

In de reeks formules uit de Zwitserse levensmiddelenmarkt, met beelden en indrukken van Erik Hemmes.

Deze maand: Jelmoli

Door: **Gé Lommen** Foto's: **Erik Hemmes**



Het Jelmoli-gebouw is een herkenningspunt in hartje Zürich, natuurlijk ook doordat Jelmoli al sinds 1897 in dit gebouw huist. Sommige delen zien er volstrekt anders uit dan deze ingang, omdat er na 1897 is bijgebouwd. Het warenhuis heeft een eigen parkeergarage.

FOOD RETAIL IN ZWITSERLAND

Jelmoli Gourmet Factory

Na Migros in FoodPersonality januari, Coop februari en Manor in maart pakken we 'dat andere warenhuis in Zwitserland' er eens bij: Jelmoli. En als het dan om vestigingen gaat, zijn we snel klaar: Jelmoli begon ooit in Zürich, en eindigt daar ook.

Wat is Jelmoli vandaag de dag? Een warenhuis met vooral kleding, en dan vooral hoog-in-de-boommerken. De opzet is shop-in-shop, een hoekje Armani hier, een hoekje Parajumpers daar, een hoekje Shiseido verderop en zo verder. Beneden een foodafdeling, met nog ergens een

barretje, boven in een restaurant. De omzet: ruim € 200 miljoen. Wat van die omzet is foodomzet? Dat is niet bekend. Wel de naam; Jelmoli Gourmet Factory. Die naam illustreert dat ook de levensmiddelenafdeling geen 'middle of the road' is: de nadruk ligt op eigen productie en verwerking.



Een zee van spotjes over de ruimte. Jelmoli Gourmet Factory omvat zo'n 1.500 m² vvo. Hemmes: "Het assortiment is vergelijkbaar met food van een supermarkt, alleen dan: van alles het beste. En geen non-food. Overal zien we ook bordjes met 'Vom Feinsten!'"

De ruimte heeft een industriële aankleding; geen simpel systeemplafond. En over aankleding gesproken; de medewerkers zijn gekleed in wit overhemd met rood strikje, horeca-achtig.

Jelmoli Gourmet Factory omvat ook 'bakker Steiner'. Dat moet een bijzondere bakker zijn, want Jelmoli noemt hem vaak in z'n marketingcommunicatie. Aan de zijwand van de brood- en gebakafdeling zien we 'Hand aufs Herz. Von Hand gefertigt'. Geen fabrieksbrood dus.





Het aanbod wijnen en gedistilleerd kan zich meten met de grootste slijters. Een onderdeel hiervan is 'Weinkellerei Mövenpick', de naam die bekend is van hotels en die wij vooral ook als een ijsmerk kennen. Mövenpick is een bedrijf dat net als Jelmoli in Zürich begon en tegenwoordig een omzet behaalt van ongeveer € 1,1 miljard, met als kernactiviteiten: hotels, restaurants en resorts, wijn en 'fine foods'. Het bedrijf opereert wereldwijd. De klant vindt hier uiteraard alleen maar wijnen 'vanaf een bepaald niveau'. Dat geldt ook voor het gedistilleerd, met grappa's van de betere jaargangen en whisky van piepkleine Schotse stokers die dan zogezegd 'alleen de kenners kennen'.



Het aanbod is hier en daar onoverzichtelijk gepresenteerd. De klant die hier komt, moet goed zoeken. Het is dan ook de bedoeling dat je jezelf verrast met iets bijzonders. Dit beeld bijvoorbeeld laat zien dat de thee, de balsamico's en de olijfolie bijna door elkaar gepresenteerd worden. Hemmes: "Prachtafdeling, dit. Het stellingmateriaal is hetzelfde als bijvoorbeeld het Britse Harvey Nichols. Het onderstreept de kwaliteit van de producten. In de meter 'Olivenproducte' staan producten gedecoreerd opgesteld. Hier en daar presenteert Jelmoli verticaal, dus hetzelfde product over twee planken. De presentatie richt zich ook puur op het product, geen schreeuwerige schapkaarten. De categorie wordt subtiel herkenbaar gemaakt, bijvoorbeeld door olijvenblikken boven op het schap."

Als we Jelmoli ergens mee moeten vergelijken, dan is het niet de Bijenkorf. Veeleer Kadewé in Berlijn of Harrod's in Londen. Die associatie ontstaat ook doordat Jelmoli alleen dat ene grote pand in die ene stad omvat. Net als die Duitse en Britse illustere naam is ook Jelmoli een grote naam in de detailhandel. Het behoort tot de eerste warenhuizen. Het was ene Johann Peter Jelmoli-Ciolina, die in Zürich in 1833 een modewinkel begon. Daar was hij vroeg mee, in Engeland waren er net een paar begonnen (op Dennett na, bijna een eeuw eerder). Jelmoli verhuisde zo rond 1870 naar het huidige pand in hartje Zürich en was toen al het aanbod aan het uitbreiden, totdat er rond 1900 van een echt warenhuis sprake was. Het ging jarenlang goed met Jelmoli, in 1952

De kaasafdeling, uiteraard met een ruim aanbod Zwitserse en buitenlandse kazen. Hemmes: "Jelmoli weet de toonbank goed te gebruiken voor een combi van proeven, bijbehorende artikelen en communicatie."



breidde de zaak uit: er kwam een tweede winkel. Jelmoli groeide door tot aan 50 vestigingen. Jelmoli breidde in de jaren zestig en zeventig uit met een restaurant (Molino) en dat werd ook een keten. En het was de eerste die met catalogusverkoop begon. En er kwam een reisbedrijf bij, Jelmoli Reisen. En textielreiniging. In 1988 was

het bedrijf op z'n grootst: 231 vestigingen (warenhuizen, restaurants, reisbureaus en stomerijen) en een omzet van € 1,2 miljard. Jelmoli was een grote retailer in het land geworden, met eigen inkoopbedrijven en eigen dc's. Daarna ging het alleen maar bergafwaarts. Halverwege de jaren negentig was de omzet van



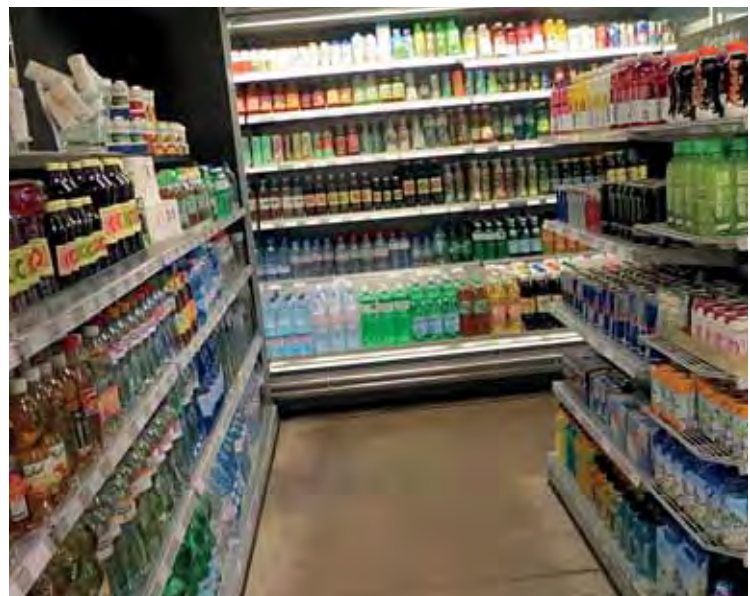
Deze medewerker behoort tot het personeel, hij zet de winkelmandjes weer op hun plek. Hij is bepaald geen 18 of 24 jaar. Dat geldt ook voor de caissières. En de dame die we hier als klant zien vertrekken, oogt niet als een armlastige consument.
Hemmes: "Hier zie je ook hoe Jelmoli met zwart-grijs-wit werkt, dus ook de kassameubels ademen kwaliteit. Volgens mij kun je best stellen dat de kleuren zwart, wit en grijs in een winkel bijna in elk land een gevoel van kwaliteit oproept."



Hemmes: "De ene bar vind je naast de Jelmoli Gourmet Factory, maar de andere is een etage hoger, bij het warenhuisgedeelte. Jelmoli heeft verschillende bars."



De vlees- en vleeswarenafdeling. Deze week in de reclame: T-bone steak. Hemmes: "Consumptie-denken en combinaties hier: potjes sauzen bij het vlees op de toonbank. Dat rek voor de toonbank is voor mandjesklanten, klantvriendelijk. En de achterwand doet denken aan een ambachtelijke slager in vroeger tijden."



Alleen bij de frisdranken komen we de A-merken tegen die we van andere supermarkten kennen. Maar ook frisdranken die in de Nederlandse supermarktsector alleen in de grotere vestigingen te vinden zijn als randassortiment. Hemmes: "En hier zie ik opeens weer draadrekken, zoals wij die in Nederland gebruiken. Kennelijk werken ze met meer soorten schapmateriaal."

vooral de warenhuizen zozeer gedaald dat het bedrijf Jelmoli jaar na jaar allerlei onderdelen verkocht. Weg reisbureaus, weg textielreiniging, weg restaurants. Weg andere vestigingen van Jelmoli. Daarna ontstond er een jarenlange strijd tussen investeringsmaatschappijen en rijke particuliere investeerders, die allemaal hun best deden om ofwel dat ene warenhuis te krijgen ofwel de vastgoedactiviteiten. Speeltje van de rijken, die er allemaal om vochten. De Zwitsers konden dit langdurige getouwtrek in de kranten volgen. Uiteindelijk kwam het warenhuis eind 2009, begin 2010 in handen van Swiss

Prime Site, Zwitserlands grootste vastgoedpartij. Het doet een beetje overkomen dat Swiss Prime Site als prestige-object nu dat beroemde gebouw aan de Bahnhofstrasse in Zürich zelf als het ware 'vult' met het consumentenerfgoed van weleer, Zwitserlands meest prestigieuze warenhuis. Andere bezittingen van het voormalige Jelmoli-holdingbedrijf kwamen bij andere investeerders terecht. Ook een stevige vastgoedportefeuille. Er waren meer kapers op de kust. Of Jelmoli nu zelf winstgevend is, is onbekend. Swiss Prime Site maakt alleen zo nu en dan de omzet van het warenhuis bekend. ■

Meer foto's zien? Mail Erik Hemmes via info@erikhemmes.nl.