

Greenpeace
Organizzazione Non Lucrativa di Utilità Sociale
**Bilancio sociale
e bilancio di esercizio 2012**

**Bilancio
12**

GREENPEACE

**ENEL
KILLER**

**FacciamoLuceSuEnel.org
GREENPEACE**

www.greenpeace.it

In copertina

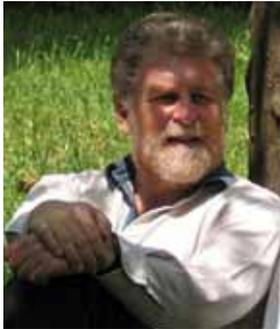
In azione a Brindisi presso la centrale a carbone
Federico II di proprietà dell'Enel.

©Francesco Alesi/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. LA CAMPAGNA ENERGIA E CLIMA | |
| 2.2. LA CAMPAGNA FORESTE | |
| 2.3. LA CAMPAGNA MARE | |
| 2.4. LA CAMPAGNA INQUINAMENTO | |
| 2.5. LA CAMPAGNA OGM | |
| 3. La comunicazione | pag. 26 |
| 3.1. LE PRINCIPALI ATTIVITÀ DELL'ANNO | |
| 3.2. USCITE SUI MEDIA | |
| 3.3. IL SITO WEB | |
| 3.4. CAMPAGNE ONLINE: IL POTERE DI AGIRE INSIEME | |
| 4. La raccolta fondi | pag. 32 |
| 4.1. PRESERVARE L'INDIPENDENZA | |
| 4.2. I DONATORI | |
| 4.3. LE MODALITÀ DI RACCOLTA FONDI | |
| 4.4. IL RISULTATO ECONOMICO | |
| 5. L'impatto ambientale | pag. 38 |
| 5.1. UN UFFICIO VERDE | |
| 5.2. EMISSIONI DI CO ₂ | |
| 6. La dimensione economica | pag. 40 |
| 6.1. ANDAMENTO DELLA GESTIONE 2012 | |
| 6.2. PREVISIONI 2013 | |
| Stato patrimoniale e rendiconto della gestione | pag. 42 |
| Nota integrativa | pag. 45 |
| Rendiconto finanziario | pag. 64 |

Lettera del Presidente



Dopo aver contribuito a bloccare il nucleare in Italia nel 2011, l'attività di Greenpeace nel 2012 è stata caratterizzata dall'opposizione al rilancio del carbone come fonte energetica e dall'avvio di una campagna contro le trivellazioni petrolifere off-shore. In un contesto esterno mutato, e cioè in presenza di un governo istituzionale, che per certi versi ha riportato l'Italia a recuperare una linea più "europea" anche in materia ambientale, Greenpeace ha continuato a giocare un ruolo attivo nei temi prioritari dell'energia e del clima.

Nel 2012 si è consolidato il ruolo di Greenpeace in questi temi, con una campagna focalizzata su Enel, la più grande azienda elettrica italiana e di gran lunga il principale produttore di elettricità da carbone. Sollevando il tema dell'impatto sanitario del carbone – alcune centinaia di morti all'anno – abbiamo reso molto più incisiva la nostra critica. Il tentativo dell'azienda elettrica di portare in tribunale Greenpeace – con il Tribunale Civile di Roma che ha riconosciuto la fondatezza delle nostre ragioni – ha finito col confermare la giustizia della nostra linea, rafforzandola.

Questo passaggio è di grande rilievo sia per la campagna che per il nostro profilo: aver fatto valere le nostre ragioni e la fondatezza della gravità dei nostri argomenti non solo dà maggiore credibilità all'associazione ma ci rafforza in un conflitto – quello sul carbone e con Enel in particolare – per il quale siamo esposti in diversi processi e ricorsi legali, sia in funzione di parte civile con altre associazioni che per i processi cui sono esposti i nostri attivisti per le azioni dimostrative effettuate nel passato.

Le attività contro le trivellazioni off-shore – con una campagna specifica in Sicilia che ha coinvolto decine di sindaci e ha raccolto circa 60 mila firme – è stata condotta in modo complementare alla campagna internazionale contro le trivellazioni in Artico. Un buon esempio di come le questioni globali, che sono quelle su cui come organizzazione internazionale dobbiamo concentrare l'attenzione, possano essere integrate da campagne più nazionali. Questa combinazione ha permesso una mobilitazione online importante su entrambi gli obiettivi, con oltre 100 mila firme raccolte per la petizione per salvare l'Artico. Le attività della campagna nel Canale di Sicilia sono state sostenute anche dalla Fondazione americana Annenberg, che ringraziamo per il sostegno.

Il caso della Costa Concordia è stato l'occasione per richiedere una più rigorosa regolamentazione del traffico marittimo – e non solo nel Santuario dei Cetacei –, tema su cui abbiamo cercato una sponda utile nel Ministero dell'Ambiente. Sono proseguite le attività della campagna Foreste focalizzate al settore editoriale, coinvolgendo anche gli ultimi due tra i grandi gruppi editoriali italiani che non avevano aderito agli standard Deforestazione Zero negli obiettivi di eliminare dalle proprie filiere la carta prodotta da aree deforestate. Ormai, grazie a una campagna decennale dell'organizzazione, i primi otto gruppi editoriali italiani sono avviati, anche se con impegni differenti, nella direzione giusta.

La campagna Inquinamento si è concentrata sul progetto internazionale Detox – per chiedere di azzerare gli scarichi tossici ai grandi marchi della moda casual nei Paesi emergenti – con risultati positivi anche in Italia. Uno sviluppo della campagna, che proseguirà nel 2013, è quello di chiedere anche ai marchi dell'alta moda un impegno sia per azzerare gli scarichi che avvelenano le risorse idriche che una politica d'acquisto delle materie prime a deforestazione zero. Un primo esempio di integrazione di campagne differenti che convergono sugli stessi obiettivi.

Anche nel 2012 continua la crescita di Greenpeace in Italia, che raggiunge un nuovo record di sostenitori poco oltre i 63 mila, 5 mila in più dello scorso anno, nonostante la crisi economica più grave e lunga dal dopoguerra. Gli indicatori di crescita sono tutti positivi anche se meno accentuati di quelli registrati nel 2011. Per una organizzazione come la nostra che, per mantenere la massima indipendenza, non accetta fondi né da enti pubblici né da aziende private, la crescita ha un costo maggiore che per altri.

I nostri investimenti nella raccolta fondi aiutano a divulgare le nostre campagne e i nostri temi e, dunque, incorporano obiettivi e finalità dell'associazione (la sensibilizzazione del pubblico) anche se in termini di bilancio sono classificati come Raccolta Fondi. È questa la ragione per cui chiudiamo - per scelta e non per caso - per il secondo anno con un bilancio in rosso, anche se meno accentuato del 2011: abbiamo continuato a investire parte del patrimonio per sostenere la crescita dell'associazione.

In conclusione, nonostante un contesto difficile abbiamo consolidato il nostro profilo nelle campagne prioritarie, e continuato nel percorso di crescita, raggiungendo il milione di contatti tra cyberattivisti iscritti al sito e nei social media. Tutto questo è stato possibile grazie alla direzione efficace di Giuseppe Onufrio, a un senior management team esperto, a uno staff motivato e competente, alle centinaia di volontari e attivisti appassionati e impegnati, agli artisti e testimonial che hanno partecipato alle campagne, a una vasta platea di cittadini che partecipa attraverso il web alle nostre attività firmando petizioni, aiutandoci a diffondere le informazioni e sostenendoci anche finanziariamente. E, infine, un grazie anche a chi, a causa della crisi, non ha potuto farlo ma ci è stato comunque a fianco.

**Il Presidente
Ivano Novelli**

Nota metodologica relativa al bilancio sociale

Con questa **quarta 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 constatare 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 100 per cento delle cosiddette ‘informazioni essenziali’ e il 44,3 per cento delle cosiddette ‘informazioni volontarie’. Questo bilancio sociale si conferma quindi al “livello B” di conformità al modello.

Si segnala che nel 2012 è stato ricevuto l’invito a concorrere all’Oscar del Bilancio dalla Federazione delle relazioni pubbliche italiane per il bilancio sociale del 2011; tuttavia, avendo verificato che il premio è sponsorizzato da aziende e banche, Greenpeace ha declinato l’invito.

Il bilancio sociale è relativo all’anno 2012 e si riferisce all’attività svolta da Greenpeace Onlus. A partire dall’esercizio 2011 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. I metodi di misurazione 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
- Manuela Pepe, Amministrazione
- Guglielmo Bombace, Amministrazione
- Laura Celani, Assistente al Direttore esecutivo

La proposta di bilancio sociale è stata presentata al Consiglio Direttivo il 15 marzo 2013. L’Assemblea ha approvato il bilancio sociale il 20 aprile 2013.

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

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 2012)

GREENPEACE NEL MONDO

| | |
|---|-----------------------|
| NASCITA DI GREENPEACE | 1971 |
| NASCITA DI GREENPEACE INTERNATIONAL | 1979 |
| UFFICI | 30 uffici in 50 paesi |
| DONATORI | 3 milioni (circa) |
| SOSTENITORI (donatori, volontari, attivisti online, ecc.) | 20 milioni (circa) |

GREENPEACE IN ITALIA

| | |
|----------------------------|------------------------------|
| NASCITA | 1986 |
| SEDE LEGALE | Roma, Via della Cordonata 7 |
| ALTRA SEDE OPERATIVA | Milano, Via G.B. Piranesi 10 |
| DIPENDENTI IN ORGANIGRAMMA | 41 |
| ATTIVISTI/VOLONTARI | oltre 600 |
| ATTIVISTI ONLINE | 472.159 |
| DONATORI IN ITALIA | 63.063 |
| RICAVI E PROVENTI | € 6.431.087 |
| ONERI | € 6.542.082 |
| 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



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

16 ottobre 1970, al Pacific Coliseum di Vancouver, si tiene un concerto 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 quacchero 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

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".

Era il 1988 quando Greenpeace protestava contro le armi nucleari della base americana sull'isola della Maddalena.

©Greenpeace/Steve Morgan



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, 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 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 circa cinquanta Paesi (per trenta uffici nazionali/regionali), 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 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.

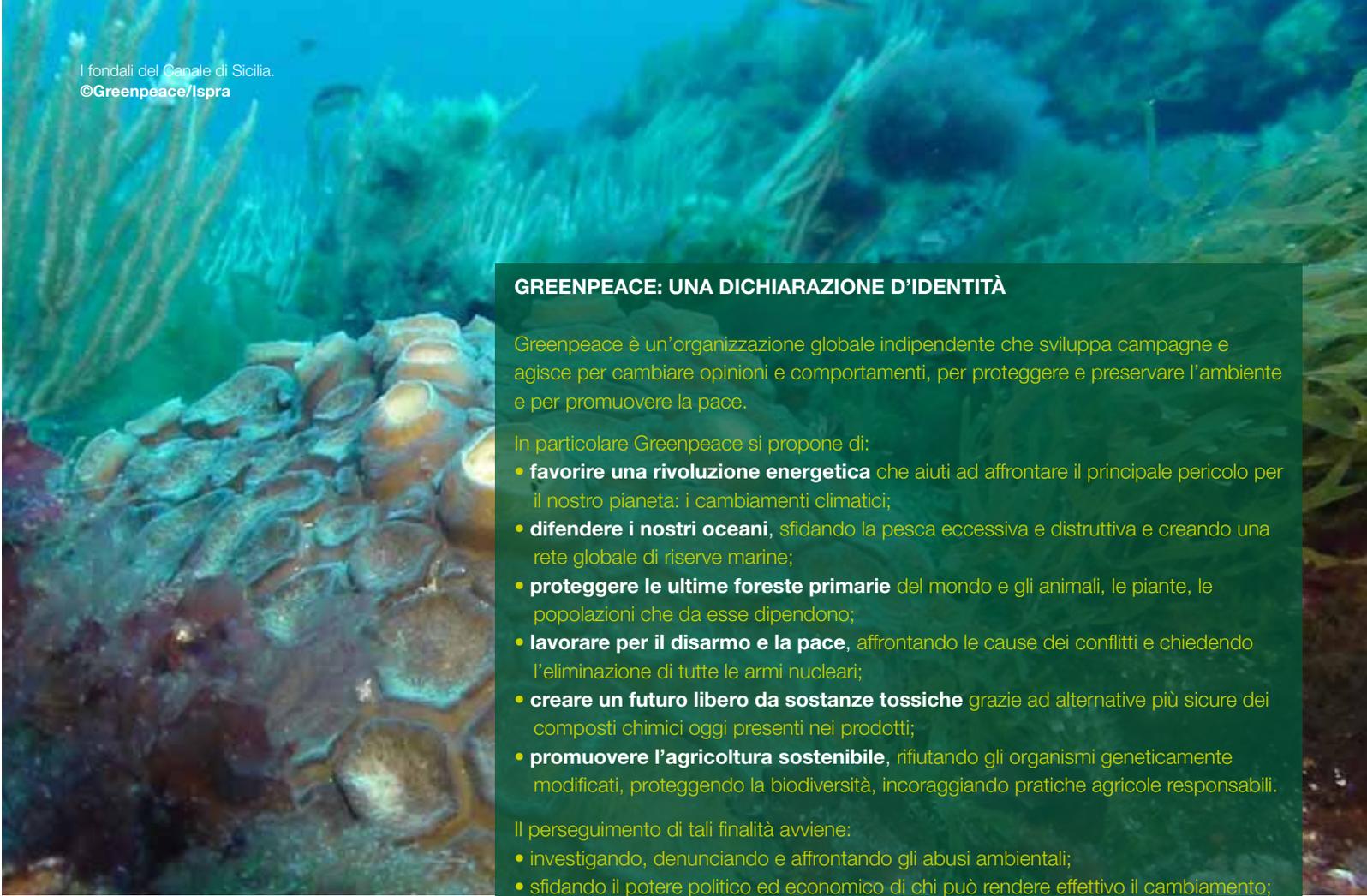
Il carattere globale di Greenpeace emerge tanto dalle sue campagne quanto dalle soluzioni proposte.

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 coordinamento 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) e nei Paesi emergenti (Cina, Indonesia, Corea).

1.2. LA MISSIONE, IN COSA CREDE GREENPEACE

La missione di Greenpeace, i suoi principi, le azioni e le ambizioni sono stati 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



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.

diventa globale.

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

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.

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

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.

1.3. GLI STAKEHOLDER

Mapa degli stakeholder:

“Dalla 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.

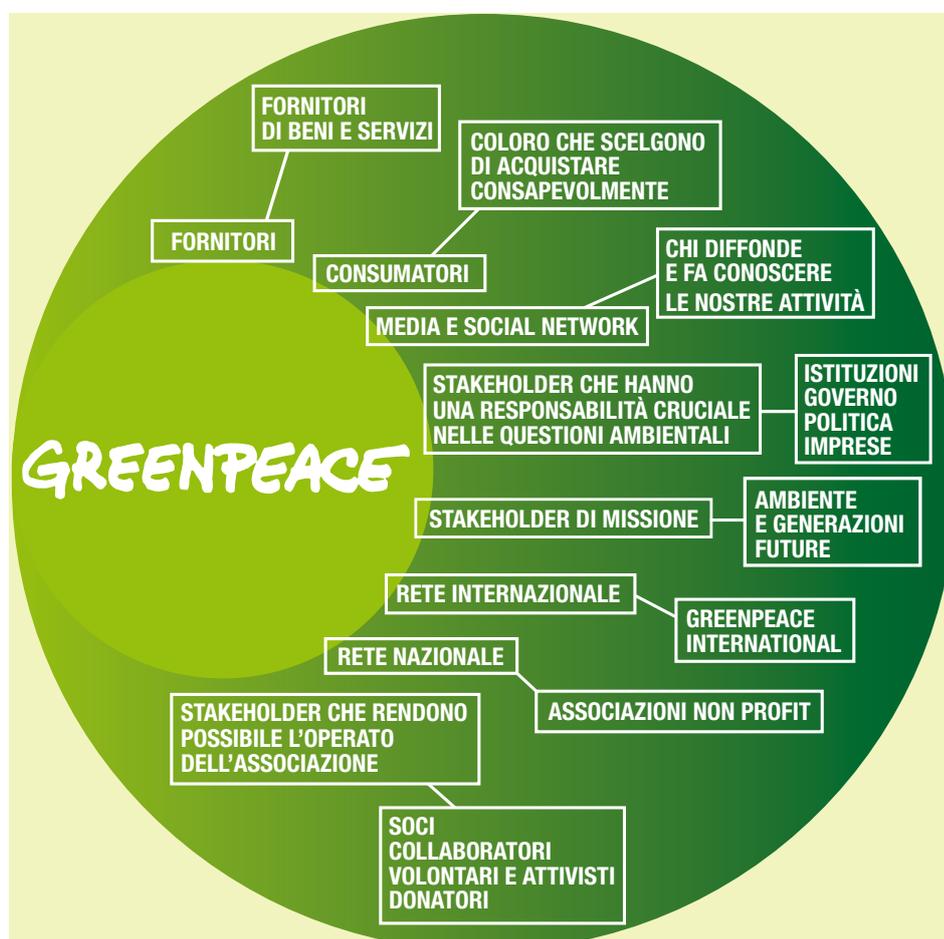
Rete internazionale di GP: Greenpeace International e tutti gli uffici nazionali.

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



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 | | |
| STITCHING GREENPEACE COUNCIL (GPI) | 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 |

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 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

A completamento delle normali relazioni con gli stakeholder di Greenpeace Italia, secondo schemi e tabelle presentati nei paragrafi precedenti, sono da aggiungere alcune informazioni specifiche sul coinvolgimento degli stessi nel 2012. Insieme alla comunicazione unidirezionale di tipo informativo (per esempio, il bilancio dell'anno concluso, gli aggiornamenti delle campagne, ecc.), nel corso dell'anno sono aumentate le occasioni di dialogo e confronto. Di seguito le principali interazioni, organizzate secondo aree tematiche.

Energia e clima. Nel 2012 Greenpeace ha avviato una campagna diretta a ENEL, la multinazionale italiana dell'energia. Questa iniziativa ha aperto un confronto – ancorché faticoso e improntato alla conflittualità – con un'azienda che è la principale responsabile delle emissioni



Attivisti travestiti da scatolette di tonno per sensibilizzare i consumatori sul problema della pesca distruttiva.
©Greenpeace/Giacomo Brochetti

di gas serra in Italia, nonché la terza in Europa, a causa del suo largo impiego di carbone come fonte energetica. L'azienda ha denunciato Greenpeace a causa della campagna "Facciamo luce su ENEL", denuncia rigettata dal Tribunale di Roma, che ha ammesso la liceità della campagna di Greenpeace, soprattutto in virtù della rilevanza degli obiettivi e della consistenza degli argomenti usati.

Il complesso dei dati elaborati da Greenpeace e le accuse rivolte a ENEL sono da intendersi come rivolti all'opinione pubblica nel suo complesso. Inoltre questa campagna ha sviluppato contatti con i comitati locali (a Porto Tolle, Vado Ligure, Saline Joniche, Civitavecchia, Brindisi) costituitisi in opposizione alla presenza – nei diversi territori – di centrali a carbone non solo di ENEL, o in opposizione a progetti di ulteriore sfruttamento di quella fonte. L'associazione ha sostenuto il lavoro di questi movimenti.

Greenpeace è anche impegnata in una serie di ricorsi legali per contrastare la realizzazione o l'ampliamento di alcuni impianti. Questi ricorsi hanno visto l'associazione collaborare con altre ONG ambientaliste, con i comitati di cui sopra e con altre realtà associative e imprenditoriali locali.

Inoltre, con la campagna "Io Non Vi Voto" Greenpeace ha sviluppato un dialogo con la politica, raccogliendo da diversi partiti impegni precisi per contrastare l'uso delle fonti fossili e promuovere quello delle rinnovabili. La campagna ha utilizzato anche lo strumento dei sondaggi su Facebook per interrogare la community di Greenpeace.

Foreste. Nel maggio del 2012 Greenpeace ha lanciato al Salone Internazionale del Libro di Torino il rapporto "Favole ammazza foreste" che ha svelato importanti verità su due dei maggiori gruppi editoriali italiani: Giunti Editore e Rizzoli. Nell'ambito di questa attività Greenpeace ha mobilitato consumatori e sostenitori lanciando una cyberazione per chiedere a Rizzoli e Giunti di non utilizzare carta proveniente dalla distruzione delle ultime foreste indonesiane. In questa occasione ha presentato la nuova edizione della classifica "Salvaforeste", uno strumento che ha negli anni riscosso grande successo per spingere i lettori a delle scelte ecologicamente sostenibili. Nei confronti del mercato editoriale, e più ingenerale della filiera cartaria italiana, Greenpeace ha svolto attività di sensibilizzazione delle aziende del

settore in collaborazione con il WWF, Legambiente e Terra!

Mare. Il 2012 ha visto l'ufficio di Greenpeace protagonista di una campagna contro le trivelle nel Canale di Sicilia ("U mari nun si spirtusa"). La campagna è stata diretta a diversi stakeholder, in particolar modo le amministrazioni locali, le associazioni territoriali, il mondo della pesca. La sensibilizzazione dell'opinione pubblica è stata un passaggio fondamentale che ha portato quasi 60 mila persone a sottoscrivere sul Web un appello diretto ai sindaci del territorio, poi portato al ministero dell'Ambiente. Nei confronti dei consumatori Greenpeace ha elaborato e fornito strumenti come stimolo ad attivare comportamenti ecologicamente sostenibili. A gennaio sono stati pubblicati i risultati di un sondaggio sul tonno realizzato online, mentre a marzo è stata aggiornata la classifica "Tonno in Trappola" (che valuta le politiche di sostenibilità delle aziende del tonno). Anche sul versante imprese sono stati raggiunti importanti traguardi in diverse Campagne. Mareblu, uno dei marchi più importanti per il tonno in scatola sul nostro mercato, si è impegnato a utilizzare solo tonno pescato con metodi di pesca sostenibile come la pesca senza Fad o con canna, nel 100 per cento dei propri prodotti entro il 2016. Inoltre, ben 10 delle 14 aziende presenti nella Classifica di Greenpeace si sono impegnate a fornire maggiori informazioni in etichetta e sono arrivati sul mercato italiano ben due prodotti sostenibili con tonnetto striato pescato a canna.

OGM. In relazione all'avvio del processo in Friuli che vede imputati 23 attivisti dell'associazione, in seguito all'azione di quarantena effettuata a luglio 2010 per bloccare la contaminazione di mais OGM, Greenpeace ha rafforzato il coinvolgimento degli aderenti alla

"task force" italiana per un'Italia libera dagli OGM. Simile interazione con la Commissione politiche agricole della Conferenza delle Regioni, al fine di fare pressione sul governo italiano per adottare la clausola di salvaguardia nazionale, e vietare così la coltivazione di mais OGM su tutto il territorio.

Inquinamento. La campagna internazionale "Detox", che sfida il settore del tessile a eliminare gli sversamenti di sostanze tossiche, nel 2012 ha avuto un notevole successo (con l'adesione di brand globali dello "street fashion" quali Levi's, Esprit, Mango, Zara, C&A, M&S) e ha suscitato notevole attenzione anche in Italia dove il nostro ufficio ha intrapreso un negoziato con Benetton. Già a giugno, inoltre, la campagna era stata invitata da COOP a un incontro per presentare il progetto Detox che ha, tra l'altro, suscitato l'attenzione dell'AICTC (Associazione italiana di chimica tessile e coloristica) che a ottobre ha coinvolto Greenpeace in un convegno presso il museo del tessile di Busto Arsizio dal titolo "Il tessile da sostenere: rispettoso dell'ambiente e della salute".

Comunicazione e Raccolta Fondi.

Dal 2010, cercando di accogliere e di facilitare sempre di più la comunicazione con i donatori, Greenpeace ha dedicato una risorsa alla gestione delle relazioni con questi importanti stakeholder. Tra i compiti di questa risorsa c'è anche quello di invitare i donatori 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.

Per migliorare questa interazione, Greenpeace è ricorsa anche ai New Media e ai Social Network, sia mettendo a punto strumenti di informazione (FAQs, email apposite, ecc.) che sollecitando l'opinione di donatori e attivisti su diverse tematiche. Nel corso del 2012, questo è avvenuto in diverse occasioni. A

parte i sondaggi svolti nell'ambito delle campagne "Io Non Vi Voto" e "Tonno in Trappola" (già menzionati), ci sono stati: a giugno una survey coordinata dalla società ContactLab, centrata sulla raccolta fondi online; a ottobre, un'indagine realizzata insieme all'ufficio internazionale per valutare la conoscenza delle campagne di Greenpeace e della loro immagine da un punto di vista globale.

Da segnalare come il mondo dei Social Network costituisca uno strumento di interazione particolarmente significativa, non solo (come è ovvio) nei confronti dell'opinione pubblica, degli attivisti online e dei donatori, ma anche verso categorie organizzate come i giornalisti, che usano – per esempio – il canale Twitter di Greenpeace come fonte di articoli o spunto per inchieste.

Importante, nel 2012, è stato il coinvolgimento di testimonial, in appoggio alla comunicazione delle campagne di Greenpeace. Attori, cantanti, artisti in genere, hanno partecipato all'attività "Banditi del clima" e, con gli "Abbracci polari", alla campagna "Save the Arctic". Il coinvolgimento più importante è rappresentato dal video "Un morto al giorno" (Campagna ENEL/carbone), diretto da Domenico Calopresti, interpretato da Alessandro Haber, Pino Quartullo, Sandra Ceccarelli e Paolo Briguglia, con le musiche dei Subsonica.

Altro. Nel processo di revisione della lista delle associazioni riconosciute dal ministero dell'Ambiente (della quale Greenpeace fa parte sin dal 1987), è stato chiesto di introdurre in un regolamento interno la previsione di motivare un eventuale respingimento di una candidatura all'assemblea e di chiarire la distribuzione geografica dei soci e la relazione tra la sede nazionale e i gruppi locali di volontariato. L'interlocuzione su questi aspetti è tuttora in corso.

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 dello Stichting Greenpeace Council, il framework agreement in vigore fissa a carico di Greenpeace Italia una **quota annuale di contribuzione** pari al 18 per cento dei proventi del secondo anno antecedente. In aggiunta alla quota ordinaria, e superato un determinato livello di proventi, si aggiunge una quota ulteriore di contributo, con un meccanismo di calcolo predeterminato. Infine, Greenpeace Italia contribuisce al coordinamento europeo con uno specifico stanziamento annualmente convenuto. I suddetti contributi sono sottoposti all'autorizzazione da parte del Consiglio Direttivo, con l'approvazione del budget annuale. Tale modello contributivo è attualmente in fase di revisione.

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'Organisational 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.

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 e si pone sempre più di frequente, in Italia e altrove – sia pure con toni differenti – una questione relativa alla libertà di espressione e alla democratica protesta non violenta. Greenpeace International ha avviato un processo di riorganizzazione per migliorare il suo impatto sulla società globale, avviando la creazione di “centri d'eccellenza” e lo spostamento di risorse verso i Paesi emergenti. Fa parte di questo nuovo modello operativo lo sviluppo di campagne “distribuite” – pilotate non dal centro ma da quelle realtà nazionali e regionali di maggiore rilievo sul tema specifico – concentrando le risorse su pochi progetti prioritari; un primo risultato è la campagna contro le

trivellazioni petrolifere nell'Artico lanciata nel 2012.

Greenpeace Italia si è resa disponibile a cooperare a questi processi, mettendo a disposizione le proprie capacità per accrescere in particolare le capacità operative degli uffici che operano nell'area mediterranea e in Africa. Dal 2011 è stato inoltre avviato un processo di maggiore integrazione degli uffici europei, che hanno sviluppato (e iniziato ad implementare) progetti coordinati sui temi del clima e dell'energia e in vista della revisione della politica comune della pesca, autofinanziando il coordinamento e dunque liberando risorse che Greenpeace International ha destinato a progetti nei Paesi emergenti.

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: ad esempio, 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, il contrasto alla pesca pirata e distruttiva e la difesa delle attività di pesca sostenibili. 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 si sta inoltre sviluppando, anche in Europa, con una particolare attenzione ai temi più generali della sostenibilità delle produzioni agricole.
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** ha infine avviato una serie di iniziative che a partire dalla questione dell'inquinamento dell'acqua, in particolare nei Paesi in via di sviluppo, mettono all'attenzione del pubblico mondiale le problematiche connesse all'uso (e persistenza) di sostanze tossiche nelle filiere globali dell'industria tessile.

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. L'obiettivo di una "rivoluzione energetica" basata su efficienza e rinnovabili e sulla **chiusura progressiva delle centrali a carbone** rimane la priorità strategica anche

in Italia e su questi temi, per la prima volta, Greenpeace ha impegnato direttamente i candidati a una consultazione elettorale nazionale, per ribadire la centralità della "questione energetica" rispetto alle prospettive generali del Paese. 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**, continuando a sviluppare anche le attività sul Santuario dei cetacei rafforzate con uno specifico progetto "intercampagna" sull'inquinamento del mare. Nel 2012 le attività si sono concentrate sull'emergenza della Costa Concordia e **contro le trivellazioni petrolifere off-shore** nel Canale di Sicilia. La campagna Inquinamento ha sviluppato il versante italiano della campagna "Detox" per chiedere l'obiettivo **scarichi tossici zero** ai grandi marchi della moda casual e, assieme alla campagna Foreste, ha sviluppato un progetto per chiedere ai marchi dell'Alta moda di impegnarsi sia a una produzione a deforestazione zero che all'eliminazione degli scarichi che inquinano le risorse idriche.

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 2012 è stato di circa 4.963 euro.

Negli ultimi anni è stato avviato un processo di piena attuazione dello statuto in vigore dal 2007; a questo proposito, dando seguito a una delibera dell'organo del 2011 che invitava a mettere in atto le norme statutarie che regolano l'appartenenza dei soci all'associazione, nel 2012 l'assemblea ha deliberato la perdita di qualifica di 1 socio. Inoltre sempre nel 2012 sono stati nominati 2 nuovi associati, e un socio si è dimesso. Il numero totale di associati rimane quindi invariato a 37, di cui il 68 per cento è costituito da uomini e il 32 per cento da donne, e l'età media è di 52 anni.

Gli organi

Gli organi statuari 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 statuari. Nel corso del 2012 l'Assemblea è stata convocata una volta in seduta ordinaria, per l'approvazione del bilancio d'esercizio 2011, la nomina di 2 nuovi soci, e l'elezione di 1 membro effettivo del Consiglio Direttivo. La partecipazione è stata pari al 75 per cento degli aventi diritto al voto (28 presenze su 37 associati, incluse 7 deleghe). Non sono previsti rimborsi spese per i viaggi effettuati dagli associati in occasione delle Assemblee.

Composizione del Consiglio Direttivo al 31.12.2012

| 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 26.04.2008. Secondo mandato consecutivo dal 16.04.2011. Nominato Presidente il 20.11.2009 e confermato 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 21.04.2007. Secondo mandato consecutivo dal 17.04.2010. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2012. | Consulente Fundraising. Membro del CdA dell'Associazione Swiss Life Saving. |
| GIANPIERO MEO (Consigliere) | In carica dal 26.04.2008. Secondo mandato consecutivo dal 16.04.2011. 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 e Trustee) | In carica dal 19.04.2009. Secondo mandato consecutivo dal 21.04.2012. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2014. | 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.). |
| LEONARDO TUNESI (Consigliere) | In carica dal 21.04.2012. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2014. | Laurea in Scienze Biologiche. Capo del Dipartimento di ricerca "Habitat Marini e Protezione della biodiversità" all'ISPRA. Iscritto all'albo professionale dei biologi. |

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 (complessivamente circa 4.700 euro nel 2012). 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 2012 il Consiglio si è riunito cinque volte in seduta ordinaria. Ai componenti del Consiglio Direttivo non è conferita alcuna delega. Nel corso della penultima riunione del 2012 il Consiglio Direttivo ha deliberato l'adesione alla **Ingo Accountability Charter**, una carta internazionale di trasparenza e affidabilità nella gestione interna e nella divulgazione delle informazioni, che definisce e regola le buone pratiche da adottare nel rispetto dei principi universali di indipendenza, indiscriminazione, buona governance,

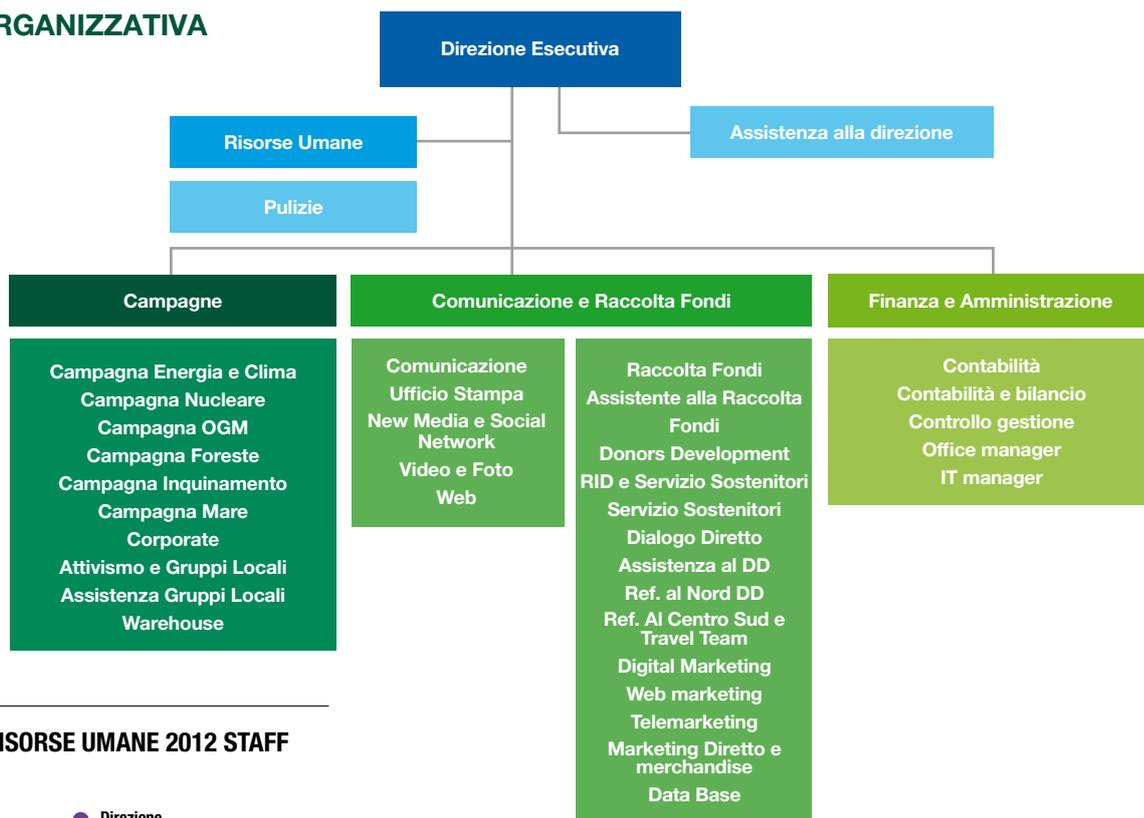
professionalità manageriale, ed etica nella raccolta fondi (<http://www.ingoaccountabilitycharter.org/>). Il Consiglio Direttivo ha approvato le policy di adesione alla carta e si è impegnato a metterle in atto nel corso del 2013.

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 2012 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.

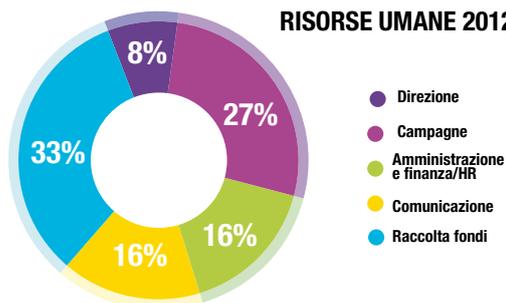
Composizione del Collegio dei Revisori al 31.12.2012

| Dati anagrafici e carica | Scadenza mandato e anzianità di carica | Titolo di studio - Professione - Abilitazione professionale |
|-------------------------------------|---|--|
| GIOVANNI LUCA CEZZA (Presidente) | Nominato il 26.04.2008. Secondo mandato consecutivo dal 16.04.2011. 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 26.04.2008. Secondo mandato consecutivo dal 16.04.2011. 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 26.04.2008. Secondo mandato consecutivo dal 16.04.2011. 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



RISORSE UMANE 2012 STAFF



Come è evidente dal grafico, l'area Raccolta fondi è quella con un numero maggiore di risorse, seguita immediatamente dall'area Campagne.

Organico dipendenti Greenpeace ONLUS

| | 31.12.08 | 31.12.09 | 31.12.10 | 31.12.11 | 31.12.12 |
|--------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Totale dipendenti | 9 | 23 | 27 | 34 | 41 |

1.8. LE PERSONE CHE OPERANO PER GREENPEACE ITALIA

Il personale dipendente

A dicembre 2012 Greenpeace ONLUS contava un **organico di 41 dipendenti, sette in più rispetto l'anno precedente.**

Le assunzioni nel 2012 sono state undici (due in più rispetto al 2011), mentre ci sono state quattro cessazioni di cui tre dimissioni e un contratto a termine non rinnovato. A dicembre 2012 l'organico è composto da: tre contratti part-time (di cui due richiesti dalle dipendenti stesse dopo la maternità) e otto contratti a tempo determinato (tre in più rispetto il 2011), di cui una sostituzione maternità e un contratto part-time a tempo determinato. I rimanenti 29 dipendenti sono assunti a tempo pieno e indeterminato, di cui quattro trasformati da gennaio 2012. Si ha uno staff sostanzialmente bilanciato tra i due sessi, con una leggera prevalenza di uomini (il 54 per cento) e un'età media di 38 anni. L'anzianità lavorativa media è di circa 4 anni.

Il personale con contratto a progetto

A dicembre 2012 Greenpeace ONLUS contava al proprio attivo 51 collaboratori a progetto (1 in meno rispetto al 2011). Di questi:

- 2 sono collaboratori che hanno avuto un progetto inerente temi di campagna dell'ufficio di Greenpeace;
- 49 sono collaboratori legati al progetto della campagna di Dialogo Diretto presso le città di Roma, Milano, Torino e Napoli.

La campagna di Dialogo Diretto consiste in un'attività, di norma svolta in strada, che ha

Consistenza e composizione personale dipendente per categoria al 31.12.12

| | Dirigenti | Quadri | Impiegati |
|-----------------------------|-----------|--------|-----------|
| N. donne | | | 19 |
| N. uomini | 1 | 3 | 18 |
| N. totale parziale | 1 | 3 | 37 |
| Età media (anni) | 54 | 53 | 36 |
| Anzianità lavorativa (anni) | 4 | 5 | 4 |
| Titolo di studio: laurea | 1 | 3 | 30 |
| Titolo di studio: diploma | | | 7 |

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 30 anni per i collaboratori della campagna di Dialogo Diretto e 33 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 2012 Greenpeace Onlus ha avuto 137 collaborazioni occasionali, di cui 119 per il programma di Dialogo Diretto e 18 per l'ufficio (erano 148 nel

2011 di cui 140 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.

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 2012 hanno contribuito all'attività svolta presso la sede nove stagisti,

Consistenza collaboratori a progetto al 31.12.12

| | Collaboratori progetti di Campagna e Comunicazione | Collaboratori della campagna di Dialogo Diretto | Totale |
|-------------------------------|--|---|-----------|
| Numero totale nel 2012 | 2 | 49 | 51 |
| Di cui donne | 2 | 21 | 23 |
| Di cui uomini | - | 28 | 28 |
| Numero totale nel 2011 | 5 | 47 | 52 |

Consistenza e composizione collaboratori occasionali 2012

| | Milano | Torino | Roma | Napoli | Ufficio | Totale |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| N. totale | 46 | 27 | 27 | 19 | 18 | 137 |

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 2012 sono stati spesi 13.825 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 2012 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 31.12.2012 non esiste alcun contenzioso.

La sicurezza sul lavoro

Greenpeace ONLUS nel 2012 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 2012 sono oltre 600 (dei quali più di 220 sono anche attivisti), organizzati in una rete di 29 Gruppi Locali (GL) 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 che con altre iniziative di aggregazione, sensibilizzazione e coinvolgimento del pubblico, conformemente alle linee guida concordate a livello nazionale e secondo la consolidata procedura finanziaria che regola i rapporti con Greenpeace. Le spese che i Gruppi Locali di volontari sostengono, su autorizzazione e per conto di Greenpeace, così come le somme comunque incassate dai medesimi, vengono incluse nel bilancio dell'Associazione.

Nel corso del 2012, a seguito dell'approfondita valutazione della struttura organizzativa del volontariato che ha portato a identificare e confermare le forme di coinvolgimento del volontariato nelle attività di Greenpeace, si è provveduto ad aggiornare il Manifesto dei GL e redigerne un manuale di attuazione. Il Manifesto dei GL aggiornato e il manuale garantiranno alle diverse tipologie di volontari i migliori strumenti e metodologie di attivazione (on line e off line).

Nel corso del 2012 sono stati effettuati:

- 1 riunione nazionale, alla quale 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;

- 3 incontri macro-regionali (sud-centro-nord) dedicati a coordinatori e co-coordinatori dei GL come follow up della riunione nazionale.

Nel 2012 i volontari sono stati coinvolti in grandi attività di mobilitazione nazionali e locali, a supporto della campagna Energia e Clima, impegnata prima contro il carbone e Enel e quindi nella campagna loNonViVoto, indirizzata ai decisori politici. Nel corso dell'anno, è stata sviluppata e messa a regime una nuova intranet del volontariato (www.volontari.greenpeace.it) che ha permesso di attivare nuovi sistemi di gestione dei GL e mettere a disposizione dei volontari nuovi strumenti di comunicazione e scambio di esperienze.

Nel 2012 si è consolidato il lavoro di formazione per alcuni gruppi di attivisti: scalatori ("climber", esperti in arrampicata con corda), guidatori di gommoni ("boat driver"), formatori NVDA (Non Violent Direct Action). Gli attivisti hanno partecipato a sessioni tematiche per incrementare le proprie capacità, l'affiatamento, la sicurezza, esercitandosi e scambiandosi esperienze su vari temi:

- 3 sessioni sulla nonviolenza, con la partecipazione di 50 volontari;
- 1 sessione sulla nonviolenza dedicata ai membri dello staff;
- 1 sessione sulla nonviolenza dedicata ai formatori NVDA;
- 4 sessioni specialistiche per boat-driver;
- 4 sessioni specialistiche per climber.

Le sessioni per l'attivismo si svolgono solitamente nei week end, nell'arco 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.



In azione presso la sede centrale dell'Enel a Roma.
©Francesco Alesi/Greenpeace

2. Le campagne

2.1. LA CAMPAGNA ENERGIA E CLIMA

Il clima sta cambiando rapidamente, alterando gli equilibri del nostro Pianeta e determinando catastrofi naturali. Il nostro modo di produrre e consumare energia è la prima causa dei cambiamenti climatici.

La campagna per la salvaguardia del clima globale è la priorità assoluta di Greenpeace da anni. In Italia, l'azione di Greenpeace si è concentrata sul carbone - la fonte energetica maggiormente responsabile delle emissioni dei gas serra - dalla cui combustione deriva oltre il 40 per cento delle emissioni globali di CO₂, mentre in Italia col carbone si produce solo il 13 per cento dell'elettricità ma si emette il 30 per cento della CO₂ del settore termoelettrico, per un totale tra i 35 e 40 milioni di tonnellate l'anno di CO₂.

Ben otto centrali a carbone sulle 13 esistenti in Italia sono di **ENEL**, e rappresentano i tre quarti della produzione termoelettrica da carbone del Paese. Oltre ad emettere una tonnellata di CO₂ al secondo, queste centrali emettono annualmente circa 24 mila tonnellate di ossidi di zolfo (15 volte quelle dell'intero settore dei trasporti stradali) e 20 mila tonnellate di ossidi di azoto (il 35 per cento in più dell'intero settore agricolo italiano). Per evidenziare i danni sanitari degli inquinanti prodotti dal carbone, a maggio Greenpeace ha pubblicato uno studio commissionato a un istituto di ricerca indipendente che applica la metodologia usata dall'Agenzia Europea dell'Ambiente per calcolare i costi esterni. La stima è che la produzione a carbone di ENEL, in Italia, causi una morte prematura al giorno con danni ambientali, sanitari ed economici per circa due miliardi di euro l'anno. A livello europeo, la stima è di circa 1.100 casi di morte prematura l'anno e 4,3 miliardi di euro di danni causati dalle centrali di ENEL. Il rapporto è

stato completato con l'analisi dell'impatto delle centrali a carbone di altre aziende elettriche in Italia e delle altre **centrali a carbone** di ENEL in altri Paesi.

La campagna di Greenpeace contro il carbone, iniziata nel 2006 assieme ad altre associazioni, mira a bloccare la realizzazione dei nuovi progetti di centrali a carbone in Italia. I nostri ricorsi (sostenuti da valutazioni tecniche puntuali) stanno impedendo, da 7 anni, la conversione a carbone della centrale ENEL di Porto Tolle, un vecchio impianto a olio combustibile nel parco del Delta del Po. ENEL è già stata condannata per disastro ambientale per questa centrale e Greenpeace si è costituita in giudizio, con altre associazioni, in un nuovo processo che riguarda i danni sanitari prodotti dalla centrale. Altre azioni legali riguardano la centrale ENEL di Brindisi e il progetto per una centrale a Saline Joniche, in Calabria, della compagnia svizzera REPower.

Nel luglio 2012 **ENEL ha tentato di censurare la campagna di Greenpeace**, portando l'associazione davanti al Tribunale civile di Roma con una richiesta di oscuramento totale delle sue attività di informazione e protesta e chiedendo un risarcimento esorbitante. Il Tribunale di Roma ha rigettato il ricorso di ENEL: nessuna diffamazione o lesione dell'onore dell'azienda, ma una critica legittima e giustificata. Il giudice, ritenendo che "il nucleo essenziale della notizia riportata da Greenpeace è conforme a verità...", ha condannato ENEL alla rifusione delle spese processuali. Per mettere al centro dell'agenda politica i temi del clima e dell'energia, Greenpeace ha condotto la campagna **IoNonViVoto**, per chiedere - in vista delle elezioni nazionali - impegni precisi per il superamento delle energie fossili e per il sostegno alle rinnovabili. Oltre 50 mila cittadini hanno interpellato i leader di tutti gli schieramenti: molti hanno risposto, prendendo impegni ambiziosi per la prossima legislatura, ma nessuno dei candidati premier.

PROSPETTIVE 2013

Greenpeace continuerà, nel 2013, a opporsi a ogni progetto di nuova centrale a carbone, come pure a progetti di ampliamento di centrali già operative o di conversione a quella fonte di altre infrastrutture energetiche.

Greenpeace sarà inoltre impegnata a contrastare lo sfruttamento delle risorse petrolifere in mare, contro chi, nell'Artico come nel Mediterraneo, mette a rischio i beni comuni e le economie delle comunità costiere per estrarre fino all'ultima, rischiosa, goccia di petrolio.

Infine, Greenpeace intende elaborare un nuovo scenario energetico nazionale (Energy Revolution Italia) per dimostrare il potenziale industriale, ambientale, occupazionale ed economico delle fonti rinnovabili nel nostro Paese. L'ultima versione dello scenario per l'Italia è stata pubblicata nel 2009.

2.2. LA CAMPAGNA FORESTE

L'aria che respiriamo, la stabilità del nostro clima e la ricca varietà di vita del Pianeta dipendono dalle foreste. È fondamentale fermarne la distruzione e proteggere gli ultimi polmoni verdi del Pianeta, in particolare in Indonesia.

Le foreste pluviali tropicali sono tra i più importanti ecosistemi al mondo, tanto ricchi di diversità biologica quanto vulnerabili. Nel 2012 Greenpeace ha focalizzato la sua attività sulle foreste indonesiane, minacciate più delle altre dagli interessi di grossi gruppi multinazionali. A fronte di normative inadeguate da parte del governo indonesiano, Greenpeace ha aperto una strada per lottare contro i responsabili della distruzione di queste preziose



Tigri di Greenpeace a Milano nella sede di RCS.
©Matteo Nobili/Greenpeace

foreste, per fermare il mercato di legno illegale e di prodotti derivati, come la polpa di cellulosa. Un mercato in cui l'Italia gioca un ruolo di primo piano. Al **Salone del Libro di Torino** (maggio 2012) abbiamo denunciato come dietro ai più bei libri di favole per bambini possa nascondersi l'incubo della deforestazione. Il nostro rapporto "Favole ammazza foreste" incriminava due delle più grandi case editrici in Italia, Gruppo RCS e Giunti Editore, accusate di stampare i propri libri su carta proveniente dalla deforestazione. In seguito alla nostra inchiesta, il gruppo editoriale Giunti ha accettato di assumere impegni precisi per escludere dalla filiera di tutte le case editrici del gruppo la presenza di carta proveniente da fonti "a rischio deforestazione". In particolare, Giunti ha deciso di escludere categoricamente l'uso di carta prodotta da multinazionali colpevoli di distruggere le ultime foreste indonesiane e di aumentare l'utilizzo di carta riciclata e certificata FSC. Anche il gruppo RCS si è impegnato a non utilizzare fibre provenienti dalla deforestazione e, in particolare, il gruppo ha già preso delle misure contrattuali per evitare che nei propri libri venga impiegata carta prodotta da multinazionali controverse come APP e APRIL. Anche grazie ai successi maturati in Italia con gli Editori e con la classifica "**Salvaforeste**", dopo un decennio fatto di inchieste, azioni, lobby e negoziati, il colosso cartario indonesiano **Asia Pulp**

& Paper (APP) ha detto addio alla deforestazione. La nuova "Politica di Conservazione forestale", lungamente negoziata nel 2012 è stata infine pubblicata da APP nel febbraio 2013 e sancisce un cambiamento epocale per il futuro delle foreste in Indonesia. L'impegno di APP arriva in un momento cruciale: i due anni di moratoria sulla deforestazione decretati dal presidente dell'Indonesia nel 2011 scadranno infatti a maggio 2013. L'impegno preso da APP ha dunque un significato importante non solo perché "ferma" una delle imprese più pericolose, ma anche perché consente di fare pressione sul governo, per rafforzare ed estendere la moratoria sulla deforestazione, a partire dalla revisione di tutte le concessioni forestali esistenti. Greenpeace prepara in Italia e Francia il progetto "**The Fashion Duel**". Quindici case di moda – italiane e francesi – si sono viste recapitare un guanto di sfida simbolo della campagna The Fashion Duel e un questionario sulle loro politiche per gli acquisti della pelle e della carta per il packaging (materie prime a rischio deforestazione) e anche sull'uso di sostanze chimiche pericolose nella produzione tessile. Insomma, un coinvolgimento ampio, intersettoriale, per scoprire cosa fa l'Alta moda per evitare che i suoi prodotti non siano responsabili della deforestazione e dell'inquinamento delle risorse idriche del Pianeta. La campagna verrà lanciata pubblicamente nel 2013.

PROSPETTIVE 2013

Le risposte al questionario inviato alle grandi case della moda italiana e francese hanno prodotto la classifica "The Fashion Duel", nella quale le aziende sono state valutate in base alla trasparenza delle filiere produttive, alle loro politiche ambientali e alla disponibilità a un impegno serio per dire no alla deforestazione e all'inquinamento. Sulla base di questa classifica Greenpeace imposterà, non solo in Italia, la sua sfida: questi marchi devono raggiungere ambiziosi obiettivi Deforestazione Zero e Scarichi Zero. Continuerà l'impegno di Greenpeace per eliminare dal mercato prodotti ad alto rischio di deforestazione. Oltre a proseguire il lavoro sulla carta, con il previsto aggiornamento della classifica "Salvaforeste", Greenpeace continuerà a monitorare l'altro grande mercato che alimenta la deforestazione indonesiana: quello dell'olio di palma.

2.3. LA CAMPAGNA MARE

I nostri mari affrontano pericoli sempre più gravi, dal cambiamento climatico all'inquinamento, alla pesca eccessiva. L'ultima frontiera è l'assalto delle multinazionali del petrolio: nell'Artico come nel Mediterraneo.

Il più grande ecosistema del Pianeta è ormai sovrasfruttato. Le risorse ittiche sono al collasso (nel Mediterraneo il 95 per cento delle popolazioni di cui è stata valutata la consistenza sono sottoposte a pesca eccessiva), le regole sono poche e poco rispettate (vale per la pesca ma anche per i trasporti marittimi) e sempre più incombente si profila la minaccia delle trivellazioni off-shore. Nell'Artico, così come nel nostro Mediterraneo queste mettono a rischio ecosistemi marini fragili e preziosi e la possibilità di avviare un

Sporchi di petrolio a Mondello contro le trivelle nel Canale di Sicilia.

©Gabriele Mastrilli/Greenpeace



recupero delle popolazioni ittiche oggetto per decenni della pesca selvaggia, e spesso illegale, puntando soprattutto sui sistemi di pesca più selettivi, come quelli della pesca artigianale.

Greenpeace continua a opporsi a progetti di perforazioni petrolifere off-shore che in Italia negli ultimi anni si sono moltiplicate, in particolare nel Mar Adriatico, nello Ionio e soprattutto nel Canale di Sicilia dove abbiamo deciso di impegnarci su due fronti. Nel mese di luglio Greenpeace ha organizzato il **tour contro le trivelle in Sicilia, "U mari nun si spirtusa"** e ha visitato la costa siciliana da Palermo a Catania, raccogliendo l'adesione di ben 49 sindaci, del Governo regionale, di associazioni locali e di categoria, e di quasi 60 mila cittadini. Si è trattato di un grande sforzo di sensibilizzazione delle comunità locali e della promozione di un appello al ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare per fermare le trivelle. Abbiamo ritenuto importante documentare cosa è a rischio in questo tratto di mare, e per questo abbiamo organizzato una piccola spedizione scientifica sui Banchi del Canale, tra le aree più ricche di biodiversità dell'intero Mediterraneo. Il tour scientifico – in collaborazione con l'ISPRA – ha visitato il banco Avventura e il banco di Graham, documentando tramite

un veicolo filoguidato (ROV) la presenza di ben 96 specie diverse in sole 7 immersioni (due giorni) confermando il valore biologico dell'area.

La campagna **Tonno in Trappola** ha ottenuto un risultato importante: Mareblu, tra i più importanti marchi di tonno in scatola in Italia, è la prima impresa a impegnarsi a utilizzare solo metodi di pesca sostenibili, come le reti a circuizione senza sistemi di aggregazione per pesci (FAD) o pesca a canna. Greenpeace ha lanciato la seconda edizione della **classifica Rompiscatole**: molte aziende migliorano la propria politica di acquisto, e ben 10 delle 14 presenti in classifica si impegnano a fornire maggiori informazioni in etichetta. Riomare, marchio leader del settore in Italia, rimane indietro, e Greenpeace chiede all'azienda di adottare una politica per una pesca 100 per cento sostenibile con una petizione che supera le 45 mila firme.

Il disastro della **Costa Concordia**, in pieno Santuario dei cetacei, ha evidenziato la mancanza di misure di tutela, da anni denunciata da Greenpeace. L'associazione ha attivato un team di risposta rapida che si è recato all'Isola del Giglio per documentare le condizioni dei fondali e ha seguito da vicino le vicende

del recupero del carburante. Le nostre richieste ai ministeri dell'Ambiente e dei Trasporti hanno permesso di ottenere le prime, seppur insufficienti, regole per limitare la navigazione di navi con carichi pericolosi in queste acque.

PROSPETTIVE 2013

Nel 2013 la nostra campagna vuole capitalizzare l'appoggio riscosso a livello locale ottenendo azioni concrete della Regione Sicilia per la tutela del mare contro le perforazioni off-shore, realizzando una rete con le altre regioni costiere. L'attenzione sarà puntata sulle grandi compagnie petrolifere che minacciano sia l'Artico che il Mar Mediterraneo.

Attenzione particolare sarà data al dialogo con i pescatori siciliani, al nostro fianco nella lotta alle trivelle, per la promozione, e difesa, della pesca artigianale sostenibile.

La campagna Tonno in Trappola continuerà a promuovere il consumo di tonno sostenibile e a far pressione sui maggiori marchi di tonno in scatola per migliorarne la politica aziendale, spingendoli a utilizzare solo tonno pescato in modo sostenibile.



I sub di Greenpeace nei fondali dell'Isola del Giglio.
©Tobia Testa/Greenpeace

2.4. LA CAMPAGNA INQUINAMENTO

Produzione, uso e successivo rilascio di una miriade di prodotti chimici di sintesi sono un pericolo globale per la salute e per l'ambiente anche se, nella maggior parte dei casi, le informazioni sull'impatto sanitario e ambientale di queste sostanze sono scarse o nulle.

Nel 2012 Greenpeace si è occupata soprattutto dei veleni che contaminano le filiere della produzione dei nostri indumenti, con impatti gravissimi soprattutto nei Paesi del Sud del mondo in cui sono concentrate le attività produttive. Ricerche effettuate da Greenpeace hanno rivelato come le industrie tessili rilascino scarichi pericolosi nei principali fiumi in Cina, Messico, Filippine. Queste industrie riforniscono grandi brand internazionali che spesso non si curano del fatto che per produrre i loro capi si usano composti chimici pericolosi. Molte di queste sostanze sono persistenti nell'ambiente perché non si degradano facilmente e si accumulano negli organismi viventi, fino ad arrivare all'uomo.

La **campagna Detox**, avviata nel 2011, è proseguita nel 2012 con una dinamica tanto lineare quanto efficace: a una serie

di analisi su abiti di marchi famosi è seguita, dopo un contatto con l'azienda, una richiesta pubblica, con attività online ma anche presso i punti vendita, su un brand specifico cui veniva esplicitata la richiesta di campagna: l'adozione di una "roadmap", un percorso virtuoso che porti all'eliminazione dei rilasci di sostanze chimiche dalle filiere produttive entro il 2020. È una tattica che ha funzionato e che nel 2012 ha portato all'adesione di brand famosi come H&M, Marks & Spencer, Mango, Zara, Levi's e che ha portato all'annuncio, nei primissimi giorni del 2013, della prima "vittoria" italiana, con l'impegno di Benetton. Oltre ad aderire alla "road map Detox" Benetton ha accettato di rendere pubblici, entro la fine del 2013, i valori delle emissioni delle sostanze chimiche pericolose di ben 30 dei suoi fornitori. Una vittoria soprattutto per le comunità locali in tutto il mondo colpite sempre più duramente dall'inquinamento delle proprie risorse idriche e che hanno il diritto di sapere cosa viene scaricato nell'ambiente in cui vivono.

Tra la fine del 2011 e i primi giorni del 2012 si sono materializzati gli allarmi che da anni Greenpeace lancia sull'assenza di gestione delle attività umane nell'Alto Tirreno/Mar Ligure, area che sarebbe in teoria protetta dal **Santuario dei cetacei**.

Toscana e Liguria hanno promesso a Greenpeace che avrebbero riunito un "Tavolo tecnico" sui problemi del Santuario entro Novembre 2011 (cosa ad oggi mai accaduta), e nel frattempo circa 200 fusti di materiale tossico cadevano da un traghetto al largo dell'Isola di Gorgona (il 17 dicembre 2011) e a metà gennaio la nave da crociera Costa Concordia si arenava sulle coste dell'Isola del Giglio. Greenpeace ha immediatamente attivato un piano di risposta rapida al disastro della Concordia, con sopralluoghi, analisi, redazione di rapporti sul verosimile contenuto "tossico" della nave, e ne ha chiesto la rimozione (senza smantellamento in loco) al più presto possibile. Greenpeace ha avviato azioni di protesta per ottenere misure di tutela specifiche per il Santuario che sono state, timidamente, incluse nel famoso "decreto anti inchini". Ancora troppo poco se è vero che il primo giugno un cargo turco di 90 metri, il Mersa 2, si schiantava (per fortuna con conseguenze lievi) sugli scogli di Capo S. Andrea, nell'Isola d'Elba.

PROSPETTIVE 2013

Le richieste della campagna Detox sono parte della sfida "The Fashion Duel" che Greenpeace ha lanciato ai grandi marchi dell'Alta moda. Il nostro obiettivo è convincere, lavorando sui grandi brand, una buona porzione del settore anche considerando la complessità delle sue filiere. Ovviamente, la campagna Detox proseguirà sui marchi già "identificati" con le nostre analisi chimiche.

Nel Santuario dei cetacei continueremo a denunciare la contaminazione causata dalla totale assenza di specifiche misure gestionali, e i rischi che ciò comporta sia in termini ambientali che di salute pubblica, ad esempio con la contaminazione delle reti alimentari in mare, che portano sostanze pericolose fin nei nostri piatti.



In azione contro un campo di mais ogm in Friuli.
©Matteo Nobili/Greenpeace

2.5. LA CAMPAGNA OGM

Gli Organismi Geneticamente Modificati (OGM) rappresentano un modello agricolo che ci rende dipendenti da sostanze chimiche tossiche e consegna l'agricoltura – e quindi il cibo da cui tutti dipendiamo – al controllo di pochi.

Affidare i sistemi agricoli al controllo di poche multinazionali agro-bio-chimiche espone noi stessi e l'ambiente a rischi imprevedibili. Greenpeace lavora per promuovere un'agricoltura di stampo ecologico e sostenibile, che sia in grado di garantire cibo sano per tutti e di proteggere suolo e acqua. Promuoviamo la biodiversità e lottiamo per impedire le contaminazioni ambientali da sostanze chimiche pericolose e OGM. Greenpeace crede che il futuro della produzione agricola mondiale non passi per la privatizzazione del nostro cibo, e che quello dell'agricoltura italiana passi per una qualità sempre maggiore: anche ambientale.

Grazie anche al lavoro costante di verifica e denuncia svolto da Greenpeace, l'Italia resta senza coltivazioni di organismi transgenici. Due anni fa sono stati gli attivisti di Greenpeace a scovare e mettere in quarantena le **coltivazioni di mais OGM illegali in Friuli**, bloccando la contaminazione in atto: due anni dopo quegli attivisti si sono visti recapitare un decreto penale di condanna con una multa complessiva di oltre 86 mila euro. Greenpeace ha ovviamente fatto opposizione al decreto e intende affrontare

il processo.

Il lavoro di sensibilizzazione dell'opinione pubblica portato avanti anche da Greenpeace ha portato i suoi frutti, e l'azienda multinazionale **Basf** ha dovuto ammettere pubblicamente che gli europei non vogliono le colture OGM. Basf dunque ha cancellato i piani di commercializzazione in Europa di OGM destinati alla coltivazione (la patata Amflora), e trasferisce in USA i suoi centri di ricerca e sviluppo.

Per le contaminazioni da OGM non sono necessarie le coltivazioni su scala commerciale: bastano le sperimentazioni in "campo aperto". La lista di errori umani, di eventi naturali (come la semplice impollinazione tramite gli insetti) e di altri fattori è lunga ma questi eventi avvengono sistematicamente, e a livello globale le contaminazioni causate da campi sperimentali sono costate agli agricoltori di molti Paesi la perdita dei mercati di esportazione. Il documento pubblicato nel 2012 da Greenpeace **"Sperimentazioni di OGM in ambiente: un affare rischioso (e costoso)"**, ha elencato alcuni casi studio di contaminazioni avvenute per riso, mais, papaia e lino, originatesi da campi sperimentali.

Cosa accadrebbe in Europa se la Commissione europea seguisse l'esempio degli Stati Uniti e autorizzasse la coltivazione di OGM tolleranti agli erbicidi? Nel rapporto **"Colture resistenti al glifosato nell'Unione Europea"**, Greenpeace ha fotografato come potrebbe diventare l'agricoltura europea nel 2025. In base alle stime elaborate per Greenpeace dal noto economista agrario Charles

Benbrook – le prime di questo genere per l'Europa – se gli agricoltori europei dovessero utilizzare OGM tolleranti agli erbicidi con la stessa velocità degli Stati Uniti, l'uso del glifosato nella coltivazione del mais - la più importante e ampiamente diffusa in Europa - aumenterebbe di oltre il mille per cento entro il 2025, e l'uso totale di erbicidi raddoppierebbe. Nel documentario "Growing Doubt" Greenpeace ha inoltre raccolto le testimonianze di chi – in Argentina e Usa – si trova a convivere con i problemi dovuti alle coltivazioni OGM resistenti agli erbicidi.

PROSPETTIVE 2013

Nel 2013 Greenpeace continuerà a lavorare per impedire la coltivazione di OGM in Italia ed evitare la loro espansione in Europa. Proseguirà il monitoraggio del mercato nazionale per evitare l'eventuale presenza di prodotti alimentari contenenti OGM.

Gli attivisti di Greenpeace che hanno bloccato la contaminazione OGM in Friuli nel 2010 sono determinati a presentarsi al processo, perché quella sia un'occasione di riflessione e di pubblico dibattito sul ruolo, e sul rischio, degli OGM nel nostro Paese.

A partire da quanto appreso con gli OGM, Greenpeace intende agire per spingere l'agricoltura italiana (ed europea) verso una maggiore sostenibilità ambientale, a partire dalla questione dell'uso delle sostanze chimiche in agricoltura.

3. La comunicazione

L'attività di comunicazione di Greenpeace Italia nel 2012 si è svolta, come sempre, in diverse direzioni. Da una parte, ha accompagnato le principali attività promosse dalle Campagne, e in particolare l'opposizione al carbone come fonte energetica. Dall'altra, ha avuto come focus la nuova campagna internazionale "Save the Arctic", e la sua appendice italiana "U mari nun si spirtusa", contro le trivellazioni petrolifere nel Canale di Sicilia. Come in occasione di altri incidenti, il naufragio della Costa Concordia all'isola del Giglio, in gennaio, ha reso necessaria un'attività di comunicazione importante e non pianificata.

3.1 LE PRINCIPALI ATTIVITÀ DELL'ANNO

La campagna contro il carbone, ENEL e la questione della libertà di stampa

Nel corso del 2012, particolare importanza hanno avuto le attività contro il carbone e a favore delle fonti rinnovabili, nell'ambito della Campagna Energia e Clima. Il target principale di questa campagna è l'ENEL, maggiore produttore di energia in Italia. Questo ha comportato un ostacolo dal punto della diffusione mediatica. L'ENEL, infatti, è anche uno dei più importanti investitori pubblicitari del Paese (basti pensare alla sua sponsorizzazione della "Repubblica delle idee 2012", la prima festa del quotidiano "La Repubblica", che si è svolta a Bologna), e questo riveste un rilievo particolare in uno scenario nel quale le testate giornalistiche vedono scendere costantemente le vendite in edicola e contemporaneamente si riduce il mercato pubblicitario.

Per avere un'idea delle dimensioni del problema, basti dire che nel 2012 il mercato della pubblicità chiude il suo peggior anno degli ultimi venti, con una performance negativa del 14,3 per cento (ma per i quotidiani è peggio: meno 17,6

per cento), scendendo per la prima volta dal 2003 sotto la soglia degli 8 miliardi di euro a prezzi correnti. E, quel che è peggio – almeno a sentire l'opinione di Nielsen Italia, che elabora tali dati –, il calo pubblicitario è strutturale e non congiunturale.

In un contesto del genere, il potere di un investitore importante come ENEL aumenta. Anche il potere di "influire" sulle scelte di carattere giornalistico. Come è noto, non è necessario che ci sia per forza un intervento diretto di censura, in quanto è abbastanza comune che un redattore, o ancora di più un caporedattore, sappia bene quali sono i "confini" oltre i quali è bene non esporsi per non avere noie. Tuttavia – e in questa relazione, che è pubblica, non è possibile fare nomi – all'Ufficio Stampa sono arrivate testimonianze, anche dirette, di pressioni subite o di caldi suggerimenti a evitare determinati argomenti (a iniziare dalla campagna di Greenpeace): testate poco remissive hanno visto ridursi o ritirarsi la pubblicità; giornalisti che hanno pubblicato iniziative non consone hanno ricevuto telefonate dissuasive.

A tutto ciò, Greenpeace ha cercato di ribattere promuovendo una strategia di incontri diretti con alcune testate, per cercare di aggirare questa forma di "autocensura/censura". Gli effetti, tuttavia, non sono stati molto positivi. Per tutto il corso dell'anno, infatti, la campagna sul carbone ha fatto molta fatica a trovare spazi, almeno sulla carta stampata. E – in genere – ogni uscita su questo tema produce delle uscite inferiori alla media delle attività di comunicazione di Greenpeace.

Ci sono state alcune eccezioni. Abbastanza buono, infatti, è stato il lancio del rapporto realizzato da SOMO – istituto di ricerca olandese – sui morti da carbone in Italia, grazie soprattutto all'esclusiva offerta a "Il Fatto Quotidiano". Una certa

eco, poi, hanno avuto le "bollette sporche" dell'ENEL e anche il cortometraggio "Uno al giorno", anche grazie agli artisti coinvolti (Mimmo Calopresti regista, Sandra Ceccarelli, Paolo Briguglia, Alessandro Haber e Pino Quartullo attori, musica dei Subsonica). Di contro, tanto l'azione alla centrale ENEL di Brindisi quanto il flash mob di Piazza del Popolo a Roma, dove si celebravano i 50 anni dell'azienda elettrica, hanno ricevuto poca o nulla attenzione.

Sul piano del web, se la prima parte dell'anno è stata dominata dalla piattaforma "Facciamo luce su ENEL" – alla quale era associata una "indagine" sugli effetti sanitari del carbone e il suo impatto sui cambiamenti climatici –, in novembre è stata messa online la campagna "IoNonViVoto", con l'obiettivo di fare pressione sulle scelte in campo energetico dei partiti, in vista delle elezioni 2013. Il lancio di questa ultima piattaforma ha avuto un certo riscontro, compresa una citazione all'interno del programma "L'Infedele" di Gad Lerner, in prima serata su La7. Ottimi i riscontri delle fotogallery con i manifesti "falsi" dei candidati e l'interazione su Twitter.

L'incidente della Costa Concordia

Il disastro della Costa Concordia all'Isola del Giglio è stato al centro delle attività nei primi mesi del 2012. Lo straordinario interesse dei media nazionali e internazionali per l'incidente e le sue possibili ricadute sull'ambiente hanno permesso di rilasciare numerose interviste in prima serata su televisioni nazionali, e di riportare l'attenzione su un tema di campagna spesso trascurato come il Santuario dei Cetacei. Il lavoro è continuato con il lancio di analisi e report ("Come sta il mare del Giglio?"), realizzati da Greenpeace nell'area circostante a quella dell'incidente, e con la comunicazione delle attività finalizzate all'approvazione di una normativa che limita il passaggio di navi di

Margherita Buy, testimonial della campagna
Save the Arctic.
©Francesco Alesi/Greenpeace



grandi dimensioni in prossimità delle coste italiane.

La campagna “Save The Arctic”

A giugno 2012 è partita la campagna internazionale “Save the Arctic”, che ha richiesto una prima fase di preparazione e pianificazione delle attività. Come ci si poteva attendere, vista la qualità dei materiali prodotti da GPI e il coinvolgimento di testimonial famosi in tutto il mondo (il leader dei Radiohead Thom Yorke, Paul Mc Cartney, Penelope Cruz, Robert Redford, il regista Pedro Almodovar, Emily Blunt, Javier Bardem, la star di Bollywood Dev Patel), la campagna ha avuto ottimi risultati sia sul web che sui media tradizionali. Il video di lancio della campagna, con musica dei Radiohead e voce di Jude Law, è stato doppiato in Italia da Margherita Buy. In breve, il numero di persone che hanno firmato la petizione in difesa dell’Artico ha raggiunto il milione, diventati due prima della fine dell’anno. Il contributo “italiano” a questo risultato è stato dell’ordine di 100 mila firme.

Dopo le attività di campagna in luglio e agosto, seguite dalla Comunicazione anche grazie alla presenza sulla nave

Esperanza di una attivista italiana, Rebecca Borraccini, “Save the Arctic” ha ricevuto molta attenzione a settembre, in occasione del tour dei Radiohead in Italia. A Roma, Firenze, Bologna e Codroipo, infatti, staff di Greenpeace, dialogatori e attivisti hanno potuto lavorare e comunicare con il pubblico accorso ai concerti. La presenza dell’orso Paula (“protagonista” del video con musica dei Radiohead), inoltre, ha permesso di realizzare un set fotografico con lo sfondo del palco del concerto e diffondere una gallery, ripresa da diversi media online. Queste immagini sono state accompagnate dalla serie di “Abbracci polari”, ovvero foto di testimonial italiani (Margherita Buy, Claudia Gerini, Claudio Santamaria, Ennio Fantastichini, Alessandro Haber, Giobbe Covatta, Sandra Ceccarelli, Claudia Zanello, Paolo Briguglia, Mimmo Calopresti, Giorgio Pasotti, Pino Quartullo e Gianluca Tavarelli) abbracciati ad attivisti travestiti da orsi polari in appoggio alla Campagna “Save the Arctic”.

“U mari nun si spirtusa”: il tour contro le trivelle in Sicilia

L’impegno contro le trivellazioni in

Artico è stato accompagnato anche da analoghe attività in Italia. La campagna – denominata “U Mari Nun Si Spirtusa” – si è concentrata nel Canale di Sicilia, ed è partita a luglio. Comunicazione ha curato in house non solo la creatività, ma anche tutta la grafica sia online che offline. Le attività sono state portate avanti in contemporanea allo svolgimento di “Save the Arctic”, pianificando i tempi e facendo in modo che l’aspetto locale del rischio trivellazioni off-shore (Canale di Sicilia) rafforzasse quello globale (Polo Nord) e viceversa. I risultati – con un generale incremento delle uscite media, del traffico sul sito e dell’interazione sui social network – sembrano confermare che l’intuizione era corretta. In particolare, il No Trivelle Tour è stato coperto da tutti i media regionali siciliani, con tre uscite nazionali di qualità (Tg3, “Lineablu” su Rai Uno e “Sette”, il magazine settimanale del “Corriere della Sera”).

Altre comunicazioni

Tra le altre attività di rilievo nel 2012, il lancio del sito “Banditi del clima”, con la richiesta ai cyberattivisti di aggiungere il proprio nome e foto alla lista dei “banditi” da Roma, in appoggio a Salvatore



Barbera, il campaigner di Greenpeace allontanato dalla Capitale dalla Questura. La campagna ha raggiunto buoni risultati in termini di mobilitazione, ed è stata anche l'occasione di sperimentare modi innovativi di coinvolgere le persone attraverso i social network. In meno di otto ore è stato superato l'obiettivo di 500 foto. Prima della "liberazione" del bandito Barbera (24 febbraio) il sito ha raccolto 10.650 "banditi" con un buon numero di visite e una media di permanenza alta.

Ottimi risultati, come tradizione, ha ottenuto **la campagna "Tonno in Trappola"**, e in particolare la diffusione della nuova classifica "Rompiscatole", sul tonno in scatola, e la diffusione dei dati del sondaggio ai consumatori di scatolette. E buona anche le coperture di altre inchieste sulla pesca, come "Triglie al mercurio" e "Pesce azzurro al collasso". Breve ma intensa l'attività di comunicazione per il mini-push della **campagna Foreste al Salone del Libro di Torino**, in occasione del lancio della nuova edizione della classifica Salvaforeste, con buoni risultati soprattutto nell'interazione sui social network. Ottimo anche il riscontro sui media italiani dello shop window internazionale per il veto al nuovo codice forestale in Amazonia.

L'11 marzo c'è stato **l'anniversario dell'incidente di Fukushima**, mentre la ricorrenza del **Referendum del 12-13 giugno 2011** è stata celebrata sottolineando il contributo fornito da

Greenpeace alla vittoria contro il nucleare. Di commento e prettamente istituzionali, secondo la linea decisa a livello internazionale da Greenpeace, sono state invece le attività dedicate al **Summit di RIO+20**, vista anche la scarsa copertura mediatica data all'evento, giudicato un "fallimento" praticamente ancor prima di cominciare.

Una buona opportunità di visibilità, infine, è stato **il lancio del film "Qualcosa di Straordinario" con Drew Barrymore**, che riprendeva una storia vera con protagonista un'attivista americana di Greenpeace, che ha permesso di parlare delle attività della campagna mare a un target di pubblico "familiare", in particolare con l'intervista di Giorgia Monti da Licia Colò, per "Alle falde del Kilimangiaro".

Dopo la pubblicazione del rapporto "Panni Sporchi - parte terza", in occasione della Giornata della Terra (20 marzo), la campagna Detox è ripresa in autunno: il rapporto "Toxic Threads - The Fashion Big Stitch-Up", lanciato con una sfilata a Pechino in Cina, è stato ripreso in Italia nella pagina "Tessuti tossici - Test sui capi d'abbigliamento". La campagna ha avuto in genere buone uscite, culminate con un lungo servizio sul TG3 nell'edizione delle 19.00.

Nel 2012, c'è da segnalare **il bellissimo reportage di Giampaolo Cadalanu dall'Arctic Sunrise in West Africa**, apparso a pagina intera su "La

Repubblica" e su sette pagine elettroniche nella versione "RSera" di Repubblica.it. Il summit "Rio+20", invece, è stato il pretesto per proporre a Vanity Fair un reportage di quattro pagine sulla distruzione della foresta amazzonica, realizzato da uno scrittore italiano al seguito di Greenpeace, prima sulla Rainbow Warrior e poi nelle terre delle popolazioni indigene Arawà.

3.2 USCITE SUI MEDIA

I risultati del 2012

Le **uscite sui media sono state complessivamente 11.739**: un risultato decisamente inferiore a quello del 2011, che tuttavia era stato segnalato nella scorsa Relazione di Bilancio come un anno per molti aspetti eccezionale. Tante e diverse, infatti, erano state le occasioni di comunicazione: l'incidente di Fukushima, il Referendum sul nucleare, i 40 anni di Greenpeace, i 25 di Greenpeace Italia, la costruzione e il varo della Rainbow Warrior III, le ben due visite del Direttore esecutivo di GPI, Kumi Naidoo, in Italia.

Tenuto a parte il 2011, il risultato del 2012 appare nel solco di quelli degli anni precedenti, con una crescita di circa il 20 per cento sul 2010. Guardando i numeri in dettaglio, tuttavia, alcune considerazioni appaiono necessarie: aumentano le uscite sul Web (non sul 2011, ma in modo sensibile rispetto agli anni precedenti), mentre si riducono molto quelle sui media tradizionali (cartacei ed elettronici). Particolarmente negativi i dati dei quotidiani (metà delle uscite del 2011) e delle televisioni (meno della metà). Tali risultati rappresentano il frutto di un totale di 167 comunicati stampa (nel 2011 erano stati 208).

Interessante la valutazione della composizione percentuale delle uscite media. Nel 2012, infatti, il Web

MEDIA – numero di uscite

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
| Web | 4.025 | 6.302 | 6.466 | 11.768 | 9.785 |
| Televisione | 283 | 487 | 297 | 378 | 173 |
| Quotidiani | 2.138 | 2.254 | 2.159 | 2.677 | 1.312 |
| Periodici | 429 | 477 | 454 | 443 | 296 |
| Radio | 289 | 480 | 344 | 314 | 173 |
| Totale | 7.164 | 10.000 | 9.720 | 15.580 | 11.739 |

ha raggiunto l'84 per cento uscite complessive (era il 76 per cento nel 2011), visto il grande calo degli altri supporti. Come per l'anno scorso, 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.

Greenpeace e i media: alcune riflessioni

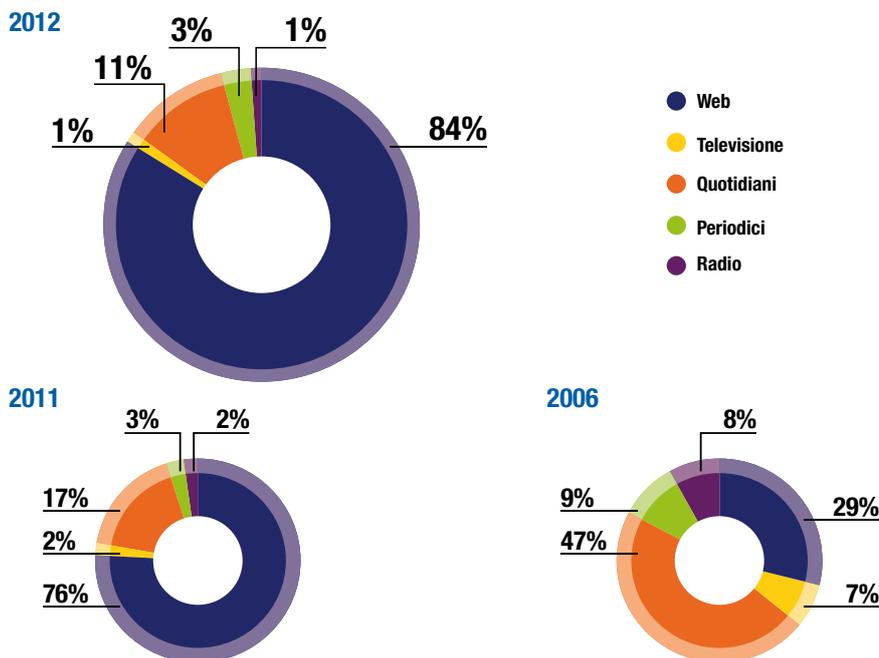
Al di là del numero dei comunicati stampa, comunque, **la comunicazione di Greenpeace e l'impatto delle sue campagne sono sotto osservazione.**

Vale la pena ripetere qui alcuni concetti più volte espressi nelle relazioni di bilancio degli anni precedenti. Le azioni di Greenpeace sono (abbastanza) facilmente riprese online dalle principali testate – anche perché accattivanti e occasione di gallerie fotografiche – ma vengono 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 (vedi il “caso ENEL” di cui sopra). **Tali “colli di bottiglia” vengono 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: è quanto è successo nel 2011 con Fukushima, e – pur in misura molto minore – nel 2012 con l'incidente della Costa Concordia.

In parte, naturalmente, c'è anche da tener conto della **grande trasformazione in atto nel settore dei media**, con i supporti digitali in continua espansione (anche se fino a un certo punto, perché la pubblicità su Internet, per esempio, è cresciuta solo del 5,31 per cento) mentre si restringono gli spazi di quotidiani e periodici, alcuni dei quali chiudono o vengono ridimensionati. D'altra parte, però, si pone seriamente la questione non tanto di scegliere gli obiettivi (questi, naturalmente, vengono definiti dalle priorità di campagna), ma di modulare toni e strumenti in modo tale da aggirare gli ostacoli. La strategia di relazioni dirette con le testate è importante, ma non è probabilmente capace di produrre risultati sensazionali di per sé.

MEDIA - COMPOSIZIONE USCITE



3.3 IL SITO WEB

Nel 2012, il sito Web conferma gli alti volumi di traffico raggiunti nel 2011 (grazie in particolare ai mesi intercorsi tra l'incidente di Fukushima e il Referendum sul nucleare). Il numero di persone che ogni mese hanno aperto le pagine di Greenpeace, infatti, è pari a 1 milione e 765 mila (24 mila in più nel 2011), per una media mensile di 147 mila

SITO WEB - visitatori unici mensili

| Anno | Totale annuale | Media mensile |
|------|----------------|---------------|
| 2010 | 1.136.380 | 94.698 |
| 2011 | 1.789.273 | 149.106 |
| 2012 | 1.765.408 | 147.117 |

PAGINE PLANET - visitatori unici mensili

| Anno | Totale annuale | Media mensile |
|------|----------------|---------------|
| 2008 | 495.891 | 41.324 |
| 2009 | 539.605 | 44.967 |
| 2010 | 724.331 | 60.361 |
| 2011 | 1.105.573 | 92.131 |
| 2012 | 893.297 | 74.441 |

visitatori unici. Il confronto completo è possibile solo con 2011 e 2010, quando lo strumento Google Analytics – in grado di fornire statistiche più attendibili che in passato – è stato esteso a tutte le pagine e i siti. Greenpeace Italia, infatti, usa due

domini principali: sotto “greenpeace.org/italy” si trova la piattaforma sviluppata da Greenpeace International (chiamata “Planet”, arrivata alla versione 3), che è in una certa misura il sito “ufficiale”, mentre sotto “greenpeace.it” vengono realizzati

Durante la giornata della “ribellione artica”, un orso polare arriva fin sotto San Pietro a Roma.
©Francesco Alesi/Greenpeace



alcuni siti di campagna o altre pagine a carattere speciale.

Limitandosi a “greenpeace.org/italy” (da sempre indicizzato con Google Analytics), tuttavia, è possibile fare dei confronti con gli anni precedenti: la tabella seguente fornisce questi dati, indicando una diminuzione nel numero dei visitatori unici mensili rispetto al 2011 (il che significa, viceversa, che maggiore è stato il contributo da parte delle pagine “esterne” al sito ufficiale) e un crescita rispetto agli anni precedenti.

3.4 CAMPAGNE ONLINE: IL POTERE DI AGIRE INSIEME

Se il Web come strumento di integrazione tra le attività di campagna, comunicazione e raccolta fondi aveva raggiunto il suo apice nel 2011, con la campagna per il Referendum sul nucleare (“ipazzisietevoi”), questa tendenza si è confermata nel 2012. A inizio anno, Greenpeace Italia si era posta l’obiettivo di raggiungere un milione di contatti sulle piattaforme digitali maggiormente utilizzate (sito Web, Facebook e Twitter), obiettivo che è stato raggiunto. Al di là del risultato numerico, tuttavia, l’anno appena passato ha offerto l’occasione di riflettere anche sulla qualità di questi contatti, sulla interazione con gli stessi e sui costi connessi. Il processo, quindi, sarà rivisto nel 2013, e porterà a un inevitabile ridimensionamento delle liste email, con la necessaria distinzione tra contatti attivi, contatti meno attivi e contatti non più validi. Un passo in avanti nella costruzione di una comunità vitale.

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



La campagna IoNonViVoto.org per le strade di Roma.
©Francesco Alesi/Greenpeace

svolgere le proprie campagne. Nel corso del 2012, **il loro numero ha raggiunto i 472 mila, contro i 365 mila del 2011**. Pur in presenza di una crescita sensibile, non è stata mantenuta la tendenza annuale al raddoppio dei cyberattivisti (in corso dal 2006, quando questi erano solo seimila). Come già anticipato sopra, d'altra parte, è proprio nel segmento dei contatti email che sarà opportuno rivedere le strategie, per raggiungere l'obiettivo di avere liste depurate dai contatti non più validi.

In forte crescita i contatti sui social network. I "fan" dell'account Facebook di Greenpeace sono passati da 205 mila a 294 mila, mentre i "follower" di Twitter sono quasi raddoppiati: da 128 mila a 234 mila. Per Greenpeace non si tratta solo di uno spazio "da presidiare". Come già visto, gli attivisti online e 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. La capacità di interazione tra queste

istanze, e le potenzialità, sono risultate evidenti quando – nel corso del Festival del Fundraising a Castrocaro Terme – Greenpeace Italia ha ricevuto il primo premio del **"Non profit Email Award 2012"** per la sua campagna email nell'ambito della campagna "Facciamo Luce su ENEL".

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 a livello globale e, in Italia, 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 – culminate, nel 2011 con la campagna per il Referendum sul nucleare e il sito **"ipazzisietevoi.org"** – sono continuate nel 2012 con le campagne **"Facciamo Luce su ENEL"**, **"U Mari Nun Si Spirtusa"** e **"Io Non Vi Voto"**.

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 tre 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 sta 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, in diversi Paesi del mondo, centinaia, forse 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. PRESERVARE L'INDIPENDENZA

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.

Le policy di raccolta fondi

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.**

Le eccezioni alle policy e i “restricted funds”

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. 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

si è avuto proprio nel 2012, quando Greenpeace Italia **ha ricevuto una donazione di 39.479 euro dalla Fondazione Annenberg** (trust di carattere familiare che promuove il benessere pubblico, sostenendo progetti a carattere no profit) per finanziare le attività contro le trivellazioni nel Canale di Sicilia (i fondi, quindi, sono stati destinati esclusivamente a una campagna su indicazione del donatore). Trattandosi di una fondazione americana, la donazione è stata accettata solo dopo uno screening che ha coinvolto Greenpeace USA e Greenpeace International.

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 i primi test del 2008 e l'avvio di attività innovative negli ultimi anni – e viene considerata strategica per lo sviluppo dell'organizzazione.

4.2. I DONATORI

Anche nel 2012 **la raccolta fondi ha proseguito il consolidamento delle strategie già avviate**. Una delle ragioni

Il numero dei donatori attivi nel corso del 2012 è pari a 63.063 (+ 5.158 rispetto al 2011): 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 credito) e non periodici (che privilegiano strumenti di donazione più tradizionali e "una tantum" come il bollettino postale): i primi sono cresciuti da 47.521 a 54.403, mentre i secondi sono passati da 10.384 a 8.660. Oggi **i donatori periodici sono più dell'86 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 2012, 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 69.654 (2011: 62.472).

I criteri di accettazione delle donazioni di Greenpeace

| | In denaro | In natura |
|---|-----------|-----------|
| Individui | 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 |

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 chiaro esempio di queste eccezioni

Donatori attivi nel 2012

| Anno | Attivi nei 12 mesi | | | Attivi nei 18 mesi |
|-----------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| | Periodici | Non periodici | Totale | Totale |
| 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 |
| 2012 | 54.403 | 8.660 | 63.063 | 69.654 |
| variazione 2011-2012 | +6.882 [+14,5%] | -1.724 [-16,6%] | +5.158 [+8,9%] | +7.182 [+11,5%] |

Pur in un contesto di crescita continua, l'analisi di dettaglio mostra risultati leggermente inferiori rispetto all'anno precedente, per l'acquisizione di nuovi donatori e la riattivazione di quelli che avevano smesso di donare, e un numero di donatori "persi" più alto, anche se meno evidente in termini percentuali (si passa dal 18,5 al 20,2 per cento dei donatori attivi dell'anno precedente). In particolare, i donatori nuovi sono 14.622 (2011: 16.943) e 2.265 quelli recuperati (2011: 2.922), mentre i donatori persi sono 11.729 (2011: 8.613).

Donatori attivi 2012 – dinamica

| Inizio anno | 57.905 |
|------------------|---------------|
| Nuovi | 14.622 |
| Recuperati | 2.265 |
| Persi | 11.729 |
| Fine anno | 63.063 |

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 nella tabella che segue. Da notare che tale tabella è stata modificata, rispetto alle relazioni di bilancio degli anni

Nuovi donatori – modalità di acquisizione

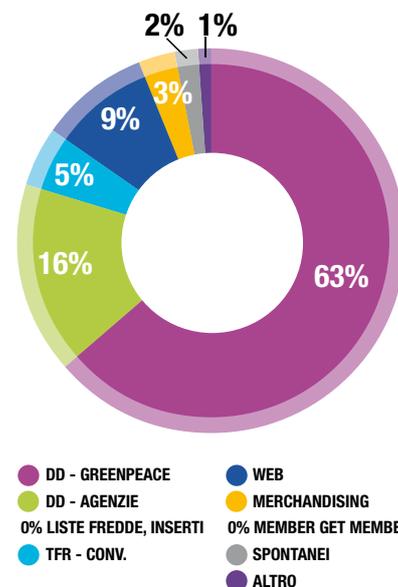
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-------------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| Dialogo diretto - Greenpeace | 3.768 | 5.116 | 7.117 | 11.560 | 9.267 |
| Dialogo diretto - Agenzie | 0 | 0 | 1.190 | 2.229 | 2.335 |
| Telefundraising - Conversione | 22 | 6 | 3 | 188 | 713 |
| Liste fredde, inserti | 1.192 | 912 | 295 | 327 | 40 |
| Web (sito + email) | 419 | 500 | 691 | 1.015 | 1.384 |
| Member get Member | 23 | 129 | 357 | 129 | 31 |
| Merchandising | 0 | 0 | 272 | 1.027 | 468 |
| Spontanei | 532 | 576 | 497 | 321 | 244 |
| Altro | 396 | 348 | 118 | 147 | 140 |
| Totale | 6.352 | 7.587 | 10.540 | 16.943 | 14.622 |

precedenti, per riflettere la maggiore complessità delle attività di raccolta fondi di Greenpeace.

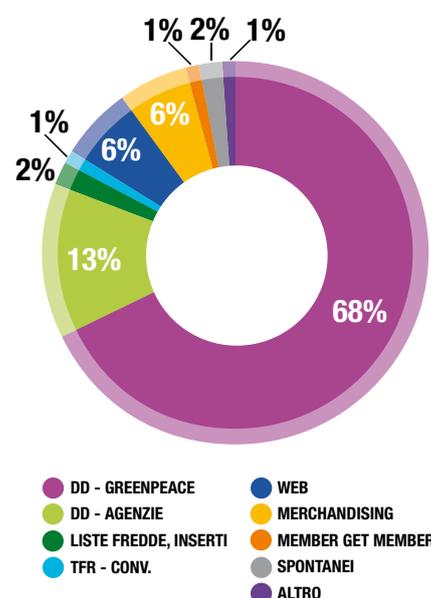
Nei grafici successivi viene fornita la distribuzione percentuale dei nuovi donatori in termini percentuali nel 2012 e, sotto, nel 2011 e nel 2008. Dall'analisi dei nuovi donatori acquisiti emergono sostanziali elementi di continuità con il 2011 e gli ultimi anni in genere: come già scritto, da tempo Greenpeace Italia ha scelto come obiettivo la stabilità delle campagne di raccolta fondi, cercando di migliorarne l'efficienza e introducendo man mano strumenti innovativi. In questo senso, caratteristici del 2012 sono stati:

- i buoni risultati del Dialogo Diretto, in particolare di quello gestito in "casa", anche se il numero di nuovi donatori è inferiore al 2011;
- il contributo delle agenzie esterne (pari a circa il 20 per cento del risultato del Dialogo Diretto);
- la crescita dei nuovi donatori provenienti da campagne Digital (sotto "Web" sono quelli che hanno compilato il form online, mentre "TFR" si riferisce ai donatori convertiti via telefono, ovvero grazie al telefundraising): il loro apporto passa dal 7 al 16 per cento sul totale dei donatori acquisiti.

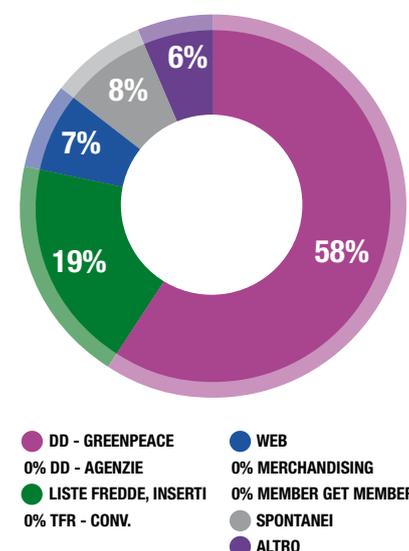
NUOVI DONATORI 2012



NUOVI DONATORI 2011



NUOVI DONATORI 2008





Il travel team del dialogo diretto per le strade di Pisa.
©Greenpeace

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. Nel 2012, pur in presenza di una forte crisi economica e lavorando per più di sei mesi senza il responsabile titolare dell'attività, il programma ha raggiunto risultati inferiori solo al record del 2011.

Il **Telefundraising** (o Telemarketing) ha confermato il suo valore anche come strumento di acquisizione, sebbene in forma diversa rispetto agli anni in cui il "Cold Telemarketing" (ovvero le telefonate verso liste, cosiddette "fredde", di potenziali donatori) era stato il principale canale di acquisizione. Nel 2012 ben 713 nuovi contatti sono stati convertiti al sostegno tramite call center: ma si tratta di lead raccolti online (lista cyberattivisti o generati con landing page) e provengono da un lavoro integrato di **Digital** e Telefundraising. Se a questi si uniscono i 1.384 nuovi donatori acquisiti

direttamente online, si può concludere come new media e social network rappresentino ormai un importante complemento al Dialogo Diretto.

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 l'importante aumento delle tariffe postali sono state le principali motivazioni. A fine 2012, è stato provato l'abbinamento di un inserto al settimanale "Internazionale" ma anche in questo caso, come già nel 2011 con "Il Venerdì di Repubblica", le donazioni sono state al di sotto delle aspettative.

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 fino al minimo del 2012. E questo nonostante il fatto che nel 2011 era stata registrata una minima ripresa, guidata da due canali: l'acquisto di merchandising e le donazioni one off raccolte online. Nell'anno appena

concluso, tuttavia, è venuto parzialmente a mancare il canale d'ingresso del merchandising a causa della decisione, presa a livello globale, di rivedere le politiche di acquisto di tutti i prodotti tessili.

Il dialogo diretto

In tutti questi anni, a guidare la crescita di Greenpeace Italia è stato l'aumento dei 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 2012 l'80 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 le trasferte verso manifestazioni, eventi e città dove non sono presenti gruppi residenti sono aumentate. Anche quest'anno, per diversi mesi, due Travel Team hanno viaggiato per la Penisola, con ottimi risultati. Insieme a loro, in diversi periodi dell'anno, hanno lavorato dialogatori forniti da due agenzie esterne, APPCO e Ravess. Degli 11.602 donatori acquisiti tramite Dialogo Diretto, 2.335

sono stati raccolti dalle due agenzie. Nel 2012, 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.



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

L'aumento dei **donatori acquisiti tramite Web e New Media** è stato particolarmente sensibile nel 2012, con un numero quasi doppio rispetto al 2011 (e un contributo in percentuale effettivamente raddoppiato). Un risultato importante, visto che i media digitali vengono considerati da Greenpeace non solo importanti strumenti di

mobilitazione e campagna, ma anche canali 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).

Nel 2012 come negli anni precedenti, 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, spedendo delle pagine elettroniche con i contenuti degli appelli speciali. A fine anno, poi, Greenpeace Italia ha ripetuto il progetto integrato di fundraising di fine anno: realizzata dall'agenzia di marketing digitale Slash, **“Quello che fai ti resta addosso”** è stata una campagna multicanale che ha visto la produzione di una landing page, l'integrazione dei vari canali New Media e Social ma anche la produzione di pack tradizionali, come un appello speciale e un inserto per la rivista “Internazionale”. I risultati sono stati generalmente buoni (con l'eccezione dell'inserto).

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 2012, anche se potrebbe essere effetto di una maggiore capacità di individuare l'origine della loro donazione.

Relativamente alla gestione della relazione con i donatori già attivi negli anni precedenti, anche nel 2012 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.

I risultati del tradizionale **ciclo di comunicazione**, composto dalla rivista “Greenpeace News”, dagli appelli speciali e da altri materiali spediti ai donatori attivi, sono stati meno brillanti, per motivi riconducibili probabilmente alla generale crisi economica e al ridimensionamento del numero di donatori non periodici, tradizionalmente destinatari di questi materiali.

Major donors, lasciti e altre donazioni speciali

I fondi provenienti da major donors, o grandi donatori, hanno un peso contenuto all'interno del Bilancio 2012. Il sostenitore che più ha contribuito nell'anno alle attività di Greenpeace Italia ha fatto una

donazione di 10.300 euro. Tutti insieme, **i primi dieci donatori contano per 50.960 euro**, una cifra inferiore all'1 per cento dei proventi derivanti dalla raccolta fondi del 2012.

Nel corso del 2012, Greenpeace ha ricevuto comunicazione di due lasciti a suo favore: non essendo ancora stati incassati, non sono iscritti a Bilancio. Già da qualche anno la possibilità di fare un lascito testamentario a Greenpeace viene comunicata con regolarità: nel 2012 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. Le richieste di informazione ricevute sono in genere in crescita. Allo stato attuale, 13 persone (erano 8 nel 2011) hanno informato Greenpeace di aver disposto un lascito a suo favore.

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:

Analisi del risultato

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

- i proventi aumentano del 16,3 per cento rispetto all'anno precedente;
- gli oneri (ovvero gli investimenti in Raccolta Fondi) crescono del 4,3 per cento, quindi con una dinamica nettamente inferiore rispetto alla crescita dei proventi;
- il risultato netto, per effetto di quanto detto sopra, cresce del 27,2 per cento;
- l'indice di efficienza dell'attività di Raccolta Fondi migliora rispetto al 2011

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

A partire dal 2006, 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 dell'edizione 2011 (il 5x1000 "viaggia" sempre con più di un anno di ritardo) non sono disponibili, al momento della chiusura della Relazione:** a Bilancio, quindi, è stata scritta una cifra derivante dall'analisi degli anni precedenti.

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. | 19.743 | 579.076 |
| 2011 | N.D. | N.D. | 488.000 |

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) |
|-------------|-------------------|---|-------------------------------|----------------|--|----------------------------|
| 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 |
| 2012 | 6.071 | + 16,3 % | 2.589 | 3.482 | 43% | 2,34 |

*: nel 2010 il risultato ha beneficiato da tre importanti lasciti e dalla partecipazione a una trasmissione a premi della RAI

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

Minimo impatto energetico

L'energia elettrica utilizzata per la nuova sede di Roma, il magazzino e l'ufficio di Milano, proviene, al 31/12/2012, per il 78% da fonti rinnovabili. Questa percentuale in corso d'anno è stata inferiore in quanto solo a partire dal mese di Agosto 2012 si è avuta la disponibilità di energia da fonti rinnovabili per la Sede di Roma.

Il condizionamento dell'aria negli uffici non viene effettuato, essendo utilizzati prevalentemente ventilatori a soffitto.

Il riscaldamento degli uffici durante il periodo invernale si attiva quando la temperatura interna scende al di sotto dei 18 gradi.

Le attrezzature elettroniche per l'ufficio vengono acquistate privilegiando i migliori standard di efficienza energetica.

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 in prevalenza mezzi pubblici.

Raccolta differenziata

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

Aspetti ambientali indiretti

Tutti i fornitori dell'Organizzazione sono selezionati anche in relazione al loro rispetto per l'ambiente, e all'impatto

ambientale derivato dall'effettuazione dei servizi richiesti. Ad esempio:

la carta per il materiale promozionale e per l'ufficio 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.

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

Le pulizie utilizzano materiali di consumo esenti da cloro e dalle sostanze riportate nel regolamento CE N. 1907/2006 (REACH - Register Evaluation and Authorization of Chemicals).

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.

5.2. EMISSIONI DI CO2

Anche nel 2012 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 dei documenti contabili del 2012. Rispetto allo scorso esercizio, al fine di semplificare la fase di rilevazione dei dati, si è utilizzato il metodo induttivo

Emissione di anidride carbonica derivanti dall'attività di Greenpeace Onlus

| (Tonnellate CO2) | 2012 | 2011 | 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 | 15,2 (7%) | 7,5 (4%) | 7,7 |
| Scope 2: emissioni indirette prodotte dai consumi elettrici dell'ufficio | 23,3 (10%) | 14,9 (8%) | 8,4 |
| Scope 3: altre emissioni indirette (voli di lavoro del personale, consumo di carta, stampa documenti per l'esterno, etc.) | 189,1 (83%) | 173,1 (88%) | 16,0 |
| Totale | 227,6 (100%) | 195,5 (100%) | 32,1 |



per la determinazione delle emissioni associate alle spese di viaggio utilizzando un campione di circa il 20% di dette spese. Per i viaggi aerei, in considerazione del loro significativo impatto sulla CO2 emessa, si è comunque operata una misurazione analitica. Analoga misurazione su base induttiva, sebbene su parametri diversi, è stata condotta sul materiale stampato da fornitori. L'incremento della CO2 emessa rispetto allo scorso esercizio risulta complessivamente pari al 16%, non lontano dall'incremento subito dai costi tra il 2011 e il 2012 (12%), escludendo le spese di personale, l'Irap, accantonamenti e oneri finanziari.

Sintesi dei dati più rilevanti ai fini del calcolo delle emissioni CO2 nel 2012

Scope 1:

| | |
|--------------------|-------|
| • litri di benzina | 2.169 |
| • litri di Gasolio | 2.548 |

Scope 2:

KWh di consumo elettricità da fonti non rinnovabili:

| | |
|-------------|--------|
| • diretti | 26.738 |
| • indiretti | 27.331 |

Scope 3:

Km percorsi su:

| | |
|--|---------|
| • mezzi pubblici (prevalentemente treno) | 453.905 |
| • mezzi aerei (corto raggio) | 20.055 |
| • mezzi aerei (medio raggio) | 176.952 |
| • mezzi aerei (lungo raggio) | 47.280 |
| • litri di benzina | 3.612 |
| • litri di Gasolio | 9.568 |

Kg di carta riciclata stampata:

| | |
|-----------------|--------|
| • da ufficio | 541 |
| • da tipografie | 33.259 |

I maggiori scostamenti tra i due esercizi sono dovuti:

- per lo Scope 1, prevalentemente all'acquisto di 2 autovetture per i

Travelling Teams di Dialogo Diretto

- per lo Scope 2, allo sviluppo avuto dalla infrastruttura IT per il web ed inoltre ai 2 mesi in più, rispetto al 2011, di utilizzo della nuova sede di Roma.

- per lo Scope 3, alla crescita delle attività.

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/>).

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 Crowe Horwath AS Srl. Il costo della revisione contabile è stato di € 11.434. Non sono stati affidati incarichi ulteriori di revisione/attestazioni sul presente bilancio.

6.1. ANDAMENTO DELLA GESTIONE 2012

Il risultato della gestione 2012 chiude in disavanzo per € 110.995 contro un disavanzo di € 402.493 del precedente esercizio. Tale risultato è in linea con la decisione dell'Associazione di mobilitare le riserve libere e trattenere nel Patrimonio Netto risorse destinate a coprire rischi remoti. I proventi sono ammontati complessivamente a € 6.431.087 con un aumento del 14,7% rispetto al 2011. Tale aumento deriva dall'attività di raccolta fondi, i cui proventi sono passati da € 5.219.826 a € 6.071.172 (con un incremento di € 851.346, pari al 16,3%), costituiscono in tal modo il 94,4% 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 € 488.000 contro € 579.076 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 (€ 34.979) 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 € 6.542.082 con un aumento del 8,9% rispetto al 2011. Gli oneri sostenuti per le campagne passano da € 2.349.612 a € 2.712.532 con un incremento di € 362.920 pari al 15,4%. Rispetto agli oneri totali al netto degli oneri straordinari e finanziari, le spese di campagna hanno

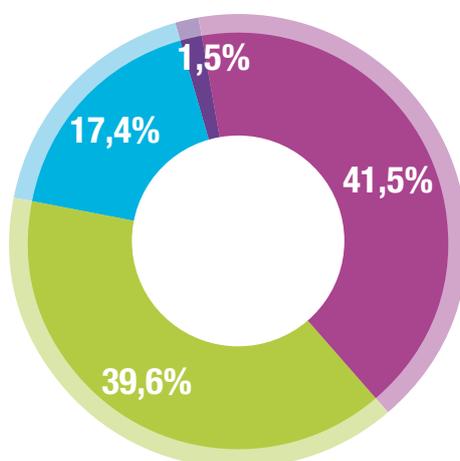
rappresentato il 41,5%.

Gli oneri sostenuti per la raccolta fondi sono stati pari a € 2.589.822 con un incremento del 4,3% rispetto al 2011. Si tratta del 39,6% dei costi complessivi. In particolare la spesa sui nuovi sostenitori, fondamentali per il futuro sviluppo dell'associazione, è stata di € 1.809.033 contro € 1.62671.228 del 2011; un incremento di € 137.805 pari all' 8,2%.

L'indice di efficienza complessiva della raccolta fondi si attesta in questo esercizio al 42,6% contro il 47,6% dello scorso esercizio. Il rapporto tra gli oneri di raccolta fondi e il totale degli oneri al netto di quelli finanziari e straordinari è pari al 39,6% mentre lo scorso esercizio era pari al 41,3%.

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 2011 passando da € 1.076.726 a € 1.133.131. Il 50% circa della variazione delle spese di supporto generale è localizzato nelle spese di gestione dell'ufficio in parte sostanziale

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
 - 5 x 1000
 - Oneri generali di coordinamento
 - Personale
- **RISULTATO DELL'AREA ONERI E PROVENTI DI SUPPORTO GENERALE**
 - Spese di struttura
 - Funzionamento generale
 - Personale
- **ONERI ATTIVITÀ ACCESSORIE**
 - Merchandise

correlate alle nuove sedi di Roma e Milano. L'incidenza rispetto al totale degli oneri al netto degli oneri finanziari e straordinari passa dal 17,9% al 17,3%. Nel 2012, la liquidità è stata gestita attraverso operazioni pronti contro termine ma di norma si è preferito mantenere la disponibilità dei fondi in considerazione del livello dei tassi.

6.2. PREVISIONI 2013

Il nuovo piano triennale è stato posticipato al 2013 per incorporare i cambiamenti necessari a seguito del New Operating Model che Stichting Greenpeace Council ha proposto a livello internazionale.

Il Budget 2013, prevede una chiusura prudenzialmente in pareggio con donazioni superiori del 8,5% rispetto a quanto realizzato nel 2012. Anche per il 2013, qualora i risultati economici infrannuali fossero positivi, potrà essere varato dal Consiglio Direttivo un piano di spese aggiuntive con l'obiettivo di mobilitare parte delle riserve libere.



Il tour di Greenpeace in Sicilia contro le trivelle nel Mediterraneo.
©Gabriele Mastrilli/Greenpeace

Stato patrimoniale e Rendiconto della gestione

Stato patrimoniale al 31.12.2012

Valori in euro

| ATTIVO | 31.12.2012 | 31.12.2011 | PASSIVO | 31.12.2012 | 31.12.2011 |
|--|------------------|------------------|---|------------------|------------------|
| A) Crediti verso associati per versamento quote | 2.945 | 3.837 | A) Patrimonio Netto | 910.547 | 1.021.542 |
| B) Immobilizzazioni | 264.290 | 276.114 | I - Fondo di dotazione dell'ente | 51.646 | 51.646 |
| <i>I. Immobilizzazioni immateriali</i> | 99.628 | 107.523 | III - Patrimonio libero | | |
| 2) Diritti di brevetto industriale e diritti di utilizzazione delle opere dell'ingegno | 13.690 | 960 | 1) Risultato gestionale esercizio in corso | -110.995 | -402.493 |
| 3) Spese manutenzioni da ammortizzare | 85.938 | 106.563 | 2) Risultato gestionale da esercizi precedenti | 969.896 | 1.372.389 |
| | | | | | |
| <i>II. Immobilizzazioni materiali</i> | 163.629 | 167.558 | B) Fondi per rischi e oneri | 476.926 | 518.925 |
| 2) Impianti e attrezzature | 33.930 | 47.356 | 2) altri | 476.926 | 518.925 |
| 3) Altri beni | 129.699 | 120.202 | | | |
| | | | C) Trattamento di fine rapporto | 294.379 | 238.794 |
| <i>III. Immobilizzazioni finanziarie</i> | 1.033 | 1.033 | | | |
| 3) Altri titoli | 1.033 | 1.033 | D) Debiti | 1.652.949 | 1.442.356 |
| | | | 3) debiti verso banche | 35.273 | - |
| C) Attivo circolante | 3.041.516 | 2.934.807 | 4) debiti verso fornitori | 541.118 | 749.071 |
| <i>I. Rimanenze</i> | 214.206 | 264.358 | 5) debiti tributari | 88.881 | 100.250 |
| 4) Prodotti finiti e merci (merchandise) | 14.206 | 64.358 | 6) debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale | 134.158 | 114.478 |
| 6) Altri beni destinati alla vendita | 200.000 | 200.000 | 7) altri debiti | 259.313 | 239.943 |
| | | | 8) debiti verso organizzazioni Greenpeace | 594.206 | 238.614 |
| <i>II. Crediti</i> | 603.944 | 1.246.349 | | | |
| 2) Verso altri | 603.944 | 1.246.349 | E) Ratei e risconti passivi | 2.873 | 10.412 |
| 2.1) Crediti verso Organizzazioni Greenpeace | 6.891 | 2.724 | | | |
| 2.2) Crediti verso Altri | 597.053 | 1.243.625 | Totale passività | 3.337.674 | 3.232.029 |
| | | | | | |
| <i>IV. Disponibilità liquide</i> | 2.223.366 | 1.424.100 | | | |
| 1) Depositi bancari e postali | 2.222.495 | 1.423.626 | | | |
| 3) Denaro e valori in cassa | 871 | 474 | | | |
| | | | | | |
| D) Ratei e risconti attivi | 28.923 | 17.271 | | | |
| | | | | | |
| Totale attività | 3.337.674 | 3.232.029 | | | |

| CONTI D'ORDINE | 31.12.2012 | 31.12.2011 |
|------------------------------|---------------|---------------|
| Conti d'ordine | 26.250 | 26.250 |
| Totale conti d'ordine | 26.250 | 26.250 |

Rendiconto della gestione 2012 a proventi ed oneri

Valori in euro (SEZIONI DIVISE E CONTRAPPOSTE)

| ONERI | 31.12.2012 | 31.12.2011 | PROVENTI | 31.12.2012 | 31.12.2011 |
|--|------------------|------------------|--|------------------|------------------|
| 1) Oneri da attività tipiche | 2.712.532 | 2.349.612 | 1) Proventi da attività tipiche | 280.221 | 129.010 |
| Campagne di cui: | 1.986.707 | 1.671.300 | 1.1) Contributi su progetti | 39.479 | - |
| 1.2) Servizi | 1.599.783 | 1.312.238 | 1.3) Contributi da soci e associati | 4.963 | 5.053 |
| 1.4) Personale | 386.924 | 359.062 | 1.5) Sopravvenienze attive | 70.407 | |
| Supporto alle Campagne di cui: | 725.825 | 678.312 | 1.6) Contributi da GPI | 165.372 | 123.957 |
| 1.2) Servizi | 353.583 | 327.395 | | | |
| 1.4) Personale | 372.242 | 350.917 | | | |
| | | | | | |
| 2) Oneri promozionali e di raccolta fondi | 2.589.822 | 2.482.197 | 2) Proventi da raccolta fondi | 6.071.172 | 5.219.826 |
| 2.1) Attività promozionale per acquisizione nuovi sostenitori | 1.809.033 | 1.671.228 | 2.1) Contributi da nuovi sostenitori | 880.233 | 939.657 |
| a) Costi acquisizione nuovi sostenitori | 1.809.033 | 1.671.228 | | | |
| 2.2) Attività per rinnovo e sollecito sostenitori già donatori | 447.031 | 493.385 | 2.2) Contributi da sostenitori già donatori | 4.430.484 | 3.735.971 |
| 2.3) Attività per raccolte specifiche | 43.941 | 47.332 | 2.3) Contributi da Altri | 604.251 | 474.669 |
| a) 5 x 1000 | 43.941 | 47.332 | a) 5 x 1000 | 602.076 | 465.000 |
| | | | b) Liberalità ricevute tramite gruppi di volontari | 2.175 | 9.669 |
| | | | | | |
| 2.4) Oneri generali di coordinamento su attività di raccolta | 289.817 | 270.252 | 2.4) Contributi da GPI su raccolta fondi | 156.204 | 69.529 |
| | | | | | |
| 3) Oneri da attività accessorie | 95.815 | 99.366 | 3) Proventi da attività accessorie | 34.979 | 138.756 |
| 3.1) Materie prime | 10.238 | 68.602 | 3.5) Altri proventi | 34.979 | 138.756 |
| 3.2) Servizi | 26.896 | 29.994 | | | |
| 3.4) Personale | 10.280 | 770 | | | |
| 3.6) Oneri diversi di gestione | 48.401 | - | | | |
| | | | | | |
| 4) Oneri finanziari e patrimoniali | 10.782 | 1.506 | 4) Proventi finanziari e patrimoniali | 16.797 | 5.546 |
| 4.2) Interessi su altri prestiti | 10.782 | 1.506 | 4.1) Interessi attivi da depositi bancari | 16.797 | 5.546 |
| | | | | | |
| 6) Oneri di supporto generale | 1.133.131 | 1.076.726 | 6) Proventi di supporto generale | 27.918 | 113.776 |
| 6.2) Servizi | 308.716 | 273.559 | 6.6) Proventi diversi di gestione | 24.871 | 113.776 |
| 6.3) Godimento beni di terzi | 165.920 | 146.995 | 6.7) Contributi da GPI | 3.047 | - |
| 6.4) Personale | 443.337 | 430.031 | | | |
| 6.5) Ammortamenti | 68.451 | 53.355 | | | |
| 6.6) Oneri diversi di gestione | 146.707 | 172.786 | | | |
| | | | | | |
| TOTALE ONERI | 6.542.082 | 6.009.407 | TOTALE PROVENTI | 6.431.087 | 5.606.914 |
| Avanzo di Gestione | | | Disavanzo di Gestione | 110.995 | 402.493 |



Greenpeace Onlus
Il Chief Finance Officer
Dott. Romolo Cicchetti



Greenpeace Onlus
Il Presidente del Consiglio Direttivo
Ivano Novelli

Greenpeace
Organizzazione Non Lucrativa di Utilità Sociale

Nota integrativa

Bilancio 12

GREENPEACE

Contenuto

- **CONTENUTO E FORMA DEL BILANCIO AL 31 DICEMBRE 2012**
- **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 2012

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:

- Organizzare e svolgere azioni dimostrative dirette e non violente in relazione a problemi attinenti agli scopi associativi;
- 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;
- 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;
- 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 ;
- 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;
- 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://issuu.com/greenpeaceinternational/docs/gpiar2011/1>

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 presente bilancio d'esercizio è stato redatto in conformità 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 il Terzo Settore 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 particolare dalla Commissione delle Aziende no profit, 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 dalla Relazione di Missione.

Al bilancio è allegato inoltre il Rendiconto finanziario.

Lo Stato patrimoniale ed il Rendiconto della Gestione sono stati redatti secondo gli schemi previsti dalla raccomandazione N.1 dell'OIC.

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 . In questo esercizio sono inoltre qui registrati i fondi ottenuti dalla Fondazione Annenberg.
- **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 97.4% 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 espresso in unità di euro. I valori sono arrotondati per eccesso o per difetto all'euro a seconda che il valore sia più o meno superiore ai 50 centesimi di euro.

Il bilancio è stato sottoposto a revisione contabile volontaria, su delibera dell'Assemblea, da parte della società Crowe Horwath AS S.r.l.

CRITERI DI VALUTAZIONE, PRINCIPI CONTABILI E PRINCIPI DI REDAZIONE DEL BILANCIO D'ESERCIZIO

Il bilancio è stato predisposto nel rispetto dei principi contabile enunciati dal Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti, 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.

In particolare i criteri di valutazione utilizzati sono i seguenti :

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.

Le aliquote utilizzate sono state le seguenti:

| | |
|-------------------------------|--------|
| Licenze D'uso e Software | 33,33% |
| Manutenzioni su beni di terzi | 20% |

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.

Le aliquote utilizzate sono state le seguenti:

| | |
|-----------------------|-----|
| Mobili e arredi | 12% |
| Macchine d'ufficio | 25% |
| Macchine elettroniche | 20% |
| Computer | 20% |
| Attrezzature | 15% |
| Automezzi | 20% |

Le quote d'ammortamento sono ridotte al 50% per i beni acquisti nel corso dell'esercizio.

I beni di valore inferiore a 516 euro sono completamente ammortizzati nell'esercizio in considerazione della loro limitata vita utile

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 stanziato a fronte di perdite o passività, di esistenza certa o probabile, delle quali tuttavia alla chiusura dell'esercizio non erano determinabili l'ammontare e/o la data. Gli stanziamenti riflettono la migliore stima possibile sulla base degli elementi a disposizione.

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 2012, 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.

Conti d'ordine

I conti d'ordine comprendono gli impegni e le garanzie prestate direttamente o indirettamente.

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 2012 sono stati inclusi i proventi del 5x1000 delle dichiarazioni 2011 (redditi 2010).

Tali proventi, non avendo Il Ministero delle Finanze ancora pubblicato i dati ufficiali, sono stati stimati utilizzando la media aritmetica semplice dei 5 per mille incassati negli ultimi 5 anni.

Imposte

Le imposte correnti dell'esercizio sono stimate sulla base di una realistica previsione degli oneri di imposta da assolvere in applicazione della vigente normativa fiscale. Il debito relativo è esposto al netto di acconti, ritenute subite e crediti di imposta compensabili.

ANALISI DELLE VOCI DI STATO PATRIMONIALE

Di seguito viene fornita un'analisi delle principali voci di bilancio:

ATTIVITÀ

Crediti Verso i Soci per quote associative

| Descrizione | Saldo al 31/12/2011 | Saldo al 31/12/2012 | Variazioni |
|-----------------|------------------------|------------------------|-------------|
| Crediti Vs Soci | 3.837 | 2.945 | -892 |
| Totale | 3.837 | 2.945 | -892 |

Si tratta del credito verso i Soci per le quote associative da incassare

Immobilizzazioni

Immobilizzazioni immateriali

Le immobilizzazioni immateriali al 31/12/2012 ammontano ad euro 99.628 (euro 107.523 nel precedente esercizio) al netto delle quote di ammortamento.

Nella tabella seguente si riporta la movimentazione dell'esercizio:

| Descrizione | Valore al 31/12/2011 | Incrementi | Decrementi | Amm.to in conto | Valore al 31/12/2012 |
|--|-------------------------|---------------|------------|--------------------|-------------------------|
| Diritti di brevetto industr. e dir. utilizzaz. opere dell'ingegno | 960 | 20.534 | | 7.804 | 13.690 |
| Spese manutenzioni da Ammortizzare | 106.563 | | | 20.625 | 85.938 |
| Totale | 107.523 | 20.534 | | 28.429 | 99.628 |

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.

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

Immobilizzazioni materiali

Le immobilizzazioni materiali al 31/12/2012 ammontano ad euro 163.629 (euro 167.558 nel precedente esercizio) al netto delle quote di ammortamento.

Nella tabella seguente si riporta la movimentazione dell'esercizio:

| Descrizione | Importo |
|--|----------------|
| Costo storico | 329.517 |
| Rivalutazione monetaria | |
| Rivalutazione economica | |
| Ammortamenti esercizi precedenti | 161.959 |
| Svalutazione esercizi precedenti | |
| Valore Immobilizzazioni materiali al 31/12/2011 | 167.558 |
| Acquisizioni dell'esercizio | 43.920 |
| Rivalutazione monetaria | |
| Rivalutazione economica dell'esercizio | |
| Svalutazione dell'esercizio | |
| Cessioni dell'esercizio | |
| Giroconti positivi (riclassificazione) | |
| Giroconti negativi(riclassificazione) | |
| Interessi capitalizzati nell'esercizio | |
| Ammortamenti dell'esercizio | 47.849 |
| Minusvalenze | |
| Valore immobilizzazione materiali al 31/12/2012 | 163.629 |

Le tipologie sono le seguenti:

| Tipologia cespiti | Costo Storico | Incrementi Esercizio | Decrementi esercizio | Amm.to esercizio | Fondo amm.to 31/12/2012 | Valore 31/12/2012 |
|-----------------------------|------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------|----------------------------|----------------------|
| Mobili e macch. | 79.327 | 1.784 | | 9.192 | 21.754 | 59.357 |
| Attrezzature | 135.360 | 2.871 | | 16.297 | 104.301 | 33.930 |
| Computer | 88.806 | 2.464 | | 11.575 | 62.406 | 28.864 |
| Automezzi | 26.024 | 36.801 | | 10.785 | 21.347 | 41.478 |
| Totale Imm.materiali | 329.517 | 43.920 | | 47.849 | 209.808 | 163.629 |

La voce Attrezzature include l'investimento di € 62.358 per il quale abbiamo ricevuto nel 2006 un contributo, in c/Impianti del 100%, dallo Stichting Greenpeace Council.

L'incremento della voce automezzi è relativo all'acquisto di due vetture a metano nuove.

Immobilizzazioni finanziarie

| Descrizione | Saldo al 31/12/2012 | Saldo al 31/12/2011 | 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. La voce non ha subito variazioni rispetto al precedente esercizio essendo valutata al costo d'acquisto.

Attivo circolante

| Descrizione | Saldo al 31/12/2012 | Saldo al 31/12/2011 | Variazioni |
|-----------------------------------|------------------------|------------------------|----------------|
| Rimanenze (Merchandise) | 14.206 | 64.358 | -50.152 |
| Altri beni destinati alla vendita | 200.000 | 200.000 | - |
| Crediti | 603.944 | 1.246.349 | -642.405 |
| Disponibilità liquide | 2.223.366 | 1.424.100 | 799.266 |
| Totale attivo circolante | 3.041.516 | 2.934.807 | 106.709 |

Rimanenze

| Descrizione | Saldo al 31/12/2012 | Saldo al 31/12/2011 | Variazioni |
|----------------------------------|------------------------|------------------------|----------------|
| Rimanenze (Merchandise) | 14.206 | 64.358 | -50.152 |
| Totale rimanenze di merci | 14.206 | 64.358 | -50.152 |

Le rimanenze si riferiscono ai materiali inseriti nel catalogo dei prodotti Greenmarket, acquistando i quali si può offrire aiuto concreto alle campagne di Greenpeace. La variazione include la svalutazione delle rimanenze (€ 48.401) operata a seguito della sospensione delle vendite di parte del merchandise sottoposto ad analisi di conformità alla policy sul materiale tessile.

Altri beni destinati alla vendita

| Descrizione | Saldo al 31/12/2012 | Saldo al 31/12/2011 | Variazioni |
|-----------------------------------|------------------------|------------------------|------------|
| Altri beni destinati alla vendita | 200.000 | 200.000 | - |
| Totale altri beni | 200.000 | 200.000 | - |

La voce "altri beni destinati alla vendita" si riferisce interamente al valore di un appartamento ricevuto in legato che il Consiglio Direttivo ha deliberato di destinare alla vendita.

Crediti

| Descrizione | Saldo al 31/12/2012 | Saldo al 31/12/2011 | Variazioni |
|-----------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| Crediti vs altri | 603.944 | 1.246.349 | -642.405 |
| Totale Crediti | 603.944 | 1.246.349 | -642.405 |

I crediti vs altri al 31/12/2012 sono così costituiti:

| Descrizione | Saldo al 31/12/2012 | Saldo al 31/12/2011 | Variazioni |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| Crediti Vs organizzazioni GP | 6.891 | 2.724 | 4.167 |
| Crediti Vs personale | 701 | 9.132 | -8.431 |
| Crediti diversi | 488.000 | 1.116.682 | -628.682 |
| Depositi Cauzionali | 2.900 | 2.900 | - |
| Altri crediti | 105.452 | 114.911 | -9.459 |
| Totale crediti vs Altri | 603.944 | 1.246.349 | -642.405 |

La voce "Crediti diversi" è determinata 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 2012, l'Agenzia delle Entrate non ha ancora reso disponibili i dati delle donazioni assegnate all'Associazione in relazione alle dichiarazioni fiscali per l'anno 2010. Il credito iscritto in bilancio, pari ad € 488.000, è quindi determinato come media aritmetica delle donazioni assegnate all'Associazione nei cinque esercizi precedenti.

La variazione della voce in questione è dovuta principalmente al rimborso, nel corso dell'esercizio, del credito verso MPS per due operazioni pronti contro termine per complessivi € 499.000 circa, accese al 31/12/2011. Le operazioni, entrambe di breve durata, erano state effettuate al fine di ottimizzare la gestione della tesoreria dell'Associazione.

I crediti Vs organizzazioni Greenpeace, diversamente da come riportato nello scorso esercizio, non includono i crediti verso Stichting Greenpeace Council, in quanto le parti compensano i relativi debiti e crediti a fine esercizio. La voce crediti verso organizzazioni Greenpeace del 2011 è stata coerentemente riclassificata in questo bilancio.

La voce Altri Crediti include anticipi per affitti di competenza 2013, anticipi ai Gruppi Locali e anticipi al personale.

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

Disponibilità liquide

| Descrizione | Saldo al 31/12/2012 | Saldo al 31/12/2011 | Variazioni |
|-------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| Depositi bancari e postali | 2.222.495 | 1.423.626 | 798.869 |
| Denaro e altri valori in cassa | 871 | 474 | 397 |
| Totale disponibilità liquide | 2.223.366 | 1.424.100 | 799.266 |

La variazione positiva delle disponibilità liquide è principalmente dovuta alle due operazioni pronti contro termine accese nel 2011 e rimborsate nel 2012, ma anche all'ottenimento da Stichting Greenpeace Council di un finanziamento per euro 436.684 e di una donazione per euro 109.171.

Ratei e Risconti attivi

| Descrizione | Saldo al 31/12/2012 | Saldo al 31/12/2011 | Variazioni |
|--------------------------------|------------------------|------------------------|---------------|
| Risconti attivi | 28.923 | 17.271 | 11.652 |
| Totale ratei e risconti | 28.923 | 17.271 | 11.652 |

La voce accoglie quote di costi di competenza dell'esercizio successivo relative a forniture e assicurazioni.

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 2011 del Patrimonio libero | 1.424.035 | (402.493) | 1.021.542 |
| Destinazione risultato es. precedenti | (402.493) | 402.493 | |
| Risultato gestionale 2012 | | (110.995) | (110.995) |
| Consistenza al 31 dicembre 2012 del Patrimonio libero | 1.021.542 | (110.995) | 910.547 |

La continuità dell'operatività dell'Associazione è garantita dal budget approvato per l'esercizio 2013. Nel corso dello stesso esercizio verrà approvato dal Consiglio Direttivo un nuovo piano triennale, che il Consiglio ha deliberato nel 2012 di posticipare.

Il risultato gestionale 2012 è in linea con quanto deliberato dal Consiglio Direttivo al fine di utilizzare le riserve libere di patrimonio netto.

Fondi per rischi ed oneri

| Descrizione | Saldo al 31/12/2012 | Saldo al 31/12/2011 | Variazioni |
|-------------------------------------|------------------------|------------------------|----------------|
| Fondo rischi | 476.926 | 518.925 | -41.999 |
| Totale fondo rischi ed oneri | 476.926 | 518.925 | -41.999 |

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.

Il decremento è dovuto essenzialmente alla nuova valutazione dei rischi a fronte degli elementi disponibili alla data di redazione del bilancio.

Trattamento di Fine Rapporto

| Descrizione | Saldo al 31/12/2011 | Incremento | Decremento | Saldo al 31/12/2012 | Variazioni |
|--------------------|--------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------------|-------------------|
| TFR | 238.794 | 79.488 | 23.903 | 294.379 | 55.585 |

Rappresenta il debito maturato al 31 dicembre 2012 verso il personale dipendente ed è stato calcolato in base alla vigente normativa, ed esclude le quote maturate con decorrenza Giugno 2007 a favore dei dipendenti che hanno esercitato l'opzione per la destinazione ad un fondo pensione.

Il numero totale dei dipendenti alla fine dell'esercizio è di 41 unità.

Debiti

| Descrizione | Saldo al 31/12/2012 | Saldo al 31/12/2011 | Variazioni |
|--------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| Totale debiti | 1.652.949 | 1.442.356 | 210.593 |

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 banche | 35.273 | | 35.273 |
| Debiti vs fornitori | 541.118 | | 541.118 |
| Debiti tributari | 88.881 | | 88.881 |
| Debiti verso istituti di previdenza | 134.158 | | 134.158 |
| Altri debiti | 259.313 | | 259.313 |
| Debiti verso organizz. Greenpeace | 353.824 | 240.382 | 594.206 |
| Totale debiti | 1.412.567 | 240.382 | 1.652.949 |

Il dettaglio dei debiti è il seguente :

| Descrizione | Saldo al 31/12/2012 | Saldo al 31/12/2011 | Variazioni |
|--|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| Debiti verso banche | 35.273 | - | 35.273 |
| Debiti verso fornitori | 541.118 | 749.071 | -207.953 |
| Debiti Tributari: | | | |
| debiti per Irap | 3.962 | 18.832 | -14.870 |
| debiti per ritenute | 84.919 | 81.418 | 3.501 |
| Debiti verso Istituti di previdenza: | | | |
| Inps | 78.517 | 68.642 | 9.875 |
| Inail | 2.075 | 2.183 | -108 |
| Altro | 53.566 | 43.653 | 9.913 |
| Altri debiti: | | | |
| debiti verso il personale | 238.862 | 217.739 | 21.123 |
| altri debiti | 20.451 | 22.204 | -1.753 |
| Debiti verso organizzazioni Greenpeace | 594.206 | 238.614 | 355.592 |
| Totale debiti | 1.652.949 | 1.442.356 | 210.593 |

La variazione della voce debiti verso organizzazioni Greenpeace è dovuta prevalentemente al nuovo finanziamento ottenuto da Stichting Greenpeace Council per € 436.684 e al rimborso, secondo i piani

d'ammortamento, dei finanziamenti concessi nel precedente esercizio. Si precisa che il TAEG sui nuovi finanziamenti ottenuti è pari all' 1,75% annuo. La voce debiti Vs organizzazione Greenpeace è stata parzialmente riclassificata in questo bilancio per una migliore comparabilità (vedi paragrafo sui crediti). La variazione dei debiti verso i fornitori è da attribuire a vari fattori tra cui una maggiore fluidità del ciclo passivo per effetto della nuova procedura informatica adottata sugli acquisti e un ridotto volume di attività con i fornitori di servizi di Dialogo Diretto.

I debiti vs Banche sono relativi a insoluti addebitati nel 2013 su Rid accreditati a fine 2012.

Ratei e Risconti

| Descrizione | Saldo al 31/12/2012 | Saldo al 31/12/2011 | Variazioni |
|-------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| Risconti passivi | 2.873 | 10.412 | 7.539 |
| Risconti passivi | 2.873 | 10.412 | 7.539 |

Il saldo al 31 dicembre 2012 è dovuto al rinvio a futuri esercizi della quota residua di contributi in c/Impianti, concessi da Stichting Greenpeace Council, per l'acquisto di nuove attrezzature. L'importo delle variazioni è dovuto all'ammortamento di competenza dell'esercizio.

Conti d'ordine

| Descrizione | Saldo al 31/12/2012 | Saldo al 31/12/2011 | 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.

AREA DELLE ATTIVITA' TIPICHE

Oneri da attività tipiche

| Descrizione | Saldo al 31/12/2012 | Saldo al 31/12/2011 | Variazioni |
|--|------------------------|------------------------|----------------|
| Campagne | 1.986.707 | 1.671.300 | 315.407 |
| Servizi generali di supporto alle campagne | 725.825 | 678.312 | 47.513 |
| Totale oneri da attività tipiche | 2.712.532 | 2.349.612 | 362.920 |

Il dettaglio degli oneri da attività istituzionali è il seguente:

| Descrizione | Saldo al 31/12/2012 | Saldo al 31/12/2011 | Variazioni |
|---|------------------------|------------------------|----------------|
| Mare | 140.661 | 70.126 | 70.535 |
| Foreste | 113.393 | 105.733 | 7.660 |
| O.G.M. | 56.554 | 38.622 | 17.932 |
| Inquinamento | 51.597 | 69.385 | -17.788 |
| Energia e Clima | 270.287 | 312.785 | -42.498 |
| Altre campagne | 34.614 | 28.810 | 5.804 |
| Coordinamento campagne | 204.589 | 262.155 | -57.566 |
| Supporto campagne internazionali | 1.115.012 | 783.684 | 331.328 |
| Sub totale campagne | 1.986.707 | 1.671.300 | 315.407 |
| Media | 312.361 | 285.857 | 26.504 |
| Greenpeace News | 138.342 | 140.027 | -1.685 |
| Action team | 186.785 | 175.641 | 11.144 |
| Gruppi locali | 88.337 | 76.787 | 11.550 |
| Sub totale servizi di supporto | 725.825 | 678.312 | 47.513 |
| Totale oneri da attività tipiche | 2.712.532 | 2.349.612 | 362.920 |

Gli oneri destinati alle finalità associative includono €/migl 1.062 di trasferimenti a Stichting Greenpeace Council (SGC) a sostegno delle campagne organizzate a livello internazionale e €/migl 53 quale contributo al progetto di coordinamento delle attività europee.

La campagna Energia e Clima è prioritaria e focalizzata sulla riduzione dell'utilizzo dei combustibili fossili. La campagna Mare, è anch'essa incentrata sul tema dei combustibili fossili ed ha lavorato sulle trivellazioni off-shore nel Canale di Sicilia. La campagna Mare ha utilizzato €39.479 ottenuti dalla Fondazione Annenberg il cui utilizzo viene di seguito rendicontato:

| | | |
|-------------------------------|---|--------|
| Spese di ricerca | € | 10.532 |
| Ricercatrice | € | 2.500 |
| Assicurazioni | € | 1.378 |
| Boat | € | 3.588 |
| Skipper | € | 1.500 |
| Spese viaggio | € | 6.657 |
| Press Officer | € | 1.510 |
| Foto e video | € | 9.501 |
| Attrezzatura | € | 2.307 |
| Interessi | € | - 60 |
| Altro | € | 11 |
| Avanzo dovuto alla Fondazione | € | 55 |

La variazione nella voce coordinamento campagne è dovuta principalmente alla valutazione in diminuzione 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.

Proventi da attività tipiche

| Descrizione | Saldo al 31/12/2012 | Saldo al 31/12/2011 | Variazioni |
|--|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| Contributi vincolati | 39.479 | - | 39.479 |
| Contributi da soci e associati | 4.963 | 5.053 | -90 |
| Sopravvenienze attive | 70.407 | - | 70.407 |
| Contributi su attività di campagna | 165.372 | 123.957 | 41.415 |
| Totale proventi da attività tipiche | 280.221 | 129.010 | 151.211 |

La voce Contributi su attività di campagna si riferisce prevalentemente a contributi erogati da Stichting Greenpeace Council.

La voce Contributi vincolati alla realizzazione di specifici progetti, attiene ai fondi ricevuti dalla Fondazione Annenberg di Los Angeles (USA), al fine di condurre una campagna di sensibilizzazione e studio sulle trivellazioni petrolifere nel Canale di Sicilia.

La voce sopravvenienze raccoglie l'importo che si ritiene di poter rilasciare dal Fondo Rischi Legali a seguito della valutazione periodica delle sanzioni e contenziosi legali in corso e probabili, relativi ad attività istituzionali.

AREA DELLE ATTIVITA' PROMOZIONALI E DI RACCOLTA FONDI

Oneri promozionali e di raccolta fondi

| Descrizione | Saldo al 31/12/2012 | Saldo al 31/12/2011 | Variazioni |
|---|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| Oneri per acquisizione nuovi sostenitori | 1.809.033 | 1.671.228 | 137.805 |
| Oneri per rinnovo sostenitori già donatori | 447.031 | 493.385 | -46.354 |
| Attività per raccolte specifiche | 43.941 | 47.332 | -3.391 |
| Oneri generali di coordinamento | 289.817 | 270.252 | 19.565 |
| Totale oneri promozionali e raccolta fondi | 2.589.822 | 2.482.197 | 107.625 |

La voce oneri per ricerca nuovi sostenitori riepiloga le spese sostenute per la raccolta di fondi da nuovi sostenitori attraverso le attività di dialogo diretto, telemarketing, mailing, web. La variazione rispetto al precedente esercizio è dovuta principalmente alla crescita delle attività svolte dal Dialogo Diretto anche attraverso agenzie esterne.

La variazione della voce oneri per rinnovo sostenitori già donatori è principalmente ad una maggiore efficienza rispetto all'esercizio precedente.

La voce Oneri generali di coordinamento, diversamente dallo scorso esercizio, non include i costi del personale attribuibili all'attività di acquisizione di nuovi sostenitori e di rinnovo sostenitori già donatori. La voce oneri generali di coordinamento del 2011 è stata riclassificata in questo bilancio ai fini della comparabilità.

Proventi da raccolta fondi

| Descrizione | Saldo al 31/12/2012 | Saldo al 31/12/2011 | Variazioni |
|--|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| Contributi da nuovi sostenitori | 880.233 | 939.657 | -59.424 |
| Contributi da sostenitori già donatori 5x1000 | 4.430.484 | 3.735.971 | 694.513 |
| Donazioni da gruppi di volontari | 602.076 | 465.000 | 137.076 |
| Contributi da GP International | 2.175 | 9.669 | -7.494 |
| | 156.204 | 69.529 | 86.675 |
| Totale proventi da raccolta fondi | 6.071.172 | 5.219.826 | 851.346 |

Oltre il 97% delle risorse ottenute dalla Raccolta Fondi 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 "Contributi da sostenitori già donatori" è dovuta all'andamento dell'acquisizione di nuovi donatori dello scorso esercizio.

I proventi del 5 per mille, non avendo il Ministero delle Finanze ancora pubblicato i dati ufficiali, sono stati prudenzialmente stimati in € 488.000. La metodologia di calcolo utilizzata è stata la media aritmetica dei 5 per mille incassati. A detto importo si sono aggiunti € 114.076 pari alla differenza rispetto a quanto stimato del 5x1000 nell'esercizio 2011.

AREA DELLE ATTIVITA' ACCESSORIE

In questa area sono rilevati costi e ricavi dell'attività di vendita di oggettistica varia a marchio Greenpeace.

La diminuzione dei proventi può essere ascritta principalmente alla sospensione cautelare delle vendite decisa nel corso del 2012.

La voce Oneri diversi di gestione accoglie la svalutazione delle rimanenze in relazione ai controlli di qualità in corso in tutti gli uffici del network Greenpeace.

| Proventi ed Oneri da attività accessorie | Saldo al 31/12/2012 | Saldo al 31/12/2011 | Variazioni |
|---|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| Proventi* | 36.730 | 96.423 | -59.693 |
| Variazione rimanenze | -1.751 | 42.333 | -44.084 |
| Totale ricavi | 34.979 | 138.756 | -103.777 |
| Acquisti** | 10.238 | 68.602 | 58.364 |
| Servizi | 26.896 | 29.994 | 3.098 |
| Personale | 10.280 | 770 | - 9.510 |
| Ammortamenti | - | - | - |
| Oneri diversi di gestione | 48.401 | - | - 48.401 |
| Totale costi | 95.815 | 99.366 | 3.551 |
| Avanzo/ (Disavanzo) | -60.836 | 39.390 | -100.226 |

AREA DI GESTIONE FINANZIARIA E PATRIMONIALE

Oneri finanziari

| Descrizione | Saldo al 31/12/2012 | Saldo al 31/12/2011 | Variazioni |
|-----------------------------------|------------------------|------------------------|--------------|
| Interessi su altri prestiti | 10.782 | 1.506 | 9.276 |
| Totale proventi finanziari | 10.782 | 1.506 | 9.276 |

Si tratta essenzialmente degli interessi passivi maturati sui fondi ottenuti da Stitching Greenpeace Council

Proventi finanziari

| Descrizione | Saldo al 31/12/2012 | Saldo al 31/12/2011 | Variazioni |
|-----------------------------------|------------------------|------------------------|---------------|
| Interessi attivi bancari | 16.797 | 5.546 | 11.251 |
| Totale proventi finanziari | 16.797 | 5.546 | 11.251 |

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

AREA DELLE ATTIVITA' 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 – informatico , gli ammortamenti e le imposte.

Dettaglio Oneri di supporto generale per natura

| Descrizione | Saldo al 31/12/2012 | Saldo al 31/12/2011 | Variazioni |
|--|------------------------|------------------------|---------------|
| Servizi | 308.716 | 273.559 | 35.157 |
| Beni di terzi | 165.920 | 146.995 | 18.925 |
| Personale | 443.337 | 430.031 | 13.306 |
| Ammortamenti | 68.451 | 53.355 | 15.096 |
| Oneri diversi | 146.707 | 172.786 | -26.079 |
| Totale oneri di supporto generale | 1.133.131 | 1.076.726 | 56.405 |

Dettaglio oneri di supporto generale per destinazione

Euro/Migl.

| Descrizione | 2012 | | | | | 2011 | | | | | 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 | 12.6 | 180.2 | | 0.6 | 193.4 | 14.3 | 189.1 | | 5.8 | 209.2 | -15.8 |
| C.d.A | 6.7 | | | 1.4 | 8.1 | 4.5 | 0.0 | | | 4.5 | 3.6 |
| Supporto IT | 103.1 | 16.3 | | 5.8 | 125.2 | 64.8 | 17.7 | | 4.0 | 86.5 | 38.7 |
| Risorse umane | 61.5 | 52.6 | | 3.3 | 117.4 | 30.5 | 52.0 | | 1.5 | 84.0 | 33.4 |
| Amministrazione | 52.0 | 165.5 | 68.4 | 103.3 | 389.2 | 53.4 | 154.5 | 53.4 | 101.9 | 363.2 | 26.0 |
| Spese ufficio | 72.8 | 28.8 | | 198.2 | 299.8 | 106.0 | 16.7 | | 206.6 | 329.3 | -29.5 |
| Totale | 308.7 | 443.4 | 68.4 | 312.6 | 1133.1 | 273.5 | 430.0 | 53.4 | 319.8 | 1.076.7 | 56.40 |

La variazione totale è dovuta principalmente alle maggiori spese nei servizi IT concernenti l'attività web, a maggiori spese nei servizi dell'area HR e maggiori ammortamenti conseguenti prevalentemente agli incrementi di immobilizzazioni dovuti all'acquisto di software e di 2 autovetture;
Le imposte d'esercizio (IRAP) sono allocate nell'area amministrativa per € 82.451.

Proventi di supporto generale

| Descrizione | Saldo al 31/12/2012 | Saldo al 31/12/2011 | Variazioni |
|---|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| Proventi diversi | 24.871 | 113.776 | -88.905 |
| Contributi da GPI | 3.047 | - | 3.047 |
| Totale proventi di supporto generale | 27.918 | 113.776 | -85.858 |

La variazione dei proventi diversi è originata principalmente dalla sistemazione di vecchie partite debitorie effettuata lo scorso esercizio

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 | | 4.6 |
| Collegio Sindacale | 9.0 | |

Dati sull'occupazione

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

| Descrizione | 31/12/2012 | 31/12/2011 | Variazione |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Dirigenti | 1 | 1 | - |
| Quadri | 3 | 3 | - |
| Impiegati | 37 | 30 | 7 |
| Collaboratori a progetto | 51 | 52 | - 1 |
| Totale | 92 | 86 | 6 |

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



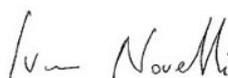

RENDICONTO FINANZIARIO AL 31.12.2012

| Descrizione | 31.12.2012 |
|---|------------------|
| FLUSSO MONETARIO DELLE OPERAZIONI DI ESERCIZIO | |
| Avanzo di esercizio | -110.995 |
| Ammortamenti dell'esercizio | 76.278 |
| (Plusvalenze) minusvalenze da realizzo immobilizzazioni | |
| Accantonamenti al TFR | 79.488 |
| Accantonamenti ai fondi rischi e oneri | -41.999 |
| Utilizzo di fondi rischi e oneri | |
| Decremento per TFR liquidato | -23.903 |
| Svalutazioni (ripristino) di immobilizzazioni | |
| Totale | -21.131 |
| Variazioni delle rimanenze | 50.152 |
| Variazione dei crediti | 643.297 |
| Variazione dei ratei e risconti attivi | -11.652 |
| Variazione dei ratei e risconti passivi | -7.539 |
| Variazione dei debiti finanziari, commerciali e diversi entro 12 mesi | 50.211 |
| Totale | 783.338 |
| RENDICONTO FINANZIARIO | |
| Disponibilità monetarie (disavanzo) iniziali | 1.424.100 |
| FONTI | |
| Fonti interne: | |
| - Flusso monetario netto delle operazioni d'esercizio | 703.338 |
| - Valore di realizzo delle immobilizzazioni | |
| - Totale | 703.338 |
| Fonti esterne: | |
| - Incrementi di debiti e finanziamenti a medio - lungo termine | 240.382 |
| - Contributi in conto capitale | |
| - Apporti liquidi di capitale proprio | |
| - Altre fonti | |
| - Totale | 160.382 |
| TOTALE FONTI | 943.720 |
| IMPIEGHI | |
| Investimenti in immobilizzazioni: | |
| - Immateriali | 20.534 |
| - Materiali | 43.920 |
| - Finanziarie | |
| - Totale | 64.454 |
| Altri impieghi: | |
| - Rimborsi di finanziamenti | 80.000 |
| - Distribuzione di utili e riserve | |
| - Rimborso di capitale sociale | |
| - Altri impieghi | |
| - Totale | 80.000 |
| TOTALE IMPIEGHI | 144.454 |
| Variazione netta delle disponibilità monetarie | 799.266 |
| Disponibilità monetarie (disavanzo) finali | 2.223.366 |

Greenpeace Onlus
Il Chief Finance Officer
Dott. Romolo Cicchetti



Greenpeace Onlus
Il Presidente del Consiglio Direttivo
Ivano Novelli



Greenpeace Onlus

Via della Cordonata, 7

00187 Roma

telefono 06.68136061

fax 06.45439793

www.greenpeace.it