

PAROLE DE DIRIGEANTS D'ENSEIGNE

Eric DEMONCHEAUX Directeur Général Les 3 Brasseurs



Eric DEMONCHEAUX
Directeur Général Les 3 Brasseurs



Eric DEMONCHEAUX, vous êtes Directeur Général des 3 Brasseurs, l'un des concepts de la fédération de restaurateurs Agapes Restauration, vous venez d'entrer au conseil d'administration de Procos, occasion pour nous de vous poser quelques questions pour vous connaître de même que votre entreprise. Aujourd'hui, la restauration connaît des changements importants (nouveaux concepts, nouvelles attentes des clients). Dans un tel environnement, quels sont les points forts d'un groupe d'enseignes tel que Agapes et une chaîne comme Les 3 Brasseurs ?

Tout d'abord, nous nous considérons comme des commerçants passionnés du bien manger. De ce fait, nous appuyons notre stratégie et nos organisations sur cinq piliers essentiels :

- En premier lieu, nous mettons les hommes, nos collaborateurs, au cœur de nos entreprises, j'y reviendrai
- Le second pilier est la santé et le bien-être aussi bien pour nos clients que pour nos équipes
- Nous avons le soin de la nature et de la terre
- Nous affichons la passion du produit et du goût
- Enfin, nous mettons l'innovation au service de l'expérience point de vente

Agapes développe des concepts de marque et de restauration diversifiés pour le plaisir de chacun. Flunch est une enseigne de libre-service, Flunch Café et SoGood, de vente à emporter.

Salad&Co, un nouveau concept de libre-service en développement. Enfin, nous avons quatre offres de service à table : Pizza Paï, Il Ristorante, Amarine et bien entendu, 3 Brasseurs. Cette offre permet de proposer une très large gamme allant de 7 à 27 euros de ticket moyen. Par ailleurs, ces offres permettent d'être présents sur tous les moments de restauration de la journée.

Nous avons parlé d'Agapes, parlons maintenant des 3 Brasseurs que vous dirigez. Quels sont les éléments principaux du positionnement de votre entreprise ?

La spécificité forte des 3 Brasseurs est de fabriquer la bière dans chaque restaurant par un brasseur. Nous sommes leader sur ce segment. Nous exploitons 61 sites dont 41 en France, 19 au Canada et 1 au Brésil ouvert récemment.

Nous prônons une ambiance, un état d'esprit positif, fun, le goût de la fête. D'ailleurs, la soirée représente 55 % de notre activité contre 45 % pour le service du midi.

Aussi, nous nous attachons à créer un ancrage local fort en liaison avec l'histoire de la ville. Par exemple, chaque site produit une bière unique, qui n'existe nulle part ailleurs car elle est conçue et produite par le brasseur du restaurant. De ce fait, nous avons la chance d'avoir des brasseurs passionnés qui ont l'occasion d'exprimer leur savoir-faire.

Nous associons nos bières à chacun de nos plats emblématiques et veillons à proposer à nos clients un bon rapport qualité/quantité/prix.

Avez-vous des ambitions de développement ou pensez-vous avoir atteint votre réseau optimum ?

Nos ambitions de développement sont importantes. Notre objectif est d'atteindre 120 restaurants dans des agglomérations dont l'unité urbaine possède plus de 100 000 habitants.

Nous favorisons les sites qui disposent également d'activités de loisirs.

Le digital modifie le comportement et les attentes des clients même dans la restauration. Qu'est-ce que cela va changer dans une entreprise comme la vôtre dans les prochaines années ?

Notre approche chez Les 3 Brasseurs est d'utiliser le digital pour proposer à nos clients de nouvelles expériences sur nos sites et non pour la livraison à domicile. D'autres enseignes d'Agapes le font mais ce n'est pas notre positionnement. Nous réfléchissons le digital en fonction du positionnement de chacune de nos enseignes.

Aux 3 Brasseurs, en ce moment, par exemple, nous testons l'application « Pay my table » qui permet au client de générer son addition en saisissant son numéro de table. Le ticket de caisse est alors automatiquement émis. De même, une autre application en test permet au client de commander sa bière de sa table...

Les outils digitaux sont également mis en œuvre pour échanger avec nos collaborateurs, par exemple, permettre à chacun de faire ses modifications d'horaires de travail qui sont ensuite validés ou non par le management du site. Nous investissons dans des démarches visant à devenir une entreprise qualifiée de « Best Place to Work ».

Quels sont les axes prioritaires pour votre enseigne dans les prochaines années. Sur quels sujets faut-il, selon vous, concentrer l'énergie pour se développer ?

Notre priorité : les collaborateurs ! Nous souhaitons mettre en œuvre une organisation du travail plus attractive afin de les faire grandir. L'important est de proposer à chaque membre de nos équipes une vision sans horizon fini en permettant des évolutions via des parcours en interne, en investissant sur l'intégration, la formation allant jusqu'à des parcours diplômants et reconnus par l'Etat.



Aujourd'hui, nous constatons que la reconnaissance est un moteur aussi fort que la rémunération. C'est essentiel d'en tenir compte pour définir nos priorités.

Vous développez-vous uniquement en succursale ?

Nous nous développons en succursale mais également en location gérance avec investissement prioritairement dans les villes plus éloignées de nos exploitations existantes, dans ce cas, cela nous permet de co-investir avec des partenaires locaux.

Nous avons parlé de la France, qu'en est-il de l'international ? Est-ce un enjeu ?

Nous sommes beaucoup sollicités sur l'international. Comme vous le savez les concepts sont très recherchés aujourd'hui pour renforcer l'attractivité des centres commerciaux par exemple.

Nous souhaitons, à court terme, encore renforcer nos positions sur le marché français, conforter les organisations mises en place et finaliser la mise en œuvre de la vision France. Bien entendu, dès que cette étape sera franchie, l'international sera un sujet et un vecteur de développement.

Vous venez d'être élu administrateur de Procos. Qu'attendez-vous d'une association comme Procos ? Comment voyez-vous votre rôle d'administrateur ?

Pour moi, l'important est de se nourrir mutuellement entre enseignes de différents secteurs, de différentes tailles ou organisations. Chez Agapes, par exemple, nous servons chaque année 65 millions de repas, en volume cela revient à nourrir une fois par an chaque Français. Cela nous donne des expertises, nous disposons d'éléments d'information sur les consommateurs, sur ce qui fonctionne et ce qui n'est pas efficient. Nous pouvons le mettre au service de Procos pour contribuer à la compréhension collective des lieux de commerce, des centres-villes, par exemple dont on parle beaucoup, aujourd'hui ? Bien entendu, de notre côté nous avons beaucoup à apprendre des expériences menées dans les autres secteurs du retail, cela peut nous éviter de faire des erreurs et nous permettre d'aller plus vite dans nos transformations.

Bien entendu, Procos est également un lieu d'échanges, de réseaux, un lieu de partage riche. ■