

Wine Enthusiast, nuovo negozio a NY: una casa accogliente più che uno spazio retail tradizionale

scritto da Emanuele Fiorio | 24 Febbraio 2026



Wine Enthusiast Commerce valica i confini del digitale per inaugurare il suo primo flagship store nel cuore pulsante di SoHo, New York. In questa intervista esclusiva, la Presidente Erika Strum Silberstein rivela come il civico 27 di Greene Street sia diventato il nuovo punto di riferimento per chi cerca un'esperienza tangibile, tra design d'avanguardia e una cultura del vino finalmente libera da ogni barriera.

Per quasi mezzo secolo, il nome Wine Enthusiast ha viaggiato su due binari paralleli ma distinti: l'autorevolezza globale del suo magazine e l'innovazione costante della sua **divisione**

Commerce. Mentre la testata continua a essere la bussola per il palato dei lettori, è oggi la divisione **Wine Enthusiast Commerce** – la realtà dedicata agli accessori e alle soluzioni di conservazione – a compiere il passo più audace, traducendo il proprio catalogo digitale in **un’esperienza fisica nel cuore di SoHo.**

In questa intervista esclusiva, **Erika Strum Silberstein, Presidente della divisione Commerce**, ci spiega come il civico 27 di Greene Street non sia un’estensione del magazine, ma il nuovo **cuore pulsante del progetto esperienziale.** Non si tratta di vendere bottiglie, ma di offrire una casa ai prodotti più complessi e aspirazionali del brand: dalle cantine climatizzate alla cristalleria di precisione. È il racconto di come la divisione Commerce abbia deciso di **umanizzare la vendita digitale, abbattendo le barriere dell’acquisto online** per trasformare il “wine lifestyle” in un elemento tangibile e naturale della vita quotidiana.

Per decenni, Wine Enthusiast è stata una potenza dei media digitali e delle vendite per corrispondenza. Qual è stato il momento in cui ha capito che l’evoluzione del brand richiedeva un “cuore fisico” a New York?

Dopo quarant’anni trascorsi a connetterci con gli amanti del vino attraverso il nostro catalogo, lo shop online e le piattaforme digitali, abbiamo riconosciuto il desiderio crescente del nostro pubblico di vivere il brand in modo **tangibile.** Molti dei prodotti della nostra **divisione Commerce**, in particolare le **soluzioni per la conservazione del vino**, sono acquisti ponderati, “aspirazionali”, con cicli decisionali lunghi. Abbiamo capito che i clienti desiderano vedere, toccare e sperimentare questi prodotti prima di impegnarsi. Il flagship di SoHo è diventato il passo

successivo naturale: una “casa del brand” dove il lifestyle del vino può essere vissuto pienamente, non solo visualizzato online.

Aprire un flagship store che si concentra su accessori e cantinette piuttosto che esclusivamente sulle bottiglie è una mossa audace. Come definisce il “wine lifestyle” oggi e in che modo questo spazio riflette tale definizione?

Per noi, il “wine lifestyle” riguarda il modo in cui il vino si inserisce nella vita quotidiana: a casa, a tavola e nei momenti condivisi con gli altri. Non si tratta solo di ciò che c'è nel bicchiere, ma anche degli strumenti, della conservazione, del design e dei rituali che rendono il vino più facile da gustare e lo fanno sentire parte della vita quotidiana. Il negozio di SoHo dà vita a questa idea concentrandosi su cantinette, bicchieri e accessori che le persone possono vedere, toccare e immaginare nelle loro case, oltre a degustazioni e spazi accoglienti dove riunirsi. **L'obiettivo è quello di rendere il vino accessibile, personale e naturalmente integrato nello stile di vita delle persone, piuttosto che qualcosa di riservato alle occasioni speciali o agli esperti.**

SoHo è nota per il suo mix di arte, moda e storia. In che modo l'energia peculiare del quartiere ha influenzato il design e l'atmosfera di 27 Greene Street?

Lo spazio è stato progettato per essere moderno e invitante, in linea con l'energia creativa di SoHo. **Volevamo che il negozio sembrasse meno uno spazio retail tradizionale e più una casa accogliente.** Il nostro team di interior design ha

creato un concetto che invita gli ospiti a rallentare. Elementi come la parete in piastrelle verdi con il logo, gli specchi con frasi a tema e l'area lounge stile soggiorno sono intenzionali: permettono ai visitatori di immaginare come questi oggetti si inserirebbero nel proprio spazio domestico.

Avete integrato il format “Pour of the Week” e degustazioni educative. In un'epoca di sovraccarico informativo, in che modo questo spazio fisico aiuta a semplificare e umanizzare l'educazione al vino?

Invece di travolgere i visitatori con nozioni tecniche, lo store crea opportunità di **approccio organico e pratico**. Collaboriamo con produttori e partner usando le degustazioni come modo naturale per presentare i prodotti. Gli ospiti sono invitati a testare un calice a marchio Wine Enthusiast o a esplorare gli accessori mentre degustano il vino, **rendendo l'acquisto un'esperienza sensoriale diretta** e meno intimidatoria.

Molti produttori italiani considerano New York come la loro porta d'accesso principale agli Stati Uniti. In che modo questo negozio può fungere da “casa lontano da casa” strategica per i produttori di vino internazionali che desiderano raccontare la loro storia direttamente agli abitanti di Manhattan?

Il negozio Wine Enthusiast SoHo offre uno spazio in cui marchi e produttori possono presentare ai consumatori, agli

acquirenti e ai professionisti del settore di Manhattan le regioni vinicole e il loro portafoglio attraverso **degustazioni, assaggi ed eventi personalizzati**. Il negozio funge da complemento alle nostre piattaforme multimediali di storytelling, dove i produttori possono interagire con un pubblico della “Grande Mela” interessato a conoscere il vino e a scoprire nuovi produttori italiani e internazionali.

Wine Enthusiast possiede un enorme database sulle preferenze dei consumatori. Quanto hanno influenzato questi “big data” la selezione dei prodotti sugli scaffali di SoHo?

Abbiamo il più grande database proprietario nel panorama beverage, con **6,4 milioni di contatti**. Lo store di SoHo porta questi valori in uno spazio fisico dove i clienti possono esplorare senza timore. La **Wine Enthusiast Commerce** è sempre andata **oltre la transazione**: accogliamo i feedback dei clienti e integriamo queste intuizioni nello sviluppo dei nostri prodotti per continuare a far evolvere l’offerta commerciale.

Qual è stata la sfida più grande nel tradurre un brand che esiste principalmente su carta e schermi in un ambiente fisico tridimensionale?

Wine Enthusiast ha iniziato a **discutere dell’apertura di un negozio fisico all’inizio del 2025**. L’azienda ha preso in considerazione e si è preparata alla pianificazione, agli investimenti e alle sfide legate all’apertura di un negozio, compresi i costi iniziali e correnti quali affitto, allestimento, inventario, tecnologia, sistemi POS, licenze, assicurazioni, contabilità, marketing e personale.

Siamo fortunati, il nostro marchio va oltre il mezzo di comunicazione e abbiamo una squadra di creativi talentuosi che ha collaborato con il nostro team di vendita al dettaglio per **tradurre il marchio Wine Enthusiast in uno spazio fisico.**

Spesso le persone si sentono intimidite dalla cultura del vino. In che modo il design dello store e la formazione del personale lavorano per abbattere queste barriere?

La creazione di un ambiente accogliente e privo di pregiudizi era fondamentale per il concept del negozio. Una delle nostre convinzioni fondamentali è che il vino debba essere **accessibile, non intimidatorio o esclusivo, e questa filosofia guida ogni aspetto**, dalla disposizione degli spazi al modo in cui il nostro team interagisce con i visitatori. **Il negozio è stato progettato appositamente per trasmettere una sensazione di relax**, in modo che le persone si sentano a proprio agio nel soffermarsi, porre domande ed esplorare con calma.

Il nostro personale è formato per soddisfare le esigenze di tutti i clienti, che siano collezionisti di lunga data o semplicemente curiosi di scoprire come gustare meglio il vino nella vita di tutti i giorni. L'attenzione non è rivolta alla competenza o alla terminologia, ma ad **aiutare le persone a immaginare come il vino possa inserirsi nelle loro case**: come conservarlo, servirlo e dividerlo durante i momenti speciali con amici e familiari. Incoraggiando la curiosità e la conversazione, il negozio contribuisce ad eliminare la pressione spesso associata alla cultura del vino.

Guardando all'intersezione tra commercio e media: in che modo ritiene che il

negozio influenzi i contenuti editoriali della rivista Wine Enthusiast Magazine e viceversa?

Wine Enthusiast è stata fondata dai miei genitori, Adam e Sybil Strum, nel 1979. Negli ultimi 47 anni, **l'azienda ha creato due divisioni: Wine Enthusiast Commerce e Wine Enthusiast Media.** Dal punto di vista commerciale, il negozio online Wine Enthusiast offre prodotti enologici quali bicchieri, accessori e cantinette sia standard che personalizzate. Dal punto di vista mediatico, la rivista Wine Enthusiast è una pubblicazione cartacea pluripremiata e una risorsa online che presenta notizie sul vino, tendenze e oltre 25.000 valutazioni di vini e distillati ogni anno.

Abbiamo gestito Wine Enthusiast come un'azienda a conduzione familiare, ma con due domini separati per il commercio e i media. Il negozio di SoHo è incentrato sul commercio. **È una naturale tappa successiva dopo oltre quattro decenni di vendita di accessori per il vino di alta qualità attraverso l'e-commerce.** È uno spazio dedicato ai nostri clienti, in particolare a quelli che investono in soluzioni di conservazione del vino di grandi dimensioni, dove poter toccare, vedere e provare i prodotti di persona prima di prendere una decisione. Oltre allo shopping, **il negozio funge anche da spazio per i nostri partner per ospitare eventi esclusivi.** C'è la possibilità di una copertura editoriale di alcuni eventi, ma questo è generalmente il limite del crossover tra il negozio di SoHo e i contenuti editoriali della rivista.

Questo è il primo flagship dell'azienda. Il 27 Greene Street è un esperimento unico nel suo genere o è il modello per

una rete globale di negozi Wine Enthusiast?

Ci stiamo concentrando sull'apertura di questo primo negozio. La posizione nel quartiere di SoHo consente sia ai newyorkesi che ai visitatori provenienti da tutto il mondo di vedere, toccare e provare in prima persona i nostri prodotti legati al vino e allo stile di vita, parlare con esperti di vino e partecipare a degustazioni curate quando organizziamo eventi speciali nel locale.

Si tratta di esplorare un modo più esperienziale per coinvolgere il nostro pubblico. **Ciò che impareremo da questa sede ci aiuterà a definire i futuri punti di contatto con i consumatori.** In definitiva, l'obiettivo non è quello di allontanarci dai media o dall'e-commerce, ma di avvicinarli utilizzando il negozio come **luogo in cui l'educazione, la competenza e lo shopping si intrecciano in modo naturale.** Si tratta di un passo entusiasmante per dare vita al marchio Wine Enthusiast a New York City.







Punti chiave:

1. Il debutto nel retail fisico di **Wine Enthusiast Commerce** nasce dall'esigenza di offrire ai clienti un'**esperienza tattile** per prodotti ad alto valore come le cantinette su misura.
2. Lo store di SoHo non è un semplice negozio, ma la rappresentazione di un **wine lifestyle moderno**, dove il vino è parte integrante della quotidianità e del design domestico.
3. La scelta della location al 27 di Greene Street sfrutta l'energia creativa del quartiere per creare un ambiente **immersivo e accogliente**, lontano dai canoni del retail tradizionale.
4. Attraverso il contatto umano e le degustazioni, l'azienda mira a **umanizzare l'educazione al vino**,

eliminando l'elitarismo tipico del settore a favore di un approccio inclusivo.

5. Lo spazio funge da **ponte strategico per i produttori**, offrendo una vetrina d'eccellenza per raccontare le proprie storie direttamente ai consumatori di New York.