

Tenuta di Arceno, un patrimonio storico nel Chianti Classico affacciato sull'America dei dazi e cambi di consumo

25 Novembre 2025

di **Serena Leo**



CASTELNUOVO BERARDENGA – La terra del Chianti Classico è sinonimo di storia antica e le cantine vinicole nascondono un cambiamento che va di pari passo con la società. È il caso di Tenuta di Arceno. Attiva sin dal XVI secolo, la sua bellezza passa in diverse nobili mani, dai Del Taja ai Piccolomini, arrivando a diventare proprietà dei californiani **Jess Jackson** e **Barbara Banke**.

Era il 1994 quando Jackson Family Wines ha scelto di internazionalizzare la visione di Chianti senza perdere un grammo del valore storico toscano rappresentato e, ancora oggi, porta avanti un racconto glorioso.

Un'evoluzione questa, che segna un fenomeno sempre più frequente in terra Toscana, quello di avere un filo diretto con l'America, molto spesso grazie alla proprietà. Un vantaggio, ma anche un'opportunità che in tempi bui come questi mette in allarme i produttori.

Pepe Schib Graciani, global brand ambassador di Tenuta Arceno, ha ragionato su come il Chianti Classico si è fatto strada con successo anche oltre l'Atlantico.

Come spesso accade, ci si innamora delle colline del Chianti e se si è investitori in cerca di nuove opportunità economiche è necessario lasciare un segno per far sì che una gloriosa storia continui.

“Barbara Banke ha sempre sentito un forte legame con l'Italia – sua madre era siciliana – e naturalmente, quando decisero di espandere il business fuori dalla California, l'Italia era in cima alla lista. Era importante trovare sufficiente terreno per creare quella massa critica che permettesse di realizzare un business vincente e non solo un sogno costoso”, racconta Graciani.



Il motivo di questo investimento è del tutto naturale. Gli anni Novanta sono stati d'oro per i Supertuscan che hanno saputo affascinare proprio tutto il mondo e, ancora oggi, riscuotono successo e sono uno dei biglietti da visita italiani all'estero.

Così Arceno ha messo il Sangiovese al centro in modo da renderlo maggiormente internazionale.

“Il mercato americano sembra più attratto dai vini realizzati con vitigni internazionali affinati in barrique nuove, con sapori ricchi e concentrati, fruttati e subito pronti da bere – afferma l'ambassador – . Questo potrebbe essere solo un cliché che stiamo lentamente superando. Oggi notiamo che per avere successo in America è importante preservare il più possibile l'unicità del terroir, della denominazione e dei vitigni utilizzati. Per i vini di fascia alta, qualità e carattere sono fondamentali. Il consumatore esperto è interessato, e non contrariato, a degustare vini con maggiore acidità o tannini più duri, se queste sono caratteristiche tipiche di quella specifica denominazione”.



Sul Chianti Classico però, non si transige e non si gode qui dell'internazionalizzazione. Resta uguale a se stesso nei secoli ed è ciò che affascina tanto il bevitore italiano quanto quello estero.

“Anche se siamo legati alle vecchie tradizioni e a una ricetta storica del 1716 – disciplinare compreso – il consumatore italiano e internazionale è cambiato, quindi anche la vinificazione deve tenere il passo sui dettagli. Per Tenuta di Arceno non si tratta di scegliere tra vinificazione tradizionale o moderna, ma di trovare uno stile contemporaneo che rifletta il terroir e l'anima del luogo. Il team di vinificazione aziendale, **Lawrence Cronin** e **Pierre Seillan**, con la loro filosofia del micro cru, seguono l'idea di ascoltare il suolo e lasciare che le viti si esprimano in base a ciascun singolo vigneto o appezzamento”.

Quindi è tutta una questione di ciò che la terra esprime. Ci si propone di suddividere i vigneti in piccole sezioni, ciascuna definita dal proprio terroir e dalla composizione del suolo. Questa è l'impresa meticolosa che da Arceno è necessaria tanto in campo quanto in cantina, poiché

si lavora con vinificazione separata in modo da dare al vino caratteristiche uniche. Alla fine avviene l'assemblaggio dei vari cru dando vita a prodotti che incarnano l'essenza della tenuta.

Così il vino di Arceno si veste d'appel non solo per l'Italia ma anche per gli Usa. Consumi ridotti, cambi di gusti e lo spettro dei dazi però, portano anche a rivedere l'acquisto di una bottiglia, ma l'azienda sembra non temere i tempi poco felici.

“Questa non è la prima trasformazione che vediamo, certamente non sarà l'ultima. I palati cambiano e le preferenze si modificano con il tempo, ma il nostro obiettivo è incontrare il consumatore dove si trova oggi. Gli Usa restano per noi un mercato prioritario indipendentemente dalla situazione politica o economica, ma ci concentriamo anche sul rafforzamento della presenza in regioni chiave come Europa e Asia”.



Graciani

Pepe Schib