

Pressemitteilung

Paris, 12. September 2025

Verallia Trend Book 2026:

Welche Erwartungen der Verbraucher prägen die Verpackungen und Getränke von morgen?

Die Ausgabe 2026 des Verallia Trend Books, welches in Zusammenarbeit mit der Carlin Agentur erstellt wird, bestätigt tiefgreifende und nachhaltige Veränderungen im Konsumverhalten auf den Lebensmittel- und Getränkemärkten.

Grundlegende und dauerhafte Marktveränderungen



Die Lebensmittel- und Getränkeindustrie befindet sich im strukturellen Wandel. Besonders deutlich zeigt sich dies im Bereich Wein und Spirituosen, wo Mäßigung zu einem global prägenden Trend geworden ist. Gleichzeitig gewinnen neue Kategorien zunehmend an Bedeutung - insbesondere alkoholfreie und alkoholreduzierte Getränke, deren Markt zwischen 2023 und 2026 voraussichtlich jährlich um 7% wachsen wird. (IWSR, 2025)

Dies spiegelt einen umfassenderen kulturellen Wandel wider: Mäßigung ist nicht länger ein Randphänomen oder auf jüngere Zielgruppen beschränkt, sondern ein generationsübergreifendes Mainstream-Verhalten.

Verbraucher legen zunehmend Wert auf Wohlbefinden, Natürlichkeit und bedeutungsvolle Erlebnisse. Soziale Verbundenheit gewinnt wieder an Bedeutung – oft ausgedrückt durch teilbare Formate und analoge Momente. Mittlerweile bevorzugen **58% der Verbraucher Lebensmittel und Getränke mit nachgewiesenem gesundheitlichem Nutzen, und 42% nennen ein physisches Erlebnis abseits von Bildschirmen als den besten Moment ihrer Woche** (Accenture, 2025).

Diese Entwicklungen verdeutlichen einen strukturellen Trend: eine neue Wertschätzung für Qualität und den Wert gemeinsamer Momente. Die Marken, die am besten positioniert sind, um erfolgreich zu sein, werden diejenigen sein, die sich an den Erwartungen der Verbraucher orientieren – indem sie Gesundheit und Wohlbefinden fördern, Geselligkeit ermöglichen und zur Kreislaufwirtschaft beitragen.

Drei Verbraucherfiguren und vier strukturelle Dynamiken

Die Analyse von Verallia identifiziert drei zentrale Verbrauchertypen:

- **Die Erben des Geschmacks:** anspruchsvolle Nostalgiker, die nach einer neuen Form von Tradition durch neu interpretierte Klassiker suchen.
- **Die Spieler:** hauptsächlich Angehörige der Generation Z und junge Millennials. Sie bevorzugen Spaß und gemeinsame Erlebnisse.
- **Die Wir & Ich:** Verbraucher, die Genuss mit Gesundheit und ökologischer Verantwortung in Einklang bringen möchten

Aus diesen Archetypen ergeben sich vier zentrale Konsumdynamiken:

- **Gemeinsam jenseits von Bildschirmen:** Geselligkeit rückt wieder in den Mittelpunkt – mit teilbaren Formaten und generationenübergreifenden Erlebnissen.
- **Der Aufstieg von Funktionalem und Pflanzlichem:** Superfoods, Kräuteraufgüsse und lokale Zutaten verändern Rezepte und Verpackungen.
- **Inklusive nostalgische Eleganz:** Schicke, modern interpretierte Vintage-Stile sprechen verschiedene Generationen an.
- **Kreativität als Rückzugsort:** Personalisierung, künstlerische Kooperationen und sammelbare Verpackungen stärken Einzigartigkeit und Begehrlichkeit.

Elena Andia, Marketing Director von Selective Line bei Verallia, kommentiert: *„Der Getränkesektor befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel – geprägt von einer Rückkehr zu Einfachheit und gemeinschaftlichem Erleben sowie einer neu entfachten Lust auf Besonderes und Ästhetik. Verbraucher suchen nach Genuss, Sinnhaftigkeit und Differenzierung. Für Marken ist Verpackung zu einem zentralen Träger von Storytelling und Identität geworden. Bei Verallia besteht unsere Aufgabe darin, diese Signale frühzeitig zu erkennen und in kreative sowie nachhaltige Lösungen zu übersetzen – zum Leben erweckt durch Glas, ein Material, das zeitlos und zugleich zukunftsorientiert ist“*

Vom Trend zur Umsetzung: Neue Verpackungskonzepte im Fokus

Das Trend Book 2026 bietet auch die Gelegenheit neue Flaschenformen vorzustellen, die aktuell in der Entwicklung sind. Teilbare Formate, totemförmige Silhouetten, Flaschen für funktionale Getränke und hochwertige Gläser für Saucen und Würzmittel – all diese Konzepte spiegeln die identifizierten Trends wider und stärken Verallias Position als vertrauenswürdiger Partner, wenn es darum geht, die Bedürfnisse der Verbraucher von morgen frühzeitig zu erkennen.

Das vollständige Trend Book 2026 ist auf Anfrage beim Pressebüro erhältlich.



CHICAGO

Moderne Einfachheit trifft auf Totem-Design für Bier und funktionale Getränke



SAKURA

Single Serve – veredelt mit Eleganz und Komfort



DUNES

Wenn sanfte Formen auf die klare Eleganz des Whiskys treffen



SOLIA

Elegantes Design für ein gemeinschaftliches Erlebnis

Über Verallia

Unser Ziel bei Verallia ist es, Glas neu zu denken – für eine nachhaltige Zukunft. Wir wollen neu definieren, wie Glas hergestellt, wiederverwendet und recycelt wird, um es zum nachhaltigsten Verpackungsmaterial der Welt zu machen.

Wir bündeln unsere Kräfte mit denen unserer Kunden, Lieferanten und anderen Partnern entlang der Wertschöpfungskette, um neue, vorteilhafte und nachhaltige Lösungen für alle zu entwickeln.

Mit rund 11.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und 35 Glasproduktionsstätten in 12 Ländern sind wir der europäische Marktführer und weltweit drittgrößte Hersteller von Glasverpackungen für Getränke und Lebensmittel. Mit mehr als 16 Milliarden Flaschen und Gläsern bieten wir jährlich über 10.000 Unternehmen weltweit innovative, maßgeschneiderte und umweltfreundliche Lösungen an.

Verallia ist im regulierten Markt von Euronext Paris, Segment A, gelistet (Ticker: VRLA-ISIN: FR0013447729), und ist enthalten im CAC SBT 1.5°, STOXX600, SBF 120, CAC Mid 60, CAC Mid & Small, und in den CAC All-Tradable-Indizes enthalten.

Pressekontakt:

Laurie Dambrine | verallia@comfluence.fr | +33 (0)1 40 07 98 27

Sara Natij | verallia@comfluence.fr | +33 (0)7 68 68 83 22