Armando Castagnedi: oltre la DOC, la libertà creativa di SCAIA

scritto da Emanuele Fiorio | 14 Ottobre 2025



*Armando Castagnedi, co-titolare di Tenuta Sant'Antonio, rompe gli schemi con **SCAIA**. Nato da una necessità enologica e non solo da un trend, questo progetto IGT è un laboratorio di libertà stilistica che, con blend inediti e il tappo in vetro, ha conquistato i mercati globali, consentendo al contempo alla linea storica di dedicarsi all'espressione più pura del terroir.*

Come può una cantina dal nome storico, profondamente legata ai sacri crismi delle denominazioni Soave e Valpolicella, dare vita a un progetto che ne scardina con capacità e intelligenza, le convenzioni? La risposta si trova nella storia di SCAIA e nelle parole di **Armando Castagnedi**, co-

titolare di Tenuta Sant’Antonio, che in questa conversazione si rivela non solo un uomo del vino, ma un lucido stratega con una visione chiara del mercato globale.

L’intervista fa emergere come SCAIA non sia nata semplicemente come una linea “giovane” per inseguire un trend, ma da una **precisa necessità enologica e da un’acuta lettura del consumatore moderno.** Castagnedi ci accompagna dietro le quinte di una scommessa stilistica, spiegando come la libertà di un’IGT sia diventata il laboratorio creativo dell’azienda, un terreno fertile dove sperimentare e dialogare con un pubblico internazionale. **Emerge con forza l’anima duplice e sinergica della cantina:** da un lato SCAIA, con il suo linguaggio immediato, la sua freschezza e l’iconico tappo in vetro, che esplora nuovi orizzonti del gusto; dall’altro Tenuta Sant’Antonio, che, proprio grazie alla libertà concessale da questo progetto parallelo, può dedicarsi con ancora più rigore e passione alla valorizzazione estrema del terroir, alla riscoperta delle radici e all’espressione più pura delle proprie vigne.

Quella che segue non è dunque solo la cronaca di un successo commerciale, ma una **riflessione profonda sull’identità, sul coraggio di innovare senza tradire le proprie origini e sulla capacità di creare due percorsi distinti ma complementari**, in un equilibrio perfetto tra riconoscibilità territoriale e fascino universale.

SCAIA nasce come una rottura stilistica rispetto alla produzione classica di Tenuta Sant’Antonio. Al di là dell’obiettivo commerciale di raggiungere un pubblico più giovane, qual è stata la scintilla creativa o la necessità

“enologica” che vi ha spinto a dire: “Ora dobbiamo creare qualcosa di completamente diverso?”

La decisione di creare SCAIA, la cui prima annata risale al 2006, **è nata inizialmente dall’esigenza di valorizzare le nostre uve bianche.** Essendo profondamente legati al territorio del Soave, dove siamo nati e cresciuti, abbiamo sempre creduto in questa denominazione. Tuttavia, il mercato e i nostri stessi collaboratori ci spingevano a creare qualcosa di diverso, un vino che potesse intercettare i gusti di chi non era un bevitore abituale di Soave. Ci dicevano: “Siete bravi a fare il vino, perché non pensate a un blend differente?”.

In quel periodo, il mercato non offriva tantissime alternative. Certo, c’era l’esempio di Anselmi, che era uscito dalla DOC del Soave creando un percorso autonomo, e questo aveva generato un dibattito tra i produttori. Noi, però, non abbiamo mai pensato di abbandonare il Soave; è parte della nostra storia e del nostro territorio. Anzi, oggi più che mai, **stiamo investendo sulla valorizzazione delle sottozone**, le Unità Geografiche Aggiuntive (UGA), come il Monte di Colognola. Siamo convinti che il futuro sia nella specificità territoriale.

Tuttavia, eravamo consapevoli che non tutti i mercati sono uguali. In Giappone, ad esempio, un mercato culturalmente vicino al vino da più tempo, si vendono le denominazioni storiche: Soave, Valpolicella, Chianti. In altri mercati, come la Cina o la stessa Europa, il consumatore è più aperto: assaggia un vino, se gli piace e il prezzo è giusto, lo compra, indipendentemente dalla DOC. **Avevamo intercettato l’esigenza di un prodotto che potesse piacere a una clientela più ampia e dinamica**, anche a coloro che, vent’anni fa, nutrivano ancora pregiudizi verso il Soave o il Valpolicella, ricordando esperienze passate di bassa qualità.

Da qui è nato il progetto SCAIA, un vino con un'immagine diversa. Abbiamo scoperto questa bottiglia con il tappo in vetro, allora una novità assoluta, e abbiamo deciso di sperimentare. L'impatto fu sorprendente, sia per il packaging che per il vino stesso. **Lavorare al di fuori di una DOC, come IGT ci ha dato maggiore libertà espressiva.** Un disciplinare di produzione impone regole precise su residuo zuccherino, acidità, estratti. Con un IGT, pur mantenendo alti standard qualitativi, abbiamo le mani più libere per creare un vino che si avvicini di più al gusto di un consumatore meno esperto, che cerca semplicemente un bicchiere di vino piacevole.

Il nome SCAIA deriva dalla "scaglia" di calcare tipica dei nostri terreni, soprattutto in Valpolicella. È un nome corto, facile da pronunciare e da ricordare. E così, anno dopo anno, la linea si è arricchita. **Su richiesta dei clienti è nato il Rosato.** Mio fratello Paolo Castagnedi, l'enologo, fece delle prove separate con Corvina, Corvinone e Rondinella. Il Corvinone era più rustico, la Corvina esprimeva sentori di ciliegia e piccoli frutti, avvicinandosi al Bardolino Chiaretto. La Rondinella, invece, ci ha sorpreso con le sue note floreali di rosa e violetta. Abbiamo quindi deciso di creare un rosé principalmente da Rondinella, una scelta insolita, a cui abbiamo poi aggiunto la Corvina, il vitigno principe della Valpolicella. **SCAIA è quindi una linea che nasce dalle nostre uve, le stesse che usiamo per le DOC, ma interpretate in modo diverso.**

Avete scelto di inserire nella linea SCAIA uno spumante Blanc de Blancs Brut. Non un Metodo Classico, spesso associato alle grandi celebrazioni, ma un Metodo Martinotti. Questa scelta riafferma

l’anima accessibile e moderna di SCAIA. Come avete lavorato per conferire a questo spumante una complessità e un’identità che lo distinguessero nel vasto panorama dei Charmat, usando un’accoppiata di uve come Garganega e Chardonnay?

Ce lo chiedevano da tempo, già sei o sette anni fa, quando il mercato delle bollicine era in piena espansione. Ad essere sincero, **non ci siamo mai considerati degli “spumantisti”**, è un mondo a cui ci stiamo avvicinando con gradualità, dopo anni di prove e piccoli esperimenti. Oggi il mercato è dominato dal Prosecco, quindi dalla Glera, un’uva con un’espressione prevalentemente floreale. **Noi abbiamo due vitigni che, a mio avviso, si prestano molto bene: la Garganega**, che per certi versi non è così distante dalla Glera e che su terreni vulcanici sviluppa interessanti note minerali, **e lo Chardonnay**, che apporta una componente fruttata.

Un produttore di Prosecco “serio” storcerebbe il naso di fronte a note di frutta matura, perché potrebbero appesantire la bollicina. Noi, invece, crediamo che questo blend crei un risultato interessante e diverso. Uno spumante 100% Garganega sarebbe più austero e minerale. Lo Chardonnay, se vendemmiato al momento giusto per preservarne l’acidità, riesce a creare un piacevole contrasto con le note agrumate e di mela verde della Garganega.

Non abbiamo l’ambizione di diventare dei grandi produttori di spumante; **il nostro cuore rimane il vino fermo.** La bollicina è stata un’aggiunta, una risposta a una richiesta del mercato. Avremmo potuto scegliere il Metodo Classico, ma nutriamo un profondo rispetto per chi lo produce con maestria e non sentivamo di avere l’esperienza necessaria. **Il Metodo**

Martinotti, o Charmat, è molto più in linea con la filosofia di SCAIA: un prodotto fresco, immediato, accessibile. Uno SCAIA Metodo Classico, a mio parere, sarebbe stato un controsenso.

Possiamo considerare SCAIA il vostro laboratorio di innovazione. È qui che sperimentate con vitigni, tecniche e stili che un giorno potrebbero influenzare anche la linea principale di Tenuta Sant'Antonio, o i due brand sono destinati a percorrere strade parallele per sempre?

Sono destinati a percorrere strade parallele, sempre più definite e distinte. Più passa il tempo, e forse complice l'età, più sentiamo il bisogno di avere nella linea Tenuta Sant'Antonio prodotti che siano la massima espressione del territorio. Ad esempio, abbiamo tre Valpolicella: uno giovane, un Ripasso e un Superiore. Fino a qualche anno fa, non producevamo il Valpolicella giovane. Poi, grazie anche alla mia esperienza sui mercati esteri, ho maturato la convinzione che sia fondamentale avere vini che identifichino chiaramente la nostra provenienza.

SCAIA si rivolge a una categoria di consumatori, magari molto ampia, che cerca un vino piacevole senza troppe complicazioni. **Ma è spesso da lì che nasce la curiosità di scoprire altro, di capire le differenze.** E allora si apprezza la mineralità di un Soave, che noi cerchiamo di esaltare con un lavoro meticoloso in vigna e in cantina. Lo stesso vale per i Valpolicella. Abbiamo volutamente "declassato" il nostro precedente Superiore a Valpolicella base, stravolgendone lo stile per ricreare le origini di questo vino.

Ricordo che quarant’anni fa il Valpolicella era un vino leggero. Poi, sull’onda delle richieste di mercato, tutti abbiamo iniziato a produrre vini più strutturati. Oggi, soprattutto tra i giovani e in mercati abituati a vini come il Pinot Nero francese o il Beaujolais, c’è una riscoperta di vini freschi e beverini. E noi abbiamo vitigni come la Corvina e la Rondinella che sono perfetti per questo stile. **SCAIA ci ha permesso di dedicarci con ancora più attenzione a questa ricerca sull’identità territoriale dei nostri vini.**

Il mercato oggi non conosce più il Valpolicella di bassa qualità di un tempo. È una prateria aperta, un’opportunità fantastica per presentare un Valpolicella di nuova concezione, che in realtà è una riscoperta delle sue radici. Un vino che può competere con eleganza con altri grandi vini rossi leggeri internazionali.

Lei mi ha accennato anche alla sua attività sui mercati esteri, SCAIA ha registrato una crescita export importante. Quali sono i mercati esteri dove il brand ha sorpreso di più per la sua affermazione? E dove vorreste espandere maggiormente la presenza?

Sembrerà strano, ma **il successo maggiore lo abbiamo avuto qui in Europa, soprattutto in Germania e nel Nord Europa.** Sono mercati molto attenti al rapporto qualità-prezzo, che in passato hanno forse approcciato vini di qualità mediocre. Il consumatore europeo viaggia molto, conosce l’Italia, ha imparato a bere meglio e a riconoscere la qualità. **Anche se la Germania è storicamente considerata un mercato che non vuole spendere, se il consumatore riconosce il valore di un prodotto, è disposto a pagarlo. E questa è stata una piacevole sorpresa.**

Facciamo più fatica in altri mercati, come l'Asia, dove l'importatore può essere più restio a investire su un vino IGT, preferendo la sicurezza di una DOC conosciuta come il Soave. **L'Asia, però, rappresenta un mercato dal potenziale enorme per SCAIA. Il consumatore asiatico, non avendo una lunga storia di consumo di vino, potrebbe essere avvicinato più facilmente da un prodotto fresco, aromatico e fruttato come il nostro.** SCAIA potrebbe essere una perfetta "porta d'ingresso" al mondo del vino. Dobbiamo superare lo scoglio iniziale, sostenendo i nostri partner per rompere il ghiaccio.

Anche negli Stati Uniti e in Canada abbiamo avuto un successo oltre le aspettative. Il consumatore nordamericano è ormai evoluto, gli Stati Uniti sono diventati un grande paese produttore e dove c'è produzione, c'è cultura del vino. Inoltre, a differenza dell'Italia dove si consuma prevalentemente vino italiano, all'estero c'è un'offerta vastissima di vini da tutto il mondo, e questo aiuta a formare un consumatore più curioso e aperto. **Stiamo osservando con grande interesse anche la crescita dell'Est Europa:** mercati come Polonia, Romania, e i paesi dell'ex Jugoslavia mostrano una grande voglia di conoscere e apprezzare nuovi prodotti.

L'immagine della linea SCAIA è iconica: l'etichetta pulita, una comunicazione visiva forte, il tappo in vetro. C'è mai stato il timore che un'immagine così moderna potesse sminuire la percezione della qualità del vino all'interno?

Sì, il timore c'era, eccome. All'inizio, presentammo SCAIA ai nostri clienti come un esperimento, dicendo loro che eravamo pronti a cambiare se l'impatto non fosse stato positivo. Le alternative al tappo in sughero erano lo screw-cap (tappo a vite), che vent'anni fa in Italia e Germania era ancora visto con sospetto, o il tappo in silicone, che però dava

un’immagine molto “cheap”. Il tappo in vetro era diverso, particolare, dava un tocco di classe.

La reazione del mercato fu incredibile. Avevamo clienti che ci dicevano: “Questo vino si vende solo per il tappo in vetro!”. Ricevevamo foto di clienti che riutilizzavano i tappi per creare disegni, cuori, per dirci quanto amassero il vino. **Quindi, il rischio che ci eravamo presi si è trasformato in un punto di forza.**

Abbiamo avuto un momento difficile durante la crisi inflazionistica del 2020-21, quando il costo del vetro è schizzato alle stelle. Un tappo a vite sarebbe costato la metà, ma abbiamo tenuto duro. L’immagine di SCAIA era ormai troppo legata a quel tappo per poter tornare indietro. E la scelta ha pagato, tanto che i clienti hanno iniziato a chiederci il tappo in vetro anche per i vini giovani della linea Sant’Antonio, come il Valpolicella e il Soave Monte Ceriani. È pratico, comodo e ormai riconosciuto come un sigillo di qualità e modernità.

Avete un identikit preciso del consumatore tipo di SCAIA? È cambiato nel tempo?

Siamo partiti con l’idea di rivolgerci a un consumatore più giovane, internazionale, aperto a nuove esperienze. In realtà, nel tempo abbiamo scoperto che SCAIA piace a un pubblico molto più eterogeneo. Mi capita di incontrare professionisti, avvocati, medici, che mi dicono: “A casa beviamo poco, ma ci piace bere bene”, e poi acquistano un cartone di SCAIA. Questo dimostra che la percezione della qualità è soggettiva, è legata a ciò che piace.

Un nostro importatore in Olanda mi ha raccontato di aver portato lo SCAIA a un evento nel suo golf club, pensando fosse un vino più adatto a un pubblico femminile. Invece, ha

ricevuto i complimenti da tutti. **Mi disse: "SCAIA is a wine for everybody", un vino per tutti.** Credo che non piaccia solo a chi non ama i vini aromatici e fruttati, perché quella è la sua cifra stilistica.

SCAIA non vuole essere un vino "importante", ma si colloca con personalità in una fascia di consumo molto ampia. **Sono vini versatili, adatti a essere bevuti in qualsiasi momento.** A differenza di noi italiani, che tendiamo ad abbinare il vino al cibo, all'estero si beve un bicchiere di vino anche alle undici del mattino o alle tre del pomeriggio. **Per queste occasioni serve un prodotto rotondo, piacevole, profumato, ma non banale. Un vino semplice, ma con carattere.**

SCAIA parla un linguaggio internazionale ma è espressione piena di un terroir specifico. Qual è la sfida più grande nel posizionare questa linea di vini IGT (che non giovano della riconoscibilità di una DOC), in un mercato globale sempre più affollato e competitivo?

La nostra carta vincente è il rapporto qualità-prezzo. Quando ci confrontiamo con un Sauvignon della Loira o della Nuova Zelanda, vini con un profilo aromatico simile, noi risultiamo competitivi. Il consumatore che prova una bottiglia di SCAIA la apprezza e, senza bisogno di grandi spiegazioni, torna a comprarla perché capisce che **la qualità è paragonabile a quella di altri vini più blasonati, ma a un costo inferiore.**

Non abbiamo scoperto l'acqua calda. Produrre una DOC ha costi maggiori, legati a rese per ettaro più basse e a regole produttive più stringenti. Con gli IGT abbiamo più libertà e questo ci permette di essere più competitivi. Certo, oggi il mercato è affollato, ma noi **lavoriamo a questo progetto da quasi vent'anni, affinandolo e migliorandolo costantemente.**

Abbiamo sviluppato nel tempo l'idea della Corvina, del rosato, del Paradiso (ottenuto da uve leggermente appassite), ma mantenendo sempre come filo conduttore la freschezza, l'eleganza e la bevibilità. Questa è l'essenza di SCAIA.

Punti Chiave:

1. **Nascita di SCAIA per necessità enologica:** Il progetto SCAIA (prima annata 2006) non è nato solo per intercettare un pubblico giovane, ma dall'esigenza di **valorizzare le uve bianche** in modo non convenzionale, rispondendo al contempo alla richiesta di un vino diverso dal classico Soave.
2. **Libertà espressiva IGT e visione globale:** Lavorare fuori dalla DOC, sotto l'indicazione IGT, ha garantito la **libertà stilistica** necessaria per creare vini più accessibili e vicini al gusto del consumatore moderno, essenziali per mercati internazionali meno legati alle denominazioni storiche (es. Cina, Europa, Nord America).
3. **Innovazione nel packaging e nello stile:** La linea SCAIA è iconica grazie all'uso del **tappo in vetro**, una scelta rischiosa che si è rivelata un **punto di forza** commerciale. Lo stile dei vini è definito da freschezza, immediatezza e piacevolezza, come il Rosato a base Rondinella.
4. **Strategia del doppio brand:** SCAIA e Tenuta Sant'Antonio sono **due percorsi distinti ma complementari**. SCAIA funge da "porta d'ingresso" e da laboratorio, mentre la sua esistenza parallela permette alla linea Sant'Antonio di dedicarsi con **ancora più rigore** alla valorizzazione estrema e autentica del terroir (es. riscoperta del Valpolicella leggero e valorizzazione delle UGA del Soave).
5. **Successo export europeo e potenziale in Asia:** I maggiori

successi di SCAIA si sono registrati in **Germania e Nord Europa** grazie all’ottimo rapporto qualità-prezzo. L’Asia è considerata un mercato dal potenziale enorme, dove SCAIA, con il suo profilo aromatico e fruttato, può servire da **perfetto avvicinamento** al mondo del vino.