

Bolt Food

Janvier 2025

Etude pour l'implantation d'un nouveau service de livraison de repas en France

Yasmina B. - Nina V. - Cyril G.

PROJET DE FIN DE FORMATION



Bolt Food

Partie 1

Objectifs et problématique **Jeu de données**

Objectifs et problématique

Nous sommes en 2020...

Bolt est un acteur majeur des prestations de VTC dans le monde.
Sa filiale Bolt Food propose la livraison de repas dans certains pays mais pas encore en France.

Notre équipe de data analysts est mandatée afin de déterminer de la pertinence pour Bolt Food de pénétrer le marché français.

Problématique principale : Définir s'il y a une opportunité pour Bolt Food sur le marché français de la livraison de repas ?

Objectifs :

- Analyser le marché existant
- Les profils et comportement de consommateurs
- Les pratiques concurrentielles
- Emmètre des recommandations argumentées pour répondre à la problématique



Jeu de données fourni



transactions

22 colonnes
807 676 observations

★ Dataset principal

Récence les informations sur les commandes passées de trois concurrents potentiels (Just Eat, Deliveroo et Uber Eats) .

Contient notamment :

- Des données temporelles.
- Des données socio-démographiques (tranches d'âge, genre).
- Des données géographiques.
- Des données sur les produits (types de plats, etc...).
- Des données sur les restaurants.
- Des données financières (montants, frais, promotions).



customers

4 colonnes
378 observations

? Peu exploitable

Récence les utilisateurs des plateformes hiérarchisé chronologiquement.

Contient :

- Des données temporelles.
- Le nombre d'utilisateurs pour chaque concurrent par mois.
- La localisation géographique des utilisateurs en deux catégories (en IdF ou hors IdF),



products

5 colonnes
1 711 616 observations

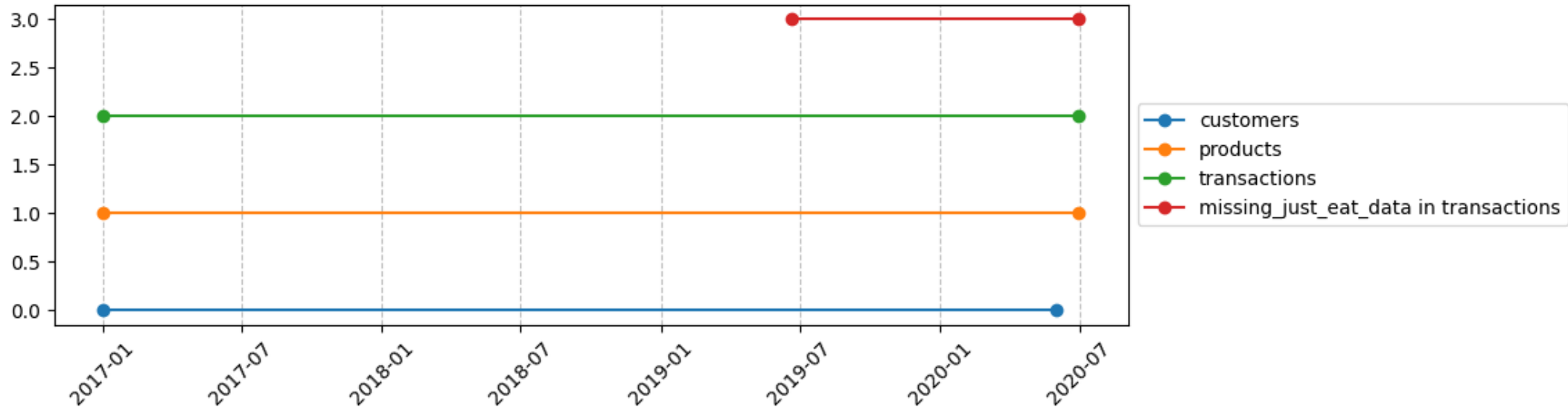
✗ Non exploitable

Contient des informations sur les commandes.

Contient :

- Des données temporelles.
- Les ID unique des commandes.
- Le détail des produits livrés, recensé de manière non structurée.

Temporalité du jeu de données



- Le dataframe 'customers' s'étend du 2017-01-01 00:00:00 au 2020-06-01 00:00:00
- Le dataframe 'products' s'étend du 2017-01-01 00:00:00 au 2020-06-30 00:00:00
- Le dataframe 'transactions' s'étend du 2017-01-01 00:00:00 au 2020-06-30 23:00:00



Lors des analyses nous avons constaté que :

- Just Eat ne dispose **pas données financières** (nous avons donc exclu la plateforme des analyses économiques).
- Les données de Just Eat **ne sont plus disponibles à partir du 20 juin 2019.**

Etat des lieux du marché en 2020



5%

du marché de la
restauration



+3%



3

commandes par
semaine en
moyenne



Top clients

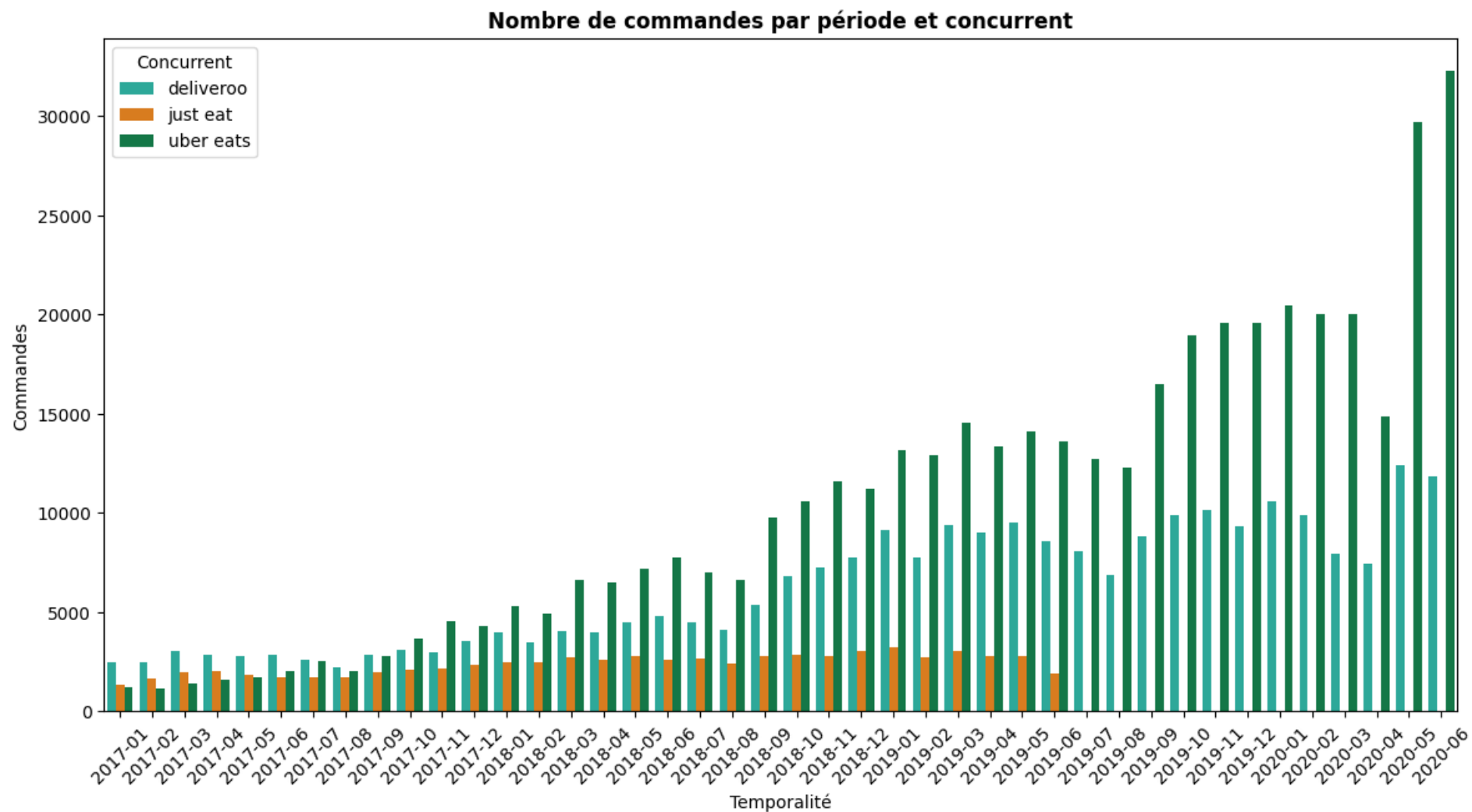
Gen Y
IdF

Bolt Food

Partie 3

Analyse

Commandes et parts de marché

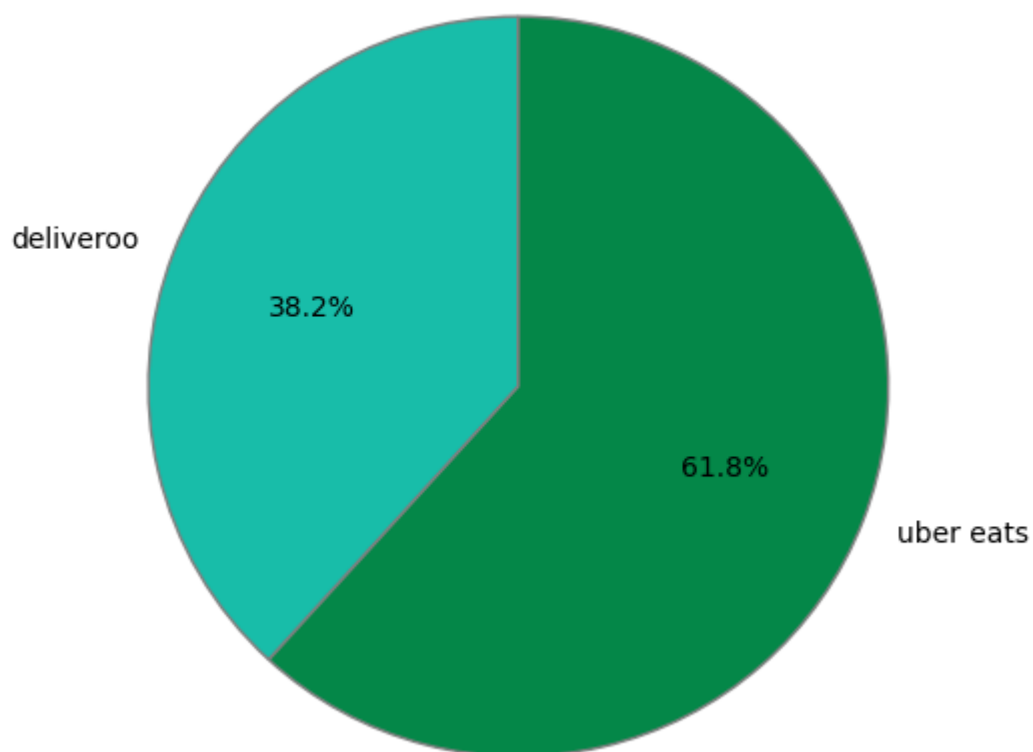


→ La courbe de croissance montre une augmentation notable sur la période étudiée.

→ **Nos 3 concurrents connaissent une croissance significative, portée par l'évolution des modes de consommation.**

Commandes et parts de marché

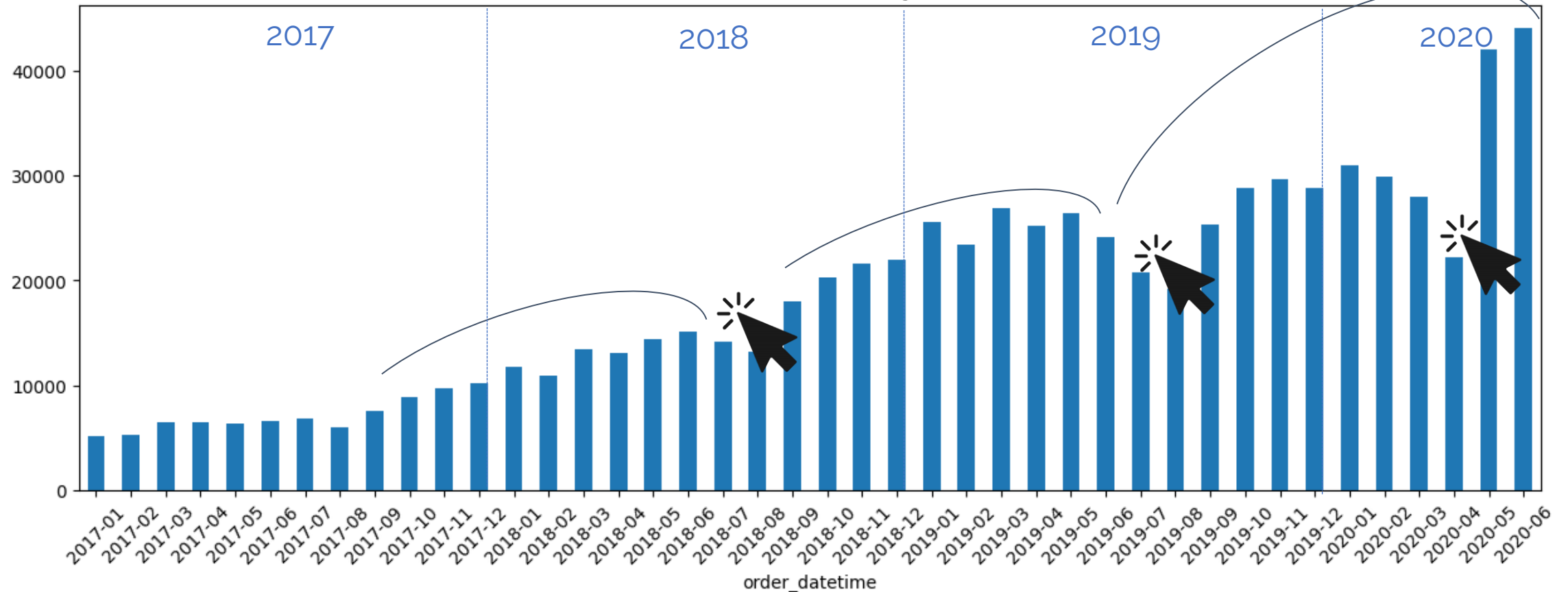
Répartition des parts de marché en CA (hors Just Eat)



Bien qu'étant le dernier arrivé sur le marché, Uber Eats domine largement avec **61,8%** des parts de marché, contre 38,2% pour Deliveroo.

Commandes par période et saisonnalité

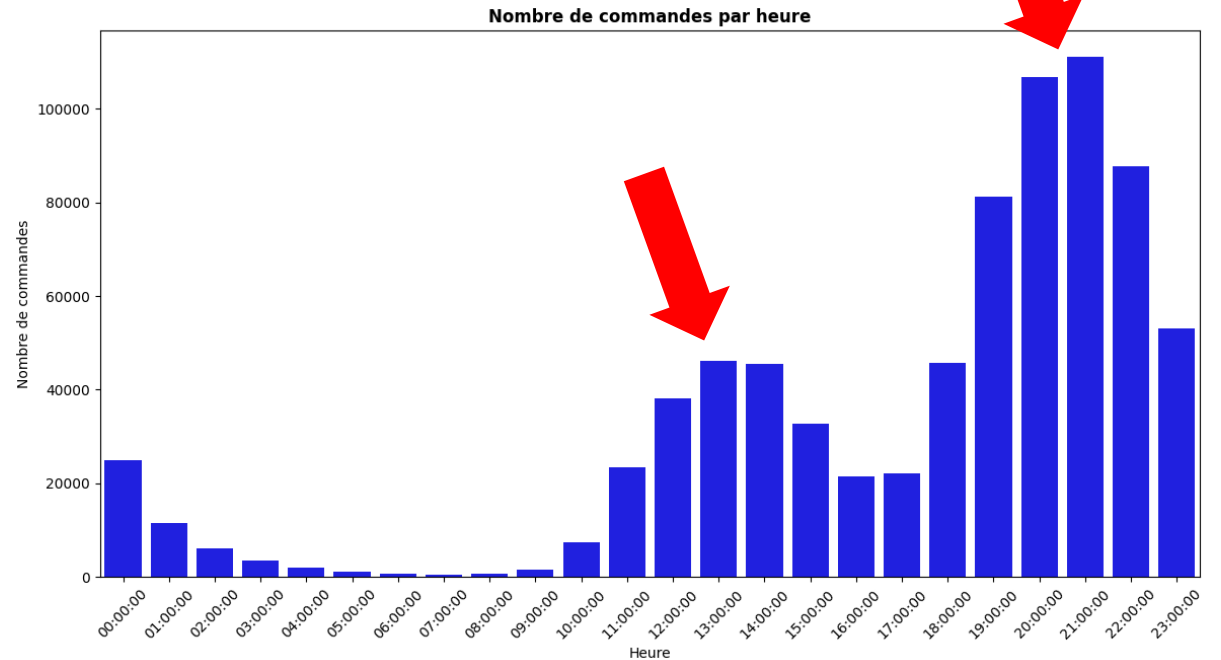
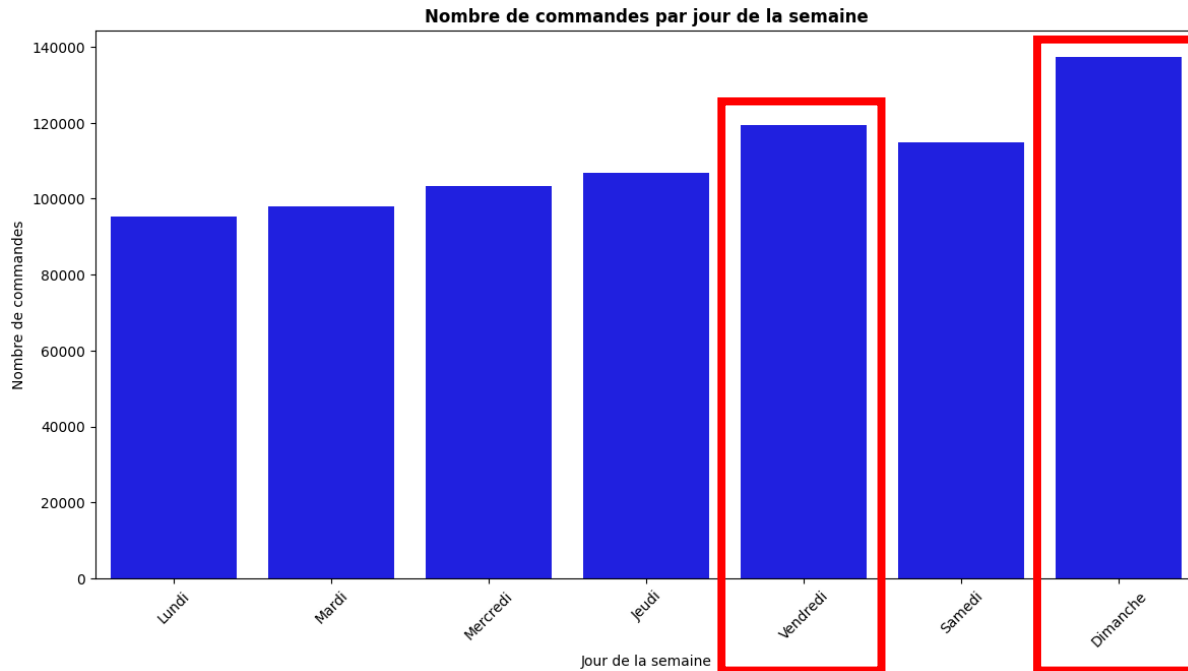
Nombre de commandes par mois



- On observe une saisonnalité avec des pics mensuels sur les mois de mars, mai et juin.
- En revanche, chaque été, un net ralentissement apparaît.

** Toutes les années disponibles ont été regroupées pour observer la saisonnalité*

Commandes par période



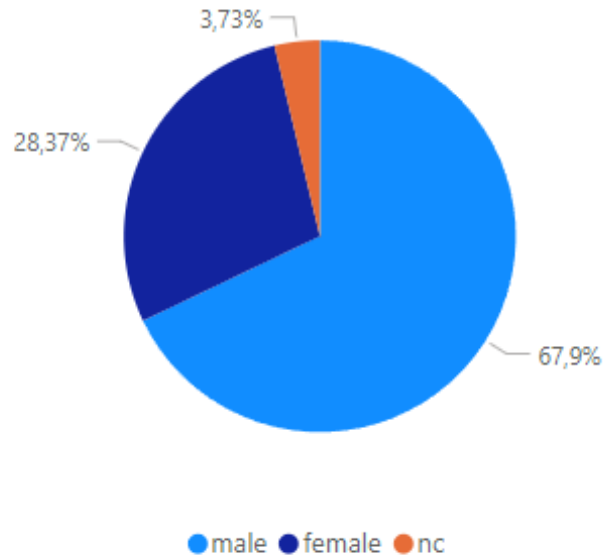
On observe une concentration à certains moments de la journée.

On note 2 pics hebdomadaires et horaires :

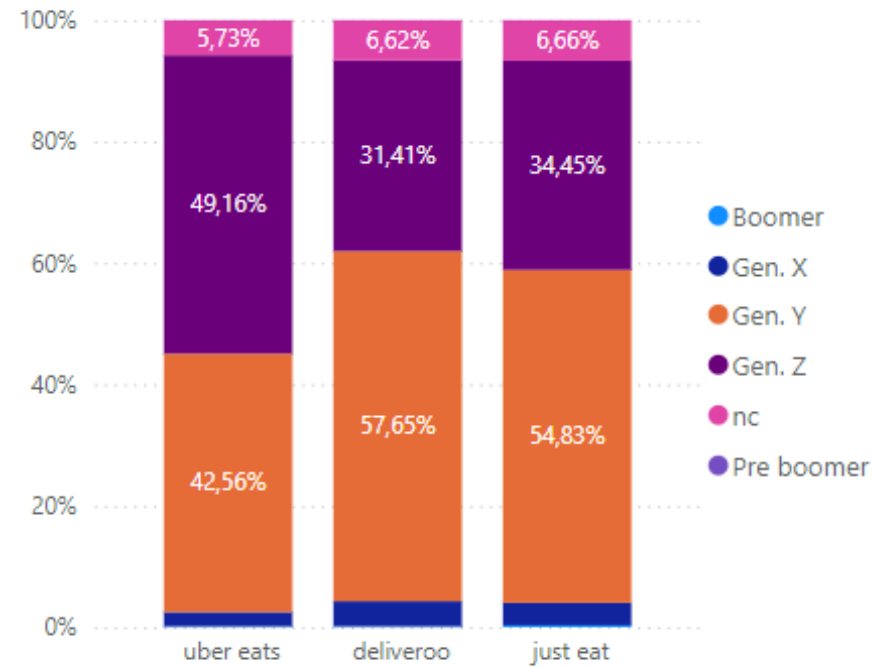
- **Déjeuner : Entre 12h et 14h / Dîner : Entre 20h et 21h** (2 x plus important).
- **Vendredi et dimanche.**

Analyse des utilisateurs - Genre

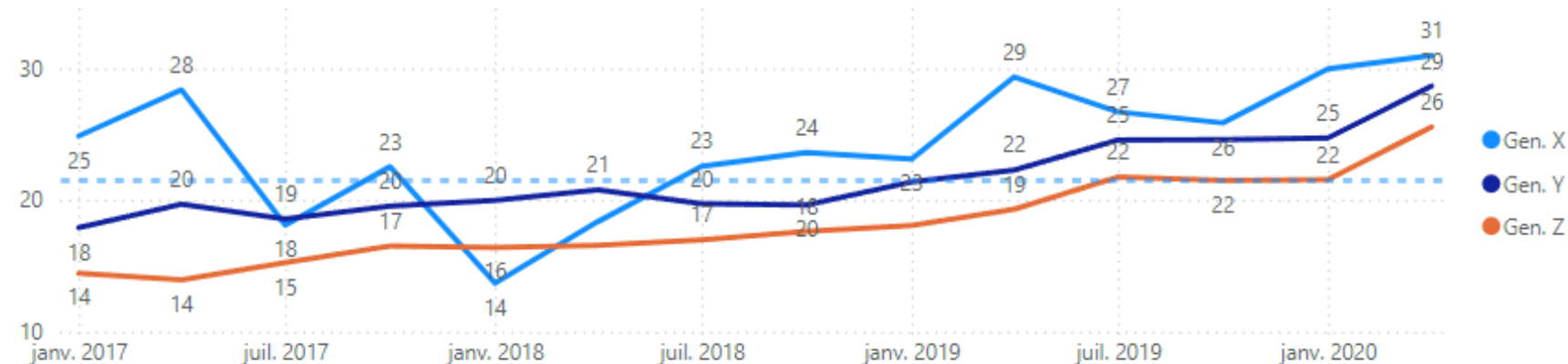
Répartition des commandes selon le genre



Répartition des commandes par génération



Evolution du panier moyen par génération

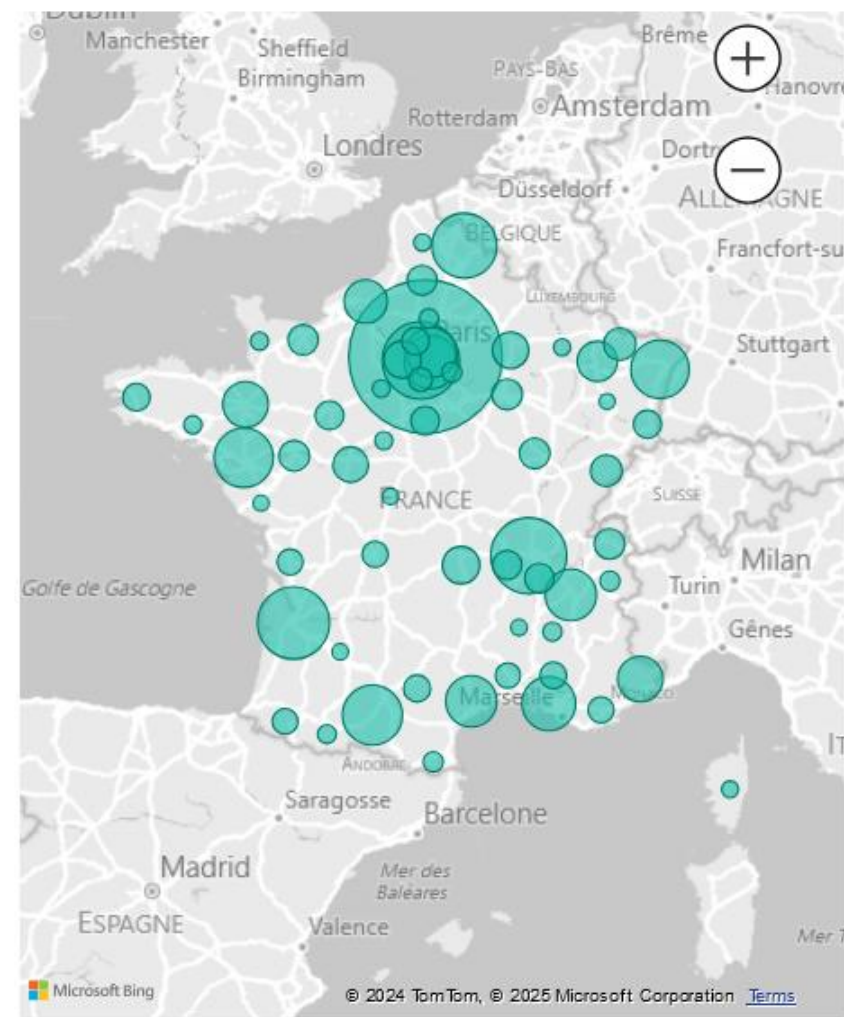


→ Deliveroo et Uber Eats montrent une **prédominance masculine** parmi les utilisateurs actifs, qui contribuent majoritairement au chiffre d'affaires.

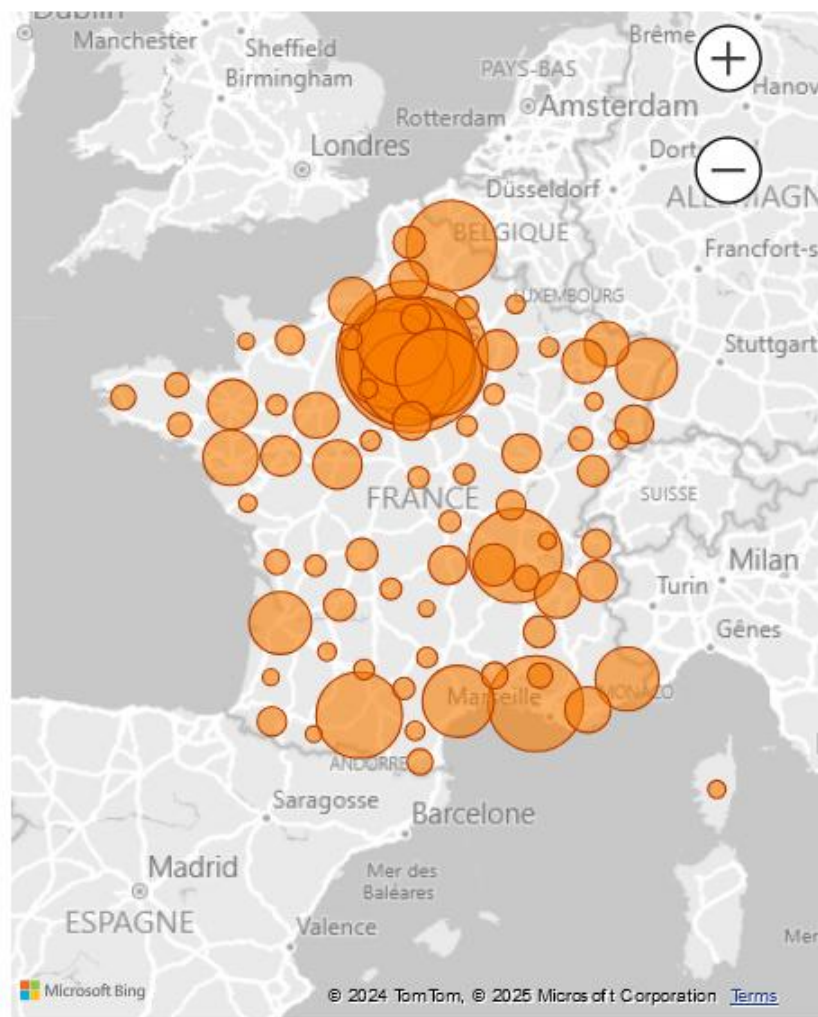
→ Génération :

- **Deliveroo** : Plus attrayante pour les millennials (**Gen Y**).
- **Uber Eats** : Préférée par la **Gen Z**, qui constitue sa base principale d'utilisateurs.
- Les autres générations (X, Boomer, Pre Boomer) restent marginales sur les deux plateformes.

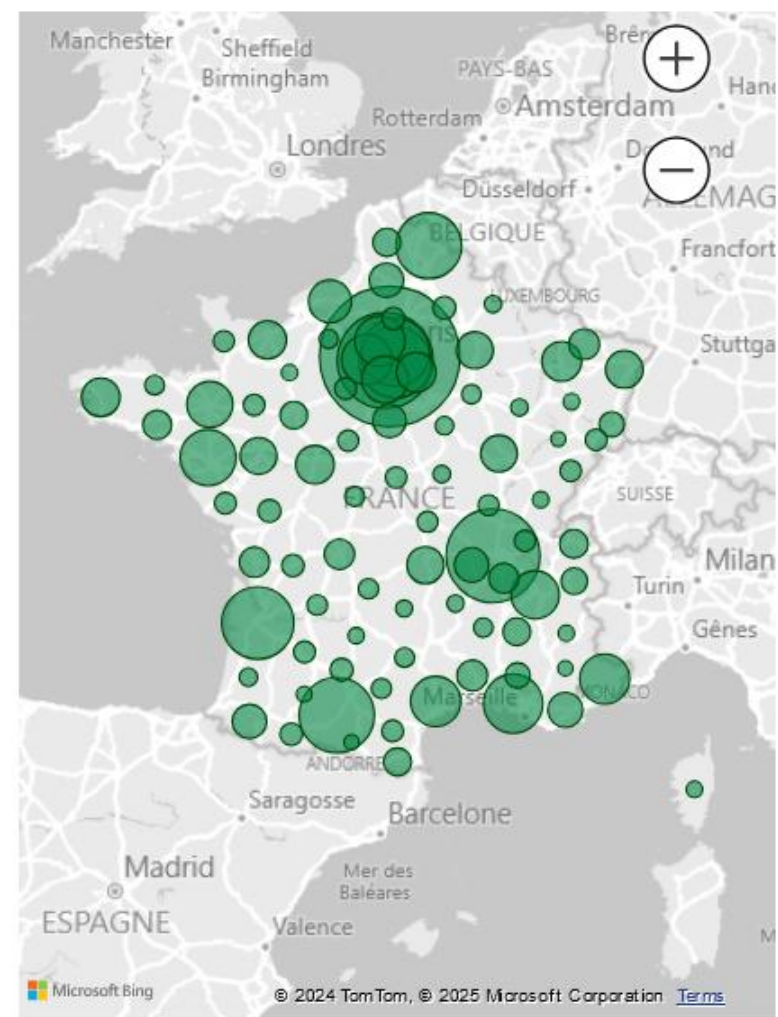
Analyse géographique



● deliveroo

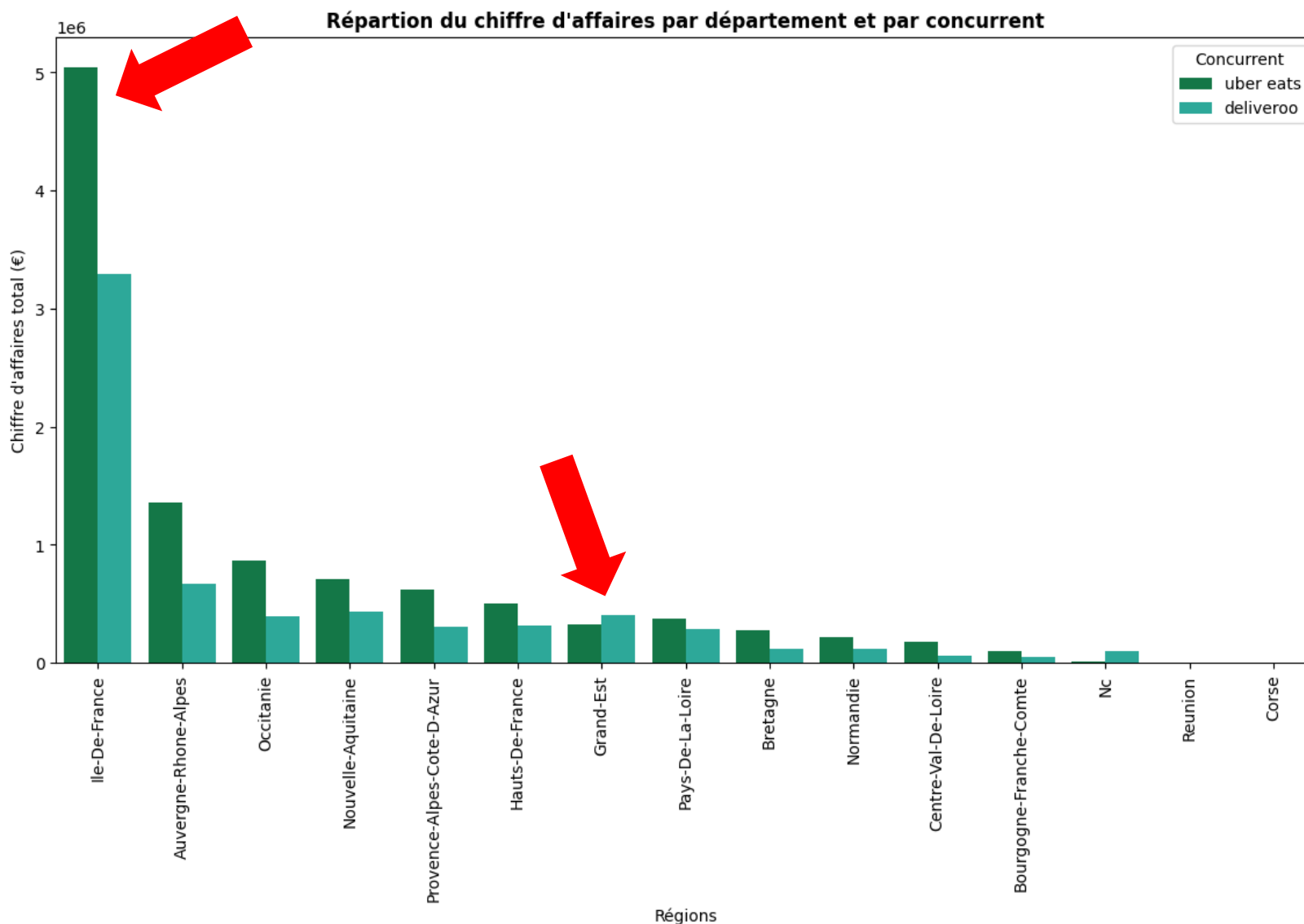


● just eat



● uber eats

Analyse géographique



→ Nombre de départements dans lesquels les concurrents sont présents :

- **Uber Eats : 94**
- **Just Eat : 82**
- **Deliveroo : 63**

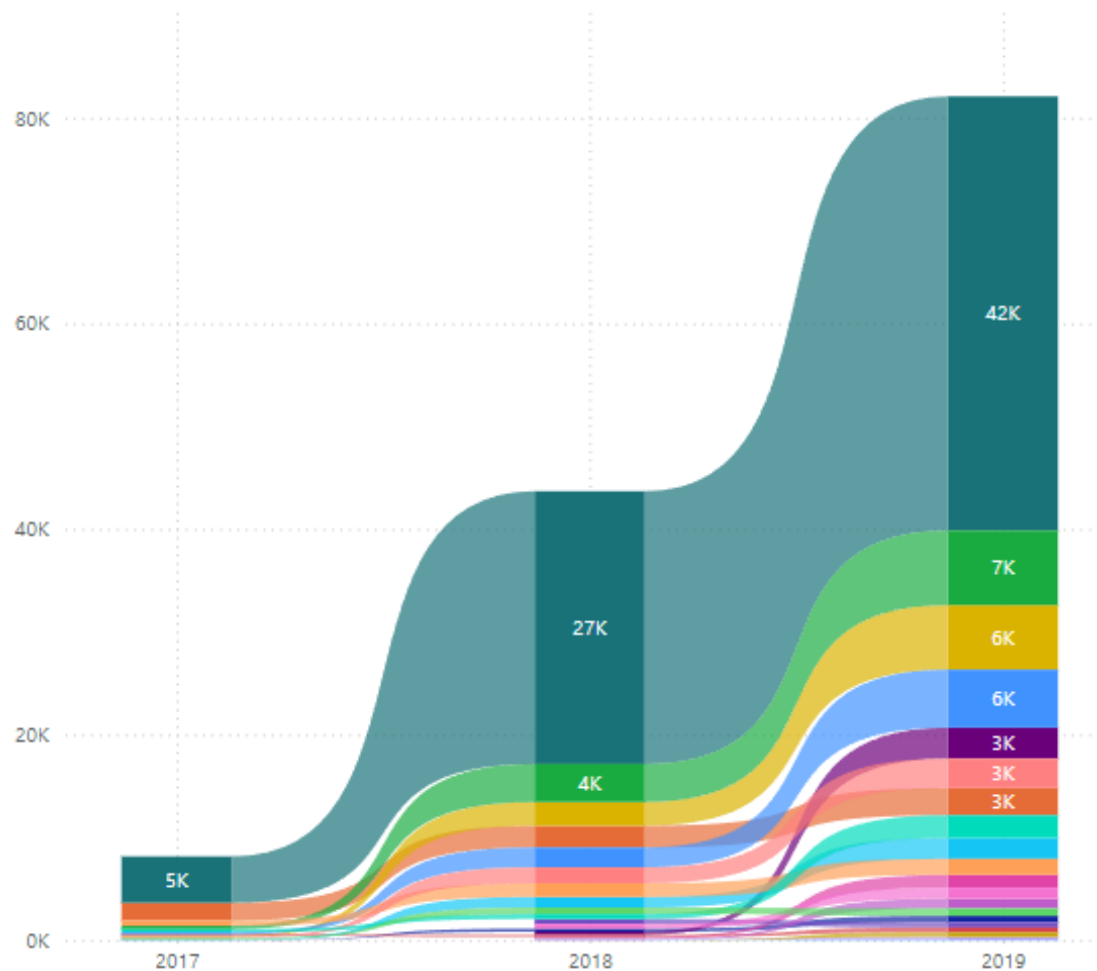
→ Deliveroo est systématiquement moins performant que Uber Eats dans toutes les régions (sauf Grand-Est).

Analyse catégorielle des restaurants

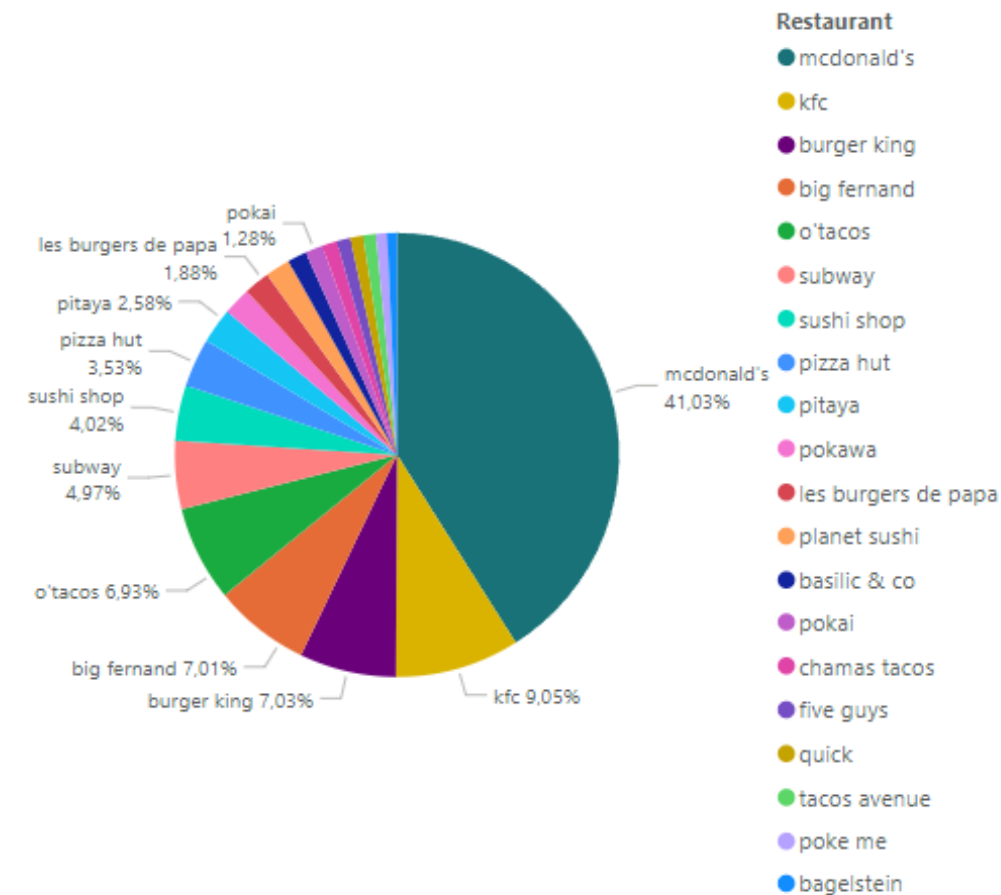
deliveroo

uber eats

TOP 20 des restaurants (en valeur)



Répartition des PDM par restaurants de 2017 à 2020

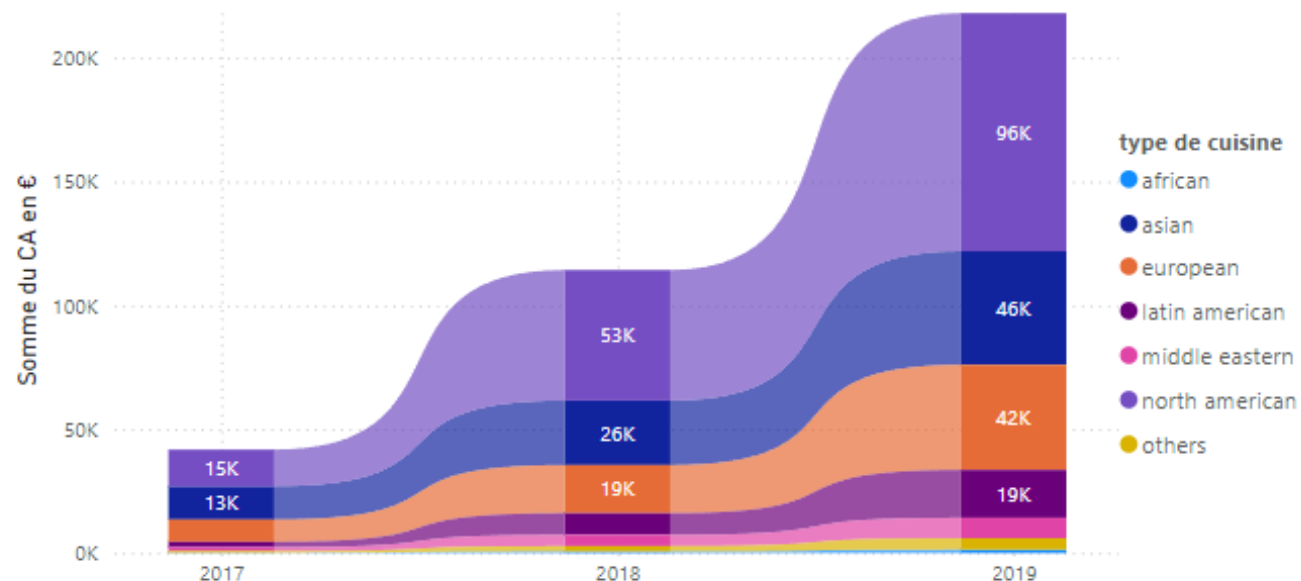


Analyse catégorielle par type de cuisine

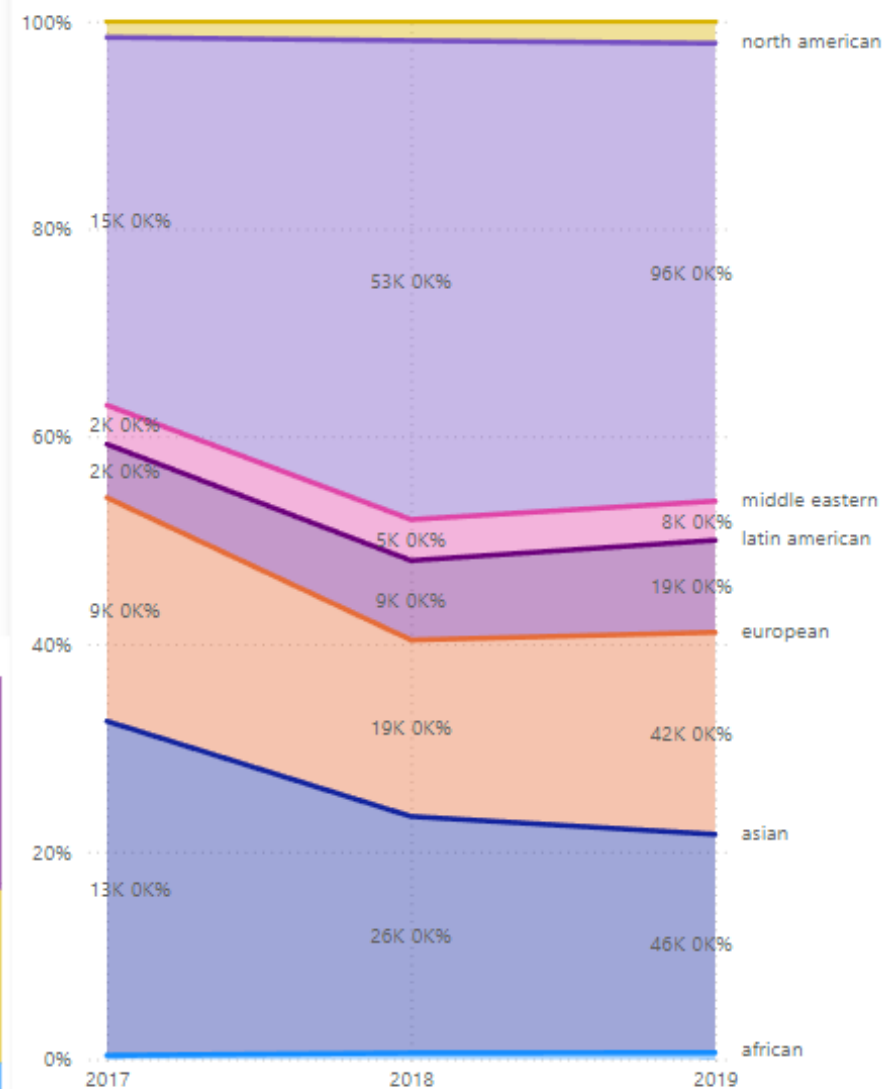
deliveroo

uber eats

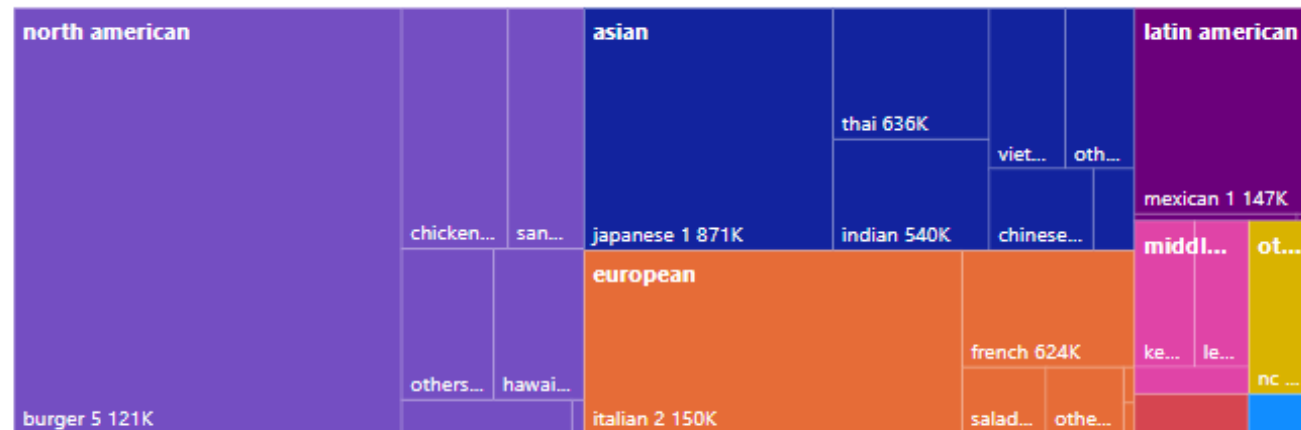
Evolution du poids en valeur des catégories de cuisine



Evolution du poids en valeur des catégories de cuisine

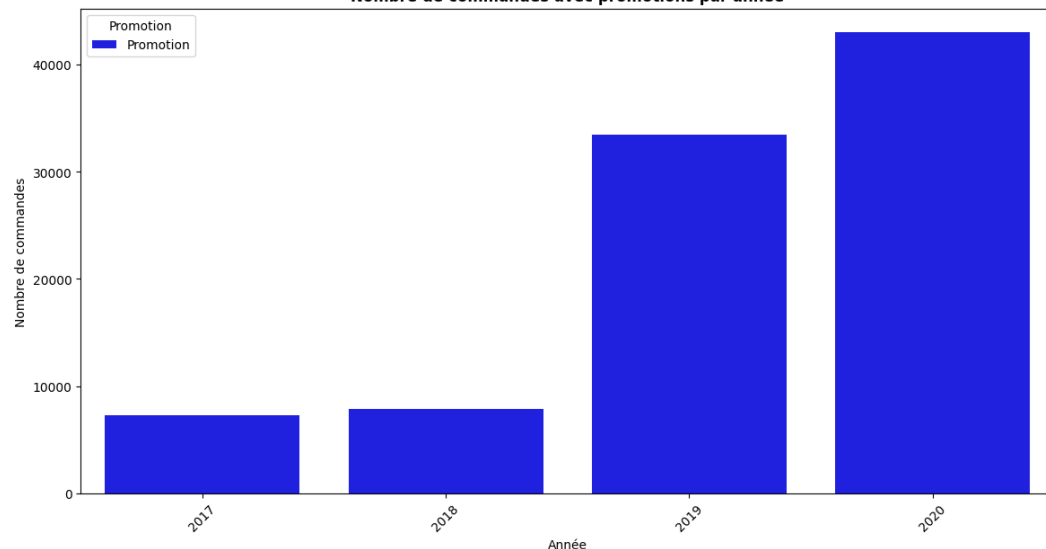


Répartition par catégories et sous-types de cuisine

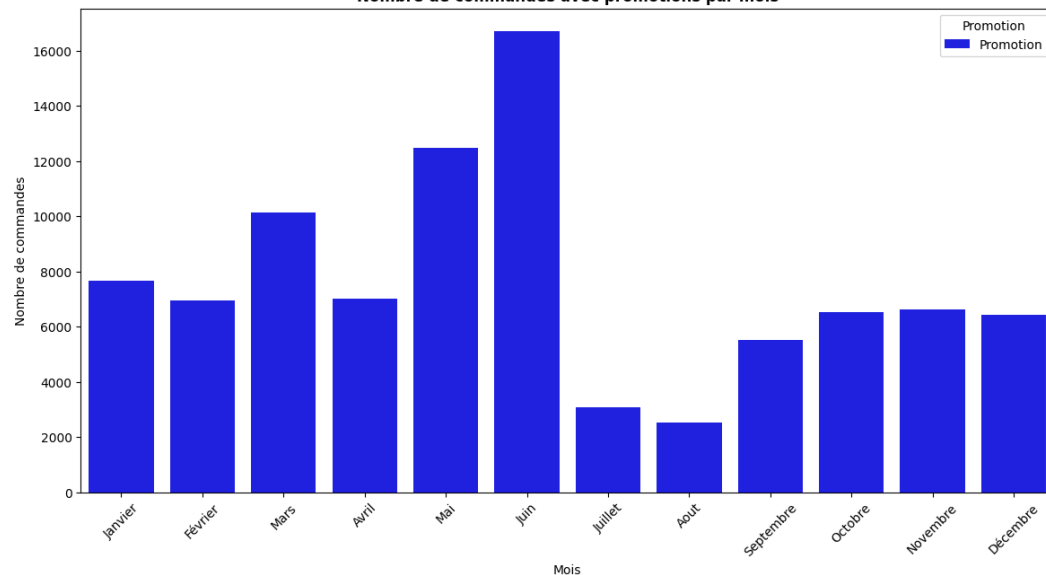


Analyse des promotions

Nombre de commandes avec promotions par année

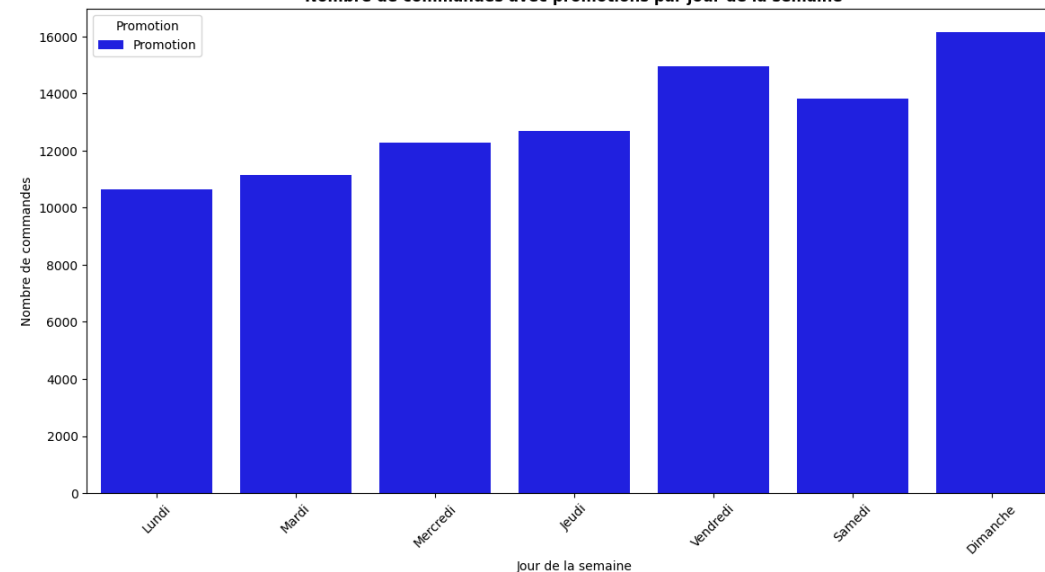


Nombre de commandes avec promotions par mois



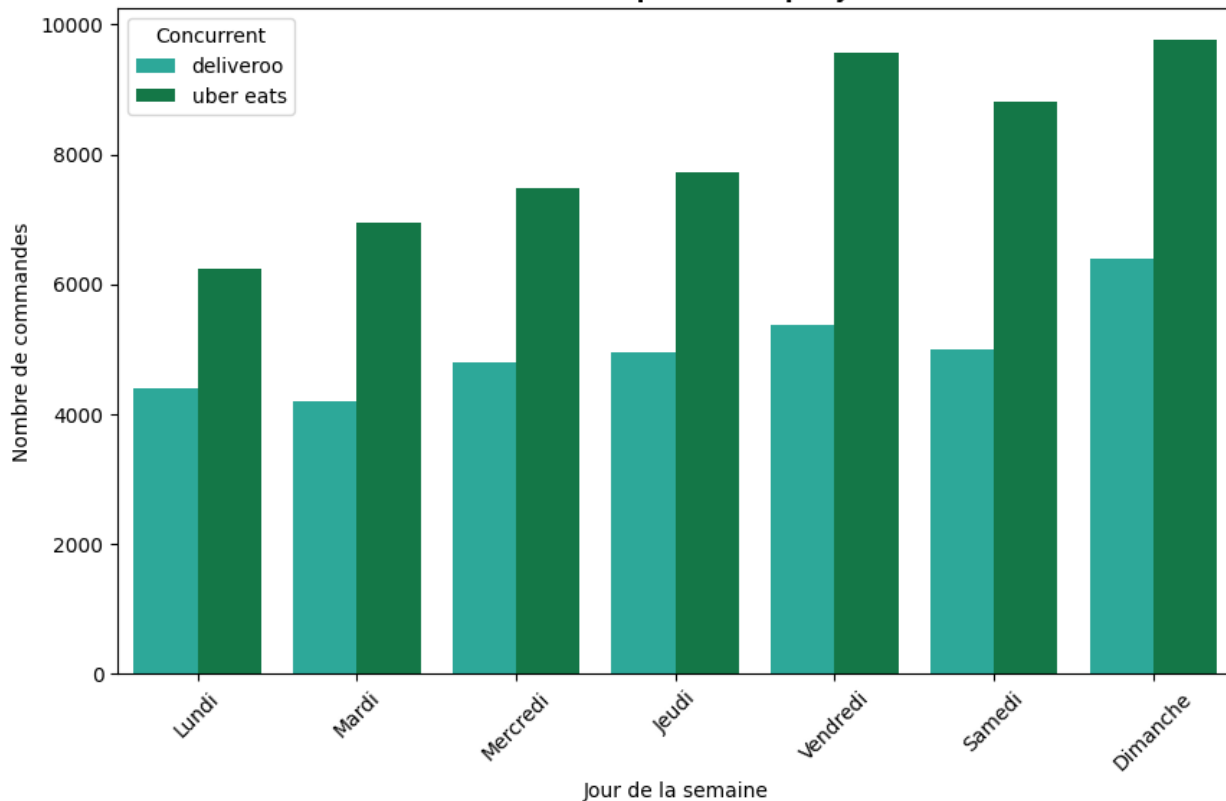
- La pression commerciale **s'accroît fortement avec le temps** (*même si 2020 est une année incomplète*).
- Les jours avec le plus de promotion sont le vendredi et le dimanche (*qui coïncident aussi avec les jours les plus rentables*).
- Les concurrents se livrent **une bataille de promotion** même sur les périodes avec un fort CA (*mai et juin*).

Nombre de commandes avec promotions par jour de la semaine

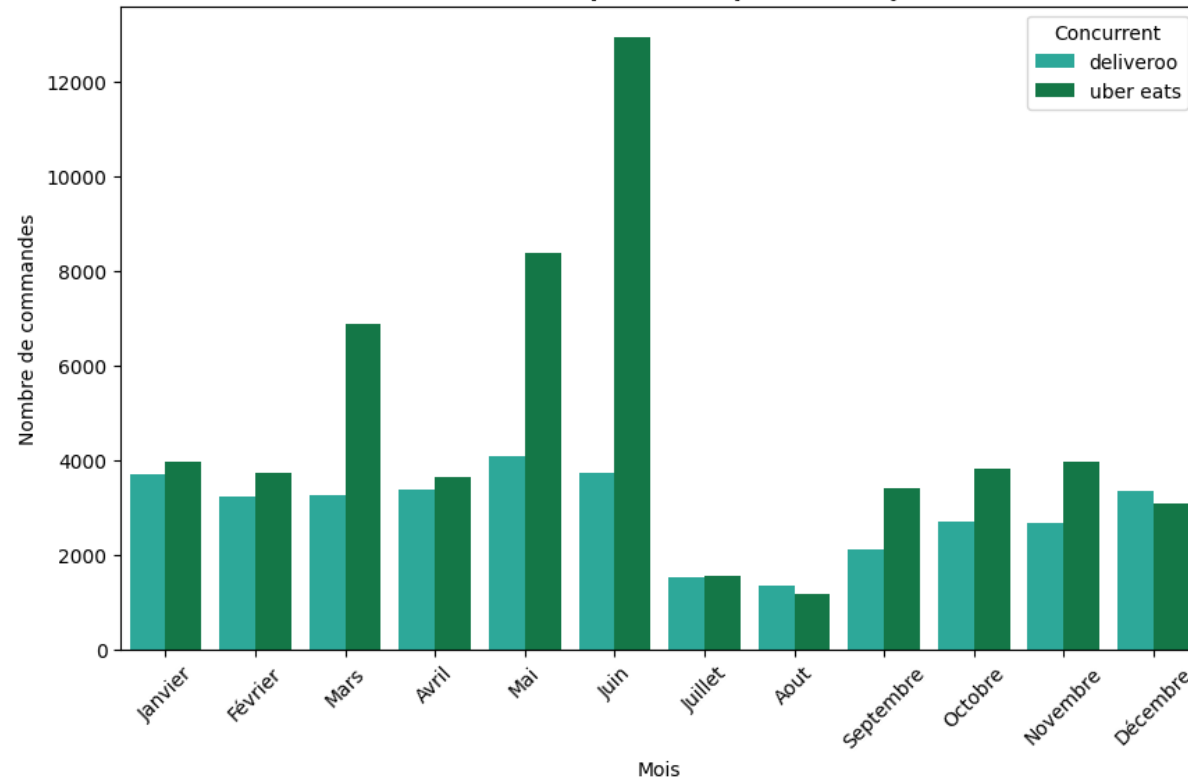


Analyse des promotions

Nombre de commandes en promotion par jour et concurrent



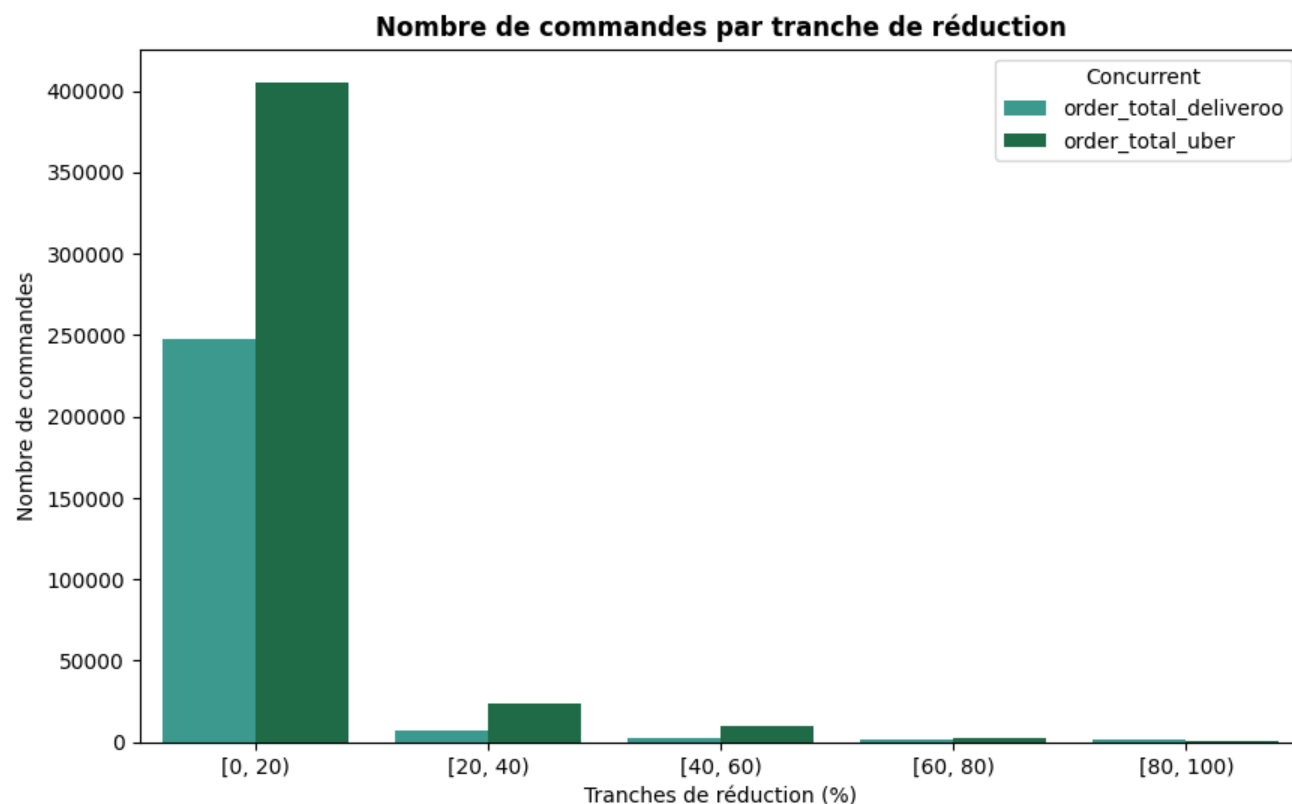
Nombre de commandes en promotion par mois et par concurrent



➡ Dans cette bataille, **le pouvoir commercial d'Uber Eats** est plus conséquent, lui permettant une pression commerciale beaucoup plus importante que Deliveroo, notamment sur les fins de semaines.

Analyse des promotions

Uber Eats	Panier moyen	Panier moyen avec promotion	Gain	
Uber Eats	23,94€	27,15€	↑	3,21€
Deliveroo	25,13€	26,74€	↑	1,31€

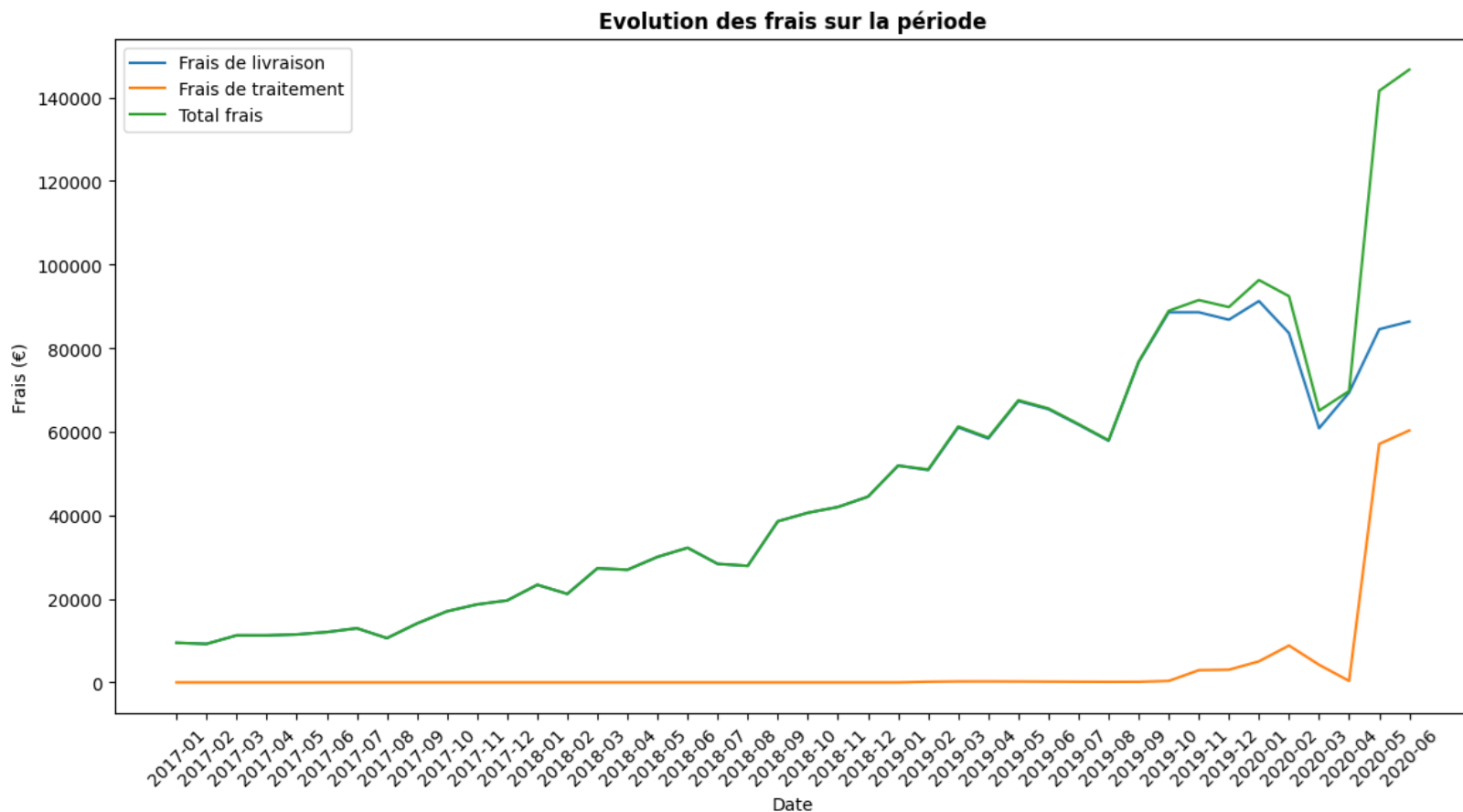


→ Les promotions génèrent en moyenne. **une hausse du panier moyen de 2,26€.**

→ Les promotions appliquées sont majoritairement **dans la tranche 0 à 20%.**

→ Dans toutes les tranches, **Uber Eats est plus proactif.**

Analyse sur la « guerre des frais » »

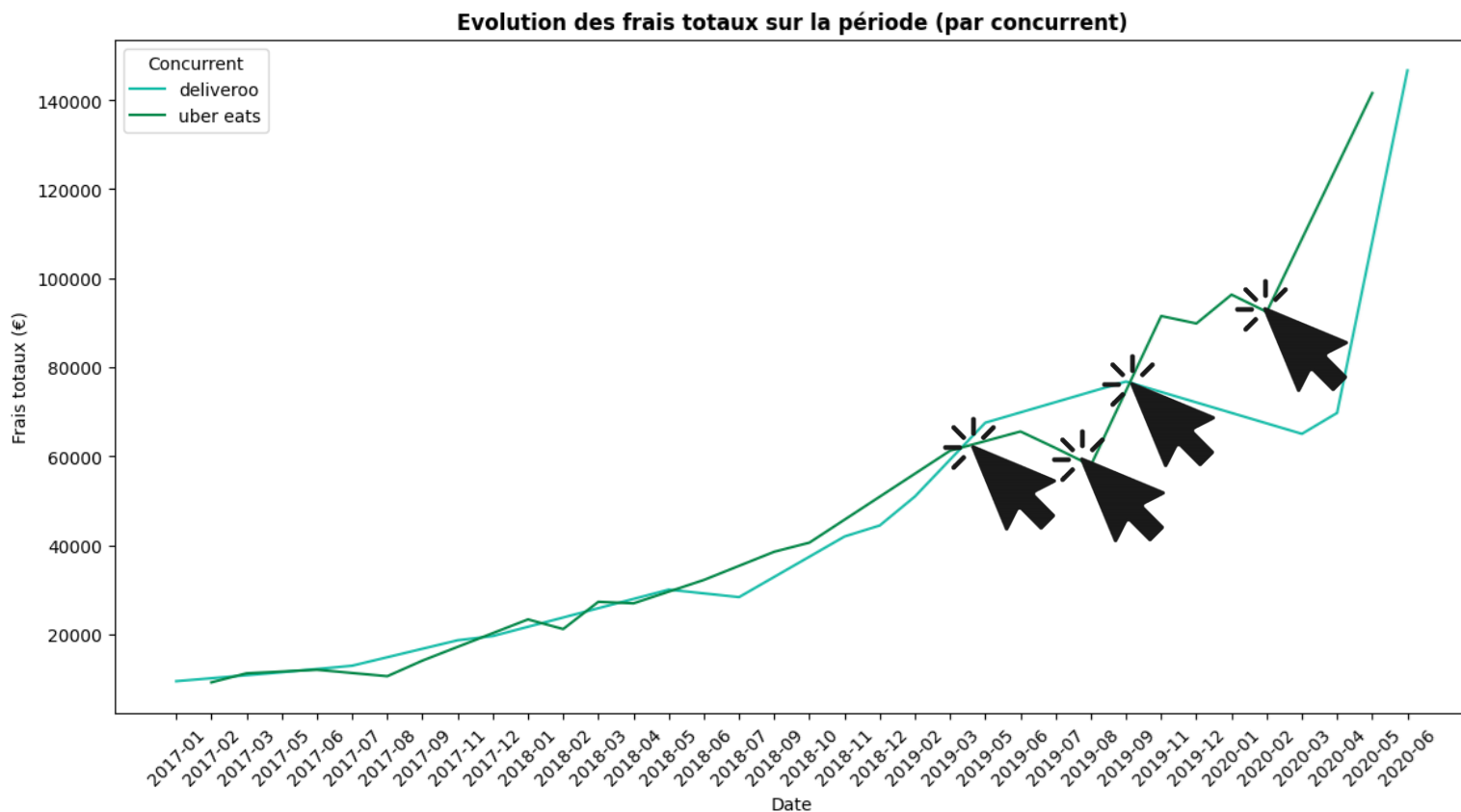


→ Période 1 : les frais sont exclusivement liés aux frais appliqués sur les livraisons.

→ Période 2 : des nouveaux frais voient le jour : « les frais de gestions », dans le même temps les frais de livraisons baissent.

→ Période 3 : forte augmentation des frais de gestion.

Analyse sur la « guerre des frais »



→ 2017 à début 2019 : frais sont similaires.

→ Uber Eats baisse ses frais, suivi 3 mois plus tard par Deliveroo.

→ Uber Eats fait marche arrière en juillet 2019.

→ Depuis début 2020 les frais sont en croissance.

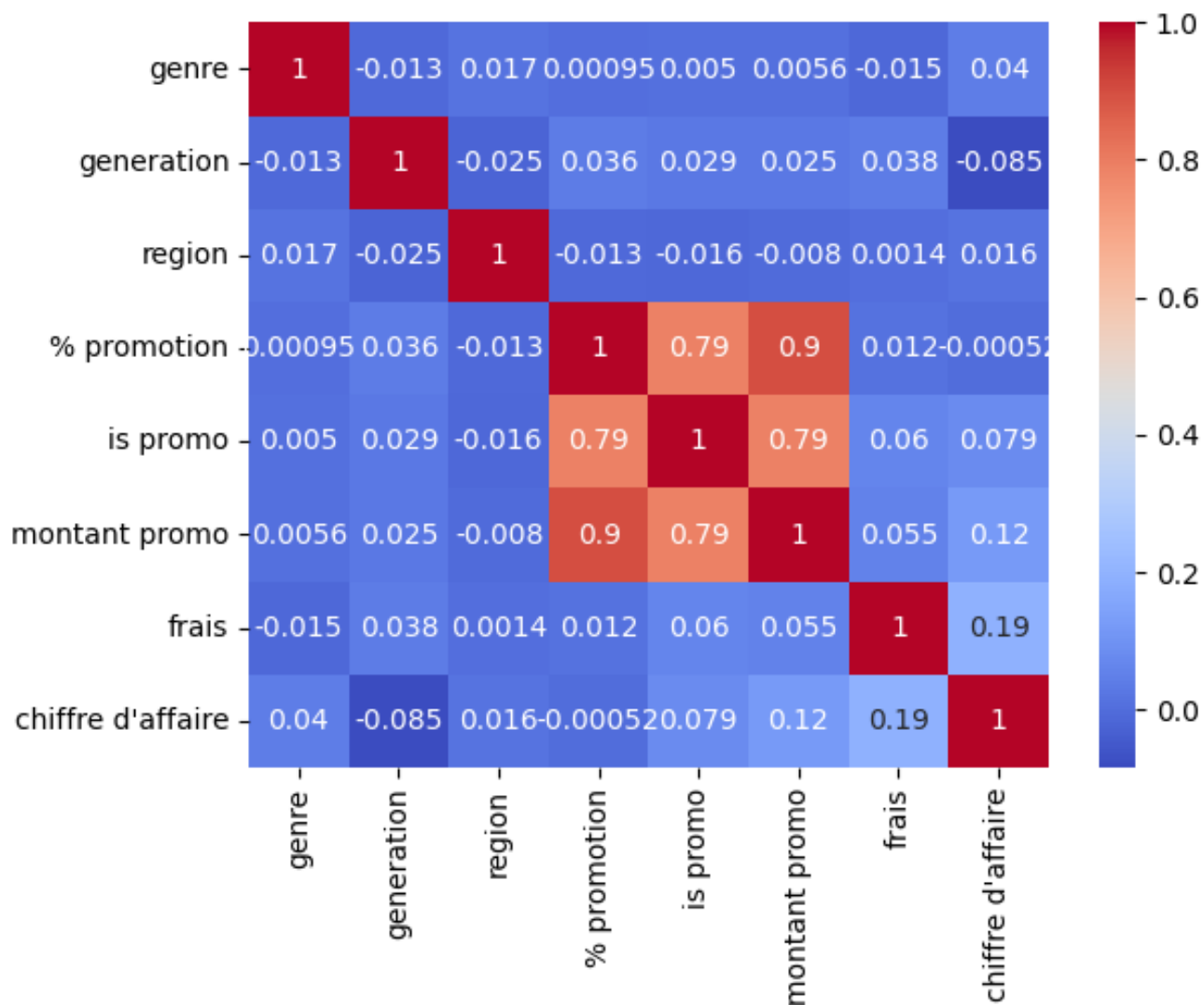
Bolt Food

Partie 4

Recommandations stratégiques

Limites du jeu de données et pistes de réflexion futures

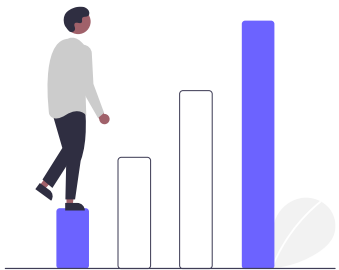
Observations des éventuelles corrélations



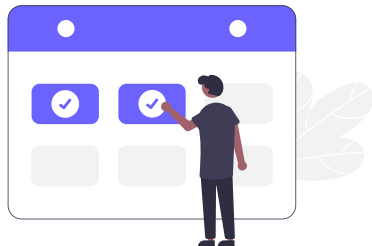
Afin de tenter de mieux comprendre les paramètres qui pourraient avoir une influence les uns sur les autres nous analysons les corrélations.

→ Nous ne constatons pas de **corrélation** entre ces différentes variables.

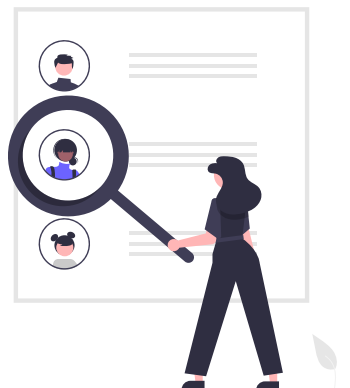
Les préconisations pour l'implantation



Il pourrait être intéressant de se positionner sur **les segments perdus** par Just Eat.



Bien choisir sa période pour s'implanter (éviter un lancement en juillet ou août).

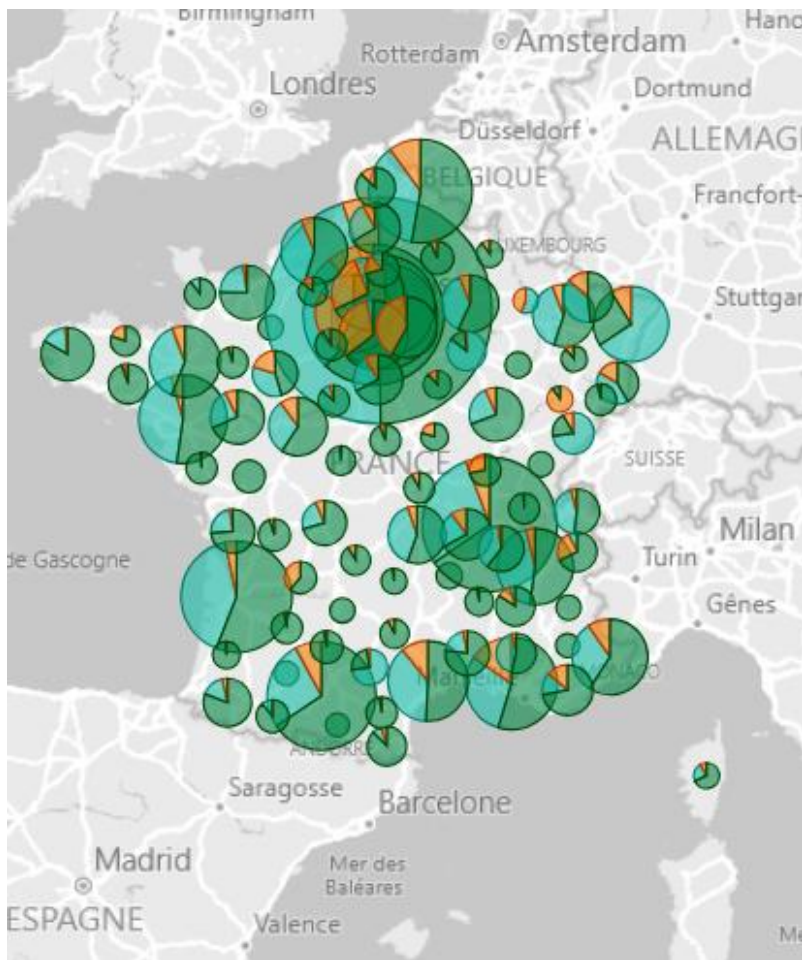


- On constate que **les hommes représentent 70%** des parts de marché.
- Les générations **Gen Z et Gen Y représentent 91%** des parts de marchés.

Public cible : **Homme né entre 1980 et 2010.**

Nous préconisons de rester sur cette cible client et en parallèle d'établir une stratégie marketing destinée à capter des nouveaux consommateurs.

Les préconisations pour l'implantation géographique



L'implantation en Ile-de-France est incontournable (bien que très concurrencée), elle représente près de la moitié des parts de marché.

Intégrer des grandes métropoles en région, semble être une bonne opportunité de business.

Attention à la dispersion en région et les zones avec peu de volume de commandes (coûts fixes, coûts marketing dissouts, satisfaction client sur les zones rurales car peu d'offre et potentiel frais de livraison plus élevés).

Nos préconisations sur l'offre



Intégrer des **segmentations de produits non représentées**, afin d'éviter une compétition trop frontale et proposer **une offre différenciante**, par exemple « Halal », « Végan », « Sans gluten » ou « Healthy ».



- Etre vigilant sur une potentielle **dépendance économique vis à vis des grandes enseignes** de restauration.
- Vérifier avec les **tops enseignes** s'il existe toujours un **contrat d'exclusivité** (Mac Donald's, Burger King).
- Etendre le réseau de partenaire à des restaurants avec **une offre diversifiée** (plusieurs types de cuisine, des paniers de légumes ou encore des "dark kitchen").

Préconisations financières



- Promotions : risque de ne pas pouvoir suivre **en phase de création**, des capitaux importants sont nécessaires ou **partenariats avec de grosses enseignes**.
- Il faudra être vigilant à **l'impact réel sur le panier moyen**.
- Proposer **des promotions plus agressives** (au-delà de 20%).



- Impossibilité de se lancer avec un modèle sans frais (source de rentabilité).
- Prévoir un système **d'abonnement illimité (fidélisation et lissage des coûts)**.
- Possibilité d'envisager **une politique de frais transparente et incitative** (montant au kilomètre parcouru, frais réduits selon la proximité pour favoriser le commerce local....).

Limites du jeu de données et pistes de réflexion futures

Le jeu de données s'arrête **fin juin 2020, en pleine pandémie de COVID-19**, les habitudes de consommations ont été complètement perturbées ce qui peut représenter **un biais à notre analyse**.

La ventilation des frais est incomplète ou erronée et l'échantillon trop restreint pour permettre une analyse plus approfondie.

Manque de **données clients** destinés à analyser **les conversions et la fidélité** dans la durée.

Etablir une relation entre le nombre de restaurants implantés et la densité de population par ville pour préconiser des villes cibles prioritaires pour le lancement.

