

Neue Food-Welt von Jelmoli

Auf zwei- bis dreitausend Quadratmeter Verkaufsfläche zeigen die Vollsortimenter, was sie dem Discount entgegensetzen haben. Ein hervorragendes Beispiel ist Jelmoli in Zürich, das jetzt neue Food-Welten in Szene setzt.



Die außergewöhnliche neue Food-Abteilung des Jelmoli Departmentstore präsentiert auf 2000 Quadratmetern einen spannenden Mietermix – bestehend aus einigen der kompetentesten Foodanbieter der Region. Eine kleine Entspannungspause bei Sushi, am Grill Point oder der mediterranen Welt und viele weitere köstliche Angebote machen das Einkaufserlebnis zum kulinarischen Genuss. Eines der Highlights ist der erste Käse-Humidor der Schweiz von Natürli mit einem eigenen Käsefondue-Bereich, in dem die Produkte zum Mitnehmen oder zum direkten Verzehr angeboten werden.

Das Design entspricht einer modernen Markthalle, in der Food auf Fashion trifft. Mit einem frischen, neuen Auftritt im Markt und in den Schaufenstern des Departmentstores wurde die neue Foodwelt von Jelmoli angekündigt. Das Konzept wurde von Interstore Design entwickelt, der Ladenbau von Schweizer Project umgesetzt und die Bauarbeiten von Interforce ausgeführt.

Mindestens so wichtig wie das Einkaufen ist im Jelmoli Food Market das Genießen vor Ort. Die meisten Mieter haben Sitzmöglichkeiten und servieren von einem „Znüni“ bis zum delikaten Abendessen alles, was das Herz begehrt. Food-Kultur wird hier zum Erlebnis: Frische Spaghetti, Sushi oder ein Steak, Fondue, ein Kaffee oder Frozen Yogurt warten auf den Verzehr, können aber auch mitgenommen werden.

Individuelle Kochkurse

Wie es sich für einen Departmentstore gehört, gibt es unter dem Namen Food Service verschiedene Serviceleistungen, die bis zur intensiven Einkaufsberatung reichen. Geboten wird von Kochtipps über Zeitplanung und der Gästebewirtung bis zum Personal-Shopping beinahe alles. Auch Kochkurse können individuell gebucht werden, um so mit Freunden und Bekannten – neben dem Genuss – ein gemeinsames Erlebnis zu haben.

Fotos: Schweitzer



MEGATRENDS

Vollsortimenter in dieser Größe und Klasse haben das Ziel, die Verweildauer der Kunden im Lebensmitteleinzelhandel zu verlängern. Das gelingt in erster Linie durch gastronomische Konzepte. Bei Jelmoli gibt es unter anderem Grillpoint, Sushi-Bar und eine Käseabteilung mit einem eigenen Käsefondue-Bereich zum Schlemmen vor Ort. Ähnliche Konzepte bieten in Deutschland beispielsweise Hieber im südlichen Dreiländereck oder Zurheide in Düsseldorf. Betriebswirtschaftlich ist dieses Konzept sinnvoll, wenn die Klientel das Preisniveau akzeptiert und die Service-Qualität wünscht und honoriert.

