

---

NEUERÖFFNUNGEN

---



## Fresh Food Market in Kairo

**Metro Markets, nach eigenen Angaben größte Supermarktkette Ägyptens, will mit dem neuen „Fresh Food Market“-Konzept ein internationales, westliches Flair in den Lebensmittel-Handel von Kairo bringen. Dafür wurde vom Storedesign über die Kommunikation bis hin zum Visual Merchandising ein Konzept entwickelt, das in zwei Supermärkten schon zu erleben ist.**

Martina Monsees

Der erste „Fresh Food Market“ wurde Ende Januar 2016 im neuen Einkaufszentrum Galleria Mall in Neu-Kairo, einem gehobenen Vorort der Millionen-Metropole, eröffnet. Dort steht Kunden auf insgesamt 1.450 qm ein Frische-Angebot zur Verfügung, das von einer Obst- und Gemüse-(O&G)-Abteilung über eine Fisch- sowie Käsetheke bis hin zu einem Metzger und einem Bäcker reicht. Zudem gibt es eine große Auswahl an Gewürzen, Trockenfrüchten und Nüssen. Zum Verweilen laden eine Kaffee-Bar, eine italienische Feinkost-Theke und eine Sushi-Bar ein.



Die Grundidee für das neue Konzept bildet die Präsentation von Qualitätsprodukten in einer modernen Umgebung, in der die Essenszubereitung von zentraler Bedeutung für das Einkaufserlebnis ist. Das Ergebnis soll eine Mischung aus Einzelhandel und Gastronomie sein – wo Kunden Lebensmittel für zu Hause einkaufen oder diese direkt in einer der Küchen des „Fresh Food Markets“ genießen können. Echtholz, Stein und Schwarzstahl verleihen dem Markt-Konzept Authentizität und schaffen eine warme Atmosphäre. Highlights setzen Akzentfarben wie Grün, Blau und Türkis, wobei die Farben dem Markt einen sich ständig wandelnden, modernen Charakter verleihen sollen.

Das neue Storekonzept wurde von Interstore Design ausgearbeitet und in Zusammenarbeit mit Schweitzer Project umgesetzt. Auch die Instore-Kommunikation wurde in einer Linie mit der „Fresh Food Market“-Idee entwickelt. Dazu gehören eine frische Bildsprache sowie ein einheitliches Beschriftungssystem bis hin zum klaren Pricing. Aussagekräftige Bilder und dezente, geometrische Muster in verschiedenen Farbkombinationen tragen zu einem modernen Gesamtbild bei. Von einem neuen Logo, einem eigenen Magazin und der Webseite bis zur Mitarbeiterkleidung wurden alle Kommunikationswerkzeuge der neuen Grafiksprache angepasst.



Im Metro-Markt in Sheikh Zayed City finden Kunden auch eine große Bandbreite an Trockenfrüchten und Nüssen. (Foto: Daniel Horn / Interstore Design)

Die Inszenierung der Ware in den Frische-Bereichen rundet die Verwendung unterschiedlicher Visual Merchandising (VM)-Artikel ab. Mithilfe von Küchengeräten wie hölzernen Schneidebrettern und Kochtöpfen sollen der Frische-Eindruck noch verstärkt und das Kochen in den Mittelpunkt gerückt werden. Die Bäckerei erinnert optisch

durch den Einsatz von Weidenkörben, Papiersäcken sowie Bündeln mit Weizenähren an eine Backstube und verströmt den Duft frischen Brotes. An der italienischen Feinkost-Theke – gespickt mit Kochtöpfen aus Stahl, eisernen Pfannen und grünen Kräutern – dreht sich sowohl bei den Waren selbst als auch bei deren Präsentation alles um frische Zutaten und die Freude am Kochen.

Lediglich einen Monat später wurde der zweite Markt mit diesem Gourmet-Food-Konzept umgesetzt. Am 26. Februar 2016 hat der neugestaltete Metro-Markt in Sheikh Zayed City, einem der neuen Vororte Kairos, seine Tore wiedereröffnet. Hier finden Besucher auf 1.000 qm ein ebenso reiches Angebot an frischen Premium-Produkten aus aller Welt. Zum Beispiel gibt es italienische Delikatessen sowie Sushi, eine Kaffee-Bar, einen Bäcker mit Patisserie und einen Metzger bis hin zu einem Eiscreme-Stand.

Fotos (5): Daniel Horn / Interstore Design

Weitere Informationen: [www.interstore.ch](http://www.interstore.ch) , <http://metro-markets.com> und [www.schweitzerproject.com](http://www.schweitzerproject.com)