

Perché sempre più produttori scelgono blend di annate?

scritto da Emanuele Fiorio | 30 Settembre 2025



Il blend di annate emerge come risposta pratica al cambiamento climatico: produttori da Napa al Veneto assemblano vendemmie diverse per preservare stile, coerenza e qualità. Non è solo ripiego, ma strumento sensoriale che tutela il carattere aziendale e ammortizza shock climatici ma richiede trasparenza nella comunicazione verso il consumatore.

Il **cambiamento climatico** sta ridefinendo pratiche e percezioni nel mondo del vino. Sempre più produttori di qualità ricorrono all'**assemblaggio di annate diverse** (non-vintage) per mantenere costante lo stile dei vini di fronte a ondate di calore, gelate e grandinate. Esempi concreti arrivano dagli Stati Uniti, in particolare da **Napa Valley** e anche dall'Italia (dal Veneto). Vini come **Cain Cuvée** e **Hey French, You Could Have Made This But You Didn't** mostrano come il blend di annate sia

oggi una strategia operativa e sensoriale.

Quando la vendemmia non basta: coerenza contro variabilità

Il vino è storicamente legato alla singola vendemmia, ma la realtà dei vigneti sta cambiando: ondate di calore più intense, incendi in prossimità delle vigne e fenomeni meteo estremi stanno **aumentando la variabilità qualitativa tra una vendemmia e l'altra**. Per alcuni produttori questa variabilità è un problema da gestire, non un valore sacro.

Il reporter di BBC News Will Smale in un recente articolo riporta l'esperienza di **Chris Howell** alla guida tecnica di *Cain Vineyards* che risulta emblematica: enologo dal 1991, racconta estati progressivamente più calde con punte che possono arrivare intorno ai 50 °C. Nel 2017, a causa degli incendi che hanno interessato la Napa Valley durante la raccolta, **Howell ha selezionato solo le uve raccolte prima dell'inizio degli incendi – circa la metà** – e ha potuto compensare la produzione grazie alla possibilità di assemblare il vino con annate successive, sfruttando Cain Cuvée, il blend già presente in cantina.

Non-vintage: vecchia pratica per nuove necessità

Paradossalmente, il non-vintage non è una novità assoluta: è la norma per gli spumanti, in particolare per lo Champagne, dove la miscelazione di annate è storicamente servita a garantire stile e coerenza. Oggi, con l'aumento delle temperature nel nord della Francia, si produce però **più Champagne millesimato (vintage) che in passato** – segno che il clima sta ridefinendo anche le gerarchie storiche.

Nel campo dei vini fermi, l'innovazione italiana di **Riccardo Pasqua** – che dal 2019 ha introdotto un bianco multi-annata

assemblato anche da uve di sette annate diverse (2019-2016-2021-2020-2018-2017-2013), battezzato “**Hey French (You Could Have Made This But You Didn’t)**” – mostra come l’assemblaggio possa diventare uno strumento di espressione del vigneto, non solo una soluzione tampone.

Le uve di questo Bianco Veneto IGT oltre ad essere di varie annate provengono da vigneti dislocati in diverse zone del versante veronese del Monte Calvarina, nella parte più orientale della denominazione Soave. Pasqua parla della miscela come di un “libro” che si arricchisce di capitoli: usare più annate significa comporre una narrazione sensoriale più ampia del terroir.

Perché il blend di diverse annate può funzionare (e perché alcuni resistono)

Secondo la Master of Wine **Dawn Davies**, il mercato si divide in tre segmenti: chi non presta attenzione all’annata (consumatore mass market), chi è molto legato alla singola vendemmia (segmento intermedio), e chi – addetti ai lavori e appassionati – comprende le ragioni tecniche e qualitative dietro al non-vintage. **Il punto pratico è che la maggior parte dei vini è già il risultato di molteplici blend: la novità è l'estensione temporale del blend**, non la tecnica in sé.

La resistenza nasce da fattori culturali e di marketing: **l’annata è un simbolo di autenticità, di memoria, e di narrativa commerciale**. Convertire quella percezione richiederà tempo – e trasparenza sensoriale da parte dei produttori – ma l’argomento tecnico è solido: **l’assemblaggio può garantire consistenza, proteggere il carattere aziendale e mitigare i rischi legati a eventi estremi**.

Implicazioni pratiche per produttori e

consumatori

1. **Gestione del rischio:** assemblare annate diverse è una leva per assorbire shock (ondate di calore, incendi, grandine, gelate) senza rinunciare allo stile.
2. **Comunicazione:** ai consumatori va spiegato in modo semplice cosa significa non-vintage e quale valore aggiunto porta (coerenza, equilibrio, esposizione del vigneto).
3. **Qualità sensoriale:** il blend di annate non è sinonimo di perdita di identità; se ben fatto, può esaltare complessità e continuità.
4. **Mercato e posizionamento:** alcuni vini non-vintage possono rivolgersi al mercato di massa, altri – come gli esempi citati – mantengono livelli qualitativi elevati e un posizionamento premium.

Tra conservazione del terroir e flessibilità

Il **blend di diverse annate** sta emergendo come una strategia pratica e, per molti, inevitabile nell'epoca del **cambiamento climatico**. Non si tratta di cancellare la cultura dell'annata, ma di integrare nuovi strumenti per preservare uno stile e una qualità che il clima rende sempre più difficili da garantire con approcci rigidi. I casi di Cain Vineyard & Winery a Napa di Pasqua a Verona mostrano che la scelta è già concreta: **per alcuni è adattamento tecnico, per altri un nuovo modo di raccontare il territorio.**

Se l'obiettivo è mantenere un'identità sensoriale sostenibile nel tempo, il blend di annate è destinato a entrare stabilmente nel vocabolario tecnico e commerciale del vino – **a patto che produttori e comunicazione sappiano far capire perché, e cosa si guadagna in termini di qualità e resilienza.**

Punti chiave:

1. **Gestione del rischio:** l'assemblaggio di annate ammortizza eventi estremi (incendi, grandine, gelate) senza perdere lo stile aziendale.
2. **Coerenza stilistica:** il non-vintage garantisce continuità di profilo organolettico tra annate irregolari.
3. **Valore sensoriale:** il multi-annata può aumentare complessità e profondità se progettato come espressione del vigneto.
4. **Resistenze culturali:** la percezione dell'annata come valore di autenticità richiede tempo e comunicazione trasparente per cambiare.
5. **Comunicazione e mercato:** scelta strategica per target diversi – dal mass market ai posizionamenti premium – se adeguatamente spiegata.