

Chianti Classico: le voci dei protagonisti dalle Anteprime 2026

scritto da Stefano Montibeller | 18 Febbraio 2026



Alla Chianti Classico Collection 2026 alla Stazione Leopolda di Firenze, la denominazione del Gallo Nero mostra solidità e crescita, spinta da Riserva e Gran Selezione. Tra le voci dei produttori emergono temi chiave: UGA per valorizzare il territorio, stile più fresco per i giovani, comunicazione più semplice ed enoturismo come leva di autenticità.

La recente edizione della **Chianti Classico Collection 2026**, svoltasi alla Stazione Leopolda di Firenze, ha sancito un momento di particolare vigore per la denominazione del Gallo Nero. I dati presentati dal presidente del Consorzio, Giovanni Manetti, ci dicono che il 2025 si è chiuso con una crescita del +1,2% in volume e del +2,6% in valore, trainata da un

apprezzamento sempre maggiore per le **tipologie premium**. Riserva e Gran Selezione rappresentano oggi il 43% dei volumi e ben il 55,2% del valore complessivo della denominazione.

Ci siamo immersi tra gli oltre 200 stand della fiera per dare voce ai protagonisti, confrontandoci con le diverse realtà del territorio su temi cruciali come il mercato, l'identità e le nuove strategie di comunicazione.

Chianti Classico: brand o territorio?

Secondo Lorenzo Vivoli del team immagine e comunicazione di Antinori, non vi sono dubbi sulla direzione intrapresa: "Antinori è conosciuta forse più per i Super Tuscan, ma in realtà il cuore e la storia dell'azienda sono in Chianti Classico. Per il futuro, il focus grande è proprio qui". Vivoli sottolinea come il progetto delle **UGA (Unità Geografiche Aggiuntive)** sia una risposta territoriale necessaria per dare risalto alla complessità degli stili, rendendoli decisamente riconoscibili anche a fronte di una comunicazione che, specialmente all'estero, deve ancora sbrogliare la confusione tra il "Chianti" generico e il "Classico".

Questa **dicotomia tra percezione interna ed esterna** è confermata anche dalle voci di Banfi che rilevano che se all'estero il Chianti Classico è vissuto prevalentemente come brand, sul suolo nazionale è il territorio a farla da padrone. Per Banfi, la sfida attuale è quella di **avvicinarsi al consumatore finale e ai giovani**, tornando a parlare in modo semplice, diretto e chiaro, superando quell'élite comunicativa in cui il settore si è talvolta arroccato.

Stile e nuove generazioni

L'**evoluzione stilistica** verso una maggiore freschezza e una facilità d'approccio è un elemento che Serena Gusmeri, enologa e agronoma di Montefili, definisce come una sfida stimolante.

Gusmeri osserva come si stia finalmente “svecchiando” l’immagine del Chianti Classico, riscoprendo la dinamicità del **Sangiovese**. Questa sensibilità agronomica e la necessità di stare in vigneto diventano centrali per interpretare un mercato che chiede versatilità. Anche Niccolò Chiari, enologo di Quercia al Poggio, conferma questa tendenza, spiegando che pur mantenendo l’identità storica della Riserva e della Gran Selezione, l’azienda risponde alla domanda attuale con linee capaci di offrire una **piacevolezza immediata**, sfruttando al contempo la protezione e la spinta che un consorzio come quello del Gallo Nero può garantire anche alle realtà più piccole.

Enoturismo

L’**accoglienza turistica** emerge come l’altro grande pilastro della strategia territoriale. Lorenzo Vivoli definisce l’ospitalità come un vero e proprio **cavallo di Troia** per far entrare le persone nel mondo del vino, citando i 45.000 visitatori annui della cantina Antinori nel Chianti Classico come un polo d’attrazione che trasforma i turisti in appassionati. Serena Gusmeri aggiunge che il visitatore moderno non cerca più una “lezione tecnica”, ma desidera **vivere l’esperienza** delle persone che abitano il posto, sentirsi parte del luogo. Tuttavia, permangono delle criticità logistiche, come segnalato da più realtà, le quali auspicano uno sviluppo più deciso della **mobilità green** e dei servizi di trasporto per facilitare la fruibilità dei territori più distanti dai grandi centri come Firenze e Siena. L’obiettivo comune è rendere il tempo trascorso in azienda un “tempo bello”, basato sul contatto umano e sull’**autenticità**, evitando offerte generaliste che potrebbero essere replicate ovunque nel mondo.

In conclusione, l’istantanea che emerge dalla Chianti Classico Collection 2026 è quella di un territorio in salute, capace di far leva sul valore delle sue selezioni premium per rispondere

a un mercato globale sempre più esigente. Se la 'crisi dei rossi' appare qui meno minacciosa che altrove, è merito a una qualità diffusa e a un'identità che, grazie al progetto delle UGA, sta trovando una nuova espressione.

Resta però aperta la sfida della semplificazione: per conquistare le nuove generazioni e consolidare il primato all'estero, il Gallo Nero dovrà saper spogliare il vino di ogni sovrastruttura snob, puntando con decisione su quell'autenticità umana e territoriale che, come emerso dai banchi d'assaggio, rimane uno dei veri fattori importanti.

Punti chiave

1. **Dati 2025:** crescita volumi +1,2% e valore +2,6%, premium sempre più centrale.
2. **Riserva & Gran Selezione:** 43% volumi e 55,2% del valore complessivo della denominazione.
3. **UGA e identità:** strumento per distinguere stili e ridurre confusione "Chianti" vs "Classico".
4. **Nuove generazioni:** stile più fresco e approccio immediato; comunicazione meno "snob", più diretta.
5. **Enoturismo autentico:** esperienza umana e territoriale; servono mobilità green e trasporti migliori.