

NOTA DESCRITTIVA BILANCIO 2022 A CURA DEL CDA

La chiusura dell'esercizio 2022 presenta un risultato positivo, con un utile di € 41496 al netto delle imposte, risultato inferiore all'esercizio 2021 ma comunque nettamente positivo.

Questo **risultato** è stato raggiunto nonostante un anno di transizione complesso che ha visto il trasferimento della logistica presso Altromercato. Il fatturato è rimasto sostanzialmente stabile rispetto al 2021 anche se con variazioni lievi su alcune categorie, come una diminuzione del settore merchandising e delle vendite al dettaglio contro un aumento di fatturato per clienti non botteghe su prodotti Soruka (clienti Homi)

RIEPILOGO FATTURATI - CONFRONTO 2022 - 2021

CATEGORIA CLIENTI	2022	2021	CFR 2022/2021 %
BOTTEGHE	1.808.432	1.805.357	0,2%
HOMI	80.252	61.878	29,7%
MERCHANDISING	187.168	191.847	-2,4%
CORRISPETTIVI	6.144	7.120	-13,7%
NC	7.349	7.929	-7,3%
TOTALE €	2.089.345	2.074.131	0,7%

Dal punto di vista del **fatturato** è importante notare la tenuta del canale botteghe, dove si nota un progressivo rafforzamento del fatturato su pre ordine, che dal 2022 riguarda anche altre categorie oltre alla moda. Importante anche l'aumento di fatturato con clienti extra botteghe per prodotti Soruka, ormai non più limitato ai due momenti successivi alle fiere di Milano, ma spalmato su tutto l'anno.

Rispetto agli **acquisti** si nota un deciso incremento sull'importo totale rispetto al 2021 dovuto sia ad una progressiva "normalizzazione" delle condizioni di trasporto internazionale per gli acquisti Extra UE, sia ad una stabilizzazione del fatturato rispetto a botteghe e negozi, sia infine ad un diverso ritmo di acquisti, più influenzato dalle tempistiche di pre ordine e prenotazione anche per altre categorie di prodotto oltre all'abbigliamento e accessori. Quest'ultimo aspetto ha portato ad anticipare alcuni acquisti rispetto agli anni precedenti e probabilmente si rispecchierà in un minore valore degli acquisti nel 2023 sul 2022.

La stabilizzazione post covid dei trasporti internazionali ha favorito sicuramente gli acquisti dai nostri produttori storici e da alcuni nuovi extra UE determinando un aumento del 46% dell'importo rispetto al 2021. Anche per gli alimentari importati da produttori extra UE si nota un aumento importante, dovuto all'acquisto di erbe per tisane da Phalada, già in programma nel 2021, ma per diversi motivi rimandato al 2022.

Altro aumento importante quello degli acquisti intra comunitari dovuto soprattutto all'aumento del volume acquisti di prodotti Soruka, mentre gli acquisti Italia, in aumento, restano guidati dalla categoria "cosmesi e igiene" con La Saponaria, Martini e l'introduzione di Siria con i saponi di Aleppo.

Nota importante: sono inclusi nel valore acquisti anche i valori delle "merci in viaggio" al 31/12 sia per il 2021 sia per il 2022, merci che sono state fatturate dai fornitori entro il 31/12 ma non ancora arrivate fisicamente in magazzino.

COMPOSIZIONE ACQUISTI

categoria merci	2022	2021	cfr 2021/2020
acquisto merci extra UE	675.242	461.249	46%
acquisto alimentari extra UE	34.235	18.961	81%
acquisto merci intra UE	203.600	134.968	51%
acquisto alimentari intra Ue	4.415	8.298	-47%
acquisto merci Italia	336.895	258.213	30%
acquisto alimentari italia	104.000	104.786	-1%
	1.358.387	986.475	38%

Il **magazzino di chiusura** presenta un forte incremento di valore rispetto al magazzino di apertura (+ 69%) dovuto soprattutto all'aumento degli acquisti ed in particolare all'anticipo di alcuni acquisti da fatturare a inizio 2023. L'aumento del valore di magazzino è tra l'altro in parte già depurato di scorte storiche e non più vendibili smaltite nel corso del 2022 al momento del trasferimento presso Altromercato. Una seconda tranche di smaltimento inciderà sul valore magazzino, abbassandolo, a inizio 2023.

Si nota nella composizione del magazzino l'aumento dell'incidenza dei prodotti di artigianato, abbigliamento e cosmesi sul totale giacenze. Dato che rispecchia la progressiva concentrazione delle strategie di vendita su queste categorie merceologiche ma anche l'assenza prolungata della nostra linea alimentare più significativa, quella delle tisane Ayurvethica.

COMPOSIZIONE MAGAZZINO DI CHIUSURA

	2022		2021	
	€	% SU TOT	€	% SU TOT
ABBIGLIAMENTO + ARTIGIANATO + COSMESI	305.825	76,0%	158.158	66,7%
ALIMENTARI	50.250	12,5%	38.903	16,4%
MERCH	46.531	11,6%	40.674	16,9%
TOTALE MAGAZZINO	402.605	100,0%	237.735	100,0%
RIMANENZE MERCI IN LAVORAZIONE	15.223		21.809	
MERCI IN VIAGGIO	82.091		9.185	
TOTALE COMPLESSIVO	499.919		268.730	

Il **costo del venduto** resta praticamente identico al 2021. Per il 2023 si può prevedere un incremento del costo del venduto, soprattutto a causa del costo aggiornato dei servizi logistici. Si terrà monitorato nel corso dell'anno questo dato per cercare di capire ed arginare l'impatto.

COSTO DEL VENDUTO

	2020	2021	2022
ricavi	1.827.431	2.065.700	2.075.928
costi primari	1.123.808	1.277.657	1.283.886
costo del venduto	61,50%	61,85%	61,85%

Per quanto riguarda i **costi generali** sono da segnalare:

- o Costo del personale quasi identico a quello registrato nel 2021. L'assetto della cooperativa è ancora in fase di evoluzione per la riassegnazione interna di compiti e ruoli al personale esistente e per l'intenzione di integrare nuove figure sia nel settore vendite che acquisti. Dal 31/1/23 inoltre si è completata la transizione al nuovo assetto logistico e quindi al cambio definitivo di funzioni del personale dedicato in precedenza alla logistica;

- o Praticamente invariato costo affitti e utenze, visto che il contratto e le utenze del magazzino di via Toscanini sono stati disdetti a decorrere dal 1/2/2023 quindi hanno inciso sui costi dell'intero 2022;
- o Aumento decisivo dei costi per servizi, (+36%), in particolare sulle voci trasporto e spedizioni conto acquisti (+49%) visto l'aumento della merce acquistata ma anche per un aumento (circa +1%) dell'incidenza dei trasporti sul valore merce acquistata; servizi logistici hub (da circa 15000 € nel 2021 a circa 89000 € nel 2022) visto il completo trasferimento del magazzino presso la hub di Vallese dal 1/8/22;
- o Mantenimento di bassi costi di trasferta e costi di rappresentanza anche se con leggero incremento sempre per la quasi totale assenza di viaggi e la realizzazione di pochi eventi dal vivo;
- o Ancora un lieve aumento percentuale dei costi finanziari, soprattutto dovuto agli aumenti dei tassi di interessi;
- o Mantenimento di un livello elevato di costi di sviluppo prodotti, legati soprattutto alle linee di abbigliamento e accessori On Earth e Trame.

Situazione finanziaria

Per quanto riguarda la situazione crediti, al 31/12/2022 l'importo crediti da clienti registra un deciso aumento rispetto al 31/12/2021 prevalentemente a causa di una modifica della modalità di fatturazione, che è passata a fine mese, e a un conseguente aumento del tempo medio di incasso. A fine 2022 sono stati messi a perdita crediti inesigibili per un importo di € 17807

Attività info educativa, produttori, attività di rete:

- L'attività info educativa è stata estremamente ridotta sia a causa dello strascico della pandemia e della lentezza con cui le attività rivolte al pubblico sono riprese nel 2022, sia a causa di numerosi avvicendamenti di personale sia nel settore commerciale - promozione botteghe, sia nel settore acquisti – relazioni con i produttori. La cooperativa ha comunque mantenuto un canale di informazione con i propri partner lavorando prevalentemente tramite i social network e organizzando e partecipando ad eventi on line, oltre ad alcuni eventi in presenza;
- Continua la partecipazione attiva al lavoro di Equo Garantito che nel 2022 ha visto l'elezione di David Cambioli come presidente dell'Associazione;
- Partecipazione allo stand collettivo di Equo garantito presso la fiera Homi Milano di settembre 2022 con due stand dedicati ai produttori Craftbeauty – Vietnam e Papital Gallery - Iran
- Anche nel 2022 si è deciso di confermare la collaborazione con la cooperativa Pace e Sviluppo di Treviso, socia di Equo Garantito, per quanto riguarda lo studio di una nuova linea di T-shirt .
- È proseguita la collaborazione con la ditta La Saponaria sia come distributore di prodotti di cosmesi biologica, sia come fornitore di alcune materie prime e accessori per la cura della persona;
- Nel corso dell'anno è proseguita la collaborazione con Altromercato, Equomercato, Progetto Quid, Meridiano 361 per la realizzazione delle collezioni moda a marchio On Earth e per la realizzazione definitiva del progetto hub, con il trasferimento avvenuto a fine luglio 2022;
- Nel corso dell'anno è stata effettuata una sola visita al produttore di bigiotteria Papital Gallery in Iran in parte ancora per gli strascichi della pandemia nella prima parte dell'anno e in parte per l'avvicendamento di personale nel settore import che non ha permesso di trovare tempi ed energie sufficienti ad effettuare ulteriori visite. Si è potuto invece partecipare alle fiere Homi e Tuttaunaltracosa.
- Il lavoro di sviluppo prodotti è continuato a distanza, in maniera efficace anche se con alcune difficoltà dovute all'impossibilità di visite in loco. Come nel passato la cooperativa ha lavorato alla realizzazione delle due collezioni di abiti e accessori (bigiotteria, sciarpe, borse) del progetto Trame di Storie e a quella dei capi di abbigliamento delle collezioni On Earth – Cooperative Collection. E' stato intensificato anche il lavoro di sviluppo di nuovi prodotti e quello sulle prenotazioni anticipate, anche in riferimento ad alcune categorie di prodotti artigianali.

Scelte strategiche della cooperativa:

L'andamento della cooperativa nel corso del 2023 richiederà un più attento monitoraggio per capire l'impatto del nuovo assetto organizzativo dovuto al trasferimento della logistica presso la hub di Vallese. Al momento è piuttosto difficile fare una valutazione sugli aumenti, visto che solo dal 1/2/23 non ci sono più sovrapposizioni di costi con la struttura precedente al trasferimento.

Dall'analisi dei dati di fatturato 2022 e dei primi dati 2023 comunque si nota come la struttura del bilancio della cooperativa sia rimasta stabile e il cda ritiene quindi opportuno riconfermare i principali obiettivi e strategie fin qui portati avanti e accelerare su alcuni progetti per l'ampliamento del fatturato, soprattutto nel canale di vendita extra botteghe.

- Concentrazione delle energie nel settore moda – abbigliamento attraverso:
 - . prosecuzione progetto On earth per il mercato botteghe
 - . introduzione di possibili nuovi fornitori e linee di prodotto che possano integrare ed arricchire la proposta nel settore moda
 - . Approccio a nuovi clienti extra botteghe con una proposta che selezioni le linee di prodotto più adatte ad un mercato esterno
- Aggiustamento di alcuni parametri di costo e di alcuni aspetti operativi della nuova struttura logistica tramite la collaborazione con Altromercato che gestisce il servizio
- Consolidamento della strategia commerciale con le botteghe tramite il coinvolgimento di altre categorie merceologiche su cui sviluppare nuove linee di prodotto (casa, regalo, bomboniera) e promuovere campagne di pre ordine;
- Strutturazione della promozione commerciale tramite una rete di agenti, che agirà già dal 2023 sui prodotti Soruka verso clienti esterni al mercato botteghe ma che potrebbe progressivamente coinvolgere anche altre linee di prodotto;
- Consolidamento rapporti commerciali e di collaborazione con ong: es Libera, msf e altri contatti storici. Ricerca di nuovi clienti per i prodotti merchandising
- Conclusione della fase di avvio del nuovo e-commerce;

Rispetto all'assetto della cooperativa, sono ancora in corso aggiustamenti nei ruoli e nelle mansioni del personale presente ed è probabile l'inserimento di una o più figure per rafforzare sia il settore vendite, sia quello sviluppo prodotti e acquisti.