



REST

Avec les achats groupés, les additions fondent

Rabais sur la note contre affluence garantie : c'est le deal que proposent plusieurs sites Internet à des milliers de restaurateurs. Une aubaine pour les clients...

RESTOPOLITAN A DÉJÀ FAIT PLUS DE 200 000 ADEPTES

Economie possible
100%
sur le deuxième repas

Sur ce site, pas de promos alambiquées : chacun des 1200 restaurants référencés propose un repas à

l'œil pour un repas payé, quels que soient le jour et l'heure. Encore faut-il posséder sa «carte de membre» du site, un sésame à 11 euros par mois pour un particulier, 9 euros

hors taxes pour une entreprise. «C'est une très bonne façon de réduire les notes de frais sans faire hurler les cadres», glisse Stéphanie Pelapat, la toute jeune fondatrice de 29 ans. Lancée fin 2011, sa société a déjà fait plus de 200 000 adeptes et dégagé un chiffre d'affaires de 1,5 million d'euros. Xavier Niel et Marc Simoncini, qui ont participé au tour de table de 1 million d'euros, ont eu le nez creux.

GRÂCE À SON AUDIENCE, Groupon BRISE LES MENUS MENU

Economie possible
70%
sur les additions

Le célèbre site d'achats groupés propose moins d'offres que ses petits concurrents, mais à des prix totalement cassés : jusqu'à 70% de rabais sur certaines additions. Pour les restaurateurs, difficile, donc, de gagner le moindre euro sur ces réservations, d'autant que la start-up ponctionne la moitié de la note. Mais les tavernes concernées ont surtout l'ambition de se faire connaître en profitant de la notoriété de Groupon (8 millions de visiteurs uniques par mois, plus que la SNCF) et de son fichier clients XXL. Rien que dans la région de Strasbourg, par exemple, le site envoie ses «deals» à plus de 300 000 inscrits.





AURANTS

Ah, les restaurants étoilés, leur service impeccable, leurs mets délicats... et leurs additions allégées. Désormais, si l'on s'y prend bien, on peut obtenir 40% de réduction sur la carte de La Grande Cascade, au cœur du bois de Boulogne, un menu moitié prix à La Villa Madie, sur les falaises de Cassis (13), ou encore un repas offert pour un payé au Mas Candille, Relais & Châteaux réputé de Mougins, dans les Alpes-Maritimes.

Tous ces bons plans, on les retrouve sur Lafourchette, Restopolitan, Groupon et sur une kyrielle de portails régionaux du même tonneau. Leur recette? Proposer aux établissements de gonfler leur fréquentation en offrant une ristourne alléchante. Le nombre de couverts servis en 2012 ayant encore baissé de 1,9%

selon le cabinet NPD, on comprend que ces derniers en redemandent.

Pour le consommateur, le compte est toujours bon. A condition de lire attentivement l'intitulé des offres – certaines tables proposent des réductions boissons incluses, d'autres pas – et d'éviter les promotions vraiment trop discount. «Avec – 50% sur un menu à 25 euros tout compris, il faut s'attendre à manger du sous-vidé réchauffé, confie un chef rouennais. Mais, dans l'ensemble, on traite les clients avec réduction exactement comme les autres, sinon on se prend un avis négatif sur Internet!»

Pour les aubergistes, en revanche, l'affaire

n'est pas forcément juteuse. Rester rentable avec ces additions bradées exige en effet un certain sens commercial. «Pour s'en sortir, il faut multiplier les ventes additionnelles, vin, café, apéritif», admet une chef de salle parisienne. Et ne pas trop abuser des convives low-cost. «Quand le patron sait bien compter, les Lafourchette et compagnie sont une aubaine, résume Bernard Boutboul, directeur de Gira Conseil, un cabinet spécialisé. Dans le cas contraire, ils peuvent devenir un piège.»

Claire Bader

2000 TABLES BRADENT LEUR CARTE SUR LAFOURCHETTE

Economie possible
50%
sur la note

Bienvenue dans mon loft ! Ici, vous avez les développeurs, qui travaillent ou qui jouent à World of Warcraft.» Non loin, un bataillon de commerciaux prospecte sans relâche de nouveaux restaurants. Lorsqu'il reçoit dans ses

bureaux parisiens, Patrick Dalsace, cofondateur de Lafourchette avec Bertrand Jelensperger, surjoue un peu le patron de start-up. Mais après tout, il peut se le permettre.

Ouvert en 2007, son portail vient d'enregistrer sa dix millionième réservation. Du bistrot de quartier à la table du Crillon, plus de 12000 professionnels ont accepté d'être référencés chez lui. Dont 20% proposent une réduction pouvant aller jusqu'à 50% du prix d'un repas. Efficace pour aider au lancement d'un nouvel établissement ou doper une fréquentation mollassonne. Mais dangereux quand certains chefs finissent par devenir prisonniers du site, avec une salle remplie mais des marges quasi nulles. Pour Lafourchette, en revanche, c'est toujours tout bénéfique. A chaque couvert, l'aubergiste lui reverse 2 euros. Sauf accident, la société devrait afficher cette année un chiffre d'affaires en hausse de 50%, à 12 millions d'euros. Et engranger ses premiers bénéfices.



Patrick Dalsace, cofondateur de Lafourchette, le jure : il n'accepte pas d'invitation des restaurateurs. En revanche, il n'oublie jamais de leur prélever 2 euros par couvert.