

La Glacerie Paris réinvente la glace artisanale

Il y a quelques semaines ouvrait à Paris, à deux pas du BHV, La Glacerie Paris. Un concept de glaces artisanales développé par NFS International et David Wesmaël, sacré meilleur ouvrier de France en 2004.



NFS appartient à un groupe japonais qui promeut la gastronomie française dans son pays et qui soutient les initiatives de création de nouveaux concepts en France avant de les importer en cas de succès. Ceux qui lisent ce blog auront déjà entendu parler de NFS qui teste aussi depuis plusieurs mois à Paris un concept de sandwiches à la française : [Honoré 1875](#).

Pour La Glacerie Paris, NFS s'est donc associé à David Wesmaël pour revisiter significativement le concept de glacier artisanal. Aussi bien en terme de recettes que de présentation.

Les éléments clés de l'expérience client :

A - Le look & feel

- Le décor épuré et élégant qui traduit le positionnement haut de gamme des recettes.



- Les vitrines réfrigérées ont fait l'objet d'un développement spécifique pour que le système de production de froid par le dessous soit le plus compact possible et s'aligne parfaitement avec le reste des mobiliers.



B - Les recettes

- La Glacerie Paris propose 2 innovations majeures en terme de produits. En premier lieu, une gamme de glaces présentées en tube. Un format qui permet de portionner la glace à volonté puis de créer librement ses propres desserts glacés.





- Les tubes sont présentés dans une vitrine verticale. Le merchandising fait penser à celui des capsules Nespresso.



- Autre innovation marquante, le dome. Proposé soit en bouchée individuelle soit en dessert à partager, le dome est composé d'une meringue insérée au coeur d'une boule de glace dont les combinaisons de parfums sont aussi créatifs que délicieux.



- La Glacerie Paris met en avant l'authenticité et le goût des matières premières utilisées. Et, pour garantir la constance de la qualité et du goût, tous les produits sont fabriqués dans l'unité de production installée à Lille qui ne fonctionne que d'une manière artisanale. Si le concept s'exporte, la fabrication restera basée dans le nord de la France.
- La qualité des produits se payent. Le dome ou le tube sont proposés à des prix relativement élevés (par exemple, pour le dome, comptez 3,6 euros la bouchée et 7,50 euros dans un format supérieur). Une offre gastronomique qui vient concurrencer les pâtisseries de Pierre Hermé ou de Christophe Michalak.
- Pour autant, il est possible de se faire plaisir à plus petits prix avec la gamme de glaces proposés en bacs. Là aussi la qualité des matières premières et le soin apporté à la fabrication se traduisent par une expérience client bien supérieure à ce que l'on trouve généralement sur le marché français. A noter que le cornet de glace est fabriqué sur place avec une pâte à gaufre. Le mobilier de présentation de cette gamme est très réussi et met parfaitement en avant les produits comme une palette de couleurs.







La boutique connaît depuis l'ouverture une forte affluence. Le fruit à la fois d'un très bon emplacement, au coeur d'une zone à la fois touristique et appréciée des parisiens, et d'un concept abouti et attendu, qui vient occuper une niche de marché porteuse.

Alors quel avenir pour la Glacerie Paris en terme de développement ? Le Japon bien sûr si le concept s'impose d'abord à Paris mais aussi les pays du Golfe qui apprécient la glace et les présentations raffinées.

On imagine aussi aisément le potentiel d'un développement en kiosque dans les hôtels et resorts touristiques haut de gamme.

Thanks to share this article

- [Cliquez pour partager sur Twitter\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)

- [Cliquez pour partager sur Facebook\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquer pour imprimer\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)