

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 e 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.