FROZEN

Το επιχειρηματικό trend

Όταν έκανε την εμφάνισή του πριν από λίγο καιρό μέσα από τα frozen yogurt bars, όλοι μιλούσαν για ένα καινοτομικό προϊόν, το οποίο ωστόσο κανείς δεν φανταζόταν πως θα σημείωνε τέτοια διείσδυση στην εγχώρια αγορά. Το "frozen yogurt boom" είναι πλέον γεγονός και ήρθε η ώρα να αποκωδικοποιήσουμε την ταυτότητά του.

Κείμενο: **Αλεξάνδρα Παπαδημητρίου**

ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΔΕΙΓΜΑΤΑ FROZEN YOGURT έκαναν την εμφάνισή τους στη δεκαετία του '70 στις ΗΠΑ και επρόκειτο για κάποιες προσπάθειες δημιουργίας γιαουρτιού που θα είχε μια μορφή παγωτού-γρανίτας-σορμπέ με λίγες θερμίδες. Αρχικά εμφανίστηκε στην New England το "Frogurt" από τον HP Hood, αργότερα το συσκευασμένο "Humphreez Yogart" και το "Danny" που λανσαρίστηκε από την Danone κ.ά. Οι καταλωτές, ωστόσο, φαίνεται πως δεν ήταν και τόσο έτοιμοι για κάτι τέτοιο, οπότε η συνταγή εμπλουτίστηκε με γενναίες δόσεις ζάχαρης. Υπό αυτή τη μορφή, το προϊόν απογειώθηκε με τις πωλήσεις του να αγγίζουν τα 25 εκ. δολάρια το 1986, ενώ στις αρχές των '90s κατείχε το 10% περίπου της αμερικανικής αγοράς των παγωμένων επιδορπίων.

YOGURT

του φετινού καλοκαιριού!

Η εξέλιξη

Στο πέρασμα του χρόνου, το προϊόν εξελίχθηκε και ενισχύθηκε κατά πολύ από την παράλληλη ανάδειξη frozen yogurt bars όπως ονομάζονται, brands (και συσκευασμένων retail προϊόντων όπως τα frozen yogurt που λάνσαραν και εταιρείες παγωτού π.χ. Ben & Jerry's) και αλυσίδων σε όλο τον κόσμο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τα "Snog", "yo Mama", "Freshberry", "yogurtology.com","Lakoocha", "Top It", "Yogurtland", "Tutti Frutti", "Menchie's", "Freesia", "Fritzy's", "Sunberry" κ.ά., που έχουν εδραιώσει πλέον το επιδόρπιο του παγωμένου γιαουρτιού και έχουν δημιουργήσει συγκεκριμένα δεδομένα για το τι είναι πλέον το frozen yogurt bar concept. Το αποτέλεσμα είναι εντυπωσιακό για τη χώρα μας με επενδύσεις ακόμη και εν μέσω κρίσης.

Το concept

Πρόκειται για μοντέρνους χώρους (take-away ή επιτόπιας κατανάλωσης) που χαρακτηρίζονται από εντυπωσιακό interior design, είτε σε πολύ έντονες φρουτώδεις αποχρώσεις (πορτοκαλί, κίτρινο, κόκκινο), είτε σε αφαιρετικούς λευκούς με γκρι, lime και πιο παστέλ τόνους, προκειμένου να δημιουργείται το κατάλληλο περιβάλλον στο οποίο θα αναδεικνύεται απόλυτος πρωταγωνιστής το frozen yogurt. Αυτό επιτυγχάνεται αφενός με την ύπαρξη συνήθως compact, επιτραπέζιων μηχανών, ειδικά κατασκευασμένων για την παραγωγή του παγωμένου γιαουρτιού, η εξαγωγή του οποίου γίνεται μέσω ειδικής κάνουλας (μία ή δύο, ανάλογα με τις γεύσεις γιαουρτιού, θυμίζοντας κατά πολύ τις μηχανές soft παγωτού) και αφετέρου με την ύπαρξη βιτρινών και προθηκών, όπου φιλοξενούνται όλα τα συνοδευτικά και οι γαρνιτούρες: μπισκότα, σιρόπια, toppings, ξηροί καρποί, ζαχαρωτά κ.λπ.

Τα ελληνικά παραδείγματα

Η μορφή αυτή ισχύει πάνω-κάτω για όλα τα frozen yogurt bars, επηρεάζοντας φυσικά και τις αντίστοιχες ελληνικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, στη χώρα μας δεκάδες πλέον μαγαζιά εμφανίστηκαν με απόσταση ελάχιστων μηνών μεταξύ τους: το FROYO των κ.κ. Αθηνάς Φωκά και Κατερίνας Κατσαντώνη με το οποίο σύστησαν το trend στην Ελλάδα, το καθαρά ελληνικό FYC που άνοιξε η κ. Τζίνα Γιαννουλάκη στη Θεσσαλονίκη, η -επίσης ελληνική- αλυσίδα του κ. Γιώργου Ρομανού YASU στο McArthur Glen Athens και στη Μαρίνα Φλοίσβου, το SNOYO που αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς, το εκ Καναδά YOGEN FRUZ το οποίο επεκτείνεται με νέα σημεία, τα βρετανικά YOOMOO που έχουν ήδη μαγαζί στη Γλυφάδα, το ιταλικό YOGURTLANDIA με παρουσία σε Κρήτη και Βόρεια Ελλάδα, αλλά και πολλά καινούργια φιλόδοξα projects όπως τα YOGING, FROZ, YOZEN, YO TO GO, YOPLAY, κ.ά.

Το frozen yogurt δίνει επιχειρηματικές ευκαιρίες σε καιρό ύφεσης, αναζωογονώντας την εγχώρια αγορά.

Στο επίκεντρο το γιαούρτι

Βασικό συστατικό του frozen yogurt, είναι το γιαούρτι, το οποίο επεξεργάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να πάρει τη μορφή παγωμένου επιδορπίου. Τι σημαίνει αυτό; Όπως μας τονίζουν όλοι οι ιδιοκτήτες αλλά και οι υπεύθυνοι ανάπτυξης των αλυσίδων αλλά και των μεμονωμένων καταστημάτων, "το τελικό προϊόν είναι ελαφρώς πιο ρευστό από το παγωτό, καθώς έχει λιγότερα λιπαρά (λόγω της χρήσης του γάλακτος αντί της κρέμας γάλακτος). Κατά την παρασκευή του χρησιμοποιείται φρέσκο ελληνικό γιαούρτι και συνήθως ελληνικό γάλα. Είναι απολύτως υγιεινό έδεσμα διότι δεν περιέχει ζάχαρη και ως εκ τούτου δεν παχαίνει παρόλο που αποτελεί έναν απίστευτα γευστικό πειρασμό που μπορεί να καταναλώνεται άφοβα από μικρούς και μεγάλους. Εκτός αυτών, το προϊόν είναι κατάλληλο για διαβητικούς, για άτομα που πάσχουν από κοιλιοκάκη ή δυσανεξία στην λακτόζη, δεδομένου ότι οι περισσότεροι από αυτούς μπορούν να αφομοιώσουν τους ενεργούς μικροοργανισμούς του γιαουρτιού χωρίς κανένα πρόβλημα (κυρίως το παραδοσιακό ελληνικό γιαούρτι). Αυτό σημαίνει πως όταν το γάλα μετατρέπεται σε γιαούρτι, η λακτόζη μετατρέπεται σε γαλακτικό οξύ, γεγονός το οποίο συνεπάγεται ότι το ανθρώπινο σώμα δεν χρειάζεται να επεξεργαστεί τα σάκχαρα στην ίδια μορφή που ήταν στο γνήσιο γάλα".

Και ως προς τους συνδυασμούς; Στα καταστήματα υπάρχει η δυνατότητα, ο πελάτης να δημιουργήσει την δική του αγαπημένη γεύση φρούτου (πεπόνι, φράουλα, μάνγκο, ροδάκινο και δεκάδων άλλων), συνήθως με πρόσμειξη μιας αρχικής βάσης frozen yogurt, αλλά και να προσθέσει ξηρούς καρπούς, φρούτα, γλυκά του κουταλιού, ζαχαρωτά, σοκολάτα, καραμέλα, κάθε είδους σιρόπι κ.ο.κ. Συνήθως όλα αυτά βρίσκουν τη θέση τους στα περίφημα topping bars, όπου πρόσφατα μάλιστα έκαναν την εμφάνισή τους και... λαχανικά!

Το frozen yogurt μπήκε και στα ζαχαροπλαστεία!

Ο επενδυτικός πυρετός που επικρατεί αυτή την στιγμή φυσικά και δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστα ζαχαροπλαστεία και τζελατερίες σε όλη τη χώρα. Αποτέλεσμα; Από το πιο μικρό μέχρι το πιο μεγάλο μαγαζί, αλυσίδες pastry shops και σημεία πώλησης παγωτού (π.χ. ΤΟ ΠΑΓΩΤΟ ΤΗΣ ΓΛΥΦΑΔΑΣ), εντάσσουν στην γκάμα των προϊόντων τους γεύσεις frozen yogurt με ποικίλα συνοδευτικά.

Η ανάπτυξη

Η αποδοχή του frozen yogurt ως προϊόν από το ελληνικό κοινό, η ανάπτυξη των ήδη υπάρχουσων επιχειρήσεων με καινούργια σημεία, αλλά και η είσοδος νέων σημάτων (ελληνικών ή του εξωτερικού) στην εγχώρια αγορά είναι πλέον δεδομένα, παρά την οικονομική κρίση. Κι αυτό γιατί πρόκειται για ένα concept που ακολουθεί τις διατροφικές εξελίξεις του σύγχρονου Έλληνα τελικού καταναλωτή, παρέχει πολλαπλές δυνατότητες δημιουργίας γευστικών προτάσεων, σημειώνει all year round καταναλώσεις και πάνω απ' όλα, αφορά σε ένα προϊόν που δεν έχει κορεστεί.

Στα πλαίσια αυτά, όλα τα brands εντάσσουν στα μελλοντικά τους σχέδια τη διατήρηση της αναδικής πορείας τους και την περαιτέρω ανάπτυξή τους με επέκτασή τους μέσω franchising σε όλη την Ελλάδα. Προς την ίδια κατεύθυνση κινούνται και αλυσίδες ζαχαροπλαστείων που λανσάρουν δικά τους frozen yogurt brands, όπως το CHILLBOX από την ΠΑΓΩΤΑ ΔΩΔΩΝΗ ΑΒΕΕ, το WHITE από τα FRESH και τα WHITE YO από την CREMERIA VIENNA.■

Frozen yogurt ID

- Η λογική ανάπτυξης του προϊόντος προέκυψε από την αναζήτηση μιας πιο υγιεινής εναλλακτικής επιλογής του soft παγωτού.
- Συνήθως δεν περιέχει ζάχαρη και γλουτένη, οπότε μπορεί να καταναλωθεί από διαβητικούς και άτομα που πάσχουν από κοιλιοκάκη.
- Μπορείτε να το προωθήσετε ως την ιδανική low-fat/calories επιλογή σε άτομα που ακολουθούν συγκεκριμένη διατροφή, όπως γυναίκες, αλλά και παιδιά.
- Στα frozen yogurt bars παρέχονται δεκάδες custom-made επιλογές, δηλαδή ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μια γεύση γιαουρτιού (απλή ή με φρούτο) και να την εμπλουτίσει με ξηρούς καρπούς, σιρόπια, καραμέλες, μπισκότα κ.ο.κ.
- Η δομή των μαγαζιών που κάνει θραύση στο εξωτερικό ακούει στο όνομα "self-service yogurt bar", με εντοιχισμένες μηχανές και νοντές ζώνες αυτοεξυπηρέτησης των πελατών.