



“IL CONFRONTO”

-Periodico di informazione, politica,
costume e vita solopachese-

a cura del:

Centro Studi “Salvo D’Acquisto” onlus
-Circolo di Solopaca-

Anno IX - Numero 42- marzo 2021

Speciale Elezione CdA “Cantina Solopaca”

Lista e Programma **Lista n.1**



Recapiti:

e-mail:

cesdsolopaca@gmail.com
contact@achilleabbamondi.it

Indirizzo:

-Via Procusi 63
Solopaca –Bn-

NOTA DELLA REDAZIONE: Il Circolo CESD Solopaca, sin dalla sua ormai quasi decennale costituzione, si propone di “operare attraverso l’analisi e lo studio dei fenomeni socio-politico-culturali della comunità solopachese, cercando di stimolarne la crescita socio-politico-culturale attraverso una serie di iniziative, tra le quali, in primis, la pubblicazione di un periodico denominato “**Il Confronto**”, avente le caratteristiche di un notiziario di informazione, politica, costume e vita solopachese che vuole essere proprio un luogo di con-fronto rispetto ai temi, socio-politico-culturali e di costume che ci riguardano e che ci toccano come cittadini di Solopaca”.

Attraverso questo periodico, sempre aperto al contributo di chiunque, si vuole instaurare con tutte le realtà disponibili al dialogo, un confronto che possa portare frutti in termini di ulteriore crescita e benessere del territorio, sia in termini di vivibilità che in termini socio-economici.

Per questo motivo, con questa edizione speciale de “IL CONFRONTO”, avuta la disponibilità di entrambe le Liste in corsa per l’imminente rinnovo della **Presidenza** e del **Consiglio di Amministrazione** della **CANTINA DI SOLOPACA**, prevista per i **13 e 14 marzo 2021**, a fornire un contributo di informazione attraverso documentazione circa le rispettive Liste ed i relativi Programmi si riportano integralmente i contributi forniti (per il tenore dei quali la Redazione declina da eventuali responsabilità e/o controversie), consapevoli della estrema importanza e rilevanza della storica Cooperativa con sede in Solopaca per tutto il territorio Sannita.

CANTINA DI SOLOPACA dal sito www.cantinasolopaca.it

La Cantina di Solopaca, è una tra le più antiche della Campania.

Con oltre 100 mila ettolitri di vino prodotti è ai primi posti nella produzione regionale. Le aziende agricole dei 600 viticoltori soci, sono ubicate non solo nel comune di Solopaca ma anche in 16 comuni limitrofi, per un totale di circa 1300 ettari di superficie vitata.

In questo territorio viene coltivato il Solopaca DOC, primo vino nel Sannio ad aver ottenuto il riconoscimento di origine controllata (D.O.C.) nel 1974. Le varietà coltivate sono la Falanghina, l’Aglianico, vitigni tipici del Sannio benventano, ma anche Greco e Fiano. Negli ultimi anni sono stati riscoperti anche vitigni legati alla tradizione come Coda di Volpe e Barbera.

Il Comune di Solopaca si stende alle falde del Parco Regionale del Taburno Camposauro, in provincia di Benevento, in una zona anticamente conosciuta come Sannio, da sempre vocata alla viticoltura. Sulle colline solopachesi nasce qui il favoloso “Solopaca Doc” la cui storia si perde nella notte dei tempi... persino Gioacchino Murat, generale francese e Re di Napoli, che ad assaggiare il vino di Solopaca, si esaltò al punto di paragonare la strarvolgente potenza del vino a quella del cognato Napoleone.

Le uve coltivate vengono raccolte con sistemi tradizionali e conferite in cantina dove, dopo un’attenta selezione vengono vinificate ed imbottigliate. Lo stabilimento enologico è dotato di attrezzature per la vinificazione e imbottigliamento all’avanguardia e di una bottaia dove avviene l’affinamento dei vini rossi. L’azienda è dotata anche di una sala per le auto-clavi dove vengono prodotti gli spumanti ed i vini frizzanti. Completano la struttura i magazzini per lo stoccaggio dei vini, una sala polifunzionale, ed il punto vendita aziendale.

La Cantina di Solopaca offre oggi un vasto assortimento di vini, suddivisi per linee di prodotto, distribuiti non solo in Italia ma anche all’estero, pronti a soddisfare le diverse tipologie di consumo, dall’uso giornaliero alla ristorazione più sofisticata, coniugando la più antica tradizione alle tecniche più moderne. Dalla produzione della Cantina oggi nascono non solo il maschio e seduttore Rosso D.O.C., ma anche il corposo e vellutato Aglianico, il frizzante e delicato Amabile, la misteriosa e allegra Falanghina, fino alla nobiltà dell’aristocratico Spumante “Solopaca D.O.C.”



“600 vignaioli appassionati, 50 anni di storie” #WEARESOLOPACA

“LA PRESENTE PUBBLICAZIONE NON RAPPRESENTA UNA TESTATA GIORNALISTICA IN QUANTO VIENE PUBBLICATA SENZA ALCUNA PERIODICITA’. NON PUO’ PERTANTO CONSIDERARSI UN PRODOTTO EDITORIALE AI SENSI DELLA LEGGE n. 62 del 7.03.2001.”

La presente copia è disponibile sul Web sul sito : WWW.ACHILLEABBAMONDI.IT nella Sezione “IL CONFRONTO”
oppure sulla pagina FB: “IL CONFRONTO”

PROGRAMMA ELETTORALE DELLA LISTA N° 1

COLETTA Carmine -Presidente-

ACETO Giuseppe

CALANDRIELLO Giovanni

COLETTA COLANGELO Giuseppina

COLETTA Gianni

D'AMICO Andrea

FORGIONE Vincenzo

FUSCO Antonio

IANNOTTI Angelo

LAVORGNA Massimo

LEONE Giustino

STANZIONE Leopoldo

VITALE Giuseppe

OBIETTIVO

Aumento del reddito dei soci

Aumento del fatturato della cantina

Riduzione dei costi

Premesso che dal 2012, anno in cui il sottoscritto si onora di rappresentare la Cantina di Solopaca, l'andamento del prezzo medio delle uve, un indice semplice che abbiamo sempre utilizzato per la valutazione della gestione, è andato sempre in crescendo, dove il risultato di prezzo minimo si è avuto nella campagna 2014/2015 con un prezzo medio di euro 28,52/qle di uva, raggiungendo invece il prezzo massimo, il più alto della storia moderna della Cantina, di euro 44,85 del 2017/2018, come si evince dal grafico che segue.



Questo rappresenta un risultato importante per questa gestione, dove gli unici segni in ribasso sono da attribuire ad elementi esterni, quali l'alluvione del 2015, l'annata di grave peronospora ed il periodo pandemico che stiamo tuttora attraversando. Ancora una volta ci si appresta ad affrontare una nuova sfida e trarne il massimo, questo trend positivo non è, quindi, un punto di arrivo bensì un punto di partenza per fare sempre meglio.

Uno dei punti di forza della Cantina di Solopaca è rappresentato dalla molteplicità dei canali di vendita, ognuno dei quali può, e deve, essere sviluppato per dare il massimo risultato. Per raggiungere questo obiettivo è indispensabile lavorare su due aspetti chiave: **QUALITÀ** e **COMUNICAZIONE**. Da questi due aspetti chiave si svilupperà poi tutto il progetto di crescita a medio e lungo periodo.

Negli ultimi anni di gestione la Nostra Azienda ha dovuto far fronte ad un profondo e doveroso adeguamento tecnologico. Gli impianti di trasformazione, infatti, mostravano delle gravi lacune tecniche che sono state però colmate con la pronta adesione a progetti PSR e OCM vino, grazie ad interventi mirati che hanno in gran parte risolto queste criticità.

Migliorata, dunque la fase di trasformazione in Cantina, il passo successivo per ottimizzare il nostro prodotto è lavorare sul campo per migliorare la qualità della materia prima, L'UVA!

I Soci potranno contare su un'assistenza ed un supporto tecnico finalizzato a fornire i migliori indirizzi sulle tecniche di coltivazione miranti a contenere l'impatto ambientale e trarre la migliore uva dai rispettivi siti di produzione. Per fare ciò bisogna aderire, al fine di ottenere anche dei contributi, ai progetti che sul territorio aiutano le aziende in questa direzione. Fondamentale sarà quindi la **RICERCA**, vale a dire l'implementazione e lo sviluppo di progetti orientati a individuare le tecniche enologiche ottimali per estrarre il meglio dalle nostre uve, soprattutto Falanghina, e lo studio approfondito dei siti di produzione delle nostre uve, attraverso una collaborazione costante con i soci conferitori. Attualmente abbiamo già in corso due progetti PSR misura 16.1.1 con partner d'eccezione come l'Università degli Studi di Napoli – Dipartimento di Agraria. Entrambi questi progetti sono stati finanziati con fondi pubblici ed il Decreto di Concessione di uno dei due progetti è stato rilasciato proprio alcuni giorni fa. Ciò dovrà orientarci, poi, verso un sistema di premialità che incentivi i soci a produrre uve di qualità migliore.

Il passo successivo, una volta ottenuto il massimo in termini di qualità dei nostri vini, sarà ottimizzare le vendite!

Per ottenere i migliori risultati dalle vendite bisogna, inevitabilmente, investire sulla **COMUNICAZIONE**.

Impegno fondamentale, e che mai deve essere abbandonato, è tutto il lavoro che verte sul **RAFFORZAMENTO DEL BRAND**, vale a dire lavorare sull'aumento della **REPUTAZIONE** aziendale, affinché i consumatori dei nostri prodotti possano sempre associare gli stessi ad esperienze positive al fine di far diventare essi stessi nostri ambasciatori sul mercato. Si deve, pertanto, rafforzare il **"marchio" CANTINA DI SOLOPACA** attraverso complessi Piani di Marketing con azioni mirate, da una parte sui canali specializzati (**HORECA**, con Guide, Concorsi, Riviste e/o Portali di Settore) e dall'altra attraverso la promozione territoriale o localizzata fatta da professionisti del settore in grado di enfatizzare e spiegare le qualità del prodotto ed aumentarne, quindi, in maniera significativa il valore percepito (BRAND AMBASSADOR).

Fondamentale sarà la **PARTECIPAZIONE AD EVENTI E FIERE DI SETTORE NAZIONALI ED INTERNAZIONALI**, così come organizzare e promuovere eventi divulgativi e di degustazione presso clienti e potenziali clienti.

Per far fronte a questi investimenti ci verranno incontro i contributi pubblici che la Regione, lo Stato e l'Europa mettono continuamente a disposizione cui noi prontamente aderiremo, così come è stato già largamente fatto negli ultimi anni di gestione.

Scendendo nel particolare della programmazione di vendita:

- **HORECA**: Investimenti orientati all'aumento della "qualità percepita" (vedi quanto detto sopra riguardo le Guide, Concorsi, Riviste ed Eventi organizzati presso clienti e potenziali clienti).
- **G.D.O.**: Continuare ad aumentare la presenza nella grande distribuzione organizzata, attraverso la riqualificazione dell'offerta, finalizzata all'aumento del prezzo medio a scaffale (Vedi per esempio la linea *Feudo Ducale* fatta appositamente circa 3 anni fa).
- **EXPORT**: va dato atto che dal 2012 si è passati da un fatturato estero prossimo allo zero, all'attuale cifra di circa 700 mila. Anche per l'estero valgono le stesse cose che si è detto per il mercato locale, fondamentali sono la qualità e la comunicazione! Anche qui si farà

ricorso, nei limiti del possibile, ai finanziamenti messi a disposizione per le aziende con i vari bandi di internazionalizzazione.

- VINI SFUSI: Bisogna sempre tenere conto che noi siamo grandi produttori di vini sfusi. Questi, infatti, rappresentano la maggioranza del prodotto venduto. Dobbiamo fare in modo che anche dalla vendita dei vini sfusi si abbia una marginalità via via crescente, e questo lo si può ottenere sviluppando la vendita al dettaglio dei nostri vini, infatti nel corso degli anni i prezzi di realizzo dei vini venduti in questo modo sono costanti, a differenza di quelli venduti a “cisterne” che subiscono le importanti fluttuazioni del mercato. La soluzione ottimale è già studiata, e per la quale c’è un altro finanziamento in corso con l’ultimo OCM INVESTIMENTI, è l’implementazione di un impianto che produca *Bag in Box*¹ così da poter commercializzare il vino sfuso in un ambito territoriale più ampio e multicanale. Questo formato assicura una particolare versatilità, questi infatti possono essere venduti sia a scaffale nei supermercati, senza avere i serbatoi in acciaio, che essere spediti in Italia e all’Estero, anche attraverso vendita su piattaforme di commercio elettronico.
- PUNTI VENDITA: questi saranno potenziati e non dovranno essere più intesi finalizzati alla vendita di solo vino sfuso, come è stato finora. I punti vendita dovranno offrire presso di essi tutto l’assortimento delle bottiglie della cantina diventando delle vetrine della Nostra Azienda sul territorio e trasformandosi in veri ambasciatori del marchio.

VISIONE NEL FUTURO: Per il futuro l’azienda deve essere traghettata verso economie ecosostenibili che nelle strategie a livello politico internazionale delle economie industrializzate occidentali è l’obiettivo principale per i prossimi 20 anni. Notate che nell’ultimo governo è stato inserito un Ministero *ad hoc* che è il *Ministero della Transizione Ecologica*, ed in quest’ottica si inseriscono gli investimenti sul Biologico, sui Pannelli Fotovoltaici e su tutte le soluzioni atte ad abbattere i costi di produzione ed al tempo stesso far aumentare la percezione del marchio di qualità della nostra azienda come azienda “GREEN”. Infatti, appena monteremo i pannelli

¹ *Bag in Box*, dall’inglese “sacca in scatola”, è un contenitore composto da una sacca (Bag) inserita dentro ad una scatola di cartone (Box). Utilizzato per dispensare liquidi (alimentari e non) ha il suo maggior utilizzo nel contenere il vino, grazie infatti al suo rubinetto a dispenser evita il contatto dell’aria col prodotto eludendo così l’ossidazione e il deperimento dello stesso. Considerata come evoluzione del *vino sfuso*, in Italia il vino nel *Bag in Box* ha preso piede solamente da qualche anno, la sua estrema comodità rende questo fenomeno in continua crescita, infrangibile, pratico ed elegante, consente il consumo quotidiano del vino senza l’onere di doverlo imbottigliare.

fotovoltaici dovrà essere comunicato ad esempio quanta Anidride Carbonica (CO₂) risparmiamo durante le nostre lavorazioni.

Il miglioramento aziendale e la riduzione dei costi devono avvenire anche attraverso una azione di riorganizzazione coraggiosa e costante sulla formazione e riqualificazione delle nostre maestranze.

Cari soci questa è la nostra visione dell'azienda, siamo un gruppo compatto e coeso e per questo motivo siamo sicuri di poter realizzare i nostri e i vostri sogni, E CON IL VOSTRO VOTO, CARI SOCI E CARE SOCIE, torneremo a far splendere il glorioso nome della CANTINA DI SOLOPACA.

Grazie a tutti!



“IL CONFRONTO”
Anno IX -Numero 42- marzo 2021
Speciale Elezione CdA
Cantina di Solopaca
Lista e Programma Lista n.1

Edito dal Circolo del
CESD onlus di Solopaca
Via Procusi 63 - 82036 Solopaca (Bn)

Per la redazione di questo numero, hanno collaborato con atti e fonti documentali:

Programma/Atti forniti dalla LISTA N. 1
(*per il tenore dei quali la Redazione declina da eventuali responsabilità e/o controversie*)

Redazioni de: “Il Confronto”
Pagine FB/Internet: Cantina di Solopaca

“Le collaborazioni a questo periodico sono a titolo gratuito, pertanto i collaboratori non percepiscono alcun compenso” Stampa:

CICLOSTILATO IN PROPRIO

“La presente pubblicazione non rappresenta una testata giornalistica in quanto viene pubblicata senza alcuna periodicità. Non può pertanto considerarsi un prodotto editoriale ai sensi della legge n. 62 del 7.03.2001.”

La presente copia è disponibile sul Web sul sito :

WWW.ACHILLEABBAMONDI.IT
nella Sezione **“IL CONFRONTO”**
oppure
sulla **pagina FB: “IL CONFRONTO”**
Distribuzione gratuita

