

Das französische «Chez Jean» ist Take-away-Laden, Tabakladen, Convenience Store, Zeitungskiosk und Schnellimbiss mit Champagner und Wein. Das urbane Konzept boomt.

KATJA HASSENKAMP

Bei Jean wird die «Convivialité», also das herzliche Miteinander, gross geschrieben und dabei fühlt sich jeder angesprochen: Mütter trinken hier ihren Kaffee, wenn die Kids abgegeben sind, mittags treffen sich Angestellte zum Lunch, nachmittags lädt der Klempner sein Mobiltelefon auf und gibt seine Lottozahlen ein, nach Schulschluss mausert sich das Outlet zum Klassetreff und abends stürmen junge Executives herein, um noch schnell die Baguette fürs Abendessen zu holen.

Geöffnet ist Chez Jean an sieben Tagen der Woche von 7 bis 23 Uhr.



Bilder Katja Hassenkamp

«Chez Jean» ist zugleich Convenience Store, Take-away-Laden und Bistro mit Champagner und Wein.

Treffen bei «Jean»



Langfristig sind 200 Shops geplant, die Hälfte im Raum Paris.

Hinter dem Konzept stehen die Supermarktkette Casino und die Zeitungsladenkette Relay H, die für «Chez Jean» ihre Erfahrungen mit den Outlets in Bahnhöfen und Airports einbrachte, und auf die Bedürfnisse moderner Städte zugeschnitten haben.

«Chez Jean»: praktisch, grosszügig und sympathisch

Für die Umsetzung ist Produkt-direktor Jean-Louis Mallet zuständig. Er unterstreicht die drei Grundprinzipien, die sich hinter dem neuartigen Angebot verbergen: «Chez Jean soll praktisch, grosszügig und sympathisch sein». Die erste Einheit wurde im Januar 2009 in Paris eröffnet, das jüngste Beispiel hat vor einem Monat in Toulouse aufgemacht; vier weitere Läden liegen in der Seine-Metropole und einer in Marseille.

Jean-Louis Mallet erläutert: «Langfristig planen wir 200 Einheiten, wobei gut die Hälfte davon im Grossraum Paris angesiedelt sein wird. Aber wir haben auch alle anderen französischen Städte mit über 60 000 Einwohnern im Visier, denn Chez Jean ist ein urbanes Konzept, das den spezifischen Erwartungen der Städte gerecht wird.»



Über 60 Prozent der Kunden sind Frauen. Ansonsten ist die Zusammensetzung der Klientel ebenso vielfältig wie das Angebot.

Waren die ersten Outlets noch relativ klein, so gibt es in Marseille allein auf der Terrasse 60 Sitzplätze, und auch in Toulouse finden auf 150 m² über 60 Personen Platz. Das Mobiliar kommt stets in fröhlichen Farben daher – Hellrot, Senfgelb, Hellblau – während die Fassade von einer dunkelbraunen Markise charakterisiert wird, von der sich die ausgestellten Blumenbouquets kräftig abheben. Der Schriftzug ist zugleich Programm: «chez Jean, cafetier & épicer», was frei übersetzt ein Café und einen Kolonialwarenladen verspricht.

Nachfrage: Über 60 Prozent der Kunden sind Frauen

Jean-Louis Mallet spricht für den Ladentakt mit seinen 1000 Referenzen von «einem Aushelfsangebot» (produits de dépannage) und für die 60 Produkte umfassen-



Ob Schokolade, Champagner, Zeitungen: Alles ist erhältlich.

de Food-Offerte von «frischer, gesunder Kost», denn über 60 Prozent der Kunden sind Frauen. Das Konzept wird von allen Altersstufen an-



Bei der Inneneinrichtung dominieren fröhliche Farben, wie Hellrot, Senfgelb und Hellblau.

genommen, und auch die soziologische Zusammensetzung der Kundschaft ist vielfältig, was Mallet mit dem breit gefächerten Angebot erklärt – man kann bloss eine Zeitung oder U-Bahntickets kaufen, aber es gibt auch Champagner und Wein – aber auch auf die vernünftigen Preise zurückführt.

Konzept: Klientel soll mehrmals täglich vorbeikommen

Die Palette reicht vom morgendlichen «Aufwach-Angebot» mit Croissant und Kaffee bzw. Tee à volonté (also so viel man will) für 1,90 Euro bis zum Dreigangmenü für knapp 9 Euro. Die durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgabe ist denn auch je nach Tageszeit anders: 2,50 Euro am Vormittag, 7 Euro zur Mittagszeit, 4 Euro am Nachmittag und 8–10 Euro abends. Erklärtes Ziel von Jean-Louis Mallet ist es,

dass die Kunden mehrmals am Tag bei «Chez Jean» vorbeischaun, weil sie sich dort wohl und ein wenig wie zu Hause fühlen.

Fakten «Chez Jean»
Umsatz rund 1 Mio. Euro/Outlet

Grösse: rund 400 m², davon 110–160 m² für Restauranttrakt. Zahl der Sitzplätze: 20–50 drinnen und 10–60 auf der Terrasse. Produktangebot: 1000 Referenzen im Laden. Food-Angebot: 60 Produkte pro Tag. Zahl Angestellte: 10–15 pro Einheit. Investition: 400 000 Euro (Material und Umbau). Umsatz: 1–1,5 Mio. Euro pro Outlet. Kundenzahl: 15 000–20 000 pro Monat. kh

Genuss

Cigarren von Villiger erobern Vietnam

Die Villiger Söhne AG weitet ihr Exportgeschäft aus: Der Schweizer Zigarrenhersteller hat ein Geschäft in Ho-Chi-Minh-Stadt, der wirtschaftlichen Hauptstadt Vietnams, eröffnet. Möglich wurde dies durch einen Importvertrag mit dem Staatsmonopol für Tabak in Vietnam. Bisher hatte die vietnamesische Regierung nur den Import von Zigaretten zugelassen. Laut Peter Witzke, Geschäftsführer von Villiger Söhne AG, ist die Nachfrage nach Villiger-Cigarren in Vietnam gross. Er schätzt das Marktpotenzial für Zigarren in Vietnam als sehr hoch ein – bei 85 Millionen Einwohnern und einer florierenden Wirtschaft.

Bachmann ist «Confiserie des Jahres»



Das Luzerner Unternehmen «Confiserie Bachmann AG» wurde als «die beste europäische Bäckerei-Confiserie des Jahres» ausgezeichnet. Am 12. Juni nahm die Geschäftsleitung des Schweizer Unternehmens in Berlin die höchste europäische Auszeichnung der Branche entgegen. Bachmann konnte sich gegen 70 Finalisten behaupten. Der Betrieb wird von den Brüdern Matthias und Raphael Bachmann in der vierten Generation geführt und beschäftigt über 320 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Kraft Foods setzt auf nachhaltigen Kakao

Die vier Sorten Suchard Sensations Noir 70% enthalten neu 30% Kakao aus nachhaltigem Anbau und dürfen sich mit dem Siegel des grünen Frosches, Rainforest Alliance Certified, schmücken. Mit der Zertifizierung wird garantiert, dass der Kakao nachhaltig produziert wird – dies ist Teil einer breit angelegten Nachhaltigkeitsstrategie von Kraft Foods. Die Zusammenarbeit zwischen der Rainforest Alliance und Kraft Foods besteht seit 2003. Nach Erfolgen im nachhaltigen Kaffeeanbau wurde sie auf den Kakaoanbau ausgedehnt. Die Rainforest Alliance ist eine seit über 20 Jahren international anerkannte Umweltschutzorganisation.

Mojo-Drink in zwei neuen Varianten



Das Kult-Getränk Mojo ist um zwei Geschmacksrichtungen reicher. Neu sind die Sorten Lemon Mint und Vitamin Water Peach erhältlich. Mojo ist ein Schweizer Produkt, das innert kurzer Zeit zum Kult-Getränk geworden ist. Der Mojo Sparkling Fruit Drink, aus 10 Prozent natürlichem Fruchtsaft und Mineralquellwasser mit wenig Kohlensäure, wird ohne Konservierungsstoffe und künstliche Zusätze hergestellt. Gesüsst wird er ausschliesslich mit Fruchtzucker. esp

«Fresh», ein Konzept für Allergiker

Eine Studentin der Schweizerischen Tourismusschule STF in Sierre will ein Allergiker-Restaurant realisieren. Sie hat mit ihrem Projekt einen Preis gewonnen.

CHRISTINE KÜNZLER

«Fresh» heisst das «trendige Restaurant im höheren Preissegment», das Alina Brügger umsetzen will. Ein Lokal für Lebensmittel-Allergiker, deren Angehörige sowie gesundheitsbewusste Gäste und Businesskunden. Das Restaurant, welches die Studentin an der Schweizerischen Tourismusschule in Sierre STF projektiert hat, umfasst 80 Plätze, eine Lounge mit 20 Plätzen und einen Take-away-Service und soll in Bern stehen. Um für die Gäste Transparenz zu schaffen, ist die Küche mit Glaswänden unterteilt. Für die Menüs werden ausschliesslich frische und lokale Zutaten verwendet, auf chemische

Zusatzstoffe wird vollumfänglich verzichtet. Eine Speisekarte mit farbigen Elementen und genauen Inhaltsangaben erleichtert die Auswahl. Alle Mitarbeitenden kennen sich mit Allergien aus.

Vorerst besteht das Projekt, das sieben Studentinnen gemeinsam ange-dacht haben, nur auf Papier. «Fresh» ist eines von 12 Projekten, welche die Studierenden an der STF im 4. Semester erarbeitet ha-

ben. Drei der 12 Projekte sind prämiert worden: Mit dem Innovations-Preis, verliehen von einer kantonalen Jury, mit dem Medien-Preis, überreicht von Medienschaaffenden und mit dem Publikums-Preis, vergeben von den Studierenden. Die Medien-Jury entschied sich für das Projekt «Fresh», weil sie dessen Chancen auf Realisierbarkeit und Erfolg als gut wertet: Der Anteil an Allergikern wächst stetig.

Auf die Idee eines Allergiker-Restaurants ist die Bernerin Alina Brügger aus eigener Betroffenheit gekommen: «Meine Mutter leidet an Zöliakie und ich an einer Laktoseintoleranz. Wir würden gerne ab und zu gemeinsam auswärts essen, trauen uns aber nicht, weil meine Mutter sehr stark auf Allergene reagiert.» Der Medien-Preis motivierte Alina Brügger, ihr Projekt weiter zu verfolgen. Sie sucht nun nach Partnern, die ihr helfen, das Allergiker-Restaurant zu realisieren. Und sie hat an der STF ein Tool gebucht, das Wissen vermittelt, wie sich ein Unternehmen gründen lässt.

das Projekt «Fresh», weil sie dessen Chancen auf Realisierbarkeit und Erfolg als gut wertet: Der Anteil an Allergikern wächst stetig.