

ILS ONT PIGNON SUR RUE À PARIS

(2/4)

De plus en plus tendance les fontaines à miel Famille Mary

Le groupe Famille Mary, à Saint-André-de-la-Marche, a créé six boutiques en neuf ans dans la capitale.



Paris, courant octobre. À deux pas de la Tour Eiffel, la boutique Famille Mary de la rue Cler, à Paris, est tenue par Jacques Baron. Photo CO - Philippe DOBROWOLSKA.

Yves DURAND
yves.durand@courrier-ouest.com

Après le miel de romarin, le miel de chêne a pris le relais. Puis, au cœur de l'hiver, ce sera au tour du miel d'oranger. Les fontaines à miel existent dans chacune des vingt-et-une boutiques Famille Mary, mais, à Paris, elles connaissent un succès particulier. Le plus souvent installées sur un comptoir mobile, en extérieur, elles

« Notre clientèle parisienne est très fidèle »

sont comme une enseigne.
« La vente à la pesée est très tendance », confirme Sylvain Rottier. À 36 ans, il est l'un des petits-fils de Jean Mary, l'apiculteur qui, en 1921, a créé

l'entreprise de Saint-André-de-la-Marche. Responsable du développement au sein du groupe familial, c'est lui qui dirige le réseau des points de vente.

Autre produit très demandé depuis quelques années à Paris, le pain d'épices artisanal.

On le trouve aux raisins ou aux pépites de chocolat. Ou encore aux figues pour accompagner un bon foie gras. Quant au pain d'épices aux noix, il fait le bonheur de plusieurs brasseries pour leurs salades au fromage de chèvre.

Huit boutiques en région parisienne

En neuf ans, Famille Mary a beaucoup investi à Paris et dans la région parisienne. Depuis 2001, en effet, pas

moins de six boutiques ont vu le jour dans la capitale elle-même, et deux autres à Saint-Germain-en-Laye et Saint-Mandé, en banlieue parisienne. Supervisées par Vincent Bouvet, elles emploient une douzaine de salariés. Des adresses qui ont leur tiercé gagnant avec la rue des Pyrénées, à la sortie du métro Gambetta ; la rue Daguerre, à Denfert-Rochereau ; et la rue Cler, à deux pas de la Tour Eiffel - « une rue qui, avec ses commerces alimentaires, ressemble à un marché ».

Les touristes, notamment américains et japonais, sont à l'origine une part non négligeable du chiffre d'affaires, mais la clientèle parisienne reste la plus nombreuse. « Ce sont des clients fidèles. Ils viennent peut-être moins fréquemment qu'en province mais avec un panier souvent plus garni ».

Gélules, infusion, élixir...

Par rapport aux autres boutiques du groupe, réparties sur le territoire français de Bordeaux à Lille, et de Nantes à Strasbourg, les Parisiennes se distinguent aussi par l'importance du rayon « Bien-être au quotidien » et singulièrement par les produits « sérénité et sommeil », comme les gélules de magnésium marin et de gelée royale, les infusions de tilleul ou de fleur d'oranger ou encore l'élixir de l'apiculteur.

« Peut-être parce que la vie est plus stressante à Paris », avance Sylvain Rottier.

Déjà paru : Yamakado et ses chaises pliantes (hier).