
Aktiv gegen Lebensmittelverschwendung: Exklusive Kooperation mit Apeel Sciences
Vorreiter: Netto startet Test für längere Frische in der Obst- und Gemüseabteilung

- **Exklusiv:** Netto ist erster deutscher Discount-Partner von US-Unternehmen Apeel Sciences
- **Natürlich:** „Apeel“-Schicht aus pflanzlichen Inhaltsstoffen
- **Frische-Versprechen:** Haltbarkeit wird deutlich gesteigert

Maxhütte-Haidhof, 09. Dezember 2019 – Rund 12 Millionen Tonnen Lebensmittel werden in Deutschland jedes Jahr entsorgt, das sind 75 Kilogramm je Person*. Darum geht Netto Marken-Discount jetzt einen weiteren Schritt gegen Lebensmittelverschwendung: Als erster Discounter in Deutschland führt Netto ab dem 9. Dezember 2019 die innovative Technologie „Apeel“ bei Chiquita-Avocados in ausgewählten Filialen ein und kennzeichnet diese transparent mit einer entsprechenden Etikettierung. Das pflanzenbasierte Verfahren: Die Schale wird mit einer dünnen unsichtbaren Schicht aus pflanzlichen Inhaltsstoffen versiegelt. Das Ergebnis: Die Avocados bleiben deutlich länger frisch und weniger Lebensmittel müssen entsorgt werden. Der nationale Verkauf in allen 4.260 Netto-Filialen folgt voraussichtlich 2020.

Der natürliche Frischesafe für extra lange Haltbarkeit: Bei dem innovativen Verfahren des US-Unternehmens Apeel Sciences wird die Schale mit einer flüssigen Schicht aus pflanzlichen Inhaltsstoffen umhüllt – der natürlichen Schutzschicht wird quasi eine weitere Lage hinzugefügt. So kann der Wasserverlust verlangsamt und das Eindringen von Sauerstoff reduziert werden: wesentliche Faktoren für die lange Haltbarkeit von Lebensmitteln. Apeel enthält ausschließlich natürliche Öle, die in den Schalen aller Obst- und Gemüsesorten enthalten sind und ist geruchs- sowie geschmacksneutral.

„Netto Marken-Discount setzt sich seit langem aktiv für mehr Wertschätzung von Lebensmitteln ein. Die Apeel-Technologie eröffnet neue Möglichkeiten, Obst und Gemüse länger frisch zu halten. Damit tragen wir nachhaltig dazu bei, dass weniger Lebensmittel entsorgt werden müssen und zugleich bietet das Verfahren weitere Chancen zur Verpackungsreduktion“, sagt Christina Stylianou, Leiterin der Unternehmenskommunikation bei Netto Marken-Discount.

Die Apeel-Avocado wird ab dem 9. Dezember in Teilen von Bayern, Baden-Württemberg, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein verkauft; den nationalen Verkauf plant Netto für voraussichtlich 2020.

Netto investiert in Wertschätzung von Lebensmitteln

In seinem Sortiment arbeitet Netto der Lebensmittelverschwendung entgegen: Nicht verkaufte, noch haltbare Lebensmittel verschiedener Waresegmente, wie z.B. Pasta, Brot- und Backwaren, Molkereiprodukte etc., leitet Netto an die Tafeln weiter. Auf diese Weise unterstützt Netto seit vielen Jahren Bedürftige in ganz Deutschland.

Darüber hinaus sensibilisiert Netto seine Kunden mit regelmäßigen Verkaufsaktionen für das Thema Lebensmittelverschwendung: Unter dem Motto „Keiner ist perfekt“ verkauft Netto als erster Discounter Deutschlands bereits seit 2013 mit Aktionswochen Obst- und Gemüseprodukte aus deutschem Anbau, die optisch nicht der Norm entsprechen, qualitativ und geschmacklich aber einwandfrei sind.

*Quelle: Thünen Institut 2019

Netto Marken-Discount im Profil:

Netto Marken-Discount gehört mit über 4.260 Filialen, rund 76.700 Mitarbeitern, wöchentlich 21 Millionen Kunden und einem Umsatz von 13,3 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-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 mit Mitarbeitern und Lieferanten, 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. Im Rahmen seines nachhaltigen Engagements unterstützt Netto zum Beispiel auch die Spendeninitiative „Deutschland rundet auf“, die sozial benachteiligte Kinder fördert. Mit über 5.200 Auszubildenden zählt das Unternehmen zudem zu den wichtigsten Ausbildungsbetrieben des deutschen Einzelhandels und besetzt Führungspositionen bevorzugt mit engagierten Mitarbeitern aus den eigenen Reihen.

Pressekontakt:

Netto Marken-Discount AG & Co. KG

Christina Stylianou

Tel.: 09471-320-999

E-Mail: presse@netto-online.de

www.netto-online.de