
Biofachmarke NATURKIND im Netto-Regal

- **Kampagne: Nachhaltigere NATURKIND-Produkte im Fokus**
- **Portfoliomarke: NATURKIND-Produkte verstärken großes Bio-Sortiment bei Netto**
- **Auswahl: Bis zu 80 NATURKIND-Artikel**

Maxhütte-Haidhof, im November 2022 – Natürlich Bio! Mit der Biofachmarke NATURKIND bietet Netto Marken-Discount seinen Kundinnen und Kunden noch mehr Auswahl im Bio-Sortiment. Der Lebensmittelhändler erfüllt damit die gestiegene Nachfrage nach Bio-Produkten in seinem Sortiment: Auf günstigem Preisniveau bietet NATURKIND eine hochwertige Fachmarkenalternative und eine große Auswahl in verschiedenen Warenbereichen. Trotz aktuell steigender Preissensibilität steigt in den bundesweiten Netto-Filialen die Nachfrage nach günstigen nachhaltigeren Produkten. Mit dem Slogan „IST BIO, NUR BESSER“ verdeutlicht Netto mit der NATURKIND-Kampagne vom 31. Oktober bis 12. November seine Bio-Kompetenz.

„Viele unserer Kundinnen und Kunden möchten ihren Einkauf nachhaltiger gestalten und gleichzeitig günstig einkaufen. Mit unserer Marke NATURKIND werden wir diesen Kundenwünschen gerecht. Wir arbeiten kontinuierlich daran, unser heute schon großes Bio-Sortiment weiter auszubauen, um Kundinnen und Kunden eine günstige Alternative zum Fachgeschäft zu bieten“, sagt Christina Stylianou, Leiterin der Unternehmenskommunikation von Netto Marken-Discount.

Netto ermöglicht mit der neuen Biofachmarke, die seit April das Bio-Sortiment erweitert, den Einkauf von Bio-Produkten unabhängig vom zur Verfügung stehenden Haushaltsbudget. Mit der NATURKIND-Reihe hebt sich Netto neben dem kontinuierlichen Ausbau seiner Bio-Eigenmarken und -Markenartikel vom Wettbewerb ab: Auf günstigem Niveau bietet NATURKIND eine hochwertige Bio-Fachmarkenalternative mit einem ganzheitlichen Nachhaltigkeitsanspruch. Umwelt-Plus: Die NATURKIND-Artikel werden im Einklang mit Natur, Tier und Mensch erzeugt und stammen zu 100 Prozent aus kontrolliert ökologischer Landwirtschaft. Netto bietet aktuell bis zu 80 NATURKIND-Artikel in allen Warenbereichen, wie beispielsweise Müsli, Reis, Kakao, Äpfel oder Babynahrung an.

Viele der Artikel tragen zusätzliche Nachhaltigkeitssiegel wie FAIRTRADE. Zudem ist auf zahlreichen NATURKIND-Artikeln der WWF-Panda* für eine schnellere Orientierung zu finden, der für den hohen Nachhaltigkeitsanspruch bei diesem Produktsortiment steht. Darüber hinaus werden viele der NATURKIND-Artikel nach den Richtlinien der Anbauverbände Bioland e.V., Naturland e.V. und Biopark e.V. erzeugt und gehen damit weit über den EU-Bio-Standard hinaus. So steht das Bioland-Zeichen etwa für strenge Vorgaben an die Erzeugung sowie für schonende Verarbeitung hochwertiger Rohstoffe aus regionalem Anbau. Modernes Verpackungsdesign: Mit auffälligem Produktdesign in Form eines Wimmelbilds und grüner Farbe sorgen die Artikel im Netto-Regal für Aufmerksamkeit.

Auch Dirk Steffens, Wissenschaftsjournalist, TV-Moderator und Netto-Experte für Nachhaltigkeit, weiß um die Bedeutung von nachhaltigeren Bio-Produkten: „Da sie bestimmte ökologische Kriterien erfüllen müssen, leisten alle Bio-Produkte einen Beitrag, unser Klima zu schützen, die Böden zu erhalten, das Artensterben zu begrenzen, und am Ende machen sie dadurch die Welt ein bisschen gesünder. Sie sind also wichtig, sehr wichtig.“

Bio-Vielfalt bei Netto

Dass Bio nicht teuer sein muss, zeigt Netto mit über 300 Lebensmitteln aus kontrollierter ökologischer Landwirtschaft, die den Richtlinien der EG-ÖKO-Verordnung entsprechen. Netto ermöglicht seinen Kundinnen und Kunden eine nachhaltigere Ernährung unabhängig vom zur Verfügung stehenden Haushaltsbudget.

Kundenansprache

Die NATURKIND-Kampagne vom 31. Oktober bis 12. November wird von zahlreichen Kommunikationsmaßnahmen online und offline begleitet. Neben Aufstellern, Plakaten und Schaukästen in den Filialen, werden Kundinnen und Kunden mit Handzetteln und Großflächen-Werbung informiert. Online findet die Kampagne auf der Website, in der Netto-App sowie auf den Social-Media-Kanälen von Netto Marken-Discount statt.

***Was macht der Panda auf Netto-Produkten?**

Netto und WWF wollen Verbraucherinnen und Verbraucher motivieren, sich für nachhaltiger erzeugte Produkte zu entscheiden. Mit dem WWF-Panda kennzeichnet Netto deshalb zusätzlich die Eigenmarken-Produkten, die anerkannte Standards (EU-Biosiegel, MSC, FSC oder Blauer Engel) erfüllen und entsprechend durch unabhängige Prüforganisationen zertifiziert sind. Bei Bio-Produkten mit Panda-Logo auf der Verpackung prüft der WWF zudem die regionale Wasser- und länderspezifische Sozialsituation.

Netto Marken-Discount im Profil:

Netto Marken-Discount gehört mit über 4.260 Filialen, rund 84.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, wöchentlich 21 Millionen Kundinnen und Kunden und einem Umsatz von 14,6 Milliarden Euro zu den führenden Unternehmen in der Lebensmitteleinzelhandelsbranche. Mit rund 5.000 Artikeln und einem Schwerpunkt auf frischen Produkten verfügt Netto Marken-Discount über die größte Lebensmittel-Auswahl in der Discountlandschaft. Als Premium Partner der kostenlosen DeutschlandCard profitieren Netto-Kundinnen und -Kunden bei jedem Einkauf von dem Multipartner-Bonusprogramm. Die Übernahme von

Verantwortung gehört zur Netto-Unternehmenskultur – dabei setzt das Handelsunternehmen auf vier Schwerpunkte: Gesellschaftliches und soziales Engagement, faire Zusammenarbeit, schonender Umgang mit Ressourcen sowie die Ausrichtung der Einkaufsstrategie an Nachhaltigkeitsaspekten. Netto ist Partner des WWF Deutschland: Neben dem Ausbau und der Förderung des nachhaltigeren Eigenmarkensortiments arbeitet Netto außerdem entlang von acht Schwerpunktthemen daran, den eigenen ökologischen Fußabdruck weiter zu reduzieren. Mit über 5.300 Auszubildenden zählt das Unternehmen zudem zu den wichtigsten Ausbildungsbetrieben des deutschen Einzelhandels und besetzt Führungspositionen bevorzugt mit engagierten Beschäftigten aus den eigenen Reihen.

Pressekontakt:

Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG

Christina Stylianou

Tel.: 09471-320-999

E-Mail: presse@netto-online.de

www.netto-online.de

