

Weiter auf Expansionskurs

Deutscher Städtetag: Umfangreiches Nahversorgungskonzept von Netto Marken-Discount

- **Netto-Strategie: qualifizierte Nahversorgung durch Vielfalt, Regionalität und Qualität**
- **Überzeugendes Konzept: Vorteil für Städte und Gemeinden**
- **Gesucht: Standorte mit Verkaufsflächen von 500 - 1.200 qm**

Maxhütte-Haidhof/ Köln, im Mai 2023 – Vom 23. bis 25. Mai 2023 nimmt Netto Marken-Discount als Aussteller am Deutschen Städtetag im Congress-Centrum Ost in Köln teil. Für den Ausbau seines deutschlandweiten Filialnetzes geht der Lebensmittelhändler weiter in die Expansionsoffensive: Gesucht werden insbesondere Objektstandorte und Grundstücke für Neubauten in Stadtlagen. Mit seinem qualifizierten Nahversorgungskonzept ist Netto ein attraktiver Partner für Städte und Gemeinden. Mit über 4.280 Filialen in ganz Deutschland schafft das Unternehmen stetig neue Arbeitsplätze und stärkt die regionale Wirtschaft.

Auf dem Deutschen Städtetag setzt Netto sich das Ziel, Kontakte zu Entscheidungsträgern von Kommunen und Städten zu knüpfen, um den bundesweiten Expansionskurs weiter voranzutreiben. Auch dieses Jahr stellt Netto Marken-Discount sein Nahversorgungskonzept am Netto-Messestand vor. Auf dem Programm des Städtetags stehen dieses Jahr neben den Ausstellungen an allen drei Tagen beispielsweise auch Exkursionen ins Kölner Stadtgebiet. Ein besonderer Höhepunkt: Am Mittwoch ist Bundeskanzler Olaf Scholz für ein moderiertes Gespräch während der Hauptversammlung zu Gast.

Verlässliche Partner vor Ort

Als qualifizierter Nahversorger und Partner für Städte und Gemeinden ist Netto bundesweit auf Expansionskurs. Gesucht werden Verkaufsflächen mit einer Idealgröße von 1.200 qm, vorzugsweise in integrierten Lagen. Die Vorteile für Städte und Gemeinden sind die Stärkung der Infrastruktur, die Aufwertung des Umfelds und neue Arbeitsplätze vor Ort. Für die Sortimentsausrichtung sowie die Logistikprozesse haben Klimaschutz und Nachhaltigkeit für Netto höchste Priorität – auch bei der Standortgestaltung. Ressourcenschonende Baustandards und nachhaltige Energie-, Klima- und Lichtkonzepte spielen bei Neuobjekten wie auch der Modernisierung von Bestandsimmobilien eine wichtige Rolle.

„Wir möchten die Expansion unseres Filialnetzes weiter vorantreiben. Uns ist dabei wichtig, den Menschen vor Ort eine qualifizierte Nahversorgung zu günstigen Preisen sowie ein modernes Einkaufserlebnis bietet. Deshalb setzen wir auf den Kontakt zu kommunalen Entscheidern auf dem Deutschen Städtetag“, sagt Christina Stylianou, Leiterin der Unternehmenskommunikation von Netto Marken-Discount.

Regional, frisch und vielfältig – die Netto-Nahversorgung

Mit über 5.000 Artikeln verfügt Netto über die größte Lebensmittel-Auswahl in der Discountlandschaft. Dabei besteht die Hälfte aus Markenartikeln sowie aus den beliebten Netto-Eigenmarken. Hier stehen Frische, Qualität und Regionalität im Fokus. Die große Sortimentsvielfalt an Obst, Gemüse, Molkereiprodukten, Fleisch und Wurstwaren sowie Brot und Backwaren bietet wöchentlich mehr als 21 Millionen Kundinnen und Kunden eine bestmögliche Nahversorgung zu günstigen Preisen.

Der Deutsche Städtetag

Zum Städtetag, der alle zwei Jahre stattfindet, werden mehr als 1.500 Delegierte und Gäste aus zahlreichen deutschen Städten erwartet. Netto Marken-Discount ist mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Expansionsabteilung vor Ort, um die Filialstrategie zu präsentieren und neue Standorte zu erschließen. Der Deutsche Städtetag vertritt aktiv die kommunale Selbstverwaltung und nimmt die Interessen der Städte gegenüber Bundesregierung, Bundestag, Bundesrat, Europäischer Union und zahlreichen Organisationen wahr.

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

