SCAIA, nuova linea low alcohol a 6 gradi, Paolo Castagnedi: “La chiave sta nella piacevolezza che è agli antipodi della banalità”

scritto da Emanuele Fiorio | 29 Settembre 2026

Tenuta Sant’Antonio lancia SCAIA DEA, la nuova linea low alcohol a 6 gradi firmata da Paolo Castagnedi. Un progetto innovativo che affronta l’evoluzione dei consumi contemporanei puntando su selettività tecnologica, qualità della materia prima e piacevolezza nel calice. Un’occasione per avvicinare nuovi pubblici al mondo del vino con leggerezza, equilibrio e spessore organolettico.

C’è un momento, nel mondo del vino, in cui cambiare rotta non

significa necessariamente tradire la propria identità, ma provare a leggerla con occhi nuovi. È dentro questa tensione tra tradizione e cambiamento che si inserisce la riflessione di Paolo Castagnedi – co-titolare e responsabile produzione di Tenuta Sant'Antonio – sul low alcohol e sulla scelta di ampliare la gamma del brand **SCAIA attraverso due vini: SCAIA DEA Rosso 6 e SCAIA DEA Bianco 6**. Una sfida prima di tutto enologica, perché togliere alcol significa intervenire sul vino senza impoverirne l'anima, ma anche una **sfida culturale**: capire come sta cambiando il modo di bere e quali nuove occasioni il vino può ancora conquistare.

Per Paolo Castagnedi, la leggerezza non è sinonimo di banalità e un vino meno alcolico non deve necessariamente essere un vino meno importante. Al contrario, può diventare un **esercizio di equilibrio, precisione e sensibilità, nel quale la piacevolezza torna a essere una delle coordinate fondamentali**. Ma il low alcohol è anche, e forse soprattutto, una **possibile porta d'ingresso** per chi oggi guarda al vino con distanza: un modo per avvicinarsi gradualmente, senza timori e senza rinunciare al piacere.

Dalla dealcolazione alla ricerca di vini più freschi e moderati, fino alla necessità di comprendere un consumatore profondamente cambiato, il ragionamento di Paolo Castagnedi conduce così a una **domanda più ampia: quanto può cambiare il vino per continuare a essere sé stesso?** La risposta, forse, non sta negli estremi, ma nella capacità di evolvere senza perdere la propria direzione.

Partiamo dalla scelta più delicata: cosa significa, dal punto di vista enologico, togliere una parte importante dell'alcol senza intaccare l'identità stessa del

vino? Qual è stato il confine che vi siete posti tra “ridurre l’alcol” e “cambiare il vino”?

È chiaro che il fattore più importante è la **selettività**: cercare di togliere il minimo indispensabile, perché quella della dealcolazione è comunque una tecnica sottrattiva, non additiva. Difficilmente si migliora il vino, lo si cambia. La chiave sta proprio nell’essere selettivi, togliere il meno possibile e, in questo caso, togliere solo l’alcol. Il problema è che, **se si è poco selettivi, insieme all’alcol se ne vanno anche gli aromi e altre componenti** che finiscono per alterare il prodotto, rendendolo meno interessante.

Per ottenere questo risultato, **alla base ci deve essere un buon prodotto**. Il pensiero di molte aziende – “ho il vino meno interessante in cantina, lo dealcolizzo e lo vendo come low alcohol o alcol zero” – è sbagliato. Bisogna partire da una base buona, un prodotto di buon livello con aromi importanti, ed è lì che si lavora davvero. Altrimenti si ottiene solo un prodotto di scarso interesse: **togliere l’alcol a un vino di basso rango non produce nulla di buono**. La selettività e il rispetto del prodotto restano dunque fondamentali.

Nel processo utilizzate osmosi inversa e distillazione sottovuoto, tecnologie che permettono di intervenire selettivamente sull’alcol. Dal suo punto di vista, qual è la fase più critica del processo e dove si gioca realmente la qualità del risultato finale?

Il punto chiave, assolutamente, è la temperatura. Con l’osmosi inversa si separano acqua e gradazione alcolica dal vino, mentre gli aromi rimangono nel prodotto; è poi sull’acqua di

vegetazione, che contiene alcol e una leggera componente aromatica, che si interviene con la distillazione per rimuovere l'alcol. Ed è lì che la temperatura diventa decisiva: i profumi sono **termolabili**, e la separazione dell'alcol – estremamente volatile – si gioca soprattutto su questo parametro.

Perché ci siamo fermati a 6 gradi alcolici? Perché al di sotto di questa soglia si denatura completamente il vino, che smette di essere tale e diventa quasi una bevanda. **Sei gradi rappresentano un buon compromesso**: si riesce a mantenere un'identità di prodotto, a chiamarlo ancora vino con una certa piacevolezza, conservandone intatte piacevolezza e identità. Il problema più grande resta la perdita di aromi: l'alcol, in bocca, dà sensazione di calore, pienezza e dolcezza, quindi riducendolo – ma non azzerandolo – si ottiene comunque un prodotto piacevole che può ancora chiamarsi vino.

C'è un rischio evidente, parlando di vini a ridotto contenuto alcolico: che il consumatore li percepisca semplicemente come una versione "più leggera" di un vino tradizionale. Che cosa vorreste invece che emergesse quando si assaggiano Scaia Dea Bianco 6 e Scaia Dea Rosso 6?

Va detto che da alcuni anni esiste già una tendenza commerciale verso vini con minor contenuto alcolico: molti Masters of Wine parlano da tempo della leggerezza del bere come valore, non come limite. **L'alcol non significa piacevolezza, né tantomeno autorevolezza:** i Pinot Neri francesi a 12 gradi ne sono la prova. Il grado alcolico contenuto, secondo me, deve restituire piacevolezza e leggerezza nel bicchiere, il che non significa affatto un vino banale, poco complesso o anonimo.

A 6 gradi si trova un buon compromesso: c’è ancora piacevolezza, c’è ancora identità nel bicchiere, senza scendere troppo in basso e senza cadere nel banale. **La chiave sta proprio nella piacevolezza del bere, nel provare piacere e nella leggerezza, che non equivale a banalità – anzi, è tutt’altro.**

Il mercato sta mostrando un interesse crescente verso un consumo più moderato di alcol, ma questo fenomeno può essere letto in modi molto diversi: benessere, nuove occasioni di consumo, cambiamento degli stili di vita, oppure semplice evoluzione culturale. Qual è, secondo la sua esperienza, la motivazione che sta realmente spingendo il consumatore verso questa categoria?

Secondo me sono un po’ tutti i fenomeni citati insieme: il cambiamento degli stili di vita, le nuove occasioni di consumo, il benessere. Meno alcol significa comunque meno calorie nel bicchiere. È cambiato, credo, anche il consumatore, e forse è proprio qui che si trova l’origine del calo dei consumi: cambiando il consumatore, è cambiato il modo di consumare vino, e la chiave sta nel capire davvero cosa vuole.

Non so se il consumatore voglia effettivamente vini low alcohol o dealcolati, ma di sicuro rappresentano un compromesso interessante per un bere più leggero, perché non sempre si ha voglia di vini importanti. Resta il fatto che a un pranzo importante o in un contesto culinario di livello, difficilmente sceglierei un low alcohol. Esiste però una piccola fetta di mercato in cui questo compromesso funziona:

nuove occasioni di consumo, cambiamento di stile di vita, forse anche evoluzione culturale, benessere legato alle minori calorie.

Non credo che questo risolverà da solo il problema del mercato del vino, ma **dobbiamo capire quale prodotto vuole davvero il consumatore e seguire questo percorso**, dando un'interpretazione nuova e più moderna. I giovani spendono 10-12 euro per un gin o un cocktail: non vedo perché non possano spendere la metà per un buon bicchiere di vino. La chiave sta nel saperlo interpretare correttamente, nel capire il loro gusto. **Da parte dei produttori serve più elasticità** per capire qual è il percorso del nuovo stile di bere.

A suo avviso, il low alcohol rappresenta una nicchia destinata a rimanere tale oppure può diventare una componente strutturale del mercato del vino? E quali condizioni dovrebbero verificarsi perché possa raggiungere un pubblico realmente ampio?

Credo che questi vini possano ampliare la platea dei consumatori. Molte persone che magari non consumano vino potrebbero avvicinarsi proprio grazie a queste tipologie. Un alcol zero diventa un succo di frutta, non è più vino; a 6 gradi, invece, si trova un bilanciamento che permette di entrare in fette di mercato dove prima non eravamo presenti.

Probabilmente il segmento è destinato ad ampliarsi, non perché cambi il modo di bere in generale, ma perché si entra in un segmento di mercato nuovo. Poi, certo, la sua ampiezza dipenderà anche da eventuali disposizioni di legge. Ma se i superalcolici si vendono, non vedo perché il vino non debba riuscirci.

Il tema apre anche una questione interessante per il mondo del vino: quanto siamo disposti a modificare un prodotto profondamente legato alla tradizione prima che il consumatore smetta di considerarlo “vino” nel senso più classico del termine? Dove collochereste oggi questo limite?

Sotto i 5-6 gradi alcolici il vino viene completamente snaturato: lo si stravolge del tutto. Per l’alcol zero il discorso è diverso – può avere senso per il mondo musulmano o per chi non consuma alcol – ma a quel punto preferisco un succo di frutta alla pesca o alla pera, che spesso trovo persino più buono. **Il limite, per me, è lì: 5 o 6 gradi alcolici, non oltre.**

La chiave di tutto, però, è che noi produttori dobbiamo essere flessibili ed elastici nel cambiare il nostro modo di produrre vino. **Il consumatore si è evoluto, è cambiato, e di conseguenza dobbiamo cambiare anche noi**, interpretandolo in modo diverso, cercando di capire la sua esigenza e cosa vuole nel bicchiere, per dargli gradualmente il prodotto che desidera davvero. È questo il vero cambiamento: interpretare il vino al bicchiere in modo più attuale, più moderno.

Negli ultimi dieci anni tutti hanno prodotto Super Tuscan, super vini, super Ripasso, super Amarone, vini da 15 gradi alcolici. Ma non credo che questo rispecchi davvero il consumo quotidiano del vino. Bisogna offrire un prodotto piacevole, e tra l’altro **è molto più difficile fare un ottimo vino a 11-12 gradi alcolici che un ottimo vino a 14-15 gradi**: a 11-12 gradi ti giochi tutto sull’armonia, sull’equilibrio, sulla pulizia, sulla freschezza, sulla piacevolezza del frutto fresco. Lì devi essere davvero bravo – con un tessuto povero è più

difficile confezionare qualcosa di buono che con un tessuto importante. Ed è proprio questa la sfida: ci sono molti prodotti a 8-9 gradi alcolici sul mercato, ma sono davvero poveri, perché partiti da una base di scarso interesse. Pensare di creare un low alcohol interessante, buono, con una base di partenza scadente, semplicemente non è possibile.

Pensando al posizionamento, cambia anche il modo di consumare il vino. Un vino al 6% può entrare in occasioni di consumo nelle quali un vino tradizionale trova più difficilmente spazio? Aperitivo, pranzo informale, consumo outdoor, abbinamenti con cucine internazionali: quali occasioni le sembrano più interessanti?

Sicuramente aperitivo, pranzo informale, un consumo più quotidiano. Quando si tratta di piatti internazionali o eventi culinari importanti, invece, serve un prodotto di livello – lì il low alcohol non può entrare. **È un compromesso, un prodotto alternativo, che vedo più adatto a un consumo quotidiano**, magari a una pausa pranzo: pochissimo alcol, un bicchiere che si beve stando bene, perché l'effetto dell'alcol comunque c'è, è innegabile.

Lo vedo quindi più per l'aperitivo, il pranzo informale, le pause pranzo: un bere più leggero, più fresco, più moderno. Ma non potrà mai sostituire un prodotto di denominazione: **resta un prodotto da tenere, da presentare e da usare in determinati ambiti.**

Dal punto di vista della comunicazione,

come pensa sia più corretto raccontare un vino di questo tipo? Puntare sulla tecnologia, sulla minore gradazione, sulla naturalità dell'esperienza di consumo o semplicemente sulla qualità organolettica? O su altri elementi?

Il messaggio da trasmettere, secondo me, è che **l'alcol non è così fondamentale: si possono produrre ottimi vini anche a gradazioni più contenute**, e SCAIA a 6 gradi ne è una testimonianza. Lo stesso vale per la gamma più ampia di Tenuta Sant'Antonio o di altre aziende: si possono ottenere ottimi vini a 11-12 gradi alcolici. **L'alcol è importante, ma non ha un valore assoluto, ha un valore relativo** – come dimostrano i Pinot Neri della Borgogna a 12 gradi, arricchiti con lo zucchero.

La chiave del futuro sta proprio qui: produrre vini a gradazione più contenuta – 11, massimo 12 gradi – mantenendo identità, complessità ed espressione del territorio, senza scendere a troppi compromessi. Dopo anni di ricerca sui "super vini", credo si possano ottenere prodotti freschi, armonici, importanti, con una complessità aromatica e una profondità di livello anche con una gradazione alcolica più contenuta – guadagnando in piacevolezza, sobrietà e, soprattutto, nella voglia di riordinare quella bottiglia una volta seduti al tavolo.

Cosa può insegnare lo sviluppo di SCAIA DEA al resto della vostra produzione? Questa esperienza potrebbe portare in futuro a ripensare anche altri vini di

Tenuta Sant’Antonio, oppure considerate il low alcohol un percorso specifico legato alla filosofia di SCAIA?

Per il momento fa parte del segmento SCAIA, ma il segnale che deve dare – e che stiamo già seguendo – è che **stiamo lavorando anche sugli altri vini per portarli verso una gradazione alcolica leggermente più contenuta**: un Ripasso da 14 gradi portato a 13, un bianco che non superi i 12 o gli 11 e mezzo. Senza stravolgere in modo eccessivo, ma lavorando su questa leva in tutta la gamma, per dare un segnale ai consumatori mantenendo sempre l’alta qualità del prodotto. Il prodotto deve restare importante, armonico, integro, espressione del territorio e dell’azienda – questo resta fondamentale.

Mi torna in mente quando siamo partiti, nei primi anni Novanta: c’era la grande crisi del mondo del vino, la distillazione obbligatoria, il vino che non valeva nulla. Tutti cercavano di risolvere la cosa un po’ a casaccio, e i grandi winemaker consigliavano di piantare vitigni internazionali – Merlot, Cabernet, Syrah, Chardonnay, Sauvignon Blanc – perché in Francia li producevano da molti anni senza problemi di commercializzazione. Dopo dieci anni si è tornati all’autoctono. L’ho vissuta sulla mia pelle, quell’esperienza, e oggi ho l’impressione che, in un momento di mare in burrasca come questo, si cerchi un po’ tutti qualcosa di diverso per trovare una soluzione. Sulla base di quell’esperienza, **non credo che la risposta sia stravolgere tutto: meglio mantenere la barra dritta, capire le motivazioni di questo momento difficile e muovere le leve in modo corretto**, senza stravolgere cinquant’anni di storia produttiva di un vino o di un territorio.

Bisogna sopportare il momento, agire sull’origine del problema e capire che, se serve un passo nel cambiamento di stile, può voler dire modernizzare un po’ i vini, abbassare leggermente l’alcol, puntare su vini più freschi, più fruttati, più

piacevoli, capaci di coinvolgere ed educare il consumatore. **Servono, in un certo senso, dei vini civetta:** per un consumatore neofita, per un giovane che non ha mai bevuto vino, serve un motivo per farlo avvicinare. Se gli offro un prodotto troppo impegnativo, non lo capisce; se invece gli do un prodotto fresco, piacevole, profumato, leggero, muove i primi passi. Poi, quando diventa più esigente – e lo diventa col tempo – sarà pronto anche a spendere qualcosa in più per qualcosa di più importante. **È un percorso, ed è anche una funzione un po' educativa che il produttore, secondo me, deve saper svolgere con intelligenza.**

Mi ricordo vent'anni fa, quando siamo partiti, producevamo un solo Amarone, il Campo dei Gigli. Non riuscivamo a venderlo, perché era troppo importante e costava troppo. La ristorazione ci consigliò: "Fate un Amarone un po' più approcciabile, con una gradazione alcolica più contenuta, meno concentrato, più bevibile, più piacevole. Fate la mezza bottiglia, a un prezzo più accessibile". Così abbiamo fatto, e lo chiamiamo internamente l' "Amarone scuola" – un vino per chi non ha mai consumato vino: se lo assaggi a un prezzo contenuto e riesci a comprenderne il significato, lo apprezzi e sei disposto a riprenderlo. Poi, crescendo, si diventa più esigenti e si passa al prodotto più importante. **Il low alcohol lo vedo un po' sotto questa stessa luce: aiutare chi non consuma vino a iniziare a berlo, a capire cosa sia il vino.** Se gli dai lo zero alcol non ci capisce nulla, ma i 6 gradi possono essere interessanti.

Numerosi studi hanno dimostrato che l'abuso dell'alcol può avere ripercussioni negative sulla salute: forse anche questo aiuta, come porta d'ingresso, a ridurre questa paura del vino. Ma alla fine la chiave sta tutta lì: deve piacere. I giovani bevono gin, i superalcolici non sono affatto in discesa, sono in salita – sono disposti a spendere 10-12 euro per un cocktail. Perché non dovrebbero spendere 5-7 euro per un buon bicchiere di vino, che tra l'altro costa meno e ha meno alcol?

La chiave sta nella piacevolezza: deve piacere, e capire cosa cercano davvero i consumatori non è affatto semplice.

I vini low alcohol devono avere proprio questa funzione: avvicinare, togliere la paura di approcciare il vino a qualsiasi consumatore, e fargli capire che si può bere leggero, fresco, piacevole, con soddisfazione e meno calorie – quasi il 50% in meno. Se ne puoi bere due bicchieri e poi guidare restando sotto il limite dello 0,5% e sobrio, che problema c'è? Il prezzo, ovviamente, deve essere accessibile.

Punti Chiave:

1. **La qualità parte dalla materia prima:** Per produrre un vino a ridotto tenore alcolico di livello è indispensabile utilizzare una base di alta qualità organolettica.
2. **La soglia limite dei 6 gradi:** Abbassare l'alcol al di sotto dei 6 gradi rischia di denaturare il vino, trasformandolo in una bevanda priva di identità.
3. **Tecnologia e controllo termico:** L'impiego di osmosi inversa e distillazione sottovuoto richiede la massima attenzione alle temperature per preservare i profumi termolabili.
4. **Nuove occasioni di fruizione:** La linea risponde a uno stile di vita moderno, perfetto per l'aperitivo, la pausa pranzo o contesti informali a ridotto apporto calorico.
5. **Un ponte verso i nuovi consumatori:** Il progetto punta ad avvicinare i giovani e i neofiti al mondo del vino attraverso prodotti freschi, approcciabili e piacevoli.