

Date : 13/05/2015

Source : l'hôtellerie restauration

Titre : Restopolitan, une alternative de distribution pour les restaurateurs

Ce site de réservation de restaurants propose à ses membres adhérents de bénéficier d'un système de remise avantageuse. Il permet de diversifier sa distribution en touchant des cibles variées allant du VRP au client local.

► Que propose Restopolitan ?

Restopolitan, initialement éditeur de logiciel pour les restaurants, a été créée en 2006. En 2011, Restopolitan souhaite surfer sur l'explosion des sites de distribution dédiés à la restauration. *"Nous avons surtout souhaité proposer une alternative aux professionnels du secteur et aux consommateurs en partant de deux constats : appliquer un pourcentage de réduction était difficile à accepter par les restaurateurs, en termes d'image ou de marge, et les offres existantes pouvaient être décevantes pour les bénéficiaires : menus packagés, date de péremption, difficultés à réserver.."*, explique **Stéphanie Pélaprat**, fondatrice de Restopolitan. L'entreprise a donc lancé en 2012 une carte de membre qui offre des avantages à son détenteur : service de conciergerie 7 j/7 jusqu'à 22 heures pour les réservations téléphoniques, via l'application et le site web, et accès à des avantages chez les restaurants partenaires.

► Quel est le modèle économique de Restopolitan ?

Distribuée aux particuliers et aux entreprises, la carte Restopolitan fonctionne sur adhésion annuelle. Les particuliers payent 120 € par an pour bénéficier du système un repas acheté = un repas offert. Loin des systèmes de commission exorbitante, l'idée est ici de palier le problème du remplissage *"en maintenant les marges des restaurateurs"*. L'offre, choisie par le restaurateur, est considérée hors boisson.

► Comment avoir une meilleure visibilité sur le site ?

Chaque restaurant partenaire dispose d'une fiche dédiée incluant cinq photos, des extraits de la carte du moment, un descriptif réalisé par un journaliste gastronomique, ainsi que les informations pratiques du type adresse, jours d'ouverture, gamme de prix... Le restaurateur partenaire peut à tout moment mettre à jour les informations de sa fiche et il est aussi présent sur les supports de communication de Restopolitan (comme les newsletters).

► Pourquoi être présent sur Restopolitan ?

"Une table inoccupée coûte cher au restaurateur", justifie Stéphanie Pélaprat. Le site présente plusieurs avantages :

- pas de frais de service, de commission ou de réservation pour le restaurateur ;
- une conciergerie qui centralise et transmet les réservations ;
- un système souple : le restaurateur qui peut refuser une réservation s'il est complet ;
- des offres modulables : le restaurateur a la main sur le repas offert.
- la transparence des informations clients : *"Nous communiquons au restaurateur l'ensemble des avis clients, qui ne sont pas publiés en ligne, ainsi que son fichier client mensuellement"* ;
- la notation du client par le restaurateur ;
- une visibilité étendue sur les supports de communication de Restopolitan et de ses entreprises clientes ;
- un accompagnement webmarketing : conseils, newsletters, livres blancs, par exemple sur le service client (best practice sur les mailings et campagne SMS, etc.) ;
- la captation de nouveaux clients qui ne seraient pas venus sans la carte ;
- la possibilité de faire des ventes additionnelles, puisque les boissons ne sont pas comprises dans l'offre.

► Quelles sont les limites du modèle ?

- Le concept en lui-même oblige à proposer des remises. À vous de juger si cela vous permettra de réaliser un meilleur chiffre d'affaires et de dégager des marges.
- Restopolitan reste un intermédiaire, ce n'est pas une réservation directe.
- Un client sensible au prix ne consommera pas plus que l'offre proposée et risque de commander une carafe d'eau.
- Le client membre de Restopolitan a la possibilité de revenir en réutilisant l'offre en cours.

Vanessa Guerrier-Buisine

Date : 13/05/2015

Source : l'hôtellerie restauration

Titre : Restopolitan, une alternative de distribution pour les restaurateurs

Restopolitan en chiffres

- Plus de 300 000 personnes ont utilisé la carte Restopolitan en France
- présence dans 3 pays (France, Luxembourg et Espagne)
- 2 500 restaurants partenaires
- Les porteurs de cartes réservent en moyenne 1,8 fois par mois dans les restaurants partenaires
- 92 % des membres découvrent un nouveau restaurant grâce à leur carte de membre et 74 % souhaitent y retourner

Point de vue d'un utilisateur

Karine Plateau, restaurant La Liodière à Joué-lès-Tours : *"Nous avons choisi de proposer des offres via Restopolitan car, contrairement à d'autres produits existants, cela ne nous engage en rien tant que le client n'est pas là. Nous n'avons pas à payer d'intermédiaire, cela ne nous coûte que la remise offerte au client, que nous choisissons nous-mêmes. Restopolitan nous a amené des clients qui n'étaient jamais venus chez nous et nous avons pu en fidéliser plusieurs, qui reviennent avec la carte mais accompagnés de plusieurs invités, ce qui nous permet de faire découvrir le restaurant à d'autres clients."*

