



## L'INVITÉ

Crêpe Touch a su s'imposer comme un acteur structuré de la restauration gourmande. Avec l'entrée au capital du groupe Bertrand, l'enseigne change de dimension et affiche une ambition claire : devenir LA référence française de la crêpe moderne en service à table. Son fondateur, Mickaël Lipari, détaille son parcours, ses choix stratégiques et sa vision à long terme.

*Pascale Benhaïer - Komlos*

### **Mickaël Lipari, fondateur de Crêpe Touch**

#### Parlez-nous un peu de vous...

**Mickaël Lipari** : Je travaille dans la restauration depuis l'âge de 16 ans chez McDonald's, Burger King, KFC, Paul, ce qui m'a rendu opérationnel en cuisine et en salle. Côté études, j'ai suivi le cursus d'une école de commerce. Parallèlement, j'ai aussi évolué en brasserie parisienne. Le métier de la restauration, c'est un métier que j'opère par pure passion.

#### D'où vient votre envie d'entreprendre ?

**M.L.** : Je ne viens pas d'un milieu entrepreneurial, mais j'ai toujours eu cette appétence pour les lieux de tourisme. Après mes études, je suis parti aux États-Unis pour faire un break et parce qu'on m'a toujours dit que dans le métier de l'hospitalité, les Américains avaient dix ans d'avance sur l'Europe ! Et effectivement, en Floride, tout étant plus grand, les concepts sont beaucoup plus forts, plus thématiques. J'en ai rapporté de l'inspiration, leur sens très poussé du service, l'architecture des magasins, des lieux assez expérimentiels, avec une décoration très florale. Et puis, la possibilité de personnaliser : en Amérique, c'est assez rare d'avoir des restaurants à table avec un seul produit. À l'inverse de la crêperie bretonne qui, elle, était souvent monoproduit...

#### Comment avez-vous démarré dans l'univers de la crêpe ?

**M.L.** : Mon expérience et mes études de commerce m'ont guidé naturellement vers



“

***L'objectif, c'est de faire en cinq ans, avec le groupe Bertrand, ce que nous aurions fait seuls en dix ans. »***

l'entrepreneuriat en restauration. À 26 ans, de retour des États-Unis, j'ai l'opportunité de racheter une crêperie bretonne indépendante, en difficulté, au centre commercial Quartz, à Villeneuve-la-Garenne. Je connaissais le marché du burger, de la pizza... puisque j'y avais travaillé, mais finalement assez peu l'univers de la crêperie. Je décide donc de faire une étude de marché en interrogeant 5 000 consommateurs sur ce qu'ils en attendent. Je fais aussi une étude de marché plus classique : combien pèse le marché, quels sont les opérateurs existants...

#### Quels enseignements en retirez-vous ?

**M.L.** : Le premier constat, c'est que le marché de la crêpe en France pèse un milliard de CA par an et qu'il est opéré par 5 000 crêperies, dont 85 % d'indépendants. Et surtout, sur les 5 000 acteurs, plus de la moitié sont en Bretagne, il n'en reste donc que 2 500 sur le reste du territoire. Je me dis alors qu'il y a un gros potentiel et la possibilité de mailer tout le territoire.

#### Vous créez donc votre concept ?

**M.L.** : J'exploite ce restaurant pendant six mois. Je pose les bases et les premières pierres de Crêpe Touch en avril 2017. Au bout d'une année, mon CA est passé de 400 000 euros par an à plus d'un million. J'ai tout changé, l'offre, la déco, j'ai mis en place une stratégie de communication sur le digital. Nous avons quatre éléments de différenciation par rapport à nos concurrents. Le premier, c'est la personnalisation des plats. Les clients peuvent composer leurs crêpes avec des bases différentes, froment, sarrasin, omelette pour le salé. Pour la partie sucrée, ils peuvent commander des crêpes ou des gaufres. Et ça, c'était nouveau.



Il faut savoir qu'une crêperie indépendante génère en moyenne 300 000 euros de chiffre d'affaires par an. Quand, aujourd'hui, Crêpe Touch, c'est 1 million d'euros par unité. Deuxième élément de différenciation, la diversification de l'offre. Seulement 55 % du CA est réalisé par les crêpes, les 45 % restants viennent d'une gaufre salée-sucrée, un milkshake, une salade, un smoothie. Troisième élément de différenciation, l'architecture des restaurants, des lieux cosy, chaleureux, où les gens restent à table plus longtemps avec une déco très instagrammable, très florale, moderne. Enfin, dernier élément, notre stratégie sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, plus de 100 000 personnes nous suivent, principalement sur Instagram, avec plus de 45 000 personnes, mais aussi sur Facebook et même TikTok. Et ça, pour nous, c'est un levier de drive to store.

**En avril 2018, vous rachetez une autre crêperie ?**

**M.L. :** Oui, Le Dolmen, une crêperie bretonne pur jus, à Créteil Soleil. Je transforme immédiatement l'établissement en Crêpe Touch et passe de 600 000 à 1,3 million de chiffre d'affaires. Ensuite, j'ouvre ma troisième unité à Amiens, puis la quatrième à Claye-Souilly, ma dernière en propre. On est en 2020, j'arrive à peu près à 5 millions d'euros de chiffre d'affaires hors taxe sur le périmètre des quatre restaurants, avec 80 collaborateurs.

**C'est alors que vous décidez de franchiser ?**

**M.L. :** En 2020, le Covid arrive. J'avais financé les restaurants grâce au levier bancaire,

avec 20 à 25 % d'apport. Les banques ferment les robinets des financements, et je ne pouvais pas rester ouvert parce qu'implanté en centre commercial. Je décide donc de m'orienter vers le métier de franchiseur parce que j'avais des demandes depuis mes débuts et qu'à cette époque, il n'existait pas de franchise dans le monde de la crêpe. Mais je n'étais pas organisé pour faire cela...

**Comment franchisez-vous le pas ?**

**M.L. :** En 2021, je rencontre mon associé actuel, Grégory Clément, qui m'avait « repéré » sur les réseaux sociaux. Il venait de vendre ses parts de Bagel Corner et de créer un incubateur de franchiseurs IndevFactory pour mettre son savoir-faire au service d'enseigner en succursale souhaitant se développer en franchise. Nous étions complémentaires, moi avec mon expertise opérationnelle, marketing, produit et lui avec son savoir-faire en franchise. Je le fais donc entrer au capital à hauteur de 15 %, pour développer la franchise, que nous lançons officiellement en janvier 2022. Nous avons réalisé deux ouvertures en 2022, 5 en 2023, 8 en 2024 et 12 en 2025, pour clore 2025 avec 30 restaurants, dont seulement deux en succursale. Aujourd'hui, le développement se fera à 90 % en franchise, même si nous ne nous interdisons rien.

**Quel est le candidat idéal ?**

**M.L. :** C'est un commerçant à 100 % qui doit avoir un très grand sens de l'hospitalité. Nous nous sommes fixé le cap de 50 restaurants en 2027. À ce stade de notre développement, nous recherchons avant tout

des profils issus du terrain (ou des investisseurs associés à des opérationnels). C'est ce qui sécurise nos ouvertures. Deuxième qualité nécessaire, être un bon manager capable d'être opérationnel et de gérer des équipes de 15 personnes, notamment des jeunes. Enfin, il doit aussi être gestionnaire, puisqu'il va piloter un centre de profit.

**Vous formez les équipes ?**

**M.L. :** Oui, nous travaillons avec un organisme, Kalliopee, qui forme nos collaborateurs au moment de l'ouverture du restaurant et aussi en continu. Management, sécurité alimentaire, HACCP, production standard de services au départ, ils sont aussi formés pendant quatre semaines au concept, c'est-à-dire à la cuisine, au service en salle, à l'utilisation des outils, la connaissance des recettes, des standards de production...

**Quels profils en cuisine ?**

**M.L. :** Ils ne viennent pas forcément du milieu de la restauration, parce que nous avons rationalisé le savoir-faire pour le rendre le plus simple possible, mais ils apprennent les techniques au fur et à mesure. Tout est fait sur place et la qualité des ingrédients est notre fer de lance. On fabrique les crêpes à la commande, les pâtes sont préparées maison, tous les matins. On a deux pétrins et on fait trois pâtons de crêpes, l'un de froment salé, un de froment sucré et un pâton de crêpes sarrasin (naturellement sans gluten).

**Quels sont vos atouts pour des franchisés ?**

**M.L. :** La diversité de la carte avec des plats comme le fish and chips pour ne pas





Photos@DR

« perdre » celui qui ne veut pas manger de crêpes. Autre force, la déco, mais aussi le ticket moyen, autour de 15 euros par client. On est la restauration à table la plus accessible de France, avec 17 € le midi, 17 le soir. Et 10 € au goûter, de 15 heures à 19 heures, pour une moyenne de 15 €. Enfin, autre argument pour nos franchisés, l'activité fonctionne en continu toute la journée, avec 40 % du CA réalisé au déjeuner, 40 % au goûter et 20 % le soir.

**Comment avez-vous géré l'inflation ?**

**M.L. :** Pendant le Covid, le marché a connu une forte inflation, avec une grosse spéculation des matières premières. Ensuite, certains fournisseurs se sont engagés dans cette brèche pour spéculer sur les matières premières. Farine, beurre, huile... En 2026, le coût des matières premières redescend. Mais de toute façon, nous n'avons jamais répercuté 100 % des hausses des fournisseurs, seulement entre 50 % et 70 %, le reste, nous l'avons pris sur nos marges.

**Parce que, justement, la marge est importante ?**

**M.L. :** Le modèle économique de Crêpe Touch, c'est en moyenne 1 million de chiffre d'affaires, de 700 000 pour le plus petit jusqu'à 2 millions d'euros hors taxes pour le plus gros, Montpellier Odysséum. Côté marge brute, nous étions montés à 76-77 %. Aujourd'hui, nous sommes autour de 75 %. Le coût de la protéine animale, du bœuf notamment, a explosé, ce qui peut mettre en difficulté les modèles économiques des fast-foods de burgers, les steakhouses... Dans notre univers, nous sommes un peu à l'abri, ce qui est attrac-

tif pour des franchisés. Notre marché est résilient sur la rentabilité, mais aussi au niveau des investissements. Un restaurant Crêpe Touch coûte 550 000 euros pour 250 mètres carrés, avec 150 000 euros d'apport. C'est presque moitié moins que si vous ouvrez une enseigne de restauration à table à thème, de même surface,

avec en outre un retour sur investissement rapide, entre trois et cinq ans.

**Pourquoi êtes-vous rentré dans le groupe Bertrand ?**

**M.L. :** La genèse de l'histoire, c'est une rencontre humaine, avec Olivier Bertrand en 2023, au Salon de la Franchise. Par hasard, notre stand est juste à côté de celui du groupe Bertrand. Grégory et moi, on se présente à Olivier Bertrand, on lui raconte l'histoire de notre enseigne, où on veut aller. Et là, il me dit : « Je te suis depuis le début, je vois très bien ce que vous faites, c'est super, continuez. Et si vous cherchez un partenaire, je suis là ! »

**Quelles étaient vos envies ?**

**M.L. :** D'avancer vite. Olivier et Christophe Gaschin étaient intéressés par Crêpe Touch et le segment, mais le groupe ne fait jamais d'opérations minoritaires. Mais moi, je n'ai pas envie de diluer ma société, elle est rentable. S'en suivent deux ans de discussion, puisque le deal s'est fait en février 2025. Nous sommes tombés d'accord sur une participation minoritaire qui a vocation à évoluer.

**Qu'est-ce que cela a changé concrètement ?**

**M.L. :** Nous restons autonomes dans le

**L'AVIS DE MICKAËL LIPARI SUR...**

**LE MARCHÉ DE LA RESTAURATION**

Je distingue le marché de la restauration indépendante qui souffre énormément. N'étant pas structurée pour acheter en volume, elle prend de plein fouet les augmentations. La restauration à table, chaînée, fait plutôt preuve de résilience intermédiaire. Sur un marché compliqué, elle résiste en surfant sur des menus à petit prix. Mais c'est la restauration rapide, notamment chaînée, qui se porte le mieux, car elle est faite pour livrer, tout canaux de distribution confondus. Ce n'est pas naturel en restauration tablée. Par exemple, avec la crêpe aujourd'hui, sur 100 % du chiffre d'affaires, je fais 90 % de sur place parce que le repas crêpe n'est pas

facilement nomade. Quand j'ai interrogé les Français en 2017, ils m'expliquaient qu'ils voulaient manger ce produit à table.

**LA FIDÉLISATION**

En 2026, nous allons développer des offres en édition limitée. Ainsi, au premier trimestre 2026, nous avons sorti notre gâteau de crêpes, pour travailler la fidélisation par l'innovation et par le prix. Nous avons défini quatre ou cinq gros temps forts d'activation de l'offre sur lesquels nous allons capitaliser en communication. Le gâteau de crêpes, par exemple, entraîne vraiment un impact fort sur la fréquentation par l'effet curiosité, par l'effet réseaux sociaux. Les clients ont envie de tester...



fonctionnement. Je dirige avec mes propres équipes, mais je choisis les fonctions qui m'intéressent. L'objectif, c'est de faire en cinq ans, avec le groupe Bertrand, ce que nous aurions fait seuls en dix ans. Nous venons chercher trois synergies principales. La première, c'est l'immobilier, le sourcing de locaux commerciaux pour proposer à nos franchisés les meilleures opportunités d'implantation. Le groupe Bertrand, c'est 400 franchisés actifs sur toutes les marques. Avec une très forte notoriété, c'est le leader du marché. Quand un candidat veut ouvrir une franchise, il va naturellement penser au groupe Bertrand, parce qu'il comprend dix marques disponibles. Ce rapprochement nous permet donc d'améliorer notre sourcing de franchisés en bénéficiant des candidatures du groupe Bertrand et, en même temps, de permettre aux franchisés Crêpe Touch qui le souhaitent de se diversifier. Troisième synergie, les achats. Aujourd'hui, le groupe pèse pratiquement 700 millions d'euros d'achats. Donc, quand on arrive avec ce poids, forcément, on pèse plus lors des négociations fournisseurs.

**Est-ce que le concept a évolué ?**

**M.L. :** Il s'est bonifié avec une grosse évolution en 2025 et de nouveaux modules de loisirs que nous intégrons dans les restaurants. Ce sont des parcs de jeux – nous en avons quatre à ce jour – qui s'adressent à une population d'enfants entre trois et huit ans. Sur 400 m<sup>2</sup>, 100 m<sup>2</sup> sont ainsi dédiés au loisir indoor. Avec plusieurs effets : muscler la proposition de valeur de la restauration et du concept Crêpe Touch pour ne plus être dépendant des flux autour

(shopping, cinéma) et devenir un lieu de destination. Cela nous permet également d'attirer la famille, ce qui est pertinent avec notre concept. Les franchisés concernés réalisent 1,3 à 1,4 million de chiffre d'affaires et génèrent 30 % de CA supplémentaires.

**Quel est le bilan de l'année ?**

**M.L. :** Sur le plan des ouvertures, 2025 a été une année exceptionnelle avec 12 ouvertures et une croissance du réseau de plus de 60 %. La lecture à périmètre constant est plus contrastée, parce qu'en 2024, toutes les ouvertures avaient dépassé nos espérances, induisant forcément une baisse de la fréquentation sur ces restaurants un an après. Nous restons très confiants sur la résilience du concept côté fréquentation, mais il faudra travailler cet axe en 2026 sur deux leviers principaux, l'innovation et le prix. Je suis quelqu'un de très créatif, je cherche l'inspiration un peu partout. Notre gâteau de crêpes, par exemple, n'est pas une innovation, c'est une des premières pâtisseries faciles à faire, lancées dans les années 90 ! J'ai voulu twister l'un des desserts préférés des Français, le tiramisu, avec mon cœur de concept, c'est-à-dire la crêpe. Le principe ? Une couche de crème mascarpone, une de crêpe et ainsi de suite, sur dix étages. On l'a sorti il y a deux semaines. On est déjà en rupture !

**Quels sont vos objectifs ?**

**M.L. :** Nous tablons sur 15 ouvertures par an, avec un premier cap de 50 unités à atteindre fin 2027, un cap un peu critique parce qu'il change le modèle et la notoriété de l'enseigne, beaucoup plus visible au

niveau national. Et après, notre objectif, c'est de structurer le premier réseau leader de crêperie moderne, avec plus de 150 unités sur le territoire avant de se lancer à l'export. Mais on veut faire les choses dans l'ordre. Nous ne cherchons pas à changer de modèle. Nous voulons conserver notre concept de restauration à table, même si elle est plus moderne, plus accessible, plus expérientielle, plus gourmande. Mon ambition n'est pas un succès éphémère. Si Crêpe Touch existe encore dans 30 ans, ce sera cela la vraie réussite : une marque durable, inscrite dans le temps long.

