

## Gli e-commerce di vino cambiano rotta e si specializzano sulle eccellenze. Perché è meglio acquistare le etichette “al buio”

2 Giugno 2026



FORLÌ - I canali di acquisto del vino sono molteplici e gli e-commerce stanno facendo il loro corso, ma differenziarsi dalle enoteche e dai supermercati non è semplice. Se anche tra gli scaffali virtuali si trovano etichette mainstream a prezzi più aggressivi, si può dire che la rotta di vendita stia cambiando.

Lo ha capito anche Xtrawine, il portale dedicato al commercio di vino che sta segnando una nuova rotta nella vendita all'appassionato. Meno etichette, più selezione all'origine e un attestato di fiducia da guadagnarsi grazie a progetti da acquistare “al buio”.

**Matteo Sangiorgi**, buyer e sommelier Xtrawine, ha spiegato come si costruisce - e mantiene - un e-commerce che funzioni anche in tempi di crisi dei consumi che, ovviamente,

mette alla prova tutto il settore vitivinicolo.

“Gli e-commerce hanno beneficiato del periodo Covid in cui tutti erano in casa e bere era quasi una consolazione. In questo periodo sono cresciuti tanto, ma senza pensare alla profittabilità del business perché una vetrina del genere, in quel momento storico, faceva gola a parecchi produttori. Oggi si punta al cambio di posizionamento, soprattutto in tempi di incertezza”.





[www.virtuquotidiane.it](http://www.virtuquotidiane.it) Gli e-commerce di vino cambiano rotta e si specializzano sulle eccellenze. Perché è meglio acquistare le etichette “al buio”

“Quando c’è crisi i consumi diminuiscono e si alza la qualità della bevuta – continua Sangiorgi – . Non è necessario mettersi a fare competizione con Gdo o prodotti di fascia bassa, ma ciò che fa davvero la differenza è mantenere una selezione che porti un valore aggiunto. Oltre alle classiche e iconiche referenze, oggi il wine lovers è alla ricerca delle piccole produzioni, delle storie dietro una bottiglia. Nicchia e storicità fanno sì che il carrello si riempia. Per questo, nell’arco degli anni, stiamo cercando di diminuire le referenze facilmente reperibili altrove”.

Una scelta, quella di Xtrawine, ragionata nel tempo. Questo è valso un aumento di fatturato che si consolida in circa 9 milioni di euro e, a sorpresa, nonostante il calo, il core business è di colore rosso.

“Posso affermare che il vino rosso incide il 35% e stiamo parlando di fascia premium. A seguire ci sono gli spumanti, gli Champagne che viaggiano come categoria a parte, poi il bianco. Per ognuna l’incisività è del 20%”.

Da 13mila a 8.500 referenze circa, di cui molte sconosciute al grande pubblico. Questa è la ricetta che ha reso Xtrawine un portale unico nel suo genere, definendo la selezione contemporanea. ma cosa vuol dire davvero essere contemporanei lo spiega il buyer.

“Oggi c’è molta attenzione ai piccoli produttori, complici le tre grandi influenze del vino: denominazione, territorio e vigneron, perché il piccolo produttore evidenzia meglio il concetto di prodotto artigianale. Lo storytelling fa contemporaneità e crea hype verso il consumatore attento che ormai, non si fida più solo della tradizione”.





Chi cerca la chicca, ma non sa come orientarsi nel mare magnum degli e-commerce, vuole affidarsi agli esperti per fare la scelta giusta.

Con Discover the Xcellence, Xtrawine ha fatto proprio questo: direzionare e sollevare il consumatore dal dover fare un salto nel buio.

“Per vendere eccellenza non si può pensare solo al posizionamento troppo alto. Il nostro progetto metteva insieme grandi territori come Toscana, Veneto, Alto Adige, Piemonte, andando alla scoperta di piccole produzioni che hanno voluto aderire all’accordo. In questa prima fase del progetto abbiamo comprato poche bottiglie per ogni referenza - solo 600 - e valuteremo quelle che hanno funzionato di più per capire cosa cambiare o replicare”.

“In questo modo vogliamo ancor più differenziare Xtrawine da tutti gli altri, perché personalizzare la scelta aiuta il consumatore a preferire quel portale, affidandosi ciecamente - conclude Sangiorgi - Discover the Xcellence è un modo per stimolare la curiosità e garantire un rapporto equo tra classicità e tradizione”.