

Gabe Tenute: “Il nostro rapporto con il consumatore? Un felice equilibrio tra serietà ed esperienza spensierata”

scritto da Veronica Zin | 13 Maggio 2025



Gabe Tenute racconta il vino attraverso un linguaggio che unisce cura estetica, colore ed emozione, mantenendo sempre l'attenzione sulla qualità e sull'esperienza autentica. L'azienda propone un approccio comunicativo che valorizza l'affinità con il consumatore senza rinunciare alla serietà e al rispetto del prodotto.

Per Gabe Tenute, affascinante realtà nel cuore del Conegliano Valdobbiadene, ogni bottiglia rappresenta un'idea,

un'immagine, un colore.

Gabriella Benedetta Vettoretti – fondatrice e mente creativa dell'azienda – ha dato vita a una collezione di nove spumanti che colpisce per la cura comunicativa, l'identità visiva e la voglia di raccontare il vino in modo diverso.

In Gabe Tenute, colori, etichette e personaggi si intrecciano al prodotto finale, il vino, che arriva al consumatore come un messaggio, una storia di affinità caratteriali più che un elenco di caratteristiche tecniche.

Per capire meglio questa filosofia, abbiamo intervistato **Gabriella Benedetta Vettoretti, CEO GABE Tenute e Amministratore Unico GABE Tenute & Selezioni.**

Oggi tutti parlano di voler “comunicare il vino ai giovani”. Ma quali giovani? Chi sono per voi i vostri giovani? E soprattutto, cosa vi fa pensare che vogliano davvero sentire parlare di vino?

Per noi i “giovani”, a prescindere dall'età anagrafica, sono tutti quei consumatori che si avvicinano al mondo del vino con spontaneità: possono essere più o meno preparati sull'argomento, sono i *wine lover* che del vino colgono l'aspetto più ludico e leggero. Ciò non significa che non cerchino la qualità, anzi, **una buona bottiglia diventa l'occasione in più per condividere e vivere, con amici e persone care, un bel momento.**

Le vostre etichette e il vostro linguaggio raccontano personalità, emozioni, momenti. In un mondo che ancora

troppo spesso racconta il vino come un prodotto “serioso”, perché avete scelto di metterci l’anima, e non solo il vitigno?

Noi produciamo e vendiamo Valdobbiadene DOP, La Bollicina italiana per eccellenza, e le bollicine, si sa, sono sinonimo di festa e occasioni da festeggiare. Crediamo che le nostre bottiglie debbano avere il *dress code* adatto per presenziare a queste situazioni: quindi largo al colore, ai disegni e all’ironia.

Secondo voi, quanto è pericoloso inseguire mode e linguaggi “giovani” solo per fare *engagement*? Come si fa a essere accattivanti senza scivolare nella caricatura o nella fuffa da social?

Ciò che si comunica e il tono di voce che si usa non possono essere tra loro contrastanti.

Quindi, se l’obiettivo è quello di parlare ad un pubblico di consumatori che in una bottiglia ricerca semplicemente il piacere, senza essere necessariamente esperto, bisogna usare un registro comunicativo che risponda a questa richiesta, tenendo però sempre in considerazione che il vino di qualità rimane un tema serio, che non va banalizzato. La nostra comunicazione cerca l’equilibrio tra questi due aspetti.

Quando scegliete un’etichetta o create un’identità di prodotto, da dove partite? Dal vino? Dalla persona tipo che lo

berrà? O dall'immaginario che volete evocare?

Nella creazione delle nostre etichette partiamo dal colore, l'elemento che, nella nostra filosofia, comunica nel migliore dei modi il carattere del vino che l'etichetta deve rappresentare. Quello del colore è un codice immediato, in alcuni casi universale che, oltre alla vista, stimola sensazioni ed emozioni. Il giallo ocra, ad esempio, il colore della curcuma che gli antichi latini chiamavano *Terra Merita*: un colore caldo, che richiama sensazioni morbide e profumate, esattamente come il nostro Valdobbiadene DCG Extra Dry, rappresentato da questo colore.

Cosa non sopportate più nel modo in cui il vino viene raccontato oggi? Quali sono i *cliché* da cui vi tenete il più possibile alla larga?

Quello che non ci piace è la pesantezza: abbiamo la fortuna di lavorare con un prodotto, il vino, che è legato al piacere, alla gioia, alla festa. **Perché come produttori dobbiamo appesantire il tutto parlando sempre di quello che facciamo noi con il nostro vino? Forse dovremmo iniziare a prenderci un po' meno sul serio, e iniziare a dare maggiore attenzione a quello che i nostri consumatori fanno con il nostro vino, ovvero divertirsi dedicandosi dei momenti di spensieratezza.**

Una provocazione finale: se doveste presentare il vostro vino senza dire niente del vitigno, del territorio o del metodo produttivo... cosa direste? E soprattutto, a chi lo direste?

I nostri vini hanno tutti un nome proprio: Alabastro,

Clorofilla, Fior di Sale, Terra Merita, Estate Indiana, Chicchirichì, Blu Anatra, Rosa Pastello. Non vengono chiamati semplicemente per denominazione o con il nome di antichi parenti o della vigna in cui vengono coltivati. Questo perché ognuno degli spumanti Gabe ha una propria anima e una propria personalità: **sono vini da scegliere come si scelgono gli amici, non per opportunità ma per affinità.**

Punti chiave

- **Gabe Tenute punta su emozioni, colore e affinità** per raccontare il vino in modo innovativo e coinvolgente.
- **L'azienda ricerca un equilibrio** tra spensieratezza, serietà e qualità senza banalizzare il valore del vino.
- **Ogni spumante Gabe è legato a un colore, un'identità e un'esperienza** sensoriale immediata.
- **Gabe si allontana dalla pesantezza, dai cliché e dal racconto autocelebrativo**
- **I vini sono presentati come compagni, non come semplici prodotti, stimolando la scelta per affinità.**

