

la nouvelle économie

>> Interviews

propos recueillis par **Yannick Urien**

1 million d'euros pour le site de réservation en ligne de restaurants



Stéphanie Pelaprat, fondatrice de Restopolitan :
"Restopolitan représente l'exhaustivité de l'offre en matière de restauration."

Restopolitan, service de réservation de restaurants sur Internet, vient de boucler une levée d'un million d'euros auprès d'un pool d'investisseurs dont Marc Simoncini (Meetic, via son fonds Jaina Capital), Xavier Niel (Iliad-Free, via le fonds Kima Venture animé avec Jérémie Berrebi), Steve et Jean-Emile Rosenblum (Pixmania), Jacques-Antoine Granjon et Ilan Benhaim (Vente-Privée.com), Jean-David Blanc (Allociné), Oleg Tscheltzoff (Amen et Fotolia), Jonathan Benassy (Deezer) et Thomas Langmann. Créé en 2007 par Stéphanie Pelaprat, Restopolitan a initialement développé un cahier de réservation électronique (table management system) pour le compte de restaurants réputés ou de chaînes hôtelières de renom. La société a étendu ses activités en fournissant à des portails un module de réservation en temps réel de tables dans 4000 restaurants. Les projets de Restopolitan, qui emploie 17 collaborateurs, ne manquent pas : développement du programme de fidélité Restoniles, mobilité (application Windows Phone 7, iPhone et iPad) et lancement de Resto Privé, le premier site événementiel de vente de menus gastronomiques. Stéphanie Pelaprat répond à nos questions.

L'Hebdo-Bourseplus :

Comment avez-vous commencé ?

Stéphanie Pelaprat :

Dès le départ, nous avons en tête l'idée de nous étendre vers le grand public. Pour nous, l'objectif était de proposer aux restaurateurs des outils leur permettant de fidéliser des clients, car jusqu'à aujourd'hui ils n'avaient même pas de base de données clients. C'était notre première idée. Nous avons aussi l'idée de leur donner des outils pour conquérir des nouveaux clients. Nous avons commencé par leur proposer un logiciel, un cahier de réservation électronique qui remplace le traditionnel agenda. A partir de là, nous leur avons permis de se constituer une base de données clients, de communiquer avec eux sur des offres promotionnelles, et nos clients ont été très variés, aussi bien des grands étoilés Michelin que des tables de

L'actualité de la nouvelle économie

► La taxe sur la publicité en ligne inquiète les professionnels.

Les professionnels de l'Internet se mobilisent contre le projet dit taxe Google. Dans un communiqué commun, des associations du secteur (ACSEI, AFDEL, ASIC, Geste, IAB France, Renaissance Numérique, SRI, mais aussi l'UDA) critiquent la position adoptée par la commission des finances du Sénat. La proposition vise à créer deux nouvelles taxes : l'une de 0,5% sur les échanges commerciaux entre professionnels, l'autre visant à taxer à hauteur de 1% tout achat de publicité sur Internet. En instaurant ce dispositif, le Sénat cherche ainsi à imposer les entreprises qui échappent à la fiscalité française, comme Google, Apple, eBay et Amazon. Les associations évoquent des taxes "adoptées sans consultation préalable des acteurs et usagers du numérique. Nous deviendrions le seul pays au monde à envisager de telles taxations et la compétitivité française, ces taxes ne pouvant s'appliquer qu'aux seuls acteurs établis sur notre territoire, s'en trouverait à terme fortement menacée".

quartier. Ensuite, les restaurateurs ont voulu conquérir de nouveaux clients. Il y a eu donc une deuxième étape pour nous : l'ouverture de la plateforme d'affiliation. Nous avons essayé de contacter différents sites qui avaient une bonne audience, qui ne savaient pas comment la monétiser et qui avaient envie de proposer du contenu restaurant. Nous avons déployé ce contenu avec 4000 établissements pour lesquels nous avons des descriptifs, des menus, des informations pratiques, etc. Nous avons également ajouté un module de réservation qui est proposé sur différents sites partenaires. Mais, après analyse du marché, nous avons pensé qu'il serait intéressant d'avoir notre propre vitrine pour que les restaurants puissent eux-mêmes s'identifier sur notre site, puisqu'ils nous considéraient comme un vrai partenaire. Peu de sites répondent actuellement aux attentes des internautes sur la réservation d'un restaurant en ligne. Donc, nous avons lancé Restopolitan, qui représente l'exhaustivité de l'offre en matière de restauration, ainsi que Resto Privé, qui propose des offres événementielles, c'est-à-dire des menus à des prix imbattables dans des très bonnes tables.

A-t-il été difficile de convaincre les restaurateurs, qui sont souvent indépendants et qui ont une faible culture marketing ?

Je suis une petite fille de restaurateur, c'est un secteur que je connais bien puisque j'ai baigné dedans depuis toujours. En plus, la crise nous a beaucoup aidés parce que les restaurateurs se sont rendus compte que même des clients fidèles pouvaient avoir tendance à ne plus penser à eux... Donc, en s'attaquant aux indépendants que je connaissais bien et en travaillant avec des groupes, ce qui a conforté les indépendants, cela n'a pas été aussi difficile que cela. Maintenant, nous avons véritablement mené un travail d'évangélisation au cours des deux dernières années.

Dans votre portefeuille clientèle, retrouvez-vous le panorama classique de la restauration en France ou avez-vous une surreprésentation des réseaux ?

Majoritairement, à 70%, ce sont des indépendants. Maintenant, nous travaillons aussi avec des groupes. Pour les indépendants avec lesquels nous travaillons,

nous constatons que les premiers restaurateurs qui ont adhéré à notre système étaient ceux qui étaient avertis sur Internet. Certains d'entre eux avaient déjà un site Internet, certains commençaient même à faire des pages Facebook et ils se sont très rapidement rendu compte de l'effet bénéfique de l'outil Internet.

Quel est votre modèle économique ?

J'appelle cela une fusée à quatre étages. D'abord, dès que nous installons un restaurant avec le logiciel, nous prenons un forfait de 1000 euros, dont une partie est prise en charge au titre de la formation, ce qui revient à 300 euros au restaurateur. Ensuite, nous avons des frais récurrents, entre 50 et 100 euros par mois pour la location du système. Par ailleurs, nous prenons 2 euros par couvert réservé en ligne, ce qui représente une moyenne de 6 euros par réservation. Enfin, avec Resto Privé, c'est l'internaute qui paie en ligne et nous percevons une commission de 30% après du restaurant.

Comment s'opère le référencement des restaurants, puisque vous avez des adresses dans toute la France ?

Nous avons une équipe commerciale qui circule dans toute la France. Nous avons également beaucoup de partenaires en province avec lesquels nous travaillons en étroite collaboration et ils font office d'apporteurs d'affaires. Enfin, il y a évidemment le téléphone. Pour les restaurateurs, c'est un axe de visibilité qui est vraiment intéressant puisqu'ils arrivent à être positionnés sur tout notre réseau, ce qui représente 15 à 20 millions de visiteurs uniques par mois. C'est vraiment un sujet qui me tient à cœur que de permettre aux restaurateurs de mieux se faire connaître. Nous avons également des partenariats avec des offices de tourisme, les CRT ou les CDT. Nous développons très fortement le tissu régional.

Vous venez de procéder à cette levée de fonds d'un million d'euros : à quoi cette somme va-t-elle servir ?

D'abord, au financement de notre croissance. Notre premier objectif est de renforcer notre équipe commerciale. Enfin, nous allons déployer la partie mobile. ■