

DA MILANO A PALERMO
**FERMIAMO IL
NUCLEARE**
GREENPEACE

Greenpeace
Organizzazione Non Lucrativa di Utilità Sociale
**Bilancio sociale
e bilancio di esercizio 2011**

Bilancio

11

GREENPEACE

www.greenpeace.it

In copertina

In azione durante la finale di Coppa Italia per dire no al nucleare.

©Francesco Alesi/Parallelozero/Greenpeace

Indice

Lettera del Presidente	pag. 4
Nota metodologica relativa al bilancio sociale	pag. 5
1. Identità	pag. 6
1.1. STORIA DI GREENPEACE INTERNATIONAL E GREENPEACE ITALIA	
1.2. LA MISSIONE, IN COSA CREDE GREENPEACE	
1.3. GLI STAKEHOLDER	
1.4. RAPPORTI CON GREENPEACE INTERNATIONAL	
1.5. LINEE STRATEGICHE	
1.6. CORPO SOCIALE E SISTEMA DI GOVERNO	
1.7. STRUTTURA ORGANIZZATIVA	
1.8. LE PERSONE CHE OPERANO PER GREENPEACE ITALIA	
1.9. IL VOLONTARIATO E I GRUPPI LOCALI	
2. Le campagne	pag. 21
2.1. REFERENDUM NUCLEARE	
2.2. LA CAMPAGNA ENERGIA E CLIMA	
2.3. LA CAMPAGNA FORESTE	
2.4. LA CAMPAGNA MARE	
2.5. LA CAMPAGNA INQUINAMENTO	
2.6. PROGETTO BONIFICA EX SISAS	
2.7. LA CAMPAGNA OGM	
3. La comunicazione	pag. 32
3.1. LE PRINCIPALI ATTIVITÀ DELL'ANNO	
3.2. USCITE SUI MEDIA	
3.3. IL SITO WEB: NOVITÀ E TRAFFICO	
3.4. CAMPAGNE ONLINE: IL POTERE DI AGIRE INSIEME	
4. La raccolta fondi	pag. 38
4.1. LE POLICY DI GREENPEACE	
4.2. I DONATORI	
4.3. LE MODALITÀ DI RACCOLTA FONDI	
4.4. IL RISULTATO ECONOMICO	
5. L'impatto ambientale	pag. 44
5.1. UN UFFICIO VERDE	
5.2. EMISSIONI DI CO2	
6. La dimensione economica	pag. 46
6.1. ANDAMENTO DELLA GESTIONE 2011	
6.2. PREVISIONI 2012	
Stato patrimoniale e rendiconto della gestione	pag. 48
Nota Integrativa	pag. 51
Rendiconto Finanziario	pag. 67

Lettera del Presidente



DOVREMO RICORDARE IL 2011 COME UN ANNO STORICO PER GREENPEACE ITALIA: il nostro contributo, rilevante, alla vittoria del Referendum sul nucleare e – anche grazie a questa campagna – una crescita sensibile del numero dei sostenitori segnano un bilancio record. La capacità di impatto ha toccato un livello che si era raggiunto solo nel 1995, all'epoca della campagna contro i test atomici a Mururoa, nella quale anche io sono stato impegnato come direttore delle campagne e della comunicazione.

Aver contribuito a portare la maggioranza degli italiani al voto – nella totale assenza di informazione sui contenuti referendari da parte dei principali canali di informazione televisiva – è stata un'impresa storica, sulla quale certamente ha influito anche il disastro nucleare di Fukushima. Un primo segnale incoraggiante era stato il numero di firme (ben 130 mila) sulla petizione per chiedere al governo di unificare le date del Referendum e delle elezioni amministrative. Ma solo quando il pubblico dello Stadio Olimpico di Roma, in occasione della finale di Coppa Italia, ha applaudito all'apertura dello striscione contro il nucleare, abbiamo capito che la vittoria era possibile. Inoltre, il contributo del mondo dello spettacolo ha aiutato a raggiungere il più vasto pubblico.

Per Greenpeace è assai significativo – sul piano simbolico e anche su quello della realizzazione di una *mission* fondamentale – che questa vittoria coincida con il venticinquennale dell'ufficio italiano, nato nel 1986 con azioni di protesta contro il nucleare. La battaglia per una rivoluzione energetica, fondamentale per proteggere il clima e priorità della nostra organizzazione a livello globale, non è finita: il fronte si sposta ora di nuovo sul carbone, tema su cui abbiamo già investito molte risorse.

Nonostante l'enorme impegno sul nucleare, registriamo passi avanti anche nelle altre Campagne. La campagna Mare, per esempio, ha continuato il suo confronto serrato con i produttori di tonno in scatola, mentre la campagna Foreste ha lavorato sul settore della moda (prodotti in pelle) per contrastare la deforestazione in Amazzonia. Sono proseguite le attività intercampaña Mare e Inquinamento sui livelli di contaminazione nel Santuario dei Cetacei, a proposito del quale abbiamo ottenuto la promessa – vedremo poi se sarà mantenuta – di aprire un tavolo tecnico con le Regioni Toscana e Liguria per avviarne finalmente una efficace gestione. Nel Canale di Sicilia è continuato, con successo, il contrasto ai progetti di trivellazione offshore. Notevole importanza ambientale anche per la questione delle bonifiche dei siti industriali (tema ancora irrisolto in Italia): in collaborazione con l'ufficio spagnolo abbiamo denunciato il caso della finta bonifica della discarica di Pioltello, vicino Milano, costringendo la Commissione Europea a occuparsene.

Al centro della *mission* di Greenpeace come organizzazione globale ci sono poi le grandi campagne internazionali. Nel 2011, il contributo dell'ufficio italiano, e di chi lo sostiene, è stato evidente in alcune attività: la campagna "Dark Side" per spingere Volkswagen a ridurre la CO2 prodotta dai suoi veicoli, il video "Ken molla Barbie!" per sensibilizzare Mattel all'uso di cartone non proveniente da deforestazione in Indonesia e la pressione su Facebook perché scegliesse le rinnovabili come fonti energetiche. In tutti questi casi, prezioso è stato il contributo di chi segue Greenpeace attraverso il sito, via email e sui social network. Gli attivisti online (cyberattivisti), in particolare, sono raddoppiati anche quest'anno, superando il numero di 360 mila a fine 2011, segnando un raddoppio. Ci confermiamo tra le organizzazioni all'avanguardia in Italia nella mobilitazione online, elemento sempre più fondamentale anche del nostro sviluppo, con una crescita significativa dei sostenitori web.

Chiudiamo il 2011 con quasi 58 mila sostenitori attivi – oltre 11 mila in più rispetto all'anno precedente – segnando, per il secondo anno consecutivo, un record assoluto per Greenpeace Italia. La raccolta fondi ha superato quella dello scorso anno, pur non avendo registrato lasciti e donazioni straordinarie come era avvenuto invece nel 2010. Il cambio di sede (uno spazio più grande, funzionale e moderno) e l'apertura di un piccolo ufficio a Milano sono altri elementi significativi della crescita dell'Associazione. Come Consiglio Direttivo pensiamo dunque che il 2011 sia stato un anno di attività condotte in modo eccellente dal direttore esecutivo Giuseppe Onufrio, dal senior management team, dallo staff, dai volontari e da tutte quelle persone che sostengono Greenpeace sia economicamente che con l'attivismo online.

**Il Presidente
Ivano Novelli**

Nota metodologica relativa al bilancio sociale

CON QUESTA TERZA EDIZIONE DEL BILANCIO SOCIALE, Greenpeace Onlus prosegue il percorso volto a rendicontare con sempre maggiore completezza e chiarezza l'attività svolta, i risultati ottenuti rispetto al perseguimento della propria missione e, più in generale, a rispondere alle legittime esigenze informative dei propri stakeholder.

Lo standard di rendicontazione sociale preso a riferimento è costituito dalle **“Linee guida per la redazione del bilancio sociale delle organizzazioni non profit” elaborate dall’Agenzia per le Onlus** e rese pubbliche nel mese di febbraio 2010. Come è possibile verificare nella “tabella per la verifica della completezza e per il raccordo delle informazioni riportate nel bilancio sociale rispetto al modello dell’Agenzia per le Onlus” - prevista dalle stesse Linee Guida - sono presenti il cento per cento delle cosiddette ‘informazioni essenziali’ e il 44,3 per cento delle cosiddette ‘informazioni volontarie’ (erano 32,1 per cento nel 2010). **Questo bilancio sociale si conferma quindi al “livello B” di conformità al modello.**

Il bilancio sociale è relativo all’anno 2011 e si riferisce all’attività svolta da Greenpeace Onlus. Si precisa che a partire da questo esercizio vengono incluse nel bilancio le spese che i Gruppi locali di volontari sostengono su autorizzazione e per conto di Greenpeace Onlus così come le somme comunque incassate dai medesimi. Per quanto concerne i metodi di misurazione gli stessi sono rimasti invariati.

Il processo di rendicontazione sociale è stato realizzato da un gruppo interno costituito da:

- Giuseppe Onufrio, Direttore esecutivo
- Romolo Cicchetti, CFO
- Alessandro Gianni, Direttore delle campagne
- Andrea Pinchera, Direttore comunicazione e raccolta fondi
- Gaia Calabresi, Responsabile delle risorse umane
- Laura Ciccardini, Responsabile marketing
- Cecilia Preite Martinez, Responsabile comunicazione
- Chiara Campione, Responsabile campagna foreste
- Manuela Pepe, Amministrazione
- Guglielmo Bombace, Amministrazione
- Laura Celani, Assistente al Direttore esecutivo
- Rebecca Borraccini, Assistente al Direttore esecutivo

La proposta di bilancio sociale è stata approvata dal Consiglio Direttivo il 16 marzo 2012. L’Assemblea per l’approvazione del bilancio sociale è stata convocata per il 21 aprile 2012.

Il bilancio sociale viene reso integralmente disponibile e scaricabile sul sito internet dell’Associazione (www.greenpeace.it), unitamente al bilancio di esercizio.

Le persone interessate a fornire osservazioni o a chiedere informazioni sul bilancio sociale possono rivolgersi a:

Laura Celani, Assistente al Direttore esecutivo,
email: laura.celani@greenpeace.org,
tel. 06 68136061 (int.233).

1. Identità

Greenpeace è un'associazione non violenta, che utilizza azioni dirette per denunciare in maniera creativa i problemi ambientali e promuovere soluzioni per un futuro verde e di pace. Greenpeace è indipendente e non accetta fondi da enti pubblici, aziende o partiti politici.

CARTA D'IDENTITÀ (dati 2011)

GREENPEACE NEL MONDO

NASCITA DI GREENPEACE	1971
NASCITA DI GREENPEACE INTERNATIONAL	1979
UFFICI	47
DONATORI	3 milioni (circa)

GREENPEACE IN ITALIA

NASCITA	1986
SEDE	Roma, Via della Cordonata 7
DIPENDENTI IN ORGANIGRAMMA	34
ATTIVISTI/VOLONTARI	oltre 600
ATTIVISTI ONLINE	365.000
DONATORI IN ITALIA	57.894
RICAVI E PROVENTI	€ 5.606.914
ONERI	€ 6.009.407
CONFIGURAZIONE FISCALE	ONLUS

1.1. STORIA DI GREENPEACE INTERNATIONAL E GREENPEACE ITALIA¹

Il 15 settembre 1971 un gruppo di attivisti salpa da Vancouver con un vecchio peschereccio, il Phyllis Cormack, ed entra nella storia. Il loro scopo è protestare in modo non violento contro i test nucleari USA ad Amchitka, in Alaska, una delle regioni più sismiche al mondo e dimora di specie in via d'estinzione. Anche se il gruppo viene fermato, la sua azione scatena l'attenzione dei media e un'ampia protesta pubblica contro gli esperimenti. Nel corso dello stesso anno i test nucleari cessano e l'area viene dichiarata riserva per gli uccelli. Questi attivisti sono stati i fondatori di Greenpeace.

Un concerto per iniziare

Ma di Greenpeace si era già iniziato a parlare da almeno un anno. **La sera del 16 ottobre 1970, al Pacific Coliseum di Vancouver, si tiene un concerto**



L'equipaggio del Phyllis Cormack.
La nascita di Greenpeace.
©Greenpeace/Rober Keziere

di Joni Mitchell, James Taylor e Phil Ochs. L'eco della tre giorni di "pace e amore" di Woodstock è ancora forte. Scopo del concerto è proprio raccogliere i fondi per la prima azione di Amchitka. I tre artisti vengono introdotti da Irwing Stowe, un quacquero dalle forti idee libertarie che già nel 1969 aveva fondato con alcuni amici (sua moglie Dorothy,

Jim e Marie Bohlen, Bob Hunter, Ben e Dorothy Metcalfe tra gli altri) il gruppo pacifista e ambientalista "Don't Make A Wave Committee". Stowe accoglie così la folla: «Benvenuti in Greenpeace». C'è da pensare che quella sia stata la prima volta in cui il nome dell'organizzazione è stato pronunciato in pubblico. I nastri del concerto, con l'introduzione di Stowe,

¹ La denominazione statutaria di Greenpeace in Italia è "Greenpeace Onlus". Nel bilancio per sintesi si utilizzerà prevalentemente la denominazione "Greenpeace" o anche, quando sia opportuno per evitare confusione con "Greenpeace International", "Greenpeace Italia".

Gianna Nannini all'Ambasciata Francese a Roma
contro i test nucleari a Mururoa.

©Greenpeace/Patrizia Cuonzo



sono stati di recente recuperati e sono diventati un doppio disco live, messo in vendita attraverso i siti di Greenpeace.

Stowe e **i primi attivisti di Greenpeace risvegliano una coscienza universale in grado di testimoniare il disastro ecologico e le minacce per la pace**, là dove si presentano. Nel 1972, un gruppo di neozelandesi e canadesi, guidati da David Mc Taggart, si confronta con gli armamenti francesi a Mururoa. È come lo scontro di Davide contro Golia. Il loro piccolo veliero – il Vega – viene speronato e i membri dell'equipaggio riportano diverse ferite. Ma anche quella resistenza rappresenta un simbolo. In pochi anni, la difesa dell'ambiente e il pacifismo diventano l'impegno di molti. Le immagini di donne e uomini che sfidano le gigantesche navi baleniere o difendono con il proprio corpo i cuccioli di foca stimolano la nascita di una coscienza ecologica mondiale. L'emergenza, d'altra parte, è senza precedenti. Così l'attivismo prende forma fino a quando i distinti gruppi di Greenpeace non confluiscono in un'unica organizzazione a livello mondiale. **Nel 1979 nasce Greenpeace International.**

Greenpeace sbarca in Italia

L'ufficio italiano apre nel 1986, anche grazie all'impulso di David Mc Taggart,

la personalità più carismatica all'interno di Greenpeace. È una fase di grande sviluppo del movimento ambientalista e Greenpeace – radicata principalmente in Nord Europa, Nord America e Pacifico – si prepara a diventare un'organizzazione davvero globale. Aprire una sede in Italia significa lanciare un ponte verso l'Europa del sud e il Mediterraneo, il Medio Oriente e il mondo arabo, così come il nuovo ufficio in Unione Sovietica - inaugurato in quegli stessi anni – serve a creare un legame con tutta quella parte di Europa a lungo vissuta al di là del Muro.

La prima azione di Greenpeace Italia

è contro l'invio a Sellafield delle scorie della centrale nucleare di Borgo Sabotino, in provincia di Latina, in partenza con la nave Sheerwater. È passato poco tempo dal disastro di Chernobyl, che ha scosso l'opinione pubblica di tutto il mondo. In Italia viene promosso un Referendum sul nucleare, che si terrà l'anno successivo. L'attenzione verso questo tema è una costante di Greenpeace, sopita in seguito alla vittoria nel Referendum del 1987, ma ribadita negli ultimi anni, quando si torna a parlare della costruzione di nuove centrali nucleari in Italia. Tutto ciò sfocia – come vedremo in seguito [vedi paragrafo 2.1] – nell'importante campagna condotta nel corso del 2011, in occasione del Referendum che ha nuovamente

allontanato ogni prospettiva nucleare dal nostro Paese.

Fin dalla sua nascita, Greenpeace Italia denuncia il traffico di rifiuti tossici prodotti dalle industrie italiane e illegalmente trasportati in Africa da navi pirata. Quando brucia la petroliera Haven, nel Golfo di Genova, arriva immediatamente sul posto, fornendo le prime immagini del disastro. Per salvare il Mediterraneo dalla minaccia di pesca a strascico e reti spadare, che uccidono delfini e capodogli, non esita a confrontarsi con i pescatori e le istituzioni. Altro obiettivo, la base statunitense della Maddalena con i suoi sottomarini a propulsione nucleare. Nei primi anni Novanta al centro dell'azione di Greenpeace in Italia c'è il Petrolchimico di Porto Marghera. E quando la Francia decide di far ripartire i test nucleari in Polinesia, tutto il mondo si oppone: a Roma, la cantante Gianna Nannini scala insieme a Greenpeace il balcone dell'ambasciata francese e si esibisce per i passanti a Piazza Farnese. Proprio in questi anni il riscaldamento globale diventa una realtà riconosciuta. Le preoccupazioni per il clima terrestre crescono e nel 1997 viene approvato il Protocollo di Kyoto. Greenpeace intensifica la sua campagna per salvare il Pianeta dai cambiamenti climatici, che negli anni Duemila diventa prioritaria anche per l'ufficio italiano.



Il carattere globale dell'organizzazione

Oggi l'ufficio italiano ha cinque campagne aperte – Energia e clima, Foreste, Mare, Inquinamento, Ogm – alle quali associa il tradizionale impegno contro gli ordigni atomici e a favore del disarmo e altre attività di ricerca e follow up su temi come nucleare e bonifiche. Da piccolo gruppo di attivisti, Greenpeace è diventata un'organizzazione internazionale presente in oltre quaranta Paesi, con circa 3 milioni di donatori e attivisti in tutto il mondo. La nostra capacità di denunciare gli abusi ambientali e affrontare chi ne è responsabile abbraccia l'intero Pianeta. La flotta di navi – Rainbow Warrior III (varata proprio nel corso del 2011), Esperanza e Arctic Sunrise – è equipaggiata con le più moderne tecnologie satellitari per diffondere immagini presso un pubblico globale e far conoscere così le continue azioni non violente e spettacolari, che hanno avuto e hanno come bersaglio la caccia alle balene, la pesca illegale, la corsa agli armamenti, l'industria chimica, il traffico di legname, il buco dell'ozono, i cambiamenti climatici, l'inefficienza del sistema energetico.

Il carattere globale di Greenpeace emerge tanto dalle sue campagne quanto dalle soluzioni proposte.

Se l'emergenza è planetaria, le attività di ogni sede nazionale non possono limitarsi ad affrontare urgenze locali, ma devono essere inserite in un contesto più ampio: quello fornito dallo sviluppo e dalla pianificazione comune delle campagne internazionali. Lo stesso accade per il ventaglio di soluzioni offerte, che sono articolate a livello nazionale o regionale, ma si inscrivono in un orizzonte comune: dalla "Rivoluzione Energetica", proposta per risolvere i problemi legati ai cambiamenti climatici, alla "Deforestazione zero", come unica possibilità di sopravvivenza per le ultime foreste antiche della Terra, fino alla rete mondiale di riserve marine per impedire il collasso di specie ittiche e cetacei. Tanto la gestione delle navi quanto la pianificazione delle campagne e degli obiettivi globali sono responsabilità specifiche di Greenpeace International.

Grande importanza ha anche il sostegno finanziario e logistico per l'apertura di uffici in aree in via di sviluppo – come in Africa – e quello alle campagne nelle aree di maggior emergenza ambientale (per esempio, la Foresta amazzonica).

1.2. LA MISSIONE, IN COSA CREDE GREENPEACE

La missione di Greenpeace, i suoi principi, le azioni e le ambizioni sono state oggetto negli ultimi anni di un processo di revisione, che ha coinvolto l'ufficio internazionale e quelli regionali e nazionali. La continua crescita dell'organizzazione, infatti, non aveva mai lasciato spazio sufficiente per una riflessione approfondita sulle campagne e sugli obiettivi che nel corso del tempo si erano aggiunti. Inoltre, lo sviluppo dei nuovi media – e in particolare di Internet – ha aperto possibilità di coinvolgimento diretto dell'opinione pubblica nelle azioni di Greenpeace che erano del tutto sconosciute agli inizi della sua storia. Mettendo in contatto i milioni di persone in tutto il mondo che condividono le nostre idee, il potere di cambiare le cose diventa globale.

Questo processo è sfociato in una *Guida all'identità* di Greenpeace, che può essere letta sul sito italiano [<http://www.greenpeace.org/italy/it/chisiamo/Missione/Guida-allidentita/>]

GREENPEACE: UNA DICHIARAZIONE D'IDENTITÀ

Greenpeace è un'organizzazione globale indipendente che sviluppa campagne e agisce per cambiare opinioni e comportamenti, per proteggere e preservare l'ambiente e per promuovere la pace.

In particolare Greenpeace si propone di:

- **favorire una rivoluzione energetica** che aiuti ad affrontare il principale pericolo per il nostro pianeta: i cambiamenti climatici;
- **difendere i nostri oceani**, sfidando la pesca eccessiva e distruttiva e creando una rete globale di riserve marine;
- **proteggere le ultime foreste primarie** del mondo e gli animali, le piante, le popolazioni che da esse dipendono;
- **lavorare per il disarmo e la pace**, affrontando le cause dei conflitti e chiedendo l'eliminazione di tutte le armi nucleari;
- **creare un futuro libero da sostanze tossiche** grazie ad alternative più sicure dei composti chimici oggi presenti nei prodotti;
- **promuovere l'agricoltura sostenibile**, rifiutando gli organismi geneticamente modificati, proteggendo la biodiversità, incoraggiando pratiche agricole responsabili.

Il perseguimento di tali finalità avviene:

- investigando, denunciando e affrontando gli abusi ambientali;
- sfidando il potere politico ed economico di chi può rendere effettivo il cambiamento;
- proponendo soluzioni economicamente sostenibili e socialmente giuste che offrano speranza a questa generazione e a quelle future;
- stimolando la gente ad assumersi la responsabilità del Pianeta.

I principi alla base dell'agire

L'identità non si esaurisce nell'enunciazione della missione e degli strumenti adottati per perseguirla². Greenpeace, infatti, fonda la sua azione su semplici principi che la definiscono e ai quali cerca in ogni momento di restare fedele. La chiave di volta, il concetto che tiene tutto insieme è: **agire per ispirare gli altri**.

Nonviolenza: da sempre, nel profondo delle nostre radici c'è il principio dell'azione pacifica. Evitiamo la violenza anche quando il nostro agire appare provocatorio.

Confronto: crediamo nel confronto creativo. Attraverso idee stimolanti e modi di agire, crediamo di poter mobilitare le persone e le organizzazioni.

Indipendenza: Greenpeace viene sostenuta da singoli individui. Rifiutando i fondi provenienti da partiti politici, governi o aziende, manteniamo la nostra indipendenza.

Il potere di agire insieme: crediamo nel potere di molti. Il futuro dell'ambiente è nelle

mani di milioni di persone nel mondo che condividono le nostre aspirazioni. Insieme possiamo affrontare i problemi ambientali e promuovere soluzioni.

L'importanza di essere indipendenti

L'indipendenza è un pilastro della nostra organizzazione. Greenpeace, infatti, accetta di essere sostenuta soltanto da singoli individui, e può esporsi e confrontarsi con chi detiene il potere proprio in virtù della sua indipendenza politica ed economica. È la libertà economica che garantisce la libertà di esprimere senza condizionamenti il proprio parere e a garantire in ogni circostanza il profilo autorevole dell'organizzazione. È l'indipendenza a renderla autorevole e credibile.

Greenpeace considera molto seriamente il dovere di essere trasparente e responsabile. Un documento internazionale di policy guida le attività di raccolta fondi [vedi paragrafo 4.1] e **tutti i finanziamenti più consistenti vengono sottoposti a controllo per**

verificarne la provenienza. Stessi criteri guidano la scelta dei fornitori. Una serie di regole di governance, inoltre, garantisce la trasparenza e l'indipendenza delle persone che fanno parte degli organi dirigenti e indica come comportarsi per evitare conflitti d'interesse.

Le campagne: occhio all'obiettivo

Lavorare per campagne e obiettivi specifici è l'approccio che da sempre caratterizza Greenpeace. Un profilo radicale e "di frontiera" deve essere fortemente orientato al risultato, pena il rischio di trasformarsi in attivismo fine a se stesso, velleitario e inconcludente. Questo approccio è alla base della struttura organizzativa sia degli uffici nazionali che di Greenpeace International, dà una forte impronta a tutte le attività e condiziona i diversi aspetti della nostra missione. Indipendenza, nonviolenza, confronto, mobilitazione delle persone sono i modi che Greenpeace ha scelto per raggiungere i propri obiettivi. Lavorare per campagne, inoltre, è la maniera migliore di **concentrare le limitate risorse**, senza disperderle in troppe attività contemporanee.

² Per maggiori dettagli sull'oggetto sociale di Greenpeace Onlus si rinvia all'art. 3 del suo Statuto, scaricabile dal sito internet dell'Associazione.

1.3. GLI STAKEHOLDER

Mapa degli stakeholder

“In quasi 39 anni della sua nascita, Greenpeace deve essere diventata l'organizzazione che riceve la maggior parte di disegni sulle balene realizzati dai bambini delle scuole di tutto il mondo!”
(dal sito di GPI.)

Con il termine stakeholder, spesso tradotto in italiano con “portatori di interessi”, si intendono tutti i soggetti, individuali o collettivi (e quindi singoli cittadini, gruppi informali e organizzazioni), che si può prevedere:

- siano influenzati in modo significativo dalle attività dell'organizzazione;
- possano influenzare la capacità dell'organizzazione di mettere in atto le sue strategie e conseguire i suoi obiettivi.

In Greenpeace l'attenzione e il dialogo con gli stakeholder sono aree molto significative date anche le complesse relazioni e forme di coinvolgimento che l'associazione ha con interlocutori molto diversi fra loro.

Di seguito identifichiamo le principali categorie di stakeholder di Greenpeace:

Stakeholder di Missione: l'Ambiente e le generazioni future. La nostra missione è quella di proteggere e tutelare l'ambiente, gli habitat naturali e la biodiversità, denunciando e combattendo i crimini che minacciano il Pianeta. In questo rientra anche la responsabilità verso le generazioni future. Riteniamo che ciascuna generazione riceva temporaneamente la Terra in eredità, e la sorte di chi verrà dopo di noi dipende dalle decisioni e dalle misure che adottiamo oggi. Non a caso, uno tra i nostri slogan più usati è: “Abbiamo ereditato la Terra dai nostri antenati e la lasceremo alle generazioni future. Greenpeace esiste perché questo fragile pianeta merita una voce.”

Stakeholder che rendono possibile l'operato dell'associazione: sono coloro i quali hanno un interesse legittimo

rispetto alle decisioni e alle politiche dell'organizzazione e da cui dipende la sopravvivenza e la sostenibilità dell'organizzazione stessa. Sono i soci, i collaboratori retribuiti, i volontari e gli attivisti, i donatori individuali.

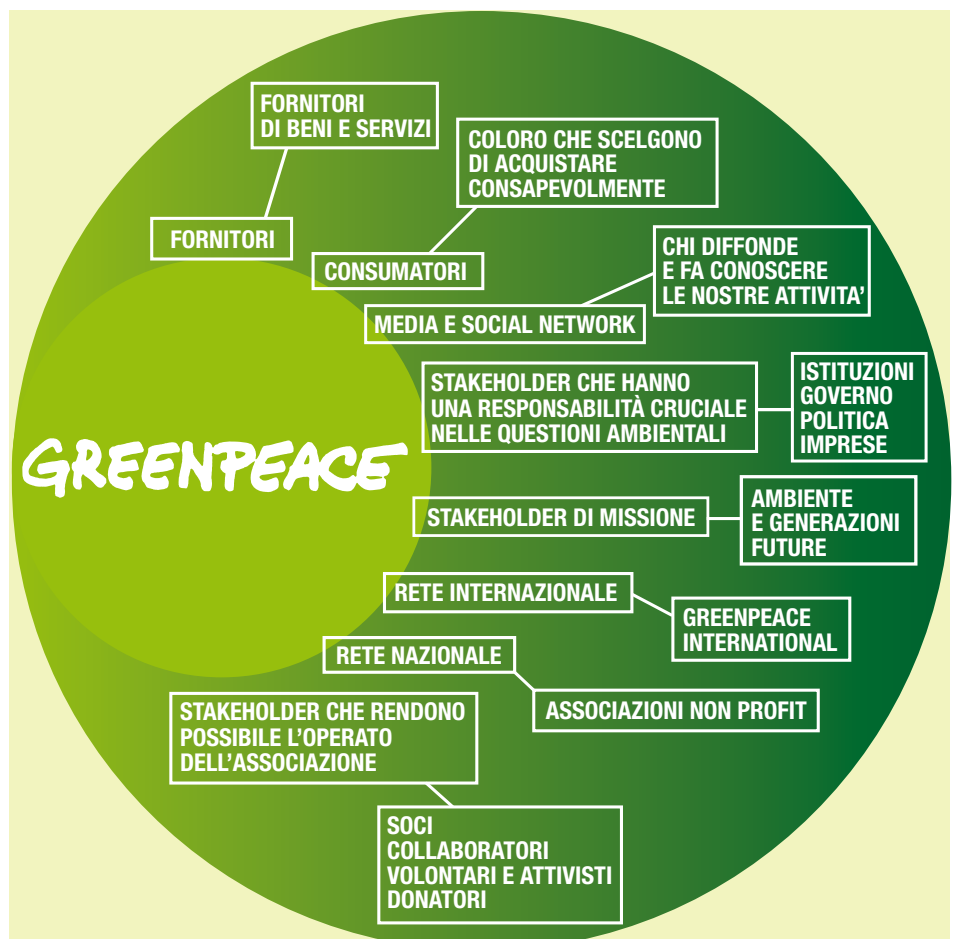
Rete internazionale di GP: Greenpeace International e tutti gli uffici nazionali.

Rete nazionale: le altre associazioni non profit con cui Greenpeace in Italia si confronta e collabora sia per iniziative di campagne sia creando gruppi di interesse nell'ambito della raccolta fondi.

Stakeholder che hanno una responsabilità cruciale nelle questioni ambientali: sono quei soggetti politici ed economici che, avendo un impatto

molto forte sull'ambiente, hanno anche una grande responsabilità nel determinare scelte, decisioni e orientamenti sulle questioni ambientali. Si tratta delle istituzioni, del governo nel suo complesso, e più in generale del mondo della politica e delle imprese, in particolare quelle multinazionali. Il rapporto con questi stakeholder è spesso complesso e ambivalente poiché a volte si possono creare opportunità di confronto e collaborazione, altre volte, se le posizioni sui temi ambientali sono diverse, di conflitto.

Media e i social network: coloro i quali ci aiutano a diffondere e far conoscere le nostre attività e iniziative presso l'opinione pubblica. Greenpeace, da tempo, ha ampiamente incluso i nuovi media in una



Analisi degli Stakeholder

STAKEHOLDER	STRUMENTI E CANALI DI COMUNICAZIONE	AREA DI INTERESSE
TUTTE LE CATEGORIE	Bilancio sociale Sito internet	Informazioni trasparenti e complete sulle campagne e sulle attività
STAKEHOLDER CHE RENDONO POSSIBILE L'OPERATO DELL'ASSOCIAZIONE		
SOCI	Partecipazione all'assemblea, report e documenti interni	Partecipazione al governo dell'associazione, elezione del Board e degli organi di controllo
COLLABORATORI RETRIBUITI	Staff meeting; newsletter; aggiornamento professionale; giornate dedicate al team building	Dialogo interno continuo, strumenti di sviluppo professionale, sistema di Performance Review (valutazione) che privilegia equità e merito
VOLONTARI E ATTIVISTI	Incontri periodici locali, macroregionali e nazionali; formazione sulla non violenza; formazione specifica su diving, climbing e boat driving per gli attivisti	Strumenti di formazione, di partecipazione e coinvolgimento in attività di volontariato per promuovere con azioni dirette e non violente le campagne
DONATORI	Direct mailing, 4 numeri/anno della rivista, programmi dedicati (es middle e major; F2F); inviti a visitare la flotta di GP quando si trova in porto	Trasparenza nelle comunicazioni e nella gestione dei fondi, partecipazione alle attività dell'organizzazione, aggiornamenti sulle attività delle Campagne e sui risultati
RETE INTERNAZIONALE		
GREENPEACE INTERNATIONAL	Incontri periodici, report condivisi, Workshop tematici, intranet, progetti internazionali	Scambio di "know how" e buone pratiche, networking, supporto attraverso consulenze e finanziamenti mirati
RETE NAZIONALE		
ASSOCIAZIONI NON PROFIT	Riunioni e incontri, partecipazione a forum e a tavole rotonde su temi specifici legati al non profit, networking	Collaborazioni per progetti trasversali, creazione di buone pratiche in materia di trasparenza e regole, coinvolgimento in azioni di Campagna
STAKEHOLDER CHE HANNO UNA RESPONSABILITÀ CRUCIALE NELLE QUESTIONI AMBIENTALI		
ISTITUZIONI GOVERNO POLITICA IMPRESE	Comunicati stampa, rapporti e ricerche, azioni dimostrative dirette e non violente allo scopo di aumentare il livello e la qualità del dibattito pubblico, attività di lobbying	Indipendenza da partiti politici e interessi commerciali; trasparenza nella provenienza delle donazioni; elevato livello tecnico nelle proposte e nel confronto basato su informazioni corrette; stimolo ad attivare comportamenti ecologicamente sostenibili
MEDIA E SOCIAL NETWORK		
MEDIA	Conferenze stampa; comunicati e brief per giornalisti; servizi video e approfondimenti; interviste dei Campaigner e del Direttore esecutivo	Informazioni corrette, dettagliate, supportate da riferimenti scientifici, sulle campagne e le iniziative di Greenpeace per poter diffondere a loro volta una informazione corretta e circostanziata
SOCIAL NETWORK	Costante comunicazione via mail e sui principali social network, creazione di community di Greenpeace per far conoscere le campagne e far agire i privati cittadini in rete	Informazioni aggiornate e di rilievo per conoscere gli obiettivi delle nostre campagne e potersi mobilitare on line, partecipare attivamente alle iniziative e poter diventare sostenitori
CONSUMATORI		
CONSUMATORI	Comunicati stampa, diffusione di rapporti e ricerche	Informazioni corrette e chiare per realizzare scelte di consumo consapevoli
FORNITORI		
FORNITORI	Gare per assegnazione lavori, richiesta di adozione di standard come ad es. per la stampa l'uso della carta riciclata e non sbiancata con il cloro o FSC e inchiostri a base vegetale	Trasparenza nella scelta dei fornitori e promozione di cicli virtuosi e di comportamenti ecologicamente sostenibili nella produzione

strategia di comunicazione integrata, per sintonizzarsi sempre di più con i cambiamenti di linguaggio e di canali di comunicazione.

Consumatori: attraverso la produzione di rapporti specifici, risultati di ricerche e denunce, Greenpeace cerca di orientare le scelte dei consumatori verso una maggiore responsabilità ambientale e sociale.

Fornitori: Greenpeace attua precise politiche di trasparenza nei processi di selezione e nei rapporti con i fornitori i quali devono garantire comportamenti ecologicamente sostenibili nella produzione. La sostenibilità è dunque alla base dell'impegno anche nel rapporto con i fornitori.

Coinvolgimento degli stakeholder

Il processo di coinvolgimento degli stakeholder può essere strutturato e declinato secondo diverse metodologie, che riflettono una differente intensità di relazione e di confronto. Per il 2011 più che in modo consultivo la scelta è stata soprattutto quella di una comunicazione unidirezionale di tipo informativo (ad esempio pubblicando, oltre al bilancio dell'anno concluso, continui aggiornamenti delle campagne di respiro sia nazionale che internazionale). Questo mantenendo un costante dialogo e confronto, che avviene in diverse forme e modalità in relazione al tipo di stakeholder e alle aspettative di questi ultimi, e all'impegno e la responsabilità che Greenpeace si assume nei loro confronti.

Il 2011 ha visto l'ufficio di Greenpeace protagonista della campagna referendaria contro il ritorno del nucleare. Questa campagna **ci ha permesso il coinvolgimento e la comunicazione con praticamente tutti gli stakeholder**, e in generale un pubblico molto più



vasto del solito. Naturalmente ciascun soggetto è stato investito da forme di coinvolgimento profondamente diverse tra loro: da una parte il governo e le istituzioni, con forti attività di scontro e denuncia, dall'altra la mobilitazione di tutti gli italiani chiamati al voto, con particolare impatto sulle fasce più giovani.

Nei confronti dei **consumatori** Greenpeace ha elaborato e fornito strumenti significativi come stimolo ad attivare comportamenti ecologicamente sostenibili. In ottobre, alla Fiera Internazionale "Linea Pelle" di Bologna, Greenpeace ha denunciato lo stretto legame tra la distruzione dell'Amazzonia e i prodotti in pelle con il **nuovo rapporto: "Promesse Infrante"** in cui si evidenzia che JBS, il gigante della carne e della pelle brasiliana, ha continuato ad acquistare bestiame proveniente da almeno 19 allevamenti illegali, non mantenendo le promesse fatte ai propri clienti, tra cui anche ditte italiane. **Il rapporto "I segreti del tonno. Cosa si nasconde in una scatoletta?"** svela invece la scarsa trasparenza dell'industria del tonno in scatola pubblicando i dati di un monitoraggio condotto dai volontari di Greenpeace.

Anche sul versante **imprese** sono stati raggiunti importanti traguardi in diverse

Campagne. **Facebook**, dopo una mobilitazione di livello internazionale, ha accettato di escludere il carbone dalle fonti energetiche che alimentano i suoi data center e di promuovere la rivoluzione energetica tra i suoi contenuti online. Grazie alla campagna di Greenpeace "Barbie ti mollo", il gigante del settore dei giocattoli **Mattel** (target della campagna), insieme a **Leggo** e **Hasbro**, ha interrotto i rapporti commerciali con aziende che distruggono la foresta indonesiana. **Riomare**, grande produttore di tonno in scatola, pubblica per la prima volta una politica aziendale e adotta molti dei principi di sostenibilità proposti da Greenpeace. Sei grandi marchi dell'abbigliamento sportivo: **Adidas, H&M, Nike, Puma, C&A e la cinese Li-Ning** si sono impegnate per eliminare i composti tossici dalle proprie filiere produttive entro il 2020.

Infine dal 2010, cercando di accogliere e di facilitare sempre di più la comunicazione con **i nostri sostenitori**, abbiamo dedicato una risorsa alla gestione delle relazioni con questi importanti stakeholder. Tra i compiti di questa risorsa c'è anche quello di invitare i sostenitori a condividere le loro idee e accogliere qualsiasi tipo di feedback, in modo da poter migliorare il nostro servizio e venire incontro alle loro esigenze.

1.4. RAPPORTI CON GREENPEACE INTERNATIONAL

La relazione di Greenpeace Italia con Greenpeace International (GPI) è di natura **sia programmatica che di sostegno economico**. La funzione di coordinamento di GPI fa capo allo Stichting Greenpeace Council (insieme al Stichting Marine Services), registrato come Associazione non profit in ambito internazionale alla Camera di Commercio di Amsterdam, dove ha sede legale, e introdotto già nel 1978 quando si pose il problema di dare unità alle diverse articolazioni nazionali di Greenpeace (che peraltro è presente anche in Olanda con un ufficio nazionale). L'organizzazione è infatti orientata primariamente a temi e obiettivi che hanno possibilità di soluzione solo in campo internazionale.

GPI gestisce la flotta delle navi, finanzia gli uffici nazionali ritenuti strategici fino al raggiungimento dell'autonomia finanziaria, concentra risorse aggiuntive sulle priorità dell'organizzazione, operando con uno staff di coordinamento per le Campagne (Issue Coordinator), per il fundraising e per la gestione amministrativa delle diverse articolazioni nazionali. Per consentire l'operatività di GPI è fissata una **quota di contribuzione annuale da parte di ciascun ufficio nazionale finanziariamente autonomo**, quota che di base è pari al 18 per cento dei proventi dell'anno antecedente. La policy internazionale fissa inoltre un contributo aggiuntivo per gli uffici che superano un determinato ammontare di proventi.

La definizione del programma annuale e la pianificazione a medio/lungo termine seguono un percorso di consultazione a diversi livelli, che coinvolge gli uffici nazionali sia con i Direttori Esecutivi e di Dipartimento che con i responsabili di Campagna, di comunicazione, di fundraising e

finanziari, oltre che i singoli organi direttivi nazionali e regionali, tramite un loro rappresentante chiamato Trustee. Una volta definito il Programma, GPI definisce le risorse aggiuntive e i diversi uffici nazionali assumono i loro impegni su temi e obiettivi all'interno delle linee programmatiche, presentando l'Organizational Development Plan (ODP) che contiene anche le previsioni di bilancio e le richieste di supporto operativo e finanziario a GPI, che approva o richiede delle modifiche. Tutto il processo di definizione dell'ODP è supportato dal controllo di gestione interno e coordinato a livello internazionale.

1.5. LINEE STRATEGICHE

Le linee strategiche delle campagne di Greenpeace sono definite all'interno del Programma internazionale a medio-lungo termine. Questa programmazione definisce anche un ordine di priorità che tuttavia può essere modificato, in relazione ad eventi non programmati: nel 2011 il disastro nucleare di Fukushima ha portato a una riprogrammazione delle attività rilanciando, in tutto il mondo, la campagna contro il nucleare.

1. La priorità principale è quella della salvaguardia del clima globale,

con focus specifici nel settore energetico, con una strategia che mira a contrapporre fonti energetiche "sporche" (inquinanti e/o climalteranti) come carbone, petrolio e nucleare, allo sviluppo delle energie rinnovabili e dell'efficienza.

2. Strettamente legata alla questione climatica è quella della **protezione delle foreste**: oltre a rilasciare in atmosfera notevoli quantità di gas serra, la deforestazione ha effetti drammatici anche sulla riduzione della biodiversità planetaria e sulle popolazioni locali.

3. La terza priorità è la **protezione del**

mare e degli oceani, con focus sulla promozione delle riserve marine e il contrasto alla pesca pirata. Una strategia particolare è stata sviluppata per la campagna Balene che è riuscita a portare le ragioni della tutela in un contesto difficile come quello del Giappone, maggior Paese baleniero al mondo.

4. Sugli **OGM** sono previste attività per rendere più efficace il processo di valutazione degli impatti, intervenendo non solo sui singoli prodotti, ma sull'intera procedura autorizzativa. La campagna sta inoltre mettendo a punto un progetto per contribuire al raggiungimento di standard accettabili per l'agricoltura sostenibile.

5. Sul tema **pace e disarmo** continuano alcune attività limitate: al momento Greenpeace ritiene necessario fornire il suo contributo su questi temi con l'affermazione di un sistema socioeconomico più giusto, attraverso le attività delle altre campagne.

6. La campagna **Inquinamento** prosegue le attività sul settore Hi-tech, ma ha anche avviato una serie di azioni sul tema dell'inquinamento dell'acqua, in particolare nei Paesi in via di sviluppo.

Rispetto alle linee programmatiche generali, Greenpeace Italia, dopo aver riattivato nel 2006 la campagna Energia e clima (con un focus particolare sui temi carbone, efficienza energetica ed energie rinnovabili), ha rilanciato sin dal 2007 anche le attività contro il nucleare, culminate durante la campagna referendaria del 2011. La campagna Foreste si è orientata in modo specifico sul **ruolo delle aziende della filiera della carta** (dall'editoria al tissue) e di quelle del **settore della pelle e della moda**: queste, nel nostro Paese, sono grandi "consumatrici" di materia prima forestale. Anche la campagna Mare ha rivolto la sua attenzione alle aziende del **settore della produzione di tonno in scatola**, continuato a sviluppare anche le attività

sul Santuario dei cetacei rafforzate con uno specifico progetto “intercampagna” sull’inquinamento del mare. Tali attività sono proseguite nel 2011 con l’identificazione del ruolo delle Regioni nelle politiche di protezione ambientale. La campagna Inquinamento ha proseguito le sue attività sui **rifiuti elettronici** e ha aperto un fronte specifico sui **siti contaminati** denunciando le irregolarità nella **bonifica della discarica di Pioltello**.

Come organizzazione globale, Greenpeace si pone il problema specifico di come intervenire con efficacia in un contesto globale di degrado non solo ambientale ma anche culturale: mentre le criticità ambientali aumentano di intensità, le risposte della politica e della società tendono ad indebolirsi. Greenpeace ha quindi avviato una riflessione sul come migliorare il suo impatto sulla società globale e – a partire dalla campagna Foreste – **ha avviato a tal fine un modello operativo meno centralizzato e a “network”** per intervenire in modo più efficace. Inoltre, Greenpeace ha avviato un processo per la **creazione di vari “centri di eccellenza”, intesi come luoghi per l’elaborazione di pratiche innovative e all’avanguardia** (ad esempio nel campo della formazione e dell’uso delle tecnologie digitali) da disseminare e condividere con il resto dell’organizzazione.

Greenpeace Italia si è resa disponibile a cooperare a questi processi, mettendo a disposizione le proprie capacità per accrescere le possibilità operative degli uffici che operano nell’area mediterranea e in Africa. Nel 2011 è stato inoltre avviato un processo di maggiore integrazione degli uffici europei, partendo dal tema clima e della politica comune della pesca, autofinanziando il coordinamento e dunque liberando risorse per oltre 1,4 milioni di euro che Greenpeace International ha destinato a progetti nei Paesi emergenti.

1.6. CORPO SOCIALE E SISTEMA DI GOVERNO

Il corpo sociale

Il corpo sociale di Greenpeace è composto da associati fondatori e associati ordinari, cui competono i medesimi diritti e doveri verso l’Associazione. Attualmente l’anzianità associativa media è di sette anni e l’associato più “anziano” ancora presente è entrato in Assemblea nel 1988. Gli associati devono attenersi alla disciplina che regola la vita associativa, rispettando le norme statutarie e le deliberazioni assunte dagli organi sociali. In particolare essi non possono fornire prestazioni professionali remunerate per l’Associazione. Ogni tipo di collaborazione o consulenza è accettata solo se effettuata gratuitamente. Gli associati sono chiamati a versare annualmente una quota di 120 euro: il contributo degli associati nel 2011 è stato di circa 4000 euro.

Nel 2011 sono stati nominati 2 nuovi associati e si è dimesso un solo socio, portando a 37 il numero totale.³ Di questi, quasi il 68 per cento sono uomini e il 32 per cento donne, e l’età media è di 51 anni.

Recentemente è stato avviato un processo di stabilizzazione dei soci e di sensibilizzazione degli stessi al rispetto dei principi di base che regolano la vita associativa: tra questi il pagamento della quota annuale e la presenza alle riunioni. Inoltre, al fine di favorire la partecipazione alla vita associativa, **è stato introdotto un incontro seminariale annuale** (a latere dell’assemblea o in un altro momento dell’anno), durante il quale permettere ai soci di aggiornarsi e confrontarsi su tematiche inerenti all’Associazione e fornire stimoli e idee per nuovi progetti. Nel 2011, per motivi logistici legati al mancato arrivo a Genova

della Rainbow Warrior III, non ha avuto luogo il consueto seminario annuale dedicato ai Soci.

Gli organi

Gli organi statutari dell’Associazione sono: l’Assemblea, il Consiglio Direttivo, il Presidente, il Vice-Presidente, il Collegio dei revisori.

L’**Assemblea** è costituita da tutti gli associati ed è l’organo deliberante e sovrano dell’Associazione, per la quale indica i criteri di conduzione e gestione, approva i bilanci consuntivi annuali, nomina gli organi statutari. Nel corso del 2011 l’Assemblea è stata convocata una volta in seduta ordinaria, per l’approvazione del bilancio d’esercizio 2010, la nomina di 2 nuovi soci, l’elezione di 2 membri effettivi più 2 membri supplenti del Consiglio Direttivo e l’elezione di 3 membri effettivi più 2 membri supplenti del Collegio dei Revisori. La partecipazione è stata pari al 61 per cento degli aventi diritto al voto (22 presenze su 36 associati, incluse 5 deleghe). Non sono previsti rimborsi spese per i viaggi effettuati dagli associati in occasione delle Assemblee.

Il **Consiglio Direttivo** è l’organo di amministrazione e di indirizzo delle attività dell’Associazione. Esso è composto da 5 membri eletti dall’Assemblea e scelti tra gli associati. Il Consiglio Direttivo elegge tra i suoi componenti il Presidente e il Vice Presidente; il Presidente rappresenta legalmente l’Associazione di fronte a terzi. I consiglieri rimangono in carica per tre esercizi e sono rieleggibili consecutivamente per una sola volta. Scadono dunque con l’approvazione del bilancio dell’ultimo esercizio di competenza del loro mandato. Essi **non hanno diritto ad alcun compenso**; per loro è infatti previsto il solo rimborso spese dei viaggi effettuati per le riunioni del Consiglio

³ A parziale correzione di quanto scritto nel Bilancio Sociale 2010 (“Tra il 2008 e il 2010 sono stati infatti nominati 17 nuovi associati, mentre nessun socio si è dimesso o è stato escluso, portando a 36 il numero totale”), notifichiamo che tra il 2008 e il 2010 sono stati nominati 17 nuovi associati e si sono dimessi in 8.

Composizione del consiglio direttivo al 31.12.2011

Dati anagrafici e carica	Scadenza mandato e anzianità di carica	Titolo di studio – Professione – Ruoli di governo/controllo in altre organizzazioni
IVANO NOVELLI (Presidente)	In carica come consigliere dal 16.04.2011 (secondo mandato consecutivo) e nominato Presidente il 16.04.2011. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2013.	Diploma di maturità scientifica. Giornalista, esperto di questioni ambientali. Membro del CdA della Fondazione Pomodoro.
SIBYLLE GROSJEAN (Vice Presidente)	In carica dal 17.04.2010 (secondo mandato consecutivo). Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2012.	Consulente Fundraising. Membro del CdA dell'Associazione Swiss Life Saving.
GIANPIERO MEO (Consigliere)	In carica dal 16.04.2011 (secondo mandato consecutivo). Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2013.	Laurea in Giurisprudenza. Avvocato. Presidente del Collegio dei Probiviri della Lega Navale Italiana (Sezione di Salerno), membro del CdA della Punto Loran Onlus e del Gruppo Avvocati per l'Ambiente.
EMILIA ROMANO (Consigliere)	In carica dal 18.04.2009. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2011.	Laurea in Matematica. Responsabile sviluppo organizzativo e risorse in Save the Children. Membro del CD di ASSIF, Associazione Italiana Fundraiser, e del CD di Save the Children Hong Kong. Socio e Consigliere della libreria KOOB (società Lantana s.r.l.).
LUCA ANTONINI (Consigliere e Trustee)	In carica dal 18.04.2009 (secondo mandato consecutivo). Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2011.	Laurea in Economia e commercio. Libero professionista.

Direttivo (complessivamente circa 4.500 euro nel 2011). Come tutti i soci, non possono fornire nemmeno prestazioni professionali remunerate per l'Associazione. Un membro del Consiglio Direttivo di Greenpeace effettua gratuitamente assistenza legale per alcuni processi aperti a seguito di azioni dimostrative. Esiste inoltre una prassi consolidata per la quale i membri del Consiglio Direttivo **non possono ricoprire cariche istituzionali in enti governativi o partiti politici**. Durante il 2011 il Consiglio si è riunito cinque volte in seduta ordinaria. Ai componenti del Consiglio Direttivo non è

conferita alcuna delega.

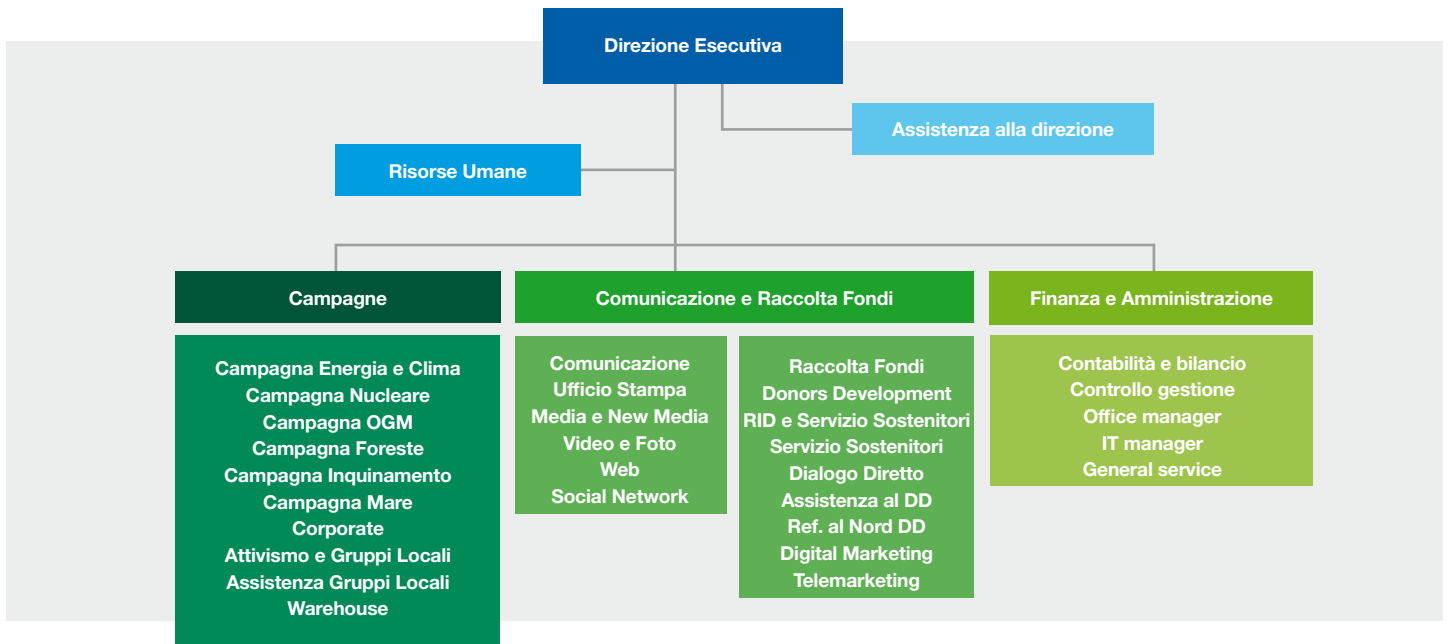
Il Collegio dei Revisori provvede alla vigilanza contabile e amministrativa sulla gestione dell'Associazione. Esso è composto da tre membri nominati dall'Assemblea tra persone di adeguata professionalità, di cui almeno uno iscritto ad albi professionali o al Registro dei revisori contabili. Durante il 2011 il Collegio si è riunito quattro volte. Per il loro operato è previsto un compenso (ristabilito dall'Assemblea dei soci del 2010) pari a circa 7.000 euro annui (più la cassa di previdenza e l'IVA) per l'intero Collegio.

Le nuove regole interne di funzionamento e di approvazione delle spese e del cosiddetto "ciclo passivo" (acquisto di beni e servizi) per Greenpeace, con delega limitata dei poteri di firma bancaria al Direttore Esecutivo e al Direttore Finanziario, come modificate e approvate nel corso della riunione del Consiglio Direttivo del 19 e 20 novembre 2010, sono state ufficializzate con documento notarile di Procura Speciale del 31.05.2011. Dal 1 marzo 2011, come deliberato durante la riunione del Consiglio Direttivo del 19 e 20 novembre 2010, l'ufficio italiano è stato trasferito in Via della Cordonata n. 7, sempre a Roma.

Composizione del collegio dei revisori al 31.12.2011

Dati anagrafici e carica	Scadenza mandato e anzianità di carica	Titolo di studio - Professione - Abilitazione professionale
GIOVANNI LUCA CEZZA (Presidente)	Nominato il 16.04.2011 (secondo mandato consecutivo). Scadenza mandato all'approvazione dell'esercizio 2013.	Laurea in Economia e Commercio. Iscritto all'albo dei dottori commercialisti e al registro dei revisori contabili.
GUIDO MARTINELLI (Revisore)	Nominato il 16.04.2011 (secondo mandato consecutivo). Scadenza mandato all'approvazione dell'esercizio 2013.	Laurea in Economia e Commercio. Iscritto all'albo dei dottori commercialisti e al registro dei revisori contabili.
RICCARDO DI SALVO (Revisore)	Nominato il 16.04.2011 (secondo mandato consecutivo). Scadenza mandato all'approvazione dell'esercizio 2013.	Laurea in Economia delle Istituzioni e dei mercati finanziari. Iscritto all'albo dei dottori commercialisti e al registro dei revisori contabili.

1.7. STRUTTURA ORGANIZZATIVA



1.8. LE PERSONE CHE OPERANO PER GREENPEACE ITALIA

Il personale dipendente

A dicembre 2011 Greenpeace ONLUS contava un **organico di 34 dipendenti, sette in più rispetto l'anno precedente**. Le assunzioni nel 2011 sono state nove (rispetto alle quattro del 2010), mentre ci sono state due cessazioni di cui una dimissione e una fine sostituzione maternità.

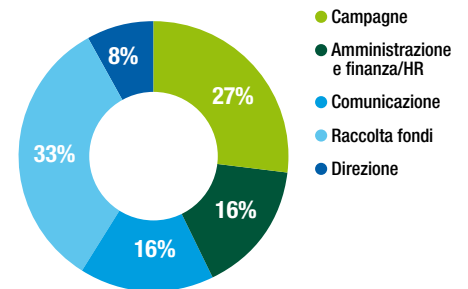
A dicembre 2011 l'organico è composto da: quattro contratti part-time (di cui tre richiesti dalle dipendenti stesse dopo la maternità) e sei contratti a tempo determinato (tre in più rispetto il 2010), di cui una sostituzione maternità e tre trasformati a tempo indeterminato alla fine

dell'anno. I rimanenti 24 dipendenti sono assunti a tempo pieno e indeterminato. Si ha una prevalenza di donne (il 56 per cento) e un'età media di 34 anni tra gli impiegati che cresce a 51 nella direzione. L'anzianità lavorativa media è di circa 4 anni. Nel 2011 si è proceduto a una assunzione ai sensi della Legge 68/99, che garantisce il diritto al lavoro ai disabili. Il contratto collettivo nazionale applicato è quello del settore commercio.

Nel 2011, a seguito di richieste da parte dello staff avanzate nel 2010, sono stati **applicati una serie di miglioramenti nelle condizioni di lavoro**. In particolare è stato riconosciuto:

- il diritto, per i dipendenti che diventeranno neo padri, a permessi retribuiti di tre giorni lavorativi e, per le lavoratrici in stato di gravidanza, a

Risorse umane 2011 staff



Come è evidente da questo grafico, l'area **Campagne** e l'area **Raccolta fondi** sono quelle alle quali collaborano più risorse.

- permessi retribuiti per effettuazione di esami prenatali durante l'orario di lavoro;
- l'orario flessibile in entrata di un'ora con conseguente uscita flessibile;
- l'ora di pausa pranzo autogestita in base alle proprie necessità personali purché interamente usufruita;

Organico dipendenti Greenpeace ONLUS

	31.12.08	31.12.09	31.12.10	31.12.11
Totale dipendenti	9	23	27	34

Consistenza e composizione personale dipendente per categoria al 31.12.11

	Dirigenti	Quadri	Impiegati
N. donne			19
N. uomini	1	3	11
N. totale parziale	1	3	30
Età media (anni)	53	51	34
Anzianità lavorativa (anni)	2	4	4
Titolo di studio: laurea	1	3	25
Titolo di studio: diploma			5

Consistenza collaboratori a progetto al 31.12.11

	Collaboratori progetti di campagna e comunicazione	Collaboratori della campagna di Dialogo Diretto	Totale
Numero totale nel 2011	5	47	52
Di cui donne	2	24	26
Di cui uomini	3	23	26
Numero totale nel 2010	7	42	49

- una politica chiara su recuperi e trasferte
- dal primo gennaio del 2011 Greenpeace Onlus ha iscritto i propri dipendenti a tempo indeterminato ad una forma sanitaria integrativa con il Fondo Est e Sanimpresa.

Nel 2011 si è costituita una Rappresentanza Sindacale Aziendale

Il personale con contratto a progetto

A dicembre 2011 Greenpeace ONLUS contava al proprio attivo **52 collaboratori a progetto** (3 in più rispetto al 2010). Di questi:

- 5 sono collaboratori che hanno avuto un progetto inerente temi di campagna dell'ufficio di Greenpeace;
- 47 sono collaboratori legati al progetto

della campagna di Dialogo Diretto presso le città di Roma, Milano, Bologna, Torino e Napoli.

La campagna di Dialogo Diretto consiste in un'attività, di norma svolta in strada, che ha l'obiettivo di sensibilizzare la popolazione circa le Campagne su cui Greenpeace è impegnata, al fine di raccogliere donazioni da singole persone. L'età media è di 29 anni per i collaboratori della campagna di Dialogo Diretto e 35 anni per gli altri.

Si precisa che, tranne rare e motivate eccezioni, i contratti a progetto stipulati da Greenpeace ONLUS si riferiscono a progetti con obiettivi progettuali inerenti l'anno in corso.

I collaboratori occasionali

Nell'anno 2011 Greenpeace Onlus ha avuto 148 collaborazioni occasionali,

di cui 140 per il programma di Dialogo Diretto e 8 per l'ufficio (erano 202 nel 2010 di cui 192 per il Dialogo Diretto e il resto per l'ufficio). Attraverso questa forma contrattuale si rende possibile, in genere a giovani, un primo inserimento nel mondo del lavoro con un'attività che non si è mai eseguita prima.

I collaboratori sono prettamente giovani e vanno dai 19 anni ai 35, anche se ci sono isolati casi di persone di età più elevata. Ai collaboratori occasionali del programma di dialogo diretto che terminano il contratto con reciproca soddisfazione viene offerto un contratto a progetto.

Il volontariato presso la sede e gli stage

Nel 2011 hanno contribuito all'attività svolta presso la sede otto stagisti, ripartiti nei dipartimenti Campagne, Comunicazione, Raccolta Fondi e Attivismo e Volontariato. Va precisato che effettuare lo stage formativo presso Greenpeace non è un percorso privilegiato per entrare nell'organico dell'Associazione: è infatti in vigore una policy specifica per il reclutamento del **personale di piena apertura all'esterno per garantire trasparenza**, che prevede la certificazione di tutto il processo di selezione, inclusi parametri e prove pratiche. Oltre la metà degli stagisti ci ha comunicato che in meno di un anno ha trovato collocamento nel mercato del lavoro anche grazie all'esperienza formativa effettuata all'interno di Greenpeace.

La formazione

La formazione professionale riveste una crescente importanza per Greenpeace. A tal fine nel 2011 sono stati spesi 9.768

Consistenza e composizione collaboratori occasionali 2011

	Milano	Torino	Roma	Napoli	Bologna	Ufficio RM	Totale
N. totale	33	20	33	21	33	8	148



euro. Ogni anno la maggior parte dello staff italiano partecipa a incontri internazionali per la condivisione di esperienze e competenze con persone che ricoprono ruoli analoghi in differenti Paesi. Questi *skillshare* sono un'opportunità unica di confronto e aggiornamento internazionale. Nel 2011 tutto lo staff di Greenpeace Italia ha effettuato la sua periodica formazione di gruppo, riguardante il tema del 'team performing', per continuare il percorso formativo di crescita come team di lavoro. Anche i Line Manager, il Senior Management e il Direttore Esecutivo hanno effettuato formazioni singole/di gruppo specifiche. Per il Programma di Dialogo Diretto, è stato svolto regolarmente il consueto seminario di formazione.

Il contenzioso

Al 31.12.2011 esiste solo un ricorso in Cassazione su una causa giuslavoristica della quale non è stata fissata ancora la data di udienza.

La sicurezza sul lavoro

Greenpeace ONLUS nel 2011 non ha avuto sanzioni e/o contenziosi in tema di sicurezza. Non si è verificato alcun infortunio sul lavoro. Ciò include anche i volontari.

1.9. IL VOLONTARIATO E I GRUPPI LOCALI

I volontari di Greenpeace che risultano inseriti nelle liste telematiche a fine 2011 sono oltre 600 (dei quali più di 200 sono anche attivisti), organizzati in una rete di **34 Gruppi Locali (GL) o Contatti Locali (CL)** presenti in tutte le Regioni ad eccezione di Val d'Aosta, Trentino Alto Adige, Umbria, Molise, Basilicata e Calabria.

I volontari partecipano alle iniziative delle Campagne e promuovono i valori fondanti dell'Associazione

sia allestendo stand in strada sia con altre iniziative di aggregazione, sensibilizzazione e coinvolgimento del pubblico, conformemente alle linee guida concordate a livello nazionale e secondo la nuova procedura finanziaria che regola i rapporti con Greenpeace Onlus. Si precisa che a partire da questo esercizio vengono incluse nel bilancio le spese che i Gruppi locali di volontari sostengono su autorizzazione e per conto di Greenpeace Onlus così come le somme comunque incassate dai medesimi.

Nel corso del 2011, una approfondita valutazione della struttura organizzativa del volontariato ha portato a identificare e confermare le forme di coinvolgimento del volontariato nelle attività di Greenpeace. Queste possono essere distinte in volontariato di gruppo (Gruppi Locali) e volontariato individuale (attivismo on line e off line). Su questa prospettiva si è iniziato a lavorare, e si proseguirà nel 2012, per garantire a diverse tipologie di volontari i migliori



A pag. 18 i volontari di Greenpeace alla manifestazione contro il nucleare.
In questa pagina, manifestazione contro il nucleare a Roma.
©Greenpeace/Alessandro Vasari

strumenti di attivazione (on line e off line).

Nel corso del 2011 sono state effettuate:

- 1 riunione nazionale, cui hanno partecipato mediamente quattro volontari per Gruppo Locale, con il fine di condividere le linee guida strategiche delle Campagne e scambiare opinioni ed esperienze nel campo delle attività del volontariato;
- 1 seminario di formazione nazionale del volontariato, focalizzato sulle attività "tipiche" dei volontari di Greenpeace.

Nel 2011, e in particolare nella prima metà dell'anno, i volontari hanno realizzato interessanti attività di mobilitazione di massa, sia locali che nazionali, e hanno intessuto relazioni con altre realtà associative locali per creare una massa critica nella società civile contro il nucleare in occasione del Referendum. Gli strumenti principali per mettere in relazione e mobilitare volontariato e società civile sono stati il web e i social network, che hanno

dimostrato una forte potenzialità di mobilitazione "di massa" e, attraverso l'integrazione di strumenti on-line e off-line, consentono un notevole supporto alle attività delle campagne di Greenpeace.

Nel 2011 si è consolidato il numero di gruppi di specializzazione degli attivisti:

scalatori ("climber", esperti in arrampicata con corda), guidatori di gommoni ("boat driver"), formatori NVDA (Non Violent Direct Action), esperti informatici ("IT manager") e specializzati nelle immersioni subacquee ("diver").

Per il rafforzamento dei team, gli attivisti hanno partecipato a sessioni tematiche per incrementare le proprie capacità, esercitandosi e scambiandosi esperienze su vari temi:

- 3 sessioni sulla nonviolenza, con la partecipazione di 50 volontari;
- 4 sessioni specialistiche per boat-driver;

- 4 sessioni specialistiche per climber (di cui una formazione base di 4 giorni dedicata ai principianti);
- 2 sessioni specialistiche per IT manager;
- 1 sessione di 5 giorni specialistica per subacquei;

Le sessioni per l'attivismo si svolgono, di massima, nei week end e con una durata di 2 giorni: in questo modo si aumentano le possibilità di partecipazione dei volontari. Per facilitare la partecipazione a queste sessioni, circa 150 attivisti hanno ottenuto un rimborso delle spese sostenute per il viaggio. Nessun altro rimborso spese viene riconosciuto ai volontari.

Durante il 2011 è stato aggiornato il database dell'attivismo che conta più di 200 attivisti, in gran parte inclusi nel database del volontariato. L'80 per cento degli attivisti nel database partecipa attivamente alle campagne promosse dall'Associazione.



Il bidone nucleare al Pincio diventa un simbolo per tutto il periodo del referendum.

A pag. 21, al Circo Massimo nel giorno dell'anniversario del disastro di Cernobyl.

©Francesco Alesi/Parallelozero/Greenpeace

2. Le campagne

2.1. REFERENDUM NUCLEARE

Alla prospettiva di un ritorno dell'Italia al nucleare – una fonte energetica rischiosa, in crisi già prima del disastro di Fukushima – Greenpeace non poteva che rispondere con un intervento a tutto campo. Se nessuno ha mai messo in dubbio la contrarietà della maggioranza del Paese al nucleare, la vera questione, chiara sin dall'inizio, **era quella del raggiungimento del quorum al Referendum del 12-13 giugno per il quale serviva portare al voto oltre 25 milioni di persone. Una circostanza che in Italia non si verificava da sedici anni.** Greenpeace, oltre a sostenere il Comitato "Sì per fermare il nucleare", che ha raccolto un'ottantina di associazioni, ha investito ulteriori risorse per la campagna referendaria.

Una campagna "integrata"

Greenpeace ha quindi deciso di concentrare i suoi sforzi per raggiungere il più ampio numero di persone, anche e soprattutto quella fascia di cittadini che, per varie ragioni, è meno vicina alla nostra Associazione e alle nostre cause. Per realizzare questo obiettivo, l'ufficio italiano di **Greenpeace ha voluto sperimentare una modalità di lavoro innovativa, che integrasse in maniera profonda le varie parti dell'organizzazione:** dalle attività di campagna a quelle di comunicazione, passando per il lavoro di mobilitazione sul web e di raccolta fondi; insomma cercando di reagire come un "corpo unico" a una situazione, e a un'occasione, tanto eccezionale quanto rischiosa.

Il 2011 è iniziato con la risposta di Greenpeace allo spot del Forum nucleare italiano che aveva invaso gli schermi italiani sin dal Natale 2010: il nostro video **"Nucleare. Il problema senza la soluzione"** fa il pieno di visioni e consensi [vedi paragrafo 3.1]. Ma è la sequenza

delle attività in vista della scadenza referendaria a mostrare chiaramente la volontà di contestualizzare quanto più possibile il problema sia dal punto di vista della prospettiva "storica" (con il **"memoriale di Cernobyl"**, ad esempio) sia con un netto riferimento all'attualità: dal **dramma di Fukushima** alla smentita delle menzogne del Governo che cercava in tutti i modi di evitare lo svolgersi del Referendum.

La petizione al ministro dell'Interno e Fukushima

La corsa al Referendum è iniziata ai primi di marzo con un'iniziativa di grande successo: quasi 130 mila persone hanno sottoscritto una petizione per chiedere all'allora ministro dell'Interno, Roberto Maroni, di accorpare elezioni amministrative e Referendum per garantire una maggior partecipazione e risparmiare circa quattrocento milioni di euro. Greenpeace aveva calcolato che, investendo tale somma in impianti eolici, si sarebbe potuto dare energia a circa 200 mila famiglie italiane. In alternativa, questi soldi si sarebbero potuti utilizzare per garantire assistenza alle popolazioni del Giappone colpite l'11 marzo 2011

dal terremoto, dallo tsunami e dall'incubo nucleare a Fukushima.

Il rifiuto dell'*election day* ha reso chiaro che il Governo puntava a far fallire il Referendum mediante il non raggiungimento del quorum. Quanto a Fukushima, Greenpeace ha rivestito da subito un ruolo importante per i media, anche in Italia. Il pronto intervento di Greenpeace International, le competenze tecniche presenti nell'ufficio italiano, i tanti "veli" disseminati dai sostenitori del nucleare **hanno fatto sì che giornalisti e opinioni pubblica si rivolgessero alla nostra organizzazione per avere quelle informazioni e valutazioni che non riuscivano a ottenere in altro modo.** La presenza della responsabile della campagna Mare di Greenpeace Italia sulla Rainbow Warrior, inviata nell'area intorno alla centrale esplosa per prelevare campioni e fornire misure indipendenti della contaminazione, non ha fatto che accrescere questo ruolo. Tra disastro crescente e crisi di credibilità, le notizie provenienti dal Giappone hanno reso evidenti non solo i limiti della tecnologia nucleare, ma anche l'impossibilità di gestire l'industria dell'atomo: se in Giappone si palesava la





realtà di un governo succube dei poteri economici e, in particolare, della TEPCO (società che gestisce le centrali), non era difficile qui in Italia realizzare un'evidente analogia con gli interessi di ENEL.

L'anniversario di Chernobyl

Dopo Fukushima, il 26 aprile 2011 non era, non poteva essere, un giorno qualsiasi. **A venticinque anni dall'incidente di Chernobyl, Greenpeace ha portato duemila croci al Circo Massimo** per ricordare quello che resta ancora il peggior disastro nucleare di sempre, i cui effetti restano gravi ancora oggi. A dimostrare che il nucleare è un incubo ricorrente. Per ricordare, oltre al dramma collettivo del disastro di Chernobyl, anche quello personale di milioni di persone, viene **lanciato il sito "generazionechernobyl.org"**, sul quale chiunque può lasciare un video messaggio iniziando con "Io mi ricordo..." e raccontando la propria esperienza personale di quanto avvenuto il 26 aprile 1986.

"Ipazzisietevoi"

Un gruppo di ragazzi vive per trenta giorni rinchiuso in una casa, in una località ignota, adottando misure di

radioprotezione (dal cibo al ricambio dell'aria) come se stessero vivendo in un'area contaminata da un incidente nucleare. **Lo slogan scelto è "i pazzi siete voi" (se non andate a votare; se volete il nucleare): la casa è collegata al mondo esterno con una piattaforma di mobilitazione online promossa da Greenpeace** da cui i "pazzi" comunicano con il mondo esterno postando videomessaggi ogni giorno.

Questa protesta – basata sulla autolimitazione della libertà – è stata capace di fare breccia e avere eco non solo nella fascia di pubblico più giovane, che si voleva coinvolgere perchè facesse "campagna" scaricando e diffondendo materiali, ma nei media in genere, anche di quelli meno attesi: basti pensare alle pagine dedicate ai "pazzi" da parte del settimanale "Visto". Il mix tra attività convenzionali, di impatto e complessità differenti, e questa protesta "in prima persona" – sempre tipica di Greenpeace, ma realizzata con modalità innovative – ha permesso di aprire i nostri canali di comunicazione verso audience mai raggiunte prima.

L'integrazione sul web del progetto "ipazzisietevoi" ha costituito un vero e proprio "collante narrativo" per tutte le attività di campagna. L'utilizzo

di una narrativa coerente ha permesso di avere un "canovaccio" sul quale si sono andati a posizionare i diversi momenti di push della campagna. In questo modo sia la storia complessiva che le azioni pubbliche della campagna ne sono uscite vicendevolmente rafforzate.

La successiva "trasferta" di alcuni dei "pazzi", che hanno occupato per due settimane (vivendo in un gigantesco "bidone di scorie") la Terrazza del Pincio, a Roma, ha di fatto contrapposto la concretezza e il coraggio dell'impegno dei singoli alla codardia dei ricorsi governativi che intendevano far saltare il Referendum. **È importante notare che oltre al notevole impatto sui media (stimabile in circa 6,5 milioni di contatti), nella fase conclusiva della campagna referendaria la foto del bidone al Pincio è diventata il "riferimento necessario" sul tema,** bene in vista anche in articoli/trasmisioni in cui magari Greenpeace non era citata in modo specifico. Si tratta di un aspetto importante dei meccanismi della comunicazione, che fa comprendere quanto il messaggio dei ragazzi asserragliati nel bidone abbia saputo raggiungere l'opinione pubblica.



Azioni, gruppi e testimonial

Una menzione particolare merita un'altra iniziativa che ha segnato un ennesimo "fuori registro" di questa campagna: **un servizio fotografico con circa quaranta artisti** che hanno posato con la maglietta antinucleare di Greenpeace. Anche in questo caso, più che l'impatto mediatico dell'iniziativa (stimabile in oltre 3 milioni di contatti) pesa la capacità di parlare a un pubblico insolito, di coinvolgere soggetti con cui probabilmente l'interazione non è da darsi per scontata, come ad esempio i lettori di una rivista di tendenza quale "Vanity Fair" che agli inizi di giugno hanno ricevuto un chiaro messaggio contro il nucleare (sia sulle pagine che sul sito della rivista).

Quanto alle azioni "classiche", ce ne sono state diverse: dalle numerose attività dei Gruppi Locali di Greenpeace – che, tra l'altro, si sono spesso integrati nei numerosi comitati locali antinucleari coordinati da un Comitato Nazionale di cui Greenpeace è stato tra i primi sostenitori/fondatori – fino all'ironia di uno striscione calato dal balcone di Piazza Venezia: qui, grazie anche al supporto di un video, si metteva alla berlina le velleità antidemocratiche del Presidente del

Consiglio Silvio Berlusconi, che voleva "scippare" agli italiani la possibilità di dire la loro su una questione tanto importante come il ritorno al nucleare.

Lo Stadio Olimpico e la conclusione della campagna

L'azione allo Stadio Olimpico, nel corso della finale di Coppa Italia, è stata forse un punto di svolta, ma ancora di più il momento in cui il lavoro di settimane ha raggiunto la massima visibilità: con più di 8 milioni di persone in diretta Rai, i telegiornali e giornali del giorno dopo, una fetta molto ampia della popolazione italiana (una stima molto approssimata ci dice circa 15 milioni di "contatti" complessivi) è stata raggiunta dal messaggio sul Referendum. Sin dalla progettazione dell'attività, d'altra parte, era chiaro l'obiettivo – vista la valenza del "fenomeno" calcistico in Italia – di rivolgersi a un pubblico vasto, oltre i limiti della comunicazione abituale dell'Associazione. Il fatto che gli stessi spettatori presenti allo Stadio Olimpico abbiano applaudito, inoltre, è un indice importante del valore e dell'accoglienza di quanto stava facendo Greenpeace. Il successo dello striscione aperto alla finale di Coppa Italia spiega forse anche l'incredibile riscontro mediatico ottenuto

dall'apertura dei tre striscioni al Colosseo a Roma, a Ponte Vecchio a Firenze e al Campanile di S. Marco a Venezia, nell'ultimo giorno utile della campagna referendaria. **Si tratta forse di oltre 22 milioni di contatti, ovviamente nel momento più "caldo" della campagna.**

Un risultato storico

Il 12 e 13 giugno, gli italiani si sono espressi con chiarezza: un quorum del 56 per cento e una percentuale di "sì" del 94,5 per cento, infatti, **esprimono una maggioranza assoluta dei cittadini contraria al nucleare.** Questo risultato, insieme al precedente Referendum del 1987, indica probabilmente che le porte per il nucleare nel nostro Paese si sono chiuse per sempre. Con il "senno di poi", possiamo certamente affermare che la campagna sul Referendum nucleare ha segnato un risultato storico e ha visto Greenpeace tra i soggetti più visibili: ruolo, d'altra parte, confermato da autorevoli media [vedi paragrafo 3.1]. Il successo è da valutare in ogni caso alla luce di quanto accaduto nel mondo (la tragedia di Fukushima innanzitutto) e in Italia dove si registrava da diversi mesi un risveglio della società civile.



A Venezia per dire no al carbone.
©Francesco Alesi/Parallelozero/Greenpeace

2.2. LA CAMPAGNA ENERGIA E CLIMA

2.2.1 Obiettivi 2011

- Contrastare l'impiego del carbone per la produzione d'energia, in Italia e nel mondo.
- Ridurre l'uso degli idrocarburi e proteggere l'Artico e gli ecosistemi marini dalle attività di esplorazione ed estrazione offshore.
- Difendere e promuovere la crescita dell'energia da fonti rinnovabili e spingere l'UE all'adozione di posizioni ambiziose per la salvaguardia del clima in occasione di COP 17 a Durban.

2.2.2 Attività in evidenza

Contro il carbone: dalla battaglia di Porto Tolle al successo su Facebook e la sfida al cloud computing

Il 2011 ha segnato un anno chiave per la battaglia di Greenpeace contro il carbone, tanto a livello nazionale quanto a livello globale. Nel maggio dello scorso anno una sentenza del Consiglio di Stato

ha riconosciuto le ragioni della nostra azione legale, bocciando il progetto di un nuovo impianto a carbone in Italia: la **conversione della centrale termoelettrica ENEL di Porto Tolle**.

In risposta a quella sentenza, il Governo nazionale e quello della Regione Veneto hanno modificato le normative su cui poggiava la risoluzione del Consiglio di Stato, facendo sì che la sfida su quel progetto resti a oggi ancora aperta. In quell'occasione, Greenpeace ha protestato a Venezia contro questa arrogante modifica normativa. Una parte della coalizione costituitasi contro il nucleare ha dato vita al Comitato Fermiamo il Carbone, che ha organizzato una giornata nazionale di mobilitazione in ottobre sia a Porto Tolle che in altri siti di centrali a carbone.

Il 2011 è stato anche l'anno dell'intensificarsi della sfida al più grande social network della Rete. **Greenpeace ha chiesto a Facebook di impegnarsi** per convertire presto a energia rinnovabile le sue fonti di approvvigionamento energetico. Con una campagna che ha sfruttato direttamente le pagine e gli strumenti "social" creati da Zuckerberg, e con una enorme mobilitazione online che ha coinvolto più di

700 mila persone in tutto il mondo (e decine di migliaia nel nostro paese), la nostra Associazione ha ottenuto da Facebook impegni precisi: sull'esclusione del carbone dalle fonti energetiche che ne alimentano i data center, per programmi chiari in materia di efficienza energetica, per promuovere la rivoluzione energetica tra i suoi contenuti online.

Intercampagna Mare-Clima contro le attività petrolifere offshore

Il petrolio è una fonte in via di progressivo esaurimento. Per questo la corsa all'oro nero punta anche ai giacimenti offshore, nei mari di tutto il mondo: dall'Oceano Artico al Mediterraneo. Estrarre petrolio a profondità elevate è, come ha dimostrato l'incidente della Deepwater Horizon, un'attività pericolosa: se poi si lavora in mari chiusi come il Mediterraneo o dove le condizioni ambientali e meteo sono estreme come nell'Oceano Artico diventa ancora più difficile predisporre misure di precauzione, contenimento e intervento in caso d'incidente. Greenpeace si impegna a prevenire nuovi disastri **fronteggiando o contrastando direttamente le attività di estrazione più rischiose e nocive**.



Greenpeace contro Volkswagen per difendere il clima.
©Mike Schimdt/Greenpeace

Per questo ha lungamente impedito le attività di ricerca ed esplorazione della più grande piattaforma al mondo, la Leiv Ericsson, operativa nel giugno del 2011 al largo delle coste della Groenlandia; per questo, insieme ad altri comitati e associazioni, ha svolto un'intensa battaglia per fermare le trivellazioni al largo di **Pantelleria, nel Canale di Sicilia** (vedi par. 2.4.3), anche qui riuscendo nel suo scopo. Per proteggere i mari del pianeta, oltre a fermare i progetti di trivellazioni offshore è indispensabile avviare una rivoluzione energetica nei trasporti per aumentare l'efficienza e ridurre i consumi di petrolio: questo rende il tema rilevante sia per la campagna Mare che per la campagna Clima.

Mobilizzazione online per chiedere a Volkswagen auto più efficienti

Le azioni di quest'ultima si sono concentrate su **Volkswagen**, l'azienda dell'automobile numero uno al mondo. Nel 2011 Greenpeace ha lanciato una sfida al colosso tedesco, per convincerlo a dotare la sua flotta di motori più efficienti. Auto che consumano meno vuol dire minori emissioni di gas serra in atmosfera

e un minore incentivo allo sfruttamento di nuovi giacimenti. La campagna contro Volkswagen – con una mobilitazione online dei cyber attivisti sfruttando una parodia della pubblicità basata su Star Wars ha già raccolto il sostegno di oltre 500 mila persone (più di centomila dalla sola Italia), ma la sfida rimane ancora aperta.

2.2.3 Altre attività

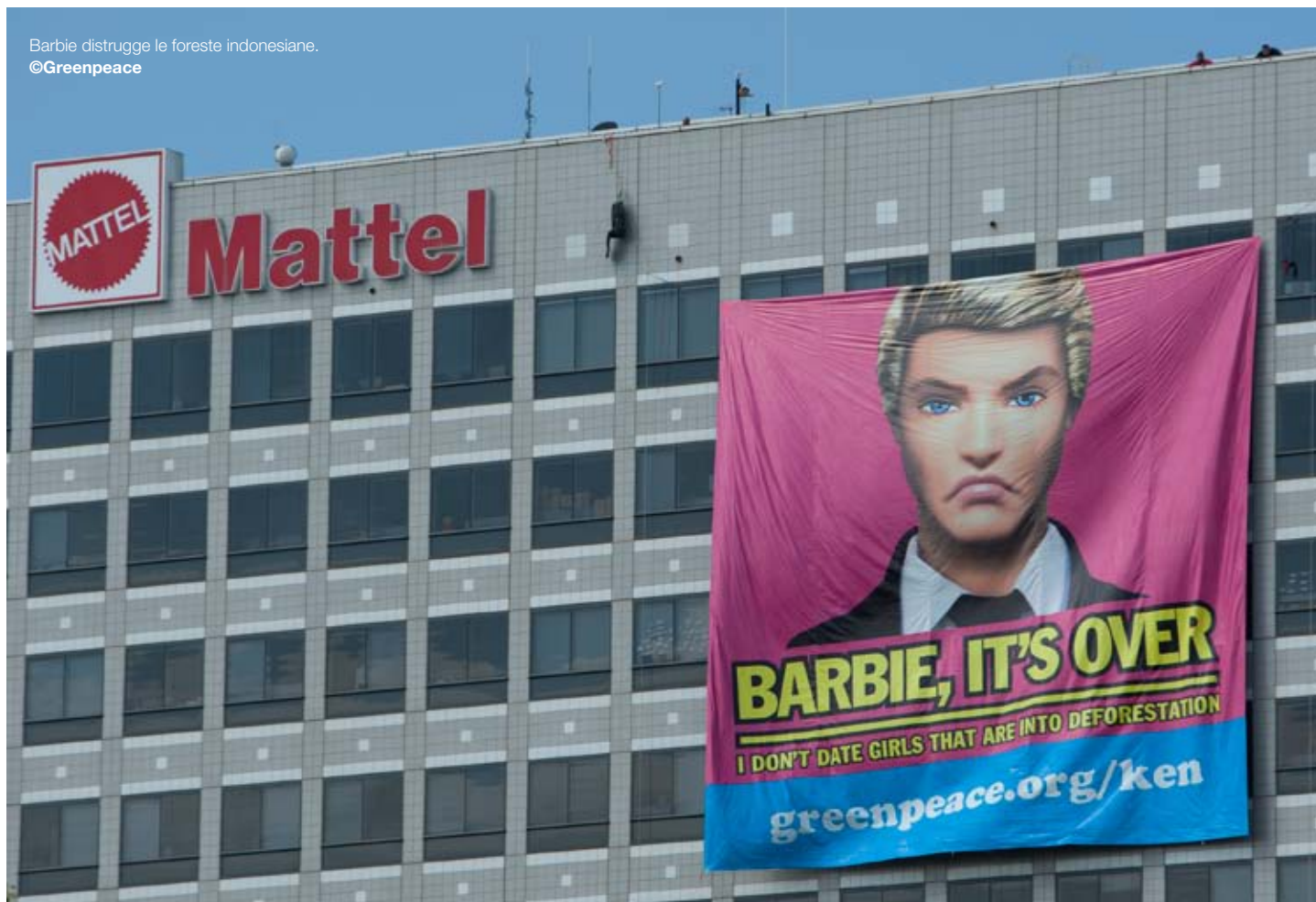
Rivoluzione energetica

La crescita della produzione d'energia da fonti rinnovabili in Italia, negli ultimi anni, è stata molto forte. Nel 2011 Greenpeace ha difeso questa crescita dagli attacchi del Governo nazionale. La continua revisione delle norme che regolano il settore ne compromette, infatti, lo sviluppo. La protesta dei produttori, dell'ambientalismo e delle forze politiche progressiste, cui Greenpeace ha partecipato e prestato supporto, ha scongiurato il peggio e consentito, anche per quest'anno, lo sviluppo dell'energia pulita. Inoltre, Greenpeace ha ottenuto il sostegno e l'impegno di grandi marchi dell'economia europea e mondiale **per l'innalzamento dei target dell'UE in materia di**

salvaguardia del clima. La COP 17 di Durban si è conclusa con un forte segnale che indirizza le politiche dell'Unione Europea verso un obiettivo di abbattimento dei gas serra, al 2020, del 30%.

Prospettive 2012

- Continuerà l'impegno sul mondo del cloud computing – che già oggi rappresenta il 2 per cento del totale dei consumi elettrici globali, e i cui consumi crescono a un ritmo del 12 per cento l'anno – per orientare le tecnologie dell'IT verso le fonti pulite e fare della Rete la frontiera prima della Rivoluzione Energetica;
- Proseguirà l'attività di contrasto al carbone come fonte energetica, su base nazionale e internazionale;
- Continuerà il braccio di ferro con Volkswagen e con il mondo dell'auto per una mobilità sempre più sostenibile, a difesa del clima e contro i disastri del petrolio;
- Continueranno, intensificandosi, le attività di salvaguardia diretta dei mari Artici dalle attività di ricerca ed estrazione di petrolio.



2.3. LA CAMPAGNA FORESTE

2.3.1 Obiettivi 2011

- Le grandi aziende della carne e delle pelli in Brasile rispettano e promuovono una politica degli acquisti a DEFORESTAZIONE ZERO.
- Le grandi multinazionali del giocattolo si adeguano a politiche di acquisto a Deforestazione Zero.
- Progetto Kids4Forest: Irene Grandi compone e canta per Greenpeace la canzone Ciao Foresta.

2.3.2 Attività in evidenza

Nell'ottobre 2011, a due anni dal lancio della campagna internazionale "Amazzonia che Macello", il nuovo rapporto di Greenpeace svela le "promesse infrante" della più grande multinazionale zootecnica brasiliana, **dimostrando come la pelle che distrugge le foreste continua a contaminare le filiere internazionali dei propri clienti**, anche in Italia. Greenpeace entra in azione alla Fiera Internazionale "Linea Pelle" a Bologna, una troupe fotografica, quattro top model insieme agli attivisti di Greenpeace realizzano un servizio fotografico d'alta

moda in Piazza Maggiore a Bologna, per denunciare lo stretto legame tra la distruzione dell'Amazzonia e i prodotti in pelle. A seguito dell'attività, JBS è stato sottoposto alla pressione non solo dei media ma di tutte quelle aziende e quei marchi che si aspettavano da quest'ultimo misure concrete sul controllo della propria filiera visto l'impegno preso nel 2009. L'obiettivo della campagna da qui in avanti sarà quello assicurarsi che nessuna altra promessa di JBS, e di tutte le aziende che si sono impegnate a una politica di acquisti della pelle a "Deforestazione Zero", venga nuovamente infranta.

2.3.3 Altre attività

Le grandi multinazionali del giocattolo non giocano più a deforestare

Grazie alla campagna di Greenpeace "Barbie ti mollo", il gigante del settore dei giocattoli Mattel, insieme a Lego e Hasbro, interrompe i rapporti commerciali con aziende che distruggono la foresta indonesiana. Queste grandi multinazionali hanno imposto una condizione vincolante a tutti i propri fornitori: evitare fibre di cellulosa provenienti da aziende

notoriamente coinvolte in fenomeni di distruzione forestale. Tra queste, APP (Asia Pulp and Paper), colpevole di atti di deforestazione illegale nelle ultime foreste torbierie in Indonesia.

Ci piace giocare a difendere le foreste

Il progetto "Kids 4 Forests", è stato lanciato a marzo 2011 per far scoprire ai più piccoli le meraviglie degli ultimi polmoni verdi del pianeta. Per salvare le foreste, Greenpeace ha coinvolto le scuole elementari di venti città italiane con attività didattiche e ludiche. **Tango l'orango**, protagonista di un gioco da tavolo prodotto in carta "amica delle foreste", è stata la guida di questo viaggio che si è concluso con un concorso a cui ogni classe ha partecipato creando un breve racconto o una canzone da dedicare alle foreste. **La rock star Irene Grandi ha selezionato i testi prodotti dai bambini e composto la canzone "Ciao Foresta"** che ha cantato insieme al Piccolo Coro Mariele Ventre dell'Antoniano. "Ciao Foresta" è stato inserito all'interno del CD ufficiale dello Zecchino d'Oro del 2011.



Nell'Anno Internazionale delle Foreste COOP aderisce a "Deforestazione Zero"

COOP, la più importante catena della grande distribuzione in Italia, lancia una nuova campagna ambientale contro la deforestazione. Grazie alla collaborazione con Greenpeace, COOP si è impegnata a non commercializzare prodotti fabbricati con legno proveniente da foreste primarie o da alberi a rischio di estinzione. Tutti i prodotti a marchio COOP a base carta sono adesso realizzati secondo rigorosi standard di eco-sostenibilità come FSC o con cellulosa riciclata. Entro la fine del 2011 tutti i mobili da arredo interno ed esterno saranno prodotti con legno certificato FSC o TFT.

Prospettive 2012

- Carta – continueremo il lavoro sulla carta proveniente dall'Indonesia ritornando a fare pressione sui grandi e medi editori italiani che non si sono ancora adeguati a delle politiche di acquisto della carta a Deforestazione Zero.
- Pelle – in vista della Conferenza Rio+20 proseguiremo il nostro lavoro di denuncia contro chi è complice della deforestazione in Amazonia.

2.4. LA CAMPAGNA MARE

2.4.1 Obiettivi 2011

- Le attività intercampaña mare-inquinamento proseguono con successo, identificando e intervenendo sulle fonti terrestri d'inquinamento nell'area del Santuario dei cetacei, impegnando le Regioni in modo concreto in iniziative di tutela.
- Uno dei maggiori soggetti del mercato del tonno in scatola in Italia accoglie almeno due delle nostre richieste nella propria politica di approvvigionamento.
- Si continua a promuovere la creazione di una Riserva Marina nel Canale di Sicilia, opponendosi in collaborazione con realtà locali a nuove attività di perforazione.

2.4.2 Attività in evidenza

Intercampaña nel Santuario dei cetacei: l'inquinamento a dieci anni dalla ratifica dell'Accordo

Il lavoro intercampaña mare-inquinamento, avviato nel 2010 per denunciare il grave degrado del Santuario dei cetacei, prosegue con efficacia nel 2011. L'inquinamento è una delle principali minacce dell'area, che

teoricamente è protetta dal lontano 1999 ma in realtà manca delle più elementari norme di tutela e controllo. A inizio anno viene pubblicato il rapporto **"Complotto in alto mare"** per svelare i gravi retroscena del rigassificatore offshore della OLT, un folle progetto che verrà testato per la prima volta nell'area. La partecipazione di Greenpeace al Carnevale di Viareggio permette di dare visibilità alle nostre denunce, mentre dopo l'estate Greenpeace denuncia il problema dell'accumulo dei rifiuti nei fondali dell'Isola del Giglio. Un'intensa campagna di campionamento condotta durante l'estate ci permette di pubblicare in occasione dell'anniversario del Santuario il rapporto **"Veleni a galla"** (successivo a quello della contaminazione delle sogliole dell'anno precedente), e denunciare le principali fonti inquinanti del Santuario. Grazie a una forte azione di protesta presso le Regioni, i Presidenti di Toscana e Liguria si impegnano a convocare un tavolo istituzionale sul Santuario dei cetacei entro fine anno con l'obiettivo di sviluppare misure concrete di salvaguardia.

Tonno in scatola: i segreti del tonno

Il continuo lavoro di dialogo e pressione sulle principali aziende del settore del tonno



in scatola permette di raggiungere notevoli successi: il più importante marchio italiano, Riomare, pubblica per la prima volta una politica aziendale e adotta molti dei principi di sostenibilità proposti da Greenpeace.

Il rapporto “I segreti del tonno. Cosa si nasconde in una scatoletta?” svela la scarsa trasparenza dell’industria del tonno in scatola pubblicando i dati di un monitoraggio condotto dai volontari di Greenpeace. Sono stati visitati 173 punti vendita e verificate le etichette di oltre duemila scatolette: le informazioni rilevate sono così scarse da far pensare che il settore abbia molto da nascondere. Contemporaneamente viene divulgato un video che mostra lo scandalo della pesca al tonno con l’uso dei FADs (sistemi di aggregazione del tonno che causano una strage di tartarughe, squali, delfini, ecc.) e viene pubblicato un sondaggio per coinvolgere i consumatori. Il sito Tonno in trappola in pochi giorni è visitato da oltre 137 mila persone, mentre oltre 24 mila utenti partecipano al sondaggio e in quattromila scaricano il report. Grazie anche alla visibilità su stampa e tv, diverse aziende adottano migliori standard per l’etichettatura delle conserve di tonno.

2.4.3 Altre attività

Stop alle trivelle nel Canale di Sicilia

Greenpeace continua a opporsi a progetti di perforazioni petrolifere nel Canale di

Sicilia. Per fermare le lobby del petrolio commissiona con altre associazioni ambientaliste un documento a sostegno del decreto Prestigiacomò, che nel 2010 aveva limitato le trivellazioni nei mari italiani. Inoltre collabora con i comitati locali, con i quali Greenpeace presenta istanze contrarie alla richiesta di nuovi progetti di ricerca di idrocarburi nel Canale di Sicilia. Le nuove minacce vengono denunciate nel rapporto “La mani sul tesoro” dove si presenta la proposta concreta di un’area protetta sui banchi del canale. A fine anno la richiesta di autorizzazione a ricerche petrolifere al largo di Pantelleria viene bocciata.

Prospettive 2012

- Attività intercampaña Mare-Inquinamento nel Santuario dei Cetacei – continuare il lavoro di denuncia dell’inquinamento dell’area e di pressione sulle Regioni per ottenere le prime misure di tutela nel Santuario.
- Tonno in scatola – è previsto l’aggiornamento della classifica “rompiscatole” per realizzare ulteriori pressioni sulle aziende del comparto.
- Stop alle trivelle – si continuerà a lavorare con i comitati locali promuovendo l’idea di una rete nazionale per coordinare gli sforzi di chi si oppone alle perforazioni offshore.

2.5. LA CAMPAGNA INQUINAMENTO

2.5.1 Obiettivi 2011

- I rifiuti elettronici: successo concreto e visibile.
- Industria tessile e inquinamento delle acque: le aziende della moda si impegnano per l’eliminazione di sostanze tossiche.
- Integrazione del tema inquinamento nelle attività sul Santuario dei cetacei (vedi campagna Mare)

2.5.2 Attività in evidenza

I rifiuti elettronici

Nel 2011, Greenpeace ha ottenuto sul tema un’importante riconoscimento da parte delle aziende italiane, frutto di anni di lavoro. La nostra ultima indagine, condotta fra maggio e giugno, sull’implementazione del decreto **“uno contro uno”** (che permette il ritiro del prodotto usato contestualmente all’acquisto di uno nuovo equivalente) **ha dato buoni risultati:** quasi tutti i rivenditori contattati “in incognito” nel sud, centro e nord Italia hanno risposto nel rispetto della legge. Solo pochi rivenditori chiedevano ancora un contributo economico extra in caso di ritiro di un prodotto hi-tech obsoleto che non si trovasse al piano terra. Questo risultato è frutto delle indagini di greenpeace condotte nel 2010 e della pressione esercitata su Aires, la più grande associazione dei retailer di settore, che all’inizio del 2011 ha prodotto un video per i propri associati per spiegare come applicare correttamente il decreto “uno contro uno”. La conferma del ruolo di Greenpeace è stato l’invito (unica tra le ong italiane) in qualità di relatore al primo Weee Eurosummit sui rifiuti elettronici tenutosi a Roma lo scorso ottobre. Ancora più importante, la comunicazione della Commissione europea che ha deciso di usare i dati delle inchieste dell’Associazione come parametro di controllo rispetto alle



Greenpeace chiede ai grandi marchi di eliminare le sostanze tossiche dai propri prodotti.
©Greenpeace

risposte ufficiali fornite dal governo italiano rispetto all'applicazione della norma comunitaria sui rifiuti elettronici.

Le aziende della moda si impegnano per l'eliminazione di sostanze tossiche

In pochi mesi di lavoro pubblico di Greenpeace International e degli uffici nazionali, fra cui anche quello italiano, **la campagna "Detox" ha riscosso grandi successi.** Sei grandi marchi dell'abbigliamento sportivo, Adidas, H&M, Nike, Puma, C&A e la cinese Li-ning si sono impegnate per eliminare i prodotti tossici dalle proprie filiere produttive entro il

2020. Sul piano nazionale, la pubblicazione del rapporto "Panni sporchi 2. Dagli scarichi tossici ai prodotti in vendita" - in cui erano presenti anche dati relativi alle analisi di abiti dell'italiana Kappa - ha avuto una buona eco mediatica al punto che dopo la pubblicazione Greenpeace è stata invitata a presentare la campagna "Detox" alla commissione tessile abbigliamento dell'Uni, l'ente di certificazione nazionale. A dicembre, Greenpeace ha incontrato i vertici di Kappa, avviando un dialogo che ha l'obiettivo di portare questa azienda ad eliminare le sostanze pericolose in tutta la filiera di produzione.

Prospettive 2012

- Rifiuti elettronici – il nostro impegno proseguirà con l'obiettivo di consolidare i risultati raggiunti e migliorare l'applicazione nazionale delle norme comunitarie.
- Campagna Detox – Greenpeace è impegnata per coinvolgere le principali aziende italiane nella "road map" che conduce alla progressiva eliminazione dell'uso di sostanze chimiche pericolose entro il 2020.
- Intercampagna: ottenere le prime misure anti-inquinamento nel Santuario dei cetacei.



2.6. PROGETTO BONIFICA EX SISAS

2.6.1 Obiettivi 2011

- Utilizzare un caso studio per evidenziare l'impasse della bonifica dei SIN e l'inadeguatezza della gestione emergenziale.

2.6.2 Attività in evidenza

Bonifiche e caso ex Sisas

I Siti di Interesse Nazionale (SIN) sono quelle aree in cui l'inquinamento di suolo, sottosuolo, acque superficiali e sotterranee è talmente esteso e grave da costituire un serio pericolo per la salute pubblica e per l'ambiente naturale. I SIN sono presenti in tutte le regioni ma il primato spetta alla Lombardia con ben 7 siti, e proprio in Lombardia **Greenpeace ha seguito da vicino le operazioni di bonifica del sito della ex Sisas di Pioltello-Rodano, vicino a Milano.**

Sono state riscontrate e denunciate la mancanza di trasparenza e le incongruenze legate a queste operazioni e, grazie a varie investigazioni sul campo, sono stati depositati due esposti alla Procura della Repubblica di Milano. Il caso è stato segnalato sia alla Commissione Europea

che alle autorità nazionali, contestando l'annunciata conclusione delle operazioni di bonifica. Greenpeace ha infatti sottolineato le troppe questioni irrisolte e la **gestione sospetta dei rifiuti**. I punti interrogativi riguardano in particolare tipologie e quantitativi esatti dei residui – in buona parte pericolosi – estratti dal sito, la loro gestione e la destinazione finale. Greenpeace ha dimostrato (tramite la documentazione raccolta ma anche con sopralluoghi e documentazione fotografica) che almeno parte delle 25 mila tonnellate di rifiuti pericolosi esportati in Spagna sono stati scaricati nella discarica andalusa di Nerva, di proprietà della società Befesa, senza essere sottoposti al trattamento di stabilizzazione e inertizzazione obbligatorio. Si profila quindi una chiara violazione della normativa europea, ribadita anche da un intervento diretto di attivisti italiani e spagnoli presso l'impianto spagnolo nel dicembre 2011. La situazione è aggravata peraltro dai risultati di un'indagine della Procura della Repubblica di Milano, che accusa il Commissario della Bonifica della ex-Sisas, Luigi Pelaggi, di una presunta tangente di 700 mila euro ricevuta dalla società Daneco Impianti, l'azienda incaricata dei lavori, per ottenere favori sulle operazioni di smaltimento.

Un problema di carattere nazionale

I veleni dispersi dai SIN, con bonifiche ferme da anni, **sono responsabili di migliaia di morti** – come evidenziato dal Progetto Sentieri, curato dall'Istituto Superiore di Sanità e finalmente pubblicato a novembre 2011 – oltre che di gravi ripercussioni sull'ambiente. Le bonifiche non possono più aspettare e per trasformarle da problema a opportunità sono necessari alcuni passaggi obbligati. Greenpeace li segnala nel rapporto **“SIN Italy”**: la fine della gestione emergenziale, l'abolizione dell'art. 2 della L.13/2009 (effetto “condono”), un Piano Nazionale per le bonifiche dei SIN che miri a investimenti legati a efficienza e sostenibilità, certezza sulle risorse finanziarie da parte del Governo e un confronto aperto con le rappresentanze di cittadini, sindacati e associazioni ambientaliste.

Prospettive 2012

- Bonifica ex-Sisas – proseguirà il monitoraggio sulle attività di bonifica e sullo smaltimento dei materiali pericolosi già asportati.
- SIN – verranno sollecitati definizione e adozione di adeguati criteri di sostenibilità per il Piano Nazionale delle bonifiche.

2.7 LA CAMPAGNA OGM

2.7.1 Obiettivi 2011

- Mantenere l'Italia libera da OGM vietando la coltivazione di OGM in campo aperto.
- Evitare la commercializzazione del riso OGM.

2.7.2 Attività in evidenza

L'Italia si riconferma OGM-FREE

Dopo la denuncia nel 2010 di coltivazioni illegali di mais OGM MON810 in Friuli Venezia Giulia, Greenpeace, cooperando con diverse realtà del mondo agricolo e ambientalista, ha ottenuto l'approvazione di una legge regionale che vieta **espressamente la coltivazione di OGM su tutto il territorio del Friuli.**

A questa nuova legge ha fatto seguito il sequestro dei campi e dell'azienda agricola di proprietà del responsabile della semina illegale della stagione precedente - già destinatario di un decreto penale di condanna - ed è stato pianificato, finalmente, un monitoraggio delle coltivazioni della zona da parte delle autorità preposte, che segna la fine dell'immobilismo precedente.

Un risultato importante, non solo dal punto di vista giuridico, è per Greenpeace la motivazione che ha condotto all'archiviazione della denuncia da parte del proprietario dei campi seminati illegalmente: il giudice ha evidenziato che le analisi effettuate hanno confermato che si trattava di piante transgeniche illegali, giustificando in pratica l'azione come dettata da "stato di necessità". (Art. 54 CP: "Non è punibile chi ha commesso il fatto per esservi stato costretto dalla necessità di salvare sé o altri dal pericolo attuale di un danno grave alla persona, pericolo da lui non volontariamente causato, né altrimenti evitabile, sempre che il fatto sia proporzionato al pericolo").

2.7.3 Altre attività

Pubblicazione del rapporto "Resistenza agli erbicidi e colture OGM. I problemi legati al glifosato"

Per proseguire le attività di informazione legate ai rischi connessi al rilascio in ambiente di OGM, è stato pubblicato il rapporto "Resistenza agli erbicidi e colture OGM.

I problemi legati al glifosato", che tratta della resistenza agli erbicidi degli OGM e del loro effetto negativo sulla biodiversità. Erbicidi come il Roundup, a base di glifosato - molecola largamente usata nelle coltivazioni di OGM resistenti agli erbicidi - sono collegati a casi di cancro, difetti neonatali, malattie neurologiche (incluso il Morbo di Parkinson) e inquinamento delle acque. Il rapporto ricorda che i sistemi agricoli di stampo industriale, basati sull'uso massiccio di sostanze chimiche e colture OGM, sono profondamente insostenibili.

Niente risotto transgenico

Le attività specifiche volte alla salvaguardia della produzione italiana di riso (la principale a livello europeo), insieme al lavoro generale di denuncia e di informazione sui rischi e le implicazioni legate agli OGM in corso da anni, ha contribuito a un netto rifiuto di cittadini e

mercato internazionale nei confronti del riso OGM. Questo rifiuto è purtroppo motivato anche dagli episodi di contaminazione dei prodotti esportati: anche per queste ragioni, a settembre la Cina ha sospeso il via libera alla commercializzazione del riso OGM per almeno altri cinque-dieci anni.

Europa OGM-free

Nel corso dell'anno è stato svolto un intenso lavoro di informazione e pressione che ha portato il Parlamento europeo a rafforzare la proposta della Commissione UE che consente agli Stati Membri il diritto di vietare la coltivazione di OGM sul proprio territorio. Con queste modifiche, si riconosce l'importanza della valutazione ambientale come base per i bandi nazionali contro gli OGM e si permette alle Regioni di vietare la coltivazione di OGM.

Prospettive 2012

- Impedire la coltivazione di OGM in Italia ed evitare un'eventuale loro espansione a livello europeo.
- Monitorare il mercato nazionale per scongiurare la presenza di prodotti alimentari contenenti OGM.



3. La comunicazione

L'attività di comunicazione di Greenpeace Italia nel 2011 si è svolta, come sempre, in diverse direzioni. Da una parte, ha accompagnato le principali attività promosse dalle Campagne, e in particolare quelle relative al nucleare. Dall'altra, ha avuto come focus Greenpeace e la sua identità, promuovendo servizi specifici, soprattutto in coincidenza con il doppio anniversario celebrato nell'anno: i 40 anni dalla nascita dell'organizzazione e i 25 anni dall'apertura dell'ufficio italiano. Ad Aprile, in staff è entrata una Coordinatrice del Dipartimento Comunicazione (la stessa figura esiste per la Raccolta Fondi) e responsabile dell'Ufficio Stampa.

3.1 LE PRINCIPALI ATTIVITÀ DELL'ANNO

Il nucleare, Fukushima e il Referendum

Il nucleare ha dominato tutta la prima parte dell'anno, fino al Referendum del 12/13 giugno (e oltre con i commenti al risultato dello stesso). Già a gennaio, infatti, Greenpeace ha lanciato il video "Il problema senza la soluzione" come risposta allo spot promosso a fine 2010, con grande profusione di mezzi, da parte del Forum Nucleare Italiano. La tempestività del video e il suo tono ironico hanno prodotto un esito molto positivo sia in termini di quantità che di qualità delle uscite: nel giorno del lancio, per esempio, "Il problema senza la soluzione" ha totalizzato il maggior numero di visualizzazioni e commenti positivi tra i video di Repubblica.it (che aveva goduto di un'anteprima).

In rete, il feedback è stato generalmente molto buono, con blog ed esperti del settore che hanno messo a confronto la comunicazione di Greenpeace con il tono falsamente neutrale dello spot del Forum Nucleare (poi bloccato dai Giuristi dell'Autodisciplina Pubblicitaria). Esempio, in questo senso, il commento di Giovanna Cosenza, docente di Semiotica all'Università di Bologna e autrice del blog



"Disambiguando", in un post dal titolo "Greenpeace batte Forum Nucleare Italiano 2 a 0": «Trovo questo modo di comunicare semplicemente perfetto: multimediale (dallo spot al sito, dalla newsletter ai social network), adeguato nel cambiare registro linguistico e tono di voce a seconda del mezzo, opportuno nella gestione dei tempi».

In attesa di notizie sull'effettivo svolgimento del Referendum sul nucleare (che è stato in forse per mesi), **ad accentuare l'attenzione sul tema è stato – purtroppo – il disastro di Fukushima**, dove i reattori di una centrale nucleare sono stati devastati dal terremoto e dal conseguente tsunami che hanno colpito il Giappone l'11 marzo. Greenpeace è stata identificata dai Media come una delle fonti più autorevoli in grado di commentare l'incidente e fornire i dati tenuti nascosti dalle autorità, anticipando spesso il progredire dell'emergenza. Questo anche in considerazione del lungo lavoro di denuncia degli incidenti e degli errori compiuti negli anni dalla TEPCO, la compagnia giapponese proprietaria degli impianti.

Di conseguenza, a partire da metà marzo si è registrato un aumento vertiginoso delle uscite su tutti i Media e del traffico sul sito web di Greenpeace Italia. Inoltre, il Direttore esecutivo, il Direttore delle Campagne, alcuni campaigner e poi

anche attivisti/volontari sono stati ospiti in studio nei principali talkshow italiani ("Ballarò", "Anno Zero", "L'Infedele", "La Vita in diretta") e telegiornali (in particolare, sul "Tg3" in prima serata e su "Tg3 Linea Notte"): tutti luoghi nei quali la presenza di Greenpeace è tradizionalmente centellinata. Forte di questo traino, la campagna referendaria [vedi paragrafo 2.1] ha ricevuto un'attenzione da parte dei Media con pochi precedenti in Italia.

Gli anniversari di Greenpeace, la nuova Rainbow Warrior e le visite di Kumi Naidoo

Dopo l'estate, la comunicazione si è occupata – oltre che delle usuali attività di campagna – dei 40 anni dalla nascita di Greenpeace e dei 25 dell'ufficio italiano, aperto nel 1986, oltre che della costruzione e del varo della nuova ammiraglia dell'organizzazione: la Rainbow Warrior III. Nel primo caso, la celebrazione – coordinata a livello globale da Greenpeace International – si è concentrata attorno alla data del 15 settembre, giorno nel quale, nel 1971, il Phyllis Cormack salpò verso Amchitka [vedi paragrafo 1.1]: nuove pagine Web, video, immagini raccolte in galleria, l'aggiornamento della timeline delle vittorie, blog, email ai cyberattivisti sono stati alcuni degli strumenti usati per l'occasione. In Italia, è stato possibile continuare a

Giobbe Covatta alla festa per i 25 anni di Greenpeace Italia.
©Alessandro Vasari/Greenpeace



parlare di Greenpeace, della sua missione e della storia in occasione dell'**invito rivolto a Kumi Naidoo da parte della rivista "Internazionale"**. Il settimanale italiano, infatti, organizza ogni anno un Festival a Ferrara, con la partecipazione di decine di migliaia di persone, durante il quale si parla del pianeta e dei suoi problemi insieme a importanti rappresentanti dell'informazione, della politica, del sociale, delle arti provenienti da tutto il mondo. Nell'edizione 2011, il Direttore esecutivo di Greenpeace International è stato protagonista dell'intervista in Piazza Municipio, sabato 1° ottobre: sollecitato dalle domande di Barbara Serra, di Al Jazeera, ha parlato davanti a circa 1.500 persone. Questa visita, che è stata il seguito di quella di maggio – in coincidenza con la campagna referendaria – è stata anche l'occasione per consolidare presso i media italiani il ruolo di Kumi Naidoo come portavoce globale di Greenpeace: già più volte intervistato nel corso delle grandi conferenze internazionali, infatti, l'ED internazionale è stato invitato a "Parla con me" (di Serena Dandini, su RaiTre) e poi intervistato da importanti magazine come "Sette del Corriere della Sera", "Vanity Fair" e "GQ".

I 25 anni di Greenpeace Italia, invece, sono stati celebrati il 24 novembre, presso



Diego Parassole alla festa per i 25 anni di Greenpeace Italia.
©Alessandro Vasari/Greenpeace

il Centro culturale "Baobab" di Roma, con la partecipazione di Diego Parassole, Giobbe Covatta, Barbara Tabita, Adriano Bono e il gruppo di cover "4 No nukes". Alla serata, presenti lo staff, volontari e dialogatori, sono intervenute circa 400 persone. L'evento al Baobab è stato il culmine di una serie di attività dedicate all'anniversario, con la realizzazione di un video di circa dieci minuti e di uno più corto inviato a tutte le liste online. L'organizzazione di un evento in Piazza

Duomo, a Milano, con video di Greenpeace proiettati su uno schermo montato su un furgone e un gazebo per volontari e dialogatori è stato rimandato al 2012 a causa del ritardo nelle autorizzazioni da parte delle autorità milanesi.

A saltare, purtroppo, è stata anche la tappa di Genova del tour di lancio della Rainbow Warrior III. Prevista prima per metà dicembre, e poi per fine mese, la sosta di Genova (come quella

di Marsiglia) è stata cancellata a fine novembre da Greenpeace International. Il motivo è stato la necessità, per la nuova ammiraglia dell'organizzazione, di tornare in cantiere per alcune verifiche prima di effettuare – nel gennaio 2012 – la sua prima traversata dell'Oceano Atlantico. La Rainbow Warrior III è la prima nave a essere appositamente costruita per Greenpeace e non riadattata: equipaggiata con le più moderne tecnologie di comunicazione, una piattaforma per gli elicotteri a poppa e due scialuppe di salvataggio, questa complessa imbarcazione è dotata di un rivoluzionario sistema di alberatura che sorregge 1260 metri quadrati di vele per tenere al minimo il consumo di carburanti e farne un mezzo di trasporto verde e sostenibile. Progettazione e costruzione della Rainbow Warrior III sono state accompagnate da diverse iniziative di comunicazione (inclusa una Webzine online), culminate nel varo del 14 Ottobre, a Brema, trasmesso in streaming.

La Rainbow Warrior III

La prima è stata bombardata dai militari francesi.

La seconda è stata colpita, confiscata e speronata dalle imbarcazioni governative, assaltata dalla polizia, eppure amata da milioni di persone.

La Rainbow Warrior ci ha permesso di raggiungere anche le aree più remote del Pianeta, dove si compiono disastri ambientali lontano dagli occhi di tutti. Icona di speranza e custode del Pianeta, la Rainbow Warrior è stata all'avanguardia nelle battaglie ambientaliste per più di venti anni. La nostra missione è agire per proteggere l'ambiente e promuovere la pace. Abbiamo una nuova Rainbow Warrior, pronta a salpare e ottenere vittorie importanti e urgenti in nome del nostro Pianeta.

Kumi Naidoo, Direttore esecutivo di Greenpeace International

Altre comunicazioni

Per il resto, la Comunicazione ha seguito soprattutto la falsariga delle attività di campagna. Naturalmente, la coincidenza del disastro di Fukushima, del Referendum sul nucleare, dei due anniversari e del lancio della Rainbow Warrior III ha eroso un po' dello spazio a disposizione. Alcune iniziative, tuttavia, sono emerse nel corso del 2011. Per esempio, a marzo, l'inchiesta sui **rifiuti tossici dell'ex SISAS di Pioltello**, trasferiti in maniera illecita in Spagna. Ad aprile, invece, il record mondiale per il maggior numero di commenti a un post di Facebook in un giorno, raggiunto da Greenpeace. In 24 ore (quelle del 14 aprile), infatti, i sostenitori hanno postato oltre 80mila commenti, in almeno 11 diverse lingue, sulla pagina **"Facebook Unfriend Coal"**, per invitare l'azienda a diventare protagonista di una nuova rivoluzione energetica, impegnandosi a far funzionare i suoi data center con energia da fonti pulite e rinnovabili, e abbandonando carbone e nucleare. Dall'Italia è giunto il maggior numero di "like" – 16 mila – alla pagina del record.

A Giugno sono state lanciate con molta risonanza soprattutto sul Web e i social network due campagne internazionali: il video **"Ken lascia Barbie!"**, per denunciare la deforestazione dell'Indonesia, e **"VW: The Dark Side"**, una parodia di un celebre spot ispirato a "Guerre Stellari" realizzato dalla Volkswagen. La versione di Greenpeace intendeva raccontare la verità sull'azienda tedesca e sul modo in cui si oppone alle leggi per la salvaguardia del clima ed è stato visto da milioni di persone in tutto il mondo, nonostante sia stato bloccato. A luglio è stato lanciato un nuovo **rapporto sui biocarburanti** e soprattutto un **video che documenta l'agonia di una tigre, intrappolata a Sumatra**, all'interno di una concessione forestale della multinazionale della carta APP. Le

attività di comunicazione si sono poi concentrate sulla **campagna Detox**, con il lancio di due rapporti sull'inquinamento dei fiumi cinesi e sui prodotti delle case di abbigliamento sportivo che lo provocano. A Novembre, invece, spazio al rapporto **"I segreti del tonno"**: l'integrazione di contenuti tradizionali (rapporto, messaggi di campagna) con un'attività pensata esplicitamente per il web come quella del sondaggio ha permesso di raggiungere ottimi numeri.

Stesso approccio è stato seguito per la comunicazione delle attività di **Greenpeace a Durban** – in occasione dell'annuale conferenza (COP17) sul Clima – con la creazione di una pagina dedicata, una petizione online, e l'uso di twitter per mantenere gli utenti aggiornati in tempo reale sugli sviluppi. Pur confermandosi la tendenza decrescente dell'interesse verso il tema clima (e soprattutto i meeting internazionali), il posizionamento di Greenpeace è stato buono, con le dichiarazioni di Kumi Naidoo in evidenza su diverse testate cartacee e online all'indomani della chiusura del summit.

3.2 USCITE SUI MEDIA

Le **uscite sui media sono state complessivamente 15.580**: un numero del 50 per cento superiore a quello del 2009 (9.720 uscite). È il risultato di un anno per molti versi eccezionale, considerati l'incidente di Fukushima, il Referendum sul nucleare e le tante occasioni per parlare di Greenpeace, dei suoi anniversari, della Rainbow Warrior, del Direttore esecutivo di GPI (due volte in visita in Italia). Il numero di uscite online è raddoppiato, crescono bene quelle sui quotidiani e anche in televisione (soprattutto per la qualità di alcune presenze in trasmissioni e telegiornali), mentre radio e periodici confermano i dati 2010. Questi risultati rappresentano il frutto di un totale di 208 comunicati stampa (in media un po' più di uno al giorno).

MEDIA – numero di uscite

	2007	2008	2009	2010	2011
web	3.779	4.025	6.302	6.466	11.768
televisione	269	283	487	297	378
quotidiani	2.669	2.138	2.254	2.159	2.677
periodici	376	429	477	454	443
radio	341	289	480	344	314
Totale	7.434	7.164	10.000	9.720	15.580

Al di là dei numeri, comunque, **è tutta la comunicazione di Greenpeace che si è posizionata in modo diverso nel corso del 2011**. Nelle relazioni di bilancio degli anni precedenti era stato sottolineato come le azioni di Greenpeace siano facilmente riprese online dalle principali testate – anche perché accattivanti e occasione di gallerie fotografiche – ma vengano spesso considerate come “notizie consumate” al momento di essere ospitate sul quotidiano del giorno dopo. A questa tendenza, si aggiungono la usuale scarsa considerazione nei confronti dei motivi della protesta, e delle ricerche che la precedono, e l’estrema attenzione dei media per gli inserzionisti pubblicitari (alcuni dei quali sono bersaglio delle campagne di Greenpeace). Ed era anche stato sottolineato come questi “colli di bottiglia” vengano agevolmente superati quando Greenpeace è capace di reagire rapidamente alla notizia di qualche disastro ambientale, svolgendo con efficacia il suo ruolo di testimone della devastazione del Pianeta.

Tutto ciò si è confermato, con evidenza ancora maggiore, nel corso dell’anno oggetto di questa Relazione. A inizio 2011, il Referendum sul nucleare sembrava avviato verso un destino comune ai quesiti che lo avevano preceduto: il mancato raggiungimento del quorum, circondato dalla scarsa attenzione della maggior parte dell’opinione pubblica. **Poi lo scenario è mutato: l’incidente di Fukushima, le elezioni amministrative, la società civile che torna a essere protagonista, l’attenzione dei media verso il Referendum**, tornato a essere una occasione di portata “politica”.

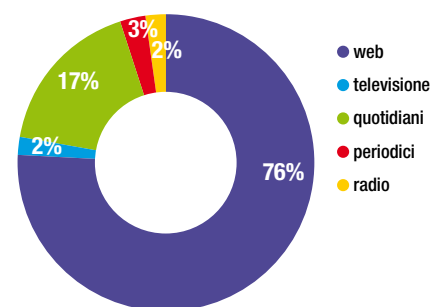
Si è verificata così una condizione alla quale Greenpeace non è abituata (almeno in Italia): piuttosto che navigare controcorrente (cercando di portare all’attenzione di un’opinione pubblica in altre faccende affaccendata i propri temi di campagna), ha provato l’ebbrezza di viaggiare grazie a delle correnti favorevoli [vedi paragrafo 2.1].

Forse è stata una congiuntura favorevole, ma **è importante che Greenpeace si sia fatta trovare pronta**, con una storia accattivante (“ipazzisietevoi”) e il tradizionale armamentario di strumenti a disposizione: questo ha fatto la fortuna del Referendum contro il nucleare. Il ruolo di Greenpeace nella vittoria del 12/13 Giugno è stato riconosciuto da più parti. Per esempio dal “Venerdì di Repubblica (10.06): “Referendum in TV, per fortuna c’è Greenpeace”. Ma la sublimazione è rappresentata dall’articolo di bilancio della campagna pubblicato da “Repubblica” il 15 Giugno (“Greenpeace, scout, Arci e Coop. Le mille cellule del movimento”): « Greenpeace, ecologismo d’attacco, una delle ottanta associazioni di “Fermiamoinnucleare”, ha portato in dote 55 mila sostenitori, 160 mila contatti su Facebook, 62 mila su Twitter».

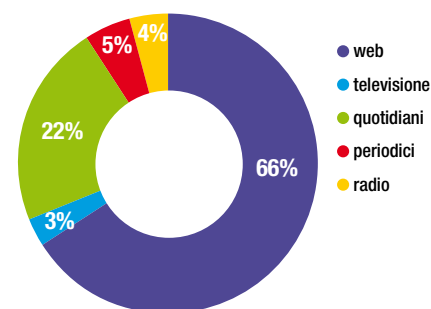
Interessante la valutazione della composizione percentuale delle uscite media. Nel 2011, infatti, il Web è passato dai due terzi ai tre quarti delle uscite complessive, nonostante che anche il numero delle uscite sui quotidiani sia cresciuta in termini assoluti di più del 20 per cento. In aumento le presenze in televisione (molte di grande qualità, come si è visto), stabili i periodici e in leggero

calo le radio (per le quali manca un sistema di monitoraggio completo). Anche in questa Relazione è stato mantenuto il 2006, anno in cui viene introdotta una rassegna stampa professionale, come termine di confronto utile a misurare il tempo trascorso: all’epoca, i quotidiani rappresentavano ben il 47 per cento del totale delle uscite contro il 17 per cento del 2011, mentre le pagine Web erano solo il 29 per cento del totale; radio, televisione e periodici, che all’epoca erano un quarto delle uscite, oggi non raggiungono il 10 per cento.

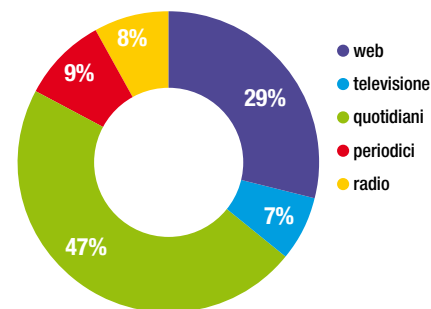
MEDIA - composizione uscite 2011



MEDIA - composizione uscite 2010



MEDIA - composizione uscite 2006



3.3 IL SITO WEB: NOVITÀ E TRAFFICO

Planet 3

La grande novità del 2011 è la migrazione del sito Web verso la nuova piattaforma globale – chiamata “Planet 3” – realizzata da Greenpeace International. Questa migrazione – completata agli inizi di febbraio – ha richiesto un intenso processo di revisione della struttura del sito, la riscrittura di gran parte dei contenuti, il caricamento di video e foto. Il nuovo sito – comune a Greenpeace International e a gran parte degli altri uffici nazionali – è un notevole passo in avanti per le sue caratteristiche di multimedialità e integrazione con i social network, e per le sue potenzialità come strumento di mass networking e di raccolta fondi. Tutti aspetti messi alla prova nel corso del 2011.

I numeri del sito

Il traffico del sito Web è in forte crescita, come indica l'analisi del numero dei visitatori unici che ogni mese ne hanno aperto le pagine, nelle tabelle che seguono. Come già spiegato nella Relazione di bilancio dell'anno precedente, il confronto completo è possibile solo tra 2011 e 2010, quando

lo strumento Google Analytics – in grado di fornire statistiche più attendibili che in passato – è stato esteso anche alle pagine sotto il dominio “greenpeace.it” (Greenpeace Italia usa due domini principali; l'altro è “greenpeace.org/italy”). La crescita tra un anno e l'altro è stata superiore al 50 per cento: a influire in modo determinante su questo dato sono stati i mesi tra l'incidente di Fukushima e il Referendum sul nucleare, anche se quasi tutto il 2011 si è mantenuto su medie superiori al 2010.

Limitandosi al dominio “greenpeace.org/italy” (che utilizza la piattaforma sviluppata da Greenpeace International, “Planet”, già indicizzata con Google Analytics), tuttavia, è possibile fare dei confronti con gli anni precedenti: la tabella seguente fornisce questi dati, indicando anche in questo caso una forte crescita (più del 50 per cento) nel numero dei visitatori unici mensili (il dato del 2007 non è completo, per cui è possibile indicare solo una media mensile).

3.4 CAMPAGNE ONLINE: IL POTERE DI AGIRE INSIEME

Il Web come strumento di integrazione tra le attività di campagna, comunicazione e raccolta fondi ha raggiunto il suo apice nel

2011 con la campagna “ipazzisietevoi”, qui trattata in un paragrafo separato [vedi paragrafo 2.1].

Cyberattivisti e social network

Al centro del Web di Greenpeace sono i cyberattivisti, ovvero coloro che accettano di impegnarsi in azioni online, petizioni, diffusione di messaggi virali cioè capaci di propagarsi autonomamente tramite email, post su blog, sui social network, etc.), aiutando l'organizzazione a svolgere le proprie campagne. Nel corso del 2010, il loro numero è cresciuto da 170.145 a 365 mila, mantenendo la tendenza annuale (in corso dal 2006, quando erano solo seimila) al raddoppio.

Simile tendenza per i social network.

I “fan” dell'account Facebook di Greenpeace sono passati da 118.129 a 205.104, mentre i “follower” di Twitter sono quasi quadruplicati: da 34.191 a 128.511. Per Greenpeace non si tratta solo di uno spazio “da presidiare”. Come abbiamo visto da alcuni esempi, i social network rientrano sempre più nelle strategie di comunicazione e di campagna: vengono considerati in fase di programmazione, aggiornati di continuo, monitorati con costanza, osservati in qualità di termometro delle reazioni rispetto alle attività dell'organizzazione. E naturalmente investigati anche per il loro potenziale di raccolta fondi.

Già nella Relazione dell'anno scorso era stato segnalato un importante riconoscimento di questa attività, giunto a inizio 2011 con la classifica delle migliori organizzazioni non profit presenti su Facebook, realizzata da “Innova et Bella”, società di consulenza strategica. Si tratta di una ricerca globale, che sviluppa due distinte classifiche: internazionale e italiana. In modo abbastanza significativo, tanto Greenpeace International quanto Greenpeace Italia guidavano le due

SITO WEB - visitatori unici mensili

Anno	Totale annuale	Media mensile
2010	1.136.380	94.698
2011	1.789.273	149.106

PAGINE PLANET - visitatori unici mensili

Anno	Totale annuale	Media mensile
2007	N.D.	32.340
2008	495.891	41.324
2009	539.605	44.967
2010	724.331	60.361
2011	1.105.573	92.131

classifiche, “per l’eccellente qualità delle pratiche relazionali”. In dettaglio, Greenpeace Italia era in prima posizione per “l’adozione delle migliori pratiche di relazione già espresse nell’edizione internazionale (livestream, blogs e richieste di partecipazione ad appelli per sostenere diverse cause green), con oltre 100 mila likers”.

Le campagne integrate

Ma questi sono solo i primi passi. Come già visto nel capitolo sull’identità (vedi paragrafo 1.1), **Greenpeace crede nel “potere di agire insieme”,** perché “il futuro dell’ambiente è nelle mani di milioni di persone nel mondo che condividono le nostre aspirazioni”. E il Web e i nuovi media sono i terreni di elezione perché questo potere si dispieghi con efficacia. Molti uffici nazionali e regionali – Argentina, Usa, India, Spagna, Nuova Zelanda, Mediterraneo, solo per fare qualche altro esempio – sono già molto avanti nello sviluppo di campagne integrate, offline e online, che mirano a coinvolgere il maggior numero di persone. Campagne che tengano conto non solo degli obiettivi, ma considerino sin dall’inizio lo sviluppo di una efficace strategia di comunicazione e valutino con attenzione, integrandole nella strategia, tutte le opportunità di raccolta fondi.

Greenpeace Italia ha già avuto in passato delle esperienze simili. Basti pensare all’adozione della campagna “Green My Apple” nel 2006 e allo sviluppo di “ParmigiaNOgm”, nel 2007. Nel 2010 c’è stato il lancio della campagna KitKat, contro l’uso, da parte della Nestlé, di olio di palma proveniente dalla deforestazione in Indonesia. **Il video virale “Have a break” – dal contenuto particolarmente “crudo” – è stato visto da più di 100 mila persone sul canale YouTube italiano** (uno dei risultati migliori al mondo), diventando rapidamente un “caso di



scuola”. Ma la prima vera campagna integrata online, frutto di un lavoro di preparazione partito già a fine 2009 (grazie a un seminario con Alfredo Botti, ex direttore Raccolta fondi di Greenpeace Argentina), è stata **“Nuclear Lifestyle”,** del 2010. Tutte queste esperienze sono culminate, nel 2011, con la campagna per il Referendum sul nucleare e il sito **“ipazzisietevoi.org”.**

4. La raccolta fondi

Se il primo pilastro di Greenpeace è rappresentato dalle sue campagne, il secondo è senz'altro costituito dalla raccolta fondi, come e più di altre organizzazioni non profit. Il motivo è semplice: **l'obiettivo dell'indipendenza condiziona fortemente il modo di raccogliere finanziamenti da parte di Greenpeace.** Le policy – a livello globale – impediscono all'organizzazione di accettare fondi da aziende, governi o istituzioni (vedi paragrafo 3.1). L'unica possibilità che rimane è di rivolgersi alle singole persone che credono negli obiettivi di Greenpeace e nella sua capacità di perseguirli; attualmente si tratta di circa 3 milioni di persone in tutto il mondo.

Questa premessa porta ad alcune conseguenze. La prima è che **al centro della raccolta fondi di Greenpeace – in Italia e nel resto del mondo – c'è il sostenitore:** la forza dell'organizzazione risiede nelle persone che decidono di sostenerla economicamente (oltre che in quella dei volontari o di chi partecipa alle campagne online). La seconda conseguenza è nelle dimensioni dei costi sostenuti da Greenpeace, e di Greenpeace Italia in particolare, nella raccolta fondi, in quanto convincere le singole persone risulta più oneroso rispetto ad altre possibili forme di raccolta di contributi. La terza conseguenza è la grande attenzione verso le tecniche di fundraising e la continua innovazione nel settore, alimentata da un confronto serrato all'interno dell'organizzazione e con l'esterno.

Non a caso, negli ultimi anni del millennio scorso, proprio **nell'ambito di Greenpeace si è sviluppata una tecnica di raccolta fondi oggi molto affermata: il “face to face”** o dialogo diretto. Ogni giorno, migliaia di ragazze e ragazzi (ma a volte anche persone di età più adulta) si recano per strada o in altri luoghi pubblici per contattare potenziali donatori, parlare di Greenpeace e chiedere loro un sostegno di lunga durata, tramite

accredito bancario o carta di credito periodica. E non è un caso se Greenpeace è una delle organizzazioni che, nel mondo, sta sviluppando con maggiore successo tecniche di raccolta fondi attraverso il Web o strumenti come i telefoni cellulari. Molte di queste tecniche sono al centro anche della raccolta fondi di Greenpeace in Italia.

4.1. LE POLICY DI GREENPEACE

Come già spiegato, Greenpeace tiene in alto valore la sua indipendenza e di conseguenza, qualunque tipo di attività conduca, adotta comportamenti atti a non comprometterla. Le relazioni che si ritiene possano compromettere l'indipendenza dell'organizzazione sono, in sintesi:

- qualsiasi tipo di rapporto con i terzi che limiti la libertà di espressione di Greenpeace;
- un diretto beneficio finanziario per Greenpeace proveniente da organismi governativi, partiti politici, e imprese e aziende profit;
- un indebito vantaggio finanziario per il terzo, come effetto della relazione con Greenpeace.

Per queste ragioni, **l'organizzazione ha sviluppato a livello globale regole e policy molto precise, alle quali tutti gli uffici nazionali e regionali devono attenersi.** In sostanza, queste policy tendono a regolare la raccolta fondi ed eventuali relazioni di carattere finanziario, ma una parte iniziale è dedicata in genere ai “rapporti con terzi soggetti”, anche in ambiti che non prevedono finanziamenti in denaro (ma che potrebbero nascondere questo e altri generi di scambio).

In linea con le policy, **tutti i rapporti con i terzi devono:**

- **essere compatibili con gli obiettivi ambientali di Greenpeace;**
- contribuire al progresso della sua Mission;
- proteggere l'indipendenza di Greenpeace;

- essere compatibili con l'immagine pubblica di Greenpeace, in quanto organizzazione attiva, indipendente, internazionale e credibile;
- prendere in considerazione i possibili effetti delle attività svolte da un ufficio di Greenpeace verso un altro;
- proteggere l'uso del nome di Greenpeace.

In casi molto particolari, è possibile **avviare delle partnership** o alleanze con terze parti impegnate verso gli stessi obiettivi di Greenpeace, che facilitino il successo delle soluzioni ambientali o contribuiscano a raggiungere e sensibilizzare il pubblico, ma **solo se non compromettono l'indipendenza dell'organizzazione.** Per i casi controversi, la decisione deve essere riportata al Direttore esecutivo, e, nel caso che questa possa avere un impatto al di là dei confini nazionali, la questione deve essere valutata dal Direttore esecutivo di Greenpeace International.

Greenpeace non sollecita né accetta donazioni in denaro da imprese e aziende profit, partiti politici, governi o istituzioni internazionali. Per assicurarsi che non siano in conflitto con i principi e le politiche di raccolta fondi, inoltre, l'organizzazione si riserva il diritto di fare uno **screening delle donazioni uguali o superiori a cinquemila euro.**

Ci sono **eccezioni a queste regole.** Da alcune aziende (ma non da governi e istituzioni), se condividono finalità e obiettivi di Greenpeace, è possibile ricevere doni in natura (“gift in kind”), come servizi, materiale di supporto e spazi pubblicitari gratuiti: qualsiasi dono richiede l'approvazione del Direttore esecutivo e, se il valore è superiore ai 10 mila euro, deve essere comunicato nella relazione annuale. In occasione di eventi, inoltre, Greenpeace può essere destinataria di una raccolta fondi, a condizione che l'evento non abbia come scopo principale fare pubblicità

o comunque comunicare le attività di qualche azienda. Nel caso in cui una società si impegni a corrispondere il dono dei dipendenti con una cifra dello stesso importo (“match giving”), Greenpeace può accettare le donazioni dei singoli, ma rifiuta il contributo da parte dell’azienda.

La costruzione della Rainbow Warrior III e i “restricted funds”

Per quanto sia articolata per campagne, **Greenpeace non cerca attivamente fondi per specifici progetti** (“restricted funds”). Nella relazione con i donatori, Greenpeace comunica singole campagne – attraverso diversi generi di messaggi e appelli, sia cartacei che elettronici – **ma chiede un sostegno per l’organizzazione nel suo complesso.** E questo vale anche quando vengono presentati i costi di qualche specifica attività compiuta o da compiere. Le eccezioni sono poche, e sono dovute a rari casi particolari come:

- espresso desiderio del sostenitore;
- progetti predefiniti e comunicati in via speciale.

Un esempio di questa seconda eccezione è rappresentato, nel 2011, da un piccolo progetto di raccolta fondi, destinato ai sostenitori middle/major per **l’acquisto di un’automobile a metano per il travel team del Dialogo Diretto:** complessivamente sono stati raccolti 16.090 euro, con singole donazioni fino a 4.000 euro. L’automobile verrà acquistata nel 2012.

A livello globale, inoltre, Greenpeace ha promosso una **raccolta fondi speciale per la costruzione della Rainbow Warrior III.** Già nel 2010, Greenpeace Italia aveva destinato – in chiusura di bilancio – 100 mila euro per questa voce specifica. Nel 2011, su richiesta di Greenpeace International, l’ufficio italiano ha contribuito alla realizzazione della versione italiana del sito “anewwarrior”,

I criteri di accettazione delle donazioni di Greenpeace

	In denaro	In natura
Individuali	Sì	Sì
Major Donor (grandi donatori individuali)	Sì	Sì
Fondazioni (trust individuali)	Sì	Sì
Imprese e Aziende Profit	No	Sì
Fondazioni di origine bancaria e di impresa	No	No
Comunità Europea	No	No
Nazioni Unite	No	No
Fondazioni ONU	No	No
Governi, Istituzioni	No	No
Partiti politici	No	No

dove era possibile acquistare “virtualmente” parti della nave, ricevendo un certificato di proprietà in cambio: il sito ha raccolto le donazioni di più di 100 mila sostenitori nel mondo che hanno così contribuito alla costruzione della nuova ammiraglia dell’Organizzazione. Lo stesso sito è stato premiato da FWA (Favourite Website Awards) per l’uso del marketing diretto e dei media digitali. Le somme donate sono state raccolte direttamente da Greenpeace International e non sono quindi oggetto di rendiconto in questa Relazione di Bilancio.

4.2. I DONATORI

Anche nel 2011 **la raccolta fondi ha proseguito il consolidamento delle strategie già avviate.** Una

delle ragioni dei buoni risultati ottenuti è nella continuità, là dove nel passato Greenpeace Italia aveva forse ecceduto nei cambi di direzione. Almeno a partire dal 2007, invece, il dialogo diretto è tornato al centro delle attività di acquisizione di nuovi donatori, mentre la conversione in donatori degli attivisti online si è confermata – dopo il test del 2008 – e viene considerata strategica per lo sviluppo dell’organizzazione.

Il numero dei donatori attivi nel corso del 2011 è pari a 57.905 (+11.252 rispetto al 2010): si tratta del numero più alto raggiunto nella storia di Greenpeace in Italia. Ancora più sensibile lo spostamento tra donatori periodici (ovvero che tornano a donare periodicamente grazie all’addebito bancario o alla carta di

Donatori attivi nel 2011

Anno	Attivi nei 12 mesi			Attivi nei 18 mesi
	Periodici	Non periodici	Totale	Totale
2007	26.786	12.488	39.274	44.031
2008	28.427	10.863	39.290	43.853
2009	31.171	10.412	41.583	45.757
2010	37.019	9.634	46.653	51.595
2011	47.521	10.384	57.905	62.472
variazione 2010-2011	+10.502 [+28,4%]	+750 [+7,7%]	+11.252 [+24,1%]	+10.877 [+21,1%]

credito) e non periodici (che privilegiano strumenti di donazione più tradizionali e “una tantum” come il bollettino postale): i primi sono cresciuti da 37.019 a 47.521, mentre i secondi sono passati da 9.634 a 10.384. Oggi **i donatori periodici sono l'82 per cento del totale degli attivi**, e rappresentano un elemento di stabilità dell'organizzazione: se Greenpeace Italia ha continuato a non risentire della crisi economica, e anzi è stata ancora capace di crescere nel corso del 2011, lo deve a questa caratteristica. I donatori attivi nei 18 mesi – quelli che continuano a essere inseriti nel tradizionale ciclo di comunicazione di Greenpeace Italia (lettere, appelli, rivista, ecc) – sono invece 62.472 (2010: 51.595).

Donatori attivi 2011 – dinamica

Inizio anno	46.653
Nuovi	16.943
Recuperati	2.922
Persi	8.613
Fine anno	57.905

In particolare, i donatori nuovi sono 16.943 (2010: 10.570) e 2.922 quelli recuperati (ex donatori che sono tornati a donare nel corso del 2011; 2010: 2.314), mentre i donatori persi sono 8.613 (2009: 7.538).

4.3. LE MODALITÀ DI RACCOLTA FONDI

I nuovi donatori e le strategie di Raccolta Fondi

In dettaglio, i risultati delle attività di acquisizione di nuovi donatori si distribuiscono in questo modo:

Nuovi donatori – modalità di acquisizione

	2007	2008	2009	2010	2011
Dialogo diretto	4.329	3.768	5.117	8.306	13.789
Telemarketing	0	22	8	3	0
Liste fredde, inserti	2.839	1.192	934	295	327
Web	326	419	500	705	1.203
Spontanei	552	532	578	504	321
Altro	310	419	456	766	1.303
Totale	8.356	6.352	7.593	10.579	16.943

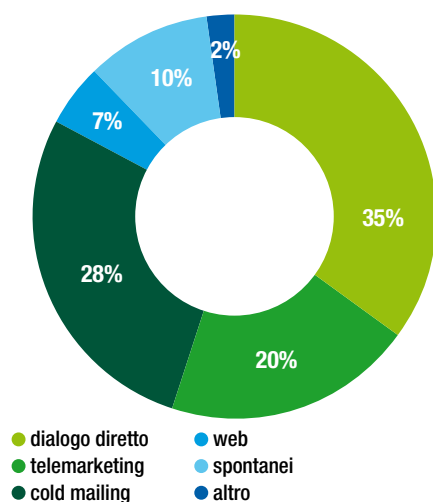
Di seguito viene fornita la distribuzione percentuale dei nuovi donatori in termini percentuali nel 2011 e, sotto, nel 2010 e nel 2006. Il mantenimento del 2006 come riferimento si giustifica con il fatto che il 2007 è stato un anno di cambiamenti importanti nella strategia di Raccolta Fondi: la conferma di questa tabella, quindi, permette di fare confronti significativi con un periodo in cui il mix di canali usati era abbastanza differente, con

un'alta percentuale di donatori acquisiti grazie al telemarketing e al cold mailing. Al contrario, dall'analisi dei nuovi donatori acquisiti emergono sostanziali elementi di continuità con il 2010 e gli ultimi anni in genere: come già scritto, da tempo Greenpeace Italia ha scelto di provare a dare stabilità alle campagne di Raccolta Fondi, cercando di migliorarne l'efficienza

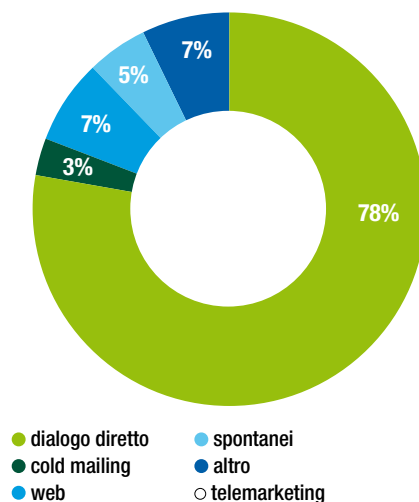
e introducendo man mano strumenti innovativi. In questo senso, caratteristici del 2011 sono stati:

- gli eccellenti risultati del Dialogo Diretto in house;
- il potenziamento delle attività con le agenzie esterne di Dialogo Diretto;
- l'ulteriore sviluppo delle campagne Digital, anche in coordinamento con il Telemarketing (o Telefundraising).

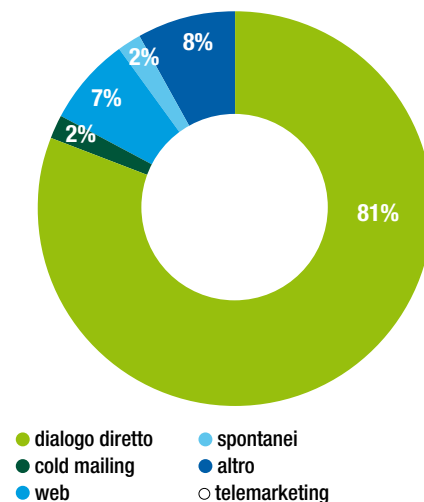
Nuovi sostenitori 2006



Nuovi sostenitori 2010



Nuovi sostenitori 2011



Il dialogo diretto (gruppi di dialogatori che raccolgono donatori periodici attraverso il colloquio con passanti su strada o durante particolari eventi/manifestazioni) **è sempre il cardine della raccolta fondi di Greenpeace, come conseguenza di una scelta strategica** presa nel corso del 2006, quando alcuni tradizionali strumenti hanno dato segnali di crisi.

Il **Cold Telemarketing** (ovvero le telefonate verso liste, cosiddette “fredde”, di potenziali donatori), che fino anni precedenti era stato il principale canale di acquisizione, è stato abbandonato, a causa dei risultati declinanti e della nuova legislazione in materia di privacy. Nel 2011 circa 188 nuovi contatti sono stati convertiti al sostegno tramite call center: ma, trattandosi di contatti raccolti online (lista cyberattivisti o lead generati con landing page) vengono classificati come sostenitori Web.

Destino simile al Cold Telemarketing ha avuto, nel corso del 2010, il **Cold Mailing** (la lettera con la richiesta di sostegno inviata a casa di potenziali donatori), che avrebbe dovuto rappresentare il principale strumento di sviluppo di Greenpeace Italia secondo i piani vigenti nel 2006. Risultati non soddisfacenti e importante aumento delle tariffe postali sono state le principali motivazioni. Nell'Aprile 2011, nell'ambito della campagna per il Referendum sul nucleare, è stato deciso di abbinare un inserto alla tiratura completa del Venerdì di Repubblica (680 mila copie circa) con una combinazione di elementi di campagna e richiesta di sostegno a Greenpeace: l'inserto ha generato 342 donazioni, rimanendo al di sotto delle aspettative di Raccolta Fondi.

Gli effetti della crisi degli strumenti di acquisizione più tradizionali, e delle conseguenti decisioni strategiche, sono visibili nel numero di donatori non periodici, che – raggiunto l'apice nel 2005

– scende negli anni successivi fino al minimo del 2010. Nel 2011 c'è stata una minima ripresa, guidata da due canali: l'acquisto di merchandising e le donazioni one off raccolte online.

Il piano “B” di Raccolta Fondi

Nel corso del 2011, alle attività di Raccolta Fondi già pianificate e inserite in budget, si sono aggiunte altre campagne, oggetto di discussione e approvazione da parte del Consiglio Direttivo di Greenpeace Italia. Lo scopo di questo piano aggiuntivo – denominato **“Piano B”** – è stato quello di spingere ulteriormente lo sviluppo dell'ufficio italiano, in linea con gli obiettivi di crescita di Greenpeace a livello globale.

A comporre questo piano, due Travel Team da affiancare ai gruppi di Dialogo Diretto in house, maggiori investimenti nel Dialogo Diretto “door to door” con l'agenzia APPCO [vedi sotto] e lo sviluppo della campagna cosiddetta “Click'n'Call” (raccolta di lead online e conversione tramite telefono). Per queste ultime due attività sono stati richiesti, e ottenuti, altrettanti finanziamenti da parte di Greenpeace International.

Il dialogo diretto

D'altra parte, crescono (e in modo sensibile: +77,4 per cento dal 2007 al 2011) i donatori periodici, ovvero quelli che rinnovano automaticamente il proprio sostegno annuale o mensile. È l'effetto della concentrazione di risorse e investimenti nel programma di **Dialogo Diretto**. Nel 2011 l'82 per cento dei nuovi donatori proviene proprio dal Dialogo Diretto. Nel corso dell'anno le attività sono continuate a Roma, Milano e Torino, Napoli, mentre il gruppo di Bologna è stato chiuso per difficoltà di reclutamento. Le trasferte verso manifestazioni, eventi e città dove non sono presenti gruppi residenti sono aumentate: per diversi

mesi, due Travel Team hanno viaggiato per la Penisola, con ottimi risultati.

Nel 2011, così come dal 2009 in poi, uno degli eventi più importanti per la raccolta fondi è stata la presenza presso i negozi Ikea di tutta Italia dei dialogatori di Greenpeace. Insieme a loro, in diversi punti vendita della catena svedese hanno lavorato dialogatori forniti da due agenzie esterne, APPCO e Ravess. Dopo i test del 2009 e 2010, la collaborazione con APPCO e Ravess si sono consolidate. Dei 13.789 donatori acquisiti tramite Dialogo Diretto, 2.229 sono stati raccolti dalle due agenzie.

Il documento di “Buone prassi”

Le attività di dialogo diretto sono in grande crescita in Italia, e possono prestarsi a comportamenti poco etici. Per questo, già nel 2009, Greenpeace, Amnesty International, Medici senza frontiere, Save the Children e UNHCR avevano firmato un **protocollo per garantire maggiori trasparenza, affidabilità e diritti, legati al reperimento fondi mediante questa tecnica**. Se svolta all'interno dei parametri definiti da questo documento (definito di “Buone Prassi”), la raccolta fondi ‘face-to-face’ può consentire alle organizzazioni di comunicare in maniera efficace ai sostenitori esistenti e potenziali, senza divenire fonte di disturbo al pubblico stesso. E questo a tutela dell'organizzazione, del donatore e del personale coinvolto. Il documento può essere letto all'indirizzo: http://www.greenpeace.org/italy/Global/italy/report/2011/Documentobuoneprassi_2011.pdf

Le attività “Digital” e la campagna di fine anno

La crescita dei **donatori acquisiti tramite Web e New Media** è continuata nel 2011, dopo che nel 2010 era stata introdotta una risorsa dedicata al Digital Marketing. Le tecnologie digitali, infatti, vengono considerate da Greenpeace come canali fondamentali da affiancare al Dialogo Diretto per sostenere la crescita dell'organizzazione anche in Italia.

Nel corso dell'anno, il profilo di Greenpeace è stato promosso attraverso Internet, i social media e anche gli smart phone. Gli obiettivi, già descritti nella sezione comunicazione [vedi paragrafo 3.4], sono aumentare il numero degli attivisti online (cyberattivisti, fan di Facebook, follower di Twitter) e la loro partecipazione alle campagne di Greenpeace, favorendone anche la conversione in sostenitori finanziari. I principali strumenti adottati, in particolare, sono stati il form online di donazione, il ciclo di email dirette ai cyberattivisti e il telefono (in una combinazione di “Digital” fundraising e telefundraising).

Sempre nel 2011, i dipartimenti Raccolta Fondi e Comunicazione hanno lavorato all'integrazione del tradizionale ciclo di comunicazione diretto ai sostenitori (appelli speciali, Greenpeace News, ecc.) con la comunicazione online, iniziando a spedire delle pagine elettroniche con gli stessi contenuti degli appelli speciali. A fine anno, poi, per la prima volta Greenpeace Italia ha realizzato una vera e propria campagna di fundraising online (“**ilfuturodelplaneta.org**”), che ha visto la produzione di una landing page e di un video apposito, l'integrazione dei vari canali New Media e Social e anche la creazione di un minisito per smartphone. I risultati sono stati più che buoni.



©Greenpeace

Altre campagne

Il contributo di donatori spontanei, o che comunque decidono di sostenere Greenpeace senza che sia possibile rintracciare una eventuale campagna alla quale hanno risposto, costante negli anni, è leggermente diminuito nel 2011, anche se potrebbe essere effetto di una maggiore capacità di individuare l'origine della loro donazione. Crescono molto, tra gli “altri” donatori, i nominativi che entrano nel ciclo di sostegno a Greenpeace tramite l'acquisto di merchandising sul sito.

Relativamente alla gestione della relazione con i donatori già attivi negli anni precedenti, anche nel 2011 sono state realizzate **campagne di upgrading** (la richiesta, tramite telefonata o altra forma di contatto, di aumentare la propria quota ai donatori periodici), di **rinnovo** dei donatori non periodici che si avvicinano a un anno dall'ultima donazione e di **riattivazione** di quanti invece hanno smesso di donare. In questo campo, la grossa novità dell'anno è stato l'inserimento di una risorsa dedicata al Telemarketing (o Telefundraising), separando questi task da quelli di responsabile dello sviluppo dei donatori (Middle e Major donors).

I risultati del tradizionale **ciclo di comunicazione**, composto dalla rivista *Greenpeace News*, dagli appelli speciali e da altri materiali spediti ai donatori attivi, continuano a essere colpiti in senso negativo dall'improvviso aumento delle

tariffe postali, alle quali si è accennato in relazione al Cold Mailing. Anche per questo motivo è iniziato un processo di revisione del ciclo e di integrazione con le attività online.

Major donors, lasciti e altre donazioni speciali

I fondi provenienti da major donors, o grandi donatori, hanno un peso contenuto all'interno del Bilancio 2011. Il sostenitore che più ha contribuito nell'anno alle attività di Greenpeace Italia ha fatto una donazione di 30 mila euro. Tutti insieme, **i primi dieci donatori contano per 66.110 euro**, una cifra pari a poco più dell'1 per cento dei proventi derivanti dalla raccolta fondi del 2011.

Nel 2011, Greenpeace Italia non ha ricevuto lasciti importanti e/o altre donazioni speciali. Già da qualche anno la possibilità di fare un lascito testamentario a Greenpeace viene comunicata con regolarità: nel corso del 2011 è stato portato avanti un piano di comunicazione più complesso, destinato tanto ai donatori quanto a potenziali prospect, interessati principalmente a questa forma di sostegno. Allo stato attuale, otto persone (3 solo nel 2011) hanno informato Greenpeace di aver stipulato un lascito a suo favore: tre di queste sono anche donatori attivi.

4.4. IL RISULTATO ECONOMICO

Per quanto riguarda i risultati economici delle attività di raccolta fondi, i dati di sintesi degli ultimi anni sono riportati nella seguente tabella:

Risultato economico – principali indicatori

	proventi (€/migl)	variazione rispetto all'anno precedente	oneri raccolta fondi (€/migl)	netto (€/migl)	Rapporto tra oneri e proventi (indice di efficienza)	ROI (ritorno investimento)
2007	2.751	+ 34,3%	1.002	1.749	36%	2,75
2008	3.078	+ 11,9%	932	2.146	30%	3,30
2009	3.773	+ 22,6%	1.250	2.524	33%	3,02
2010	5.124	+ 35,8%	1.677	3.447	33%	3,05
2011	5.219	+ 1.5%	2.482	2.737	47%	2.10

Analisi del risultato

Dai dati forniti in tabella (e dall'ulteriore dettaglio delle tabelle in allegato) risulta che:

- i proventi aumentano del 1.5% rispetto all'anno precedente;
- al netto del 5x1000 e dei fondi speciali ricevuti nel 2010 (derivanti da lasciti e ricevuti attraverso una trasmissione Rai), la crescita dei proventi tra 2010 e 2011 è del 21,4%;
- gli oneri crescono soprattutto per effetto dello notevole sviluppo delle campagne di dialogo diretto (in house, ma anche con agenzie esterne) che risulta per Greenpeace il più importante canale di acquisizione di nuovi donatori; questo sviluppo, come spiegato in precedenza, è stato oggetto degli investimenti aggiuntivi contenuti nel cosiddetto "Piano B" (i cui maggiori effetti si vedranno a partire dal 2012);
- il risultato netto, per effetto di questi investimenti, diminuisce del 20,6%;

- l'indice di efficienza dell'attività di raccolta fondi si mantiene a un livello che l'organizzazione ritiene accettabile.

Va segnalato che **una corretta valutazione dell'efficienza della raccolta fondi di Greenpeace** (soprattutto se paragonata a quella di altre organizzazioni non profit) **deve tenere conto delle politiche molto restrittive adottate a tutela della propria indipendenza**, di cui si è detto precedentemente. Rifiutare ogni finanziamento da parte di governi, istituzioni internazionali o aziende determina la necessità di cercare i finanziamenti sollecitando una miriade di singoli donatori, dai quali arrivano

donazioni medie di entità limitata, dell'ordine di alcune decine di euro. Ciò non può che determinare una efficienza nella raccolta fondi più bassa rispetto ad altre organizzazioni, a fronte però di una indipendenza piena.

Il 5x1000

Il 5x1000 permette ai contribuenti italiani di indirizzare una parte delle proprie imposte a soggetti come Onlus, istituti di ricerca, centri culturali, ecc. **I risultati del 5x1000 dell'edizione 2010 non sono disponibili, al momento delle chiusure della Relazione di Bilancio.** Sulla base degli incassi degli anni precedenti si è ritenuto di iscrivere a Bilancio la media semplice dei risultati stessi.

5x1000 – scelte a favore di Greenpeace

	Scelte espresse	Scelte valide	Importo
2006	11.841	10.560	342.000
2007	12.637	12.184	422.000
2008	N.D.	15.515	555.372
2009	N.D.	15.360	542.491
2010	N.D.	N.D.	465.000 (stimato)

5. L'impatto ambientale

Greenpeace Onlus è impegnata a mettere in atto comportamenti che riducano al minimo l'impatto ambientale determinato dalla propria attività.

5.1. UN UFFICIO VERDE

Per la produzione di materiale stampato i criteri adottati sono i seguenti:

- la **carta** per il materiale promozionale deve essere riciclata e sbiancata senza cloro, ed in generale tutte le carte utilizzate devono contenere almeno il 60% di fibre riciclate post-consumo. La parte restante deve essere costituita da fibre certificate FSC o da fibre non legnose (ricavate dagli scarti agricoli, da residui della lavorazione del mais, dalla canapa, dalle alghe);
- le **buste** devono essere realizzate con carta dalle specifiche sopra riportate e con finestra in pergamino al posto del foglio in PVC;
- gli **inchiostri** utilizzati devono essere a base di oli vegetali (i tradizionali inchiostri sono invece a base di oli minerali);
- la **cellofanatura** deve essere in pellicola ecologica trasparente di mater-bi, un derivato del mais.

La **carta** per fotocopie e da ufficio deve avere le stesse caratteristiche sopra riportate, così come quella utilizzata per il fax, che inoltre deve preferibilmente essere già usata da un lato.

La carta igienica e le salviette asciugamani devono avere le stesse caratteristiche o meglio contenere il 100% di fibre riciclate post-consumo.

L'**energia elettrica** utilizzata per la nuova sede di Roma proviene da fornitori di energia non rinnovabile, in quanto non è stato possibile separare la fornitura di energia per l'Ufficio da quella condominiale,

e dunque entrerà nella contabilità per la CO₂. Stesso discorso vale per il nuovo ufficio di Milano.

L'energia elettrica per il magazzino proviene invece da fornitori di energia rinnovabile.

Per risparmiare energia, il **condizionamento** dell'aria negli uffici non viene effettuato, essendo utilizzati prevalentemente ventilatori a soffitto, ed il **riscaldamento** degli uffici durante il periodo invernale si attiva quando la temperatura interna scende al di sotto dei 18 gradi.

Nell'acquisto e gestione di **attrezzature elettroniche per l'ufficio** si privilegiano i migliori standard di efficienza energetica.

I **Mobili** per la nuova sede sono stati scelti con certificazione FSC e sono completamente riciclabili.

I materiali di consumo per le **pulizie** devono essere esenti da cloro e dalle sostanze riportate nel regolamento CE N. 1907/2006 (REAC - Register Evaluation and Authorization of Chemicals).

Il **caffè** utilizzato nella sede proviene dal mercato **equo e solidale**.

I **rifiuti** vengono differenziati secondo le categorie previste dalle aziende municipalizzate che operano nelle tre diverse sedi dell'associazione (Roma, Milano e Fara Sabina).

Il **merchandise** è composto da articoli che possiedono idonea certificazione ambientale (FSC per carta e legno, biologica per il cotone e i tessuti), non devono contenere una precisa lista di composti chimici e deve essere fornito da aziende che possono certificare di non utilizzare lavoro minorile.

I **viaggi** di lavoro avvengono utilizzando di norma il treno, la metropolitana o

l'autobus. L'aereo viene utilizzato solo se indispensabile, mentre l'utilizzo delle auto private è disincentivato, così come l'uso del taxi. Il personale dipendente, per gli spostamenti casa-ufficio, utilizza quasi esclusivamente i mezzi pubblici.

5.2. EMISSIONI DI CO₂

Anche nel 2011 è stata effettuata la stima delle emissioni di CO₂ indotte dalle attività dell'Associazione, secondo uno schema di calcolo adottato da Stichting Greenpeace Council, e valido per tutte le sedi di Greenpeace nel mondo.

Tale schema è basato sul "Greenhouse Gas Protocol", che è lo strumento di misurazione maggiormente utilizzato a livello internazionale per quantificare le emissioni di gas serra. Il GHG Protocol è stato elaborato in partnership con il World Resources Institute ed il World Business Council for Sustainable Development.

Il calcolo delle emissioni di CO₂ è stato condotto considerando tre aree di calcolo, identificate con il termine "scope".

Come si evince dai dati in tabella, la quasi totalità delle emissioni è di tipo indiretto (scope 3).

Il metodo concreto di rilevazione e calcolo delle emissioni è stato basato sull'analisi puntuale di tutti i documenti contabili del 2011, individuando il dato (km, kg, etc.) che meglio potesse prestarsi ad essere trattato con appropriati coefficienti di conversione.

I dati più rilevanti ai fini del calcolo delle emissioni CO₂ nel 2011 sono stati i seguenti:

- km su mezzi pubblici: 498.661 (di cui il 95% in treno)
- kg di carta stampata in tipografia: 43.545
- km volati a corto raggio (0-463Km): 8.582

Emissione di anidride carbonica derivanti dall'attività di Greenpeace Onlus

(Tonnellate CO2)	2011	2010	Variazione
Scope 1: emissioni dirette prodotte dai veicoli dell'organizzazione (navi, elicotteri, gommoni o altri veicoli) e dal consumo di gas naturale per il riscaldamento della sede	7,48 (4%)	4,87 (3%)	2,61
Scope 2: emissioni indirette prodotte dai consumi elettrici dell'ufficio	14,85 (8%)	8,05 (5%)	6,80
Scope 3: altre emissioni indirette (voli di lavoro del personale, consumo di carta, stampa documenti per l'esterno, etc.)	173,14 (88%)	145,98 (92%)	27,16
Totale	195,48 (100%)	158,9 (100%)	36,58

- km volati a medio raggio (464-3.699): 140.834
- km volati a lungo raggio (3.700 km e oltre): 32.030
- kWh consumati in modo diretto: 26.931 (uffici di Roma, Milano e magazzino; quest'ultima utenza consuma elettricità da fonti rinnovabili)
- kWh consumati in modo indiretto (server esterni): 12.264
- litri di benzina per gommoni: 588
- litri di gasolio autotrazione: 1.378
- metri cubi gas riscaldamento: 1.201

I maggiori scostamenti tra i due esercizi sono dovuti:

- per lo Scope 2 la variazione è da imputare al nuovo ufficio di Roma il doppio più grande rispetto a quello precedente nonché all'apertura di una sede operativa a Milano;
- per lo Scope 3 la maggiore emissione di CO2 è legata all'incremento dell'attività dell'Associazione nel corso del 2011.

È stato adottato un sistema di videoconferenza nel corso del 2011 per ridurre gli spostamenti del personale in aereo, contribuendo in tal modo alla riduzione delle emissioni di CO2.

Abbiamo neutralizzato la CO2 prodotta

in conseguenza delle nostre attività/ servizi ricevendo nel 2012 una donazione equivalente di crediti verificati, prodotti dal progetto menoCO2 di co2balance Italia®.

Il credito di CO2 è garantito dal geCO2® system, innovativo sistema industriale di abbattimento del metano emesso in discarica implementato in diverse regioni italiane (<http://www.co2balance.it/>).



©Karuna Ang/Greenpeace

6. La dimensione economica

Gli schemi di bilancio utilizzati sono conformi a quanto previsto dalle “Linee guida e schemi per la redazione dei bilanci di esercizio degli enti no profit” approvate dall’Agenzia per le ONLUS. La sezione “Oneri da attività tipiche” è divisa in due sottosezioni:

- Oneri per attività di campagna;
- Oneri di supporto alle campagne.

Questi ultimi comprendono le spese per la comunicazione, l’attivismo e il volontariato.

La sezione “Raccolta fondi” è strutturata secondo la logica operativa dell’associazione, che in quest’area è organizzata in nuovi sostenitori e già sostenitori.

Il bilancio dell’associazione è stato certificato dalla società di revisione Reconta Ernst&Young.

Il costo della revisione contabile è stato di € 17.412.

Non sono stati affidati incarichi ulteriori di revisione/attestazioni sul presente bilancio.

6.1. ANDAMENTO DELLA GESTIONE 2011

Il risultato della gestione 2011 chiude in disavanzo per € 402.493 contro un avanzo di € 943.586 del precedente esercizio.

Tale risultato è dovuto prevalentemente alla decisione dell’associazione di varare un piano di spese aggiuntivo con l’obiettivo di mobilitare parte delle riserve libere e dalle spese aggiuntive decise per affrontare la campagna referendaria sul nucleare.

I proventi sono ammontati complessivamente a € 5.606.914 con un aumento del 6,5% rispetto al 2010. Al netto dei lasciti e delle altre donazioni di natura straordinaria conseguiti dall’associazione nel 2010, l’aumento di cui sopra sarebbe stato del 22,5%. Tale aumento deriva dall’attività di

raccolta fondi, i cui proventi sono passati da € 5.124.083 a € 5.219.826 (con un incremento di € 95.743, pari al 1,9%), costituiscono il tal modo il 93,1% del totale dei proventi dell’organizzazione (si precisa che in tale sezione sono allocati anche i proventi del 5x1000).

I proventi del 5 per mille, non avendo il Ministero delle Finanze ancora pubblicato i dati ufficiali, sono stati prudenzialmente stimati in € 465.000 contro € 542.492 dello scorso esercizio. La metodologia di calcolo utilizzata è stata la media aritmetica semplice dei 5 per mille incassati.

Il resto dei proventi è costituito essenzialmente da rimborsi di spese da parte di Greenpeace International, dalla vendita di merchandise (€ 138.756) e da proventi diversi di gestione.

L’Associazione, conformemente a quanto disposto dal suo Statuto, non ha avuto convenzioni o contratti con la Pubblica Amministrazione. Del pari non esistono contenziosi alcuni con la Pubblica Amministrazione.

Gli oneri sono ammontati complessivamente a € 6.009.407 con un aumento del 39% rispetto al 2010. Gli oneri sostenuti per le campagne passano da € 1.844.842 a € 2.349.612 con un incremento di € 504.770 pari al 27,4%. Rispetto agli oneri totali al netto degli oneri straordinari e finanziari, le spese di campagna hanno rappresentato il 39,1%.

Gli oneri sostenuti per la raccolta fondi sono stati pari a € 2.482.197 con un incremento del 48% rispetto al 2010. Si tratta del 41,3% dei costi complessivi. In particolare la spesa sui nuovi sostenitori, fondamentali per il futuro sviluppo dell’associazione, è stata di € 1.624.228 contro € 1.078.128 del 2010; un incremento di € 546.100 pari a ben il 50,6%.

L’indice di efficienza complessiva della raccolta fondi si attesta in questo esercizio al 47,6% contro il 32,7% dello scorso esercizio. Da notare che

nello scorso esercizio erano presenti lasciti e altre donazioni non onerose per complessivi € 687.665. Il rapporto tra gli oneri di raccolta fondi e il totale degli oneri al netto di quelli finanziari e straordinari è pari al 41,3% mentre lo scorso esercizio era pari al 38,8%.

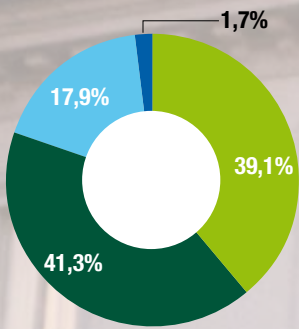
La sezione del rendiconto della gestione relativo al supporto generale, e cioè i costi della Direzione, l’Amministrazione e la gestione dell’Ufficio, mostra un valore superiore rispetto al 2010 passando da € 771.503 a € 1.076.726. Il 50% circa della variazione delle spese di supporto generale è localizzato nelle spese di gestione dell’ufficio in parte sostanziale correlate alle nuove sedi di Roma e Milano. L’incidenza rispetto al totale degli oneri al netto degli oneri finanziari e straordinari passa dal 17,8% al 17,9%. Nel 2011, la liquidità è stata gestita attraverso operazioni pronte contro termine ma di norma si è preferito mantenere la disponibilità dei fondi in considerazione del livello dei tassi. Da notare che il risultato di bilancio sconta € 103.000 per passività potenziali su azioni legali conseguenti ad attività di campagna.

6.2. PREVISIONI 2012

Il piano triennale 2010/2012 approvato dal Consiglio Direttivo in data 20 novembre 2009 è stato di fatto superato con i risultati già raggiunti.

Il budget 2012, prevede una chiusura in disavanzo con donazioni superiori del 15% rispetto a quanto previsto dal piano triennale. Anche per il 2012 è stato predisposto un piano di spese aggiuntivo con l’obiettivo di smobilizzare parte delle riserve libere. A tal proposito si da atto che lo Stichting Greenpeace Council in data 07.03.2012 ha formalmente approvato un finanziamento a nostro favore per euro 437.000. Nel corso del 2012 inizierà, inoltre, l’elaborazione del nuovo piano triennale.

Tabella di sintesi sull'impiego delle risorse:



● ONERI ATTIVITÀ ISTITUZIONALE

- Campagne
- Servizi generali di supporto Campagne
- Personale

● ONERI RACCOLTA FONDI

- Costi acquisizione nuovi sostenitori
- Sollecito sostenitori già iscritti
- 5x1000
- Oneri generali di coordinamento
- Personale

● RISULTATO DELL'AREA

ONERI E PROVENTI DI SUPPORTO GENERALE

- Spese di struttura
- Funzionamento generale
- Personale

● ONERI ATTIVITÀ ACCESSORIE

- Merchandise



Greenpeace chiede al Governo Italiano di impegnarsi per difendere il clima.
©Francesco Alesi/Parallelozero/Greenpeace

Stato patrimoniale e Rendiconto della gestione

Stato patrimoniale al 31.12.2011

Valori in euro

ATTIVO	31.12.2011	31.12.2010
A) Crediti verso associati per versamento quote	3.837	1.483
B) Immobilizzazioni	276.114	119.164
<i>I. Immobilizzazioni immateriali</i>	<i>107.523</i>	<i>11.035</i>
2) Diritti di brevetto industriale e diritti di utilizzazione delle opere dell'ingegno	960	5.665
3) Spese manutenzioni da ammortizzare	106.563	1.698
6) Immobilizzazioni in corso e acconti	-	3.672
<i>II. Immobilizzazioni materiali</i>	<i>167.558</i>	<i>107.096</i>
2) Impianti e attrezzature	47.356	36.024
3) Altri beni	120.202	47.223
4) Immobilizzazioni in corso e acconti	-	23.849
<i>III. Immobilizzazioni finanziarie</i>	<i>1.033</i>	<i>1.033</i>
3) Altri titoli	1.033	1.033
C) Attivo circolante	3.061.409	3.006.610
<i>I. Rimanenze</i>	<i>264.358</i>	<i>222.026</i>
4) Prodotti finiti e merci (merchandise)	64.358	22.026
6) Altri beni destinati alla vendita	200.000	200.000
<i>II. Crediti</i>	<i>1.372.951</i>	<i>713.188</i>
2) Verso altri	1.372.951	713.188
2.1) Crediti verso Organizzazioni Greenpeace	129.326	98.045
2.2) Crediti verso Altri	1.243.625	615.143
<i>IV. Disponibilità liquide</i>	<i>1.424.100</i>	<i>2.071.396</i>
1) Depositi bancari e postali	1.423.626	2.070.325
3) Denaro e valori in cassa	474	1.071
D) Ratei e risconti attivi	17.271	30.340
Totale attività	3.358.631	3.157.597

PASSIVO	31.12.2011	31.12.2010
A) Patrimonio Netto	1.021.542	1.424.035
I - Fondo di dotazione dell'ente	51.646	51.646
III - Patrimonio libero		
1) Risultato gestionale esercizio in corso	-402.493	943.586
2) Risultato gestionale da esercizi precedenti	1.372.389	428.803
B) Fondi per rischi e oneri	518.925	415.925
2) altri	518.925	415.925
C) Trattamento di fine rapporto	238.794	183.459
D) Debiti	1.568.958	1.115.488
4) debiti verso fornitori	749.071	454.466
5) debiti tributari	100.250	64.147
6) debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale	114.478	89.081
7) altri debiti	239.943	211.259
8) debiti verso organizzazioni Greenpeace	365.216	296.535
E) Ratei e risconti passivi	10.412	18.690
Totale passività	3.358.631	3.157.597

CONTI D'ORDINE	31.12.2011	31.12.2010
Conti d'ordine	26.250	26.250
Totale conti d'ordine	26.250	26.250

Rendiconto della gestione 2011 a proventi ed oneri

Valori in euro (SEZIONI DIVISE E CONTRAPPOSTE)

ONERI	31.12.2011	31.12.2010	PROVENTI	31.12.2011	31.12.2010
1) Oneri da attività tipiche	2.349.612	1.844.842	1) Proventi da attività tipiche	129.010	36.548
Campagne di cui:	1.671.300	1.293.649	1.3) Contributi da soci e associati	5.053	4.770
1.2) Servizi	1.312.238	1.042.029			
1.4) Personale	359.062	251.620			
Supporto alle Campagne di cui:	678.312	551.193	1.6) Contributi da GPI	123.957	31.778
1.2) Servizi	327.395	270.857			
1.4) Personale	350.917	280.336			
2) Oneri promozionali e di raccolta fondi	2.482.197	1.677.242	2) Proventi da raccolta fondi	5.219.826	5.124.083
2.1) Attività promozionale per ricerca nuovi sostenitori	1.624.228	1.078.128	2.1) Contributi da nuovi sostenitori	939.657	727.393
a) <i>Costi acquisizione nuovi sostenitori</i>	1.624.228	1.078.128			
2.2) Attività per rinnovo e sollecito sostenitori già iscritti	417.385	254.091	2.2) Contributi da sostenitori già iscritti	3.735.971	3.124.030
2.3) Attività per raccolte specifiche	47.332	39.099	2.3) Contributi da Altri	474.669	1.236.477
a) <i>5 x 1000</i>	47.332	39.099	a) <i>5 x 1000</i>	465.000	542.492
			b) <i>Liberalità ricevute tramite gruppi di volontari</i>	9.669	6.320
			c) <i>Lasciti</i>	-	491.665
			d) <i>Altre donazioni</i>	-	196.000
2.4) Oneri generali di coordinamento su attività di raccolta	393.252	305.924	2.4) Contributi da GPI su raccolta fondi	69.529	36.183
3) Oneri da attività accessorie	99.366	28.989	3) Proventi da attività accessorie	138.756	50.461
3.1) Materie prime	68.602	15.739	3.5) Altri proventi	138.756	50.461
3.2) Servizi	29.994	12.324			
3.4) Personale	770	926			
4) Oneri finanziari e patrimoniali	1.506	-	4) Proventi finanziari e patrimoniali	5.546	1.891
4.2) Interessi su altri prestiti	1.506	-	4.1) Interessi attivi da depositi bancari	5.546	1.891
6) Oneri di supporto generale	1.076.726	771.503	6) Proventi di supporto generale	113.776	53.179
6.2) Servizi	273.559	186.417	6.6) Proventi diversi di gestione	113.776	52.591
6.3) Godimento beni di terzi	146.995	75.464	6.7) Contributi da GPI	-	588
6.4) Personale	430.031	370.249			
6.5) Ammortamenti	53.355	24.324			
6.6) Oneri diversi di gestione	172.786	115.049			
TOTALE ONERI	6.009.407	4.322.576	TOTALE PROVENTI	5.606.914	5.266.162
Avanzo di Gestione		943.586	Disavanzo di Gestione	402.493	



Greenpeace Onlus
Il Chief Finance Officer
Dott. Romolo Cicchetti



Greenpeace Onlus
Il Presidente del Consiglio Direttivo
Ivano Novelli

Nota integrativa

CONTENUTO

- **CONTENUTO E FORMA DEL BILANCIO AL 31 DICEMBRE 2011**
- **CRITERI DI VALUTAZIONE, PRINCIPI CONTABILI E PRINCIPI DI REDAZIONE DEL BILANCIO**
- **ANALISI DELLE VOCI DI STATO PATRIMONIALE**
- **ANALISI DELLE VOCI DEL RENDICONTO DELLA GESTIONE**
- **RENDICONTO FINANZIARIO**

Contenuto e forma del Bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2011

PREMESSA

L'associazione Greenpeace ONLUS è stata costituita il 30 luglio del 1986 ed ha come scopo quello di:

- Promuovere con finalità di solidarietà sociale la protezione della natura e della biodiversità e la conservazione dell'ambiente in modo socialmente giusto, equo ed ecologicamente durevole a vantaggio e beneficio delle generazioni presenti e future;
- Promuovere il conseguimento del disarmo nucleare e della pace.

Nel quadro delle finalità di cui sopra l'associazione perseguirà, per quanto possibile, gli scopi dello Stichting Greenpeace Council. Secondo la filosofia di Greenpeace, l'associazione affronterà il perseguimento dei propri scopi in una prospettiva mondiale e non strettamente nazionale e regionale.

In particolare, l'Associazione può:

1. Organizzare e svolgere azioni dimostrative dirette e non violente in relazione a problemi attinenti agli scopi associativi;
2. Identificare, ricercare e verificare problemi attinenti agli scopi associativi sopra enunciati, sollecitare ed accrescere la pubblica attenzione ed informazione su tali problemi attraverso i mass media e altri programmi educativi, sviluppare e dare esecuzione a programmi di attività allo scopo di raggiungere tali obiettivi;
3. Impegnarsi direttamente, promuovere, sviluppare, organizzare ricerche, conferenze, seminari ed altre attività culturali educative e di istruzione professionale, erogare contributi o premi in denaro sempre nel perseguimento degli scopi associativi;
4. Cooperare con le altre organizzazioni di Greenpeace, incluso l'organo di governo internazionale di Greenpeace, con le altre associazioni aventi scopi simili o compatibili, fornire apporto e sostegno ad altre associazioni sempre che ciò sia coerente e compatibile con gli scopi associativi;
5. Promuovere la formazione ed esecuzione di provvedimenti legislativi, proporre e sostenere azioni giudiziali, sempre che tali attività siano coerenti con gli scopi associativi ed il proprio status di organizzazione non lucrativa di utilità sociale;
6. Svolgere tutte quelle attività e tutte quelle operazioni che siano necessarie od incidentali per il conseguimento delle finalità dell'associazione, compresa l'edizione e la diffusione di pubblicazioni, la raccolta e l'accettazione di contributi e donazioni.

Nello svolgimento della propria attività l'Associazione trarrà ispirazione dall'orientamento internazionale e dai comuni scopi dello Stichting Greenpeace Council, il cui ultimo bilancio disponibile può essere ottenuto all'indirizzo internet:

http://www.greenpeace.org/international/Global/international/publications/greenpeace/2011/GPI_Annual_Report_2010.pdf

L'Associazione non può svolgere attività diverse da quelle istituzionali sopra elencate. Essa potrà tuttavia svolgere attività direttamente connesse, ovvero accessorie in quanto integrative delle stesse, nei limiti consentiti dal D.Lgs. 460/97 e sue eventuali modifiche e integrazioni. L'associazione Greenpeace ha ottenuto in data 26 Gennaio 2000 il riconoscimento giuridico da parte del Ministero dell' Ambiente pubblicato in G.U. del 21/2/2000. Inoltre, a far data dal 28 Gennaio 1998, l'Associazione è iscritta all'Anagrafe unica delle ONLUS istituita presso l'Agenzia delle Entrate.

Il bilancio d'esercizio che viene presentato è stato redatto in conformità ai criteri contabili di seguito illustrati ed alle disposizioni riguardanti le organizzazioni non lucrative di utilità sociale di cui al D.Lgs. n. 460/97 e sostanzialmente coerente con quanto previsto nelle "Linee guida e schemi per la redazione dei bilanci di esercizio degli enti non profit" approvate dall'Ex Agenzia per le ONLUS in modo da esprimere ed aderire fedelmente alle specificità operative dell'Associazione. Si è tenuto conto anche di quanto previsto dalle raccomandazioni del Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti in tema di redazione e presentazione del bilancio delle aziende non profit. Tali criteri sono conformi a quelli del precedente esercizio e non si discostano significativamente dagli art. 2424 e seguenti del Codice Civile relativi al bilancio delle società.

La valutazione delle voci di bilancio è stata fatta ispirandosi a principi generali di prudenza e competenza, nella prospettiva della continuazione dell'attività.

Le voci di Bilancio sono comparabili con quelle dell'esercizio precedente, se del caso opportunamente classificate per renderle omogenee.

Il bilancio d'esercizio è costituito dai seguenti documenti:

- Stato patrimoniale;
- Rendiconto della gestione (a sezioni divise e contrapposte per Oneri e Proventi);
- Nota integrativa;

ed è corredato dal Bilancio Sociale.

Al bilancio è allegato inoltre il Rendiconto finanziario.

Lo Stato Patrimoniale rappresenta le singole voci secondo il criterio espositivo della liquidità crescente.

Il Rendiconto della Gestione rappresenta gli Oneri e i Proventi, redatto a sezioni contrapposte, ed informa sul modo in cui le risorse di Greenpeace sono state acquisite e impiegate nel periodo di riferimento, nelle diverse "aree gestionali".

Le Aree Gestionali di Greenpeace sono così definite:

- ❖ **Area delle Attività Tipiche:** tale area di attività accoglie gli oneri ed i corrispondenti proventi, sostenuti per il raggiungimento degli scopi previsti dallo Statuto. In particolare vengono rappresentati gli oneri della gestione delle campagne perseguite nell'esercizio e i proventi per quote associative e contributi su campagne ricevuti dal network Greenpeace.
- ❖ **Area delle Attività promozionali e di raccolta fondi:** è l'area che accoglie gli oneri ,le donazioni ,le liberalità connesse all'organizzazione e alla promozione di politiche di comunicazione sociale e sensibilizzazione alle finalità proprie delle campagne perseguite dall'associazione e dal network Greenpeace.

Oltre il 99.9% dei fondi donati proviene da privati cittadini, libero da qualsivoglia forma di vincolo, a garanzia della totale indipendenza ideologica ed operativa di Greenpeace. La rimanente quota è stata donata da Stichting Greenpeace Council.

L'associazione è una ONLUS e beneficia quindi di tutte le agevolazioni fiscali e tributarie previste agli effetti del DL n. 460/97.

I donatori privati possono detrarre dall'imposta lorda il 19% dell'importo donato a favore delle ONLUS, fino ad un massimo di € 2.065,83 [art. 15, comma 1 lettera i-bis del D.p.r. 917/86]; oppure dedurre dal proprio reddito le donazioni a favore delle ONLUS, per un importo non superiore al 10% del reddito complessivo dichiarato e comunque nella misura massima di € 70.000,00 annui [art. 14 comma 1 del Decreto Legge 35/05].

- ❖ **Area delle Attività accessorie:** è l'area che accoglie gli oneri e i proventi relativi alla attività commerciale accessoria connessa ai fini istituzionali consistente nell'offerta ai propri sostenitori di articoli diversi comunque divulgativi dei messaggi sociali della Associazione.
- ❖ **Area delle Attività di gestione finanziaria e patrimoniale:** è l'area che accoglie gli oneri e i proventi connessi alla sfera finanziaria e patrimoniale dell'Associazione, strumentali dell'attività tipica dell'Ente.
- ❖ **Area delle Attività di natura straordinaria:** si riferisce agli oneri e proventi relativi ad eventi a carattere straordinario comunque strumentali all'attività.
- ❖ **Area delle Attività di supporto generale:** è l'area relativa agli oneri e proventi cosiddetti di "struttura" riferiti alla gestione organizzativa ed amministrativa.

Il bilancio d'esercizio è stato sottoposto, su delibera dell'Assemblea, a revisione contabile da parte della società Reconta Ernst & Young S.p.A.

Criteri di valutazione, principi contabili e principi di redazione del bilancio d'esercizio

Il bilancio è stato predisposto applicando i medesimi criteri di valutazione, gli stessi principi contabili e di redazione del bilancio adottati nell'esercizio precedente. Tutte le operazioni effettuate sono correttamente riportate nel presente bilancio e nelle scritture contabili.

I criteri di valutazione e i principi contabili sulla cui base è stato redatto il bilancio sono esposti nel seguito:

Immobilizzazioni immateriali

Le immobilizzazioni immateriali sono rappresentate da spese aventi utilità pluriennale iscritte al costo e con il consenso del Collegio Sindacale ove necessario. Tali spese sono ammortizzate direttamente in conto a quote costanti in base alla loro vita utile stimata e nel rispetto di quanto disposto dall'art. 2426 c.c. L'ammortamento delle immobilizzazioni immateriali è conteggiato tenuto conto della data di effettiva entrata in funzione del cespite. L'ammortamento delle concessioni e delle licenze d'uso decorre dalla data in cui è possibile lo sfruttamento del diritto.

Immobilizzazioni materiali

Le immobilizzazioni materiali sono iscritte al costo di acquisto, inclusivo di eventuali oneri accessori e al netto dei relativi fondi di ammortamento. Gli ammortamenti imputati al Rendiconto della gestione sono stati calcolati in modo sistematico e costante sul costo, sulla base di aliquote ritenute rappresentative della vita utile economico-tecnica stimata dei cespiti. I costi di manutenzione non aventi natura incrementativa del cespite sono addebitati al conto economico dell'esercizio di sostenimento. Le plusvalenze e minusvalenze su cessioni, concorrono al risultato dell'esercizio in cui sono realizzate. Le immobilizzazioni materiali vengono svalutate qualora il loro valore risulti inferiore a quello recuperabile in base alla possibilità di utilizzazione o dalla vendita.

Crediti e debiti

I crediti sono iscritti al presumibile valore di realizzo. I debiti sono esposti al valore nominale. Con riferimento ai debiti in divise estere le variazioni determinate dai tassi di cambio di fine esercizio sono state considerate nella determinazione del valore di estinzione.

Ratei e risconti

Sono calcolati secondo il principio della competenza economica e temporale in applicazione del principio di correlazione dei costi e dei ricavi in ragione d'esercizio.

Patrimonio Netto

Il patrimonio netto risulta dalla differenza tra attività e passività e costituisce il surplus patrimoniale dell'Associazione alla data di riferimento; è costituito, dal fondo di dotazione e dal risultato dell'esercizio in corso, al netto dei risultati degli esercizi precedenti.

Fondo per rischi ed oneri

È stato costituito per coprire perdite o debiti, di esistenza certa o probabile, dei quali tuttavia alla chiusura dell'esercizio non erano determinabili l'ammontare o la data di sopravvenienza. Gli stanziamenti riflettono la migliore stima possibile sulla base degli elementi a disposizione.

Fondo trattamento di fine rapporto

Rappresenta l'effettivo debito maturato verso i dipendenti in conformità di legge e del contratto collettivo di lavoro vigente, considerando ogni forma di remunerazione avente carattere continuativo. Il fondo corrisponde al totale delle indennità maturate a favore dei dipendenti al 2011, ed è pari a quanto si sarebbe dovuto corrispondere ai dipendenti nell'ipotesi di cessazione del rapporto di lavoro in tale data. La quota TFR maturata a far data dall'entrata in vigore della nuova normativa relativa alla previdenza integrativa, è stata destinata, nel rispetto delle scelte implicite ed esplicite operate da ciascun dipendente, ai vari fondi di previdenza integrativa o all'apposito fondo di tesoreria istituito presso l'INPS. La quota di competenza dell'esercizio è stata imputata al Rendiconto della gestione.

Oneri

Gli oneri rappresentano i costi sostenuti dall'Ente, nel periodo di riferimento, per lo svolgimento della propria attività. Tali oneri sono rilevati secondo il principio della prudenza e della competenza economica e temporale e sono stati rappresentati secondo la loro area di gestione.

Proventi

Sono costituiti dai proventi da attività istituzionale, da raccolta fondi, dai proventi da attività accessorie, dai proventi finanziari e patrimoniali, da proventi straordinari e da proventi diversi. Tali proventi sono rilevati secondo il principio della prudenza e della competenza economica e temporale.

Tra i proventi dell'esercizio 2011 sono stati inclusi i proventi del 5x1000 delle dichiarazioni 2010 (redditi 2009).

Tali proventi, non avendo il Ministero delle Finanze ancora pubblicato i dati ufficiali, sono stati prudenzialmente stimati in € 465.000 contro € 542.492 dello scorso esercizio. La metodologia di calcolo utilizzata è stata la media aritmetica semplice dei 5 per mille incassati.

Il contenuto delle voci di bilancio è riportato di seguito. Le cifre sono indicate in unità di Euro se non altrimenti specificato.

Analisi delle voci di stato patrimoniale

ATTIVITÀ

IMMOBILIZZAZIONI

Immobilizzazioni immateriali

Descrizione	Valore al 31/12/2010	Incrementi	Decrementi	Amm.to in conto	Valore al 31/12/2011
Diritti di brevetto industr. e dir. utilizzaz. opere dell'ingegno	5.665			4.705	960
Immobilizzazioni in corso e Acconti	3.672		3.672		-
Spese manutenzioni da ammortizzare	1.698	123.751		18.886	106.563
Totale	11.035	123.751	3.672	23.591	107.523

La voce "Diritti di brevetto industriale e diritti di utilizzazione delle opere dell'ingegno" comprende le licenze d'uso costituite da costi per l'acquisto di software, ammortizzate in quote costanti del 33,33%.

La voce "Spese manutenzioni da ammortizzare" è determinata essenzialmente da spese di adeguamento di impianti e struttura della nuova sede di Via della Cordonata,7 - 00187 - Roma e dalle spese sostenute in relazione all'apertura del nuovo ufficio in Via Giovanni Battista Piranesi. 10 - 20137 - Milano.

Immobilizzazioni materiali

Sono rappresentate dal valore delle attrezzature utilizzate dall'Ente per svolgere le attività istituzionali ed amministrative:

Descrizione	Importo
Costo storico	231.014
Rivalutazione monetaria	
Rivalutazione economica	
Ammortamenti esercizi precedenti	123.918
Svalutazione esercizi precedenti	
Valore Immobilizzazioni materiali al 31/12/2010	107.096
Acquisizioni dell'esercizio	122.352
Rivalutazione monetaria	
Rivalutazione economica dell'esercizio	
Svalutazione dell'esercizio	
Cessioni dell'esercizio	
Giroconti positivi (riclassificazione)	
Giroconti negativi (riclassificazione)	-23.849
Interessi capitalizzati nell'esercizio	
Ammortamenti dell'esercizio	38.041
Minusvalenze	
Valore immobilizzazioni materiali al 31/12/2011	167.558

Le tipologie sono le seguenti:

Tipologia cespiti	Costo storico	Incrementi esercizio	Decrementi esercizio	Amm.to esercizio	Fondo amm.to 31/12/2011	Valore 31/12/2011
Mobili e macch.	12.429	66.898		5.135	12.562	66.765
Attrezzature	108.871	26.489		15.190	88.004	47.356
Computer	59.841	28.965		11.564	50.831	37.975
Automezzi	26.024	-		6.152	10.562	15.462
Immobilizzazioni in corso e acconti	23.849	-	23.849	-	-	-
Totale Imm. materiali	231.014	122.352	23.849	38.041	161.959	167.558

L'ammortamento è stato effettuato con aliquote rappresentative della vita utile dei cespiti e tenuto conto della loro utilizzabilità residua. La voce Attrezzature include l'investimento di € 62.358 per il quale abbiamo ricevuto un contributo, in c/Impianti del 100%, dallo Stichting Greenpeace Council. Tale contributo, iscritto nei risconti passivi, è stato imputato nel rendiconto di gestione, per una quota pari all'ammortamento di competenza dell'esercizio.

Immobilizzazioni finanziarie

Descrizione	Saldo al 31/12/2011	Saldo al 31/12/2010	Variazioni
Altri titoli	1.033	1.033	-
Totale Imm.zioni finanziarie	1.033	1.033	-

La voce rappresenta la quota associativa alla Cooperativa Carta acquisita negli esercizi precedenti e n. 10 azioni della Banca Popolare Etica.

ATTIVO CIRCOLANTE

Descrizione	Saldo al 31/12/2011	Saldo al 31/12/2010	Variazioni
Rimanenze (Merchandise)	64.358	22.026	42.332
Altri beni destinati alla vendita	200.000	200.000	-
Crediti	1.372.951	713.188	659.763
Disponibilità liquide	1.424.100	2.071.396	-647.296
Totale attivo circolante	3.061.409	3.006.610	54.799

Rimanenze

Descrizione	Saldo al 31/12/2011	Saldo al 31/12/2010	Variazioni
Rimanenze (Merchandise)	64.358	22.026	42.332
Totale rimanenze di merci	64.358	22.026	42.332

Le rimanenze si riferiscono ai materiali inseriti nel catalogo dei prodotti Greenmarket, acquistando i quali si può offrire aiuto concreto alle campagne di Greenpeace.

Altri beni destinati alla vendita

Descrizione	Saldo al 31/12/2011	Saldo al 31/12/2010	Variazioni
Altri beni destinati alla vendita	200.000	200.000	-
Totale	200.000	200.000	-

La voce "altri beni destinati alla vendita" si riferisce interamente al valore di un appartamento ricevuto in legato, opportunamente valutato sulla base di apposita perizia giurata di stima.

Crediti

Descrizione	Saldo al 31/12/2011	Saldo al 31/12/2010	Variazioni
Crediti vs altri	1.372.951	713.188	659.763
Totale Crediti	1.372.951	713.188	659.763

I crediti vs altri al 31/12/2011 sono così costituiti:

Descrizione	Saldo al 31/12/2011	Saldo al 31/12/2010	Variazioni
Crediti Vs erario	-	3.200	-3.200
Crediti Vs organizzazioni GP	129.326	98.045	31.281
Crediti Vs personale	9.132	3.119	6.013
Crediti diversi	1.116.682	542.492	574.190
Depositi Cauzionali	2.900	17.960	- 15.060
Altri crediti	114.911	48.372	66.539
Totale crediti Vs Altri	1.372.951	713.188	659.763

La voce "Crediti diversi" è determinata dalle seguenti componenti:

- dall'importo che si stima di ricevere dalle donazioni assegnate a Greenpeace Onlus a mezzo del 5x1000. Come già commentato al punto 4.4 della Relazione di Bilancio, alla chiusura dell'esercizio al 31 dicembre 2011, l'Agenzia delle Entrate non ha ancora reso disponibili i dati delle donazioni assegnate all'Associazione in relazione alle dichiarazioni fiscali per l'anno 2009. Il credito iscritto in bilancio, pari ad € 465.000, è quindi determinato come media aritmetica delle donazioni assegnate all'Associazione nei quattro esercizi precedenti.
- dal credito verso MPS per due operazioni pronti contro termine per complessivi € 499.000 circa. Le operazioni, entrambe di breve durata, sono state effettuate al fine di ottimizzare la gestione della tesoreria dell'Associazione.
- da donazioni di competenza dell'esercizio 2011 accreditate dal MPS in data 03.01.2012.

I crediti Vs organizzazioni GP sono per la maggior parte crediti verso Stichting Greenpeace Council.

Non vi sono crediti di durata residua superiore a 5 anni.

Disponibilità liquide

Descrizione	Saldo al 31/12/2011	Saldo al 31/12/2010	Variazioni
Depositi bancari e postali	1.423.626	2.070.325	-646.699
Denaro e altri valori in cassa	474	1.071	-597
Totale disponibilità liquide	1.424.100	2.071.396	-647.296

La variazione negativa delle disponibilità liquide è principalmente dovuta alle due operazioni pronti contro termine accese nel 2011.

Ratei e Risconti

Descrizione	Saldo al 31/12/2011	Saldo al 31/12/2010	Variazioni
Risconti attivi	17.271	30.340	-13.069
Totale ratei e risconti	17.271	30.340	-13.069

La voce accoglie quote di costi di competenza dell'esercizio successivo.

PASSIVO E PATRIMONIO NETTO

Patrimonio netto

In ottemperanza alla raccomandazione n. 4 - Commissione Aziende Non Profit, di seguito si riporta il prospetto di rappresentazione della movimentazione delle componenti del Patrimonio Netto:

Descrizione	Risultato gestionale es. precedenti	Risultato gestionale es. in corso	Totale PN libero
Consistenza al 31 dicembre 2010 del Patrimonio libero	480.449	943.586	1.424.035
Destinazione risultato es. precedenti	943.586	(943.586)	
Risultato gestionale 2011		(402.493)	(402.493)
Consistenza al 31 dicembre 2011 del Patrimonio libero	1.424.035	(402.493)	1.021.542

Il surplus patrimoniale è costituito dal risultato gestionale dell'esercizio in corso, dai risultati degli esercizi precedenti.

La continuità dell'operatività dell'Associazione è garantita dal budget approvato per l'esercizio 2012. Nel corso dello stesso esercizio verrà approvato dal Consiglio Direttivo un nuovo piano triennale.

Il risultato gestionale 2011 è in linea con quanto deliberato dal Consiglio Direttivo al fine di utilizzare le riserve libere di patrimonio netto.

Fondi per rischi e oneri

Descrizione	Saldo al 31/12/2011	Saldo al 31/12/2010	Variazioni
Fondo rischi	518.925	415.925	103.000
Totale fondo rischi ed oneri	518.925	415.925	103.000

Il fondo rischi accoglie gli accantonamenti a fronte di sanzioni e contenziosi legali in corso e probabili, relativi ad attività istituzionali e a contenziosi probabili di natura giuslavoristica.

L'incremento è dovuto essenzialmente alla nuova valutazione dei rischi a fronte degli elementi disponibili alla data di redazione del bilancio.

Fondo trattamento di fine rapporto

Descrizione	Saldo al 31/12/2010	Incremento	Decremento	Saldo al 31/12/2011	Variazioni
Fondo TFR	183.459	78.703	23.368	238.794	55.335

Rappresenta il debito maturato al 31 dicembre 2011 verso il personale dipendente ed è stato calcolato in base alla vigente normativa.

Il numero totale dei dipendenti alla fine dell'esercizio è di 34 unità.

Debiti

Descrizione	Saldo al 31/12/2011	Saldo al 31/12/2010	Variazioni
Totale debiti	1.568.958	1.115.488	453.470

I debiti sono valutati al loro valore nominale, la scadenza degli stessi è così suddivisa:

Descrizione	Entro 12 mesi	Oltre 12 mesi	Totale Debiti
Debiti vs fornitori	749.071		749.071
Debiti tributari	100.250		100.250
Debiti verso istituti di previdenza	114.478		114.478
Altri debiti	239.943		239.943
Debiti verso organizz. Greenpeace	285.216	80.000	365.216
Totale debiti	1.488.958	80.000	1.568.958

Il dettaglio dei debiti è il seguente:

Descrizione	Saldo al 31/12/2011	Saldo al 31/12/2010	Variazioni
Debiti verso fornitori	749.071	454.466	294.605
Debiti Tributarî:			
debiti per Irap	18.832	10.068	8.764
debiti per ritenute	81.418	54.079	27.339
Debiti verso Istituti di previdenza:			
Inps	68.642	56.240	12.402
Inail	2.183	463	1.720
Altro	43.653	32.378	11.275
Altri debiti:			
debiti verso il personale	217.739	178.869	38.870
altri debiti	22.204	32.390	-10.186
Debiti verso organizzazioni Greenpeace	365.216	296.535	68.681
Totale debiti	1.568.958	1.115.488	453.470

La variazione della voce debiti verso organizzazioni Greenpeace è dovuta prevalentemente al finanziamento ottenuto da Stichting Greenpeace Council per € 160.000 e ad una maggiore puntualità nei pagamenti.

La variazione dei debiti verso i fornitori è da attribuire al maggior livello di attività rispetto allo scorso esercizio.

Ratei e Risconti

Descrizione	Saldo al 31/12/2011	Saldo al 31/12/2010	Variazioni
Risconti passivi	10.412	18.690	-8.278
Risconti passivi	10.412	18.690	-8.278

Il saldo al 31 dicembre 2011 è dovuto al rinvio a futuri esercizi della quota di contributi in c/Impianti, concessi da Stichting Greenpeace Council, per la ristrutturazione del magazzino e per l'acquisto di nuove attrezzature. L'importo delle variazioni è dovuto all'ammortamento di competenza dell'esercizio.

Conti d'ordine

Descrizione	Saldo al 31/12/2011	Saldo al 31/12/2010	Variazioni
Conti d'ordine	26.250	26.250	-
Conti d'ordine	26.250	26.250	-

Nei conti d'ordine la voce si riferisce esclusivamente alla fideiussione bancaria prestata dall'Associazione a garanzia degli obblighi contrattuali assunti a seguito della stipulazione del contratto di locazione dei nuovi uffici di Roma.

Analisi delle voci del rendiconto della gestione

AREA DELLE ATTIVITÀ TIPICHE

Oneri da attività tipiche

Descrizione	Saldo al 31/12/2011	Saldo al 31/12/2010	Variazioni
Campagne	1.671.300	1.293.649	377.651
Servizi generali di supporto alle campagne	678.312	551.193	127.119
Totale oneri da attività tipiche	2.349.612	1.844.842	504.770

Gli oneri destinati alle finalità associative includono €/migl 760 di trasferimenti a Stichting Greenpeace Council (SGC) a sostegno delle campagne organizzate a livello internazionale e €/migl 24 quale contributo al centro di coordinamento delle attività europee.

Il dettaglio degli oneri da attività istituzionali è il seguente:

Descrizione	Saldo al 31/12/2011	Saldo al 31/12/2010	Variazioni
Mare	70.126	68.391	1.735
Foreste	105.733	114.526	-8.793
O.G.M.	38.622	19.614	19.008
Inquinamento	69.385	31.699	37.686
Energia e Clima	312.785	156.273	156.512
Altre campagne	28.810	-	28.810
Coordinamento campagne	262.155	194.158	67.997
Supporto campagne internazionali	783.684	608.988	174.696
Contributo Rainbow Warrior III	-	100.000	-100.000
Sub totale campagne	1.671.300	1.293.649	377.651
Media	285.857	246.847	39.010
Greenpeace News	140.027	95.245	44.782
Action team	175.641	148.185	27.456
Gruppi locali	76.787	60.916	15.871
Sub totale servizi di supporto	678.312	551.193	127.119
Totale oneri da attività tipiche	2.349.612	1.844.842	504.770

La variazione della campagna Energia e Clima, a cui è stata destinata una quota delle riserve libere, è collegata alle attività svolte a sostegno del referendum per l'abrogazione delle norme che consentono la produzione nel territorio nazionale di energia elettrica nucleare.

La variazione nella voce coordinamento campagne è dovuta principalmente alla valutazione prudenziale di indennizzi e spese che potrebbero insorgere in relazione ad azioni legali.

La variazione relativa alla voce supporto campagne internazionali è dovuta principalmente al maggior volume di proventi su cui si calcola il contributo allo SGC per le campagne globali.

Greenpeace News registra un incremento dovuto principalmente all'aumento delle spese postali e al maggior numero di copie stampate conseguenza del maggior numero di sostenitori.

Proventi da attività tipiche

Descrizione	Saldo al 31/12/2011	Saldo al 31/12/2009	Variazioni
Contributi da soci e associati	5.053	4.770	283
Contributi su attività di campagna	123.957	31.778	92.179
Totale proventi da attività tipiche	129.010	36.548	92.462

La voce proventi da attività tipiche si riferisce a contributi erogati da Stichting Greenpeace Council su attività di campagna e alle quote associative relative all'anno 2011.

AREA DELLE ATTIVITÀ PROMOZIONALI E DI RACCOLTA FONDI

Oneri promozionali e di raccolta fondi

Descrizione	Saldo al 31/12/2011	Saldo al 31/12/2010	Variazioni
Oneri per ricerca nuovi sostenitori	1.624.228	1.078.128	546.100
Oneri per rinnovo sostenitori già iscritti	417.385	254.091	163.294
Attività per specifiche raccolte	47.332	39.099	8.233
Oneri generali di coordinamento	393.252	305.924	87.328
Totale oneri promozionali e raccolta fondi	2.482.197	1.677.242	804.955

La voce oneri per ricerca nuovi sostenitori riassume le spese sostenute per la raccolta di fondi da nuovi sostenitori attraverso le attività di dialogo diretto, telemarketing, mailing, web. La variazione in questione è dovuta principalmente alla crescita delle attività svolte dal Dialogo Diretto anche attraverso agenzie esterne, così come deliberato dal Consiglio Direttivo che, al fine di utilizzare parte delle riserve libere, ha autorizzato, nel corso dell'esercizio un piano aggiuntivo di spese a fronte del quale sono stati impegnati € 424.000.

La variazione della voce oneri per rinnovo sostenitori già iscritti è principalmente dovuta all'aumentato numero di sostenitori rispetto all'esercizio precedente.

La variazione degli oneri generali di coordinamento rappresenta l'adeguamento della struttura di raccolta fondi al maggiore livello di attività.

Proventi da raccolta fondi

Descrizione	Saldo al 31/12/2011	Saldo al 31/12/2010	Variazioni
Sottoscrizioni da nuovi sostenitori	939.657	727.393	212.264
Incassi da sostenitori già iscritti	3.735.971	3.124.030	611.941
5x1000	465.000	542.492	- 77.492
Donazioni da gruppi di volontari	9.669	6.320	3.349
Lasciti	-	491.665	-491.665
Altre donazioni	-	196.000	-196.000
Contributi da GP International	69.529	36.183	33.346
Totale proventi da raccolta fondi	5.219.826	5.124.083	95.743

Oltre il 99.9% dei fondi donati proviene da privati cittadini, libero da qualsivoglia forma di vincolo, a garanzia della totale indipendenza ideologica ed operativa di Greenpeace. La rimanente quota è stata donata da Stichting Greenpeace Council.

La variazione della voce "Incassi da sostenitori già iscritti" è dovuta all'andamento della raccolta dello scorso esercizio. Il piano aggiuntivo di spese per la ricerca di nuovi sostenitori, deliberato dal Consiglio Direttivo, ha prodotto nell'esercizio incassi per € 123.000.

Nel corso dell'esercizio non si sono avuti lasciti né donazioni straordinarie.

Tra gli "incassi da sostenitori già iscritti" sono inclusi 16.090 euro donati allo scopo di acquistare nel 2012 un'automobile a metano.

AREA DELLE ATTIVITÀ ACCESSORIE

I proventi del 5 per mille, non avendo Il Ministero delle Finanze ancora pubblicato i dati ufficiali, sono stati prudenzialmente stimati in € 465.000 contro € 542.492 dello scorso esercizio. La metodologia di calcolo utilizzata è stata la media aritmetica semplice dei 5 per mille incassati.

In questa area sono rilevati costi e ricavi dell'attività di vendita di oggettistica varia a marchio Greenpeace. L'aumento delle vendite può essere ascritto alla maggiore visibilità avuta da Greenpeace nel corso dell'esercizio.

Proventi ed Oneri da attività accessorie

Descrizione	Saldo al 31/12/2011	Saldo al 31/12/2010	Variazioni
Proventi*	96.423	48.802	47.621
Variazione rimanenze	42.333	1.659	40.674
Totale ricavi	138.756	50.461	88.295
Acquisti**	68.602	15.739	52.863
Servizi	29.994	12.324	17.670
Personale	770	926	- 156
Ammortamenti	-	-	
Oneri diversi di gestione	-	-	
Totale costi	99.366	28.989	70.377
Avanzo/(Disavanzo)	39.390	21.472	17.918

AREA DI GESTIONE FINANZIARIA E PATRIMONIALE

Oneri finanziari

Descrizione	Saldo al 31/12/2011	Saldo al 31/12/2010	Variazioni
Interessi su altri prestiti	1.506	-	1.506
Totale proventi finanziari	1.506	-	1.506

Proventi finanziari

Descrizione	Saldo al 31/12/2011	Saldo al 31/12/2010	Variazioni
Interessi attivi bancari	5.546	1.891	3.655
Totale proventi finanziari	5.546	1.891	3.655

Si tratta di interessi maturati nell'esercizio sulla liquidità esistente sui conti correnti bancari.

AREA DELLE ATTIVITÀ DI SUPPORTO GENERALE

In questa area sono rendicontate le spese di struttura quali le spese per la Direzione, gli uffici amministrativi ed il supporto logistico.

Oneri di supporto generale: dettaglio per natura

Descrizione	Saldo al 31/12/2011	Saldo al 31/12/2010	Variazioni
Servizi	273.559	186.417	87.142
Beni di terzi	146.995	75.464	71.531
Personale	430.031	370.249	59.782
Ammortamenti	53.355	24.324	29.031
Oneri diversi	172.786	115.049	57.737
Totale oneri di supporto generale	1.076.726	771.503	305.223

Dettaglio oneri di supporto generale per destinazione Euro/Migl.

Descrizione	2011					2010					Variazioni
	Servizi e acq.	Pers.le	Amm.ti	Oneri div. Beni terzi	Totale	Servizi e acq.	Pers.le	Amm.ti	Oneri div. Beni terzi	Totale	
Direzione	14.3	189.1		5.8	209.2	13.1	156.1		0.8	170.0	39.2
C.d.A.	4.5				4.5	6.6	0.0		0.4	7.0	- 2.5
Supporto IT	64.8	17.7		4.0	86.5	21.2	16.0		2.2	39.4	47.1
Risorse umane	30.5	52.0		1.5	84.0	31.7	49.4		0.6	81.7	2.3
Amministrazione	53.4	154.5	53.4	101.9	363.2	62.9	132.3	24.3	83.1	302.6	60.6
Spese ufficio	106.0	16.7		206.6	329.3	50.9	16.4		103.5	170.8	158.5
Totale	273.5	430.0	53.4	319.8	1076.7	186.4	370.2	24.3	190.6	771.5	305.2

Il 50% circa della variazione delle spese di supporto generale è determinata dalle maggiori spese di gestione dell'ufficio di Roma e all'apertura del nuovo ufficio di Milano. Altre componenti significative della variazione in questione sono dovute a:

- ammortamenti conseguenti agli investimenti per l'adeguamento dei nuovi uffici;
- spese di personale in area direzione e amministrazione;
- servizi IT conseguenti alla maggiore attività web e allo sviluppo delle misure di sicurezza informatica.

Le imposte sul reddito d'esercizio (IRAP) sono allocate nell'area amministrativa per € 76.500 circa.

Proventi di supporto generale

Descrizione	Saldo al 31/12/2011	Saldo al 31/12/2010	Variazioni
Proventi diversi	113.776	53.179	60.597
Totale proventi di supporto generale	113.776	53.179	60.597

La voce è originata per circa € 70.000 da sistemazioni di partite debitorie non dovute.

Ai sensi di legge si evidenziano i compensi complessivi spettanti ai membri del Consiglio Direttivo e del Collegio Sindacale

Euro/Migl.	Compensi	Rimborsi spese
Consiglio direttivo		4.5
Collegio Sindacale	8.8	

Dati sull'occupazione

L'organico dell'Associazione, ripartito per categoria, ha subito, rispetto al precedente esercizio, le variazioni seguenti:

Descrizione	31/12/2011	31/12/2010	Variazione
Dirigenti	1	1	-
Quadri	3	3	-
Impiegati	30	23	7
Collaboratori a progetto	52	49	3
Totale	86	76	10

Il presente bilancio, composto da Stato patrimoniale, Rendiconto di gestione, Nota integrativa e rendiconto finanziario, rappresenta in modo veritiero e corretto la situazione patrimoniale e finanziaria nonché il risultato economico dell'esercizio e corrisponde alle risultanze delle scritture contabili.



Greenpeace Onlus
Il Chief Finance Officer
Dott. Romolo Cicchetti



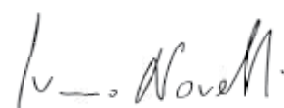
Greenpeace Onlus
Il Presidente del Consiglio Direttivo
Ivano Novelli

Rendiconto Finanziario al 31.12.2011

Descrizione	31/12/2011
FLUSSO MONETARIO DELLE OPERAZIONI DI ESERCIZIO	
Avanzo di esercizio	-402.493
Ammortamenti dell'esercizio	61.632
(Plusvalenze) minusvalenze da realizzo immobilizzazioni	
Accantonamenti al TFR	78.703
Accantonamenti ai fondi rischi e oneri	103.000
Utilizzo di fondi rischi e oneri	
Decremento per TFR liquidato	-23.368
Svalutazioni (ripristino) di immobilizzazioni	
Totale	-182.526
Variazioni delle rimanenze	-42.332
Variazione dei crediti	-662.117
Variazione dei ratei e risconti attivi	13.069
Variazione dei ratei e risconti passivi	-8.278
Variazione dei debiti finanziari, commerciali e diversi entro 12 mesi	373.470
Totale	-508.714
RENDICONTO FINANZIARIO	
Disponibilità monetarie (disavanzo) iniziali	2.071.396
FONTI	
Fonti interne:	
- Flusso monetario netto delle operazioni d'esercizio	-508.714
- Valore di realizzo delle immobilizzazioni	
- Totale	-508.714
Fonti esterne:	
- Incrementi di debiti e finanziamenti a medio - lungo termine	80.000
- Contributi in conto capitale	
- Apporti liquidi di capitale proprio	
- Altre fonti	
- Totale	80.000
TOTALE FONTI	-428.714
IMPIEGHI	
Investimenti in immobilizzazioni:	
- Immateriali	120.079
- Materiali	98.503
- Finanziarie	
- Totale	218.582
Altri impieghi:	
- Rimborsi di finanziamenti	
- Distribuzione di utili e riserve	
- Rimborso di capitale sociale	
- Altri impieghi	
- Totale	
TOTALE IMPIEGHI	218.582
Variazione netta delle disponibilità monetarie	-647.296
Disponibilità monetarie (disavanzo) finali	1.424.100



Greenpeace Onlus
Il Chief Finance Officer
Dott. Romolo Cicchetti



Greenpeace Onlus
Il Presidente del Consiglio Direttivo
Ivano Novelli



26 aprile 1986
CERNOBYL
ANCORA QUANTI
DISASTRI?

12-13 giugno 2011
REFERENDUM
VOTA SÌ
PER FERMARE IL
NUCLEARE

GREENPEACE
www.greenpeace.it

Al Circo Massimo nel giorno dell'anniversario
del disastro di Cernobyl.

©Matteo Nobili/Greenpeace

Greenpeace Onlus

Via della Cordonata, 7

00187 Roma

telefono 06.68136061

fax 06.45439793

www.greenpeace.it