

THE BEST OF FRENCH CULTURE

MAY 2021

FRANCE-AMÉRIQUE

BILINGUAL



Volume 14, No. 5 USD 19.99 / CAD 25.50

GUIDE TV5MONDE USA

THE NEW FACES OF FRENCH WOMEN

Les nouveaux visages de la femme française

SKUNK RAISES STINK

Au-revoir, Pépé le putois !
Adieu, Pépé Le Pew!

PERSPECTIVES

Mieux vaut-il être noir en France ou aux États-Unis ?
Is it Better to Be Black in France or America?

FLOUR POWER

Chéri(e), j'ai ouvert une boulangerie dans la cuisine !
Honey, I opened a bakery in the kitchen!

Chéri(e), j'ai ouvert une boulangerie dans la cuisine!

Honey, I Opened a Bakery in the Kitchen!



Marie Delepière, la fondatrice de Home Sweet Nest Bakery à Los Angeles.
Marie Delepière, the founder of Home Sweet Nest Bakery in Los Angeles. © ACV Photography/Bella Ciao Studio

Français aux États-Unis, ils ont sauté le pas et ouvert une boulangerie. Mais pandémie oblige, c'est chez eux, souvent avec les moyens du bord, qu'ils cuisent pain, croissants, cookies et gâteaux. Des produits français prisés aux États-Unis, un capital de départ minimal et une vitrine inégalable offerte par les réseaux sociaux : le tremplin idéal pour ces micro-entreprises qui rêvent de gonfler ?

A number of French people living in the United States have taken the plunge and opened a bakery. But in the context of the pandemic, they have been forced to work from home and make do with what they have on hand as they bake bread, croissants, cookies, and cakes.

French products adored by Americans, a small initial investment, and the incomparable showcase offered by social media: Is this the perfect recipe for micro-businesses hoping to make some serious dough?

Comme tous les jeudis à 18 heures, Gautier Coiffard a poussé contre le mur la table en bois massif du salon et déployé un plan de travail en inox. En t-shirt blanc de mitron, le geste précis et efficace, il divise une boule de pâte farinée en quatre portions égales, qu'il place dans des paniers en osier, les « bannetons ». Les futurs pains de campagne – ou « bâtards » – reposeront ainsi pendant trente minutes, puis au frigo pendant huit à dix heures, avant de rejoindre le four. Dans la cuisine, son épouse Ashley surveille la cuisson d'une fournée de croissants et, armée d'un pinceau imbibé de jaune d'œuf, prépare déjà la suivante.

Voilà plus d'un an que le couple franco-américain – il est originaire de Grenoble, elle de Long Island – a converti leur appartement de Cobble Hill, à Brooklyn, en *home bakery*. Ils cuisent jusqu'à huit pains de campagne et vingt baguettes par jour, qu'ils vendent, du jeudi au dimanche, via un site web et une page Instagram (@Lappartement4F). « J'ai fait beaucoup d'essais et d'erreurs avant d'obtenir un pain qui me plaise », témoigne le Français, qui travaille pendant la journée comme ingénieur informaticien. « On a posté le menu en ligne en mai 2020 et c'est parti d'un coup ! »

La ruée vers le four

Lorsque la pandémie de Covid-19 a frappé les États-Unis, nombreux sont ceux qui se sont tournés vers la cuisine pour s'occuper, se changer les idées ou combler un manque à gagner. Au point de déclencher un

Every Thursday at 6 p.m., Gautier Coiffard pushes the solid wooden table against the wall of his living room and sets up a stainless-steel work surface. Wearing a white baker's T-shirt and performing precise, efficient movements, he divides a ball of floury dough into four equal parts before putting them in wicker bread proving baskets, or *bannetons*. The future farmhouse loaves, known as *bâtards*, will prove for thirty minutes. They are then placed in the fridge for eight to ten hours before finally being put in the oven. In the kitchen, his wife Ashley keeps an eye on an oven full of croissants and is already brushing the next batch with egg yolk.

The French-American couple – Gautier is from Grenoble, Ashley from Long Island – converted their apartment in Cobble Hill, Brooklyn, into a home bakery more than a year ago. They now make up to eight farmhouse loaves and twenty baguettes a day, and sell them on their website and Instagram page (@Lappartement4F) from Thursday through Sunday. “It was a lot of trial and error before I was able to make a bread I really liked,” says the Frenchman, a software engineer by day. “We posted the menu online in May 2020 and everything happened so quickly!”

Earning a Crust

When the Covid-19 pandemic hit the United States, many people turned to cooking for something to do, to take their minds off the epidemic, or to make ends meet. ●●●

@Lappartement4F

véritable *baking boom*. Œufs, beurre et levure se sont volatilisés. Les réserves de farine du distributeur américain King Arthur se sont envolées en moins de dix jours et les ventes de mixeurs Kitchenaid ont augmenté de 25 %. Nombre d'amateurs ont profité des *cottage food laws* de leur État, qui autorisent la commercialisation de certaines denrées alimentaires produites à la maison, pour créer leur micro-boulangerie.

But this trend has set off a baking boom, with supermarket shelves stripped of eggs, butter, and yeast. American distributor King Arthur's stocks of flour ran out in less than ten days, and sales of KitchenAid mixers shot up by 25%. Many home cooks then took advantage of their state's cottage food laws, which permit the sale of certain homemade foodstuffs, to launch their own micro-bakeries.



@PlayFlightFarmBakery

C'est le cas d'Arnaud Hubert et de sa femme en Californie. « Nous étions tous les deux au chômage, sans revenus et avec beaucoup de temps libre. Pourquoi ne pas vendre les madeleines et les bagels que je cuisinais déjà ? » C'est ainsi que le couple franco-américain, qui vit au cœur des vignobles au nord du comté de Napa, a créé Playflight Farm & Bakery (@PlayflightFarmBakery) en juin 2020. « Les bénéfices nous permettent de payer l'électricité, nos téléphones portables et une ou deux autres factures, mais ce n'est pas encore assez pour payer les traites de la maison. Nous sommes limités par la capacité de notre four. »

This experience is shared by Arnaud Hubert and his wife in California. "We were both unemployed, without any income, and had a lot of free time. I decided to start selling madeleines and bagels. After all, I was making them anyway!" This is how the French-American couple, who live in the midst of the vineyards north of Napa County, launched Playflight Farm & Bakery (@PlayflightFarmBakery) in June 2020. "The money we make means we can pay for our electricity, cell phones, and one or two other bills, but it's not yet enough to pay the mortgage on our house. We can only make a certain amount with our small oven!"



@Richaud.NYC

Le problème est récurrent chez les boulangers à domicile. Dans son appartement du West Village, à Manhattan, Richaud Valls (@Richaud.NYC) était limité à trois baguettes par fournée. Un lot que l'acteur au chômage s'empressait d'aller livrer, à vélo, avant d'enfourner trois nouvelles baguettes. L'histoire du boulanger infatigable, publiée dans *Forbes*, a séduit le restaurant Benoît d'Alain Ducasse, qui lui a offert d'utiliser leurs fours en échange de son pain. « Je suis maintenant leur fournisseur officiel: C'est pas mal pour un mec qui n'avait jamais fait de boulangerie de sa vie », rayonne le Français de 48 ans, qui compte parmi ses clients trois autres restaurants à Manhattan et plus de 300 particuliers. « Je cherche maintenant à louer une boutique. »

This is a recurring problem among home bakers. Working out of his apartment in the West Village in Manhattan, Richaud Valls (@Richaud.NYC) was limited to three baguettes per batch. The unemployed actor would deliver them by bike before rushing home to put another three in the oven. The story of this tireless baker was published in *Forbes* and won over the management at Alain Ducasse's restaurant Benoît, who allowed him to use their ovens in exchange for his bread. "I'm now their official supplier! Not bad for a guy who had never baked before," says the Frenchman, 48, whose clientele includes three other Manhattan restaurants and more than 300 New Yorkers. "I'm currently looking to rent a store." ●●●



 @MarieDelepiere

The Expansion Dilemma

In Los Angeles, Marie Delepière is also thinking about increasing her production. The electric dough sheeter she has just bought enables her to make up to 300 croissants per day, but her oven is too small to keep up. “This investment calls for a more suitable kitchen,” says the French woman, who was an event planner in New York City when the pandemic began. She has since founded Home Sweet Nest Bakery (@MarieDelepiere) to make up for her loss in income. “Renting a professional kitchen would mean I could reduce my production costs by buying butter and flour in bulk. I don’t have room to store forty bags of flour at home!”

However, for now she has to drum up new business in California, having lost her client base in the move from New York. When she isn’t preparing croissants, madeleines, tartes tropéziennes, or apple turnovers, Marie Delepière is glued to her phone. She posts photos and videos on Instagram, answers questions from her 850 followers, and chats with other professionals such as Jean-Marie Lanio, author of *Le Grand livre de la boulangerie* and *Le Grand livre de la viennoiserie*, who was quick to offer his help. “I almost spend more time creating content for Instagram than baking,” she says. “Social media is really a full-time job!”

S’étendre ou ne pas s’étendre ?

À Los Angeles, Marie Delepière pense aussi à développer sa production. Le laminoin électrique qu’elle vient d’acheter lui permet de préparer jusqu’à 300 croissants par jour, mais son four de ménagère est trop petit pour une telle cadence. « Cet investissement appelle une cuisine plus adaptée », explique la Française, qui travaillait dans l’événementiel à New York lorsque la pandémie s’est déclarée et a fondé Home Sweet Nest Bakery (@MarieDelepiere) pour compenser la perte de son revenu. « Louer un laboratoire professionnel me permettra de réduire mes frais de production en achetant le beurre et la farine en gros. Je n’ai pas la place de stocker chez moi une palette de quarante sacs de farine ! »

Mais pour l’heure, elle doit recréer en Californie la communauté qu’elle a perdue lorsqu’elle a quitté New York. Alors lorsqu’elle ne prépare pas des croissants, madeleines, tartes tropéziennes ou beignets aux pommes, Marie Delepière pianote sur son téléphone. Elle poste des photos et vidéos sur sa page Instagram, répond aux questions de ses 850 abonnés et échange avec d’autres professionnels – Jean-Marie Lanio, auteur du *Grand livre de la boulangerie* et du *Grand livre de la viennoiserie*, n’a pas hésité à lui venir en aide. « Je passe presque plus de temps à produire des contenus pour Instagram qu’à cuisiner », souffle-t-elle. « C’est une activité à part entière ! »





@Goute.SF ↗

Apprivoiser les réseaux sociaux

À cette échelle, savoir vendre son affaire est aussi important, sinon plus, que de savoir préparer un fondant au chocolat. C'est là qu'interviennent les séminaires d'Amanda Jonsay. L'entrepreneure californienne, fondatrice de Just Bakecause, guide depuis 2018 les boulangers amateurs qui sautent le pas. Alice Brisset a suivi son cours sur cinq semaines intitulé « Comment lancer sa *home bakery* sur Instagram » avant d'ouvrir Goûté Bakery (@Goute.SF) au mois de janvier. « Elle nous a donné des conseils pour définir notre clientèle idéale, écrire les textes qui accompagnent les photos et utiliser les hashtags à notre avantage », explique la Lyonnaise, installée à San Francisco depuis six ans. « Ça m'a donné la confiance de me lancer. »

La pâtissière a fait du financier et du fraisier sa spécialité (« Je veux être sûre de mes compétences avant de vendre les éclairs au chocolat que tout le monde me réclame ! ») et reçoit une trentaine de commandes chaque semaine. Elle commence à dégager des bénéfices de son activité, mais la tâche reste dure. « Je travaille à plein temps à côté ; ça m'arrive de pâtisser jusqu'à minuit pour remplir une commande. C'est stressant, mais les retours de mes clients me font oublier les coups durs. J'ai l'impression d'avoir plus d'impact que dans mon travail dans le marketing. »

Mastering Social Media

On this scale, knowing how to promote a business is just as important – if not more so – as being able to make a chocolate fondant. This is where Amanda Jonsay's seminars come in. The Californian entrepreneur and founder of Just Bakecause has been helping home bakers develop since 2018. Alice Brisset took her five-week course entitled “How to Start Your Home Bakery on Instagram,” before launching Goûté Bakery (@Goute.SF) in January. “She advised us on how to define our ideal clientele, write photo captions, and use hashtags to our advantage,” says the Lyon-born young woman, who moved to San Francisco six years ago. “It gave me the confidence to get started.”

The baker's specialties are financiers and strawberry cream cakes (“I want to perfect my skills before selling the chocolate eclairs everyone has been asking me for!”), and receives some thirty orders every week. She is starting to turn a profit, but there is still a long way to go. “I work full-time during the day and sometimes I have to bake until midnight to finish orders. It's stressful, but the feedback from my customers makes it worth it. I feel like I'm making more of a difference than at my job in marketing.” ●●●

De la farine dans le sang

Un désir similaire anime Laurent Flechoux, qui a créé Maison Flèche (@Fleche) à New York en avril 2020. Petit-fils et fils de boulanger, le trentenaire a embrassé le savoir-faire familial après une « carrière abstraite » passée dans la publicité et les nouvelles technologies. Il se reconnaît dans le nombre croissant de diplômés de grandes écoles qui se réorientent vers les métiers manuels – ce que le journaliste Jean-Laurent Cassely a appelé dans son livre « la révolte des premiers de la classe ». La boulangerie, explique Laurent Flechoux, est « un retour à mes racines », à « une vie plus simple ». Plus simple, mais non sans son lot d'obstacles et d'apprentissages. « Je me suis cassé les genoux en faisant moi-même les livraisons en vélo entre Brooklyn et Harlem après douze heures passées à pétrir la pâte à la main. » Grâce aux recettes engrangées, il a pu investir dans un mixeur professionnel et a récemment recruté un coursier à mi-temps. « Je bosse maintenant entre 4 heures et 14 heures puis le livreur prend le relai. Mon rythme est plus productif, ce qui me laisse d'avantage de temps pour m'occuper de mes enfants, et j'arrive tout juste à me payer un salaire. »

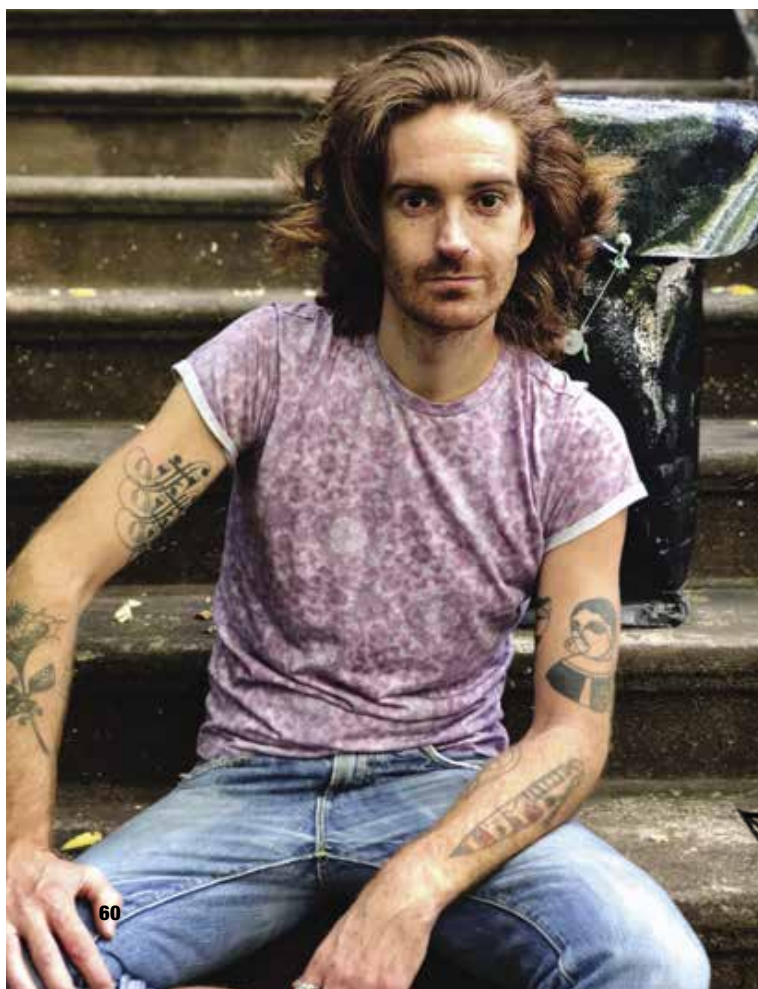


© Kevin Vast

Flour in Their Veins

Laurent Flechoux, who founded Maison Flèche (@Fleche) in New York City in April 2020, is driven by the same desire. As a baker's son and grandson, the thirtysomething has embraced his family heritage after an "abstract career" in advertising and tech. He identifies with the growing number of graduates from prestigious schools who are now turning to more manual jobs – what journalist Jean-Laurent Cassely refers to in his book as the "revolt of the top students." According to Laurent Flechoux, baking is a way to "reconnect with [his] roots," and "enjoy a simpler life."

It may be simpler, but it comes with its own obstacles and learning curves. "I broke my knees delivering my products by bike between Brooklyn and Harlem after spending twelve hours kneading dough by hand." He has now made enough money to invest in a professional mixer and recently hired a part-time delivery cyclist. "I now work from 4 a.m. to 2 p.m., then the courier takes over. I'm also more productive, which gives me more time to look after my children, and I've just started paying myself a salary."



← @Fleche

@MeringueAndCo_ATX

L'importance du marché

Autre ville, autre bilan. À Austin, où le coût de la vie est moins élevé qu'à New York et les pâtisseries tricolores plus rares, Hyacinthe Romain jouit d'un relatif monopole auprès de la communauté française installée dans le nord-ouest de la ville. Infirmière à Paris puis à Manhattan, elle a créé son entreprise, Meringue & Co. (@MeringueAndCo_ATX), peu après son arrivée au Texas en avril 2020. Après six mois chez elle, elle loue désormais une cuisine commerciale et a depuis peu une associée et une employée, françaises elles aussi. « Je me verse un salaire et j'investis le reste des bénéfices dans la pâtisserie. »



The Importance of the Market

Another city, another story. In Austin, where living costs are lower and French pastries rarer than in New York, Hyacinthe Romain enjoys a relative monopoly over the French community in the northwest of the city. After working as a nurse in Paris and Manhattan, she founded her company, Meringue & Co. (@MeringueAndCo_ATX), shortly after she arrived in Texas in April 2020. After six months working from home, she now rents a commercial kitchen and has hired a partner and an employee, both of whom are French. "I pay myself a salary," she says, "and I invest the rest of the profits back into baking." ●●●





Avant d'inaugurer une boutique, explique-t-elle, « je préfère accroître la production, enrichir le menu et développer les livraisons et les expéditions ; un magasin représente un gros investissement ». Difficile de faire gonfler l'affaire sans impacter la vie de famille, ajoute Morgane Bonnin, cofondatrice avec son mari de Bonnin's Bakery (@BonninsBakery) à Woodstock, au nord-ouest d'Atlanta. Jeune maman, elle s'occupe des livraisons, des expéditions et du compte Instagram et son mari, chef pâtissier pendant la semaine, s'occupe de la *home bakery* familiale pendant ses deux jours de repos.

« Nous vendons des brioches, des pains à hamburgers et des cookies inspirés des palets bretons, des choses relativement faciles et rapides à faire dans la cuisine associative que nous louons », explique-t-elle. « Je reçois deux à trois commandes par semaine : notre activité se met en place petit à petit. La Covid a précipité nos projets. Sans ça, nous aurions ouvert notre boutique d'ici deux ou trois ans. Cette expérience nous sert de test. » À Los Angeles, Marie Delepière est éreintée mais ravie : « Cette période a été un cadeau pour moi : j'ai osé réaliser mon rêve ! » ■ CLÉMENT THIERY

“La Covid a précipité nos projets. Sans ça, nous aurions ouvert notre boutique d'ici deux ou trois ans. Cette expérience nous sert de test.”

Before opening a store, she would like to “increase production, develop the menu, and start deliveries and shipments. A store is a huge investment.” It is also difficult to expand a business without impacting family life, according to Morgane Bonnin, who cofounded Bonnin's Bakery (@BonninsBakery) in Woodstock, northwest of Atlanta, with her husband. The young mom takes care of deliveries, shipments, and the Instagram account, while her husband, a professional pastry chef during the week, heads up the family's home bakery during his two days off.

“We sell brioche, burger buns, and cookies inspired by Breton *palet* biscuits. They're relatively easy and quick to make in the community kitchen we rent,” she says. “I receive two or three orders per week and our business is growing slowly but surely. Covid sped up our projects; without the pandemic, we would have opened our store in two or three years. This experience is a way to test our idea.” Meanwhile, in Los Angeles, Marie Delepière is exhausted but delighted: “This whole time has been such a gift; I've dared to make my dream come true!”

■ TRANSLATED FROM FRENCH BY ALEXANDER UFF