

NOTA DESCRITTIVA BILANCIO 2023 A CURA DEL CDA

La chiusura dell'esercizio 2023 presenta un risultato positivo, con un utile di € 63.623 al netto delle imposte, superiore anche al risultato dell'esercizio precedente.

Questo **risultato** è stato raggiunto soprattutto grazie a un incremento del fatturato complessivo, oltre che a un'incidenza pressoché identica dei costi generali (seppur con una diversa composizione rispetto all'anno precedente) e a una significativa riduzione percentuale dei costi primari. Il tutto ha permesso di assorbire i maggiori costi derivanti dalla gestione esterna della logistica da parte di Altromercato nel primo anno a regime.

| CATEGORIA CLIENTI | FATTURATO 2023 | FATTURATO 2022 | FATTURATO 2021 | FATTURATO 2020 | FATTURATO 2019 |
|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| BOTTEGHE | 1.998.404 | 1.808.432 | 1.805.357 | 1.604.427 | 1.529.230 |
| HOMI | 85.877 | 80.252 | 61.878 | 50.685 | 60.619 |
| MSF | 77.063 | 66.229 | 43.422 | 43.268 | 35.179 |
| MERCHANDISING | 149.184 | 120.939 | 148.425 | 123.999 | 143.392 |
| CORRISPETTIVI | 4.550 | 6.144 | 7.120 | 5.992 | 7.416 |
| NC | 11.903 | 7.349 | 7.929 | 6.132 | 4.650 |
| TOTALE | 2.326.981 | 2.089.345 | 2.074.131 | 1.834.503 | 1.780.486 |

Il **fatturato** è aumentato complessivamente dell'11.37% rispetto al 2022, mostrando buoni risultati su tutte le principali categorie di clienti.

Primo fra tutti il canale Botteghe del Mondo che realizza la parte più grossa del fatturato. Si è lavorato maggiormente sulla raccolta preordini, estendendola ad altre categorie di prodotto (decorazione e arredo casa), pur non trascurando la costanza di riassortimento sui prodotti continuativi.

Un buon risultato mostrano anche le vendite ai clienti extra-botteghe, sia per le vendite dei prodotti Soruka, cui si è cercato di dare continuità con la partecipazione alle 2 edizioni della fiera Homi di Milano e la ricerca di nuovi agenti, sia per i prodotti di Merchandising, per i quali si sta assestando la nuova organizzazione interna di ruoli e mansioni.

Rispetto agli **acquisti** si nota una flessione rispetto al 2022 (circa un 3.2%), minima in valore, ma più impattante considerato il buon incremento del fatturato. Il calo è spiegato dal fatto che nell'esercizio precedente, il 2022, si era partiti con un magazzino molto basso (per scelte dovute all'imminente trasloco e per le difficoltà dei trasporti internazionali dell'esercizio precedente) per cui si è dovuto far fronte a acquisti molto elevati per sopperire alle esigenze di fatturato e per arrivare a fine 2022 con un magazzino sufficiente agli impegni di inizio 2023 (preordini moda e ricorrenze). La variazione delle rimanenze per il 2022 è stata infatti di 231.189 €, mentre nel 2023 è stata molto più contenuta, 62.270 €.

Nel 2023 si confermano nettamente prevalenti e ancora in aumento rispetto al 2022 gli acquisti Extra UE (48% del totale), a favore dei nostri produttori storici di abbigliamento, accessori moda, t-shirt per il merchandising e artigianato per la casa e la regalistica.

Leggermente in calo gli acquisti Italia (complessivamente un 30% del totale), pur con l'incremento dei fornitori principali, La Saponaria, Syriana, Il Melograno, Macondo.

Praticamente invariati, infine, gli acquisti intra comunitari legati soprattutto alle collaborazioni con Original Art- Soruka, Oxfam Intermon, Shared Earth e l'introduzione di alcuni nuovi prodotti acquistati tramite Sagrada Madre.

| COMPOSIZIONE ACQUISTI | 2023 | 2023 % sul totale | 2022 | 2022 % sul totale | cfr 2023/2022 |
|--------------------------------------|--------------------|----------------------|--------------------|----------------------|------------------|
| merci c/acquisti extra UE | 630.507 € | 48% | 612.371 € | 45% | 3% |
| merci c/acquisti ALI extra UE | | 0% | 17.510 € | 1% | -100% |
| merci c/acquisti Intra | 196.233 € | 15% | 203.600 € | 15% | -4% |
| alim c/acquisti intra | 921 € | 0% | 4.415 € | 0% | -79% |
| merci c/acquisti IT | 311.475 € | 24% | 336.895 € | 25% | -8% |
| alimentari c/acquisti IT | 79.429 € | 6% | 104.000 € | 8% | -24% |
| merci c/acquisti (arrivo anno succ.) | 95.725 € | 7% | 79.596 € | 6% | 20% |
| | 1.314.290 € | | 1.358.387 € | | -3% |

Il **magazzino di chiusura** si presenta un po' più elevato rispetto a quello di apertura, in linea con le nuove esigenze di fatturato per entità e tempistiche). In linea con le strategie e i risultati di vendita anche la composizione del magazzino che vede ancora una netta prevalenza delle categorie abbigliamento, artigianato e cosmesi, oltre a un incremento dei prodotti per merchandising e dei prodotti alimentari (in parte nella voce Rimanenze Merci in Lavorazione per le materie prime presso il confezionatore New Pak) dovuta alla ripresa della produzione della storica linea di Tisane Ayurvethica che aveva subito uno stop a seguito della pandemia.

Si sottolinea che l'importo elevato e in crescita delle rimanenze non desta preoccupazioni perché si tratta per la maggior parte di merce ad elevata rotazione o di recente acquisto. Ogni anno, attraverso promozioni e donazioni si cerca infatti di depurare le scorte di tutte le referenze più ferme, datate e ormai invendibili. La categoria che richiede più attenzione è sicuramente quella dell'abbigliamento perché, per sua natura, porta ogni anno ad accumulare scorte di importi di giacenze importanti e difficilmente sfruttabili. Più volte si è pensato come trovare canali di smaltimento efficaci, ma senza arrivare a risultati convincenti. Nel corso del 2023 si è smaltita, tramite la vendita a stockisti esteri, una parte delle collezioni più vecchie.

COMPOSIZIONE MAGAZZINO DI CHIUSURA

| | 2023 | | 2022 | |
|--|----------------|----------|----------------|----------|
| | € | % SU TOT | € | % SU TOT |
| ABBIGLIAMENTO + ARTIGIANATO + COSMESI | 294.239 | 69,21% | 305.825 | 76,00% |
| ALIMENTARI | 51.765 | 12,18% | 50.250 | 12,50% |
| MERCH | 79.154 | 18,62% | 46.531 | 11,60% |
| TOTALE MAGAZZINO | 425.158 | 100,00% | 402.605 | 100,00% |
| RIMANENZE MERCI IN LAVORAZIONE | 34.346 | | 15.223 | |
| MERCI IN VIAGGIO | 102.685 | | 82.091 | |
| TOTALE COMPLESSIVO | 562.189 | | 499.919 | |

Il **costo del venduto** nel 2023 è stato inferiore agli anni precedenti. Ci si aspettava un incremento nei costi della logistica in import che invece, almeno per questo esercizio, non si è verificato (l'incidenza dei costi di trasporto sul valore totale degli acquisti è scesa dall'8 al 5%). In conseguenza del fatto che il fatturato è ora in gran parte relativo a preordini raccolti con mesi di anticipo, i listini vengono elaborati in modo prudenziale con lo stesso anticipo. Il contenimento dei costi import per il 2023 ha consentito una piccola riduzione percentuale dei costi primari con conseguente incremento del margine.

COSTO DEL VENDUTO

| | 2023 | 2022 | 2021 | 2020 |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| ricavi | 2.319.37 1 | 2.075.92 8 | 2.065.70 0 | 1.827.43 1 |
| costi primari | 1.400.26 0 | 1.283.88 6 | 1.277.65 7 | 1.123.80 8 |
| costo del venduto | 60,37% | 61,85% | 61,85% | 61,50% |

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

- o Costo del personale leggermente inferiore rispetto al 2022, dovuto sia al fatto che il ruolo commerciale è stato vacante per alcuni mesi, sia a un miglior monitoraggio per un parziale smaltimento di ore di ferie e permessi accumulati.;
- o Costi affitti e utenze drasticamente inferiori per la dismissione definitiva del magazzino a partire dall'1/2/23. Per lo stesso motivo, costi azzerati per acquisto imballaggi e costi un po' più elevati di Manutenzione/Riparazione per il ripristino del locale che era in locazione per il magazzino;
- o Costo dei servizi logistici in forte aumento (da 88.582 € a 185.727 €) : il 2023 è stato il primo anno completo con logistica gestita da Altromercato. L'incidenza sui ricavi (8%) è stata più elevata di quanto inizialmente previsto. Anche i costi di trasporto in distribuzione sono molto cresciuti (da un 2.64% di incidenza sui ricavi del 22 a un 3.69% del 2023), ma gran parte di questo aumento si spiega dai costi sostenuti per le spedizioni di MSF e poi rifatturate al cliente (che in precedenza gestiva in autonomia i contratti con i corrieri)
- o Costi per partecipazione a fiere, promozione e commerciali: sensibilmente più bassi rispetto al 2022 nonostante maggiori investimenti in materiali di comunicazione (soprattutto legati alle collezioni moda e artigianato), partecipazioni a fiere e consulenze commerciali per l'avvio del sito B2C, oltre a maggiori provvigioni e contributi per gli agenti impiegati per promuovere i prodotti Soruka. Si è molto ridotto il costo del contributo Marketing versato a Altromercato per i servizi resi per la collezione moda On Earth, così come concordato dato il minore coinvolgimento nei lavori di coordinamento e promozione (da 18.341 € a 5.770 €).
- o Costi di trasferta più elevati, soprattutto per trasferte estere. E' un dato per noi molto positivo perché la pandemia aveva reso impossibili i viaggi presso i nostri produttori, attività per noi fondamentale, mentre dal 2023 è stato possibile riprendere con regolarità, anche se non a pieno regime ancora per via dei vari avvicendamenti e carenze di personale;
- o Incremento dei costi di assistenza software e web per la messa on line definitiva del sito B2C a partire dai primi mesi del 2024.
- o Costi di sviluppo prodotti ancora elevati e in linea con le scelte strategiche di mantenimento delle linea moda On Earth e Trame che rendono indispensabile il contributo di consulenti e professionisti esterni.
- o Ancora un lieve aumento percentuale dei costi finanziari, soprattutto dovuto agli aumenti dei tassi di interessi. Si nota anche un andamento sfavorevole dei cambi le cui oscillazioni hanno prodotto nel 2022 un ricavo di circa 5400 e mentre nel 2023 un costo di circa 7100 €

Situazione finanziaria

Per quanto riguarda la situazione crediti, al 31/12/2023 l'importo crediti da clienti registra ancora un aumento rispetto al 31/12/2022, ma molto più contenuto rispetto all'esercizio precedente. Le modalità di pagamento adottate a metà 2022 hanno allungato i tempi di incasso e la concentrazione di fatturato negli ultimi mesi dell'anno rendono il valore di fine esercizio elevato (un 31% circa del fatturato totale dell'anno). La situazione resta comunque sotto controllo con il monitoraggio costante dei clienti più grandi e con le situazioni più rischiose. La maggior parte dei crediti sono relativi a partite non ancora scadute o scadute molto di recente. A fine 2023 sono stati messi a perdita crediti inesigibili per un importo di 3.200 €

Attività info educativa, produttori, attività di rete:

- Nel corso del 2023 sono finalmente ripresi quasi a pieno ritmo gli incontri con i nostri partner sia in Italia che all'estero. Abbiamo ospitato diversi incontri presso la nostra sede o in sedi esterne scelte per l'occasione, per presentare alle botteghe i nostri progetti e prodotti. Abbiamo preso parte ad eventi organizzati dalle stesse botteghe dal vivo o online e ad incontri in ambito di eventi esterni, come Fa La Cosa Giusta a Milano.
- Continua la partecipazione attiva al lavoro di Equo Garantito che nel 2023 ha visto la partecipazione alle due assemblee annuali, di cui la prima con diversi interventi esterni per il ventesimo anniversario dell'Associazione. Il presidente David Cambioli ha inoltre proseguito l'incarico come presidente dell'Associazione, che ha comportato anche la partecipazione a diversi eventi e incontri per conto dell'Associazione;
- Con il supporto di Equo Garantito abbiamo partecipato allo stand collettivo presso la fiera Homi Milano di settembre 2023 con uno stand dedicato ai prodotti di Craftbeauty – Vietnam e al coordinamento per la realizzazione del primo evento B2B per l'esposizione e presentazione di prodotti moda e artigianato dei soci importatori dell'associazione, che si è svolto a gennaio 2024 a Milano con il nome di Cont-Act.
- La cooperativa ha mantenuto la sua adesione alla Campagna Abiti Puliti e ha partecipato ai momenti formativi interni e alla diffusione dei materiali legati alle azioni promosse dalla stessa. Sempre in ambito moda, anche nel corso del 2023 abbiamo aderito al Fashion Revolution day tramite i nostri canali social;
- Anche nel 2023 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 equo solidali e biologiche prodotte in india da Armstrong Knitting Mills, nostro partner storico.
- 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. Abbiamo inoltre stretto una nuova collaborazione con l'associazione Siriana – Kids Rainbow, che opera a Gazientep, città turca al confine con la Siria con progetti educativi, ricreativi e di tutela a favore di minori siriani rifugiati. L'associazione, per sostenere le proprie attività, ha iniziato la commercializzazione di saponi di Aleppo, prodotti da una piccola ditta creata da rifugiati siriani e dalla fine del 2022 come altraQualità abbiamo iniziato la distribuzione di questi prodotti nelle botteghe di commercio equo.
- 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' entrato inoltre a regime il progetto hub, con il primo anno di gestione logistica unificata presso il magazzino Altromercato di Vallese.
- Abbiamo avviato inoltre una collaborazione con Oxfam – Intermon, Spagna per la realizzazione e distribuzione in Italia di una linea di calze in cotone biologico prodotta dal nostro storico partner turco VNS Socks. L'idea è nata con l'intento di unire le forze per lo sviluppo di questo prodotto e per ottimizzare le quantità in produzione;
- Nel corso dell'anno sono riprese le visite ai nostri partner. Abbiamo visitato nel corso dell'anno i nostri partner in Colombia, El Salvador, Perù, India e Bangladesh. E' stata in primo luogo l'occasione di ritrovarsi dal vivo dopo la lunga pausa forzata dovuta al Covid ma anche un momento importante per concentrarsi sullo sviluppo dei prodotti, per fare ricerca di nuovi materiali e di fare il punto su alcune filiere di produzione.
- Il lavoro di sviluppo prodotti è continuato inoltre a distanza in maniera efficace con un metodo ormai consolidato di lavoro e di scambio. Come nel passato la cooperativa ha lavorato alla realizzazione delle due collezioni di abiti e accessori (bigiotteria, sciarpe, borse) del progetto Trame e a quella dei capi di abbigliamento delle collezioni On Earth – Cooperative Collection. E' stato intensificato anche il lavoro di sviluppo di nuovi prodotti in ambito artigianale, soprattutto per le categorie casa e ricorrenze. .

Scelte strategiche della cooperativa:

Il 2023 ha visto il completo trasferimento della logistica presso la hub di Vallese (VR), il magazzino della coop. Altromercato all'interno del quale sono ospitati i nostri articoli assieme a quelli di altre due cooperative equo-solidali (Equomercato e Meridiano 361), in virtù dell'accordo siglato nel 2021. Questo importante cambiamento, seppur graduale, ha richiesto un grosso sforzo organizzativo per riassetare al meglio le risorse interne e per monitorare costantemente i costi e l'impatto dell'esternalizzazione di questa attività. I costi per i servizi di logistica hanno impattato pesantemente sul conto economico, in misura lievemente superiore alle aspettative, ma il miglioramento nelle procedure di acquisto e la relazione costante con Altromercato hanno permesso, comunque, di contenerli entro soglie accettabili. L'ingresso in hub, ha d'altra parte permesso di gestire un'attività diventata più complessa e contribuito a consolidare il fatturato relativo al canale Botteghe. Non ha ancora avuto i risvolti commerciali che ci si attendeva, specie per clienti extra botteghe, per questo si lavorerà nel corso del 2024 per valutare possibili mercati a cui presentarsi congiuntamente agli altri partner del progetto (Altromercato, Equomercato e Meridiano 361 principalmente).

Nel corso del 2023 si sono verificati nuovamente diversi avvicendamenti nel ruolo commerciale per cui non si è potuto, come ci si auspicava a inizio anno, consolidare quel ruolo con l'obiettivo di procedere poi all'inserimento di nuove figure di supporto per altri settori. Vista comunque la chiusura positiva del 2023, la buona partenza del 2024 (fatturato in linea con 2023 e campagna preordine autunno/inverno natale positiva), i tanti progetti e lavori da portare avanti, si è deciso di cercare almeno due figure da inserire in cooperativa. Una prima figura dedicata, appunto al back office commerciale e una seconda figura di supporto al settore acquisti, sviluppo prodotti e relazioni con i produttori.

Per entrambe si è scelto un inserimento con tirocinio, con un grosso impegno di risorse per la formazione, con l'intento di inserire persone giovani e che possano crescere all'interno della cooperativa, magari sviluppando un interesse per la gestione della stessa e per una partecipazione più attiva.

Resta aperta, comunque, anche la ricerca per una persona più puramente commerciale da dedicare in parte al canale botteghe, ma soprattutto al canale extra botteghe, sia per i prodotti Merchandising, ma anche per i prodotti Soruka e in generale moda e accessori.

A proposito del progetto Soruka, su stimolo del fornitore e per ampliare il mercato, nel 2024 si punterà sull'apertura di corner e punti vendita dedicati in collaborazione con alcuni clienti attuali. Il primo progetto, in collaborazione con la cooperativa Pangea di Roma, ha portato all'apertura di un corner dedicato. Sono in corso i lavori per l'apertura di un negozio monomarca entro il mese di maggio a Bologna in collaborazione con la cooperativa Ex Aequo e due ulteriori corner dedicati a Milano e provincia con le cooperative Chico Mendes e Nazca Mondoalegre.

Si cerca anche di consolidare il lavoro con gli agenti incaricati di promuovere il marchio (3 al momento attivi), ma l'attività non è ancora propriamente decollata, proprio per la mancanza di una figura commerciale interna dedicata.

Nella primavera del 2024 è stato aperto il sito di vendita B2C Tramestore.com, realizzato da due anni ma il cui lancio era rimasto in sospeso per mancanza di risorse di tempo. La gestione del sito, nell'ottobre del 2023, è stata affidata a una collaboratrice esterna competente per cercare di accelerare la messa on line, la promozione e la vendita dei prodotti moda (abbigliamento e accessori) sfruttando anche questo ulteriore canale.

Vista l'aumentata complessità di tutte le attività e la necessità di acquisire nuove competenze per seguirle e per iniziare nuovi progetti, si è deciso di investire nel corso del 2024 in corsi di formazione per tutti i dipendenti, specifici a seconda dei ruoli e sfruttando anche un piano di finanziamento ottenuto tramite Foncoop.

Si valuterà anche la possibilità di rivolgersi, possibilmente tramite Legacoop, associazione di categoria, a

consulenti esterni che possano aiutare la cooperativa a individuare piani strategici di medio lungo periodo e possibili nuovi mercati e azioni correttive per migliorare la gestione della cooperativa.