

PACHA MAMA
PER UN COMMERCIO EQUO E SOLIDALE



altre@euu AGiCE2

29.04.2016

UN ANNO, INSIEME.

IDENTITA'.



Per identificare i nostri stakeholders ci siamo focalizzati:

- sulla nostra mission;
- sul modello organizzativo;
- sulla nostra carta dei valori.

Il grafico mette dunque al centro **soci, volontari e lavoratori**, figure e ruoli che spesso si sovrappongono nel contesto lavorativo, soprattutto in Pacha Mama.

A sostegno di tutto i nostri **clienti**: privati e imprese sensibili ai temi di etica e sostenibilità nei consumi, con i quali spesso lo scambio non è solo economico, ma soprattutto di idee e valori.

E l'unione con i nostri **fornitori**, tra i quali cerchiamo di privilegiare le imprese sociali, oltre ai veri e propri protagonisti del commercio equo e solidale, i produttori di solidale italiano e del Sud del Mondo.

29.04.2016

UN ANNO, INSIEME.



29.04.2016

UN ANNO, INSIEME.

La cooperativa offre lavoro, in continuità con l'esercizio precedente, ad un totale di 7 persone così inquadrate:

- **7 persone a tempo indeterminato;**
(due di queste stabilizzate ad inizio anno)

COSTO TOTALE LAVORO 2015: 90.032€,
RETRIBUZIONI SOCI LAVORATORI: 72.047€
(di questi circa il 29% destinato ai dipendenti sociali).

- **37 giorni di maternità** su due dipendenti,
- **112 ore di formazione - 8 giornate di aggiornamento professionale** su 6 persone coinvolte.



29.04.2016

UN ANNO, INSIEME.



- E' continuata l'attività di **collaborazione con l'Università**, con l'attivazione di progetti di tirocinio sui temi dell'amministrazione d'impresa e del non profit, di cui tra gennaio e marzo 2015.
- Nell'anno scolastico 2015-16 sono stati coinvolti circa 16 ragazzi nelle due botteghe di Rimini. (*ricevimento merce, vetrine e allestimenti, ricerche su progetti*)
- Sempre nel 2015, con ARCI Rimini si è concretizzata la progettualità sul **Servizio Civile Volontario**: 2 giovani stanno passando circa 10 mesi con Pacha Mama!

	2013	2014	2015
Capitale sociale	133.000	138.000	139.000
Soci	489	504	508
Soci "volontari" (*)	80	78	60



(*) facciamo riferimento ai membri dell'Associazione Pacha Mama, che segue gli aspetti assicurativi del volontario, il coordinamento, ed i contenuti più strettamente culturali.

Molti dei sostenitori Pacha Mama hanno aderito formalmente alla vita della cooperativa con **la sottoscrizione del nostro capitale sociale**. Il socio ha diritto ad uno sconto continuativo del 5% sui prodotti del commercio equo e solidale, oltre ad altre promozioni, e viene a conoscere in anteprima **i progetti in corso**, ovvero **le cene con i produttori** del Sud del Mondo in visita a Rimini, etc.

Naturalmente partecipa all'assemblea ed ai momenti "formali" della vita della cooperativa secondo le indicazioni dello statuto.

	2014	2015
VALORE DELLA PRODUZIONE	543.391	572.048
- ricavi delle vendite	441.817	439.425
- rimanenze finali	72.141	72.549
- altri ricavi e proventi	29.433	60.075
COSTI GESTIONE CARATTERISTICA	533.104	549.832
- variazione rimanenze iniziali	74.120	72.141
- acquisto di beni e servizi	317.361	330.959
- godimento beni di terzi	32.675	32.186
- lav dipendente e prestaz autonomo	95.024	103.881
- spese amministrative, gen, comm	13.801	10.665
SALDO GESTIONE TIPICA	10.287	22.216
+/- SALDO GESTIONE FINANZIARIA	+ 3.530	+ 2.859
- ammortamenti	11.107	16.721
- oneri diversi e imposte	6.308	5.179
UTILE	(3.598)	3.171

	2014	2015
CAPITALE PERMANENTE	201.000	208.000
- patrimonio	148.000	149.000
- TFR	53.000	59.000
ATTIVO IMMOBILIZZATO	152.000	177.000
DEBITI A BREVE TERMINE	502.000	481.000
ATTIVO A BREVE TERMINE	551.000	507.000

La cooperativa continua il suo sforzo per la creazione di valore nel lungo periodo. Gli indici indicano sostanziale sostenibilità, seppure nel 2015 hanno pesato l'aumento del costo del lavoro (riduzione delle maternità) e il trend negativo sulla regalistica, componente tra l'altro con margini medi più significativi. L'equilibrio reddituale nel 2015 è favorito dal contributo della Legge regionale per il Commercio Equo finalizzato alla ristrutturazione di Via Cairoli, quest'ultima coerente con una logica di **specializzazione delle 2 botteghe** del centro di Rimini, che favorisce un ampliamento della clientela rispetto a bisogni di acquisto diversi e complementari. Questa strategia prosegue nel 2016 con il progetto "**Bottega narrante**" di Altromercato per migliorare assortimento e presentazione dei prodotti in via IV Novembre. La specializzazione sta favorendo la valorizzazione delle proposte del **fresco** e del **solidale italiano** in Via Cairoli, con la selezione di produzioni di qualità ed attente a sostenibilità e rispetto dei diritti, coerenti con gli interessi del pubblico e la missione della cooperativa.

PRINCIPALI CATEGORIE VENDUTE	MARGINE AL PRODUTTORE
MEDIA MARGINI CAFFE'	40,92%
MEDIA MARGINI INFUSI E TISANE	36,18%
MEDIA MARGINI ZUCCHERO	29,50%
MEDIA MARGINI MIELE	28,67%
MEDIA MARGINE CACAO	26,50%
MEDIA MARGINI CERALI	16,00%
MEDIA MARGINI BISCOTTI	10,83%
MEDIA MARGINI CREME SPALMABILI DOLCI	35,00%
MEDIA MARGINI CIOCCOLATO E BARRETTE	20,00%
MEDIA MARGINI CIOCCOLATINI E PRALINE	21,00%
MEDIA MARGINI PASTA E SOSTITUTI	14,08%
MEDIA MARGINI PREPARATI PER DOLCI	8,10%
MEDIA MARGINI RISO E ALTRI CERALI	32,38%
MEDIA MARGINI SPEZIE	36,42%
MEDIA MARGINI LEGUMI	23,53%
MEDIA MARGINI FRUTTA	28,45%
MEDIA MARGINI PRODOTTI DA RICORRENZE	25,13%
MEDIA MARGINI INTEGRATORI	10,39%

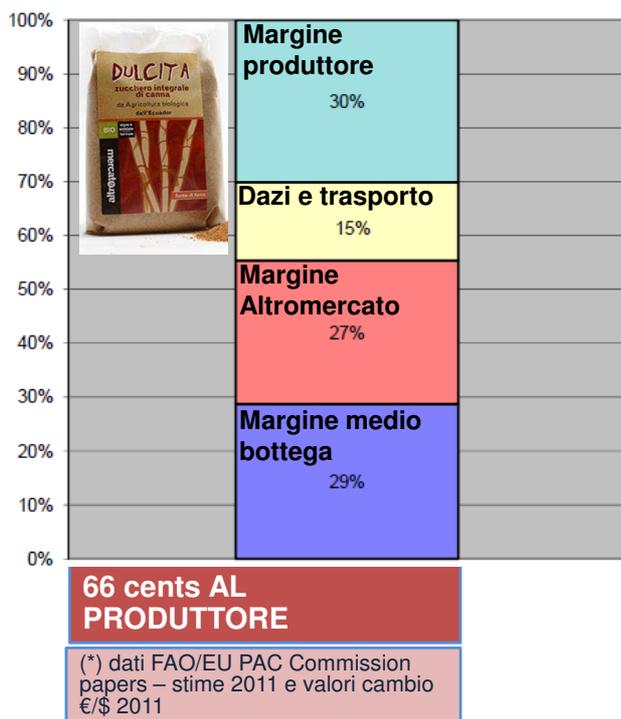
IL COMMERCIO EQUO IN SINTESI.

- Un prezzo equo e stabile al produttore.
- Relazioni di lungo periodo.
- Prefinanziamento a tasso zero.
- Progetti di crescita sociale.
- Redistribuzione della ricchezza nel mondo.

Il margine al produttore è l'elemento chiave. E' molto o poco? Come va letto e confrontato rispetto alla categoria dei prodotti tradizionali «not fair»? Il confronto va fatto su due piani integrati, quello economico dei margini al produttore e quello sociale

IL VALORE SOCIALE. MARGINE EQUO

DULCITA. PREZZO TRASPARENTE



Rispondiamo a queste domande con un esempio, considerando un prodotto simbolo come lo **zucchero**.

A lato il prezzo trasparente per uno degli zuccheri del commercio equo, «**Dulcita**», **proveniente dall'Ecuador**, che puoi comprare in bottega a 2,45 € iva inclusa. Al netto di questa, viene riconosciuto al produttore un margine significativo pari al 30%, con un meccanismo premiante che valorizza **sostenibilità ambientale** e **progetti sociali** sul territorio (premium price).

Nel caso dell'Ecuador e per questa tipologia di zucchero e lavorazione, possiamo stimare il margine al produttore di questo specifico acquisto pari al **doppio** di quello medio del Paese (*).

Il mercato è caratterizzato da una forte concentrazione negli acquisti e da una forte **finanziarizzazione** (futures...) e politiche esterne all'economia reale del settore (cambio, speculazione di borsa, politiche energetiche, spinte alla produzione intensiva anche non alimentare – bioetanolo).



Dulcita – Ecuador. Produttori: MCCH e COPRORAP.

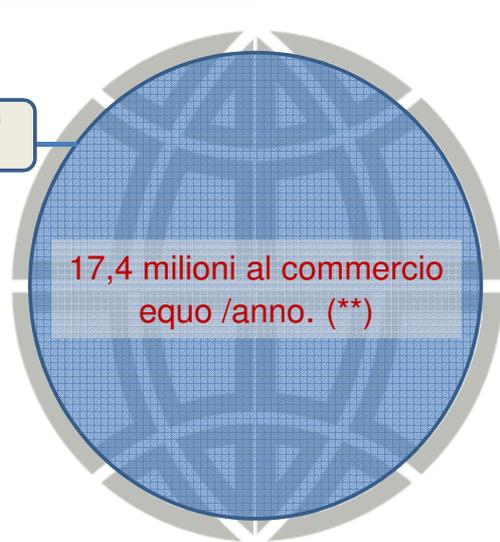
Coprorap (Cooperativa de producción de Panela “El Paraiso”) è una cooperativa che nasce nel villaggio di Pacto, nella zona montagnosa delle Ande, in un contesto di marginalità, per difficoltà di accesso, l’assenza di politiche locali di sviluppo. Raccoglie circa 28 soci e le loro famiglie, quasi 700 persone. Le famiglie di contadini soci vivono distribuiti in una decina di **comunità rurali** (barrios) coltivano estensioni tra i 4 e i 6 ettari, la raccolta avviene dieci mesi l’anno grazie alle condizioni climatiche favorevoli che permettono alla canna di maturare praticamente tutto l’anno. Tutte le fasi della lavorazione sono gestite a livello familiare in una filiera ecologica al 100%. Il valore aggiunto va tutto a beneficio dei soci e della comunità, che non è più isolata, esposta a rischi di sfruttamento economico e volatilità di condizioni contrattuali e incertezza. La comunità ha potuto così valorizzare il territorio, contenere processi migratori, favorire sistemi produttivi che rispettano l’ambiente e la sicurezza delle persone. Il processo è stato lungo: dagli anni ‘90 con le prime produzioni, al 2013, con la struttura organizzativa utile a gestire l’esportazione diretta.

2015. 300 Botteghe del Mondo in Italia, GDO e mense.



4 botteghe.

117.330 euro (*)



(*) Il dato – cautelativo – per coerenza con la lettura degli esercizi precedenti non considera il magazzino merce ma solo le vendite del periodo. Analisi puntuale su fatturato Pacha Mama (categorie di merce e specifici margini al produttore) su dati 2013 e 2014, proxy sui dati 2015 considerando la stabilità dei margini.

(**) Stima su Bilancio Altromercato in attesa dettagli dal Bilancio Sociale non pubblicato.

IL PRESTITO SOCIALE. BUONO DUE VOLTE.

	2013	2014	2015
Ammontare prestito	366 mila euro	365 mila euro	359 mila euro
Libretti aperti	45	48	44
Importo medio per libretto	7.900 euro circa	7.600 euro circa	8.150 euro circa

Tasso interesse	Natura dell'interesse	Rapporto capitale/risparmio	vincolato
nullo			No
1,25%	denaro	inferiore a 1/5	No
1,75%	denaro	inferiore a 1/5	1 anno
2,25%	buono spesa	inferiore a 1/5	1 anno
2,50%	denaro	maggiore o uguale a 1/5	No
3 %	denaro	maggiore o uguale a 1/5	1 anno
3,75%	buono spesa	maggiore o uguale a 1/5	1 anno

29.04.2016

UN ANNO, INSIEME.

IL PRESTITO SOCIALE. BUONO DUE VOLTE.

Prefinanziamenti Produttori	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Prefinanziamenti	4.987.000	7.078.801	7.037.454	6.173.184	5.036.030
Acquisto Produttori Comes	9.208.748	12.913.548	12.652.765	9.596.301	9.501.945
Incidenza su acquisti	54%	55%	56%	63%	53%
Numero	417	486	353	463	361

Oltre a consentire ai soci una remunerazione significativa a confronto con il mercato, a sostenere il capitale circolante della cooperativa nei consueti rapporti con i fornitori, la liquidità in eccesso delle 300 botteghe, con il **Prestito Soci CTM Altromercato**, consente di alimentare quel circolo virtuoso che è:

- **il prefinanziamento ai produttori e**
- **il pagamento tempestivo,**

alla base del modello economico del commercio equo.

Nessun interesse viene richiesto al produttore per l'anticipo di risorse economiche.

29.04.2016

UN ANNO, INSIEME.