

Anteprima Vino Nobile di Montepulciano 2026: record di presenze

scritto da Stefano Montibeller | 18 Febbraio 2026



Record di presenze alla 32^a Anteprima del Vino Nobile di Montepulciano con 57 aziende in Fortezza. Al centro il progetto Pievi, la sfida identitaria contro la confusione con l'Abruzzo e il confronto con Chianti e Brunello. Produttori divisi tra ottimismo, cambiamento climatico, nuovi gusti e turismo esperienziale.

Tra nebbia, pioggia, freddo e vino, l'edizione 2026 dell'Anteprima del Vino Nobile ha registrato **numeri da record: 57 aziende espositrici**, a rappresentare oltre il 70% della base sociale del Consorzio. In assaggio, il **Vino Nobile 2023**, la **Riserva 2022** e la grande novità che sta ridefinendo la geografia del territorio: **le Pievi**.

Oltre i numeri e i calici, ciò che emerge dal confronto diretto con chi il vino lo produce è un mix di **cauto ottimismo** e consapevolezza delle **sfide strutturali** che attendono la prima DOCG d'Italia.

Il tema dell'**identità** è stato il filo conduttore delle giornate in Fortezza. Il progetto delle Pievi, che suddivide il territorio comunale in 12 zone storiche, è sia una scelta agronomica, sia un modo per legare indissolubilmente il **Sangiovese al suo micro-terroir di origine**. Giulio Fiorani, collaboratore di Luteriaia, vede nelle Pievi la chiave per distinguersi in un mercato internazionale spesso distratto: un modo per elevare il Nobile a un rango di "cru" territoriale che faciliti la comprensione delle diverse sfumature del Sangiovese.

Nonostante secoli di storia, però, il Nobile combatte ancora contro un paradosso: la **confusione con il Montepulciano d'Abruzzo**. Albana Elezi, Sales & Marketing Manager di Icario, è categorica: "All'estero, quando diciamo Rosso di Montepulciano, ci chiedono ancora: 'Abruzzo?'. È mancato un lavoro di marketing e sponsorizzazione corale."

Un'altra grossa difficoltà è far percepire il valore del Nobile rispetto ai "vicini di casa" più ingombranti. Molti produttori lamentano come, nel confronto con il Chianti o il Brunello, il Vino Nobile valga spesso molto di più di quanto venga effettivamente raccontato o percepito dal mercato.

Se l'identità è la sfida esterna, la **mutazione del gusto e del clima** è quella interna. Marta Bearini di Villa S. Anna osserva un cambio di rotta netto nei consumi: "I giovani non cercano più i vini corposi e strutturati di una volta. Vogliono vini freschi, leggeri, pronti alla beva."

Una tendenza che si riflette anche nelle scelte agronomiche per contrastare un **clima sempre più ostile**. Manuel Frangiosa de I Cipressi racconta come il cambiamento climatico sia una

realtà vissuta già dagli anni '90: "Oggi ci servono investimenti tecnologici per gestire annate imprevedibili come la 2023, colpita duramente dalla peronospora. L'obiettivo però resta lo stesso: mantenere la bevibilità che è nel nostro DNA".

Sul fronte dell'**ospitalità**, Montepulciano sembra aver imboccato la strada dell'umanità contro la standardizzazione. "La gente vuole vivere un'esperienza vera," continua Frangiosa. "Noi abbiamo scelto di non assumere personale esterno: le persone vengono seguite da un membro della famiglia. È il nostro valore aggiunto."

Questa ricerca di **autenticità** si sta evolvendo. Secondo Cristian Pepi, Sales Manager di Talosa, il turista oggi vuole "andare in profondità": non gli basta più il sorso, vuole incontrare l'agronomo, capire la potatura, toccare la terra. "Nel nostro territorio c'è tutto, forse manca ancora far vivere la giornata tipica in vigna". Sarebbe la vittoria della piccola realtà familiare sulla visita "scolaresca" da 30 persone, un modello che Albana Elezi definisce fondamentale: "Il turista vuole empatia, vuole sentirsi a casa, non ascoltare una lezione fredda".

L'Anteprima 2026 ci consegna un **Vino Nobile di Montepulciano consapevole della sua eccellenza**, ma desideroso di una voce più chiara nel mondo. Se il progetto Pievi riesce a dare maggiore territorialità e dignità a ogni parcella, la vera sfida ora si sposta sul piano del racconto: la strada è quella giusta e, con una comunicazione corale, anche il consumatore straniero focalizzerà definitivamente che il Vino Nobile è nel cuore della Toscana, e non ammette più confusioni geografiche.

Punti chiave

1. **Record presenze 2026:** 57 aziende, oltre il 70% del Consorzio
2. **Progetto Pievi:** 12 zone storiche per valorizzare il Sangiovese
3. **Sfida identità:** Stop confusione con Montepulciano d'Abruzzo
4. **Nuovi consumi:** Giovani cercano vini freschi e bevibili
5. **Turismo autentico:** Esperienze familiari contro visite standardizzate