

# Tesco introduceert nieuw budgetmerk

10-04-2012 00:00

Tesco vervangt zijn huidige budgetmerk Tesco Value door het kwalitatief betere merk Everyday Value. Dat schrijft DistriFood online. Hiermee doet de Britse supermarktketen de uniforme vormgeving, met blauwe en witte strepen, van de bestaande budgetlijn in de ban en vervangt deze door verpakkingen met meer kleur en een zachtere uitstraling.

De operatie is een onderdeel van de pogingen van topman Philip Clarke om de prestaties van Tesco op de thuismarkt te verbeteren. In totaal worden er 550 producten onder het Everyday Value-label in de schappen gezet.

Tesco was de eerste supermarktketen in Europa met een eigen budgetmerk. Sindsdien heeft de Britse marktleider in heel Europa navolging gekregen. "Bijna twintig jaar later is een assortiment budgetproducten belangrijker dan ooit, maar de behoeftes van consumenten zijn veranderd", aldus marketing directeur David Wood.