



**fondazione banfi**

---

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

VI Edizione

**SUMMER SCHOOL SANGUIS JOVIS**

**SANGIOVESE**

**PHYGITAL:**

**L'impatto della tecnologia  
dalla vigna al Metaverso**

## Comunicazione “diversa” - La mia storia nella mia precedente vita

Era la metà degli anni Ottanta, e prima ancora della nascita online di WineNews.it, con Irene Chiari con la quale lo abbiamo fondato, non abbiamo mai raccontato il vino dai sentori in bottiglia o per il lancio di nuove etichette: per parlare di vino facevamo storytelling dei territori, oggi blasonati o ancora in affermazione, riportando le storie di persone, contadini e agricoltori, oggi diventati importanti produttori, e delle aziende che hanno creato, piccole o grandi, oggi simbolo del made in Italy.

L’impulso ad una comunicazione “diversa” ce lo ha dato sicuramente anche Slow Food, e quel modo nuovo di raccontare il cibo, che, caso vuole, negli anni Ottanta ha mosso i primi passi nel nostro stesso territorio, Montalcino, e nello stesso humus culturale, agricolo e contadino, povero e genuino, ma in fermento e ad una svolta epocale. Comunicare per WineNews vuol dire trovare il lato wine & food parlando di qualunque cosa, non solo di agricoltura, ma anche di storia, scienza, arte, letteratura, economia, fino alla più estrema attualità, in notizie di cronaca o politiche. Andare, cioè, oltre la settorialità, ma senza rinnegare il passato ed affermando il ruolo dell’agricoltura nel riscatto economico e sociale dei territori, un riscatto che oggi si chiama “sostenibilità” e si realizza con la condivisione pubblico-privata del governo di quei territori, passa attraverso la creazione di sinergie vere e marchi che collettivi lo sono davvero, e si traduce in distretti che generano nuove economie ed iniziative di sviluppo, che fanno da modello per il Paese.

Nella provincia italiana dalle utopie nascono grandi storie, che si diffondono da un Paese all’altro, da un territorio all’altro, fino ad abbracciare l’intera Italia e varcarne i confini. Lo spirito anche per la comunicazione del futuro, resta quello originario, di informare, per seminare ed educare sulla cultura agroalimentare italiana, rivolgendosi ai giovani, con un linguaggio semplice, ed utilizzando i nuovi strumenti di comunicazione, come il web, con autorevolezza e rispetto.

Da questa storia abbiamo inventato un’agenzia quotidiana di comunicazione online sul mondo del vino, che vive del lavoro di una squadra di 12 giovani “comunicatori” e collaboratori in diversi territori italiani dagli interessi più disparati, che cercano di “sdoganare” la cultura del vino al “grande pubblico” attraverso il web, perché chiunque possa trovarvi un aspetto che gli piace.



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

## C'era una volta il Brunello - La storia di Montalcino

Montalcino ed il Brunello sono solo una tra le case history di comunicazione di un territorio e di un vino da cui abbiamo mosso i primi passi. L'occasione per ripercorrerne la storia, è l'invito rivoltomi dalla Fondazione Banfi.

È nella Tenuta Greppo della famiglia Biondi Santi che, nel fertile substrato di ricerca e sperimentazione comune alle famiglie borghesi di Montalcino come gli Angelini, gli Anghirelli, i Costanti, i Padelletti e i Paccagnini, nell'Ottocento, è nato il Brunello, e, ancora oggi, se ne custodisce la tradizione, dal clone BBS/11 alle mitiche Riserva 1888 e 1955. Inizia da qui la mia storia ragionata del Brunello, un vino che, al di là della sua invenzione, è assolutamente moderno, ed il cui distretto è nato negli anni Ottanta - anche se il territorio di produzione è stato delimitato per legge nel 1932 al solo Comune di Montalcino, la scelta più geniale - a partire dall'investimento "monstre" di Banfi, da parte della famiglia italo-americana Mariani con l'enologo Ezio Rivella, anni dopo la fondazione del Consorzio nel 1967 da parte di alcuni produttori illuminati sulle sue potenzialità (erano 25 all'epoca, all'indomani del riconoscimento della Doc, nel 1966, mentre la Docg arriverà nel 1980).

Ma torniamo a Banfi. Una scintilla, che ha innescato lo sviluppo virtuoso - e di immagine - del territorio, grazie anche all'operato buono e "visionario" dei sindaci Ilio Raffaelli e Mario Bindi, e a nuovi investimenti di aziende storiche come la Fattoria dei Barbi di Francesca Colombini Cinelli (pioniera nel puntare sull'enoturismo, ma anche sulla cultura, con l'invenzione negli anni Ottanta di un importante riconoscimento internazionale ai più grandi personaggi della cultura, della letteratura e del giornalismo, ndr), e, poi, Tenuta Col d'Orcia e Argiano (con le famiglie Gaetani Lovatelli d'Aragona e Marone Cinzano), Il Poggione (della famiglia Franceschi), Altesino e Caparzo (dei Consonno e Gnudi Angelini), Case Basse (di Soldera), ma anche il Castello Romitorio di Sandro Chia, primo di tanti vip-vignerons di Brunello, accanto ad un pugno di agricoltori locali (Primo Pacenti, Benito Cencioni, Nello Baricci ..).



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Senza dimenticare, in epoca più tarda, i riconoscimenti al Brunello arrivati da parte della critica, come alla pluricelebrata annata 2010, con la quale “The Wine Advocate”, la più influente newsletter enologica mondiale, ha assegnato per la prima volta i 100/100 al Tenuta Nuova di Casanova di Neri (già miglior vino al mondo della top 100 di “Wine Spectator” con l’annata 2001), al Madonna delle Grazie de Il Marroneto e al Pian dell’Orino, e all’impressionante annata 2016, con i Brunello Madonna delle Grazie de Il Marroneto e di Gianni Brunelli - Le Chiuse di Sotto ancora da 100/100, con il Brunello che, oggi, è stabilmente ai vertici nei giudizi della critica mondiale e sempre di più grazie a “Vigne” e “Riserve”, massima espressione dei suoi diversi versanti. E accanto a delle vere e proprie “blue chips” nelle grandi aste internazionali come Soldera Case Basse e Biondi Santi, oggi di proprietà del Gruppo francese Epi

Più 4.500%: oggi, basta questo dato di rivalutazione di 1 ettaro di vigneto a Brunello nell’ultimo mezzo secolo, per capirne il “fenomeno” (250 aziende e 2.100 ettari con un valore di mercato registrato nelle ultime compravendite che sfiora il milione di euro ad ettaro, per una produzione di 9 milioni di bottiglie solo di Brunello e un giro d’affari del settore che si attesta sui 190 milioni di euro) e l’inarrestabile appeal nell’attrarre capitali, dai grandi marchi del vino (da Antinori a Gaja, per citarne due su tutti) agli stranieri, che ne fanno un vino e un territorio tra i più prestigiosi a livello internazionale, con i quali, a livello locale, bisogna stare al passo, anche in termini di ristorazione e accoglienza. E in un futuro in cui, tra “richieste” di zonazione, di puntare in modo più convinto sulle vecchie annate e riposizionamento di prodotti, i mercati sembrano guardare alla qualità come diversità e maggiore semplicità per il consumatore. Ma, come tante volte abbiamo raccontato, tra i vigneti di Brunello di zonazione si parla da anni, in maniera ancora timida, con il processo che non ha mai spiccato il volo e va avanti a rilento con studi limitati alla sola dimensione aziendale. Lo stesso si dica del patrimonio delle vecchie annate, vero e proprio “fortino” del territorio e “testimonianze” concrete del peso del brand che portano e della sua evoluzione stilistica e qualitativa alla prova del tempo, che alcune cantine “illuminate” del Bel Paese già promuovono come meritano, ma di cui, purtroppo e paradossalmente, in un territorio che può vantarne come pochi al mondo come Montalcino, si stenta a comprendere il valore inestimabile.



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

## WineNews - La storia di un'idea

Nel 1985 di agricoltura e di vino si occupavano solo poche testate o inserti, e prevalentemente in chiave economica. Ma è proprio in quell'anno che il giornalista Alessandro Regoli, attuale direttore di WineNews, inizia a lavorare, raccontando il mondo del vino, dell'olio, del miele, dei tartufi e di altri prodotti all'epoca "di nicchia", insieme alla comunicatrice di impresa Irene Chiari, sua metà nella vita e nel lavoro. Da allora, non hanno mai parlato di un vino dai sentori in bottiglia o per il lancio di una nuova etichetta.

Il caso ha voluto - o forse no - che anche un nuovo modo di considerare e comunicare il cibo nascesse con Slow Food in quel periodo, dallo stesso territorio e dal medesimo "humus culturale", agricolo e contadino, povero e genuino, in fermento e ad una svolta epocale. E proprio grazie al vino, una fonte inesauribile di storie del passato, del presente e di tendenza per il futuro, che diventano di interesse generale se legate alle migliori notizie di attualità di un territorio e con "ricadute" positive su un territorio. Notizie di agricoltura, ma anche di economia, cultura, scienza, persino di politica e cronaca, che informano un pubblico potenzialmente vastissimo perché non parlano solo di vino, ma lo avvicinano, e lo educano, al suo mondo complesso, intercettando passioni diverse.

Se ad "illuminare" la strada di WineNews sono stati i maestri del giornalismo enogastronomico italiano Mario Soldati e Luigi Veronelli, per la loro capacità di comunicare e coinvolgere in un percorso di crescita sia culturale che delle produzioni il vino italiano, ma anche personalità come il critico d'arte Philippe Daverio, maestro nell'unire mondi come l'arte e il vino per raccontare l'Italia, l'idea è sempre stata quella di trovare il lato "wine & food" in ogni notizia, di andare oltre la settorialità, di fare "comunicazione territoriale". Oggi produrre vino e fare agricoltura significa pensare al futuro, ai giovani, all'ambiente, alla qualità, alla sicurezza alimentare. Ma è nella provincia italiana che dalle utopie continuano a nascere grandi storie che raccontano il ruolo dell'agricoltura nel riscatto dei territori, che oggi si chiama "sostenibilità".

Quando le loro storie hanno iniziato ad uscire sulla stampa generalista, hanno capito che potevano costruirle loro stessi, puntando sulla qualità delle notizie allo stesso modo in cui i produttori stavano scommettendo sulla qualità dei loro vini.



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Potevano farlo con una loro testata che però, conoscendoli, non poteva e non doveva essere “normale”, ma sul web, strumento nel quale la comunicazione può essere “local & global”, multi-esperienziale e multidimensionale, coinvolgente, veloce e in tempo reale, oggi grazie anche ai social network. Nel 1999, molto prima del boom dell’enogastronomia sul web, hanno inventato un’agenzia quotidiana di comunicazione online sul vino e il cibo, e nel 2000, con il lancio del primo sito internet, è nata WineNews.it. Che, oggi, grazie all’incessante lavoro di invio dei suoi migliori articoli alle più importanti ed autorevoli testate giornalistiche italiane ed internazionali, aspetto fondamentale che ha sempre caratterizzato e contraddistinto il metodo di comunicazione WineNews, è il punto di riferimento a livello nazionale e non solo per le notizie sul mondo del vino e del cibo italiano.

## WineNews

WineNews è un’agenzia quotidiana di comunicazione online sul mondo del vino e del cibo, diretta da Alessandro Regoli, giornalista pubblicitista, e fondata con la moglie Irene Chiari nel 1999, da precedenti esperienze (dal 1985, ndr) documentate nel wine & food. Dell’“ecosistema” digitale di [www.wineneews.it](http://www.wineneews.it), online dal 2000, fanno parte la web tv [www.wineneews.tv](http://www.wineneews.tv), le newsletter “La Prima di WineNews”, “Italian Weekly WineNews”, “I Vini di Wineneews” e “I Quaderni di WineNews”, e i profili social YouTube (@winetv), Twitter (@WineNewsIt), Facebook (@wineneews), Instagram (@wineneewsi) e LinkedIn (@wineneewsit), che “connettono” 2,8 milioni di indirizzi IP nel mondo.



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

# Comunicare il vino in 10 punti + 1 by WineNews

Che vuol dire comunicare il vino per WineNews?

- 1) È una sfida che non deve rinnegare il recente passato, in cui il vino, con un grande lavoro di comunicazione e di educazione del consumatore è stato elevato da semplice bevanda a prodotto “culturale” e “nobile”, ma che ora rischia di essere un freno.
- 2) È ritornare a far pensare che il vino è quotidianità, compagno della tavola (grazie anche a nuove modalità di consumo, dal bottle sharing alla mezza bottiglia, dal vino al bicchiere alla versatilità negli abbinamenti), che è fatto in primo luogo per essere bevuto e goduto (dal “lusso del possesso” al “lusso dell’esperienza”), e, solo poi, per essere studiato, conosciuto e apprezzato più a fondo.
- 3) È parlare un linguaggio semplice e schietto, capace di raggiungere più persone possibili, abbandonando quel linguaggio aulico che si può usare di fronte ad un circolo di esperti, ma non con gli appassionati: basta con i “riti del vino” ed i bicchieri che girano, più storie, più racconti, più vita.
- 4) È raccontare il vino attraverso i suoi territori ed i suoi luoghi, oltre a renderli fruibili, ai milioni di persone che da tutto il mondo vengono in Italia per vedere cosa c’è dietro, e dare un volto a chi produce, primo appassionato narratore delle sue etichette, in prima persona e, soprattutto, oltreconfine.
- 5) È comunicare i territori del vino riscoprendone la vera “anima”, fondata su una passione autentica per l’agricoltura prima ancora che su logiche puramente commerciali.



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

6) È passare attraverso un rapporto pubblico-privato ed una nuova comunicazione territoriale fondata sul “far sistema”, in termini economici ma anche di idee ed opportunità, per mantenere alta la qualità del territorio, favorire la crescita agricol-turistica & commercio/servizi, e accrescerne l’immagine, e da cui tutti, imprese, cittadini e tessuto sociale, possano trarre vantaggio.

7) È seminare ed educare, e non proibire, fin dalla scuola, diffondendo con la comunicazione la consapevolezza che il vino è una parte fondamentale della vita del nostro Paese, e che, come tutti i prodotti, deve essere consumato in giusta quantità.

8) È sperimentare i nuovi strumenti di comunicazione, a partire dalle nuove tecnologie, dal web e dai social network con lo “spirito” di convivialità e condivisione che li accomuna al vino (molto tempo dovrà ancora passare, ma nel futuro, chissà, più del curriculum potrebbe contare la “web reputation” ...).

9) È rivolgersi prima di tutto ai giovani, consumatori di domani, ma anche affidando loro la stessa comunicazione, per la capacità di parlare ai propri coetanei e di utilizzare le ultimissime tecnologie.

10) Se il futuro del vino italiano passa soprattutto dall’export, chi lo produce, lo vende e lo comunica, deve aprirsi a conoscere e comprendere il mondo e non pretendere che il mondo debba per forza conoscere e comprendere noi, adeguandoci a gusti, esigenze, stili di consumo, alla necessità di chi ha altre culture, abitudini e religioni di imparare a leggere le etichette, e, soprattutto, alla voglia di andare “oltre”.

10 + 1) Tutti parlano di sostenibilità come se fosse una moda, e come se si trattasse solo di una questione di rispetto dell’ambiente o di certificazioni. La comunicazione del futuro racconta invece di aziende che guardano oltre il proprio perimetro, e per le quali la sostenibilità è soprattutto una questione economica e sociale, di etica, rivolta cioè alle comunità dei loro territori, destinatarie di progetti di eventi culturali, di custodia delle bellezze territoriali, di educazione alimentare delle future generazioni, di inclusione sociale, di miglioramento generale della vita di tutti.



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

# WineNews - 36 Idee di comunicazione per raccontare Montalcino

Prima dello “sbarco” dei “**milan-americani**”, a Montalcino, come nel resto d’Italia, la parola “brand” con la quale il Brunello ha scoperto l’America, non esisteva.

Giusto un secolo prima, però, controcorrente al resto d’Italia, a Montalcino esisteva una **borghesia illuminata** che, dialogando con i grandi scienziati d’Europa, ebbe l’intuizione di puntare su un unico vitigno, il Sangiovese, vinificandolo in purezza, a partire dall’“invenzione” del Brunello da parte della famiglia Biondi Santi. Una scintilla che ha innescato una serie di investimenti, che, dal vigneto alla comunicazione, da parte delle storiche famiglie locali e a partire dalla grande opera imprenditoriale di Castello Banfi e dall’arrivo di tanti altri imprenditori da fuori, per tutto il Novecento, fanno conoscere il Brunello nel mondo, in Usa in primis.

Dietro l’exploit di quello che è oggi un simbolo del made in Italy, c’è la nascita del primo “distretto” del vino dell’era moderna, un **piccolo “miracolo economico”** italiano in un fazzoletto di terra in cui le aziende e la politica hanno fatto sinergia e la comunicazione territoriale o “brand journalism” ha mosso i primi passi, testimoniato dalla rivalutazione record del +1.962% di un ettaro di Brunello negli ultimi 30 anni, secondo i dati raccolti e letti da WineNews attraverso il sentiment diretto di chi li ha vissuti.

Brunello, bosco, biodiversità: sono i **3 “tag” di Montalcino** da sempre, dalla povertà del Dopoguerra al “fenomeno” mondiale dei suoi vini, simbolo di un territorio dove la bellezza dà ricchezza, generando reddito, occupazione ed integrazione sociale, in un distretto che si “auto-alimenta” grazie ad un indotto che potenzialmente non ha più confini geografici, ma attrae le più alte professionalità, le migliori imprese ed importanti investimenti nei vigneti e nelle cantine, da ogni angolo del mondo.



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Vino che, come nel resto d'Italia, è diventato il “**medium**” per raccontare e promuovere i territori italiani come “brand”, mettendo insieme le loro bellezze, vino ma anche cibo, cultura, arte, paesaggi, storie e personaggi, con una comunicazione “a cascata” di quelli e per quelli che stanno diventando sempre di più i nostri asset: l'agricoltura e il turismo.

Il **turismo del vino** è ormai un'attività parallela a quella agricola. Un'attività economica con dei ritmi diversi e particolari, che deve essere programmata in armonia e come forma di amore, ma anche di economia circolare, verso il territorio, che deve promuoversi sempre di più in maniera sinergica. Il successo dell'enoturismo in Italia si deve anche al lavoro di comunicazione, che ho intrapreso nel 1993 quando questo fenomeno è nato, e ben prima della nascita di WineNews (nel 2000). Un fenomeno che non sarebbe tale senza i decisivi investimenti da parte delle cantine italiane più “illuminate” che, puntando sull'accoglienza in azienda e nei loro territori, hanno vinto una scommessa. Oggi, quelle stesse cantine, grazie anche ai nuovi strumenti di comunicazione, hanno creato un nuovo modo di raccontare, “leggere”, far vivere e far diventare un business virtuoso i territori del vino italiano. Il settore non deve, infatti, lasciarsi “mangiare” dal turismo “mordi e fuggi”: il futuro del turismo del vino è nella cura dei territori, dell'accoglienza di qualità, dei servizi che si offrono, e nelle “experience” alla scoperta non solo del wine & food, ma di tutte le bellezze di un luogo. L'enoturismo alla vecchia maniera, quello della “visita + degustazione”, ha ormai le ore contate.

Perché ci siano tante idee ed “experience” da condividere, che sono la vera ricchezza, territori come quello del Brunello di Montalcino devono avere una **mentalità aperta** al dialogo e al confronto, e per arrivare al successo sostenibile, che vuol dire condiviso. E la comunicazione “di territorio”, che è il nostro mondo, è l'acceleratore della condivisione e della sostenibilità. Se c'è tutto questo, che va ben oltre la sola produzione di vino, sì, anche Montalcino è un “brand” del made in Italy, ora e in futuro.



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Ma Montalcino è diverso dagli altri territori. Il perché non lo posso raccontare in poco tempo, ma in **36 idee di comunicazione**. Che diventano “acquerelli” in parole che dipingono Montalcino e tratteggiano il territorio del Brunello, raccontando aspetti per me fondamentali nella “costruzione” dei suoi vini, che vanno ben oltre le note degustative e sensoriali. Forse non tutti li conoscono come chi ci è nato come me, e solo maestri del giornalismo italiano come Mario Soldati e Luigi Veronelli li avrebbero raccontati così come “quadri” in cui sono dipinte la collina di Montalcino e la biodiversità del territorio, nei quali è raffigurata Montalcino come “baluardo di salubrità”, e nei quali sono ritratti Carlo Magno, Gabriele D’Annunzio, Ernest Hemingway, Rita Levi Montalcini, Federico Fellini e Henry Fonda qui come noi oggi. Ma che diventano anche news, post e video, come abbiamo fatto negli ultimi 20 anni su WineNews.

E lo abbiamo fatto “a prescindere” dal **Sangiovese**, dalla sua storia in questo territorio e dalle sue caratteristiche organolettiche. Perché non sono convinto che la sua “purezza” sia il futuro di questo territorio. La purezza in agricoltura non esiste, perché tutto quello che l’uomo ha coltivato non è più naturale: la sua accezione positiva cozza, ed è piuttosto negativa come quella che si attribuisce alla purezza di una razza. Il futuro, con qualsiasi sguardo si osservi il mondo, anche attraverso il calice di un vino, ma sempre con la mente aperta, è l’integrazione, e sempre di più anche il territorio.

Vivere in simbiosi con la sua opera più importante, la coltivazione della vite, in totale sintonia con la natura e nel rispetto di una storia importante, arrivando a risultati sorprendenti come l’invenzione del Brunello alla fine dell’Ottocento, che, ricordiamoci sempre, è frutto di un’innovazione ben riuscita di una tradizione, è **la particolarità di Montalcino**. Se non si racconta tutto questo non si può dire di aver compreso l’unicità di questo territorio. Ed è così che WineNews racconta tutto il vino italiano.



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

1. Sant'Antimo, un "angolo di Francia" tra i vigneti di Brunello
2. Montalcino, città di uomini d'arme ed assedi
3. Montalcino "sacra e profana", tra eretici, santi e beati
4. Il Brunello, storia di un fenomeno moderno, frutto di un'invenzione
5. La contessa e il poeta, una storia di letteratura e vino a Montalcino
6. Boccali, ex voto, affreschi: "tracce" di vino nell'arte di Montalcino
7. La Montalcino "dei Papi"
8. Montalcino, terra di chiese, conventi, abbazie, pievi e cappelle
9. Storie e leggende lungo le antiche mura di Montalcino
10. Da Zeffirelli a Monicelli, Montalcino famosa come set del grande cinema
11. Soldati, Veronelli e il "rito" della ricolmatura delle annate del Brunello
12. Da Fellini al Principe Carlo, ai tavolini del "caffè-salotto" di Montalcino
13. Il successo del Moscadello, nei calici di poeti e letterati, prima del Brunello
14. La leggenda del Castello Romitorio e il "segreto" di Montalcino
15. Montalcino, città "pioniera" di orti urbani
16. La vera "opera d'arte" di Montalcino? Il vento. Parola di Vittorio Sgarbi
17. L'invenzione del Brunello "nasce" dall'antica intraprendenza di Montalcino
18. Il bosco, "fonte naturale" di ricchezza per Montalcino e i suoi vini
19. "Bacco in Toscana", capolavoro di Francesco Redi e "spot" per Montalcino
20. Montalcino prima del Brunello: un territorio difficile e faticoso da coltivare

21. Montalcino, "davanzale per l'apocalisse" per l'ermetico Alfonso Gatto
22. Dal territorio al piatto, la "dispensa" di Montalcino è la biodiversità
23. Hemingway e Montalcino, la storia del soldato che salvò la vita allo scrittore
24. D'Annunzio e Montalcino, la storia del torpediniere della "Beffa di Buccari"
25. Montalcino nelle tavolette di Biccherna, tra i tesori dell'arte senese
26. I Musei di Montalcino, un "piccolo grande" scrigno di arte italiana
27. I Padelletti: medici, avvocati, politici, studiosi, produttori di vino e filantropi
28. Il Brunello frutto di una grande contaminazione culturale tra popoli
29. La Repubblica di Siena in Montalcino, una storia di libertà e resistenza
30. Montalcino "crocevia" delle antiche arterie del traffico e del commercio
31. Elegante e imponente, il Palazzo Comunale è lo "specchio" di Montalcino
32. Quando da Montalcino, oltre i vigneti di Brunello, si vede il mare
33. Il Brunello "futurista", famoso come Fiat, eccellenza italiana come lo sport
34. Slow Food e la rivoluzione del cibo hanno mosso i primi passi a Montalcino
35. Montalcino e il grande ciclismo, una storia di emozioni e tappe leggendarie
36. Montalcino all'epoca del Grand Tour, tra "piacevolezze" e "belle arti"



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

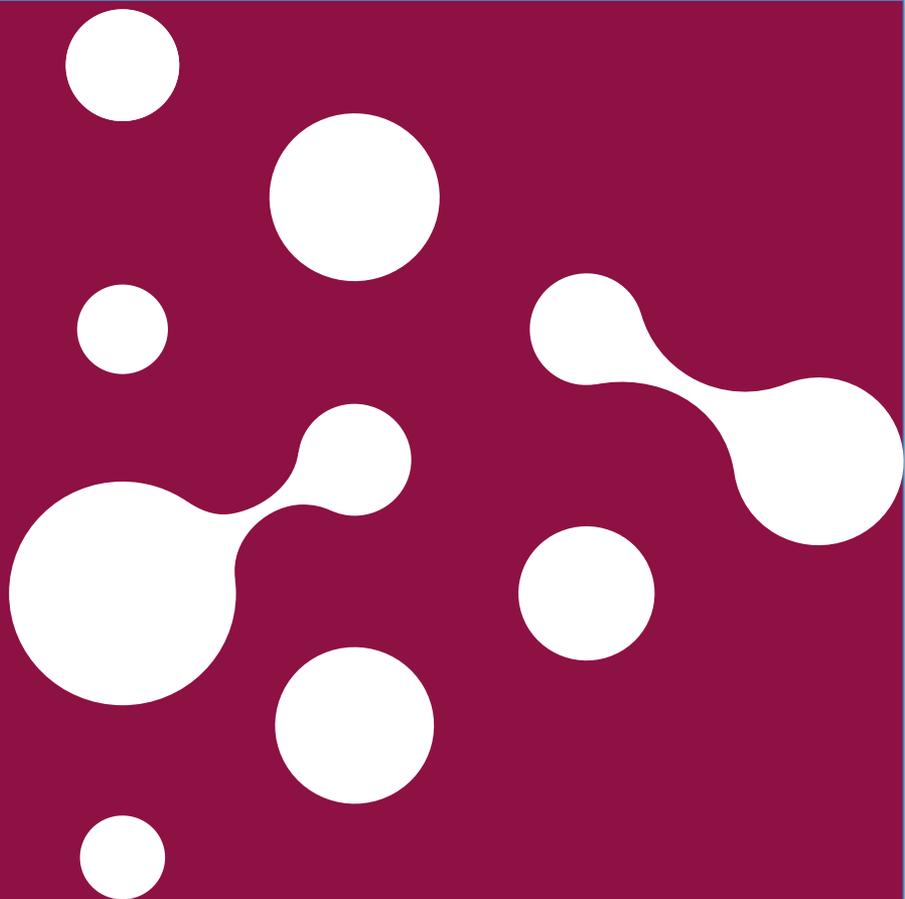
**Montalcino, 12 luglio 2023**

**Alessandro Regoli, direttore WineNews**



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

**fondazionebanfi.it**