

Etude Unigrains : L'IA dans la distribution alimentaire française

Des débuts prometteurs mais des impacts encore incertains

Paris, le 16 septembre 2026 — Unigrains, l'investisseur-partenaire des entreprises de l'agroalimentaire, publie une nouvelle étude sur **l'impact de l'intelligence artificielle dans la distribution alimentaire en France**.

Baptiste Naves, Chargé d'Etudes Economiques et Stratégiques Junior, chez Unigrains, déclare :
« *L'intelligence artificielle offre d'importantes perspectives aux acteurs de la distribution capables d'investir et de déployer rapidement de nouvelles solutions. Malgré les incertitudes juridiques et sociales, les fournisseurs doivent dès aujourd'hui anticiper cette transformation.* »

1. Des applications multiples, à des niveaux de maturité variables

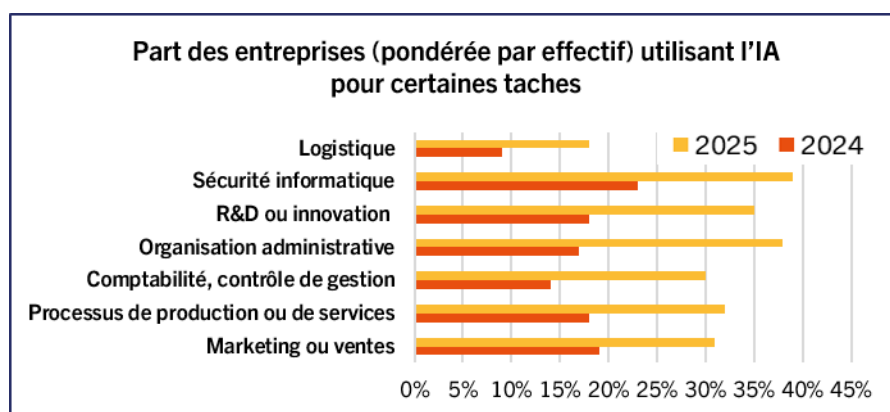
L'IA intervient principalement dans trois domaines dans la grande distribution :

- **Supply chain & opérations** : prévision de la demande, gestion des stocks et dates de péremption, anticipation des ruptures, automatisation des relations fournisseurs et robotisation des entrepôts
- **Expérience client & marketing** : publicités personnalisées, retail media en magasin, intégration de l'offre aux chatbots et création automatisée de contenus
- **Gestion des magasins** : suivi de la performance, sécurisation par reconnaissance d'images, caisses automatiques et chariots autonomes, politique de prix adaptative

2. Un développement progressif et inégal

La supply chain est aujourd'hui le domaine le plus avancé. Les principaux logiciels de prévision intègrent déjà des fonctionnalités IA, tandis que certains distributeurs associent intelligence artificielle et robotisation dans leurs entrepôts.

Les applications liées à l'expérience client se développent également, notamment dans le retail media (traitement automatisé des données clients pour fournir des recommandations et des publicités personnalisées) et l'intégration de l'offre commerciale au sein des modèles de langage à l'image d'un « add-on » sur ChatGPT qui intègre l'offre drive aux réponses proposées par l'IA.



Source : INSEE enquête TIC 2025 (données tous secteurs)

En magasin, la transition reste plus lente en raison du coût des infrastructures et des contraintes réglementaires. Des chariots connectés sont néanmoins en cours de test et la reconnaissance automatique de gestes suspects a reçu, sous conditions, le feu vert de la CNIL en juin 2025. Le pricing dynamique reste, pour sa part, sujet à controverses : perception consommateur négative, risque de dérives, pression sur les prix.

3. Des équilibres concurrentiels susceptibles d'évoluer

Les groupes intégrés disposent d'une plus grande capacité de financement, de déploiement à grande échelle et de maîtrise de la donnée. Ils peuvent également nouer plus facilement des partenariats avec les grands acteurs technologiques. En contrepartie, leurs investissements sont davantage soumis à des exigences de rentabilité à court terme, notamment pour les groupes cotés, et leurs organisations logistiques sont parfois plus complexes à transformer.

Les indépendants bénéficient d'une connaissance plus fine du client local, d'une logistique agile et de circuits de décision plus courts. Ils rencontrent cependant davantage de difficultés pour financer et généraliser des transformations technologiques à grande échelle.

4. Un cadre légal encore en construction

L'Union Européenne a renforcé l'encadrement des données au-delà du RGPD avec l'AI Act, qui interdit certains usages à risque de l'IA et encadre les modèles d'IA générative, ainsi qu'avec le Digital Service Act, qui impose davantage de transparence aux grandes plateformes sur leurs systèmes de recommandation. Le Data Act, appliqué depuis 2025, facilite par ailleurs l'accès aux données générées par les objets connectés en obligeant les fabricants à les partager dans certains cas.

En France, la loi Informatique et Libertés encadre l'ensemble des traitements de données, y compris ceux liés à l'IA. Les systèmes d'IA à risque (traitement de données personnelles à grande échelle) doivent faire l'objet d'analyses d'impact, tandis que la CNIL renforce ses contrôles face à la hausse des sanctions et au faible niveau de conformité des entreprises.

5. Potentielles dérives et points d'attention

Pour les clients :

- Manipulation comportementale par les dark patterns algorithmiques (choix visant à influencer le comportement de l'utilisateur) : messages insistants après l'abandon d'un achat avant paiement ou un défilement infini pour encourager la surconsommation
- Discrimination tarifaire algorithmique : l'utilisation de l'IA pour du pricing peut conduire à facturer des prix différents à des consommateurs différents pour un même produit, sans que ces derniers en soient informés ni conscients
- Enfermement dans des bulles de consommation : les algorithmes de recommandation réduisent progressivement la diversité des produits proposés ce qui impacte négativement l'innovation
- Abus concernant la collecte et le partage des données : reventes des données, risque de piratage et utilisation à d'autres fins, hébergement par des acteurs étrangers

Pour les distributeurs :

- Rupture des règles de concurrence : des distributeurs pourraient être mis en avant par les principales IA publiques. Le référencement des distributeurs au sein des IA pourrait également décupler l'importance des incidents réputationnels
- Les hallucinations de l'IA : certes en diminution, elles peuvent mener à une désinformation du consommateur. Les biais algorithmiques peuvent d'ailleurs encourager des comportements sous-optimaux (par exemple en logistique avec des commandes irréalistes). Ces questions soulèvent plus largement le flou juridique sur les responsabilités en cas de dysfonctionnement de l'IA.

6. Quels impacts sur l'emploi ?

Selon une étude Coface d'avril 2026, les métiers de la vente en France ne seraient pas plus exposés que la moyenne des emplois en France, avec 16% des « tâches » considérées comme à risque dans le secteur.



Une part importante des activités de la grande distribution reste en effet physique et difficilement automatisable, notamment la manutention, la mise en rayon, le nettoyage et la sécurité. La présence de vendeurs en rayon reste plébiscitée en particulier par une clientèle senior.

7. Quelles conséquences pour les fournisseurs ?

Les fournisseurs de la distribution alimentaire devront anticiper plusieurs évolutions :

- Adaptation technologique aux nouveaux outils logistiques de la GMS (dialogue machine à machine)
- Exigence accrue vis-à-vis de l'utilisation des données concernant leurs propres produits (un partage de la data le plus large possible avec les distributeurs)
- Attention portée aux nouvelles méthodes de recommandation des produits, par un chatbot notamment, qui peuvent à terme favoriser certains produits (fournisseurs privilégiés ou MDD)
- Vigilance sur les méthodes de pricing quant à la marge du distributeur (dichotomie entre un pricing dynamique et des prix fournisseurs bloqués potentiellement défavorable)
- Adoption progressive des outils technologiques propres aux forces de vente (analyse automatique en rayon, prévision de la demande...)

A propos d'Unigrains

Unigrains, société d'investissement spécialiste de l'agroalimentaire et de l'agro-industrie, accompagne depuis plus de 60 ans les entreprises en mettant à disposition de leurs dirigeants des solutions financières sur mesure, en fonds propres et quasi-fonds propres, ainsi que son expertise sectorielle reconnue. Unigrains gère aujourd'hui plus d'un milliard d'euros, et est partenaire de 80 entreprises, intervenant à différents stades de leur développement, notamment lors de réorganisation du capital, d'investissements stratégiques et d'opérations de croissance externe. Pour plus d'information : www.unigrains.fr

Contact Presse Unigrains : Ari Levine / alevine@unigrains.fr / +33 (0)6 69 20 79 19