



# LE CAS RESTOPOLITAN

Un repas acheté = un repas offert, en illimité, dans quatre cent cinquante restaurants. Telle est l'offre de Restopolitan. Le site propose trois forfaits: 9,90 euros pour une durée d'utilisation d'une semaine, 19 euros pour un mois, 39 euros pour trois mois. Pour cette somme modique, on reçoit une carte de membre numérotée. L'utilisation de la carte est illimitée pendant la période du forfait choisi, qui se déclenche à sa première utilisation. Et on peut la recharger en ligne, aussi souvent qu'on le souhaite. Comme d'habitude, la réduction ne s'applique ni aux vins, ni aux eaux minérales, ni aux spiritueux et cafés.

Le site est l'œuvre de Stéphanie Pélaprat, 28 ans. En avril 2009, Restopolitan est élue « Start-Up of the Year » par le programme Microsoft. Un million d'euros auraient été levés fin 2010 auprès de la fine fleur de l'Internet français: Jaina Capital (Marc Simoncini, Meetic), Kima Ventures (Xavier Niel, PDG d'Iliad, plus connu sous le nom de Free, et Jérémie Berrebi), Steve et Jean-Émile Rosenblum (Pixmania), Jacques-Antoine Granjon et Ilan Benhaim (Vente Privée), Jean-David Blanc (Allociné), Oleg Tscheltzoff (Amen et Fotolia), Jonathan Benassaya (Deezer), Thomas Langmann. Que des *success stories*, que du « lourd ».

Restopolitan ne tombe pas dans la catégorie « trop beau pour être vrai », car le site a les mérites de clairement définir les règles du jeu: c'est le client qui paie le service de réservation avec l'acquisition de sa carte. Aucune commission n'est prise sur les réservations, le restaurateur accepte les réservations uniquement quand il a des tables disponibles. En revanche, il s'oblige à accueillir les membres Restopolitan comme ses autres clients.

Le site parie donc sur des restaurateurs qui comprennent que rien n'est plus cher qu'une table vide sans les obliger à remplir leurs établissements avec des clients « à prix réduits ». Autre avantage: le produit du restaurateur n'est pas bradé, pas d'affichage accro-

cheur annonçant au client qu'aujourd'hui, le restaurant étoilé est à moins 50 %.

Du point de vue du client, la carte a les avantages de l'illimité, d'une offre valable au déjeuner et au dîner, et d'une certaine discrétion: on peut ne pas informer son invité de l'usage de la carte Restopolitan. En plus, c'est un objet physique, qui fait plus plaisir comme cadeau qu'une simple page imprimée à la maison. Même un touriste de passage saura largement rentabiliser la formule d'une semaine. Et Restopolitan speaks English de surcroît!

Le choix des restaurants est éclectique, du bistrot à la grande table: Emporio Armani Caffé, Mori Venice Bar, la Salle à Manger de l'hôtel Raphael, La Marée, MBC Gilles Choukroun et Antoine à Paris travaillent avec Restopolitan. Attention cependant de bien lire l'offre: certains restaurateurs limitent le choix à la carte

Seul bémol: Restopolitan ressemble un peu trop à la carte de l'Île-de-France. Pour le reste de l'Hexagone, le choix est un peu plus mince: juste une douzaine de restaurants en PACA, huit en Aquitaine et en Bretagne, quatre en Alsace, un en Champagne-Ardenne, deux en Bourgogne, mais quatorze dans le Limousin! Sans doute que les commerciaux indépendants recrutés par Restopolitan ne sont pas encore présents dans la France entière. Leur rémunération de 150 euros par contrat signé permet pourtant facilement de s'offrir trois dîners à deux, grâce à la fameuse réduction. ■ [JZ]

**ABONNEMENT  
ET COMPLÉMENTS  
D'INFORMATIONS  
WWW.GMAG.FR**