

Winedrops: prendere qualcosa di storicamente elitario e renderlo accessibile senza banalizzarlo? È possibile

scritto da Agnese Ceschi | 4 Novembre 2025



Winedrops è un wine-club DTC fondato da Jonny Inglis che promette di mettere in contatto diretto produttori e consumatori, offrendo vini di qualità (quelli da ristorante) a prezzi più equi. Punta su curation, dati e comunicazione dissacrante per abbattere lo snobismo.

Significa letteralmente “gocce di vino”, [Winedrops](#) è un club online che prova a democratizzare questo nettare amato da molti. Nato dall’idea dell’inglese Jonny Inglis, è un modello di vendita diretta al consumatore in cui il vino di qualità vuole raggiungere i consumatori in modo equo e i produttori

possono ottenere condizioni migliori. Insomma, l'intento è colmare il divario tra valore del vino e prezzo finale al consumatore. È un modello veramente possibile? Lo abbiamo chiesto proprio al fondatore, Jonny Inglis, che con il suo modo di comunicare dissacrante e ironico prova ad abbattere un po' di snobismo e rendere il vino più divertente.

Cos'è Winedrops?

Winedrops è un club riservato a chi ama il buon vino ma detesta i prezzi maggiorati. I soci hanno accesso a una collezione di vini *premium* in costante aggiornamento, del tipo che normalmente si trova nei ristoranti di lusso, a prezzi di listino. Tutto è curato dal nostro team acquisti, spedito direttamente e progettato per rendere la scoperta e il consumo di vini eccellenti un gioco da ragazzi.

Come è nata l'idea?

È nata dalla frustrazione, in realtà. Trascorrevo i fine settimana in enoteche o ristoranti, sapendo benissimo che la maggior parte del denaro che spendevo non era per il vino in sé, ma per una serie di intermediari e marketing. Allo stesso tempo, i produttori erano spesso schiacciati sui prezzi. Volevo creare qualcosa che risolvesse entrambi i problemi: un modello di vendita diretta al consumatore in cui il vino di qualità potesse raggiungere i consumatori in modo equo e i produttori potessero ottenere condizioni migliori.

Qual è lo scopo principale di questo progetto?

Colmare il divario tra il valore di un buon vino e quanto le persone effettivamente pagano per averlo. Il nostro obiettivo è creare un ecosistema vinicolo più equo e trasparente, che metta in contatto diretto i produttori di talento con i consumatori più attenti, senza tutti i tradizionali attriti.

Vogliamo anche che la scoperta del vino torni ad essere un vero divertimento. La maggior parte delle persone non ha bisogno di lezioni sul terroir; vogliono solo sapere cosa è buono e perché vale la pena berlo. Winedrops offre loro questo, con onestà e personalità.

Qual è il linguaggio che usate per comunicare con i vostri consumatori?

Parliamo come esseri umani, non come libri di testo sul vino. Il nostro tono è colloquiale, arguto, a volte irriverente; ma sempre radicato nel rispetto per il vino e per le persone che lo producono. Vogliamo abbattere le vecchie gerarchie e lo snobismo che ancora aleggiano sulla categoria. Quindi, invece di "bouquet di sottobosco", ci sentirete dire "terroso, cioccolato, ciliegie".

Cos'è l'innovazione nel settore vinicolo oggigiorno?

La vera innovazione non riguarda gadget o app, ma il modo in cui si mettono in contatto persone e valore. Per noi, questo significa utilizzare la tecnologia e i dati per riorganizzare il modo in cui il vino raggiunge i clienti, da una logistica più intelligente all'acquisto predittivo e alle relazioni dirette con i consumatori. Ma si tratta anche di narrazione. Il mondo del vino ha infinite storie, eppure così poche raggiungono il consumatore moderno in un modo che sia innovativo. L'innovazione sta nel modo in cui facciamo rivivere la cultura del vino; visivamente, digitalmente ed emotivamente.

Qual è il potenziale del DTC?

Enorme. Il modello di vendita al dettaglio tradizionale sta crollando a causa della sua stessa inefficienza. Il DTC ci offre l'opportunità di offrire vini migliori a più persone, in

modo più rapido ed equo. Non si tratta solo di eliminare gli intermediari, ma di gestire la relazione con il cliente. Impariamo a capire come le persone bevono, cosa amano, cosa evitano, e questi dati alimentano direttamente il nostro modo di curare e stabilire i prezzi. Questo ciclo tra cliente e produttore non è mai esistito nel vino prima d'ora su larga scala. È qui che risiede il vero potenziale.

Qual è la tua storia prima di Winedrops e perché hai deciso di investire in questa attività?

Ho iniziato la mia carriera nel settore enogastronomico, sempre ossessionato dalla qualità e dall'esperienza. Prima di Winedrops gestivo Banquist, che ha portato una cucina di livello Michelin nelle case delle persone durante il *lockdown*, quindi l'idea di democratizzare l'accesso a cose eccellenti non è nuova per me.

Winedrops è solo la naturale evoluzione di questo approccio: prendere qualcosa di storicamente elitario e renderlo accessibile senza banalizzarlo. Il vino ha questa straordinaria capacità di unire le persone, ma il settore non è riuscito a tenere il passo con il modo in cui le persone vivono e fanno acquisti oggi. Questa è la sfida che volevo risolvere.

Punti chiave:

1. Winedrops è un club DTC che vuole ridurre intermediari per offrire vini premium a prezzi più equi.
2. Il fondatore Jonny Inglis porta esperienza nel DTC/food delivery (Banquist): concept coerente con passato.
3. Comunicazione volutamente informale e dissacrante per

abbattere lo snobismo del vino.

4. L'innovazione è il modo in cui si mettono in contatto persone e valore.
5. Winedrops vuole prendere qualcosa di storicamente elitario e renderlo accessibile senza banalizzarlo.