

## Trends &amp; ontwikkelingen



# Premium producten op PLMA-beurs

Tekst en foto's: Norbert van der Werff

►►► **Fabrikanten uit 70 landen toonden tijdens de World of Private Label International Trade Show op 24 en 25 mei in Amsterdam RAI hun private label producten. In de 'Idea Supermarket' voerden premium producten de boventoon.**

De tijd dat huiskamerproducten vooral goedkoop moesten zijn, ligt lang achter ons. Veel supermarkten hebben verschillende huiskamerlijnen. Een low budget-assortiment hoort daarbij en een lijn duurzame producten zoals biologische producten net zo.

Maar ook een huiskamerlijn met luxe producten. Premium producten kunnen zich onderscheiden in de samenstelling van het product, maar ook in de vormgeving van de verpakking. In de 'Idea Supermarket', waar aan de hand van huiskamerproducten de

stand van zaken in de private label-branche wordt geschetst, stond bijvoorbeeld onder de merknaam Jacob's extra virgin olijfolie met goudfolie (allround) of zilverfolie (salades) aan de buitenkant van de fles. Jacob's is de private label lijn voor premium producten van de Norgesgruppen, de grootste handelsonderneming van Noorwegen met ketens als Kiwi, Joker, Spar, Meny en Ultra. Andere voorbeelden van premium producten zijn de mosterd met honing en bosbessen en de mosterd met champagne en dille van de Amerikaanse retailer Meijer, een keten met een kleine 200 winkels in vijf staten. Meijer kwam vorig jaar met een nieuw huiskamermerk voor premium producten, Meijer Gold. In de Idea Supermarket stond ook een schap met premium maaltijden van het Bistro-assortiment van het Britse Marks & Spencer, waaronder 'bouillabaise' en 'slow cooked lamb provençale', een kant-en-klaar maaltijd die dus langzaam bereid is. Tot deze Bistro-lijn behoort ook 'beef bourguignon'. Diepvriesretailer Iceland, eveneens Brits, heeft een product met exact dezelfde naam in het assortiment. Dat is echter anders gepositioneerd. Het behoort namelijk tot de 'Pub Grub'-lijn waar op de verpakking pontificaal de prijs van 2,50 pond (2,90 euro) staat afgedrukt.

Groot-Brittannië is met 47 procent van het volume één van de vijf landen in Europa met het grootste aandeel private label in de supermarkt, blijkt uit cijfers van Nielsen. Alleen Zwitserland heeft met 53 procent een groter aandeel. Ook in Slowakije (44 procent), Spanje (42 procent) en Duitsland (41 procent) is private label groot. In Nederland is het private label-aandeel 26 procent. Private label groeit in Nederland, Frankrijk, Duitsland en België, maar vooral in opkomende retailmarkten als Polen, Hongarije, Slowakije en Turkije.

Op de beurs waren verder veel huiskamerproducten te zien die op de een of andere manier meerwaarde leveren: omdat ze biologisch zijn, gericht zijn op speciale doelgroepen (halal en koshere producten) of vrij zijn van bepaalde allergenen (bijvoorbeeld glutenvrij). Ook seizoensproducten en producten met ingrediënten uit de regio raken in zwang. ◀◀◀



Gemak: wie zegt er dat een appel altijd al een gemakproduct was? Voorgesneden appelpartjes die samen weer een hele appel vormen.



Vomgeving: thee in piramidevormige doosjes van Bogawantala uit Sri Lanka.



Premium: 'Spoonettes' van het Belgische Pidy voor een amuse of een ander hapje.



Premium: mosterd met bosbessen en honing en mosterd met champagne en dille van de Amerikaanse retailer Meijer.



Speciale doelgroepen: koshere soep van het Amerikaanse ShopRite.



Vomgeving: bouquet garni voor vlees en voor kip en saffraan van Waitrose.



Premium : slow cooked lamb provençale uit de Bistro range van Marks & Spencer uit de UK.



Vomgeving: gepelde tomaten en gesneden champignons in een bijzonder vormgegeven blik (onder) en pakken in dezelfde vormgeving (boven) van de Franse Monoprix.



Premium: NorgesGruppen verkoopt premium Jacob's olijfolie met goud- en zilverfolie om de fles.



Vrij van allergenen: koekjes zonder gluten, soja of melkbestanddelen van het Italiaanse Sigma onder het label Senza (zonder).

