
Bester Geschmack zu kleinen Preisen

Netto Marken-Discount Eigenmarken überzeugen im Markenvergleich

- **Blindtest: Eigenmarkenprodukte häufig besser bewertet als Markenprodukte**
- **Kampagne zeigt ab KW 29 getestete Produkte**
- **Vielfalt: Netto mit Eigenmarken- und Markenartikeln über alle Warengruppen**

Maxhütte-Haidhof, im Juli 2023 – Eigenmarken boomen: In Zeiten von steigenden Lebenshaltungskosten und Inflation gehen Kundinnen und Kunden bewusster mit ihrem Haushaltsbudget um und greifen verstärkt zu Eigenmarken. Netto Marken-Discount beweist mit den Eigenmarken, wie gut kleine Preise und hohe Qualität sowie bester Geschmack zueinander passen. In aktuellen Blindverkostungen haben zahlreiche Netto-Eigenmarken gegen namhafte Markenartikel hervorragend abgeschnitten und wurden meistens als mindestens genauso gut oder sogar besser bewertet. Eine Kampagne bewirbt ab Kalenderwoche 29 die getesteten Eigenmarkenprodukte der Verkostung.

Käse, Chips, Cola oder Ketchup: In Kategorie-übergreifenden Blindtests hat Netto Marken-Discount seine Eigenmarkenprodukte gegen namhafte Markenartikel antreten lassen. Dabei sind die Eigenmarken meistens als klarer Sieger hervorgegangen: Rund 100 Verbraucherinnen und Verbraucher haben Netto-Eigenmarkenprodukte diverser Warengruppen als mindestens genauso gut oder besser in Geschmack und Qualität im Vergleich zum entsprechenden Markenprodukt bewertet. Vereinzelt haben auch getestete Markenartikel etwas besser abgeschnitten: Die zumindest deutlich günstigeren Eigenmarkenprodukte stellt Netto in der Kampagne vor. **„Netto hat das größte Sortiment in der Lebensmitteldiscountlandschaft. Uns ist es wichtig, unterschiedlichen Einkaufsbedürfnissen gerecht zu werden. Deswegen haben wir für markenorientierte Kundinnen und Kunden eine große Markenauswahl und bieten gleichzeitig mit unseren Eigenmarkensortiment günstigere Alternativen von hervorragender Qualität für jedes Haushaltsbudget“**, erklärt Christina Stylianou, Leiterin der Netto-Unternehmenskommunikation.

Netto Marken-Discount bietet mit rund 5.000 Artikeln das größte Lebensmittel-Sortiment unter den deutschen Discountern und ermöglicht dadurch für jedes Haushaltsbudget den kompletten

Wocheneinkauf und eine optimale Nahversorgung. Das Netto-Sortiment besteht dabei jeweils zur Hälfte aus Markenartikeln sowie den beliebten Netto-Eigenmarkenprodukten wie etwa Clarkys für knackigen Knabber-Spaß, Schokoliebe für süßen Genuss und GutesLand für Molkereiprodukte. Die Kundinnen erhalten so in nahezu jeder Produktkategorie eine günstige Eigenmarkenalternative zum klassischen Markenprodukt.

Neben den guten Bewertungen in den Blindverkostungen, überzeugen die Eigenmarken von Netto seit Jahren regelmäßig bei Tests von Stiftung Warentest und ÖkoTest. Unter anderem hat zum Beispiel der BioBio Früchtetee 2023 im ÖkoTest mit der Note „sehr gut“ abgeschnitten.

Blindverkostung beweist: Netto hat Gewinnerprodukte

Bei den Blindverkostungen gut abgeschnitten haben unter anderem die Produkte Karli Kugelblitz Fruchtquark, Stardrink Cola, Schokoliebe Haselnussriegel, Schokoliebe Tafelschokolade und Clarkys Stapelchips Original. Ab der Kalenderwoche 29 informieren die Webseite sowie die Handzettel in den Netto-Filialen über die getesteten Produkte der Blindverkostung. Damit will Netto mit dem Vorurteil aufräumen, dass Eigenmarken in Geschmack und Qualität hinter Markenartikeln zurückbleiben. Das Netto-Eigenmarkensortiment überzeugt neben günstigen Preisen immer mehr Menschen mit hohem Geschmack- und Qualitätsanspruch.

Alle Details zur Blindverkostung unter: netto-online.de/blindtest

Netto Marken-Discount im Profil:

Netto Marken-Discount gehört mit über 4.300 Filialen, rund 84.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, wöchentlich 21 Millionen Kundinnen und Kunden und einem Umsatz von 15,8 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 der Schwerpunktthemen Klimaschutz, Biodiversität, Süßwasser und Ressourcen daran, den eigenen ökologischen Fußabdruck weiter zu reduzieren. Mit über 5.600 Auszubildenden zählt das Unternehmen zudem zu den wichtigsten Ausbildungsbetrieben des deutschen Einzelhandels und besetzt Führungspositionen bevorzugt mit engagierten Talenten 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

