

Vini “private label”: opportunità per volumi e nuovi segmenti di mercato

scritto da Emanuele Fiorio | 14 Maggio 2024



Nel variegato universo del vino, i vini “private label” (ossia con il marchio del distributore) stanno emergendo prepotentemente, grazie ad un **rapporto qualità-prezzo** che spesso sorprende anche gli intenditori. Durante un interessante episodio del podcast di Wine Enthusiast, Alison Crowe, vicepresidente del settore enologico di Plata Wine Partners – importante produttore di vini “private label” nel cuore della California – ha fornito un’analisi approfondita sulle dinamiche di mercato e su cosa comporti produrre questa categoria di vini negli Stati Uniti.

Innanzitutto **cosa sono i vini “private label”**? Sono vini prodotti da un vinificatore per essere venduti esclusivamente da una o più insegne della GDO o da rivenditori e possono

variare significativamente tra loro per qualità e prezzo. Spesso sono realizzati da note aziende o viticoltori di un certo spessore e venduti a prezzi accessibili con il marchio dell'insegna o del rivenditore.

Crowe ha chiarito che **negli USA non esistono differenze sostanziali** nella gestione delle vigne che forniscono uve per vini "private label" rispetto a quelle utilizzate per vini tradizionali con l'etichetta del produttore. Una delle sfide principali è **mantenere una qualità costante e uniforme** anno dopo anno, necessaria per soddisfare le aspettative dei consumatori e dei clienti al dettaglio.

Il processo di vinificazione per i vini a etichetta privata è simile a quello tradizionale, ma Plata Wine Partners produce vini in diverse strutture per **minimizzare i tempi di trasporto delle uve e massimizzare la qualità**. Questa metodologia permette anche di gestire grandi volumi e distribuire la produzione in diverse località.

Inoltre negli USA i vini a etichetta privata rappresentano una grande opportunità per i retailers di **colmare le lacune del mercato**, offrendo prodotti che riflettono i gusti dei consumatori a prezzi competitivi. Questi vini possono anche fungere da **test per valutare la risposta del mercato** a nuovi stili o varietà.

L'ingresso nel mercato dei vini "private label" offre notevoli vantaggi, inclusa la possibilità di accedere a nuovi segmenti di mercato e di vendere grandi volumi. Tuttavia, Crowe ha messo in guardia sui **potenziali rischi**, ad esempio in relazione ad investimenti per produrre grandi volumi senza garanzie di acquisto da parte del rivenditore, il rischio di cannibalizzare le vendite di altri prodotti, la difficoltà di stabilire rapporti a lungo termine con i dettaglianti e la gestione dell'inventario.

Questi vini si inseriscono nel più ampio contesto del mercato

vinicolo statunitense, offrendo **opportunità uniche per i consumatori** che vogliano esplorare diversi stili e qualità di vino a prezzi competitivi. Il futuro dei vini “private label” negli USA sembra essere promettente.