
Nachhaltiger Einkauf zum günstigen Preis 20 Jahre BioBio: Ökologische Netto-Eigenmarke feiert Jubiläum

Maxhütte-Haidhof, August 2022 – Immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher achten bei ihrem Einkauf darauf, weniger Geld für Lebensmittel auszugeben – knapp die Hälfte der Deutschen plant beim Lebensmitteleinkauf zukünftig mehr zu sparen¹. Gleichzeitig wird vielen Menschen eine nachhaltigere und bewusstere Ernährung wichtig. Dass sich die beiden Trends nicht ausschließen müssen, zeigt das BioBio-Eigenmarkensortiment von Netto Marken-Discount. Dieses Jahr wird die Eigenmarke bereits 20 Jahre alt und trifft den Zeitgeist mehr denn je: Bio muss nicht teuer sein. Netto feiert das Jubiläum mit verschiedenen Aktionen und einer 360-Grad-Kommunikations-Kampagne zur Verdeutlichung seiner Bio-Kompetenz.

Der Wunsch, beim Lebensmitteleinkauf Geld zu sparen, verbindet hierzulande zahlreiche Menschen: Das Kriegsgeschehen in der Ukraine und die steigende Inflation verstärken die Preissensibilität. Dadurch müssen insbesondere Haushalte mit niedrigerem Einkommen beim Lebensmitteleinkauf stärker auf die Preise achten. Die Eigenmarke BioBio von Netto Marken-Discount ermöglicht den Kauf von Bio-Produkten zu günstigen Preisen.

Die BioBio-Eigenmarkenprodukte wurden mehrfach von der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft (DLG) ausgezeichnet und entsprechen den strengen Richtlinien der EU-Bio-Verordnung. Sie tragen daher das EU-Bio-Siegel und stammen ausschließlich von Bio-zertifizierten Lieferanten. Viele der Eigenmarkenartikel tragen außerdem das Panda-Logo des WWF (World Wide Fund for Nature) auf der Verpackung: Hier prüft der WWF zusätzlich die regionale wasser- und länderspezifische Sozialsituation. Netto bietet in allen Warenbereichen Lebensmittel in Bio-Qualität an. Kundinnen und Kunden finden die Produkte bundesweit in allen 4.280 Filialen.

Bio im Trend – der Wunsch nach nachhaltigen Lebensmitteln nimmt weiter zu

Immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher entscheiden sich bewusst für ökologisch erzeugte und nachhaltigere Produkte. Das zeigt sich auch beim Einkauf von Bio-Lebensmitteln:

¹ McKinsey & EuroCommerce: Navigating the market headwinds – The State of Grocery Retail 2022: Europe

Knapp 40 Prozent der Deutschen kaufen häufig Bio-Produkte und achten dabei besonders auf artgerechte Tierhaltung, eine gesunde Ernährung sowie naturbelassene Lebensmittel². Hier bietet Netto Marken-Discount eine besonders große Auswahl: Mit bis zu 300 ökologisch zertifizierten Lebensmitteln ist Netto einer der größten Bio-Händler Deutschlands und ermöglicht somit nachhaltigeren Genuss unabhängig vom zur Verfügung stehenden Haushaltsbudget.

Kundenansprache: Die Jubiläums-Kampagne zur Eigenmarke BioBio wird von zahlreichen Kommunikationsmaßnahmen online und offline begleitet. Neben Aufstellern, Plakaten und Schaukästen in den Filialen, werden Kundinnen und Kunden auch mit Handzetteln und Großflächen-Werbung informiert. Online stehen auf der Webseite unter der Rubrik „Lisas Kitchen“ Videos mit leckeren Bio-Rezepten, Tipps sowie Wissenswertes zu Bio-Lebensmittel zur Verfügung. Auch auf den Social-Media-Kanälen von Netto Marken-Discount wird die Kampagne gespielt. Zudem unterstützt ein TV-Spot die Kampagnenmaßnahmen. Ein Highlight: Der Bio-Food-Truck, der bundesweit auf Veranstaltungen unterwegs sein wird. Wöchentlich wechselnde Aktionen wie Preisnachlass auf das BioBio-Sortiment oder 20-fache Punkte auf BioBio-Produkte für DeutschlandCard Inhaberinnen und Inhaber rund die Kampagne ab.

Weitere Informationen zu dem Bio-Angebot von Netto finden Sie unter: www.netto-online.de/lisaskitchen

Netto Marken-Discount im Profil:

Netto Marken-Discount gehört mit über 4.280 Filialen, rund 81.800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, wöchentlich 21 Millionen Kundinnen und Kunden und einem Umsatz von 14,7 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 5.480 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



² Ökobarometer des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft, 2021