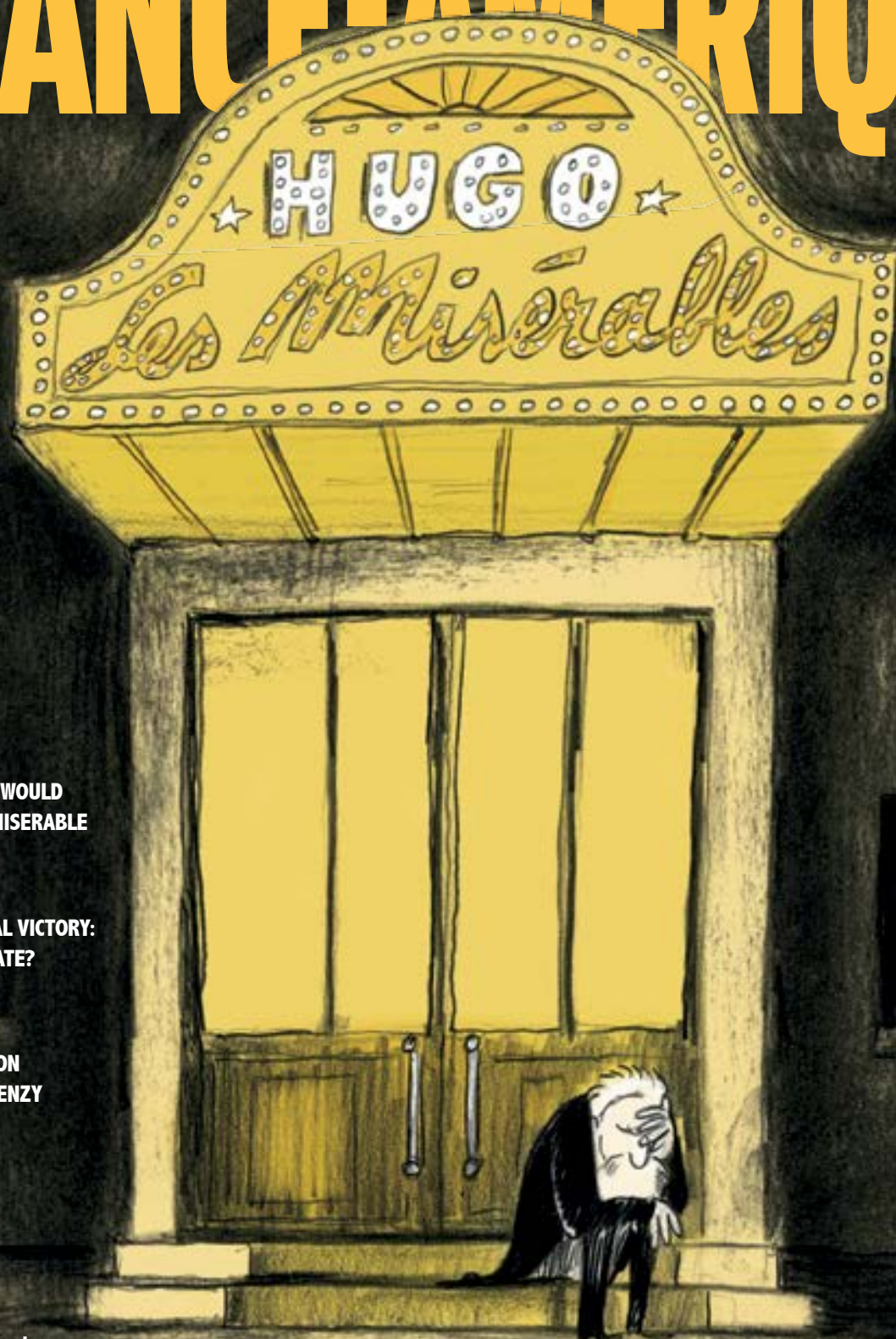


THE BEST OF CULTURE & ART DE VIVRE

JUNE 2017

FRANCE-AMÉRIQUE

BILINGUAL



WHY BROADWAY WOULD
HAVE MADE HUGO MISERABLE

MACRON'S ELECTORAL VICTORY:
IS IT A MANDATE?

THE MACARON
FRANCHISE FRENZY

Guide TV5Monde

Volume 10, No. 6 USD 8.00 / C\$ 10.60



O. TALLEC

LE MACARON EN TOUTE FRANCHISE

THE MACARON FRANCHISE FRENZY

By Clément Thiéry / Translated from French by Alexander Uff

Symbole du raffinement à la française, le macaron a maintenant sa franchise aux États-Unis. Fondée en 2009 par deux Françaises expatriées en Floride, la chaîne de salons de thé Le Macaron French Pastries a inauguré en avril sa cinquantième boutique à Yonkers, dans l'État de New York. Les macarons artisanaux attirent les clients, la franchise séduit les investisseurs américains.

Macarons are a symbol of true, French sophistication, and now enjoy their own franchise in the United States. Founded in 2009 by two French immigrants in Florida, the Le Macaron French Pastries chain inaugurated its 50th boutique in Yonkers, New York, in April 2017. The artisanal macarons draw in the customers, while the franchise is a magnet for American investors.



La franchise Le Macaron French Pastries, créée en 2009 par Rosalie Guillem (à droite) et sa fille Audrey, compte aujourd'hui 50 boutiques aux États-Unis. Le Macaron French Pastries franchise was founded by Rosalie Guillem (right) and her daughter Audrey in 2009, and now boasts 50 boutiques across the United States.

© Le Macaron French Pastries

AYonkers, la boutique de macarons est installée entre un magasin Gap et une boutique H&M. Dans ce centre commercial de la banlieue de New York, les clients sont attirés par le chevalet de bois qui leur souhaite la « bienvenue » en français. Derrière le comptoir vitré, le directeur de la boutique Le Macaron French Pastries accueille deux jeunes femmes avec leur bébé. « Bonjour ! Hello ! », lance Frank Kelly, qui dirige le magasin avec sa femme Sandra. Pointant du doigt l'étalage multicolore de macarons, gâteaux au citron, bonbons à la ganache et Tour Eiffel miniatures en chocolat, les deux clientes remplissent rapidement une boîte de douze macarons : « Deux au chocolat, deux à la vanille, deux à la noix de coco, deux à la lavande... »

Ouvert en avril dernier, le salon de thé ne désemplit pas. Frank Kelly emploie six salariés et écoule 2 000 à 3 500 macarons par jour. Sept restaurants, un cinéma multisalles, un simulateur de chute libre et un parc Legoland drainent les clients vers la boutique. L'établissement new-yorkais rivalise en succès avec celui de Las Vegas, la première franchise en termes de ventes. « Yonkers a démarré très fort », confirme Rosalie Guillem, la co-fondatrice de la franchise Le Macaron French Pastries aux États-Unis.

DES MINI-HAMBURGERS

La marque née en 2009 compte aujourd'hui cinquante franchises dans huit États américains et à Porto Rico. Installée à Sarasota, sur la côte ouest de la Floride, Rosalie Guillem cherchait à faire venir ses enfants aux États-Unis. La Française a l'idée de créer une pâtisserie et d'y associer sa fille aînée. Celle-ci obtient un visa E-2 d'investisseur, quitte Aix-en-Provence et rejoint sa mère en Floride. Une première boutique ouvre dans la foulée à Sarasota, dans un centre commercial face à l'océan.

The Yonkers macaron boutique is located between a Gap store and an H&M. While wandering through the open-air shopping center in the New York suburbs, customers stop in front of a wooden sign wishing them bienvenue in French. Standing behind a glass counter, the manager of the Le Macaron French Pastries boutique welcomes two young women as they enter with a baby. "Bonjour! Hello!" calls Frank Kelly, who manages the tea room with his wife Sandra. Pointing to the multicolored array of macarons, lemon cakes, ganache candies and miniature chocolate Eiffel Towers, the two customers quickly fill a box with 12 macarons. "Two chocolate, two vanilla, two coconut, two lavender..."

This boutique opened last April, and is going from strength to strength. Frank Kelly employs six people, and sells between 2,000 and 3,500 macarons per day. Seven restaurants, a multiplex cinema, an indoor skydiving center and a Legoland theme park are located just a stone's throw away, offering the boutique a constant influx of customers. The New York site regularly sells more than the one in Las Vegas, which is the overall leading franchise in terms of sales. "The Yonkers boutique has got off to an amazing start," says Rosalie Guillem, the co-founder of the Le Macaron French Pastries franchise in the United States.

MINI-HAMBURGERS!

The brand now boasts 50 franchises in eight U.S. states and in Puerto Rico. Rosalie Guillem was living in Sarasota on the west coast of Florida in 2009, and was thinking of ways to bring her children to the United States. She came up with the idea of opening a *pâtisserie* and partnered up with her oldest daughter, who was granted her E-2 Investor Visa, left Aix-en-Provence, and joined her mother in Florida. The first boutique was soon opened in a shopping center facing the ocean in Sarasota. ●●●

“IN AN ATMOSPHERE REMINISCENT OF
A MODERN BOUDOIR, THE HUSBAND-AND-WIFE TEAM
SELL A LITTLE SLICE OF FRENCH ART DE VIVRE.”

Les clients américains sont d’abord déconcertés par l’aspect des macarons français (« C’est joli ! Ce sont des mini-hamburgers ? »). Les créations historiques du pâtissier Ladurée apparaissent dans le film *Marie-Antoinette* de Sofia Coppola (2006), mais il faudra attendre 2011 pour que la maison parisienne ouvre sa première boutique outre-Atlantique. Pour « éduquer » les Américains, Rosalie Guillem pense à un nom générique — Le Macaron French Pastries —, distribue des échantillons et casse les prix. Comptez trente-deux dollars pour un coffret de douze macarons, contre quarante-et-un dollars chez Ladurée.

Le bouche-à-oreille fonctionne. Les gourmands n’hésitent pas à faire deux heures de route pour acheter une boîte de macarons. En 2012, Rosalie Guillem et sa fille ouvrent une deuxième boutique à côté d’Orlando, puis franchisent leur marque. Les gérants s’acquittent d’un droit de 30 000 dollars et s’engagent à reverser six pour cent de leurs recettes hebdomadaires. Restent à leur charge la location de l’espace, l’équipement, l’achat des produits et les salaires. Investissement total : entre 126 000 et 353 000 dollars selon la taille de la boutique et son emplacement. Le concept a d’abord intéressé les Français expatriés. L’acquisition d’une franchise coûte moins cher qu’un café ou un restaurant et la procédure garantit l’obtention d’un visa E-2 d’investisseur.

American customers were first intrigued by the appearance of French macarons (“They’re so pretty! Are they mini-hamburgers?”). The historical creations from the renowned French *pâtissier* Ladurée were actually featured in Sofia Coppola’s 2006 movie *Marie Antoinette*, but it was not until 2011 that the Parisian pastry icon opened its first boutique in the United States. In an attempt to “educate” the American public, Rosalie Guillem decided on a generic name — Le Macaron French Pastries — began handing out samples, and cut her prices. Customers can expect to pay 32 dollars for a box of 12 macarons, compared with 41 dollars for the same thing at Ladurée.

Word of mouth has worked its magic, and foodies think nothing of driving two hours to purchase a box of macarons. Rosalie Guillem and her daughter opened a second boutique next to Orlando in 2012, then franchised their brand. Managers can obtain franchise rights for 30,000 dollars, and pay 6% of their weekly earnings to the mother-daughter duo. They are then responsible for renting the space, buying equipment and products, and paying their staff. The total investment is between 126,000 and 353,000 dollars, depending on the size of the boutique and its location. The concept first piqued the interest of other French immigrants. Acquiring a franchise implies lower costs than opening a café or a restaurant, and also guarantees the E-2 Investor Visa. ●●●

Près de trente entrepreneurs français ont profité de cette stratégie pour s'installer aux États-Unis et ouvrir une boutique en Floride, en Californie et au Texas. « Nous avons obtenu cent pour cent des visas que nous avons demandés », annonce Rosalie Guillem.

VINGT PARFUMS DE MACARON

Trente pour cent des franchisés sont désormais américains. Frank Kelly, originaire de New York, dirigeait une entreprise de réparation lorsqu'il a rencontré Rosalie Guillem au salon international des franchises à Manhattan en 2016. Un macaron chocolat blanc-basilic suivi d'une visite de la « boutique mère » à Sarasota ont achevé de le convaincre. « Je suis tombé amoureux du produit et du principe », se souvient-il. « Nos clients ne sont pas en train de commander un hamburger au guichet express ; ils prennent le temps de s'asseoir et de déguster un macaron ! »

Dans une atmosphère de boudoir moderne — chaque franchise est tenue de respecter les couleurs de la marque : blanc, gris, rose et fuchsia —, les Kelly vendent un art de vivre à la française. Le couple n'est jamais allé en France, mais accueille ses clients sur la musique de Serge Gainsbourg, Joe Dassin et Édith Piaf. Pour remplir les heures creuses du début d'après-midi, Sandra Kelly organise un « tea time » à destination des jeunes mamans et de leurs enfants.

Les macarons à la lavande sont « très populaires » parmi les enfants, observe Frank Kelly. Les adolescents sont « accros » aux macarons pralinés, dont le parfum rappelle la pâte à tartiner Nutella. Au total, vingt saveurs de macaron sont disponibles : chocolat, vanille, noix de coco, pistache de Sicile, cassis, Earl Grey, pain d'épices, framboise-citron vert ou encore chocolat noir et fruit de la passion.

Les macarons représentent soixante-dix pour cent des ventes de ces magasins franchisés. Pour la saison des mariages, les boutiques Le Macaron French Pastries vendent des pyramides de macarons : comptez 2,600 dollars pour une tour de 1 200 macarons de près de deux mètres de haut !

Tous les macarons et les pâtisseries sont produits à Sarasota, en Floride, où travaillent quinze employés dont deux chefs pâtisseries français.

Almost 30 French entrepreneurs have already taken advantage of this strategy to move to the United States, and have opened Le Macaron French Pastries boutiques in Florida, California and Texas. “We were granted every single visa we applied for,” says Rosalie Guillem.

TWENTY FLAVORS OF MACARON

Some 30% of the franchisees are now American. Frank Kelly is originally from New York State, and was the head of a repair firm when he met Rosalie Guillem at the 2016 International Franchise Expo in Manhattan. A white-chocolate and basil macaron followed by a visit to the original boutique in Sarasota were enough to convince him. “I fell in love with the product, and the concept,” he says. “Our customers are not ordering a hamburger at a drive-thru! They take the time to sit down, taste and really enjoy a macaron!”

In an atmosphere reminiscent of a modern boudoir — each franchise is obliged to respect the brand's colors of white, grey, pink and fuchsia — the husband-and-wife team sell a little slice of French *art de vivre*. The couple have never been to France, but welcome their customers to the sounds of Serge Gainsbourg, Joe Dassin and Édith Piaf. Sandra Kelly also fills up the boutique during the slower hours after lunch by organizing a “tea time” session for young mothers and their children.

The lavender macarons are “very popular” among children, according to Frank Kelly. Teenagers are “addicted” to praline macarons, whose flavor is not dissimilar to Nutella. A total of 20 flavors of macaron are available, including chocolate, vanilla, coconut, Sicilian pistachio, blackcurrant, Earl Grey, gingerbread, raspberry and lime, dark chocolate and passionfruit.

Macarons make up 70% of the franchises' sales. The annual wedding season gets going in May, and the Le Macaron French Pastries boutiques begin selling pyramids of macarons for the special day. This impressive tower of 1,200 macarons measures in at around six-feet high, and costs around 2,600 dollars.

The macarons and *pâtisseries* are made in Sarasota, Florida, by 15 artisans including two French *chefs-pâtisseries*. ●●●

Près de 15 000 macarons sont produits chaque jour et expédiés par camions réfrigérés aux différentes franchises. Les boutiques vendent d'autres produits estampillés français : des bonbons au chocolat confectionnés par un chocolatier de Miami et les viennoiseries d'un boulanger français du Connecticut. Les crèmes glacées sont importées de Toulouse.

« Comme nous fournissons tous les produits », commente Rosalie Guillem, « nos investisseurs n'ont pas besoin d'avoir une formation de pâtissier pour ouvrir une franchise ». Pendant trois jours à Sarasota, chaque nouveau franchisé reçoit une formation théorique avant d'être mis en situation dans un magasin. « Je juge de leur aisance dans la boutique et de leur rapport à la clientèle », explique Rosalie Guillem, qui n'hésite pas à se faire passer pour une cliente. « La question du service est importante, surtout pour nos franchisés français. Il faut leur apprendre que le client américain a toujours raison. »

CINQUANTE NOUVELLES FRANCHISES AUX ÉTATS-UNIS

En 2016, le magazine *Entrepreneur* a inscrit Le Macaron French Pastries sur la liste des « meilleurs nouvelles opportunités de franchise ». La même année, la marque française — qui annonce des revenus de 4,7 millions de dollars et une croissance de 259% sur les trois dernières années — est entrée dans le prestigieux « Top 5000 » des entreprises américaines qui enregistrent la croissance la plus rapide, publié par le magazine *Inc.*

Rosalie Guillem a pour objectif l'ouverture de cinquante nouvelles franchises aux États-Unis. En complément des cafés et kiosques de vente proposés aujourd'hui aux investisseurs, la marque a lancé en mars dernier des kiosques mobiles, sur roulettes, à destination des galeries commerciales et des aéroports. Pour le franchisé, ces kiosques représentent un investissement moindre de 60 000 à 95 000 dollars.

Constamment à la recherche de nouveaux partenaires, Rosalie Guillem se dit disposée à « accueillir » les « Français qui souhaitent s'installer aux États-Unis » et sont prêts à travailler « plus de trente-deux heures par semaine ». Elle refuse un candidat sur cinq. « Beaucoup s'imaginent qu'ils vont vivre le rêve américain au soleil ! » ■

Nearly 15,000 macarons are produced every day, and sent by refrigerated truck to the different franchises across the country. The boutiques also sell other French products, including chocolate candy made by a chocolatier in Miami, and pastries by a French baker in Connecticut. As for the ice creams, they are imported straight from Toulouse.

“As we provide all the products,” says Rosalie Guillem, “our investors don’t need to be trained pastry chefs to open a franchise.” Each new franchisee receives a three-day theory course in Sarasota before being trained with actual customers in a boutique. “I evaluate how comfortable they are in a store, and how they interact with customers,” says Rosalie Guillem, who doesn’t think twice about pretending to be a potential buyer. “The service is hugely important, especially for our French franchisees. We need to teach them that the American customer is always right.”

FIFTY NEW FRANCHISES IN THE UNITED STATES

Entrepreneur magazine included Le Macaron French Pastries in the list of the Top Best New Franchise Opportunities in 2016. The same year, the French brand — which has posted earnings of 4.7 million dollars and 259% in growth over the last three years — joined the prestigious Inc. 5000 list, published by *Inc.* magazine, which ranks the fastest growing American businesses.

Rosalie Guillem is now aiming to open 50 new franchises in the United States. As well as the cafés and kiosks currently offered to investors, the brand launched a mobile kiosk-on-wheels concept last March, aimed at shopping centers and airports. For franchisees, these kiosks represent a more affordable investment of between 60,000 and 95,000 dollars.

In her search for new investors, Rosalie Guillem says she is ready to “welcome French people who want to move to the United States” but who are ready to work “more than 32 hours a week.” She refuses one in every five candidates. “You can’t think you’re simply going to enjoy the American dream in the sun!” ■