

„Delfo: Ein neuer Tiefkühl-Supermarkt revolutioniert das Einkaufserlebnis“

Eine neue Supermarkt-Kette „Delfo“ öffnet in Deutschland mit einem innovativen Konzept, fokussiert auf Tiefkühlprodukte.

Eine aufregende Entwicklung im deutschen Einzelhandel zeichnet sich ab: Die Supermarktkette „Delfo“ hat sich auf die Fahnen geschrieben, die Art und Weise, wie Verbraucher Tiefkühlprodukte wahrnehmen, zu revolutionieren. Gegründet von zwei ehemaligen Lidl-Managern, Adriano Lemma und Alessio Frasca, hat der erste Markt im Ulmer Westen bereits die Türen geöffnet und ist auf dem Weg, bis Ende 2025 mehr als ein Dutzend Filialen in Deutschland zu eröffnen.

Das Konzept von „Delfo“ setzt auf Tiefkühlprodukte in einer breiten Qualität und Vielfalt, ganz anders als die traditionellen Märkte, die man in Deutschland kennt. Wer den Markt betritt, wird feststellen, dass herkömmliche Obst- und Gemüseabteilungen fehlen; stattdessen stehen 20 Tiefkühltruhen, die etwa 900 verschiedene Produkte anbieten. Diese reichen von fruchtigen Snacks bis hin zu gourmethaften Speisen und überraschen mit einer breiten Auswahl, die von italienischen Reisbällchen über brasilianisches Açaí bis hin zu portugiesischen Pastel de Nata reicht.

Neues Konzept für beste Tiefkühlqualität

Der Name „Delfo“ steht für „Delicious Food“, und das Ziel ist es, Lebensmittel ohne Konservierungsstoffe anzubieten, die Frische und Nährstoffe behalten. Auf 150 Quadratmetern findet der

Kunde eine interessante Neuausrichtung hin zu frisch gefrorenen Lebensmitteln, die sowohl alltägliche Produkte als auch exquisite Delikatessen umfasst. Das Angebot wird durch regionale Produkte wie schockgefrostete Torten von lokalen Konditoren ergänzt, was „Delfo“ weiterhin von anderen Anbietern abhebt.

Mit einem klaren Fokus auf „Ethno-Food“, einer kulinarischen Richtung, die verschiedene kulturelle Essenzen zusammenbringt, begeistert das Konzept nicht nur Menschen, die auf der Suche nach einer schnellen Lösung für ihr Abendessen sind, sondern auch Gourmet-Liebhaber, die frische und qualitativ hochwertige Tiefkühlwaren schätzen. Das zeigt, dass Tiefkühlprodukte nicht nur für den schnellen Hunger geeignet sind, sondern auch im Kontext der feinen Küche einen Platz finden können.

Wachstum im Tiefkühlmarkt Segment

Der deutsche Tiefkühlmarkt boomt: Laut dem Deutschen Tiefkühlinstitut verzeichnete er im vergangenen Jahr ein Wachstum von fast 19 Prozent und erzielte einen Gesamtumsatz von über 22 Milliarden Euro. Dabei entfielen rund 11 Milliarden Euro allein auf den Lebensmittelhandel, was die Relevanz dieses Marktes verdeutlicht. Im internationalen Vergleich ist „Picard Surgéle“ der größte Anbieter im Bereich Tiefkühlprodukte in Europa, aber „Delfo“ plant, sich mit seinem einzigartigen Ansatz einen bedeutenden Platz zu sichern.

Durch die gezielte Auswahl an hochwertigen und geschmacklich vielfältigen Produkten zielt „Delfo“ darauf ab, ein neues Bewusstsein für die Möglichkeiten von Tiefkühlartikeln zu schaffen und das Image von gefrorenen Lebensmitteln zu verändern. Das Unternehmen zeigt, wie durch innovative Konzepte frische Ideale und neue Einkaufserlebnisse für die Kunden geschaffen werden können.

Die Marktanalysen lassen darauf schließen, dass die

Verbraucher bereit sind, sich auf neue kulinarische Abenteuer einzulassen, die gleichzeitig praktisch und gesund sind. Die Erfolgsgeschichte von „Delfo“ könnte somit nicht nur für die Gründer, sondern auch für das Sortiment an Tiefkühlprodukten in Deutschland wegweisend sein.

Mit einer Vielzahl von neuen Filialen in der Pipeline könnte „Delfo“ bald zu einem bekannten Namen im deutschen Einzelhandel werden und das Konsumverhalten hinsichtlich Tiefkühlprodukten nachhaltig beeinflussen.

Details

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de