

QUESTIONS À...

Jonathan HABIB

Directeur général de 3 Brasseurs



Jonathan HABIB, vous êtes directeur général de 3 Brasseurs depuis avril 2022. Pouvez-vous nous rappeler les principales étapes de votre parcours professionnel ?

Un parcours construit pas à pas, une première étape fondatrice qui m'a permis de développer un esprit d'initiative et une vision stratégique. J'ai ensuite occupé différentes fonctions de direction au sein du réseau La Croissanterie, consolidant ainsi mon expertise dans le secteur de la restauration. Depuis 2011, l'évolution s'est poursuivie chez 3 Brasseurs, à travers diverses fonctions opérationnelles avant d'accéder à la Direction Générale en janvier 2025 avec l'ambition de faire grandir un réseau solide, centré sur l'innovation, la qualité opérationnelle et l'expérience client.

Quel est le positionnement du concept 3 Brasseurs et ses originalités ?

3 Brasseurs est un concept unique de microbrasserie, bar et restaurant à l'ambiance conviviale. Chaque restaurant brasse sa propre bière sur place selon un procédé manuel et traditionnel. Ce modèle de micro-brasserie intégrée est au cœur des établissements a façonné notre ADN depuis la création du premier établissement place de la Gare à Lille, en 1986.

Nous proposons une expérience unique mêlant restauration généreuse, bières maison brassées sous les yeux des clients et ambiance authentique et chaleureuse. C'est cette alliance entre le savoir-faire brassicole, la cuisine de brasserie accessible et la convivialité qui fait notre singularité.

Votre enseigne appartient à Agapes Restauration, quelles sont les autres enseignes du groupe ?

Agapes Restauration est un acteur majeur de la restauration en France. Il regroupe plusieurs enseignes complémentaires comme Salad & Co, Il Ristorante et bien sûr 3 Brasseurs. Ce portefeuille permet au groupe de couvrir différents segments du marché, de la restauration.

Quelle est aujourd'hui la répartition des exploitations en succursale et en franchise et quelles sont les ambitions de développement pour les prochaines années, dans quels types de villes et d'emplacements ?

Aujourd'hui, notre réseau est composé d'environ 93 établissements dans le monde dont une majeure partie sont exploitées en franchise.

Notre ambition est de poursuivre une croissance maîtrisée, en France et à l'international. Nous cibons des villes de taille moyenne à grande, avec une préférence pour les zones à fort flux : centres commerciaux, retail parks, centres-villes dynamiques. Nous recherchons avant tout des emplacements qui nous permettent de valoriser notre concept de brasserie locale avec production sur site.

La restauration a beaucoup souffert de la Covid, puis de la très forte inflation... Comment se portent vos restaurants ? Qu'est-ce qu'il a fallu modifier pour rester performants tout en séduisant les consommateurs ?

Effectivement, nous avons traversé des périodes très complexes. La résilience de notre modèle s'est exprimée dans notre capacité à adapter nos cartes, à mieux gérer nos coûts et à renforcer la valeur perçue par le client. Nous avons travaillé sur la qualité produit, sur la formation des équipes, sur une expérience client différenciante, et sur le pilotage précis de nos indicateurs économiques. Aujourd'hui, nos restaurants résistent et se développent malgré une situation économique fragile dans tous nos pays d'implantation (France, Canada et Brésil). **C'est sans doute la preuve de l'attachement des consommateurs à notre concept et de notre capacité à avoir su nous adapter au fil des années.**

Aujourd'hui, l'attirance pour la bière est très forte... Comment traversez-vous ce moment ? Votre positionnement est-il une chance ou y a-t-il un risque de banalisation ?

C'est à la fois une opportunité et un défi. L'essor de la bière artisanale a éduqué le consommateur, qui attend plus d'authenticité, plus de transparence, plus de goût. C'est exactement ce que nous proposons avec notre bière brassée sur place, à la vue des clients, par des brasseurs formés au sein de nos établissements. **Cela crée un lien direct avec le produit, une expérience ancrée localement, difficile à banaliser.** Cela dit, nous devons rester innovants, maintenir une qualité irréprochable, et continuer à surprendre, y compris avec des bières éphémères. Nous avons récemment sorti une nouvelle gamme de bière appelées "exploration" en canette et notamment des bières sans alcool qui rencontrent un franc succès.

Le salon de la franchise était très parlant cette année ; le nombre de concepts de restauration était très important. Etes-vous préoccupé par un risque de suroffre ?

La densité de concepts peut effectivement créer un environnement concurrentiel tendu. Mais à condition d'avoir une identité forte, une promesse claire, et une exécution de qualité, les enseignes solides continuent de tirer leur épingle du jeu. Chez 3 Brasseurs, nous avons une offre cohérente, une notoriété construite sur bientôt quarante ans et un modèle économique éprouvé. Nous sommes donc confiants, tout en restant vigilants.

Comment voyez-vous les prochains mois ? Quels sont vos enjeux prioritaires ?

Nos priorités sont multiples : **accélérer le développement**, notamment en franchise, **poursuivre la modernisation** de nos



établissements, **renforcer l'expérience client** et bien sûr **fidéliser nos équipes**. Nous devons aussi **continuer à réduire notre impact environnemental**, notamment à travers des choix responsables dans les approvisionnements, des conceptions de cartes agiles, des recettes éco conçues. C'est un enjeu de fond, indispensable pour bâtir une entreprise durable.

Les deux acteurs majeurs autour des exploitations sont les propriétaires des locaux et les élus locaux. Quels messages aimeriez-vous leur passer ?

Nous sommes des partenaires de la vie locale. Nos brasseries créent de l'emploi, génèrent du trafic, participent à l'animation urbaine. **Nous attendons des propriétaires une vision long terme**, une écoute mutuelle, et des relations équilibrées. **Quant aux élus, leur rôle est central pour faciliter l'implantation de**

commerces de qualité, garantir l'accessibilité, le stationnement, la sécurité. Nous avons tout à gagner à mieux dialoguer, à construire ensemble des centres-villes et zones commerciales attractives.

Procos s'est choisi une nouvelle raison d'être « Agir pour un commerce qui donne envie », vous retrouvez-vous dans cette ambition ?

Absolument. **Donner envie, c'est créer des lieux vivants, humains, expérientiels**. Chez 3 Brasseurs, nous cherchons à créer des moments chaleureux, sincères, où **le commerce devient expérience et partage**. Le collectif Procos a un rôle à jouer pour influencer les politiques urbaines, favoriser la qualité des implantations, et accompagner les commerçants dans leurs mutations. Cette raison d'être est non seulement inspirante, mais aussi nécessaire pour penser un commerce plus attractif et durable.

