vice President HR & IT de Shufersal.

### Intégration simplifiée

Pick-it-Easy Robot peut également être parfaitement intégré dans des systèmes existants. Il vient s'ajouter ou remplacer les postes de travail Pick-it-Easy existants. Dans les grands centres logistiques centraux (CFC), les centres de logistique suburbains de taille moyenne (SFC) ou comme élément des centres de micro-logistique (MFC). Pick-it-Easy Robot de KNAPP rend les processus dans l'e-commerce plus rapides, tout en augmentant leur qualité et leur performance.



*« Le domaine de la robotique a beaucoup évolué : il y a quelques années, 15 pour cent des produits alimentaires étaient adaptés au traitement par les robots pour le commerce en ligne – aujourd'hui, nous en sommes à 50 pour cent. En plus de la préparation de commandes, je vois un grand potentiel pour les robots dans le domaine du conditionnement »*

Zvika Fishaimer, Executive Vice President HR & IT, Shufersal

Pour plus d'informations :  
[ksi.sales@knapp.com](mailto:ksi.sales@knapp.com)



# III. FOCUS CATÉGORIES

- La drive-perméabilité



## 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 impliqué (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.

## LA DRIVE-PERMÉABILITÉ EN CHIFFRES

En CAD à fin août 2021



### > Le Top 25 des catégories drive

Catégories	PDM drive	Évol 2020	Catégories	PDM drive	Évol 2020
Baby food	19,6 %	+ 0,8 pt	Barres céréalières	12,5 %	+ 1,6 pt
Lait infantile	16,5 %	+ 2,4 pts	Haricots verts (bt)	12,3 %	+ 1,0 pt
Changes bébé	16,0 %	+ 1,7 pt	Charcut à réchauff.	12,2 %	- 0,3 pt
Extrudés	15,3 %	+ 1,7 pt	Petits pois carottes	12,0 %	+ 1,1 pt
Compotes (épicerie)	15,1 %	+ 1,8 pt	Plats Q exotiques	12,0 %	+ 2,1 pts
Herbes surgelées	15,0 %	+ 1,9 pt	Céréales	11,9 %	+ 1,1 pt
Légumes surgelés	14,2 %	+ 1,4 pt	Viandes surgelées	11,9 %	+ 1,6 pt
Biscuits p-déjeuner	13,7 %	+ 1,4 pt	Jus de fruits frais	11,7 %	+ 0,7 pt
Poissons surgelés	13,6 %	+ 2,0 pts	Aides culinaires	11,6 %	+ 1,2 pt
Hygiène bébé	13,3 %	+ 1,5 pt	Eaux plates	11,3 %	+ 0,9 pt
Pdts lave-vaisselle	13,2 %	+ 1,2 pt	Conserves tomates	11,3 %	+ 1,3 pt
Panés frais	12,8 %	+ 0,7 pt			
Pdts élab volaille	12,8 %	+ 0,7 pt			
Compotes (frais)	12,7 %	+ 0,7 pt			
			<b>Évolution moyenne toutes catégories</b>		<b>+ 0,6 pt</b>

Il y a deux ans, le e-commerce alimentaire (à 90 % des ventes drive) atteignait pour la première fois 15 % du chiffre d'affaires baby-food : 15,4 %. En 2021, c'était presque 20 % : 19,6 %. Soit un gain de 4,3 pts sur deux exercices, très nettement supérieur à la moyenne des 300 catégories suivies par IRI (+ 2,5 pts). Au-delà du baby-food, les catégories les plus drive-perméables sont quasiment toutes en croissance supérieure à la moyenne du circuit, ce qui conforte leur drive-perméabilité.

# 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**

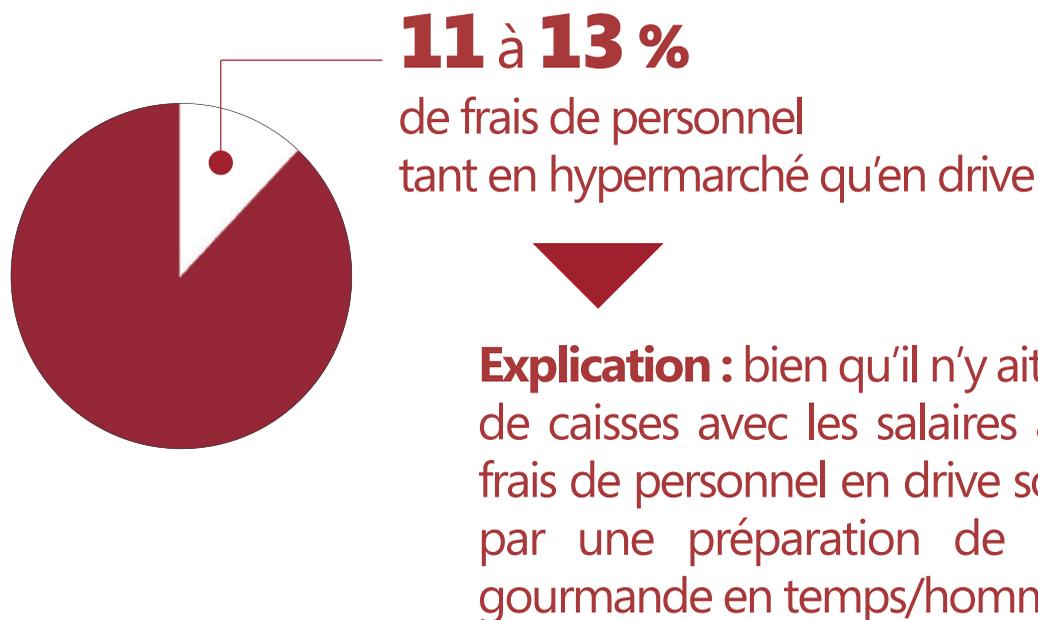
Demande d'extrait et infos : [caroline.bazin@editionsdauvers.fr](mailto:caroline.bazin@editionsdauvers.fr)

## IV. FOCUS RENTABILITÉ

- La rentabilité du drive
- Les frais de personnel
- La VHT (Valeur Heure Travaillée)
- L'optimisation de l'assortiment



## 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 !) et avec un volume par site supérieur à 5 ou 6 M€. Dans certains cas où le CA est inférieur, c'est le niveau de la charge d'investissement qui devient le facteur déterminant.

## LES FRAIS DE PERSONNEL

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

#### Exemple d'un drive entrepôt

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



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...

## UNE NOTION CLÉ : LA VHT

# 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.



Exemple dans  
un drive entrepôt

**200 articles / h x 2,40 € / article = 480 € de VHT**

Et...  
en picking magasin

**80 articles / h x 2,50 € / article = 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.

## 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

**6,88 €**

Prix moyen  
 France

Hypothèse  
 productivité  
**200 art/h**

**VHT : 1 376 €** (200 x 6,88 €)

Hypothèse  
 salaire horaire  
**13 €**

Frais de perso : **0,9 %**



Scénario Drive 2

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



Carte Noire  
 3 x 250 g

**9,73 €**

Prix moyen  
 France

Hypothèse  
 productivité  
**200 art/h**

**VHT : 1 946 €** (200 x 9,73 €)

Hypothèse  
 salaire horaire  
**13 €**

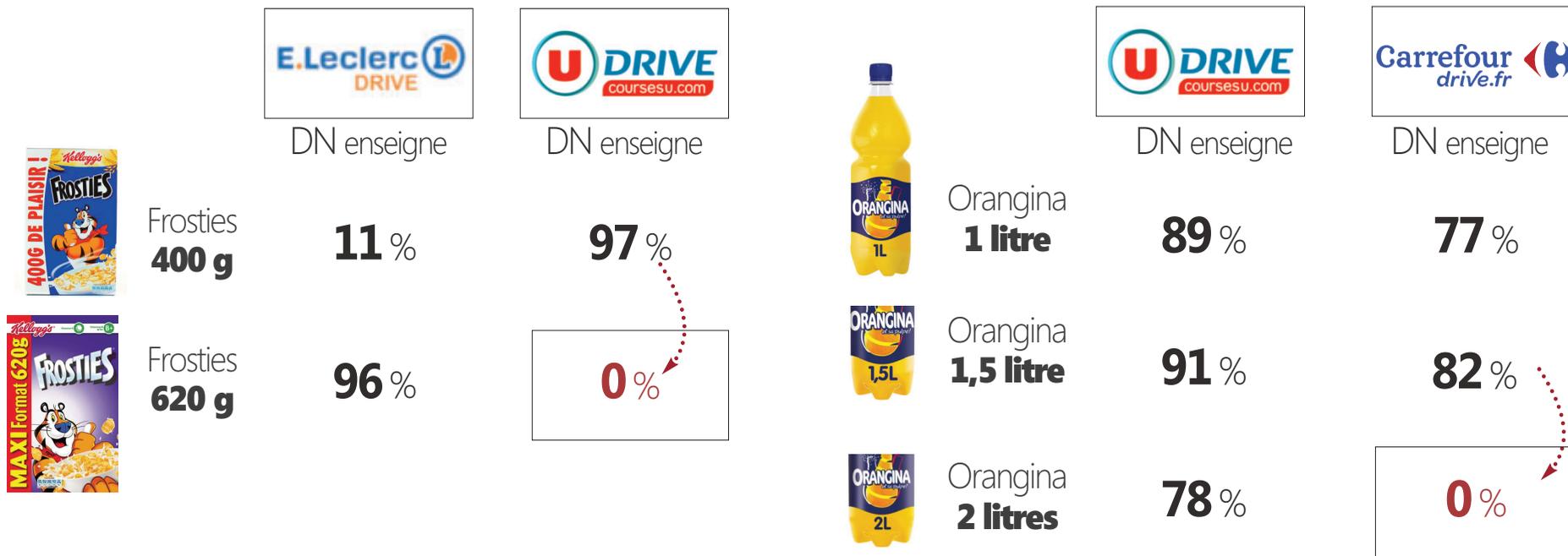
Frais de perso : **0,7 %**



**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.

## 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 absente, 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.

# V. FOCUS INNOVATIONS

- La bataille du "1<sup>er</sup> kilomètre" ou les recettes du succès
- 4 pratiques dans l'air du temps
- Des pistes pour demain
- Demain le drive futur hub de la conso

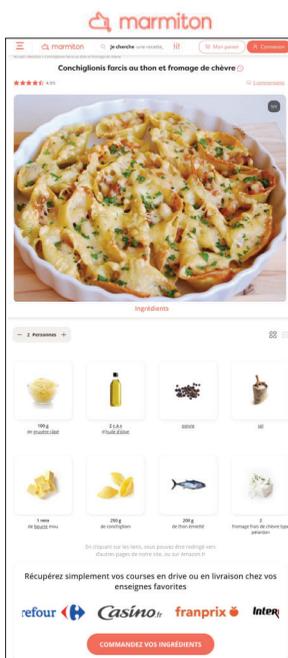
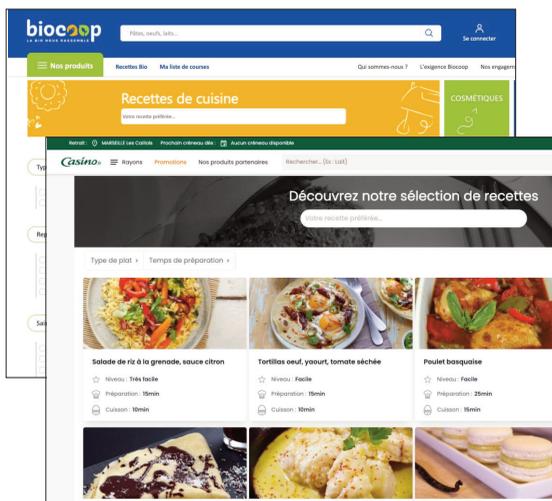


## LA BATAILLE DU "1<sup>ER</sup> KILOMÈTRE" OU LES RECETTES DU SUCCÈS

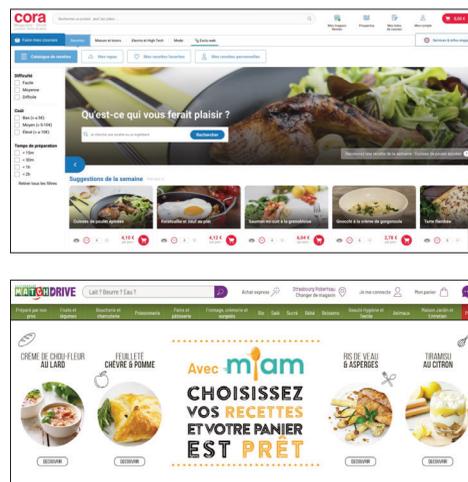
On parle toujours de la problématique du "dernier kilomètre", mais celle du "1<sup>er</sup> km", l'expérience d'achat proprement dite, est tout aussi importante. Il peut même s'agir d'un élément de préférence. Pourquoi faire ses

courses en ligne devrait-il se faire de la même façon qu'en magasin, rayon par rayon, alors que l'outil digital peut offrir des fonctionnalités très utiles comme par exemple la suggestion d'idées repas et l'ajout au panier des ingrédients nécessaires ?

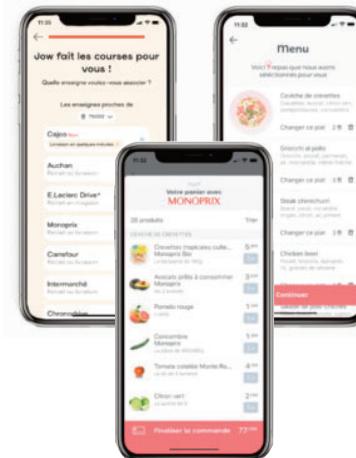
Des startup ont développé des solutions, qu'elles soient intégrées directement aux interfaces des enseignes (Fly Menu, Miam) ou fonctionnant via une application dédiée faisant la passerelle avec les enseignes (Jow).



Fly Menu travaille également avec Carrefour, Franprix Intermarché, et Monoprix Plus. Point fort de la startup : ses partenariats avec des créateurs de contenus comme Marmiton ou 750.g. Les internautes peuvent en effet commander directement via ses sites les ingrédients des recettes auprès de l'enseigne drive ou LAD de leur choix.



Miam collabore aussi avec Chronodrive et U.



Les enseignes Auchan, Carrefour, Intermarché, Leclerc, Monoprix, Chronodrive et Cajoo sont disponibles depuis l'appli Jow.

## 4 PRATIQUES DANS L'AIR DU TEMPS

### LE LIVE SHOPPING



**Le live shopping a fait ses premiers pas en France avec la crise sanitaire.**

Pendant digital des camelots de foires, du télé achat et des animations magasins, celui-ci gagne à présent l'alimentaire. A l'occasion de temps forts comme la chandeleur, Pâques ou la foire aux vins, Casino a ainsi invité ses clients à suivre une animation (en live ou en replay) au cours de laquelle ils peuvent poser des questions via un chat et acheter les ingrédients MDD mis en avant via une passerelle vers le site de vente en ligne.

### LES PROSPECTUS & LE CLICK TO BUY



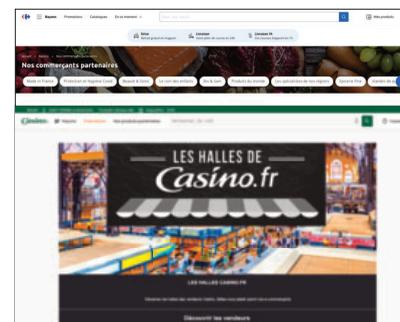
**Même si le prospectus digitalisé est désormais partout, rares sont les enseignes à proposer du click to buy directement depuis ce support.** Au moins dans l'alimentaire, car la pratique est déjà répandue chez les GSS, en bricolage notamment. Carrefour fait ainsi figure de pionnier : d'un click, les produits présentés dans ses tracts intègrent le panier des clients, et seront disponibles en drive ou livré à domicile. Une expérience fluide, « sans couture ».

### L'ABONNEMENT



**En contrepartie de livraisons gratuites et illimitées, voire de réductions et/ou de services spécifiques, l'abonnement est un bon moyen de rendre captive une part de sa clientèle.** Initiée par Amazon en 2005 (en 2008 en France), la pratique gagne désormais les sites alimentaires. Après le q-commerçant GoPuff fin 2021, Cora vient de dévoiler sa solution CoraPlus qui offre la LAD à volonté à partir de 7,49 €/mois.

### 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, trois enseignes ont aujourd'hui une marketplace alimentaire : Carrefour, Casino et Intermarché.

## DES PISTES POUR DEMAIN

### 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 ? Carrefour s'y essaye d'ores et déjà.

### LA LIVRAISON DANS LA MAISON



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, et déploient cette solution à large échelle.

### LA LIVRAISON AUTONOME



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.

## DES PISTES POUR DEMAIN

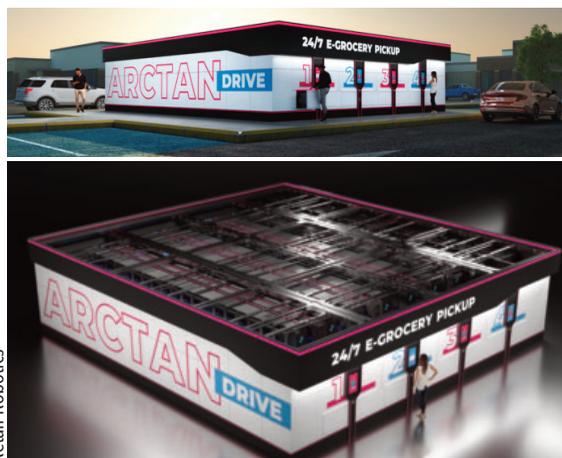
### LE PICKING ROBOTISÉ



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. Ocado, Exotec et Autostore, notamment, proposent désormais cette technologie.

### LE POINT DE RETRAIT XXL AUTONOME



Retail Robotics

**Initiateur de Delipop (le drive piéton mutualisé robotisé), le Polonais Retail Robotics a dans ses cartons une version XXL de sa technologie** qui demain pourrait être installée dans un lieu de flux "automobile". D'une capacité pouvant atteindre 896 bacs dans sa version la plus grande, ce point de retrait autonome, bi-températures (+ 4°C/- 18°C) peut gérer plusieurs clients à la fois.

### AUTOMATISATION DU DERNIER MAILLON



Vue d'artiste

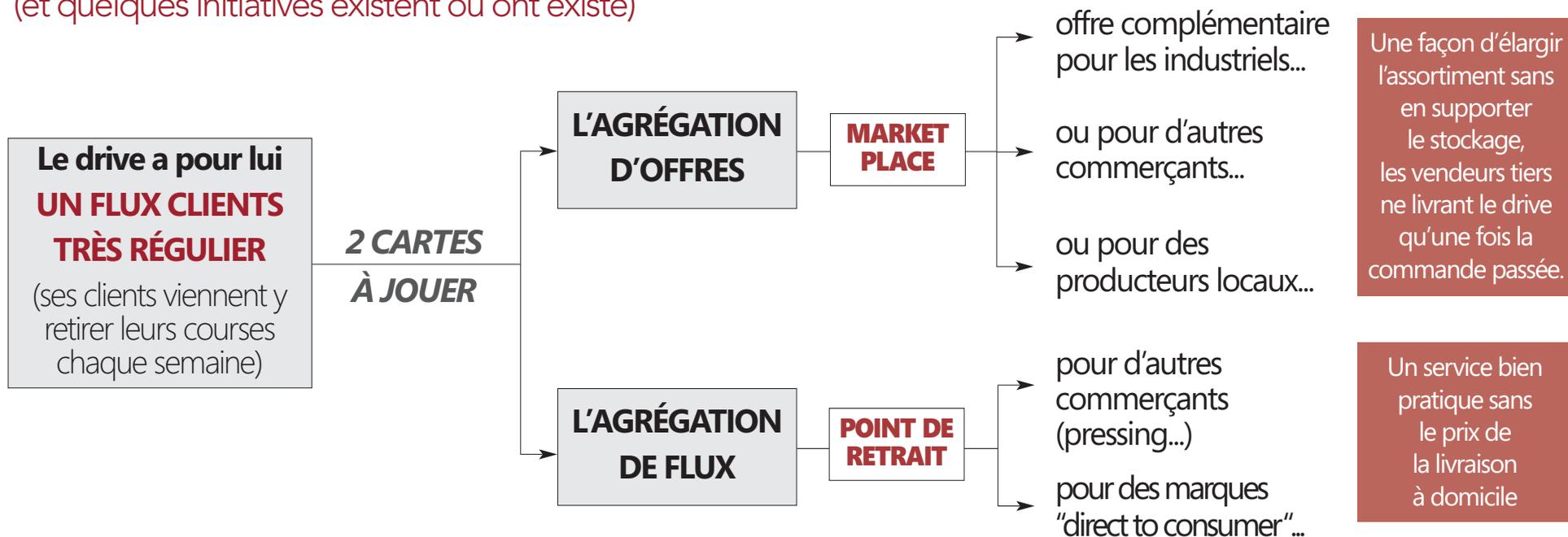
**Après l'automatisation de la préparation de commande pour laquelle différentes techniques sont désormais sur le marché, certains fournisseurs planchent d'ores et déjà sur le coup d'après...** Et au-delà du picking, quelle tâche manuelle incombe encore à des opérateurs ? L'acheminement des commandes vers les pistes. Pour permettre aux "gros" drives de gagner encore en productivité, des solutions de convoyage autonome des sacs vers les pistes sont ainsi à l'étude. A suivre...

## ONE MORE THING...

# DEMAIN : LE DRIVE, FUTUR HUB DE LA CONSO !

## Le champs des possibles est immense

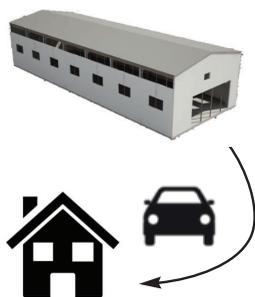
(et quelques initiatives existent ou ont existé)



**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 leur coffre !

## Trois voies pour la mutualisation appliquée au drive

### Le drive, hub logistique



#### L'IDÉE...

Le drive devient le point de destination de flux marchands autres que les commandes PGC qui y sont préparées. Il peut s'agir de produits proposés en marketplace sur le site de l'enseigne alimentaire ou de commerçants tiers qui proposent le drive en picking point.

#### QUI POUR L'OPÉRER ?

Les enseignes actuelles de drive.  
 Et la première d'entre-elles : Leclerc.

### Le point de retrait multi-enseignes



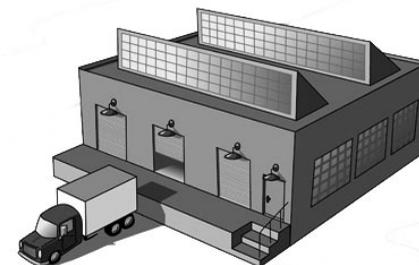
#### L'IDÉE...

En ville, où les emplacements sont plus rares et plus chers, un réseau de points de retrait (piéton) qui propose les commandes de plusieurs enseignes à l'image des réseaux Mondial Relay, Relais Colis, etc. Des "magasins" automatiques permettrait de casser la structure de coûts.

#### QUI POUR L'OPÉRER ?

Un opérateur tiers dès lors qu'il a sécurisé les emplacements. Et, pourquoi pas, une start-up tech.

### La préparation multi-enseignes



#### L'IDÉE...

Un entrepôt de préparation XXL rassemblerait l'offre de plusieurs enseignes (MN identiques + MDD spécifiques) et préparerait à façon les commandes. La massification ET l'automatisation permettrait d'abaisser le coût de picking.

#### QUI POUR L'OPÉRER ?

Un logisticien qui exploite déjà en sous-traitance des plateformes pour le compte d'enseignes.



Le drive "agrégateur d'offres" existe avec les marketplaces que proposent certaines enseignes. La mutualisation du retrait dans des zones où la disponibilité (et le coût) du foncier est une limite prend forme avec l'initiative Delipop. Enfin, plus ambitieux, mais pas impossible : la mutualisation de la préparation de commandes, sous l'égide d'un logisticien. Après tout, pour 50 % de l'offre (les marques nationales), les assortiments sont communs (ou proches) entre enseignes. Un seul lieu de stockage et de préparation ferait sens, même complété avec l'offre spécifique (MDD). Ocado fonctionne déjà partiellement sur ce modèle avec, sous un même toit, l'offre de Monoprix, de Casino et Naturalia.



# 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** **2022**  
ET DU E-COMMERCE ALIMENTAIRE

**11<sup>ème</sup> édition / 27 septembre 2022**  
Hôtel Mercure Paris Porte de Versailles Expo

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 10,6 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



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

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

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

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