
Erweiterte Nährwertkennzeichnung für mehr Verbraucherorientierung

Netto Marken-Discount führt Nutri-Score-Kennzeichnung ein

Maxhütte-Haidhof, im August 2021 – Netto Marken-Discount hat 2019 als erster Discounter erweiterte Nährwertkennzeichnungsmodelle getestet und stattet aktuell Bio-zertifizierte sowie konventionelle Eigenmarkenartikel mit dem Nutri-Score aus: Die Kennzeichnung mittels einer farblichen Buchstabenskala zeigt Verbraucherinnen und Verbrauchern auf einen Blick das jeweilige Nährwertprofil und ermöglicht somit eine schnelle Vergleichbarkeit sowie Entscheidungshilfe für eine bewussteren Einkaufswahl.



Netto Marken-Discount ergänzt den Nutri-Score sukzessive in allen, möglichen Warengruppen seines Eigenmarkensortiments und baut somit eine transparente Verbraucherorientierung weiter aus. So sind auch Artikel der Eigenmarke BioBio mit dem Nutri-Score gekennzeichnet. Mit der erweiterten Nährwertkennzeichnung ermöglicht Netto seinen Kundinnen und Kunden, mithilfe einer farbigen fünfstufigen Buchstabenskala das Nährwertprofil eines Lebensmittels auf einen Blick zu erkennen. Die Skala bewertet Produkte von einer guten, ausgewogenen (A/grün) bis zu einer weniger ausgewogenen (E/rot) Nährwertzusammensetzung. Die transparente Information ermöglicht, dass sich aufgeklärte Kundinnen und Kunden für einen bewussteren Lebensmitteleinkauf entscheiden können. Für die Buchstabenerhebung eines Artikels wird die Nährwertzusammensetzung von stets 100 Gramm oder Milliliter herangezogen. So können ähnliche Produkte in Bezug auf ihre Nährwertzusammensetzung gut miteinander verglichen und eine bewussteren Entscheidung innerhalb einer Produktkategorie von Verbraucherinnen und Verbrauchern getroffen werden.

Weitere Informationen unter: www.netto-online.de/nutriscore

Zusätzlich engagiert sich Netto mit einer konsequenten Reduktion des Zucker-, Salz- und Fettgehalts in seinem Eigenmarkensortiment für eine ausgewogenere Ernährung seiner Kundinnen und Kunden. Die Reduktion von Salz, Zucker und Fett findet je Artikel nach individueller Rezepturanalyse und sensorischer Beurteilung statt, um weiterhin ein optimales Geschmackserlebnis

zu realisieren. Damit entwickelt Netto das bestehende Eigenmarkensortiment stetig und ganzheitlich betrachtet weiter.

Weitere Informationen unter: www.netto-online.de/ueber-netto/weniger_ist_mehr.chtm

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 mit Mitarbeiterinnen und 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 Schwerpunkthemen daran, den eigenen ökologischen Fußabdruck weiter zu reduzieren. Mit rund 5.300 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