Rebranding Cesari, Giovanni Lai: “l’eleganza è al centro”

scritto da Veronica Zin | 8 Gennaio 2025



Giovanni Lai, Direttore Generale di Cesari, racconta il rebranding aziendale che punta su eleganza, valorizzazione del territorio della Valpolicella e collaborazioni con conferitori locali per una qualità distintiva.

Fondata nel 1936, Gerardo Cesari è una delle realtà più iconiche della viticoltura veronese, nota in tutto il mondo per i suoi vini di qualità e per essere stata pioniera nell’esportazione dell’Amarone negli Stati Uniti già nel 1973.

Nel 2024, Cesari intraprende un nuovo capitolo della sua storia, all’insegna dell’innovazione e del rinnovamento, sotto la guida del nuovo **Direttore Generale Giovanni Lai**. La sua visione, che mescola tradizione e modernità, si sta rivelando fondamentale per il futuro dell’azienda. Abbiamo avuto

l’opportunità di intervistare Giovanni Lai, per scoprire come sta guidando Cesari in un periodo di grande cambiamento, in particolare nella valorizzazione del territorio e nella costruzione di una nuova identità aziendale.

Cesari ha posto il territorio al centro della sua filosofia produttiva. Come interpretate il concetto di Valpolicella come territorio e quali pratiche concrete state adottando per valorizzarne l’identità e la qualità?

Sono arrivato in Valpolicella un anno e mezzo fa, più come appassionato che come addetto ai lavori. Ho iniziato un percorso di studio e formazione approfondendo il territorio. La Valpolicella, nel tempo, ha lavorato molto sulla sua identità, inizialmente focalizzandosi su vini muscolari e di carattere.

Poi, negli anni, e grazie al successo in mercati come gli Stati Uniti e il Canada, questo territorio ha iniziato a sperimentare nuovi stili.

Personalmente, amo i vini eleganti che non mostrano immediatamente una muscolarità marcata e arrivato a Cesari, ho dovuto comprendere quale fosse l’identità aziendale per dare il mio contributo senza snaturare la tradizione familiare dell’azienda.

Per me, lo stile Cesari si traduce in vini identitari ma non banali. La linea Classics rappresenta l’interpretazione della **filosofia di produzione dell’azienda**, mentre la linea Bosan esprime la volontà di **mostrare lo stile del territorio.** La costante che le unisce è l’eleganza.

L’elemento più importante che abbiamo introdotto è proprio l’eleganza, un aspetto che rende la Valpolicella più

autentica. Abbiamo lavorato molto sulla freschezza e sulla piacevolezza, grazie anche a un tannino particolarmente fine. Non vogliamo snaturare la tradizione, ma utilizzare gli strumenti che abbiamo per ottenere un prodotto stilisticamente elegante.

A tal proposito, l'Amarone è un vino notoriamente corposo e muscolare e la versione di questo vino realizzata da Cesari mantiene queste caratteristiche intrinseche, ma ne esalta anche l'eleganza.

L'idea che voglio trasmettere è un vino che esprima il carattere senza immediatamente farlo esplodere, questa è la nostra visione del territorio.

Cesari lavora per esprimere l'identità della Valpolicella anche attraverso una collaborazione stretta con i 22 conferitori, mettendo a loro disposizione il know-how dei vostri tecnici. Come si concretizza questa sinergia e in che modo supporta sia la qualità del vino che la valorizzazione del territorio?

Abbiamo un'idea chiara che dobbiamo portare in vigna e, per farlo, lavoriamo con 22 conferitori. Loro hanno un rapporto viscerale con il territorio e conoscono ogni singola pianta e, per questo, ci siamo concentrati sul costruire con loro un rapporto di fiducia reciproca. Ho, infatti, incontrato personalmente tutti e **22 i conferitori e manteniamo con loro una relazione comunicativa diretta**.

Il nostro intento è preservare la loro conoscenza storica, che è concreta e basata su pratiche funzionali, integrandola con il nostro supporto basato su un approccio scientifico.

Per questo lavoriamo in sinergia con i conferitori con i quali ci confrontiamo regolarmente per capire come certe pratiche in vigna possano esaltare o meno alcune caratteristiche.

Ogni viticoltore è parte attiva del nostro successo e della nostra crescita. Li ascoltiamo, comprendiamo il loro metodo e, passo dopo passo, interveniamo dove si può migliorare.

Ora, grazie a un lavoro sinergico, siamo riusciti a segmentare le vigne in otto macrozone, per comprendere come ognuna si comporta e come possiamo mantenere l'eleganza nel tempo, anno dopo anno.

Il percorso di rebranding di Cesari rappresenta un'importante trasformazione aziendale. Quali sono state le tappe principali di questo processo e quali obiettivi state puntando a raggiungere?

Il percorso di rebranding è nato da una riflessione personale: nei primi mesi, mi sentivo confuso. Cesari aveva una qualità indiscutibile, ma tante etichette diverse, alcune senza un collegamento tra loro. Abbiamo così avviato un processo di rebranding, iniziando a intervistare, a conoscere i nostri collaboratori e la loro visione pera delineare una nuova progettualità. Abbiamo separato due idee di Valpolicella:

- **Linea *Classics***: rappresenta l'essenza della Valpolicella Classica. I vini come l'Amarone, il Ripasso e il Valpolicella sono frutto di un processo che, pur mantenendo viva la tradizione, punta a un'eleganza e raffinatezza stilistica. L'idea è quella di trasmettere l'autenticità del territorio, con una produzione che, pur innovando, rispetti le tradizioni della Valpolicella Classica.
- **Linea *Bosan***: è l'espressione più alta della

Valpolicella, un singolo vigneto situato nella zona più elevata a 500 metri sul livello del mare. Il terreno, con una percentuale di vulcanicità, conferisce al vino un'aromaticità unica, fuori dal comune. Bosan esprime un'idea di eccellenza e autenticità, con un focus sul carattere distintivo del vigneto e una cifra stilistica che rappresenta al meglio l'essenza di Cesari.

Abbiamo eliminato gli orpelli, semplificato l'immagine e reso le etichette più leggibili. La linea Classics ha mantenuto il legame con la storicità, come nel caso dell'Amarone, che conserva la bottiglia satinata nata originariamente nel 1971. D'altra parte, Bosan richiama il territorio e il vigneto da cui proviene, con un design che esprime la centralità del territorio e lo stile unico che ci contraddistingue. Il nostro obiettivo è renderci riconoscibili per la nostra semplicità, senza, però, rinunciare alla qualità.

Leggi anche: [Cesari amplia la linea Centofilari con nuovi vini identitari: Pinot Grigio e Bianco Garda DOC]

Punti chiave

1. **Eleganza come pilastro dello stile Cesari**, con vini identitari, raffinati e rappresentativi del territorio della Valpolicella.
2. **Collaborazione con 22 conferitori locali** per integrare tradizione e innovazione, segmentando le vigne in macrozone per esaltare l'identità territoriale.
3. **Rebranding strategico** che distingue la linea Classics, simbolo della Valpolicella classica, e Bosan, espressione di eccellenza e autenticità.
4. **Semplificazione dell'immagine aziendale**, con etichette leggibili e design che richiamano il legame con

territorio e tradizione.
5. **Focus sul carattere distintivo dell’Amarone**, mantenendo struttura e freschezza, ma puntando su finezza ed eleganza.