

Bevande private label: un potenziale da sfruttare

scritto da Emanuele Fiorio | 15 Ottobre 2021



Per troppo tempo, **le private label hanno concentrato i loro sforzi di innovazione sul cibo piuttosto che sulle bevande**. È giunto il momento di rimediare e di competere più efficacemente con i brand. Jonny Forsyth, direttore associato di Mintel Food & Drink analizza come le private label possono innovare e riposizionarsi per competere con la concorrenza.

Innanzitutto, **cosa sono le private label?** Detta anche marca commerciale o del distributore, fa riferimento a quei prodotti che hanno lo stesso nome della catena di distribuzione in cui sono venduti, oppure che hanno nomi di fantasia riconducibili ad una insegna distributiva.

Aumentare gli investimenti nelle bevande private label

Nei mercati più maturi, i distributori hanno molto da

guadagnare investendo nelle loro gamme di bevande private label. **C'è una domanda forte da parte dei consumatori per bevande premium e innovative ad un prezzo ragionevole, piuttosto che imitazioni a buon mercato di brand conosciuti.** Una gamma di bevande di migliore qualità non solo può generare profitti più sani per i distributori, ma aiuta anche a rafforzare la fedeltà e ad attrarre nuovi clienti.

Le ricariche (refill) potrebbero essere una svolta per le bevande private label?

Con l'aumento delle stazioni di rifornimento accanto ai distributori di bevande confezionate, i rivenditori hanno l'opportunità di **aumentare la loro quota di mercato**. Le ricariche permettono ai rivenditori di neutralizzare uno dei principali vantaggi di cui godono i brand: il loro design e la loro comunicazione on-pack.

Il refill ha già iniziato a diventare una prassi normale nella categoria delle bevande. Il rivenditore britannico Waitrose sta aumentando i suoi investimenti in questo senso, dopo l'enorme successo registrato dopo il lancio del 2019. Vende una serie di prodotti a marchio privato, tra cui tè e caffè, a prezzi più bassi rispetto ai prodotti di marca. Il feedback dei clienti di Waitrose mostra che i consumatori sono desiderosi di avere più opzioni di refill di bevande private label.

Le private label possono farsi strada tra i prodotti premium
Pochi marchi privati di bevande puntano allo spazio premium. Questa è un'opportunità mancata nei mercati maturi del retail, dove i consumatori sono aperti all'idea del "lusso" quotidiano a prezzi accessibili. Una forte gamma di bevande premium può offrire ai retailer margini migliori, una maggiore fedeltà dei clienti e più traffico in negozio.

La minoranza di bevande private label che si rivolge allo spazio premium sta usando un packaging ed un linguaggio premium sulla confezione per assicurare gli acquirenti sulla

qualità.

C'è domanda per bevande private label premium e innovative

I distributori possono considerare rischiosa la creazione di una strategia di prodotti private label più differenziati. Ma c'è una chiara domanda dei consumatori per questo approccio nei mercati più maturi delle private label. In Canada, per esempio, più di otto acquirenti su dieci affermano che hanno fiducia nel provare nuovi cibi e sapori delle private label.

Le bevande private label hanno notevoli opportunità di guadagnare quote di mercato nella categoria premium. I brand consolidati hanno a lungo precluso alle private label di guadagnare quote, specialmente nella birra e nei distillati. Nel frattempo, i piccoli marchi artigianali di birra e distillati sono riusciti a rompere la morsa dei grandi brand.

Tuttavia questi marchi artigianali hanno spesso un prezzo elevato ma, ad esempio, Aldi ha mostrato come i retailers possono offrire ai consumatori alternative di qualità ad un prezzo concorrenziale. Sul mercato australiano la birra IPA o lo Spiced Gin di Aldi sono percepiti come più convenienti di altre birre artigianali o gin di marca. Secondo Mintel Purchase Intelligence, quasi un quarto degli australiani li percepisce come “di buona qualità”.