

# L'émergence des indépendants de la **réservation en ligne**

Face aux grandes plates-formes de réservation en ligne comme la Fourchette ou Michelin, des solutions indépendantes proposent aux restaurateurs de reprendre la main sur leurs données. À condition de lâcher le cahier et le crayon...

FRÉDÉRIC THUAL



© GILAXIA/GETTYIMAGES/PA

Sur un secteur en pleine croissance, où La Fourchette revendique une croissance à deux chiffres en France et de 400 % au Portugal et en Italie, le marché de la réservation en ligne voit débouler de nombreux acteurs. Avec des positionnements spécifiques, à l'instar de LASTable qui, à Paris et Bordeaux, propose une salle de marché des tables libres, ou de Noogat, qui, via son appli, réunit une centaine de restaurants partenaires sélectionnés pour la qualité de la cuisine, l'accueil, le rapport qualité-prix. Une solution haut de gamme qui permet au restaurateur de cibler sa clientèle. Ou encore Fudo, une appli disponible sur l'App Store pour les Parisiens qui veulent commander un menu en moins de dix minutes. Mais, face aux ténors du marché tels La Fourchette (Tripadvisor) ou Michelin qui a, l'an dernier, racheté son partenaire

britannique Bookatable pour étendre ses positions en Europe, des solutions indépendantes plus généralistes émergent avec, pour leitmotiv, une réappropriation des données, des avis et des marges.

Venu sur le marché en 2007 avec une solution « annuaire », Guestonline a revu son positionnement, en 2012. « *Parce que la problématique de l'annuaire pose la question de l'indépendance du restaurateur et d'une intermédiation coûteuse* », affirme Antoine Girard, fondateur de Guestonline, recentrée sur un « cahier de réservation ». Un module de réservation disponible en sept langues que le restaurateur intègre directement sur son site internet, à son blog ou à sa page Facebook... De là, il gère lui-même les réservations et la fidélisation de ses clients. Disponible sur tablette, smartphone et ordinateur, cette solution permet une gestion illimitée

de réservations synchronisées en temps réel, la création de campagne de newsletters, l'envoi de SMS professionnels et l'analyse des actions grâce à un tableau de bord détaillé... Il est possible d'y agréger d'autres flux de réservation, d'y connecter des caisses enregistreuses, de gérer l'occupation de salles, d'associer plusieurs établissements... « *On pousse très loin la réservation en ligne avec, par exemple, le prépaiement, paramétrable par le restaurateur* », explique Antoine Girard, dont la solution, jusque-là disponible gratuitement dans une version standard, a été déployée dans 2 500 établissements. Dès novembre, elle sera proposée pour un abonnement de 57 € par mois, après une période d'essai de trente jours. « *On travaille beaucoup à l'éducation des restaurateurs. Pour qu'ils ne se retrouvent pas pieds et poings liés avec les plates-formes.* »

### Une aide à l'autonomie

Dans un secteur encore très attaché au cahier et au crayon pour les réservations, la digitalisation est aussi l'un des chevaux de bataille de la start-up Zenchef (ex-1001 Menus), créée en 2011, avec pour ambition de proposer aux restaurateurs une solution tout en un pour réserver en ligne, créer un site web, gérer les avis, fidéliser sa clientèle, en somme, prendre en main leur communication digitale et éviter des intermédiations,

souvent perçues comme coûteuses.

« *L'un des enjeux des restaurateurs est d'être bien référencés. Il faut adopter un plan de communication avec une approche multicanal et ne*

**« On rend leur l'indépendance aux restaurateurs. Les flux d'avis sont dix fois plus importants sur un canal autonome que sur une plate-forme. »**

**Xavier Zeitoun**, cofondateur de Zenchef

*pas se contenter de faire du - 40 % sur la Fourchette* », indique Xavier Zeitoun, cofondateur de Zenchef, qui propose deux solutions d'abonnement mensuel sans engagement sans frais de mise en service. L'une, à 49 €, permet de piloter ses réservations, de gérer ses avis client ; l'autre, à 79 €, inclut la création d'un site internet et des services comme l'envoi de newsletters. « *C'est une aide à l'autonomie, avec une équipe accessible en permanence. On veut redonner de l'indépendance aux restaurateurs. On voit que les flux d'avis sont dix fois plus importants sur un canal autonome que sur une plate-forme* », souligne le patron de Zenchef, qui revendique 3 500 abonnés payants.



© PHILIPPE ROY

Les solutions proposées aux restaurateurs par les indépendants permettent, entre autres, de créer un site web, de gérer les avis, de fidéliser leur clientèle, de gérer l'occupation de leur salle...

À la tête d'un établissement de 45 places à Bordeaux, Julien Cruège a choisi cette solution, en plus de sa présence sur la Fourchette et Michelin. « *Ça me permet de gérer les réservations, le plan de salle, les avis, d'envoyer des réponses préétablies pour gagner du temps. C'est facile, rapide et l'équipe de Zenchef est réactive et tient compte des remarques qu'on lui fait remonter. Surtout, elle ne prend pas de commission. Du coup, on limite La Fourchette à quatre couverts le soir.* »

### Un déploiement rapide

Créée en 2013, Wysifood a aussi affiné son offre initiale. La jeune entreprise propose un module de réservation en ligne pour les commandes à emporter et la livraison à domicile, de gestion d'avis et de note, qui s'intègre dans les systèmes informatiques existants. Une solution qui répond au besoin du snacking, de la restauration rapide et des petites chaînes indépendantes. Deux offres sont proposées à 490 et 690 € par an, comprenant la création d'un site internet. Disponible sur mobile, tablette ou ordinateur, la solution, d'abord déployée en free, a été utilisée par 2 000 établissements en France, dont 400 l'ont transformé en abonnements payants. « *Un système sans commission qui peut générer 20 % de croissance et représenter 20 000 € de commandes* », assure Guillaume Vincent, fondateur de Wysifood, qui s'appuie sur un réseau de 50 partenaires. En fin d'année, Wysifood lancera deux innovations, dont un système de street marketing, qui permet d'envoyer des notifications push à une clientèle située à proximité d'un établissement. Les tests seraient prometteurs. ●