

Le starter du mois

30 restos à -30%

Tous deux consultants, respectivement chez BCG et A.T. Kearney, Nicolas De Ridder et Jean-Charles Malherbe ont constaté qu'il était souvent difficile de trouver de bonnes adresses où se sustenter en ville lorsqu'ils étaient en mission à l'étranger. Déjà lancé avec succès à Singapour, le RestoPass est leur réponse originale à ce besoin... d'épicuriens.

Camille van Vyve



Jean-Charles Malherbe
et Nicolas De Ridder

D'OÙ VOUS EST VENUE CETTE IDÉE?

«Nous nous sommes rencontrés sur les bancs de Solvay et sommes rapidement devenus de très bons amis. Par la suite, travaillant tous deux comme consultants, nous avons expérimenté la difficulté de trouver des restaurants qui en valent la peine, dans des villes ou des pays inconnus. Nous avons donc décidé de lancer le RestoPass, d'abord à Singapour, où j'ai fait mon MBA en 2008, et aujourd'hui à Bruxelles, en partenariat avec Jean-Charles.»

EN QUOI CONSISTE EXACTEMENT LE RESTOPASS?

«Il s'agit d'un mini-guide en format passeport qui présente 30 restaurants sélectionnés sur la base de leur popularité auprès des Bruxellois. A chaque première visite dans ces établissements, le détenteur du RestoPass et toute sa table se voient octroyer une réduction de 30% sur l'addition finale hors boissons, avec un plafond de 50 euros par réduction. Etant donné que le Pass coûte 35 euros, l'investissement est donc rentabilisé en une à deux visites.»

LE CONCEPT DU GUIDE RESTO NE DATE PAS D'HIER. QUELLES SONT LES ATOUTS DU RESTOPASS?

«Le RestoPass est unique dans la mesure où nous sommes partis d'une étude de marché auprès de 1500 Bruxellois pour procéder à la sélection des restaurants, qui se veut donc qualitative, plutôt qu'exhaustive. De plus, les restaurateurs ne paient pas pour figurer dans le guide, ce qui est un gage d'objectivité: ils s'engagent à octroyer la réduction, quel que soit le moment de la visite – le midi ou le soir, en semaine ou le week-end –, tout en assurant un service irréprochable.»

QUELS SONT LES AVANTAGES POUR LES PARTIES CONCERNÉES?

«Le RestoPass permet au consommateur d'économiser jusqu'à 1500 euros dans des restaurants réputés pour leur qualité. Le restaurateur, lui, se fait connaître sans mettre d'argent sur la table: il réalise un geste commercial vis-à-vis d'un client qu'il a potentiellement séduit, en espérant ainsi le fidéliser. Notre étude a d'ailleurs montré que si le prix est un critère déterminant dans le choix d'un restaurant, il ne l'est plus lorsqu'il s'agit d'y retourner! Pour nous enfin, l'avantage est simple: en prenant seulement deux mois de congé sans solde, nous avons lancé un *business* qui comporte peu de risques malgré un potentiel financier élevé...»

COMMENT PEUT-ON SE PROCURER LE RESTOPASS?

«Il est en vente sur notre site Web et auprès de six distributeurs partenaires. Nous avons également signé des contrats commerciaux avec certaines entreprises ou institutions qui vont distribuer le RestoPass à leurs employés, clients ou membres. Cela dit, le RestoPass sera édité chaque année en nombre limité, afin de garantir une certaine exclusivité et pour éviter que les restaurateurs ne soient submergés de demandes.»

EN CAS DE SUCCÈS, ENVISAGEZ-VOUS D'ÉTENDRE LE CONCEPT?

«Les possibilités sont multiples: on pourrait lancer le RestoPass dans d'autres villes belges ou à l'étranger sous forme de franchise, le décliner sur d'autres segments – hôtels, bars, établissements de détente, etc. Nous aviserons en fonction des résultats pour 2009 et du temps que nous aurons dû consacrer au RestoPass.» ■

www.restopass.com