



Das Beste aus zwei Welten: Der regionale Lebensmitteldiscounter NETTO launcht Eigenmarke Maximum Natur

Stavenhagen, 17.10.2016. Der regionale Lebensmitteldiscounter NETTO, Tochter des dänischen Konzerns Dansk Supermarked, führt seine neue



Eigenmarke ein. „Maximum Natur“ steht für möglichst ursprüngliche und naturbelassene Produkte, deren Listung auf einem strengen Kriterienkatalog basiert. Dieser beinhaltet Aspekte wie Inhaltsstoffe, Herstellungsverfahren sowie

Tierhaltung und Verpackung. Bereits 2007 begann NETTO als erster Discounter, an den Kriterien für die Listung von Produkten unter Maximum Natur zu arbeiten. Seit 2015 wurde unter Leitung von Sabine Heider, Marketing Managerin bei NETTO, in Zusammenarbeit von Einkauf, Qualitätsmanagement und Marketing an der Konzeption der Eigenmarke und deren finaler Umsetzung gearbeitet. Die Produktrange wurde im Rahmen dessen überprüft und an die aktuellen Bedarfsanalysen auf Verbraucherseite angepasst. Unterstützt wurde NETTO dabei von der ADWORK Designagentur GmbH aus Oldenburg.

Das Maximum Natur-Versprechen

Am POS in den 347 Filialen werden Kunden ab sofort mit dem Maximum Natur-Logo auf die Produkte der Eigenmarke aufmerksam gemacht. „Mit Maximum Natur verbindet NETTO das Beste aus zwei Welten“, sagt Sabine Heider. „Wir freuen uns sehr, den Bedürfnissen unserer Kunden nach Regionalität und ökologischer Verantwortung zukünftig noch stärker nachzukommen.“ Auf der Verpackung ist jedes dieser Produkte mit einem von zwei Siegeln gekennzeichnet: „Ich bin regio“ oder „Ich bin bio“. Die Kennzeichnung „Ich bin regio“ erhält ein Maximum Natur-Produkt, wenn es





von Erzeugern und Herstellern aus dem NETTO-Einzugsgebiet stammt und auf umwelt- und ressourcenschonenden Transportwegen in die einzelnen Filialen gelangt. Produkte, die unter kontrolliert ökologischen Bedingungen hergestellt werden, erhalten das Siegel „Ich bin bio“. NETTOs Lieferanten wurden auf Basis der Verordnungen (EG) Nr. 834/2007 und Verordnung (EG) Nr. 889/2008 kontrolliert und zertifiziert. Bei der Herstellung wird somit u.a. auf den Zusatz von Farb- und Süßstoffen sowie Geschmacksverstärkern verzichtet.

„Seit Juli haben wir vereinzelt saisonale Obst- und Gemüseartikel eingeführt, nun schalten wir Frischeartikel und Kolonialwaren auf“, sagt Paul Martin Berg, NETTO-Geschäftsführer Deutschland.

Regionalität und Engagement als Unternehmensmaxime

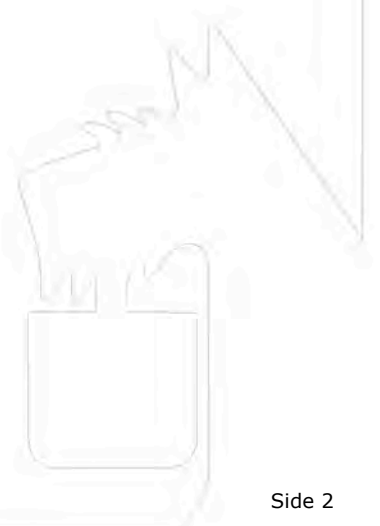
Im Sommer dieses Jahres startete NETTO seine Kampagne MEHR NETTO, um seinen Auftritt im deutschen Markt und seine drei Kernwerte zu stärken. Regionalität, Engagement und Teamgeist bestimmen die Unternehmensphilosophie des MehrWerte-Discounters und beeinflussen alle Aktivitäten, auch über den POS hinaus. Gerade mit seinem Kernwert Regionalität kann NETTO immer wieder punkten, wie zuletzt beim Kundenmonitor der Servicebarometer AG in München zur Kundenzufriedenheit in Deutschland. Beim Aspekt der Angebotsvielfalt an Produkten mit regionaler Herkunft liegt NETTO an der Spitze aller Discounter.

Weitere Informationen zum MehrWerte-Discounter NETTO und Maxium Natur finden Sie unter: www.netto.de

Weitere Informationen zu ADWORK finden Sie unter: www.adwork.de

Über NETTO ApS & Co. KG

Der regionale MehrWerte-Discounter NETTO ist ein Tochterunternehmen der Dansk Supermarked mit Hauptsitz in Stavenhagen (Mecklenburg-Vorpommern). 1990 öffnete der erste Markt in Anklam. Derzeit ist NETTO mit 347 Märkten erfolgreich in Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Berlin, Sachsen-Anhalt, Sachsen,





Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Hamburg vertreten. Insgesamt beschäftigt NETTO hierzulande in seinen Märkten, im Lager und in der Verwaltung über 5.800 Mitarbeiter.

„MEHR NETTO für die Region, deine Familie und dich“ ist der Dreiklang, den Kunden mit der Neupositionierung bei NETTO erfahren und erleben. Der MehrWerte-Discounter setzt dabei noch stärker auf seine Kernwerte Regionalität, Engagement, Teamgeist und investiert in seine Bestandsmärkte.

NETTO ist seit jeher stark in der Region verankert und engagiert sich als Teil der Nachbarschaft vor Ort. 2011 gründete das Unternehmen das soziale Projekt „Marktpatenkinder“. Jährlich werden 65 Kitas mit insgesamt über 4.000 Kindern mit Geld- und Sachspenden unterstützt. Jeder dieser Kitas steht der lokale NETTO-Markt als Pate für Aktionen, beispielsweise zum Thema gesunde Ernährung, zur Verfügung.

Pressekontakt:

NETTO ApS & Co. KG
Kirsten Danert
Marketing Managerin
Tel: 039954 360 245
E-Mail: kirsten.danert@netto.de

Pressebüro NETTO
c/o public link GmbH
Katja Schröther
Tel: 030 44 31 88 17
E-Mail: netto@publiclink.de