

VELINIA PER L'INCREMENTO E LA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI
BOSCHIVI SOC.COOP. A R.L.
Relazione sulla Gestione al 30/06/2022

Dati Anagrafici	
sede	VIA DELLA COOPERAZIONE, N. 2 - 02010 BORGIO VELINO (RI)
capitale sociale	62.511
capitale sociale interamente versato	si
codice CCIAA	RIETI
partita IVA	00122330574
codice fiscale	80006990578
numero REA	RI - 28033
forma giuridica	SOCIETA' COOPERATIVA
settore di attività prevalente (ATECO)	01.61.00 - Attività di supporto alla produzione vegetale
società in liquidazione	no
società con socio unico	no
società sottoposta ad altrui attività di direzione e coordinamento	no
appartenenza a un gruppo	no
numero di iscrizione all'albo delle cooperative	A152410

Gli importi presenti sono espressi in Euro

1. ANDAMENTO GENERALE E SCENARIO DI MERCATO

2. ANDAMENTO DELLA GESTIONE AZIENDALE

- a.* **Commercializzazione**
- b.* **Conto economico**
- c.* **Stato patrimoniale per aree e finanziario**
- d.* **Indici di bilancio**

3. PRINCIPALI INIZIATIVE ADOTTATE

- a.* **Marchio aziendale**
- b.* **Velinia Lab**
- c.* **Recupero castagneti**
- d.* **Soci sovventori**

4. DESCRIZIONI PRINCIPALI RISCHI E INCERTEZZE

5. EVOLUZIONE PREVEDIBILE DELLA GESTIONE

Settori agricolo, commerciale, produttivo e contabile

6. CONCLUSIONI

Signori Soci

con la formulazione della presente relazione redatta ai sensi dell'art. 2428 C.C., il Consiglio di Amministrazione intende fornirVi un'analisi esauriente della situazione della Cooperativa, nonché dell'andamento e del risultato della gestione, anche ai sensi dell'articolo 2545 del Codice Civile.

La Relazione sulla Gestione al 30/06/2022 riassume i dati e le informazioni di carattere patrimoniale, finanziario, economico e sociale, nonché tutte le informazioni di legge che riguardano la Cooperativa.

1. ANDAMENTO GENERALE E SCENARIO DI MERCATO

L'Italia è stata a lungo il principale produttore mondiale ed il primo esportatore al mondo di castagne (*Castanea sativa*), ma a partire dagli anni '50 del secolo scorso l'abbandono dei boschi ha portato al decremento delle 556.970 tonnellate del 1928 alle circa 40.000 di oggi in cui la produzione non soddisfa né la domanda interna e né quelle estere. L'Italia esporta 13mila tonnellate e ne importa 23mila (dati 2019).

Nei successivi due anni fino al 2021 i dati si confermano sostanzialmente come sopra ove il 46,4% della produzione nazionale si registra in Campania. Un dato di sicuro interesse dell'ultimo biennio è l'aumento costante delle esportazioni che si avvicina al 40% della produzione. Ciò significa che la domanda di prodotto italiano è in aumento in ragione della migliore qualità nostrana rispetto alla media globale, ma va detto con realistica concretezza che anche le altre produzioni europee si stanno organizzando per miglioramenti di qualità e a questo proposito andrà in futuro ben presentato il caso della cultivar BOUCHE DE BETIZAC.

I maggiori produttori vedono in classifica la Cina in testa con 2 milioni di tonnellate, quadruplicata in 20 anni per effetto di politiche ed iniziative governative sulla creazione di nuovi impianti. Segue in classifica la Turchia con 63.500 tonnellate annue e quindi segue la Corea del Sud con 53.000 tonnellate all'anno. Attualmente l'Italia con 40.000 tonnellate è al quarto posto della graduatoria mondiale, ove però avanzano le produzioni di Spagna e soprattutto Portogallo, i quali, come la Turchia, hanno studiato e messo in atto piani di realizzazione statale di migliaia di ettari di nuovi castagneti con cultivar migliorati rispetto alla capacità di resistere alle aggressioni dei parassiti. Quindi, l'importanza dell'Italia sui mercati esteri è sempre più velocemente minacciata dalla concorrenza estera e ne consegue una vera e propria emergenza di recupero di posizioni, continuando però a garantire la qualità del prodotto che attualmente è ancora apprezzata all'estero, ragione per la quale questo tipo di domanda ancora esiste. Nel successivo paragrafo relativo alla commercializzazione, indicheremo i mercati di migliore prezzo pagato al consumo, ove il nostro prodotto potrebbe essere collocato. Sul mercato interno, la debolezza strutturale della produzione, caratterizzata da piccole aziende localizzate prevalentemente in montagna e collina, i mutati consumi alimentari e la crescente concorrenza asiatica minacciano la sopravvivenza di un settore che può garantire una fonte di reddito, anche se ridotta, ma soprattutto la tutela ambientale e paesaggistica dei territori che sono minacciati dal degrado che è conseguenza dell'abbandono.

Il castagno ha assunto in passato ed assume ancora oggi un ruolo preminente tra le formazioni forestali italiane, non solo per l'elevata produttività, la qualità e la varietà degli assortimenti legnosi, ma soprattutto per la consistente presenza sul territorio nazionale, il trend di forte perdita della quale va fermato con un'azione decisa per una grave emergenza ambientale prima ancora che economica e agricola.

I castagneti sono sempre di più minacciati da nuove emergenze fitosanitarie. L'estensione delle infestazioni della cinipide in tutto il territorio italiano e il conseguente impatto economico ed ambientale sulla castanicoltura ne sono stati un chiaro esempio. Il castagno svolge diverse funzioni: produttive, protettive, naturalistiche, paesaggistiche, ricreative, didattiche. Tenuto conto del forte legame tra il castagno e l'identità territoriale, la

valorizzazione delle produzioni non può prescindere dal considerare i diversi aspetti della multifunzionalità e una efficace azione di marketing territoriale deve partire da questa base.

Il settore commerciale nazionale è ancora di fatto governato da grandi raccoglitori che trattano e trasformano con un panorama di produttori piccoli e frammentati, che sempre più sono gli autori principali dell'abbandono dei boschi che costituisce la genesi prima del degrado. Una massiva azione di trasferimento della conduzione (non necessariamente della proprietà) dei fondi abbandonati a soggetti in grado di riattivarli, appare un'alternativa di complessa attuazione rispetto alla più fattibile creazione di strumenti fortemente contribuiti, con i quali i piccoli proprietari possano collettivamente essere organizzati ed agire concretamente per il recupero. Se non realizzato il rimedio velocemente, il trend del degrado appare inevitabilmente in via di peggioramento, con la concreta possibilità che anche i residui coltivatori non avendo il ricambio generazionale abbandonino le coltivazioni ancora attive

Circa le dimensioni aziendali i produttori laziali hanno una superficie media per azienda di 0,9 ettari e quelli reatini ancora inferiore attestandosi allo 0,8, ma incredibilmente la fotografia regionale del Lazio sulla produzione castanicola risale al 2008 per cui non si prenderà in considerazione un dato produttivo aggiornato se non supponendolo a circa il 50% rispetto alla fase pre-cinipide. La superficie regionale vocata a castagno è di 5700 ettari e quella della provincia di Rieti è di 1134 (considereremo i poi a raffronto i 1350 ettari circa che la sola sesta comunità montana contava nel 1985) che costituiscono il 20% della superficie regionale che produce però il 30% del reddito, il che vuol dire che il prodotto reatino vende a prezzi maggiori, ma lo fa sul mercato nazionale, perché di fatto esporta meno delle province di Roma e Viterbo verso l'estero.

2. ANDAMENTO DELLA GESTIONE AZIENDALE

Le attività di censimento condotte finora dalla cooperativa auspichiamo che porteranno a dare nel prossimo futuro una fotografia sia aggiornata all'ultimo conferimento, quanto ridefinita anno per anno in funzione degli aggiornamenti. In sostanza si cerca di rispondere alla domanda "quali fondi e quante piante hanno prodotto quanto è stato conferito....possibilmente da ogni socio?"

L'esercizio chiude con un risultato negativo di € 6.728. L'esercizio precedente riportava un risultato positivo di € 8.756, Il dato però, a ben vedere, non è del tutto negativo. La forchetta tra le due gestioni è di circa 15.500 euro che rappresenta meno del 5 % del fatturato medio della Cooperativa Velinia. I due anni che hanno visto nel 2020 la commercializzazione di circa il doppio del prodotto conferito rispetto all'anno successivo 2021 nel quale si è generato un fatturato inferiore del 40% sul quale i costi incidono maggiormente. Sommarientemente, si evince che la gestione riesce ad adattare le sue attività (che generano costi e ricavi), in un modo che almeno parzialmente si adegua alla quantità di prodotto castanicolo conferito che è quello che genera mediamente più del 60%del fatturato nell'esercizio contabile. E' chiaro a chiunque, a titolo di esempio, che l'automobile costa, in termini assoluti, di più quando fa pochi chilometri poiché più ne fa e più si abbatte il costo unitario per chilometro di percorrenza. Ciò va a rappresentare un fattore positivo dell'attività gestionale che vedremo rappresentato dai diversi indicatori.

a. Commercializzazione

L'andamento della gestione commerciale è stato positivo con un dato di presenza del nostro prodotto nei mercati esteri del nord Europa. Questo elemento viene confermato nella stagione successiva ove si è potuto acquisire da fonti certe che di recente alcune centinaia di quintali del nostro marrone sono finiti sui banchi dei

consumatori del Nord Europa e probabilmente per la fine della stagione questo dato potrà aumentare sensibilmente. Il dato negativo è che il nostro prodotto va all'estero ma sono i grossisti a portarcelo e non la cooperativa Velinia.

Questo dato porta necessariamente a ipotizzare il bisogno di una strategia a breve termine: in priorità vanno rimossi i due ostacoli del deposito di un marchio legale in sede europea e della capacità di sterilizzazione che attualmente è ridotta per le ridotte dimensioni dell'impianto realizzato in economia ed in contemporanea occorrerà cominciare ad individuare le piazze dove i nostri marroni sono andati, dove i prezzi sono i più alti e tentare di raggiungerle autonomamente, accorciando la filiera e lucrando sul maggiore profitto realizzabile, coprendo i costi di trasporto.

Ciò comporta una ricerca all'estero che abbiamo attivato attraverso contatti che stiamo fidelizzando con spedizioni di prodotto primario e trasformato anche per il tramite di nuovi soci.

Lo studio del fenomeno cinese ci dice di un altro dato interessante dal punto di vista della coltivazione e che è quello dell'aumento delle rese degli impianti castanicoli che sono passati in quella terra, nell'arco degli ultimi 20 anni, da 25 quintali per ettaro a 71 quintali per ettaro, con modifiche delle tecniche di trattamento dei fondi. Le tecniche vanno dall'irrigazione all'uso dei ricostituenti organici ed alle tecniche di potatura, con indicazione di interventi più leggeri ma più frequenti nel tempo con un sesto d'impianto più fitto. Le cultivar dotate di maggiore resistenza alle patologie fanno la loro parte nel differenziale di produzione fra i diversi Paesi produttori, ma questo rileva ultimamente, poiché l'aumento delle rese è stato registrato anche precedentemente all'ondata della Cinipide.

Un ulteriore dato di interesse è dato dai paesi che importano ai più alti prezzi che sono, nell'ordine, in cima alla lista il Giappone poi la Svizzera (che arriva a pagare all'ingrosso 6 euro al chilo) e poi l'Austria, quindi il Brasile e la Germania. In questo quadro è logico pensare che le destinazioni europee possano per noi essere raggiungibili. Il mercato tedesco è consistentemente aggredito da una esportazione turca che vede in quelle aree una destinazione garantita da consistenti presenze etniche di quel paese.

Ai fini di fornire un migliore quadro conoscitivo dell'andamento e del risultato della gestione e della situazione patrimoniale e finanziaria, le tabelle sottostanti espongono:

- ✓ una riclassificazione del Conto Economico a valore aggiunto;
- ✓ una riclassificazione dello Stato Patrimoniale per aree funzionali e su base finanziaria;
- ✓ i più significativi indici di bilancio;

la cui lettura si lascia ai più interessati, mentre nella presentazione si forniscono valutazioni riassuntive

b. Conto economico

Nel conto economico riclassificato il primo dato di riferimento è il **VALORE AGGIUNTO** che si consegue ponendo a raffronto due macroaree di Ricavi (per la Velinia costituiti dalle Vendite varie più offerte e donazioni) con i Costi (per la Velinia costituiti dal costo delle materie meno il Magazzino alla chiusura di esercizio, ma con l'aggiunta dei costi di Servizi, noleggi e gestioni). Qui si noterà come i ricavi siano diminuiti molto più sensibilmente rispetto ai costi, poiché questi ultimi si possono fisiologicamente contrarre fino ad un certo punto quando la "macchina" è in moto: in questo raffronto di dati si evidenzia come la maggior quantità di prodotto commercializzato realizza un meccanismo di "economia di scala" nella pratica di assorbimento dei costi. In teoria, l'indicazione per il futuro suggerirebbe di contrarre le attività più dispendiose nel momento in cui si può operare la previsione di uno scarso conferimento, ma

è anche vero che il caso della scarsità dell'offerta genera normalmente un aumento di domanda e di prezzi che al dettaglio generano un lucro più rilevante anche proporzionalmente e quindi l'indicazione potrebbe anche essere quella di aumentare le attività commerciali, che hanno un costo, anziché diminuirle.

In presenza di tali variabili, la letteratura commerciale ipotizza il migliore assorbimento delle oscillazioni attraverso la standardizzazione della distribuzione su una rete di clientela il più possibile fidelizzata: è infatti quello che si cerca di fare.

Un altro valore è il **MARGINE OPERATIVO LORDO (MOL)** che si ottiene decurtando i costi di personale dal valore aggiunto. Nel caso della Cooperativa Velinia questo Valore è falsato da una quota di costi del personale, che fortunatamente, vengono assorbiti con proventi (circa 20mila euro per questo bilancio) che non vengono dalle vendite (contributi, Agea, donazioni e sovvenzioni) voluti realizzare da questo CDA appositamente per assorbire i costi di START-UP delle iniziative di "Recupero dei castagneti abbandonati", di attivazione del "Laboratorio per la Trasformazione" e di attività di contrasto alla Cinipide e di prevenzione del male dell'inchiostro.

Ordinariamente, gli ammortamenti dei beni strumentali (il deterioramento dei macchinari necessari per la produzione) dovrebbero essere compensati da accantonamenti ad hoc al fine di realizzare un **RISULTATO OPERATIVO** che possa avere un segno positivo o, meglio, almeno neutro. Questo alla Velinia non succede, con il risultato che quando si devono riparare o sostituire gli strumenti, occorre fare un prelievo in unica soluzione anziché distribuito nel tempo, nei vari esercizi ove il deterioramento si è verificato. Dunque, quel prelievo non corrisponde all'esercizio e soprattutto, alla realtà del valore aziendale del momento del prelievo. Ed anche rispetto agli altri esercizi, nei quali non è stato fatto l'accantonamento corrispondente al depauperamento dei mezzi: proprio ad evitare questo serve il conteggio degli ammortamenti dei beni strumentali alla produzione che potrebbe e dovrebbe costituire il relativo fondo per lo specifico scopo.

In modo discendente, si modifica il **RISULTATO ORDINARIO**, ma va detto che questo dipende soprattutto da proventi e oneri straordinari ed oneri per il finanziamento. Tali grandezze si giocano in realtà in banca sui conti correnti, mutui e investimenti che nella recente letteratura contabile non vengono ritenuti rilevanti, a meno che non si abbiano proventi significativi da investimenti finanziari. Queste cifre vanno a produrre il **RISULTATO DELLA GESTIONE PRODUTTIVA**.

Relativamente a questo confronto di valori, l'indicazione utile per la Cooperativa Velinia è quella che vede il risultato operativo ed ordinario parzialmente compensato da un provento straordinario di 10.565 euro realizzato con contributi e donazioni (contributi Agea e donazioni da Enti). Tale canale di proventi era stato attivato dal CDA, senza dover ricorrere a prelievi di ricavi da vendite ordinari al fine di realizzare le attività di :

- Recupero dei castagneti non produttivi;
- Lotta alla Cinipide;
- Costi iniziali di start-up per l'attivazione del laboratorio di trasformazione;
- Lavori nei castagneti per la prevenzione del Male dell'Inchiostro.

Cosicché il costo del personale contabilmente indicato in 89mila euro circa è costato ai soci 20mila euro in meno per effetto di tale provento straordinario.

Viene giudicata degna di segnalazione ai soci la somma negativa del MOL ed al totale degli

ammortamenti e delle svalutazioni, in quanto non viene compensata da un corrispondente accantonamento per distribuire la perdita di valore dei beni strumentali sugli esercizi nei quali questa si verifica. Tale accantonamento poteva non essere necessario fino al 2012 poiché il totale del Patrimonio netto comprese le riserve (circa 207mila euro) erano consistenti fino a segnare la cifra di 266.798,00 €.

Dopo quella data e fino al 2019 il patrimonio netto era ridotto a 51mila euro e le riserve erano pressoché azzerate con due mutui accessi per liquidità.

Indipendentemente dalle ragioni e dalle modalità in cui ciò è avvenuto, si ritiene che ora dovrebbero riprendere gli accantonamenti per non dover ricorrere a prelevamenti in unica soluzione allorquando sarà necessario sostituire o fare manutenzione per una qualsiasi attrezzatura. Ciò avverrebbe senza riferimento agli esercizi finanziari nei quali la svalutazione o il deprezzamento è avvenuto.

Conto Economico riclassificato	2022	2021	2020
Ricavi delle vendite	450.397	569.969	559.144
Altri ricavi	1.085	108	3.655
Produzione interna	0	650	-33.539
VALORE DELLA PRODUZIONE	451.482	570.727	529.260
Consumo materie	305.808	406.835	428.888
Altri costi operativi esterni	56.967	31.708	49.704
Totale costi esterni	362.775	438.543	478.592
VALORE AGGIUNTO	88.707	132.184	50.668
Costi del personale	89.425 (69860)	105.478	89.800
MARGINE OPERATIVO LORDO (MOL)	-718	26.706	-39.132
Ammortamenti	22.066	25.648	18.177
Accantonamenti e svalutazioni	0	0	0
Totale ammortamenti e svalutazioni	22.066	25.648	18.177
RISULTATO OPERATIVO	-22.784	1.058	-57.309
Proventi extra-caratteristici	19.565	12.858	58.769
Oneri extra-caratteristici	0	0	0
RISULTATO DELL'AREA EXTRA-CARATTERISTICA	19.565	12.858	58.769
RISULTATO ORDINARIO	-3.219	13.916	1.460
Proventi straordinari	0	0	0
Oneri straordinari	0	0	0
RISULTATO DELL'AREA STRAORDINARIA	0	0	0
RISULTATO DELLA GESTIONE PRODUTTIVA	-3.219	13.916	1.460
Oneri finanziari	1.481	1.916	724
ONERI PER IL FINANZIAMENTO DELLA PRODUZIONE	1.481	1.916	724
RISULTATO ANTE-IMPOSTE	-4.700	12.000	736
Imposte sul reddito	2.028	3.244	192

RISULTATO NETTO	-6.728	8.756	544
------------------------	--------	-------	-----

c. Stato patrimoniale per aree e finanziario

Questa tabella di raffigurazione del patrimonio investito per l'attività è maggiormente raffigurativa delle azioni eseguite per quelle gestioni che nel corso dell'esercizio attingono a diverse **FONTI** quali mutui, accantonamenti ed uso di capitale di varia provenienza che abbisognano di essere raggruppate in macroaree funzionali da comparare, per comprenderne la diversa incidenza e remuneratività sul totale dell'investimento. Nel caso del Bilancio della Velinia (ma sommariamente per tutte le cooperative di piccola e media grandezza), questo quadro si riferisce solamente a due canali che sono l'esito finale della vendita dei prodotti ed i prestiti in forma di mutui bancari.

Nel caso della cooperativa Velinia questo confronto di dati ci dice che nei tre anni messi a confronto la dipendenza del capitale investito da debiti finanziari e da mutui è stata ridotta quasi della metà, dal 30% del 2020 al 21% del 2022. Il trend delle percentuali delle Fonti indicano un aumento costante della componente di capitale che viene da mezzi propri, mentre il trend del ricorso ai debiti è in calo costante.

Stato Patrimoniale "per aree funzionali"	2022		2021		2020	
	Valori	Percentuali	Valori	Percentuali	Valori	Percentuali
IMPIEGHI						
CAPITALE INVESTITO OPERATIVO	136.505	105,05%	136.775	97,44%	116.023	105,67%
- Passività operative	-59.007	-45,41%	-49.124	-35,00%	-49.835	-45,39%
<i>CAPITALE INVESTITO OPERATIVO NETTO</i>	78.498	59,64%	87.651	62,45%	66.188	60,28%
IMPIEGHI EXTRA-OPERATIVI	52.443	40,36%	52.713	37,55%	43.606	39,72%
CAPITALE INVESTITO NETTO	129.941	100,00%	140.364	100,00%	109.794	100,00%
FONTI						
MEZZI PROPRI	102.156	78,62%	108.466	77,27%	66.892	60,93%
DEBITI FINANZIARI	27.785	21,38%	31.898	22,73%	42.902	39,07%
CAPITALE DI FINANZIAMENTO	129.941	100,00%	140.364	100,00%	109.794	100,00%

Circa lo Stato patrimoniale finanziario, questo riassume una quantità maggiore di grandezze e fornisce due valutazioni in funzione del tempo, poiché circa gli IMPIEGHI, va detto che **L'ATTIVO FISSO (AF)** ha un respiro pluriennale in quanto composto dai valori di edifici, macchinari, accantonamenti, immobilizzazioni e costi o proventi che incidono su più anni, mentre **L'ATTIVO CIRCOLANTE (AC)** ha un respiro annuale ed è costituito da disponibilità, crediti, debiti, materiali e rimanenze. Queste due voci sommate fra loro costituiscono il **CAPITALE INVESTITO (K)**.

La medesima cifra viene ripartita per le FONTI DI PROVENIENZA, che vanno a costituire il CAPITALE ACQUISITO e che sono costituite da **MEZZI PROPRI (N)** fatti da capitale sociale più le Riserve varie, in aggiunta alle **PASSIVITA' CONSOLIDATE (PC)** che possono essere finanziarie e non finanziarie (per la Velinia sono costituite dai debiti bancari), come le **PASSIVITA' CORRENTI** che sono costituite dai debiti verso fornitori o spese previdenziali per dipendenti.

La componente di attivo su base pluriennale disegna una tendenza comunque in aumento così come è in diminuzione l'andamento delle passività consolidate, tenendo conto che il fatturato dell'ultimo anno è circa la metà di quello precedente.

Parimenti, è altrettanto positivo l'aumento dell'incidenza dei mezzi propri sul totale del capitale acquisito il che significa una costante riduzione all'indebitamento.

Stato Patrimoniale "finanziario"	2022		2021		2020	
	Valori	Percentuali	Valori	Percentuali	Valori	Percentuali
IMPIEGHI						
ATTIVO FISSO (AF)	90.492	47,05%	99.101	51,50%	73.281	45,10%
Immobilizzazioni immateriali	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Immobilizzazioni materiali						
Costo storico	442.636	230,16%	430.178	223,53%	378.710	233,08%
Fondi di ammortamento	354.285	184,22%	332.218	172,63%	306.570	188,68%
Immobilizzazioni finanziarie	2.141	1,11%	1.141	0,59%	1.141	0,70%
ATTIVO CIRCOLANTE (AC)	101.827	52,95%	93.343	48,50%	89.202	54,90%
Rimanenze	5.883	3,06%	1.200	0,62%	3.424	2,11%
Liquidità differite (Ld)	42.271	21,98%	37.615	19,55%	40.459	24,90%
Liquidità immediate (Li)	53.673	27,91%	54.528	28,33%	45.319	27,89%
CAPITALE INVESTITO (K)	192.319	100,00%	192.444	100,00%	162.483	100,00%
FONTI						
MEZZI PROPRI (N)	102.156	53,12%	108.466	56,36%	66.892	41,17%
Capitale sociale	63.192	32,86%	62.511	32,48%	61.943	38,12%
Riserve	38.964	20,26%	45.955	23,88%	4.949	3,05%
PASSIVITA' CONSOLIDATE (PC)	27.785	14,45%	31.898	16,58%	42.902	26,40%
Finanziarie	27.785	14,45%	31.898	16,58%	42.902	26,40%
Non finanziarie	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
PASSIVITA' CORRENTI (Pc)	62.378	32,43%	52.080	27,06%	52.689	32,43%
Finanziarie	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Non finanziarie	62.379	32,43%	52.080	27,06%	52.689	32,43%
CAPITALE ACQUISITO	192.319	100,00%	192.444	100,00%	162.483	100,00%

Un valore non inserito in tabella, ma di sicuro interesse e preso come riferimento per capire, anche se in modo poco tecnico, lo stato di salute dell'impresa nell'esercizio in esame è IL **VALORE ECONOMICO DELL'AZIENDA** che è definito come la differenza fra il totale delle attività ed il totale delle passività al quale vanno aggiunte le riserve ed il totale diviso per il numero dei soci. Spannometricamente si indica un risultato

positivo se la cifra risultante è maggiore della quota sociale pagata dal socio. Qui il conteggio si fa con il capitale investito (192.319 euro) al quale vanno sottratte le passività correnti e quelle consolidate (62.378 più 27.785) e aggiunte le riserve (38.964).

Nel caso della cooperativa Velinia per l'esercizio di cui al Bilancio chiuso il 30 giugno 2022, la cifra risultante è di Euro 282, 24 ,39 (se si considerano 500 soci, ma altrimenti maggiore se si considerano i soli attivamente partecipanti) a fronte dei 113,62 euro attualmente corrisposti dal nuovo socio. **Ne deriva un giudizio atecnico che indica però sempre che L'AZIENDA è DA GIUDICARSI SANA PER QUANTO NELL'ESERCIZIO IN ESAME.**

d. Indici di bilancio

Gli indicatori così raggruppati fornisco delle percentuali circa l'andamento di:

- FONTI: sono quelle già dallo stato patrimoniale finanziario;
- IMPIEGHI: “ “ “ “ ;
- LIQUIDITA': indicano la solvibilità e l'equilibrio finanziario;
- REDDITIVITA': indica la capacità del capitale di essere remunerato.

Indici di bilancio	2022	2021	2020
Indici di composizione degli impieghi			
1) Indice di rigidità	47,05%	51,50%	45,10%
2) Indice di elasticità	52,95%	48,50%	54,90%
Indici di composizione delle fonti			
3) Indice di autonomia finanziaria	53,12%	56,36%	41,17%
4) Indice di indebitamento	46,88%	43,64%	58,83%

- 1) Evidenzia quanta parte dell'attivo è costituita da immobilizzazioni.
- 2) Evidenzia il peso degli impieghi a breve rispetto al totale degli investimenti e quanto è elastica la struttura attiva del patrimonio.
- 3) Indica quanta parte di 1 euro di finanziamenti proviene da mezzi propri; più è alto e più l'impresa si affida all'autofinanziamento per reperire i fondi da investire negli impieghi elencati tra le attività. Viceversa, più è basso e più l'impresa fa ricorso a fonti esterne per finanziare gli investimenti.
- 4) Mette a confronto i mezzi finanziari a disposizione dell'azienda con vincolo di debito e quelli a titolo di capitale proprio; il tasso di indebitamento misura il grado di equilibrio tra le differenti fonti di finanziamento. Più elevato è il grado di indebitamento maggiore è il rischio finanziario.

Indici di bilancio	2022	2021	2020
Indici di liquidità			
1) Quoziente di disponibilità	163,24%	179,23%	169,30%
2) Capitale circolante netto	39.449	41.263	36.513
3) Quoziente di tesoreria	153,81%	176,93%	162,80%

- 1) Il quoziente di disponibilità o current ratio è utilizzato dalle aziende per ottenere un'idea del grado di solvibilità. Esso è dato dal rapporto tra le attività correnti e le passività correnti.
- 2) Il capitale circolante netto è l'ammontare di risorse che compongono e finanziano l'attività operativa di un'azienda ed è un indicatore utilizzato allo scopo di verificare l'equilibrio finanziario dell'impresa nel breve termine; rappresenta la differenza tra le attività correnti e le passività correnti rappresentate nello stato patrimoniale.
- 3) Il quoziente di tesoreria Q_t spesso denominato *quick ratio*, esprime la capacità dell'azienda di far fronte ai debiti correnti con le risorse monetarie liquide escludendo quelle reperibili con le attività realizzabili. Si esprime nel rapporto tra la somma delle attività liquide e quelle disponibili in rapporto alle passività correnti.

Indici di bilancio	2022	2021	2020
Indici di redditività			
1) ROE (Return on Equity)	-6,59%	8,07%	0,81%
2) ROI (Return on Investment) (Risultato operativo su CION)	-29,40%	1,21%	-86,59%
3) ROS (Return on Sales) (Risultato operativo su Vendite)	-5,06%	0,19%	-10,25%

- 1) **II ROE** misura la redditività del capitale investito dai soci. Determina in che percentuale il denaro investito dai soci viene remunerato; si ottiene calcolando il rapporto tra Utile Netto e Patrimonio Netto e replica sostanzialmente il risultato netto.
- 2) **II ROI** è utile a valutare la redditività ed efficienza della gestione tipica dell'azienda, al fine di verificare la capacità dell'impresa di remunerare sia il Capitale Proprio che quello di Terzi. E' ottenuto calcolando il rapporto tra il Risultato Operativo e il Capitale Investito e non è influenzato dagli oneri/proventi finanziari in quanto non compresi nel Risultato Operativo.
- 3) **II ROS** rappresenta il risultato operativo medio per unità di ricavo. Tale rapporto esprime la redditività aziendale in relazione alla capacità remunerativa del flusso dei ricavi. E' pari al rapporto tra il Margine operativo netto ed i Ricavi di vendita.

3. PRINCIPALI INIZIATIVE ADOTTATE

a. Brand e marchio aziendale

Dal 2019 è stata effettuata, con l'aiuto di esperti, una indagine tesa ad identificare un percorso che potesse migliorare la condizione commerciale dell'azienda e consentire lo sviluppo economico ed il passaggio ad una dimensione migliore e più remunerativa della produzione. Non è stato difficile, CON L'AUTO DI ESPERTI E DOCENTI DELLA MATERIA, giungere alla identificazione dell'obiettivo costituito dalla costruzione di un BRAND, con il paradossale aiuto delle costrizioni imposte dalla stagione del COVID, come meglio si dirà nel proseguo di questo documento.

La costruzione di un brand attorno al prodotto tipico può fare traino per l'intera promozione geografica, che è

quello che appare essere l'obiettivo statutario quando si passa a leggere la ragione sociale che deve essere intesa come la MISSIONE aziendale. È quello che accade ad esempio con Marlene, brand di mele internazionale e tra i più noti del suo settore, che ha da sempre un forte legame con la sua origine territoriale e ne ha anzi esteso la eco, mettendola al centro della sua comunicazione.

Anche l'altro grande brand legato al mela Val Venosta, ha impostato la propria comunicazione sui tratti unici e le esperienze che si possono vivere in un autentico "Paradiso delle Mele". Non mancano anche i casi positivi fuori dai confini altoatesini, dove i brand top player di riferimento hanno dato un impulso decisivo alla valorizzazione dei prodotti tipici. È avvenuto ad esempio con Arancia Rosaria per la Arancia IGP e Giuliano per l'UVA di Puglia IGP.

In sostanza, quello che emerge è l'immagine di un settore nutrito di luci, ma contornato da alcune ombre. È indubbio il primato dell'Italia nella varietà di prodotti tipici e locali, così come la varietà dei territori portavoce di un peculiare storytelling (NARRAZIONE) tra uomo e natura. D'altro canto, è evidente come il riconoscimento degli alimenti tipici attraverso i marchi europei DOP, IGP ed STG non sia, di per sé, condizione sufficiente al successo di mercato degli stessi. In sostanza, prima di tornare alla carica per una richiesta di Protezione Internazionale sarà il caso di costruire quella identità commerciale che finora è mancata andando nella direzione prima del deposito del marchio aziendale, poi della costruzione di una immagine del territorio nel quale la produzione avviene, poi ancora nella addizione di valori etici e di credibilità, tanto della produzione quanto del commercio, su tale immaginee così via fino a creare quella domanda specifica di una clientela fidelizzata che chieda una serie di prodotti del BRAND TERRAVELINIA che soddisferanno non solo il palato, ma anche una serie di altri bisogni che il consumatore di domani ha già annunciato.

In questo percorso iniziato in concomitanza e per forza maggiore fra le restrizioni Covid dell'inizio del 2020, il vecchio CDA aveva celebrato, andando oltre le assemblee solitamente popolate da un TROPPO ristretto gruppo di soci, 5 incontri nei vari paesi del territorio per saggiare opinioni e proposte su NOMEN e GRAFICA di un possibile Marchio Aziendale che doveva urgentemente essere depositato, per poter etichettare legalmente soprattutto in previsione di eventuali esportazioni, dopo la bocciatura del deposito del Marchio avvenuta nel Gennaio del 2015. Furono ottenute alcune indicazioni che suggerivano un NOMEN ed una GRAFICA collegate fra loro concettualmente e che fossero agganciati alla storia dell'azienda e rappresentassero un territorio descritto dallo Statuto.

Ricevute tali indicazioni, il vecchio CDA in scadenza elaborò delle ipotesi, ma intese lasciare al successivo Consiglio l'onere di effettuare il deposito, valutando il rischio di gestire un'altra stagione senza una etichettatura giuridicamente legale, ma ottenendo dalla circolazione del nomen e della grafica di TERRAVELINIA alcuni pareri e delle indicazioni che sono stati portati all'attenzione dei legali incaricati del deposito in sede europea.

b. Velinia Lab

L'art. 20 dello statuto declina le materie per le quali è riservata all'Assemblea la decisione che non può quindi essere assunta dal CDA. Queste sono l'approvazione del bilancio, nomina amministratori e sindaci, modificazioni atto costitutivo, DECISIONE DI ADERIRE AD UN GRUPPO COOPERATIVO PARITETICO (quindi, nella sostanza, della decisione di operare una fusione per incorporazione) , modificazioni dell'oggetto sociale o dei diritti dei soci, approvazione regolamenti interni, definizione dei liquidatori e relative procedure ovvero quello che riserva la Legge alla decisione assembleare e quello che gli amministratori o almeno un terzo dei soci le sottopongono. Quindi è del tutto evidente che lo Statuto riserva all'Organo assembleare le decisioni che modificano sostanzialmente il sodalizio, mentre lascia all'Organo

Amministrativo la gestione dello stesso, come peraltro è normale che sia.

Velinia Lab è una proprietà di Velinia Cooperativa come lo sarebbe un qualsiasi altro strumento di gestione o bene strumentale che si può di conseguenza ascrivere anche al suo capitale sociale, dal momento che ha un suo valore intrinseco e commerciale. Questo valore è in corso di valutazione da parte di esperte.

Velinia Lab è legata a Velinia Coop da un contratto estimatorio ed ha ricevuto i fondi di esercizio a mezzo di conferimenti infruttiferi della casa madre controllante, che quindi si configurano come una qualsiasi altra liquidità esigibile e pendente con carico di restituzione da parte della controllata.

Il rapporto COMMERCIALE fra le due aziende, come detto, è regolato da un “contratto estimatorio” di note caratteristiche per l'affidamento e l'incarico di lavorazione e vendita dei beni. In caso di mancata vendita diretta, il tipo di contratto prevede la restituzione del bene lavorato alla controllante. Tale tipologia di contratto è appositamente studiata per agevolare l'imprenditoria di ambedue i contraenti nonostante la carenza di risorse.

Quindi, sulla scorta della previsione dello Statuto e della Legge, la decisione di dotarsi, come altre aziende agricole, di una controllata non agricola, peraltro non a struttura cooperativa, è decisione del CDA.

Se Velinia Lab fosse stata una Cooperativa e vi fosse stata l'esigenza della Velinia di aderirvi, allora questa decisione avrebbe dovuto essere di competenza dell'assemblea, secondo previsione statutaria, mentre nel caso di specie la decisione è di competenza del CDA con carico di relazione ai soci, così come si sta facendo in questo preciso istante e con il presente documento.

Peraltro, va detto che in varie assemblee è stata riportata la necessità di dotarsi, in analogia a quanto fatto da rilevanti soggetti agricoli, di un soggetto non agricolo per più ordini di ragioni del tipo:

- Intercettare anche fondi e contribuzioni diverse dal PSR, altrimenti precluse per definizione alle aziende come la Velinia, come purtroppo riscontrato con alcuni bandi di Lazio Innova;
- Inserirsi a pieno titolo nel mondo dell'agroalimentare la cui normativa ha nel tempo acquisito una dignità autonoma e diversa da quella del mondo della produzione primaria in agricoltura;
- Uscire con questo dall'equivoco nel quale da sempre vive la Velinia che raccoglie dai produttori agricoli primari (i soci) e lavora e rivende, anche trasformando, ma risulta ancora una azienda agricola che fatica, come sperimentato anche ultimamente, a dotarsi di un codice ATECO adeguato ad attività secondarie compatibili con la sua natura persistente da 50 anni di azienda agricola.

La Velinia Lab si realizza come un guadagno al capitale sociale e non come una perdita, come è facilmente argomentabile, dal momento che il valore di una azienda non è solo finanziario, ma anche più ampiamente economico ove in tale panorama il fattore POSIZIONAMENTO AZIENDALE sui mercati costituisce una parte consistente di tale valore.

Il primo immediato successo di Velinia Lab con il successo del bando di collaborazione con FOSAN e Agro Camera di Roma per la produzione di alimenti innovativi ha garantito un apporto di consulenza molto qualificata alle produzioni della Velinia per effetto della presenza più volte assicurata in sede da parte del Prof Bucarelli docente di biologia alimentare. La partecipazione con successo all'esposizione di FOOD INNOVATION HUB presso il Palazzo Congressi di Roma ha garantito a Velinia Lab srl la partecipazione alla seconda fase dello stesso bando ove sarà garantito gratuitamente l'accompagnamento dei prodotti selezionati ad un percorso di marketing, confezionamento e collocamento sul mercato con l'ausilio di consulenti tecnici di agro camera Roma: ciò non si può certo dire che non abbia un valore aziendale.

Va fatto un accenno alle prospettive del settore che riguarderanno comunque la politica gestionale dei prossimi anni e quindi saranno comprese nelle azioni ricadenti nei prossimi bilanci, anche se tale politica è stata già annunciata in sede di presentazione per il rinnovo delle cariche sociali. Uno dei prossimi canali da sviluppare per l'accesso al mercato sarà proprio quello della ricerca di commissioni per l'attività di trasformazione pura e semplice e per conto terzi effettuata direttamente a cura di Velinia lab Srl

c. Recupero castagneti

Il recupero dei castagneti da frutto in abbandono riveste notevole importanza, trattandosi di una coltura di pregio con molteplici funzioni in ambito ambientale, paesaggistico ed economico. A livello nazionale la superficie a castagneti da frutto è passata dai 145.000 ettari del 1970 ai 52.000 ettari del 2010 con una riduzione ad un terzo in 40 anni. A livello locale alcuni studiosi (Prof. Mercurio) stimano nello stesso periodo la perdita dei castagneti da frutto intorno alla realtà di borgo Velino in circa 500 ettari di castagneto produttivo. Il dato coincide con il censimento Arsial del 1985 nel territorio della 6^a Comunità Montana e la situazione attuale che riviene dal conferimento presso la cooperativa Velinia che funge da indicatore.

L'art. 4 dello Statuto che costituisce la Ragione Sociale della Cooperativa e definisce le molteplici attività di cui questa si dovrebbe occupare, individua nell'acquisizione in varie forme della gestione dei castagneti uno degli OBBLIGHI statutari, fra quelli non ancora del tutto perseguiti.

L'aspetto in questione, come tutto il resto dell'attività attuale e futura della Cooperativa è sempre indirizzato ad ammortizzare i costi di gestione per non andarli a caricare sui proventi della vendita del conferito.

Inoltre, oggigiorno e con il trend all'abbandono della castanicoltura, ovunque riscontrabile ed all'attenzione anche del governo, appare NECESSARIO andare nella direzione intrapresa: sul punto il CDA riceve diverse sollecitazioni a proseguire nel senso da parte di un sempre maggiore numero di soci.

La terza e conclusiva ragione a supporto è rappresentata dalla contribuzione AGEA che viene assegnata per i boschi che vengono assunti in conduzione ed inseriti nel fascicolo aziendale impiantato nel 2020 e per il contenuto del quale sono stati acquisiti nell'esercizio in esame oltre 5mila euro e ne sono previsti 10mila per l'esercizio successivo che permettono il pagamento del personale impiegato per la gestione dei castagneti nel fascicolo. Ovviamente, man mano che questi contributi aumenteranno, si aumenterà proporzionalmente e direttamente il lavoro di recupero che sarà permesso anche dalla raccolta dei marroni che andrà aumentando anche quest'anno man mano che i castagneti in gestione aumenteranno la loro rendita.

Tale attività un tempo considerata inattuabile, ora è praticabile e remunerativa.

Attualmente si può affermare che la campagna di recupero dei castagneti ha raggiunto il livello minimo di successo dal quale non si torna indietro poiché le fonti alternative ai proventi della vendita dei marroni conferiti consentono di spendere il personale addetto al recupero dei castagneti (19.565 euro in totale per il bilancio in esame). Tale fonte oggi consente la realizzazione di ulteriori attività, ma questi elementi faranno parte della relazione al prossimo bilancio perché riguardanti l'esercizio in corso.

d. soci sovventori

Abbiamo assistito a ridosso delle elezioni per il rinnovo delle cariche sociali ad una veemente polemica contro l'istituto dei soci sovventori, la quale era carente di una raffigurazione completa e veritiera ai soci, tanto in punto di:

- legalità della decisione assunta, consentita dalla Legge del 1992, quanto ribadita dalla revisione dello Statuto del 2004 e quanto ancor più poi dalla Legge 9/2015 che aveva spazzato ogni dubbio;

- quanto in punto di competenza ad assumere decisioni su questo punto, totalmente spettante ad una decisione del CDA che non ha bisogno di chiedere conferme all'assemblea alla quale deve solo relazionare nel momento in cui si va all'approvazione del bilancio.

Che questa polemica fosse strumentale al tentativo di subentrare nella conduzione amministrativa dell'azienda era chiaro e banale, ma è venuto ora **(PERCHE' è SOLO QUELLA ODIERNA LA SEDE PER RIFERIRNE: HIC ET NUNC AI SENSI DELLO STATUTO)** il momento di raccontare il come ed il perché si è ritenuto utile ampliare la presenza di questa nuova categoria di soci che in realtà aveva un precedente: l'iscrizione a socio sovventore dell'Agenzia Arsial, anche se all'epoca non si sapeva come chiamarlo, ma del quale interessava il contributo di natura economica, anche se non partecipava ad altre attività, come invece accade per i nuovi soci sovventori.

Il Tutto nasce da una serie di verifiche di mercato sulla conoscenza dei nostri prodotti distribuiti al dettaglio o all'ingrosso ed altre verifiche sulla letteratura pubblicitaria e sulle tecniche di marketing che avrebbero potuto affrontare e contribuire a risolvere le carenze di cui soffrivamo da decenni. In estrema sintesi è emerso da quell'immediato esame la necessità che i nostri prodotti vengano "raccontati" a distanza sul mercato con una modalità che è la creazione del cosiddetto BRAND. Il dato di fatto incontrovertibile era che i nostri prodotti non erano noti non solo a Roma (piazza che avrebbe potuto assorbire la totalità del nostro prodotto al dettaglio), ma anche a Rieti ove i soggetti dolciari non avevano cognizione della possibilità fornita dal nostro prodotto e dai suoi derivati.

Proprio all'inizio della stagione del Covid matura una consapevolezza nella discussione dottrinale in materia di MARKETING: la comunicazione pre-covid, soprattutto nel settore agroalimentare, è entrata in una fase di obsolescenza che richiede, soprattutto da voci spagnole, francesi ed italiane, l'adozione di approcci comunicativi diversi!

Il processo di brandizzazione ha fatto strada di successo soprattutto nella moda italiana che è diventata "fiducia a priori nella produzione": il consumatore alimentare e quello dei marroni vuole la stessa cosa! La tecnica di Brand Telling necessita che si racconti un complesso di caratteristiche del prodotto e della sua provenienza per meglio essere posizionato e richiesto dal mercato.

Ciò appariva necessario poiché, a riprova di quanto detto, la stragrande maggioranza del prodotto veniva distribuito tramite grossisti a prezzi notevolmente inferiori rispetto a quelli possibili da una vendita al dettaglio e con una distribuzione che non portava la nostra etichetta fino al dettagliante finale. Nelle more di un regolare deposito di Marchio Aziendale per poter esercitare una pressione legale anche sui grossisti, veniva posto quindi l'obiettivo della vendita al dettaglio di almeno il 50% del prodotto nel breve/medio termine auspicando una minima ripresa della produzione. Per giungere a questo obiettivo con una capacità di raccontare il nostro prodotto, occorreva, secondo lo studio della migliore letteratura commerciale, individuare delle persone che potessero farlo poiché le caratteristiche necessarie richiedevano un profilo di PROMOTER adeguato.

Il Promoter è un cliente fortemente fidelizzato e nel caso dei sodalizi partecipativi è il socio stesso o un certo tipo di socio che aggiunge il profilo del Consumer a quello del Promoter ed acquisisce in una dottrina di Marketing ormai consolidata, che piaccia o no, la denominazione di PROSUMER. Il profilo medio del socio tradizionale della Velinia non era adeguato a raccontare oltre i nostri piccoli confini IDENTITÀ, VALORI, STORIA e MEZZI che compongono il Brand, oltre la produzione alla quale i nostri soci conferitori assolvono con successo: ogni attività diversa richiede un profilo diverso, come è logico e naturale, senza che nessuno si offenda ingiustificatamente. Si può scorrere l'elenco dei vecchi soci e chiedersi quanti di loro avrebbero saputo svolgere quel ruolo senza ricorrere a costose campagne di divulgazione per far conoscere la bontà di quanto

raccolto e che abbiamo da fornire.

Era in corso in quel momento la campagna ADOTTA UN CASTAGNO che stava stentando a decollare a causa della pandemia Covid. Quindi è parso logico, opportuno, economico e sinergico coniugare le due cose in una progettualità unica pensata per passaggi successivi ed in evoluzione progressiva, il cui primo step doveva essere necessariamente una richiesta accattivante e conveniente di partecipazione attiva ad un progetto: diventare azionisti della valle del velino!

Dal punto di vista squisitamente giuridico il sistema appariva perfetto anche poiché il corrispettivo dei prodotti che il socio sovventore forniva non era quindi costituito dai soli 85€, ma anche dall'attività immateriale (quota di controvalore INKIND) che il nuovo socio avrebbe eseguito, operando direttamente o indirettamente, per il raggiungimento dello scopo sociale: il miglior piazzamento sul mercato della produzione del Brand! Il coinvolgimento del sovventore nel sodalizio si completa con la previsione di Legge che gli dà il diritto di voto, anche se in misura non superiore ad un terzo rispetto al socio ordinario o conferitore, al quale si continua a riconoscere un ruolo non sostituibile e primario nelle cooperative di conferimento.

La quota non incontra, peraltro, il limite del titolo di debito e non ipoteca una azione sui profitti futuri del sodalizio poiché è immediatamente liquidata con il pacchetto dei beni corrisposti.

Anche la composizione di questo pacchetto dei prodotti è stata studiata in modo da forzarne la destinazione propagandistica: il profilo del socio sovventore è scelto non casualmente in modo che il ménage familiare che riceve il materiale sia portato a proporne l'uso a conoscenti ed amici, oltre a consumarne una parte. In tal modo si attiva in modo indotto il primo elemento di quello che la dottrina chiama CUSTOMER DECISION JOURNEY, ovvero il percorso che il socio autorevole induce a fare cominciare al nuovo cliente, amico, parente, simpatizzante che si andrà poi a fidelizzare nel tempoe forse diventerà anche lui stesso un nuovo socio.

Da ultimo, ma non per ultimo, un rimedio a possibili errori nella valutazione del sovventore è stato ulteriormente posto prevedendo l'adesione come un negozio giuridico di durata predefinita e con respiro temporale annuale, di guisa che:

- il sovventore che non si sia mostrato adeguato al conseguimento dello scopo che la campagna si prefigge possa essere escluso dal rinnovo oltre il primo anno;
- la quota definita in cambio del pacco promozionale dei prodotti sia conferita ogni anno e non in una unica soluzione come nel caso del socio ordinario, poiché lo scambio di prestazioni si esaurisce e quindi si rinnova;
- l'entità dello scambio di denaro e prestazioni per i prodotti sia rivedibile da parte dell'azienda in funzione del contesto che si evolve ed a questo si possa adeguare.

La figura del PROSUMER la possiamo considerare come il punto di arrivo di un percorso di comunicazione aziendale eccezionalmente evoluto, così come lo abbiamo tratteggiato in queste pagine e non facciamo fatica ad ipotizzare che in una comunicazione aziendale nel settore agroalimentare possa trovare la sua massima espressione. Il Cliente-consumatore è il miglior Marketing perché è parte attiva della soddisfazione di altri, come afferma il Prof. Sergio Cherubini, docente ordinario Università Roma Tor Vergata, Consigliere delegato di IRI Management, responsabile Formazione Manageriale di IFAP società IRI e responsabile di Ricerche di Mercato in SIP TELECOMUNICAZIONI.

Infine, va relazionato sulle vicende in modo che le informazioni siano complete, cosicché le riflessioni divengano più facili e persino immediate. In tal senso la fantomatica accusa di aver inventato i soci sovventori solo per creare dei voti per vincere le elezioni toni, si scontra con una lettura seria e capace tanto dello statuto quanto del codice civile. Lo statuto all'articolo **17** lettera **g**, prevede la costituzione di un

fondo per lo sviluppo tecnologico che va a comporre il capitale della società, mentre l'articolo 2548 del codice civile prevede che, quando lo statuto istituisce tale fondo, ai soci sovventori possono essere attribuiti 5 voti anziché uno: cosa che non è stata fatta!. A fronte delle sterili polemiche alimentate, l'intento del socio sovventore non era proprio quello favoleggiato, bensì quello sopra descritto che è costato impegno, studio ed umile riferimento a chi ne sapesse di più per il bene di uno dei pochi strumenti di sviluppo economico sociale di questo territorio afflitto da tanti problemi: LA COOPERATIVA VELINIA!

4. **DESCRIZIONI DEI PRINCIPALI RISCHI E INCERTEZZE CUI LA SOCIETÀ È ESPOSTA**

La società ha strutturato un adeguato processo di identificazione, monitoraggio e gestione dei principali rischi che potrebbero compromettere il raggiungimento degli obiettivi aziendali.

Ai sensi dell'art. 2428 comma 1 del Codice Civile qui di seguito sono indicati i principali rischi cui la società è esposta.

Rischio paese

La società non opera in aree geografiche che potrebbero far insorgere rischi *di natura macro-economica, di mercato, sociale* il cui verificarsi potrebbero determinare un effetto negativo nell'area reddituale, finanziaria e patrimoniale.

Rischio di credito

Il rischio dei crediti rappresenta l'esposizione a potenziali perdite derivanti dal mancato adempimento delle obbligazioni assunte dalle controparti sia commerciali che finanziarie.

Il rischio è basso in quanto, trattandosi di una cooperativa a mutualità prevalente, la maggioranza dei rapporti obbligati è rappresentata da quelli dei soci.

Ai sensi e per gli effetti di quanto indicato al punto 6-bis) del terzo comma dell'art. 2428 del Codice Civile, si attesta che la società non ha intrapreso particolari politiche di gestione del rischio finanziario, in quanto ritenuto non rilevante nella sua manifestazione in riferimento alla nostra realtà aziendale.

Rischi finanziari

Gli strumenti finanziari utilizzati sono rappresentati da liquidità, attività e passività finanziarie.

La società ha posto particolare attenzione all'identificazione, alla valutazione e alla copertura dei rischi finanziari, costituiti principalmente dai rischi di liquidità, di variazione nei tassi d'interesse e di cambio a mezzo di una limitata esposizione bancaria.

Rischio di liquidità

Il rischio di liquidità rappresenta il rischio che risorse finanziarie disponibili non siano sufficienti a soddisfare, nei termini e nelle scadenze stabilite, gli impegni derivanti dalle passività finanziarie. In tal senso una politica di accantonamento per ammortamento dei beni strumentali.

Rischio di tasso d'interesse

I rischi di tasso d'interesse sono principalmente riferiti al rischio di oscillazione del tasso d'interesse dell'indebitamento finanziario a medio-lungo termine, quindi alla misura degli oneri finanziari relativi. La Velinia non ha preoccupanti esposizioni nel senso.

Rischio di cambio

L'esposizione al rischio di cambio è limitata, non essendovi esposizioni in valuta estera.

Rischio di carenza di produzione

E questo il rischio più concreto per la cooperativa velinia la quale può incorrere in questo a causa della mancanza di prodotto conferito, come già accaduto nella seconda decade del primo ventennio degli anni 2000. Ciò può accadere per un periodo comunque ridotto nel futuro, ma può avere un impatto commerciale devastante poiché un'azienda che non mantiene le proprie quote di mercato che si vanno conquistando con un duro lavoro commerciale, è destinata ad essere sorpassata sulle piazze dai concorrenti. Una volta e questo avviene diventa complesso se non impossibile recuperare il mercato perduto. Questa perdita di mercato è già avvenuta nel periodo sopra descritto in riferimento alla città di l'aquila che ancora si sta faticando a recuperare poiché è stata soddisfatta da forniture concorrenti.

In tal senso si sollecita la continuazione di una riflessione, fra tutti i soci e nell'ambito della base sociale che possa portare a gestire questo grave rischio che può ripresentarsi.

5. EVOLUZIONE PREVEDIBILE DELLA GESTIONE

Con riferimento all'evoluzione prevedibile della gestione si precisa, ai sensi e per gli effetti di quanto indicato al punto 6) del terzo comma dell'art. 2428 del Codice Civile, si segnala che l'esercizio ha visto un andamento economico italiano in ulteriore rallentamento e con il rischio politico sempre in agguato.

Nonostante tale aspetto riteniamo di poter confermare una previsione positiva anche per il prossimo anno, con un obiettivo di crescita e sviluppo rispetto all'anno precedente, in sinergia con il territorio e gli enti attori della politica locale.

In relazione all'evoluzione avutasi nel periodo di esercizio in esame sono emerse fondamentali necessità:

- Quella di far emergere e perseguire nel tempo una capacità autonoma della cooperativa nel settore della potatura ad alto fusto anche con l'acquisizione di macchinari destinati ed idonei ad essere utilizzati anche sulle rilevanti pendenze che caratterizzano il territorio;
- Quella di dotarsi di strumenti efficaci che la consulenza del Prof. Andrea Vannini della Tuscia ha indicato come emergenziali in ragione dell'esigenza di gestire il peggiore dei pericoli per il commercio castanicolo: il Marciume Bruno per mezzo dell'unico rimedio che è stato individuato nel trattamento della cosiddetta "sterilizzazione" a 50 gradi del prodotto fresco;
- Quella di ricercare progettazione di ingegneria naturalistica nei castagneti in gestione con azioni che siano al contempo sia di contrasto al male dell'inchiostro che sta tornando prepotentemente e sia di rimedio ai fenomeni di erosione e degrado del terreno.

Questi tre aspetti sono tutti impegnativi in termini di costi e soprattutto impossibili da affrontare da parte del piccolo proprietario che conduce il castagneto in proprio e quindi si ritiene che debba essere fatta nel tempo

una adeguata informazione perché sia possibile discutere in riunioni dedicate con i soci circa quale debba essere la priorità alla quale assegnare l'uso delle risorse impiegabili e la progettazione da realizzarsi con contributi da PSR o da altri contenitori.

Per giungere in futuro ad un bilancio “a partite separate” ove ogni settore abbia chiari i suoi costi ed i suoi ricavi, seppure in un'unica azienda con i necessari vasi comunicanti, occorre fare un lavoro di seria ed oculata organizzazione.

Pertanto, una prospettiva di evoluzione potrebbe essere, quando e se ne ricorreranno le condizioni e comunque dopo attenta e comune riflessione, potrebbe articolarsi nelle seguenti ripartizioni:

Settore Agricolo

L'obiettivo di percorrere il conferimento e la commercializzazione del prodotto BIOLOGICO, si ritiene sia fondamentale. Inoltre va seguito:

- La verifica dell'insediamento del Torymus nei castagneti ancora afflitti dalla Cinipide;
- Censimento delle aree di futuri lanci dell'antagonista;
- Ricerca dei fondi di possibile acquisizione attraverso contatti con soci che hanno abbandonato la coltivazione;
- Acquisizione dei fondi al fascicolo aziendale;
- Gestione account boschi@coopvelinia.it ;
- Gestione al SIAN del fascicolo e delle domande Agea;
- Gestione delle ispezioni BIO alla coop e per la pratica della futura certificazione collettiva;

Settore commerciale

Non si può prescindere da una gestione continuativa dei contatti con tutto il portafoglio dei punti vendita per:

- Reperimento nuovi punti vendita;
- Ricerca nuovi mercati anche all'estero attraverso indagini;
- Gestione account prodotti@coopvelinia.it;
- Gestione piattaforma e-commerce in coordinamento con l'addetto al sito;
- Rapporti con i buyer della grande distribuzione (GDO, Coal-vegè, Fruttital, Conad);
- Alimentazione della rete BIO su Roma, Milano e Svizzera.

Settore produttivo

Una adeguata organizzazione del settore prevede:

- Il coordinamento con l'area commerciale;
- Pianificazione della produzione;
- Approvvigionamento delle materie prime ai migliori prezzi;
- Organizzazione orto Bio con modalità intensiva;
- Gestione ricettario;
- Individuazione ricette per private industriali;
- Suggerimenti divulgativi da suggerire alla gestione del sito istituzionale;

- Gestione laboratorio;
- Gestione opificio.

Settore contabile, logistico, progettuale e di assistenza agricola

Va supervisionato con continuità l'aggiornamento QUOTIDIANO del "pacchetto Magazzino" con l'inserimento delle fatture nel giorno stesso di arrivo della merce in entrata. La gestione contabile va ottimizzata con l'uso più proprio del software gestionale. La progettazione va pensata e condotta da professionisti del settore. L'assistenza agricola va ottenuta da una struttura efficiente nel settore.

6. ATTIVITA' DELLE SEDI SECONDARIE

Ai sensi del comma 4 dell'art. 2428 Cod. civ., si dichiara inesistenza delle sedi secondarie della società.

7. CONCLUSIONI

alla luce delle considerazioni svolte nei punti precedenti e di quanto esposto nella Nota Integrativa, vi invitiamo:

- ad approvare il Bilancio dell'esercizio chiuso al 30.06.2022 unitamente alla Nota integrativa ed alla presente Relazione che lo accompagnano.
- a destinare il risultato d'esercizio in conformità con la proposta formulata nella nota integrativa.

L'ORGANO AMMINISTRATIVO