

# Le yaourt glacé se cherche

Sur le segment encore peu développé des yaourts glacés, le nombre de réseaux actifs semble se réduire. Une clarification de l'offre commence-t-elle à s'amorcer ?

L'idée était séduisante: proposer, à côté des classiques glaces et crèmes glacées, un produit gourmand à la fois proche mais se voulant différent: le yaourt glacé ("frozen yogurt", selon la dénomination anglaise). Cela avait fait florès ailleurs, alors pourquoi pas dans l'Hexagone? Sont ainsi apparues depuis cinq ans près d'une quinzaine d'enseignes cher-

**Le yaourt glacé n'a pas encore rencontré en France le succès qu'on lui prédisait. Pourtant les velléités de développement sont bien là.**

chant à développer des boutiques dédiées. Chacune a tenté de se différencier: avec un large choix de parfums (parfois une centaine), en proposant des produits allégés, faibles en matière grasse, ou sans gluten, ou au contraire avec de riches garnitures. Le tout en libre-service ou à la vente au comptoir. Et souvent en complétant la gamme avec d'autres gourmandises: smoothies, granités, milkshakes, mais aussi cookies, gaufres et salades de fruits frais.

**Un modèle économique étroit**  
Pour autant, le yaourt glacé n'a pas encore rencontré en France le succès qu'on lui prédisait. Diverses raisons à cela: apparition simultanée de trop de concepts sur un marché émergent; modèle économique étroit car il est indispensable de s'implanter sur des emplacements avec un flux important de passants... à des coûts accessibles, mais les paniers moyens restent modestes.

Pourtant les velléités de développement sont toujours là. Et plusieurs enseignes étaient encore présentes lors de France Expo Paris, en mars. Une clarification de l'offre est sans doute en train de s'opérer. Pour tous ceux qui sont séduits par cette activité récente, voici quelques concepts actifs.

**Des concepts venus d'ailleurs**  
D'origine américaine, *Tutti Frutti* est l'un des plus gros acteurs du segment. Créée en 2008 en Californie, la chaîne revendique 900 implantations dans une cinquantaine de pays. Yaourts diététiques y côtoient muffins et autres délices au chocolat, dans des magasins ou des kiosques en libre-service. *Tutti Frutti Frozen Yogurt* a démarré son développement en franchise en France en 2015. La tête de réseau en Europe reste prudente en annonçant un rythme de 3 à 4 créations d'unités annuelles. Quatre ans après son apparition en

France, le concept d'origine espagnole *Llaollaco* (100 implantations revendiquées en Espagne, 75 dans 23 autres pays) affiche sept unités dans l'Hexagone sur son site Internet, mais certaines n'ont pas obtenu les résultats escomptés. L'enseigne s'implante en priorité dans les centres commerciaux, moins soumis aux contraintes de saisonnalité, mais aussi dans des zones touristiques, stations balnéaires... Citons également son concurrent espagnol, *Smóy* (plus de 120 points de vente en Espagne et au Portugal), qui tente, depuis 2013, de prendre pied dans l'Hexagone. Sans succès pour le moment. Ou encore *Yogorino*, un concept d'origine italienne, qui n'a toujours qu'un pilote à Paris, dans le quartier Montorgueil.

**Les Français s'en sortent bien**  
A côté de ces réseaux disposant déjà d'une assise à l'international, plusieurs

jeunes chaînes nées en France tentent de se développer. C'est le cas de *Boon*, qui a vu le jour en 2010 et vient d'ouvrir, après Italie 2 à Paris, dans le centre

**En kiosque ou en centre-ville, les emplacements doivent toujours être de premier ordre avec un flux de passants important.**

commercial Euraille. Pour l'instant, l'enseigne n'exploite que six points de vente. Elle compte également trois corners implantés dans des cantines d'en- treprises. Créée en 2014 sans gros moyens, avec

une boutique au cœur du quartier du Marais à Paris, *Yogurt Factory* a adopté une stratégie différente des réseaux qui jouent la carte "diététique": "Notre offre repose sur un achat d'impulsion, c'est pourquoi nous avons choisi de privilégier le côté gourmand et ludique, explique Emmanuel Tedesco, un des fondateurs de l'enseigne. Le client choisit un parfum et la taille de son pot... et autant de toppings qu'il le souhaite Opour un prix fixe". *Yogurt Factory* a commencé par ouvrir des succursales - une dizaine aujourd'hui - dans des centres commerciaux, souvent en kiosque, avant de lancer son développement en franchise en 2016.

De son côté, *enJöy* met en avant son originalité, qui repose sur la réversibilité de son offre. Au printemps et en été, les points de vente proposent avant tout des frozen yogurts. En automne et en hiver, ils mettent en avant crêpes et gaufres. La démarche est complétée par une décoration des boutiques qui change également avec les saisons: couleur fraise l'été et chocolat l'hiver. Deux pilotes ont vu le jour à Marseille et Paris et un développement en franchise dans d'autres villes d'au moins 100 000 habitants est espéré.

Philippe Beaulieu

## TROUVER LE BON FORMAT

• **Malgré un succès mondial**, le yaourt glacé a plus de mal à émerger dans l'Hexagone. Les statistiques sur cette niche du marché sont vagues mais on estime que la consommation en Grande-Bretagne est quatre fois supérieure à celle de la France.

• **Les concepts se développent selon deux formats**: boutique de 40 à 60 m<sup>2</sup> sur des emplacements très passants, et kiosque, en particulier en centre commercial. Un choix stratégique: un kiosque requiert une surface limitée (15 à 20 m<sup>2</sup>), permet de négocier un loyer mesuré, et ne nécessite pas d'architecte pour son installation; enfin les frais de fabrication sont réduits (environ 15 000 à 20 000 euros pour le kiosque lui-même, autant pour la machine à glace).