

## À Miami, les calissons du Roy René préparent leur règne américain

Par Grégory Durieu - 22 février 2017



Marc Naim accompagné de son fils Kevin, manager de la boutique de Miami, et de Manon Cozzolino, assistante de manager

Le Roy René, spécialiste du calisson, veut séduire les États-Unis. Pour cette première expérience à l'export, la marque française de confiserie vient d'ouvrir une boutique de calissons au Brickell City Centre en plein cœur du quartier des affaires de Miami.

« Joaillier de père en fils depuis cinq générations, j'avais l'habitude de confectionner des bijoux et de vendre des diamants, mais aujourd'hui je souhaite relever un nouveau défi en me consacrant à ce produit tout aussi précieux », s'enthousiasme Marc Naim, le président du groupe aux États-Unis.

De la joaillerie à la confiserie, il n'y a qu'un pas à en croire le Marseillais qui est tombé sous le charme des calissons du Roy René. « Tout comme les pierres précieuses, cette confiserie perpétue depuis des dizaines d'années les gestes d'une confection artisanale, indique-t-il. C'est aussi une fierté d'être l'ambassadeur de la Provence aux États-Unis car il y a une histoire à raconter et des saveurs à faire découvrir pour séduire le palais et la curiosité des Américains ».

### Adapté au marché américain

Ouverte en début d'année, la boutique de Miami reprend les codes de la marque française en mêlant tradition et modernité. Ainsi, calissons, biscuits, nougats et autres douceurs provençales de la marque prennent place sur du mobilier en bois naturel dans une atmosphère chaleureuse et raffinée où s'agencent quelques lustres avec cloches en verre et des photographies d'époque.

Tous les produits sont fabriqués en France, puis importés sur le sol américain. Seules certaines recettes manquent à l'appel comme les pâtes de fruits et la pâte d'amande. « Nous devons retravailler les recettes originales, explique Marc Naim, car elles contiennent des colorants empêchant leur importation aux États-Unis ». Certains packagings vont également devoir subir un lifting afin de s'adapter au marché américain. « Les boîtes doivent être ajourées permettant à nos clients de voir ce qu'ils achètent, souligne Marc Naim. C'est un détail mais il a son importance car ici la marque n'est pas encore connue, c'est donc rassurant de voir le produit avant de l'acheter ».

L'expansion de la marque française sur le territoire américain devrait se poursuivre dans les prochains mois avec l'ouverture d'une boutique à Las Vegas. « Cela nous permettrait de rayonner sur les deux côtes américaines », précise Marc Naim. Une usine de production pourrait également voir le jour en Californie. « Même si rien n'est fait, le lieu n'est pas choisi au hasard puisque c'est en Californie qu'il y a la plus importante production d'amandes, notre matière première pour la confection des calissons », ajoute le joaillier-confiseur. « Il y a beaucoup de travail, mais je reste convaincu que le calisson peut arriver à détrôner le macaron ».