

## PRESSEMITTEILUNG

August 2017

# SuP Trend Scouting und Deep Dive: Globale Megatrends in der „Welt der Handelsmarken“

**Auf der weltweit größten Handelsmarkenmesse „Welt der Handelsmarken“ der PLMA (Private Label Manufacturer Association) in Amsterdam präsentierten sich über 2.500 ausstellende Firmen. Über 13.000 Fachbesucher aus über 110 Ländern ließen sich von Herstellern und Lieferanten von FMCG-Produkten, Frisch-, Tiefkühl- und Kühlwaren, haltbaren Lebensmitteln und Getränken sowie Non-Food Produkten aus dem Bereich Kosmetika, Gesundheit und Schönheit überzeugen.**



Der Ideen-Supermarkt der PLMA gilt als Plattform der neuesten Innovationen weltweit. Rund 700 Food und Non-Food Produkte von über 80 Einzelhändlern aus rund 27 Ländern wurden ausgestellt und prämiert. Neben dem Geschmack und kreativen Kompositionen zählten auch Aspekte wie Aussehen, Verpackung, Präsentation, Produktkonzept und das Preis-Leistungs-Verhältnis.

Die Generation der Millennials, der heute 20- bis 30-Jährigen, wird häufig mit Begriffen wie Convenience oder On-the-Go-Kultur verknüpft. Snacking ist in Mode, d. h. es werden öfters kleinere Mahlzeiten unterwegs, zwischen Terminen und Verabredungen gegessen. Um diesem Trend gerecht zu werden, erfreuen sich Ready Meals (Fertiggerichte), die nicht erst noch erhitzt und zubereitet werden müssen, wachsender Beliebtheit, denn sie ermöglichen ein schnelles und unkompliziertes Konsumieren unterwegs.

Ein weiterer Trend ist der zunehmende Wunsch auf Verbraucherseite, sich bewusst und gesund zu ernähren. Dabei spielen sogenannte Superfoods, wie Chiasamen, Heidelbeeren oder Acai-Beeren eine wichtige Rolle. Ihnen werden besondere gesundheitsfördernde Eigenschaften wie antioxidative Wirkungen zugesprochen. Auch der bewusste Verzicht auf künstliche Konservierungsstoffe und Geschmacksverstärker wird hervorgehoben (Clean Eating). Das Deklarieren von „frei von“ zeigt eine steigende Nachfrage.

Aber auch im Non-Food Bereich wurden globale Megatrends deutlich. Nachhaltigkeit war ein weiteres Thema, welches beispielsweise von Herstellern von Feuchttüchern, Windeln und Inkontinenzprodukten aufgegriffen wurde. Bei Substraten und Lotionen wurden biologisch abbaubare Komponenten beworben, ebenso wie allergikerfreundliche Lösungen.

Dies zeigt, dass die Verbraucher immer mehr auf die Qualität und Vielfalt von Handelsmarken vertrauen. Die wachsende Bedeutung der Handelsmarken, vor allem in Europa, wird deutlich. Der momentan sich vollziehende gesellschaftliche Wandel hält für die Hersteller und den Einzelhandel große Chancen und Potenziale bereit. Die Zuliefererindustrie und Maschinenhersteller können davon maßgeblich profitieren und durch innovative Lösungen partizipieren.

Laut PLMA legen Handelsmarken weiter zu und erreichten in neun europäischen Ländern sogar einen historischen Höchststand. Deutschland, Österreich und Großbritannien führen derzeit die Spitze an, mit einem Anteil von rund 45 %. Auch in Belgien, der Schweiz, Spanien und Portugal erreicht der Wert mittlerweile mehr als 40 %.

**Sind Sie an weiteren Informationen interessiert?  
Wir stehen Ihnen gerne zur Verfügung:**

Dr. Thorsten Böhn, Telefonnummer +49 6201 9915 79,  
Thorsten.Boehn@SchlegelundPartner.de

Dr. Isabelle Symonds, Telefonnummer +49 6201 9915 10,  
Isabelle.Symonds@SchlegelundPartner.de

© Schlegel und Partner 2017