

la PETTEGOLA *pensati "pop."*



JAMES

MAGAZINE



"Nelle vigne di Vermentino di Montalcino i suoli sono depositi fluviali pleistocenici profondi, limoso argillosi con abbondante scheletro; i terreni di Casalappi sono sabbioso-limosi, sciolti e profondi, particolarmente ricchi in magnesio. La zona, in estate, è interessata da forti brezze che prevengono il surriscaldamento dei grappoli permettendo di conservare aromi primari e acidità". Con un posizionamento di fascia media e un forte appeal sul pubblico del canale Horeca, il brand si è distinto per un tono di voce fresco, gioviale e audace. Non a caso la sua filosofia è racchiusa nel claim "So far, so cool", un invito a distinguersi con leggerezza. "La vinificazione del Vermentino, in tutte le sue fasi, pone particolare attenzione alla conservazione degli aromi primari" spiega Bagnoli. "La fermentazione viene fatta in riduzione, al riparo dall'aria e a bassa temperatura; segue la sosta sui lieviti, periodicamente messi in sospensione, che permette di aumentare volume e sapidità e di sfruttare il loro naturale potere antiossidante e protettivo sui profumi. Anche la scelta della bottiglia in vetro scuro permette di stabilizzare il vino con minori chiarifiche, per rispettare al massimo la varietà". L'evoluzione è rappresentata dal progetto delle Limited Edi-

Giovanna Romeo

Da Banfi un Vermentino che ha trasformato la leggerezza in linguaggio e l'etichetta in immaginario, tra arte, socialità e una inclinazione perfettamente riconoscibile.

"C'è chi ama passare inosservata, poi ci sono io". Nel panorama vitivinicolo contemporaneo pochi brand sono riusciti a scardinare i canoni classici della comunicazione del vino come ha fatto La Pettegola di Banfi. Nata con la vendemmia 2012 per intercettare la crescente domanda di Vermentino, questa etichetta ha saputo trasformarsi da semplice "vino di successo" a un vero e proprio fenomeno di costume, capace di evolversi mantenendo intatta la propria missione: portare spensieratezza e non prendersi mai troppo sul serio. La Pettegola che evoca immediatamente quel "sano pettegolezzo" che anima le chiacchiere e le risate tra amici, omaggia in realtà un piccolo uccellino che popola la costa toscana. Per comprendere il fenomeno de La Pettegola, occorre guardare alla casa madre. Banfi, fondata 45 anni fa, si è imposta sul mercato globale grazie a una filosofia che unisce pionierismo e ricerca. Dalla storica zonazione del Sangiovese a Montalcino fino alla creazione della Fondazione Banfi, l'azienda ha sempre cercato di dare valore alle persone e al territorio. La Pettegola eredita questo approccio: poggiando su una solida base di qualità tecnica e legame profondo con la costa toscana, dove le uve godono di un'ottima esposizione al sole e al vento. "Le uve vengono in parte dalle nostre vigne a Montalcino e in parte da quelle di Casalappi, a sette chilometri dalla linea di costa in Val di Cornia" commenta Matteo Bagnoli, direttore enologo Banfi.





Non a caso la sua filosofia è racchiusa nel claim “So far, so cool”, un invito a distinguersi con leggerezza.

tion, giunto quest'anno alla sua nona edizione. Ogni anno, Banfi affida l'abito del suo Vermentino a un artista di fama internazionale, creando un sodalizio indissolubile tra vino e illustrazione d'autore. Per il 2026, la firma è quella di Gio Quasiroso (Giovanni Esposito), illustratore e graphic novelist di talento che ha collaborato con giganti come Prada, Gucci e Disney. L'etichetta 2026 trasporta il consumatore in un giardino magico dall'estetica *Art Nouveau*, dove due figure femminili condividono confidenze sussurrate in un giardino magico: una donna-uccellino sussurra confidenze all'amica, dando vita al pettegolezzo nella sua accezione più autentica e poetica. “Mi sono lasciato guidare dal mood suggerito dalle espressioni delle ragazze”, spiega l'artista, citando tra le ispirazioni l'estetica di Wes Anderson e i ricordi d'infanzia legati al fascino dei “messaggeri alati”. Questa collaborazione segue una cronologia di eccellenze che ha visto protagonisti, tra gli altri, Elisa Seitzinger (2025), Emiliano Ponzi (2024), Noma Bar (2023) e Van Orton (2022). Elena Salmistraro (2021), Riccardo Guasco (2020), Ale Giorgini (2019), Alessandro Baronciani (2018). Un'evoluzione che non si ferma all'estetica ma tocca la sostanza del prodotto. Il 2025 ha segnato un momento storico per Banfi: il lancio de La Pettegola Rosé. Nata per rispondere al trend dei vini rosati, questa nuova referenza – un blend di Sangiovese e Merlot – rafforza l'identità del marchio portando lo stile “chic” de La Pettegola in una nuova dimensione cromatica. Continua Matteo Bagnoli: “Il vino è ottenuto da Sangiovese e Merlot raccolti nello stesso giorno e uniti in uvaggio fin dalla pressatura. Il Sangiovese vinificato in rosato riesce ad esprimere i suoi delicati profumi di frutti rossi; il Merlot aiuta a tenere vivace la tonalità del colore. Le uve di Sangiovese provengono da vigneti di Montalcino, situati nella parte alta dell'azienda, interessati da buona ventilazione pomeridiana che aiuta a preservare la freschezza; i suoli sono depositi marini pliocenici, sabbiosi argillosi con abbondante scheletro. Le uve di Merlot vengono dai vigneti



piantati nella parte più bassa dell'azienda su depositi fluviali pleistocenici, profondi, limoso-argillosi; il Merlot coltivato in queste vigne non raggiunge concentrazioni eccessive e non sviluppando note olfattive verdi è perfetto per la vinificazione in rosato se raccolto precocemente. La pressatura breve e soffice delle due varietà unite in uvaggio permette di avere un vino dal colore luminoso con la giusta tonalità. Dopo la fermentazione, la sosta sui lieviti periodicamente rimessi in sospensione, aumenta sapidità e volume e stabilizza il colore”. La Pettegola Rosé mantiene lo spirito della versione originale: un colore rosa delicato, un profilo aromatico ammiccante e un sorso sapido che invita alla convivialità. Il Rosé condivide con il Vermentino l'anima disinvolta e il posizionamento, puntando a diventare il nuovo protagonista. È la chiusura di un cerchio: Vermentino, Limited Edition e Rosé per un'unica storia di successo. “La scelta delle uve, dell'epoca di raccolta e la tecnica di vinificazione” sottolinea l'enologo, “sono orientate a dare un Rosé classico, equilibrato e piacevole, dai profumi delicati e non invadenti adatto sia ad essere consumato come aperitivo che ad accompagnare piatti leggeri senza stancare mai”. La forza de La Pettegola risiede anche nella sua capacità di presidiare i touchpoint fisici e digitali. Dalla forte presenza sui social (Instagram in primis) all'intrattenimento digitale tramite playlist Spotify e oroscopi dedicati, il brand interagisce costantemente con la community. La distribuzione, che vede l'Italia come mercato principale (70%) seguita da USA ed Europa, testimonia la vocazione internazionale di un concetto tipicamente toscano.



