

A LA UNE : Le 05/12/2010 - Le resto à -50% car réservé en ligne, comment ça marche ?

Par Charles Knappek | Journaliste | 05/12/2010 | 12H00



A 9 euros le « foie gras de canard, chutney de figues et oignon » dans ce restaurant chic du Xe arrondissement de Paris, Maxence et Camille n'hésitent pas longtemps. S'ils avaient passé la porte de l'établissement comme des clients lambda, la même entrée leur aurait coûté 18 euros. Mais ce soir, le couple a réservé en ligne sur un portail de restauration internet, avec à la clef une remise de 50% sur l'addition.

Maxence et Camille se font plaisir : ils commandent même une bouteille de vin -hors promo cette fois. Les deux convives profitent d'un concept né dans le transport aérien et l'hôtellerie, puis transposé avec quelques adaptations à la restauration : le « yield management ». Où comment optimiser en cassant les prix les places non-occupées dans la cabine d'un avion de ligne... ou dans la salle d'un restaurant.

Une offre qui touche des clients nouveaux

« Nous sommes partis du constat qu'il y a souvent des tables vides dans les restaurants et que leurs propriétaires ne demandent qu'une chose : les remplir », explique Bertrand Jelensperger, cofondateur de LaFourchette.com.

Le site est le plus gros acteur français de la réservation en ligne avec 4 500 établissements référencés, devant des challengers comme [Restopolitan](http://Restopolitan.com), [RestoBookings](http://RestoBookings.com) ou encore [TableOnline](http://TableOnline.com) (basé à Toulouse et surtout présent dans le sud-ouest). Il est aussi celui qui axe le plus sa communication sur les « bonnes affaires en ligne ». Celles-ci peuvent représenter jusqu'à 25% du carnet de commande de ses restaurants partenaires, selon Bertrand Jelensperger.

Plutôt que de tourner avec une salle à moitié vide, les restaurateurs utilisent de plus en plus leurs tables libres comme produits d'appel. « Le monde attire le monde, une salle pleine incite les passants à entrer », souligne un chef basé à Toulouse et inscrit sur LaFourchette.

Or, Internet regorge de clients d'un nouveau genre, pas forcément amateurs réguliers de restaurants, mais prêts à saisir les occasions. Bertrand Jelensperger assure :

« Dans 99% des cas, l'internaute qui réserve un restaurant via une promotion de notre site ne serait pas venu sans ladite promotion. »

« Ça nous aide à rentrer dans nos frais »

Les restaurateurs y trouvent leur compte, comme Jean-Christophe Michel, patron du Why Not, à Lille :

« Cela nous permet d'avoir des salles pleines les jours de semaine, c'est une forme de publicité et la plupart du temps les clients jouent le jeu en prenant une bouteille de vin. Ça nous aide à rentrer dans nos frais car sur ces promos, on ne fait pas de bénéfice, voire on vend à perte. »

« Attention », précise toutefois le chef, « les promotions ne concernent qu'une sélection de plats sur la carte et elles sont limitées dans le temps ». Ceux qui espèrent payer moitié prix un samedi soir déchanteront donc vite : les remises valent uniquement certains jours en semaine, et le plus souvent d'assez bonne heure. Un lundi soir à 19h30 par exemple. Elles servent avant tout de valeur d'ajustement les jours de faible affluence.

La pratique des promotions reste ainsi un phénomène marginal, elle concerne 10% des restaurants référencés sur LaFourchette tout au plus. « La plupart ne font pas d'offres promotionnelles », confirme Bertrand Jelensperger, « même si c'est ce qui attire le plus les clients sur Internet ».

« Heureusement que c'est marginal, ça ne donne tout de même pas une très bonne image de notre métier », juge le chef d'un restaurant parisien... dont la fiche de réservation propose des prix à - 50% :

« C'est une forme de publicité pour les jours creux qui nous revient à 5 000 euros par an. Elle nous permet d'attirer la clientèle traditionnelle avec une salle bien garnie, mais je ne tiens pas à ce que le nom de mon restaurant soit associé à cela. Comment expliquer à un client que son voisin de table paie moitié moins cher pour le même plat ? »

Pas un business-model viable

« On ne peut pas axer sa stratégie uniquement sur les promotions, ce n'est pas viable », pointe de son côté la fondatrice de Restopolitan, Stéphanie Pelapat. Le business-model du site de cette jeune femme de 27 ans repose sur les commissions versées par les restaurants pour toute réservation effectuée en ligne (2 euros par couvert). L'écrasante majorité de ces réservations est effectuée sans promotions. Comme chez LaFourchette d'ailleurs, dont les promos servent surtout à générer du trafic supplémentaire. Bertrand Jelensperger précise :

« Entendons-nous, l'objectif n'est pas de casser les prix avec les promotions, mais de les utiliser périodiquement comme valeur d'ajustement en période creuse. Le client n'est pas idiot, il sait bien qu'un restaurant ne peut pas tourner s'il pratique systématiquement des remises. »

Chez Restopolitan, on ne dit pas le contraire. Le site n'en a pas moins lancé en octobre sa propre interface de bons plans, RestoPrive.com, avec des réductions allant jusqu'à - 80%. Stéphanie Pelapat précise :

« Cela concerne chaque semaine une dizaine de restaurants sur les 4 000 qui travaillent avec nous. On est vraiment dans la promotion événementielle, et pas du tout dans une généralisation des promos qui tuerait le marché. »

Photo : un restaurant new yorkais, en janvier 2009 (Ed Yourdon/Flickr).