

LA GOCCIA D'ORO S.C.A.

Relazione Annuale degli Amministratori
(31 dicembre 2008)

RELAZIONE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE PER L'ESERCIZIO 2008

Signori Soci,

benvenuti all'assemblea di bilancio della nostra cooperativa, nella quale andremo ad esaminare i risultati della gestione. Prima di procedere alla presentazione dei principali risultati e degli elementi che hanno caratterizzato l'esercizio 2008 vogliamo brevemente richiamare gli aspetti più significativi dello scenario economico che caratterizza il nostro settore.

SCENARIO ECONOMICO

L'industria dell'olio di oliva in senso stretto contribuisce per il 3,5% al fatturato complessivo dell'industria alimentare. Si tratta di un comparto di dimensioni molto piccole in termini di numerosità aziendale, in quanto sono circa 200 le aziende che si occupano prevalentemente o esclusivamente delle attività a valle della prima trasformazione e della raffinazione. Il 30% del fatturato complessivo è prodotto dalle prime quattro aziende (Carapelli, Van Den Bergh, Bertolli, Dante). Le regole del gioco che influenzano l'attività degli operatori sono essenzialmente quelle relative alle produzioni certificate, all'etichettatura e al confezionamento. Le norme che regolano tali aspetti, se da un lato impongono la necessità di realizzare investimenti strutturali anche notevoli, dall'altra costituiscono un'opportunità per la diversificazione e la valorizzazione della produzione. La regolazione di mercato definita dalla riforma dell'OCM, riguarda essenzialmente la fase agricola e ha, quindi, un impatto più basso sul settore.

La produzione italiana di olio di oliva è di oltre 600 mila tonnellate, costituita da più della metà da olio extravergine, dal 15% da olio vergine e, per la restante parte, da olio lampante. Dell'intera disponibilità interna di olio, solo una parte va all'industria, per il diffuso fenomeno dell'acquisto diretto ai frantoi e nelle piccole aziende che operano anche il confezionamento. Agli approvvigionamenti interni l'industria aggiunge anche gli acquisti dall'estero di olio sfuso, per arrivare ad imbottigliare e commercializzare mediamente 550 mila tonnellate di olio, di cui una buona parte è diretta all'estero, sotto forma di confezionato.

L'olio di oliva in Italia ha un consumo che può definirsi "maturo", vista la radicata tradizione che questo prodotto ha nella cucina e, più in generale, nella cultura italiana. La diffusione dell'olio di oliva è dimostrata da un indice di penetrazione nelle famiglie che supera il 90% ed un consumo pro capite stimato pari a 12,5 litri. Nel corso degli ultimi anni il consumo domestico ha registrato una contrazione, seppur leggera, mentre si è avuta più attenzione da parte del canale della ristorazione, soprattutto per gli oli di fascia alta.

Negli ultimi cinque anni, il prezzo dell'olio di oliva, che rappresenta la materia prima per le imprese imbottigliatrici, ha evidenziato una tendenza alla crescita con variazioni piuttosto consistenti si base annua (+14%). L'aumento è stato pressoché omogeneo per tutte le categorie di olio di origine italiana, mentre per l'olio di provenienza estera si segnala un incremento più significativo dell'olio spagnolo, rispetto a quello di origine greca.

L'Italia risulta da una parte un grande importatore e dall'altra mostra anche una forte propensione all'export. Le importazioni, soprattutto di olio sfuso, rappresentano una voce importante degli scambi commerciali, dovuto in parte alla necessità, da parte delle industrie, di approvvigionarsi di materia prima sui mercati internazionali, in parte alla necessità di soddisfare la domanda interna. L'import è composto per il 70% da olio vergine ed extravergine, così come l'export, caratterizzato per il 61% dal vergine.

Le forze competitive.

Lo scenario competitivo dell'industria dell'olio di oliva, caratterizzato dalla presenza di un numero limitato di imprese dedite alle attività di imbottigliamento, è stato interessato da rilevanti cambiamenti negli assetti proprietari di aziende aventi nel proprio portafoglio importanti marchi nazionali. In tale contesto, i principali elementi di scenario risultano:

1. **la concorrenza interna** presenta un livello di concorrenza abbastanza spinto, sebbene segmentato dalla presenza di realtà produttive diverse per dimensioni e per approccio al mercato. La competitività interna, poi, risulta in aumento per la crescente presenza di imprese estere che operano sul mercato attraverso marchi storici leader;

2. **i fornitori** del settore industriale hanno un potere contrattuale non molto elevato che dipende, essenzialmente, dalla dimensione e dalla numerosità degli stessi, oltre che dalle caratteristiche della risorsa fornita;
3. **i nuovi entranti** non hanno barriere particolarmente difficili da superare. Ad eccezione della discriminante dimensionale e, quindi, dei costi di investimento iniziali, la possibilità di accedere nella parte più importante del mercato esiste soprattutto per quelle imprese in grado di operare attraverso M&A o joint venture. Inoltre, si registra una pressione sempre maggiore di prodotto proveniente da paesi produttori del bacino del Mediterraneo, come Tunisia e Marocco, in considerevole espansione;
4. **gli acquirenti** all'interno dell'arena competitiva del settore industriale sono rappresentati soprattutto dalla DM che ha un alto potere contrattuale che esprime attraverso la richiesta di costanza qualitativa, prezzo conveniente, scoutistica e promozioni, organizzazione del layout distributivo. Una parte minore del prodotto è distribuita attraverso il dettaglio tradizionale e, sebbene ancora modesta, si evidenzia un interesse crescente di oli con particolari caratteristiche e standard qualitativi elevati da parte del canale Ho.Re.Ca.;
5. **i prodotti sostitutivi**, rappresentati da oli di semi e burro non rappresentano una minaccia a livello nazionale. Gli stili alimentari, orientati ad una sempre maggiore attenzione degli aspetti salutistici, garantiscono soprattutto all'olio d'oliva extravergine, ampio spazio nel mercato interno, difficilmente accessibile ai prodotti sostitutivi. Tale situazione risulta diversa in altri paesi, dove l'olio di oliva italiano fatica a conquistare fette di mercato, attualmente occupate da oli di semi, burro o margarina, date diverse e radicate abitudini alimentari.

I fattori critici di successo.

In considerazione dell'esistenza di realtà produttive diversamente caratterizzate, per dimensioni e localizzazione, per gli operatori dell'industria dell'olio di oliva si impongono scelte strategiche diversamente strutturate, in considerazione delle caratteristiche del prodotto, del sistema di approvvigionamento e, soprattutto, di commercializzazione. In considerazione dell'attuale scenario competitivo, i principali fattori critici di successo sono riassumibili, con riferimento al:

processo produttivo:

1. per le aziende localizzate in prossimità delle zone maggiormente vocate, differenziazione produttiva, per gusto, per caratteristiche riconducibili al territorio e, in generale, per elevati standard qualitativi; approvvigionamento di materie prime;
2. approvvigionamento di prodotto con standard qualitativi costanti;
3. razionalizzazione della logistica e del trasporto del prodotto in entrata;

area marketing:

1. garantire un adeguato servizio al trade, in termini di ampiezza di gamma, puntualità, continuità e standardizzazione delle forniture, scoutistica e promozioni. Per queste, inoltre, risulta determinante attuare un'adeguata politica di marca, volta ad assicurare una peculiare connotazione differenziale sul mercato;
2. attuare una politica distintiva relativamente alle caratteristiche del prodotto e, coerentemente ad essa, dei circuiti commerciali utilizzati.

Le previsioni.

Nel medio-lungo periodo, lo scenario emerso attraverso modelli di simulazione ISMEA, evidenziano un quadro piuttosto critico, caratterizzato da una possibile ulteriore contrazione produttiva, compensata da una analoga diminuzione dei consumi sul mercato interno con conseguente compressione del prezzo all'origine.

La presenza del prodotto nel mercato internazionale dovrebbe ulteriormente consolidarsi, trainando conseguentemente anche la domanda nazionale di importazione di semilavorati. In tale contesto si ipotizza possibile la prosecuzione del processo di razionalizzazione dell'attività e quindi di concentrazione dell'offerta, in conseguenza dell'uscita delle aziende marginali dal mercato. Nel breve periodo, gli elementi di scenario disponibili inducono ad ipotizzare per la campagna 2009/10:

1. una lieve flessione produzione di olio di pressione. Questo è legato a motivi fisiologici, dovuti all'alternanza di carica e scarica. Una riduzione produttiva, seppur minima, potrebbe anche essere una conseguenza del disaccoppiamento introdotto dalla riforma dell'OCM, che potrebbe far uscire dal circuito produttivo gli oliveti "marginali". I risultati dell'applicazione di tale misura, comunque, potranno essere verificati solo nel medio periodo;
2. una stabilità del consumo interno. Per effetto di una maggior convenienza dei prezzi, le preferenze dei consumatori potrebbero presentare una segmentazione maggiore e spostarsi su oli DOP e IGP o biologici, o più caratterizzati dal punto di vista del gusto.

ATTIVITA' DI RICERCA E SVILUPPO

E' proseguita, senza soluzioni di continuità la consueta attività di ricerca e sviluppo volta al miglioramento qualitativo dei prodotti, alla sperimentazione di nuove tecnologie produttive ed all'individuazione delle materie prime ed imballaggi più idonei ed infine al controllo ambientale.

I costi di ricerca e sviluppo, trattandosi di attività ordinaria e continuativa, funzionale al mantenimento e miglioramento del ciclo produttivo sono interamente spese nell'esercizio.

ATTIVITÀ DELLA SOCIETÀ

In questo esercizio l'azienda ha proseguito nel proprio impegno volto alla commercializzazione del prodotto confezionato, cercando di posizionare i prodotti nell'ambito dei progetti sottoelencati:

IL "PROGETTO FEUDOTTO", ha coinvolti i soci, in un processo che oltre agli aspetti tecnici, ha significato un forte cambiamento culturale ed imprenditoriale. Gli oli di questa linea sono oggi i più rappresentativi dal punto di vista della qualità e dell'immagine aziendale e prendono il nome dalla contrada ove è ubicata l'azienda. Novità degli ultimi 2 anni è il Feudotto Dop Val di Mazara che grazie al suo rapporto qualità/prezzo ha trovato spazio sugli scaffali della grande distribuzione organizzata Esselunga S.p.A..

IL "PROGETTO OTTOBRE LATTA DA 5 LITRI", mira alla produzione di lattine da 5 Lt di indubbio interesse per il consumo di fascia medio alta, è caratterizzato da prodotti con un ottimo rapporto qualità-prezzo ed è finalizzato all'inserimento, con una presenza qualificata e significativa, nel settore della Ristorazione sia nazionale che estera.

IL "PROGETTO GD MILLUSO BOTTIGLIA DA 75 CL", volto alla produzione e selezione di olive da destinare alla realizzazione di una linea di prodotti di indubbio interesse per il consumo di fascia medio – alta, è caratterizzato da prodotti con un ottimo rapporto qualità – prezzo ed è finalizzato all'inserimento, con una presenza qualificata e significativa nel settore della Distribuzione Organizzata.

Va sottolineato, infine, come l'azienda negli ultimi anni abbia cercato di fare dell'innovazione, un vero leit motive dei propri sistemi gestionali, soprattutto nel ruolo attribuito all'information technology. Internet, infatti, è utilizzato per la vendita dell'olio attraverso enoteche virtuali (www.tipicidiscicilia.it). In rete si trova anche il "catalogo" dei prodotti de *La Goccia d'Oro*, sempre aggiornato, con delle accurate schede su ciascun olio: l'information technology si è così trasformata anche in un formidabile strumento di marketing, annullando i tempi di comunicazione e di trasferimento delle informazioni in qualsiasi parte del mondo.

COMMERCIALIZZAZIONE

In Italia la distribuzione dei prodotti confezionati avviene principalmente attraverso agenti plurimandatari. Il 2008 è stato l'anno della Grande Distribuzione, infatti, gli oli della linea Feudotto ed in particolare il Feudotto Dop Val di

Mazara hanno trovato il loro giusto posizionamento fra “I Grandi Oli Regionali” all’interno della Catena Milanese Esselunga S.p.A. della famiglia Caprotti. Nel prossimo futuro è prevista una maggiore penetrazione dei nostri prodotti nel settore della ristorazione qualificata e, nella Distribuzione Organizzata, per i quali sono già stati avviati contatti con i buyers.

La partecipazione alle più importanti fiere, manifestazioni ed eventi è stata potenziata con una più incisiva presenza in quelle specifiche di settore ed è significativo il successo ottenuto in manifestazioni a carattere nazionale nelle quali le nostre produzioni si sono fatte apprezzare per l’ottimo rapporto esistente tra qualità – prezzo.

Tra i numerosi riconoscimenti ottenuti vanno ricordati:

- ✓ *L’inserimento nella Guida “Gli Extra Vergine di Oliva 2008” di Marco Oreggia;*
- ✓ *L’inserimento nella prestigiosa Guida il Golosario 2008 di Paolo Massobrio;*
- ✓ *La medaglia d’Oro al concorso DLG di Francoforte per il Feudotto Dop Val di Mazara – Etichetta Verde;*
- ✓ *La medaglia di argento per il Feudotto Dop Val di Mazara al Concorso Olive Oil Award 2009 in Svizzera;*
- ✓ *Il Diploma di Gran Menzione al Sol di Verona 2008 nella categoria Fruttato Intenso per il Feudotto Nocellara del Belice – Etichetta Nera;*
- ✓ *La finale al Concorso Olio Capitale di Trieste 2009 per il Feudotto Dop Val di Mazara – Etichetta Verde;*
- ✓ *Il Diploma di Gran Menzione al Sol di Verona 2009 nella categoria Fruttato Intenso per il Feudotto Dop Val di Mazara – Etichetta Verde;*
- ✓ *Il Diploma di Gran Menzione al XVII Concorso L’Orciolo d’Oro 2008 nella categoria Fruttato Medio per il Feudotto Dop Val di Mazara – Etichetta Verde;*
- ✓ *La Medaglia di Bronzo al I Concorso per Oli Dop L’Orciolo d’Oro 2009 nella categoria Fruttato Medio per il Feudotto Dop Val di Mazara – Etichetta Verde;*
- ✓ *La Medaglia d’Argento al XVIII Concorso L’Orciolo d’Oro 2009 nella categoria Fruttato Intenso per il Feudotto Nocellara del Belice – Etichetta Nera;*
- ✓ *La partecipazione al Concorso Leone d’Oro dei Mastri Oleari 2009.*

Gli aspetti di rilievo che hanno caratterizzato la strategia commerciale condotta dal Consiglio di Amministrazione è sintetizzata qui di seguito con l’espressione, a raffronto, dei dati relativi al biennio precedente:

- Il valore del fatturato dell’olio confezionato è aumentato in modo rilevante:

<i>Fatturato</i>	<i>Esercizio 2007</i>	<i>Esercizio 2008</i>	<i>Variazione %</i>
Confezionato	108.683	149.101	+ 37,2%

L’incremento è essenzialmente da riferire all’aumento del fatturato sia in Italia che all’Estero, grazie ad una maggiore penetrazione nel canale della ristorazione qualificata e, della Grande Distribuzione Organizzata.

INVESTIMENTI

Nel corso dell’esercizio è stata adeguata la linea di imbottigliamento a nuovi formati nelle varie capacità produttive (25, 50, 75 cl) inoltre, sono stati effettuati degli studi per la creazione di nuovi marchi da utilizzare per il canale GDO.

CERTIFICAZIONI DI QUALITÀ'

Nel corso dell'esercizio si è ottenuto il mantenimento della Certificazione Ambientale ISO 14001: 2004 da parte di Agroqualità S.p.A., che ci consente di presentarci sul mercato come Azienda dal maggior valore aggiunto in quanto attenta a problematiche di carattere ambientale, frutto di una Strategia di differenziazione che il Consiglio di Amministrazione ha da sempre portato avanti. Si è migliorato il sistema di Certificazione 100% Italiano ottenuto da parte, dell'Assessorato Agricoltura e Foreste Dipartimento Interventi Strutturali della Regione Sicilia, ossia il riconoscimento che l'intero ciclo di raccolta, lavorazione e condizionamento delle olive si svolge nel territorio nazionale ed è comprovato da opportuno riscontro documentale. Il Codice Assegnatoci è **AG019**. Si è concluso il processo che nel mese di Maggio 2008 ci ha portato alla Certificazione di qualità secondo la norma UNI EN ISO 9001:2000 e alla Certificazione di Rintracciabilità di Filiera secondo la norma UNI 10939:2004. Questo testimonia l'attenzione dell'azienda, nel comunicare al mercato i suoi standard procedurali, in modo da garantire, assoluto rispetto sia alla qualità che alla tutela del consumatore finale italiano e estero.

PRODUZIONE E CONFERIMENTI

Nel 2008 si è registrato un notevole incremento sia della quantità di olive lavorate, che di olio conferito dai soci rispetto all'anno precedente ed in particolare:

<i>Descrizione (dati espressi in q.li)</i>	<i>Campagna 2007/2008</i>	<i>Campagna 2008/2009</i>	<i>Variazione %</i>
Olive Lavorate	7.890,59	14.160,15	+ 79,5%
Olio Conferito	523,33	1.210,98	+ 131,4%

Il conferimento dei soci è stato destinato quasi per la sua totalità allo stoccaggio in magazzino in attesa del confezionamento.

ANALISI DELLA GESTIONE CARATTERISTICA

Gli aspetti di rilievo che hanno caratterizzato la gestione caratteristica di quest'esercizio sono sintetizzati qui di seguito con l'espressione, a raffronto, dei dati relativi al triennio precedente:

- L'EBIT (Margine Operativo Netto) si è incrementato fortemente rispetto all'anno 2007:

<i>EBIT</i>	<i>31-12-2008</i>	<i>31-12-2007</i>	<i>31-12-2006</i>
Euro	+ 56.479	- 21.983	+ 1.101

L'incremento è essenzialmente da riferire all'aumento della molitura e, all'aumento del fatturato dell'azienda sia per il prodotto sfuso che per il prodotto confezionato il quale ha registrato un incremento del 37,2% rispetto allo scorso anno. Questo risultato, testimonia lo sforzo del Consiglio di Amministrazione e della Direzione Aziendale nel recuperare economicità per la struttura.

DOCUMENTO PROGRAMMATICO SULLA SICUREZZA (D.P.S.)

E' stato predisposto ed aggiornato il Documento Programmatico sulla Sicurezza (D.P.S.), per come stabilito dal D.Lgs 196/2003 e successive modificazioni ed integrazioni.

FATTI DI RILIEVO ACCADUTI DOPO LA CHIUSURA DEL BILANCIO

E' stata sottoscritta e versata (€ 300) la quota di partecipazione a Gestcooper Soc. Cooperativa di Servizi con sede ad Agrigento, all'interno della quale il nostro Dott. Alagna ricopre la carica di Consigliere di Amministrazione. Sono state portate al primo mantenimento le certificazioni UNI EN ISO 9001:2000 e UNI 10939:2004 (quest'ultima diventata UNI 22005:2007 a seguito della nuova normativa), relative rispettivamente alla qualità e alla rintracciabilità di filiera. Si sta fattivamente lavorando per la creazione, assieme al Prof. Tassone dell'Università di Messina, di una società che abbia come scopo l'estrazione e la lavorazione di polifenoli dalle acque di vegetazione oltre che da specifiche produzioni agricole, dopo aver analizzato il mercato che presenta tutte le caratteristiche per la ricezione dei nuovi prodotti, si pensi all'industria chimico-farmaceutica, alimentare, cosmetica, etc.. Non vi sono altri fatti di rilievo da segnalare dopo la chiusura dell'esercizio cui si riferisce il presente bilancio.

LA PREVEDIBILE EVOLUZIONE DELLA GESTIONE

Le previsioni per il prossimo futuro sono quelle di una prosecuzione nella crescita e nel rafforzamento dell'azienda, pur in presenza di una forte e agguerrita concorrenza sui mercati nazionali e internazionali.

L'attività aziendale si svilupperà secondo le linee qui di seguito indicate:

1. il completamento degli investimenti programmati, in strutture, professionalità e tecnologia;
2. una presenza sempre più incisiva e competitiva dei prodotti confezionati sia sul mercato italiano che su quello estero, con una crescita dei volumi di vendita compatibili con le opportunità di mercato;
3. dedicare particolare attenzione a quelle linee di prodotti confezionati a più elevato valore aggiunto;
4. lo sviluppo della funzione di orientamento ed impulso all'attività dei soci, finalizzata all'ottenimento di olio di qualità che consenta il raggiungimento di risultati economici adeguati all'impegno posto nell'attività produttiva;
5. il controllo della dinamica dei costi;
6. l'incremento dei ricavi e il conseguente aumento del Risultato Operativo Netto (EBIT);
7. il rafforzamento della funzione sociale, propria dell'istituzione cooperativa, con un rapporto sempre più intenso tra l'azienda, i soci ed il territorio.

BREVI CONSIDERAZIONI FINALI

E' evidente che la grave crisi finanziaria internazionale cui stiamo assistendo, produce già, come prevedibile, i suoi effetti sull'economia reale e quindi anche sul comparto olivicolo. Tutto ciò imporrà a noi, come a tutti gli altri imprenditori, la massima cautela nelle scelte strategiche che ogni giorno si è chiamati ad adottare. L'importante a nostro avviso è non scoraggiarsi, resistere e attendere.

Non vi sono crisi che non passano, l'unica incertezza è la loro durata nel tempo, le aziende che nel tempo hanno avuto modo di costruire solide basi, alla fine della crisi ripartono con rinnovata energia e capacità di competere.

Vogliamo ricordare a tutti noi che questa assemblea assume quest'anno un ulteriore e particolare significato per la storia ed il percorso della nostra società: "è l'assemblea del 35° anniversario de LA GOCCIA D'ORO", esattamente il 09 dicembre 1974, Sanzone Damiano (01-01-1910), Corso Giacomo (13-06-1905), Calcagno Andrea (28-02-1913), Colletti Antonino (14-11-1915), Giaccone Giuseppe (21-10-1918), Colletti Giuseppe (28-09-1920), Risalvato Mario (10-12-1920), Bonfiglio Antonino (16-05-1921), Barbera Renzo (20-02-1923), Bonfiglio Vito (31-01-1926), Alonge Pietro (28-01-1928), firmavano l'atto costitutivo della nostra società.

Signori Soci, si è concluso un importante esercizio che ci ha permesso di recuperare pienamente economicità per la nostra azienda. Siamo già al lavoro per confermare e migliorare i risultati raggiunti a partire dal 2009.

Permetteteci quindi di ringraziare nuovamente tutti i dipendenti per il lavoro svolto nel 2008. Sappiamo tutti che è necessario e possibile migliorare, sappiamo anche che i tempi perché ciò avvenga sono urgenti e che non possiamo permetterci ritardi e distrazioni. Siamo certi di poter contare sulle nostre risorse umane, che riteniamo ricche di capacità e valori utili alle sfide che ci attendono. Un ringraziamento va ai consiglieri di amministrazione, che con attenzione, partecipazione non formale e condivisione delle scelte fatte, hanno sostenuto le decisioni che hanno caratterizzato questo esercizio. Un ringraziamento lo rivolgo al collegio sindacale, per una presenza assidua e collaborativa e, quando necessario, critica, che ha rappresentato da un lato uno stimolo importante per la presidenza e dall'altro l'assicurazione di un contributo rigoroso mai scaduto nel formalismo.

Un grazie particolare al Dottor Accursio Alagna, che ha svolto il suo ruolo di direzione e coordinamento con impegno encomiabile e una partecipazione ammirevole. Un ringraziamento alla Confcooperative, con la quale abbiamo sempre cercato di gestire con correttezza e trasparenza un rapporto positivo oramai consolidato nel tempo: le diversità di vedute rappresentano stimolo e rafforzamento di rapporti che noi riteniamo indispensabili, perché ci sentiamo parte di un movimento che implementa la nostra azione di valori e responsabilità, che vanno oltre la gestione del contingente. Con le organizzazioni professionali abbiamo sempre cercato di mantenere un rapporto positivo di informazione e confronto, senza confondere i ruoli che ci caratterizzano: confidiamo che non vengano a mancare le occasioni di questo esercizio, che fino ad ora è stato positivo e stimolante. Infine un ringraziamento a tutti gli stakeholder che ci hanno accompagnato in questo percorso e che hanno arricchito, con relazioni corrette e trasparenti, la nostra ricerca di invereare, con comportamenti etici, sostenibili e socialmente responsabili, l'essere cittadini della comunità in cui abbiamo operato.

Menfi, 30 Marzo 2009

Per il consiglio di amministrazione

/f/ Giuseppe Oro

Il presidente

Giuseppe Oro

CONCLUSIONI E PROPOSTE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Signori Soci,

a conclusione della nostra relazione Vi ringraziamo per la fiducia che ci avete accordato, e Vi invitiamo ad approvare il Bilancio di Esercizio chiuso al 31-12-2008 che presenta un risultato di gestione al lordo delle imposte pari a € 2.726. Dopo aver detratto le imposte e tasse per € - 2.622 rimane un utile netto, pari a € 104 che proponiamo venga così ripartito:

A copertura delle Perdite portate a Nuovo	€ 101,00
Al fondo sviluppo cooperazione 3%	€ 3,00

Menfi lì 30 Marzo 2009

Per il consiglio di amministrazione

/f/ Giuseppe Oro

Il presidente

Giuseppe Oro