



# Guide de transparence Glovo

Comprendre votre  
classement et  
votre visibilité sur  
Glovo

Un guide complet sur le  
fonctionnement du système  
de classement de Glovo et  
comment augmenter la  
visibilité de votre restaurant.



Le système de classement de Glovo a pour objectif de garantir à tous les partenaires des conditions d'accès équitables à la visibilité sur la plateforme, d'assurer un traitement non discriminatoire et d'offrir aux clients une expérience diversifiée fondée sur des critères transparents et objectifs.

**Ce guide a pour objectif d'expliquer de manière claire et accessible le fonctionnement du système de classement et les critères qui déterminent la visibilité des établissements sur Glovo. Il s'inscrit dans une série de publications visant à mieux faire comprendre le modèle et les mécanismes de fonctionnement de la plateforme.**

Le document présente les principes de transparence et d'équité qui encadrent le classement organique, ainsi que le rôle des solutions publicitaires — telles que Glovo Ads — dans le respect de ces mêmes principes.

**L'ensemble du système repose sur une approche conçue pour :**

- ✓ préserver l'équité des conditions d'accès à la visibilité sur la plateforme,
- ✓ garantir un traitement non discriminatoire entre les partenaires commerciaux, et assurer aux utilisateurs une offre diversifiée fondée sur des critères objectifs et transparents.

# Au sommaire

✓ **Le fonctionnement du classement organique :** Description des critères objectifs utilisés par Glovo pour ordonner les établissements sur la plateforme et garantir une visibilité équitable à tous les partenaires.

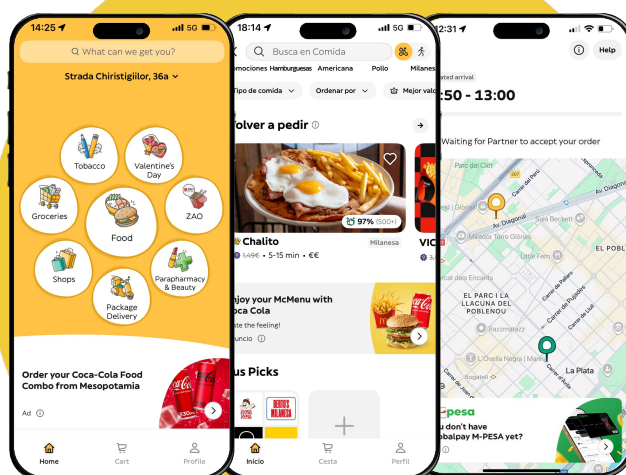
✓ **Glovo Ads, visibilité commerciale et amélioration des performances :** Présentation du dispositif publicitaire proposé par Glovo, optionnel et distinct du classement organique, et des règles qui encadrent son utilisation pour assurer la transparence des résultats.

✓ **Guide simplifié pour campagnes sponsorisées - Création, gestion et suivi des performances.** Explication des principes de gestion, d'affichage et de contrôle appliqués aux campagnes publicitaires.

✓ **Présentation des indicateurs mis à disposition des partenaires** pour mesurer la visibilité de leur établissement de manière simple, claire et conforme aux standards de transparence.



01



# Fonctionnement du classement organique

Lorsqu'un utilisateur ouvre l'application Glovo, la plateforme affiche une liste d'établissements identifiés par le système comme les plus pertinents pour répondre à ses besoins. Ce classement, entièrement automatisé, a pour finalité d'aider chaque client à trouver rapidement ce qu'il recherche, tout en garantissant à l'ensemble des partenaires des conditions d'accès équitables à la visibilité.

L'ordre d'affichage est déterminé par un **algorithme fondé sur des données neutres et des critères identiques pour tous**. Parmi ces critères figurent notamment la distance entre le restaurant et le client, le temps moyen de préparation des commandes, la fiabilité du service (taux d'acceptation et respect des délais) et la satisfaction des clients exprimée dans l'application. Ces paramètres permettent d'assurer un affichage cohérent pour l'utilisateur et une égalité de traitement pour les partenaires. Les positions évoluent en temps réel selon les performances observées, dans le respect des mêmes règles pour tous.

**Vous êtes restaurateur, voici comment cela fonctionne concrètement :**

## ① Sélection initiale.

Parmi tous les restaurants de la zone, le système sélectionne d'abord 150 restaurants les plus susceptibles de répondre aux besoins du client. Pour ce faire, il examine quelques facteurs tels que :

👉 **Popularité dans la ville :** La popularité de votre restaurant dans toute la ville.

👉 **Popularité dans la zone :** La popularité de votre restaurant dans la zone spécifique où se trouve le client.

👉 **Moment de la journée :** Si les gens commandent davantage dans votre restaurant à certaines heures comme le petit-déjeuner ou le déjeuner.

👉 **Nouveaux restaurants :** Si vous êtes nouveau. Le système prendra également en compte vos performances depuis votre arrivée et le restaurant bénéficie du tag Nouveautés

💡 *Si vous avez plusieurs restaurants sur Glovo, le classement n'est pas basé sur une moyenne de leurs indicateurs, mais sur la **performance individuelle de chaque adresse éligible**.*

## ② Classement.

Une fois les 150 meilleurs restaurants choisis, le système les classe pour décider de l'ordre dans lequel elles apparaissent sur l'application. Plusieurs facteurs sont utilisés pour déterminer la position de votre restaurant, notamment :

👉 **eCVR (Taux de conversion effectif) :** Il s'agit d'une prédiction de la probabilité qu'un client commande chez vous en fonction de son comportement passé.

👉 **Votre performance :** ce score analyse vos notes, le traitement des commandes et les temps d'attente, ainsi que la fréquence à laquelle vous avez annulé des commandes au cours des 90 derniers jours. (Les nouveaux partenaires bénéficient d'un boost de visibilité le temps d'avoir leur performance réelle).

👉 **Distance :** La proximité de votre restaurant par rapport au client.

👉 **Votre commission :** Le pourcentage que Glovo prélève sur chaque vente est établi sur base de critères objectifs (volume de commandes, notoriété, etc.). Si un taux de commission plus élevé peut renforcer votre positionnement organique, il est crucial de comprendre qu'il s'agit d'un facteur d'optimisation, et non d'une garantie absolue de classement supérieur. Notre algorithme prend également en compte d'autres indicateurs de performance clés cités plus haut.



02

**Dans la section suivante, nous détaillerons les deux premiers facteurs qui affectent votre classement organique, car ils peuvent être les plus difficiles à comprendre.**

# Qu'est-ce qui affecte votre classement organique ?

**eCVR (Taux de conversion effectif)** Considérez l'eCVR comme un **score de probabilité**. Il utilise le comportement du client pour prédire la probabilité qu'il commande chez vous. Plus votre eCVR est élevé, meilleures sont vos chances d'être mieux classé !

## Il examine trois facteurs clés :

### 1 Comportement de l'utilisateur

Cela inclut des éléments tels que :

- ✓ Le nombre de fois où il a consulté votre restaurant.
- ✓ Les types de cuisine qu'il apprécie (*diversité culinaire*).
- ✓ La fréquence à laquelle l'utilisateur commande sur Glovo.
- ✓ Le montant qu'il dépense généralement par commande.
- 💡 Toutes ces informations aident le système à comprendre ce que l'utilisateur est susceptible de commander ensuite.

### 2 Informations sur le restaurant

La performance de votre restaurant joue également un rôle important. Le système examine :

- ✓ Les notes de votre restaurant données par les clients.
- ✓ Le nombre de commandes que votre restaurant a reçues.
- ✓ Le nombre de fois où votre restaurant a été consulté.
- ✓ La variété des produits que vous proposez sur votre menu.
- 💡 Plus votre restaurant est populaire et bien noté, plus vous avez de chances d'être mieux classé.

### 3 Contexte de la commande

Enfin, le contexte de la commande est pris en compte :

- ✓ **L'emplacement** : Où se trouve l'utilisateur et où se situe votre restaurant.
- ✓ **Le moment de la journée** : S'il s'agit de l'heure du petit-déjeuner, du déjeuner ou du dîner.
- ✓ **Jour de la semaine** : Jour ouvrable ou week-end.
- 💡 Tous ces facteurs aident le système à prédire la probabilité qu'un utilisateur passe une commande dans votre restaurant à ce moment précis.

La combinaison de ces trois facteurs **(utilisateur, restaurant et contexte)** permet de créer un score **eCVR** personnalisé. Ce score prédit la probabilité qu'un client commande dans votre restaurant, ce qui en fait un facteur clé dans le classement de votre restaurant sur l'application.

### Enfin, l'un des aspects les plus importants :

Le modèle eCVR fonctionne en **temps réel**, ce qui signifie qu'il fait des prédictions sur la probabilité qu'un client commande dans votre restaurant quasi instantanément lorsqu'il interagit avec l'application.



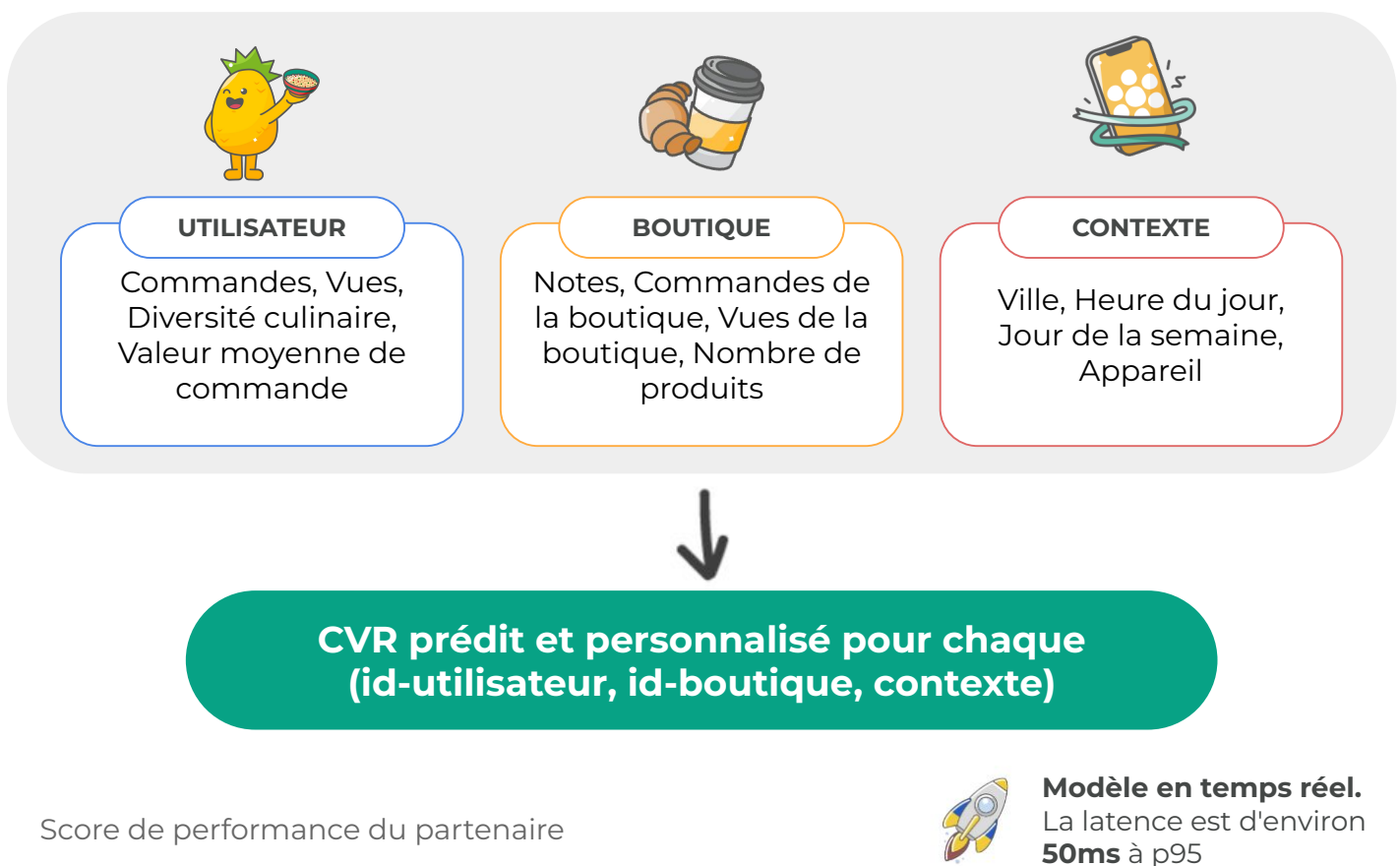
🚀 Dans 95 % des cas, le système prédit la probabilité qu'un utilisateur commande dans votre restaurant en **50 millisecondes** (soit 0,05 seconde). C'est ultra-rapide !

En d'autres termes, le système fonctionne si rapidement qu'au moment où un client navigue sur l'application, il a déjà fait une prédiction personnalisée sur sa probabilité de

commander dans votre restaurant, aidant ainsi l'application à lui montrer les meilleures options dès son ouverture.

Cette rapidité contribue à maintenir une expérience fluide, garantissant que les clients voient instantanément les restaurants les plus pertinents, ce qui augmente leurs chances de recevoir plus de commandes.

**eCVR=P(commande | utilisateur, boutique, contexte)**



Ce score montre la performance de votre restaurant. Il est basé sur trois facteurs principaux au cours des 90 derniers jours :

✅ **Notes** : Comment les clients évaluent votre restaurant.

✅ **Temps d'attente** : La rapidité de la préparation de vos commandes en comparaison avec le temps estimé pour chaque restaurant.

✅ **Annulations** : La fréquence à laquelle vous annulez des commandes.

Plus vous avez un meilleur score, plus vous aurez un meilleur classement.

## À quoi cela ressemble en pratique

Le tableau ci-dessous permet de visualiser concrètement comment les différents facteurs utilisés par le système — eCVR, performance du partenaire, distance, commission — interagissent pour déterminer le classement final.

Il met également en évidence les leviers sur lesquels chaque partenaire peut agir pour améliorer sa performance.

### Illustration simplifiée du calcul du classement organique pour 5 restaurants

Position organique	Partenaire	eCVR	Performance Partenaire	Facteur de Distance	Commission Partenaire	Score Final
4	1	0.3	0.1	0.9	0.2	<b>0.135</b>
3	2	0.9	0.5	0.1	0.15	<b>0.6</b>
5	3	0.6	0.1	0.2	0.3	<b>0.12</b>
2	4	0.5	0.2	0.3	0.2	<b>0.6</b>
1	5	0.7	0.9	0.4	0.3	<b>4.2</b>

*Note: Nous appliquons différentes pondérations à chaque facteur, mais l'objectif est toujours d'offrir la meilleure expérience aux clients et de vous aider à générer plus de commandes.*



05

### Ce que cela signifie :

✓ Le **partenaire 5** a le score final le plus élevé (4,2), il apparaît **donc** en premier dans l'application. Il a de bonnes performances sur tous les facteurs, en particulier la Performance Partenaire et l'eCVR

✓ Le **partenaire 3**, avec un faible score de 0,12, **est moins bien classé (5ème)** car même s'il a un eCVR correct, sa Performance Partenaire et son Facteur de Distance sont faibles.

💡 Le score est simplement le résultat de la multiplication des quatre facteurs, en tenant compte de la pondération de chacun.



# Glovo Ads, visibilité et amélioration des performances commerciales

Glovo met à la disposition de ses partenaires un service publicitaire appelé **Glovo Ads**, permettant de promouvoir leurs établissements dans des espaces clairement identifiés au sein de l'application.

💡 L'intégration de ces annonces se fait de manière transparente : les établissements sponsorisés apparaissent dans des positions publicitaires dédiées, tandis que les résultats organiques occupent les emplacements restants. Ce principe garantit la distinction entre les deux types de visibilité et préserve l'équité du classement.

💡 L'utilisation de Glovo Ads est entièrement optionnelle. Elle permet à un partenaire, s'il le souhaite, d'améliorer la visibilité de ses offres dans le cadre d'une campagne (par exemple lors du lancement d'un nouveau produit ou d'une période promotionnelle).

## Impact de Glovo Ads sur la visibilité

✅ **Exposition augmentée** : les établissements ayant recours à Glovo Ads apparaissent dans des emplacements publicitaires dédiés, ce qui augmente leur visibilité au sein de l'application, notamment lors de campagnes ou de lancements de nouvelles offres.

✅ **Meilleure accessibilité** : ces annonces permettent à un établissement d'être présenté à un public plus large, y compris à des utilisateurs qui n'auraient pas nécessairement consulté sa page via le classement organique.

✅ **Effet de dynamique commerciale** : les campagnes publicitaires peuvent contribuer à renforcer la fréquence des commandes ou à soutenir la notoriété d'un établissement pendant une période donnée.



06

## Comment fonctionne Glovo Ads : Le système d'enchères

Glovo utilise un **système d'enchères** pour décider quel restaurant apparaîtra dans les premières positions lorsqu'un client recherche quelque chose.

### Étapes du processus publicitaire:



### 1 Le client navigue sur l'application Glovo

Le processus débute lorsqu'un client ouvre l'application à la recherche d'un restaurant, d'un type de cuisine ou d'un plat spécifique. Cette action déclenche le mécanisme de sélection des établissements susceptibles d'apparaître dans les résultats.

### 2 Requête publicitaire envoyée à Glovo

Dès que l'utilisateur interagit avec l'application, une requête est générée et envoyée à la plateforme publicitaire de Glovo. Le système analyse cette requête pour déterminer quels établissements disposent d'une campagne active et peuvent apparaître dans les emplacements sponsorisés correspondants.

### 3 Les restaurants entrent dans l'enchère

L'algorithme vérifie quels établissements (annonceurs) remplissent les conditions d'éligibilité pour participer à l'enchère. Ces conditions reposent notamment sur la localisation, la pertinence par rapport à la recherche effectuée et d'autres paramètres déjà décrits dans la section sur le classement organique.

### 4 L'enchère gagnante est sélectionnée

Une fois que tous les restaurants éligibles sont dans l'enchère, l'algorithme évalue les offres proposées par chacun — c'est-à-dire le montant qu'ils sont prêts à investir pour apparaître dans l'espace publicitaire correspondant à ce client spécifique — et sélectionne l'annonce la plus compétitive.

### 5 L'enchère se déroule en temps réel

L'ensemble de cette procédure s'exécute en temps réel. L'enchère se déroule en l'espace de quelques millisecondes, afin de garantir à l'utilisateur une expérience fluide et un affichage instantané des résultats.

### 6 Votre publicité est montrée au client

La publicité gagnante apparaît ensuite à l'utilisateur dans un emplacement prévu au sein de l'application. Ce placement est conçu pour offrir au restaurant annonceur une meilleure visibilité et d'être présenté de manière optimale parmi les résultats de la recherche.



07

## Affichage des publicités : principes et fonctionnement

Le système publicitaire de Glovo repose sur un mécanisme automatisé d'enchères en temps réel, qui se déclenche dès qu'un utilisateur ouvre l'application.

Le processus détermine alors quels partenaires apparaîtront dans les zones dédiées et permet à ceux ayant recours à Glovo Ads de bénéficier d'une visibilité accrue, tout en maintenant des critères d'équité et de transparence dans l'attribution des emplacements publicitaires.

**Vous êtes restaurateurs, voici comment cela fonctionne concrètement :**

### 1 Qui peut participer à l'enchère ?

L'enchère commence avec tous les partenaires éligibles, ceux qui sont actifs, disponibles et dans la zone de livraison du client. Le système publicitaire de Glovo ne considère que les restaurants pertinents pour l'emplacement de ce client particulier.

### 2 Score de pertinence et de qualité

Le système Glovo calcule la probabilité qu'un client clique sur votre publicité et passe une commande. Ce score est basé sur des éléments tels que :

👉 Les notes de votre restaurant

👉 La rapidité et la qualité de la livraison

👉 Les prix du menu

👉 Les préférences du client, comme les types de cuisine qu'il commande habituellement.

**Plus votre score de pertinence est élevé, plus votre restaurant est susceptible d'être présenté aux clients intéressés par ce que vous proposez.**



3 L'enchère et le coût par clic (CPC)

Le **CPC** (Coût Par Clic) est le montant que l'annonceur est prêt à payer lorsqu'un client clique sur sa publicité. Le système Glovo ajuste automatiquement l'enchère pour maximiser le nombre de clics et de commandes pour le budget alloué. L'enchère est utilisée pour concourir pour un emplacement, mais elle est équilibrée avec la performance du partenaire et la concurrence.

Le système ajuste automatiquement les enchères pour qu'elles restent alignées avec le budget prévu, tout en assurant un traitement équitable entre les différents annonceurs.

4 Score gagnant - Comment le placement publicitaire est décidé

La position finale de la publicité est basée sur un **score gagnant**, qui est une combinaison du **score de pertinence** et de l'**enchère**. La formule est simple :

$$\text{Score Gagnant}_{\text{restaurant}} = \text{Score de pertinence}_{\text{restaurant}} * \text{Enchère (CPC)}_{\text{restaurant}}$$

Plus le score est élevé, plus l'annonceur a chances d'obtenir un emplacement de choix dans l'application.

Voici un exemple visuel :

Position de classement de l'emplacement publicitaire	Vendeur	Enchère	X	Score de pertinence	#	Score gagnant
1	a	5 MAD	X	1	#	5
2	b	7.5 MAD	X	0.5	#	3.75
3	c	10 MAD	X	0.25	#	2.5

Score gagnant

Dans cet exemple :

- ✓ Le partenaire **A** a une enchère plus basse (5 MAD), mais un score de pertinence parfait (1). Son score gagnant = **5**, il remporte donc le meilleur emplacement.
- ✓ Le partenaire **B** enchérit plus (7,5 MAD) mais a un score de pertinence plus faible (0,5). Son score gagnant = **3,75**.
- ✓ Le partenaire **C** a l'enchère la plus élevée (10 MAD) mais le score de pertinence le plus bas (0,25). Son score gagnant = **2,5**.

💡 Comme vous pouvez le voir, il ne s'agit pas seulement de payer le plus cher. Un restaurant avec une forte expérience client et une enchère intelligente peut apparaître dans les premières positions. Cela garantit l'équité et encourage les restaurants à fournir le meilleur service possible.

Le prix que vous payez pour chaque clic est déterminé par la concurrence entre les restaurants, ce qui signifie que vous payez un prix juste basé sur votre enchère et la performance de votre restaurant.

# Garanties d'équité et de transparence

Le dispositif publicitaire de Glovo intègre des garde-fous conçus pour maintenir l'équité entre tous les partenaires, qu'ils soient de grandes enseignes ou des commerces indépendants. Ces mécanismes garantissent une répartition équilibrée de la visibilité et une concurrence saine au sein de la plateforme :

## ✓ Limite de coût par clic (Plafond CPC)

Glovo fixe un **prix maximum** qui peut être facturé à un partenaire par clic. Cette limite est basée sur la **valeur moyenne des commandes** (AOV) de votre marché, ce qui aide à prévenir les dépenses excessives. Elle garantit que l'ensemble des partenaires — quelles que soient leur taille ou leur capacité d'investissement — puissent concourir dans des conditions équitables et maîtrisées.

## ✓ Pas d'exclusion de la plateforme pour les partenaires non annonceurs

La plateforme publicitaire de Glovo est conçue pour aider l'ensemble des restaurants à croître, et non pour donner un avantage déloyal aux grands restaurants.

Les partenaires qui choisissent de ne pas recourir à la publicité conservent pleinement leur accès au classement organique et peuvent continuer à améliorer leur position grâce à la qualité de leur offre et à la satisfaction de leurs clients.

Le modèle de Glovo repose ainsi sur une logique de performance équitable et sur la reconnaissance des établissements qui offrent une expérience client fiable et de qualité.



09

# Guide simplifié pour campagnes sponsorisées

## Création, gestion et suivi des performances

**Vous êtes restaurateur, voici comment cela fonctionne concrètement :**

### 1 Mise en place d'une campagne publicitaire

Vous pouvez configurer et gérer votre campagne directement dans la section **"Publicité"** du [Portail Manager](#). Si vous rencontrez des problèmes, vous pouvez toujours contacter votre responsable de compte ou notre équipe de support.

### 2 Définition votre budget

Les publicités fonctionnent avec un budget mensuel qui se renouvelle automatiquement. Vous n'êtes facturé que pour les clics que vous recevez, et votre budget est utilisé efficacement pour vous offrir une exposition maximale.

### 3 Gestion de la campagne active

Vous pouvez mettre en pause, ajuster ou arrêter votre publicité à tout moment. Vous ne serez facturé que pour les clics que vous avez reçus pendant que la campagne était active.

### 4 Suivi des performances

Après le lancement, vous pouvez voir les performances de votre publicité dans la section **“Publicité”** de votre Portail Manager. Le tableau de bord affiche plusieurs indicateurs clés permettant de mesurer l'efficacité et la rentabilité des actions menées. Les principaux indicateurs à surveiller sont :

✓ **Clics** : Le nombre de personnes qui ont cliqué sur votre publicité.

✓ **Commandes** : Le nombre de commandes provenant de ces clics.

✓ **Taux de conversion clic-commande** : Le pourcentage de clics qui se sont transformés en commandes.

✓ **Ventes** : Le montant total des revenus issus des commandes générées via la campagne.

✓ **Retour sur investissement publicitaire** : Le rapport entre les revenus obtenus et les dépenses publicitaires engagées.

Ces indicateurs permettent à chaque partenaire d'évaluer la performance de ses campagnes de manière transparente et de mieux comprendre leur contribution à la croissance de son activité sur la plateforme.

💡 **Veillez noter que certaines données sont mises à jour une fois par jour avec un délai de 24 heures. D'autres informations, telles que les informations sur les clients et le statut de votre campagne, sont accessibles dans cette section.**



---

## Conclusion

Ce guide, consacré à la compréhension du classement et de la visibilité sur Glovo, s'inscrit dans notre engagement à la transparence du modèle et au partage d'informations sur le fonctionnement de la plateforme.

Son objectif est d'apporter aux partenaires une vision claire des critères qui régissent la visibilité, qu'elle soit organique ou publicitaire, et de réaffirmer l'engagement de Glovo en faveur de pratiques équitables, mesurables et accessibles à tous.

À travers cette démarche, Glovo entend renforcer la confiance et la compréhension mutuelle entre l'ensemble des acteurs de son écosystème — partenaires commerciaux, livreurs, utilisateurs et institutions — en plaçant la clarté et la responsabilité au cœur de son développement.

L'utilisation de Glovo Ads n'est pas une condition nécessaire au développement d'un restaurant sur la plateforme. Il s'agit toutefois d'un outil complémentaire pouvant contribuer à renforcer la visibilité d'un établissement.

Indépendamment du recours à la publicité, la qualité de la cuisine, la fiabilité du service et la satisfaction client demeurent des facteurs essentiels pour améliorer le classement organique sur l'application et le principal levier de performance et de croissance sur Glovo.

Pour toute question, n'hésitez pas à contacter votre **Account Manager** ou à contacter notre support via la section **“Help Center”** du [Manager Portal](#)