

Babini (FIVI): “Meno burocrazia, più identità. Le mosse dei vignaioli indipendenti per reggere la crisi”

scritto da Fabio Tavazzani | 16 Dicembre 2025



Rita Babini, presidente FIVI, delinea le strategie per sostenere i vignaioli indipendenti nella crisi del settore: semplificazione dei bandi di finanziamento, maggiore rappresentanza nei Consorzi, riconoscimento giuridico della figura professionale, facilitazione delle vendite online europee e formazione economico-finanziaria per affrontare i passaggi generazionali.

Rita Babini spiega come FIVI vuole aiutare i vignaioli

indipendenti tra consumi in calo, dazi e mercati incerti. Bandi più accessibili, più voce nei Consorzi, la dicitura “prodotto da vignaiolo” in etichetta, soluzioni per favorire le vendite UE, formazione finanziaria e ricambio generazionale.

Consumi in calo e mercati instabili: qual è la diagnosi e cosa può fare FIVI subito?

Siamo in una fase ciclica difficile, una “tempesta perfetta” fatta di percezioni distorte sul rapporto vino/alcol, instabilità internazionale e margini che si assottigliano. Ma il vino ne ha superate altre. La leva concreta, per FIVI, è valorizzare l'identità del vignaiolo e portare richieste misurabili in sede istituzionale: l'ingresso al tavolo di filiera ci consente di chiedere **misure tarate per chi produce sotto i 1000 hl**. E poi c'è un nodo decisivo: rendere **davvero accessibili** i fondi disponibili, perché bandi troppo complessi e tempi di rientro incompatibili con le aziende familiari spingono molti a rinunciare, proprio mentre servirebbe investire.

In concreto: “fondi accessibili” cosa significa per un vignaiolo indipendente?

Significa bandi coerenti con struttura, persone e tempi delle piccole imprese. Oggi spesso l'accesso richiede competenze, burocrazia e anticipazioni finanziarie che una cantina familiare fatica a sostenere, così si rinuncia ai bandi ma non ai progetti commerciali indispensabili, drenando risorse che dovrebbero andare a vigna e cantina. La semplificazione, qui, ha un significato economico prima che amministrativo.

In un momento di domanda debole, qual è la “rete di sicurezza” FIVI per la visibilità dei soci?

Il marchio FIVI sulle bottiglie è un moltiplicatore: per chi acquista diventa un segnale di riconoscibilità simile a quello di un marchio forte, ma costruito collettivamente. È un patrimonio che dà forza comunicativa a tante aziende che si propongono insieme e i risultati si vedono anche nell'attrattività della Fiera Mercato.

Consorzi: come aumentare il peso dei vignaioli indipendenti senza creare frizioni?

I Consorzi sono centrali e proprio per questo devono essere più rappresentativi. La partecipazione dei vignaioli può essere un vantaggio per tutti, ma serve preparazione: dobbiamo entrarci con **competenze e con un approccio capace di dialogare** con le dinamiche già esistenti. Il percorso è avviato e cresce il numero di vignaioli in ruoli attivi e decisionali. Cito volentieri il Consorzio dell'Oltrepò Pavese: lì l'apporto di tanti indipendenti sta aiutando un territorio a recuperare valore.

Riconoscimento giuridico del “vignaiolo”: perché è una priorità e cosa cambierebbe?

Perché oggi il termine è usato in modo improprio e serve una definizione che sancisca l'indispensabilità del vignaiolo: il suo legame con il territorio e il ruolo economico rendono la sostenibilità qualcosa di concreto, non uno slogan. Una proposta operativa, anche per dare trasparenza al consumatore, è l'introduzione facoltativa in etichetta della dicitura **“prodotto da vignaiolo”**, al posto di formule generiche: oggi si dichiarano le calorie, ma non sempre è

chiaro “chi” c’è dietro a ciò che beviamo.

“Demonizzazione” del vino e capacità di coinvolgere i giovani: quale cambio di passo propone FIVI sulla comunicazione?

Serve un esame di coscienza sul lessico. I trend dicono che la mixology cresce, la birra cresce leggermente, mentre il vino cala soprattutto tra i più giovani. Non è “solo” un problema legato all’alcol: è anche la narrazione che non funziona. Dobbiamo lavorare perché venga riconosciuta la **differenza tra abuso e consumo responsabile**, così da essere anche legittimati e sostenuti economicamente nelle scelte di transizione. Ma soprattutto: tornare a una **comunicazione semplice, rispettosa, legata al cibo e alla convivialità**, capace di riportare le persone a scegliere una bottiglia senza timori. Il Mercato FIVI è un esempio: relazione diretta, assaggio, racconto, e poi continuità con l’enoturismo (oggi proposto dall’81% delle cantine FIVI e capace di incidere per un 23% del fatturato).

Export e dazi: dove spingere e quali interventi “pratici” chiedete?

Guardare a nuovi mercati ha senso, ma non dimentichiamo che **l’Europa è un bacino enorme**: chiediamo misure di sostegno alla promozione intracomunitaria. E poi c’è un tema molto concreto che frena soprattutto i piccoli: la vendita online in Europa è penalizzata da accise diverse e adempimenti frammentati. Per questo chiediamo di attivare quello che viene definito **One Stop Shop (OSS)**, uno sportello unico per calcolare e pagare le accise nei Paesi di destinazione: oggi, tra burocrazia, consulenti locali e rischio errori, spesso vendere ai consumatori europei non conviene.

Conoscenze economico-finanziarie e passaggi generazionali: liquidare i coeredi e restare in piedi. Cosa farà FIVI?

Abbiamo avviato un'indagine con Crédit Agricole e SDA Bocconi: solo l'8% dei soci non prevede di attivarsi sul passaggio generazionale, ma emerge una fragilità forte sulle competenze economico-finanziarie. Per questo inseriremo una **formazione dedicata ad accrescere la consapevolezza su queste tematiche**: non risolverà tutto, ma può aumentare consapevolezza e capacità di prevenire la crisi. Tornando al tema successione, devo dire che si presenta in due modi opposti: nelle zone prestigiose liquidare gli eredi può essere devastante dal punto di vista finanziario; altrove il valore fondiario è sceso moltissimo insieme alla redditività d'impresa e qui diventa decisivo il valore del marchio. Comunque, si pongono problemi di tipo economico-finanziario che bisogna riconoscere e gestire con piena consapevolezza. Servono strumenti creditizi e supporti più mirati: qui FIVI vuole accendere un faro e spingere verso soluzioni adatte alle imprese familiari, che sono un presidio economico vitale per il territorio.

Punti chiave

1. **Semplificazione dei bandi**: FIVI chiede procedure più accessibili alle piccole imprese familiari per utilizzare i fondi disponibili.
2. **Riconoscimento giuridico del vignaiolo**: proposta di introdurre in etichetta la dicitura "prodotto da vignaiolo" per valorizzare l'identità.
3. **One Stop Shop per vendite UE**: sportello unico per accise europee per facilitare l'e-commerce transfrontaliero dei

piccoli produttori.

4. **Formazione economico-finanziaria:** rafforzare le competenze dei soci per gestire passaggi generazionali e liquidazioni degli eredi.
5. **Maggiore peso nei Consorzi:** aumentare la partecipazione attiva dei vignaioli indipendenti negli organismi di tutela territoriale.