

THE BEST OF CULTURE & ART DE VIVRE

FRANCE-AMÉRIQUE

FASHION
PARSONS PARIS

BUSINESS
JACQUES TORRES, THE FRENCH WILLY WONKA

OH MY GOD!
MODERN ART IN FRANCE'S CHURCHES



A bilingual magazine

Volume 9, No. 5 USD 8.00 / C\$ 10.60



May 2016
Guide TV5Monde





LE CHOCOLAT show

DE JACQUES TORRES

Jacques Torres' Chocolate Factory

By Clément Thiery / Translated from French by Alexander Uff

Un accent qui chante, quelques plaisanteries bien senties, et une liste sans fin de recettes faciles à faire chez soi. Depuis seize ans, Jacques Torres initie les Américains au chocolat de qualité et défend, au pays du Bic Mac, un savoir-faire d'excellence : produits naturels, sans additifs ni conservateurs, et teneur en cacao de 60% minimum.

With his singsong accent, the occasional well-placed joke and an endless list of easy recipes to make at home, Jacques Torres has been introducing America to high-quality chocolate for 16 years. Defending excellence and skill in a country often associated with the Big Mac, he champions natural products free of additives and preservatives, and with a minimum cocoa content of 60%.



Lorsque Jacques Torres a ouvert les portes de sa boutique new-yorkaise, un samedi de décembre 2000, il a été agréablement surpris. À neuf heures du matin, quinze personnes font déjà la queue le long de Water Street, devant la chocolaterie inaugurée une semaine auparavant dans un ancien entrepôt de Brooklyn. « Bon sang ! Qu'est-ce qu'ils font là ? » Le Français se précipite en cuisine préparer du chocolat chaud. Dans la rue pavée, il raconte des blagues et distribue des tasses fumantes à ses premiers clients.

Aux États-Unis, les émissions de télé-réalité culinaires sont à la mode. De Julia Child à Anthony Bourdain en passant par Jacques Pépin, les cuisiniers de plateau sont populaires. Chaleureux et accessible, Jacques Torres incarne le gourmet franchouillard exilé aux États-Unis. Willy Wonka avec un accent du sud. Pour la télévision américaine, le chocolatier devient *Mr. Chocolate* et multiplie les apparitions médiatiques : juge pour le programme de télé réalité *Top Chef* en 2010, puis pour *Cake Boss* (*Le pâtissier de l'impossible*) en 2014. Pendant deux saisons, il anime son propre show, *Chocolate with Jacques Torres*, sur la chaîne Food Network. Le public adore le personnage, les médias répondent favorablement. Le chocolatier part pêcher—sa deuxième passion—avec un journaliste du *Wall Street Journal* et passe un dimanche avec un reporter du *New York Times* pour les besoins de la rubrique dominicale « Sunday Routine ». « Comment faire des sucettes au chocolat », son tutoriel de 4 minutes et 24 secondes posté sur YouTube, est consulté par 1,5 million d'internautes.

Jacques Torres possède aujourd'hui neuf boutiques à New York, une usine de confection à Brooklyn, un bateau de pêche à Jersey City, un duplex à East Harlem, et une Rolex Submariner au poignet gauche. Le chocolatier, toutefois, a conservé sa bonhomie et sa simplicité. Régulièrement, il fait à vélo une tournée d'inspection de ses boutiques et distribue volontiers chocolats, glaces et crêpes dans la rue. Les passants sourient, reconnaissent le chef et s'arrêtent pour une photo ou un *fist bump*. « Je vis à New York comme je vivais à Bandol », lance le chocolatier préféré des Américains, originaire du Var.

When Jacques Torres opened his very first New York store on a Saturday morning in December 2000, he was pleasantly surprised. At 9am some 15 people were already queuing along Water Street, in front of the chocolate factory inaugurated a week before in a former warehouse in Brooklyn. “Good grief, what are they doing here?” he thought. The Frenchman rushed to the kitchens to prepare mugs of hot chocolate. Standing together on the paved street, he told jokes and handed out steaming cups of cocoa to his first customers.

Cooking shows are in vogue in the United States. Julia Child, Jacques Pépin and Anthony Bourdain are just a few TV chefs who have won the hearts of the nation. Both friendly and approachable, Torres embodies the typical French foodie living in the U.S.A. Willy Wonka with a southern French accent, if you will. The chocolatier became *Mr. Chocolate* on American television, and has steadily racked up his number of media appearances. He was a judge for *Top Chef* in 2010, then for *Cake Boss* in 2014, and presented his own show, *Chocolate with Jacques Torres*, for two seasons on the Food Network channel. The audience adored the character, and the press published rave reviews. Torres also once went on a fishing trip – his second passion – with a journalist from *The Wall Street Journal*, and spent a Sunday with a reporter for *The New York Times* for the newspaper's “Sunday Routine” column. And if that wasn't enough, his video tutorial “How to make chocolate lollipops” lasting 4m24s on YouTube currently has more than 1.5 million views. Torres now has nine chocolate shops in New York, a chocolate factory in Brooklyn, a fishing boat in Jersey City, a duplex in East Harlem, and a Rolex Submariner on his left wrist. But the chocolatier has kept his friendly, simple manner. He regularly bikes around the city to check on his stores, and is the first to hand out free samples of chocolate, ice cream and crêpes in the street. Smiling passers-by recognize him, and often stop for a photo or a casual fist bump. “My life in New York is like my life in my hometown of Bandol”, says America's favorite chocolatier, who grew up in Southern France. ●●●



Willy Wonka avec un accent du sud, Jacques Torres est devenu "Mr. Chocolate" pour les téléspectateurs américains. Willy Wonka with a Southern French accent, Jacques Torres is known to American viewers as "Mr. Chocolate." © David Yellen

Un bateau à Jersey City

Né en Algérie, Jacques Torres a grandi dans le sud de la France. Fasciné par le chocolat, il entre en apprentissage dans une petite pâtisserie à l'âge de 15 ans. Premier de sa classe, il intègre le laboratoire du Negresco, le palace 5 étoiles situé sur la Promenade des Anglais, à Nice. À vingt-six ans, il est le plus jeune pâtissier à recevoir le titre de Meilleur Ouvrier de France. En quête d'un nouveau défi, il part « à l'aventure aux États-Unis » et arrive à Palm Springs en 1988. En Californie, puis à Atlanta, le pâtissier travaille pour les hôtels du groupe Ritz-Carlton, avant de rejoindre l'équipe du Cirque à New York, alors pilotée par Daniel Boulud. Effrayé par la grande ville, le Français refuse de prendre le métro et se rend au travail en courant. Pendant six ans, il vit sur son bateau, un Bayliner de douze mètres « avec barbecue sur le pont arrière », amarré à Jersey City.

En 2000, lassés du travail en cuisine, Jacques Torres et son collègue Ken Goto quittent Le Cirque et investissent leur « argent de retraite » dans une chocolaterie à Brooklyn. Dans l'ancien quartier industriel de DUMBO, la boutique est alors « le premier magasin de la rue avec une vitrine ». « Les autres chefs pensaient que nous étions fous de partir à Brooklyn », annonce le chocolatier, un sourire aux lèvres. Aujourd'hui, le quartier est branché et huppé ; les entrepôts rénovés sont devenus lofts et galeries d'art. Les artisans y affluent pour ouvrir leur commerce. Jacques Torres, lui, compte étendre ses boutiques, à Boston d'abord, puis à Philadelphie, à Washington et à Chicago.

... A boat in Jersey City

Torres was born in Algeria and grew up in Bandol in the Var *département*. Fascinated by chocolate from a young age, he began an apprenticeship in a small patisserie at the age of 15. After graduating top of his class, he joined the five-star palace-hotel Le Negresco located on the Promenade des Anglais in Nice. At just 26, he became the youngest pâtissier to be awarded the prestigious title of *Meilleur Ouvrier de France*. Hungry for new challenges, he set off on "an adventure to the United States" and arrived in Palm Springs in 1988. The young man worked for hotels in the Ritz-Carlton group in California, then in Atlanta, before being hired by the restaurant Le Cirque in New York, managed at the time by Daniel Boulud. Torres was at first terrified by the vast city. He refused to take the subway, and instead preferred to run to work. He spent six years living on his boat, a 39-foot Bayliner "with a barbecue on the rear deck" anchored in Jersey City.

Torres began to tire of working in the kitchens, and left Le Cirque with his colleague Ken Goto to invest their "pension fund" in a chocolate shop in Brooklyn in 2000. The store was the "first business on the street with a front window", located in the former industrial district of DUMBO in Brooklyn. "The other chefs thought we were crazy to set up in Brooklyn", says Torres with a smile. Today the neighborhood is trendy and upmarket, the renovated warehouses have been transformed into lofts and art galleries, and artisans have rushed in to open their businesses. Jacques Torres intends to open more stores, first in Philadelphia, Washington D.C. and Chicago. ●●●



250 tonnes de chocolat par an

Au sixième étage d'un vaste entrepôt, Mr. *Chocolate* arpente d'un pas pressé son usine, inaugurée deux ans auparavant à Sunset Park, au sud de Brooklyn. Les 30 employés sont new-yorkais et les machines, entièrement automatiques, importées de Suisse et de Belgique. Acheté en Belgique—dans 90% des cas—ou produit sur place à partir de fèves de cacao achetées en République Dominicaine, au Venezuela ou à Madagascar, le chocolat est d'abord fondu puis acheminé, via des tuyaux qui courent au plafond, jusqu'aux différents ateliers de confection.

Dans une salle aux murs nus, deux employés en blouse blanche et charlotte découpent à l'emporte-pièce des disques de beurre de cacahuète qui seront ensuite apposés sur des carrés de pain azyne, puis enrobés de chocolat noir. La Saint-Valentin et Pâques sont passés, les moules Cœur, Lapin et Poule ont été remisés. La chocolaterie se prépare maintenant pour *Passover*, la Pâque juive. « Notre savoir-faire est français, mais nos recettes sont hybrides », explique le chef naturalisé américain. Sur un tapis roulant, des bretzels défilent les uns après les autres sous un rideau de chocolat noir. Jacques Torres mêle les influences et dans ses magasins, bretzels au chocolat, popcorn nappé de caramel et cookies jouxtent ganaches au citron vert, chocolat noir au Porto et truffes au champagne.

Les goûts du public américain évoluent et se raffinent. Ils sont de plus en plus friands de chocolats fins, aux saveurs plus complexes. Les confiseries Jacques Torres contiennent au moins 60% de cacao—contre seulement 11% dans une tablette Hershey !—et sont garanties sans additifs ni conservateurs. Lait, beurre et œufs proviennent des fermes de l'État de New York. Les amandes sont importées de Californie, les pistaches d'Italie et les oranges de France. Dans ses recettes comme dans ses boutiques, où le bois et le verre l'emportent sur le plastique, le chocolatier aime l'authenticité.

... 250 tons of chocolate every year

On the sixth floor of a vast warehouse in Sunset Park, South Brooklyn, Mr. *Chocolate* strides purposefully through his factory, which was inaugurated two years ago. The 30 employees are all New Yorkers and the fully-automated machines were imported from Switzerland and Belgium. Some 90% of the raw chocolate is purchased in Belgium and the rest is produced on-site using cocoa beans from the Dominican Republic, Venezuela and Madagascar. The chocolate is first melted before being transported through the different production workshops via a maze of pipes running along the ceiling.

In a bare-walled room, two employees wearing white jackets and plastic hairnets cut out disks of peanut butter, which are then placed on squares of unleavened bread and coated in dark chocolate. With Valentine's Day and Easter out of the way, the Heart, Bunny and Chicken molds have been tidied away and the chocolate factory is gearing up for *Passover*. "Our expertise is French, but our recipes are hybrids", says Torres, now an American citizen through naturalization. Countless pretzels are whizzed along a conveyor belt, passing through a liquid curtain of dark chocolate. The chocolatier enjoys blending different influences, and his stores offer up chocolate pretzels, caramel-coated popcorn and cookies alongside key lime ganache, Port-infused dark chocolate, and champagne truffles.

The American public's tastes are changing and becoming more sophisticated. They are increasingly hungry for finer chocolates with more complex flavors. Torres' creations contain at least 60% cocoa – compared with just 11% in Hershey chocolate bars – and are guaranteed additive and preservative free. The milk, butter and eggs are sourced from Upstate New York farms; the almonds are imported from California; the pistachios come from Italy and the oranges from France. Whether in his recipes or in his stores, where wood and glass are preferred over plastic, Torres adores authenticity. ...



Gratte-ciels en chocolat

Artisan scrupuleux, Jacques Torres est aussi un businessman audacieux. « Si les Américains n'aiment pas ce que vous faites, être Français ou Meilleur Ouvrier de France n'y fera rien », souligne-t-il.

Règle numéro un : soigner le service après-vente. Dans l'usine de confection de Brooklyn, deux employés debout en fin de ligne sont affectés à plein temps aux livraisons. « New York est une belle vitrine, mais Internet vous permet d'être international sans avoir à payer les charges d'une boutique », explique Jacques Torres, qui souhaite faire de son site web l'Amazon du chocolat. Douze pour cent des 250 tonnes de confiseries produites chaque année sont vendues en ligne. Le chef souhaite atteindre trente pour cent. Les commandes d'entreprise représentent aussi un volume important : gratte-ciels en chocolat pour l'inauguration de la tour One World Trade Center à New York, Bouddhas miniatures pour une chaîne de restaurants asiatiques, bouchons de champagne en chocolat pour une célèbre marque d'alcool française.

Règle numéro deux : « pratiquer des prix abordables ». Pas question d'être snob pour initier le public américain au chocolat fin, met en garde Jacques Torres. Par ses prix raisonnables, le chocolatier se démarque des autres maisons européennes installées aux États-Unis. « J'essaie d'être le meilleur chocolatier bon marché », lance-t-il en inspectant les cartons, étiquetés pour New York, le Connecticut ou la Californie, qui s'empilent sur une palette. « Je veux vendre moins cher et en grande quantité, c'est notre stratégie. »

Règle numéro trois, enfin : « être sympa et médiatique ». Sur les plateaux de télévision, sur YouTube, dans ses magasins ou dans ses séminaires à l'International Culinary Center de New York—il est doyen de l'école de pâtisserie depuis 1996—, Jacques Torres a érigé sa bonne humeur en marque de fabrique. « Dans le milieu très fermé de la cuisine, il faut savoir se détendre », lance Mr. Chocolate dans un éclat de rire. « Je fais rire les gens, mais je reste professionnel. » ■

... Chocolate skyscrapers

As well as being a scrupulous artisan, Torres is also a daring businessman. “If the Americans don't like what you do, being French or a *Meilleur Ouvrier de France* won't help one bit”, he says.

Rule number one: get the after-sale service right. Two people at the Brooklyn chocolate factory are employed full-time at the end of the production line to ensure deliveries run smoothly. “New York is an excellent showcase, but the Internet means you can go international without the costs of a physical store”, says Torres, who wants to make his website the Amazon of the chocolate world. Some 12% of the 250 tons of chocolate produced every year are sold online, and the chocolatier wants this figure to reach 30%. There are also a significant number of corporate orders, including chocolate skyscrapers for the inauguration of the One World Trade Center, miniature chocolate Buddha figures for a chain of Asian restaurants, and chocolate corks for a famous French champagne brand.

Rule number two: “offer affordable prices”. There's no need to be snobbish to introduce the American public to sophisticated chocolate, warns Torres, whose reasonable prices have set him apart from other European brands in the United States. “I'm trying to be the best chocolatier in the value-for-money market”, he says, while inspecting the stacks of boxes labeled for New York, Connecticut and California. “I want to sell for less, and in larger quantities. That's our strategy.”

Last but not least, rule number three: “be nice and media-friendly”. Whether on television shows, on YouTube, in his stores or in his seminars at the International Culinary Center in New York (where he has been the Dean of the pastry school since 1996), Torres has made a trademark out of his cheerful nature. “Cooking is a very closed world, and you need to know when to chill out”, he says with a laugh. “I make people smile, but I stay professional.” ■