Whisky, gin, English wine: perché il camper di Wine Meridian punta sul Regno Unito

scritto da Redazione Wine Meridian | 22 Giugno 2026



Il camper di Wine Meridian attraversa la Manica per tre settimane tra Inghilterra e Scozia. Obiettivo: osservare da vicino come le grandi distillerie di whisky e gin hanno trasformato l'accoglienza in asset strategico, seguire la crescita dell'English wine e raccogliere idee concrete e trasferibili per chi lavora ogni giorno nell'enoturismo italiano.

Tra pochi giorni il camper di Wine Meridian sarà a bordo del traghetto notturno tra Ouistreham e Portsmouth. **Dopo la prima tappa francese, attraverseremo la Manica per la parte più**

sostanziosa di questo viaggio: tre settimane abbondanti tra Inghilterra, Scozia e Regno Unito del nord.

Una rivoluzione silenziosa

Negli ultimi vent’anni, le grandi distillerie britanniche di whisky e gin hanno ridefinito in modo radicale il concetto stesso di *visita in azienda*. Hanno investito cifre che il settore vino fatica ancora a immaginare in architetture iconiche firmate da studi di fama internazionale. Hanno costruito **piramidi di tour stratificate** che vanno dalla visita popolare da 20 sterline all’esperienza riservata da 500. Hanno integrato la ristorazione di alto livello dentro l’esperienza, fino a inserire ristoranti con riconoscimenti gastronomici importanti all’interno dei propri visitor centre. Hanno fatto della trasparenza produttiva uno strumento di marketing, e dell’architettura un asset di brand.

Tutto questo è avvenuto **senza fare troppo rumore fuori dal settore degli spirits**. Eppure è una rivoluzione che riguarda anche noi: perché i visitatori delle distillerie scozzesi sono, in larga parte, anche visitatori delle nostre cantine. E le aspettative che si formano lì si riversano poi su tutto il resto del comparto.

Non solo whisky

A questo si aggiungono due fenomeni più recenti, che il camper di Wine Meridian seguirà con attenzione altrettanto particolare.

Il primo è quello dell’**English wine**: una giovane industria del vino effervescente che in trent’anni ha riscritto gli equilibri competitivi del settore. Una storia che fino a poco tempo fa molti operatori europei avrebbero liquidato come folclore e che oggi si presenta con casi imprenditoriali quotati in borsa, filiere strutturate, premi internazionali e modelli di accoglienza visitatore di tutto rispetto.

Il secondo è quello delle **nuove distilleria urbane di gin e whisky**, che hanno scelto di non chiudersi in campagna ma di insediarsi al centro delle città, sotto archi ferroviari o nei porti di antiche capitali. Distillerie che fanno della verticalità, della vista, dell'integrazione con il tessuto urbano e della *co-creazione* con il visitatore i loro principali asset competitivi.

Cosa cercheremo di portare a casa

Da tutto questo, in parallelo, ricaveremo confronti, riflessioni e, speriamo, qualche spunto utile per chi, nel mondo del vino italiano, lavora ogni giorno sull'accoglienza, sul retail, sulla narrazione dei territori. Come dicevamo all'inizio di questo viaggio: **non andiamo a guardare per ammirare passivamente, ma per portarci a casa idee che possano servire al nostro settore**.

Si parte

Buon viaggio con noi.

Punti chiave

1. **Le distillerie britanniche hanno rivoluzionato l'accoglienza con architetture iconiche**, tour stratificati e ristorazione di alto livello integrata nel visitor centre.
2. **L'English wine in trent'anni è diventato un'industria strutturata**, con aziende quotate in borsa e modelli di visita di livello internazionale.
3. **Le gin distillery urbane puntano su verticalità, integrazione con la città e co-creazione con il visitatore come leva competitiva**.
4. **Le aspettative dei visitatori si trasferiscono tra**

settori: chi visita una distilleria scozzese porta le stesse attese in cantina.

5. **Wine Meridian porta a casa idee operative** per accoglienza, retail e narrazione dei territori del vino italiano.