

L'Officiel de la **Franchise**

LE MENSUEL DE LA FRANCHISE EN FRANCE

► CRÊPES ET GAUFRES

Les champions du snacking !



cdi
MÉTHODE &
BUSINESS

COACHING

Êtes-vous prêt à
entreprendre ?

DÉCRYPTAGE

La seconde main,
un secteur d'avenir

ENQUÊTE

Réseaux cherchent
repreneurs

L 18107 - 253 - F : 6,90 € - RD



Crêpes et gaufres

Les nouveaux champions du snacking ?

Longtemps cantonnée aux vacances bretonnes ou à la Chandeleur, la crêpe – désormais concurrencée par la gaufre – s'impose aujourd'hui comme un pilier de la restauration rapide.

Portée par des marges confortables, une appétence intacte des Français et une dynamique de franchise croissante, la filière connaît une transformation accélérée. Entre ancrage patrimonial et innovations "lifestyle", la guerre des pâtes est déclarée !

Par Pablo Lemonnier.

E

n 2024, la France comptait plus de 4 000 crêperies, dont près de 40 % concentrées en Bretagne. Au niveau mondial,

le marché des crêpes

est évalué à 1,01 milliard de dollars, avec une croissance attendue de 4 % par an d'ici à 2033. Côté gaufres, la dynamique est encore plus vigoureuse : estimé à 250,4 millions de dollars cette année, ce segment devrait croître de plus de 5,5 % par an jusqu'en 2034. En grande distribution, les pâtisseries industrielles – dont font partie les gaufres – pèsent déjà 1,7 milliard d'euros, avec une progression de 5 % en volume pour les gaufres, qui représentent à elles seules 6 % du segment.

La consommation reste ainsi massive : 90 % des Français mangent régulièrement des crêpes. Pourtant, comme le souligne Bernard Boutboul, président de Gira Conseil, "on ne consomme que 100 millions ■■■



■ d'unités par an, contre 500 millions pour le kebab ou 300 millions pour le bagel". La raison ? Une image encore trop saisonnière, concentrée sur la Chandeleur : "Mais cela change. La gaufre salée, notamment, fait une percée remarquable."

Ce changement de paradigme se traduit déjà dans les chiffres : certaines franchises, comme Crêpe Touch, revendiquent des chiffres d'affaires unitaires supérieurs à 1 million d'euros, là où une crêperie indépendante tourne entre 150 000 et 200 000 euros par an. Les marges, elles, font rêver tout restaurateur : jusqu'à 80 % de marge brute selon les concepts.

Gaufre vs crêpe : le match qui monte !

Historiquement perçue comme un produit sucré et nordiste, la gaufre prend une revanche inattendue. "On ne va pas tarder à le chiffrer, mais la gaufre est en train de passer devant la crêpe", affirme Bernard Boutboul. Le phénomène s'explique par sa montée en puissance dans les usages du quotidien, notamment grâce à la restauration rapide et à la street food. Le fait que certaines enseignes spécialisées aient réussi à installer la gaufre au déjeuner est perçu comme un basculement culturel fort.

Chez Waffle Factory, réseau qui compte plus de 80 restaurants, Guillaume Desobry confirme : "Le marché se structure, surtout côté crêpe, mais la gaufre progresse fortement. Nous avons lancé des produits comme la 'fresh waffle', une gaufre froide estivale, ou des recettes salées. Cela permet d'élargir les occasions de consommation." Présente dans 82 points de vente en France, la chaîne belge poursuit son expansion à l'international, avec 12 nouvelles implantations cette année. "Nous avons des contacts en Europe pour devenir leader de la gaufre et continuer de renouveler l'expérience client. Le maître mot reste l'émotion", poursuit-il.

La gaufre gagne aussi en légitimité gastronomique. "Dès qu'on met une protéine entre deux morceaux de pâte, en France, on est gagnant", observe Bernard Boutboul.

Sandwichs, burgers, pizzas : tous obéissent à cette règle. La gaufre salée, bien pensée, coche toutes les cases d'un plat nomade, gourmand et personnalisable.

Se différencier, le nerf de la guerre

Dans ce marché en pleine saturation – "on n'a jamais eu autant de restaurants par habitant", alerte Bernard Boutboul – seules les enseignes au positionnement clair tireront leur épingle du jeu. Pour Thomas Jamet, cofondateur de L'Atelier Artisan Crêpier, "le tri va se faire naturellement. Seuls ceux qui ont une identité affirmée, une vraie qualité, resteront". Fort de cinq à sept ouvertures annuelles, son réseau résiste plutôt bien aux vents contraires de la conjoncture. "On est moins touchés que d'autres car tout est fait maison, confie-t-il. Les gens connaissent le produit, le prix est attractif et la qualité fait la différence." L'enjeu, selon lui, est désormais de créer des lieux de vie : "Le client doit se dire 'on va à l'Atelier' que ce soit pour un café, un verre ou un repas. L'expérience doit être complète, familiale, humaine."

La rentabilité, elle, suit : "On tourne à 80 % de marge brute. Pour quelqu'un qui veut se lancer, c'est un des rares concepts où une telle rentabilité est accessible, sans dépendre d'un chef." C'est aussi, selon lui, un avantage stratégique dans un contexte d'explosion des charges.

"Les loyers flambent, notamment en centre-ville ou centre commercial. Heureusement, notre ADN maison et la confiance des clients compensent", se réjouit-il. Thomas Jamet insiste sur la formation des équipes et l'aspect "comme à la maison" : "Le service est essentiel. On vend une expérience complète, pas juste une pâte cuite." L'enseigne mise aussi sur l'évolution de sa carte, des formules du matin au soir et des boissons origi-

nales comme les cocktails à base de cidre. Seuls les concepts solides, créatifs et bien positionnés tireront leur épingle du jeu.

Un marché encore largement indépendant

Selon Gira Conseil, si le nombre de crêperies demeure stable depuis quinze ans, l'arrivée de nouveaux acteurs sur le créneau de la gaufre pourrait rebattre les cartes : "Des restaurateurs généralistes ou des chaînes de snacking pourraient s'en emparer, en misant sur l'image gourmande et facile à adapter de la gaufre." En attendant, "la crêpe et la gaufre restent encore majoritairement le fait d'indépendants", rappelle Guillaume Desobry. Un paysage hétérogène qui offre de nombreuses opportunités de consolidation du marché.

En toile de fond, les tensions sur le pouvoir d'achat, les attentes en matière de sourcing et les usages digitaux pèsent sur la structure des offres. "Le consommateur est plus attentif, mais il cherche toujours le plaisir. Ce n'est pas incompatible avec une exigence de qualité", note Guillaume Desobry. Dans ses enseignes, les recettes végétariennes progressent légèrement, mais les best-sellers font de la résistance !





UN CONCEPT UNIQUE, UNE RENTABILITÉ QUI FAIT LA DIFFÉRENCE



Depuis plus de 12 ans, L'Atelier Artisan Crêpier a su imposer la « crêpitude » dans ses 15 restaurants en Île-de-France et en province.

Ce concept va bien au-delà d'une simple crêperie : c'est un véritable lieu de vie, où l'on peut se rendre à tout moment de la journée pour se détendre, se régaler, ou tout simplement passer un bon moment. L'ambiance y est résolument conviviale, comme à la maison, avec une décoration moderne et authentique qui met en valeur des matériaux naturels. L'atmosphère chaleureuse est renforcée par une musique soigneusement choisie, diffusée sur la radio de l'Atelier.

Que ce soit pour un brunch en famille, un goûter entre amis, ou un cocktail en soirée, nos ateliers sont des espaces où l'on se sent bien. Le bar à cocktails propose une sélection créative de boissons à base de cidre et de jus de pomme, comme le Spritz Cidre ou le Cider Mojito.



CHIFFRES CLÉS :

- 12 ans d'expérience dans l'univers de la crêperie
- Un réseau solide : 11 succursales & 4 franchises
- 5 ouvertures prévues d'ici fin 2025 et entre 8 à 10 ouvertures en 2026
- Marge de +80 %
- Un EBIT supérieur à 20%
- Un chiffre d'affaires potentiel de 1,5 M€ après 2 ans



RÉCOMPENSES :

- Élu "Meilleure Enseigne 2023, 2024 et 2025" dans l'univers de la crêperie par le magazine Capital
- 2° place aux Révélation de la Franchise 2025



PROFIL REQUIS :

- Âme d'Entrepreneur
- Excellent relationnel
- Expérience en management

UN MODÈLE DE FRANCHISE EN PLEINE EXPANSION

Pour les entrepreneurs en quête d'une franchise dynamique, L'Atelier Artisan Crêpier offre une opportunité unique de rejoindre une enseigne en pleine expansion. Avec des projets d'ouvertures réguliers, ce concept a su séduire tant par sa qualité que par son esprit de partage.

Avec **15 restaurants en activité**, l'objectif est d'ouvrir 50 nouveaux établissements d'ici 2027. Pourquoi pas le vôtre ?

- Profitez d'un concept **100 % clé en main**
- Une **marque forte** et une **notoriété grandissante**
- Un **chiffre d'affaires** potentiel de **1.500.000 €**
- Une formation approfondie et **performante**

Un concept unique, une identité forte et un produit universel. Pour ceux qui rêvent d'allier business et convivialité, la franchise L'Atelier Artisan Crêpier est une aventure à ne pas manquer.