



**RESTAURATION**

Mickael Hadjadj, dirigeant de Média Menus

# Il fait recette grâce à la pub télé



Pour développer sa notoriété, la marque Exclusive Restaurants mise sur un média de masse, la télévision. Au menu : la diffusion de près de 300 spots visant une clientèle CSP+.

Par **Gaëlle Jouanne**

Mickael Hadjadj pense que le label "vu à la télé" confère sérieux et crédibilité à Exclusive Restaurants.



**"P**arce qu'il est facile de trouver un restaurant mais difficile de trouver celui qu'il vous faut, il y a Exclusive Restaurants, premier réseau de restaurateurs passionnés. Laissez-vous guider par nos experts. Exclusive Restaurants, parce qu'un bon moment peut faire toute la dif-

férence." Ce slogan, illustré par une carte de France et les photos de superbes tables dressées, est celui d'un spot publicitaire commandé par une PME. Fini le temps où la petite lucarne était réservée aux grands groupes. Pour une somme de 60 000 euros HT, Média Menus, une petite affaire parisienne, s'est offert une campagne de communication sur LCI, qui a eu lieu entre fin octobre et début décembre 2010. Le message est diffusé sur une période de huit semaines, à raison de huit à dix fois par jour. Soit un total de 284 passages, chacun d'une durée de 15 secondes, diffusés le matin ou le soir, au moment des journaux et des émissions politiques. Autrement dit, quand l'audience, composée principalement de cadres moyens ou supérieurs, est au zénith. Résultat : la société matraque le nom de sa marque, Exclusive Restaurants, et son concept auprès d'une population estimée sur l'ensemble de la période, à environ 2 millions de téléspectateurs.

**Force et immédiateté.** C'est cette puissance de frappe que recherche Mickael Hadjadj, le président de cette PME qui fonctionne sur le même modèle que Relais Château. En échange d'un abonnement annuel, elle propose à ses membres (300 établissements haut de

gamme, situés dans la capitale et dans les grandes villes françaises) de servir d'interface entre eux et une clientèle d'affaires ou de particuliers aisés. Notamment via le site internet Exclusive-restaurants.com qui fidélise les internautes grâce à des cartes corporate ou VIP. « Une campagne ciblée et massive comme celle-ci nous permet de développer rapidement notre notoriété tout en affirmant notre positionnement », argumente le dirigeant, ravi des retombées. Les visites sur le site ont en effet explosé durant la diffusion. Elles sont passées de 160 000 de moyenne mensuelle à 240 000 en novembre et à 220 000 en décembre. Et le label "vu à la télé" qui « confère sérieux et crédibilité à la marque », dit Mickael Hadjadj, facilite grandement le travail de prospection des six commerciaux de l'entreprise.

Pour monter ce projet, le chef d'entreprise n'a pas eu à contacter un réalisateur, ni un monteur, ni la régie publicitaire de LCI. Tekoo, son prestataire, s'est chargé de tout à partir d'un cahier des charges dans lequel figurait la tonalité du message à faire passer et la cible visée. L'an dernier, le budget communication de la PME (500 000 euros répartis entre les salons professionnels, les achats de mots-clés sur Internet, de fichiers et d'encarts dans la presse) a inclus, pour la première fois, une campagne de publicité à la télévision. « Au vu des résultats satisfaisants, Exclusive Restaurants devrait à nouveau inonder les écrans de LCI cette année », annonce le dirigeant. ■

**MÉDIA MENUS** > Repères

- **ACTIVITÉ :** Mise en réseau de restaurants haut de gamme
- **VILLE :** Paris (XVII<sup>e</sup> arr.)
- **FORME JURIDIQUE :** SAS
- **DIRIGEANT :** Mickael Hadjadj, 28 ans
- **ANNÉE DE CRÉATION :** 2002
- **EFFECTIF :** 40 salariés
- **CA 2010 :** 5 M€