

Lungarotti ha comprato una cantina a Montefalco

scritto da Roberto Serra | 26 Marzo 2026



L'azienda umbra punta sul Sagrantino DCG per competere nel mercato premium del vino italiano.

Il Sagrantino, tutelato dal marchio DCG [dal 1992](#), rappresenta infatti un caso estremo di viticoltura di pregio concentrata. I suoi vigneti crescono principalmente nei dintorni di Montefalco, per una superficie totale in produzione che, come ricordano i dati, si ferma a soli 670 ettari gestiti da poche centinaia di produttori. In un mercato globale che cerca sempre più rarità e identità, questo dato rende l'areale estremamente attraente ma anche vulnerabile alle dinamiche competitive. L'ingresso di un nuovo attore di dimensioni significative costringe tutti a ripensare le proprie strategie.

La scommessa di Lungarotti: da Torgiano a Montefalco

La società agricola Lungarotti, pilastro della viticoltura umbra, non è nuova a mosse espansive. Già a partire dal 1999, dopo la scomparsa del fondatore Giorgio Lungarotti, l'azienda ha avviato un percorso di crescita oltre i confini storici di Torgiano. Oggi [conta 250 ettari di vigneti in Umbria](#), divisi tra la tenuta principale e quella di Montefalco. Proprio quest'ultima, estesa su 20 ettari, è condotta con **metodo biologico** fin dal 2010, con certificazione ottenuta nel 2014, a dimostrazione di un investimento di lungo corso nel territorio.

Tenuta Brancalupo, annunciata a febbraio, rappresenta il capitolo più recente e strutturato di questa penetrazione. La "boutique winery" da 16 ettari si presenta con una chiara filosofia basata su territorialità e sostenibilità. La produzione si concentra su tre etichette che mirano a interpretare la zona con un linguaggio contemporaneo. Il Trebbiano Spoletino è descritto come "contemporaneo, dinamico e profondamente gastronomico". Il Montefalco Rosso punta su un "equilibrio perfetto tra Sangiovese, Merlot e Sagrantino". La punta di diamante, però, è ovviamente **il Montefalco Sagrantino**, presentato come la visione stessa di Lungarotti per questo vitigno: "un'anima fiera, 'domata' dal sole e dal rigore agronomico. Profondo ed eterno, è la massima espressione di una potenza che si fa seta".

Questa non è una semplice diversificazione geografica. Per Lungarotti, affermarsi a Montefalco significa conquistare **una fetta di un mercato di altissimo prezzo e prestigio**, complementare alla sua produzione tradizionale di Torgiano. L'approccio biologico, consolidato da oltre un decennio, e l'investimento in una cantina dedicata ("boutique winery") segnalano l'intenzione di competere nel segmento più alto della gamma, puntando sulla qualità assoluta e su una

comunicazione che enfatizza l'eleganza e la bevibilità, caratteristiche non sempre associate al Sagrantino storico.

Competizione e implicazioni per il settore

Con l'ingresso di Lungarotti, la competizione nell'areale di Montefalco si intensifica bruscamente. I player storici si trovano ora a confrontarsi con un concorrente che porta sul campo **un brand internazionale, una forte capacità distributiva e risorse ingenti**. Il riferimento principale è [Arnaldo Caprai](#), azienda che produce vino a Montefalco fin dal 1971 ed è considerata da molti un pilastro nella rinascita e nella valorizzazione moderna del Sagrantino. Per produttori di questa levatura, l'arrivo di Lungarotti può essere visto sia come una minaccia diretta nelle fasce di prezzo premium, sia come una validazione ulteriore del potenziale dell'intera denominazione.

Le implicazioni per il settore sono multiple. In un mercato fisicamente limitato dal numero di ettari, l'ingresso di un nuovo grande acquirente di uva (o di terreni) può esercitare pressioni al rialzo sui costi delle materie prime, mettendo in difficoltà le cantine più piccole. Dall'altro lato, l'investimento in comunicazione e marketing che un brand come Lungarotti è in grado di sostenere può attirare l'attenzione di critica e consumatori globali sull'intera zona di Montefalco, generando un effetto traino per tutti. La sfida per i produttori consolidati sarà differenziarsi ancora di più, accentuando la propria storia e il legame unico con il territorio per non essere soffocati dalla potenza di fuoco commerciale del nuovo arrivato.

Per gli operatori del vino in Umbria, l'arrivo di Lungarotti a Montefalco non è quindi solo una minaccia per i produttori locali, ma un'opportunità per attirare l'attenzione globale su un territorio ancora poco esplorato dal grande pubblico

internazionale. La competizione si sposterà inevitabilmente su terreni come l'innovazione in cantina, la sostenibilità certificata e la capacità di costruire narrazioni avvincenti. In ballo ci sono le quote di export, i posizionamenti di prezzo e, in definitiva, la percezione stessa del Sagrantino nel mondo: se rimarrà un nettare per pochi intenditori o se diventerà, grazie anche a questa rivalità, **un ambasciatore d'eccellenza per l'intera enologia italiana.**