

# Restopolitan ou la percée du marketing gastronomique

La carte de membre restopolitan permet de réserver dans un restaurant et d'avoir un repas sur deux offerts hors boisson.



Stéphanie Pelapat, Pdg de restopolitan

La start-up française Restopolitan propose aux marques qui cherchent à innover par le service d'offrir à leurs clients une carte de membre 100% personnalisée aux couleurs de la marque. « *En marketing, être associé à un pourcentage de réduction est compliqué*, indique Stéphanie Pelapat, Pdg de la société. *D'où l'idée de proposer une carte de membre* ». Celle-ci permet de réserver dans un restaurant et d'avoir un repas sur deux offerts hors boisson. La condition est bien sûr de venir à deux au minimum.

## **200 000 membres utilisateurs**

La réservation se fait l'intermédiaire de Restopolitan qui traite la réservation 7 jours sur 7, s'assure de faire confirmer la réservation, conseille sur le choix d'un restaurant et s'il est complet suggère un autre établissement en remplacement. La carte permet aujourd'hui de réserver dans 1500 établissements en France de la petite adresse de quartier à un restaurant étoilé. Après chaque réservation un questionnaire de satisfaction est envoyé aux utilisateurs afin d'affiner et vérifier la sélection. Lancée en 2007, Restopolitan compte aujourd'hui plus de 200 000 membres utilisateurs et réalise 3 Millions d'euros de CA avec une quarantaine de collaborateurs.