

Bilancio 15

GREENPEACE

Greenpeace

Organizzazione Non Lucrativa
di Utilità Sociale

**Bilancio sociale
e di sostenibilità
2015**

www.greenpeace.it

**NO
OIL!**

GREENPEACE
www.greenpeace.it



In copertina

In azione a Civitanova Marche contro le trivelle.

©Francesco Alesi/Greenpeace

Indice

Lettera del Presidente	pag. 4
Lettera del Management	pag. 5
Nota metodologica	pag. 6
1. Identità	pag. 7
1.1. STORIA DI GREENPEACE INTERNATIONAL E GREENPEACE ITALIA	
1.2. LA MISSIONE, IN COSA CREDE GREENPEACE	
1.3. STAKEHOLDER E STAKEHOLDER ENGAGEMENT	
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. 34
2.1. LA CAMPAGNA ENERGIA E CLIMA	
2.2. LA CAMPAGNA CONTRO LE TRIVELLE	
2.3. LA CAMPAGNA SAVE THE ARCTIC	
2.4. LA CAMPAGNA FORESTE	
2.5. LA CAMPAGNA INQUINAMENTO/DETOX	
2.6. LA CAMPAGNA MARE	
2.7. LA CAMPAGNA AGRICOLTURA SOSTENIBILE	
2.8. LA CAMPAGNA CONTRO IL TTIP	
2.9. LE VITTORIE E LE CRITICITÀ DEL 2015	
2.10. LE ATTIVITÀ DI LOBBYING E LE COLLABORAZIONI CON LE ALTRE ASSOCIAZIONI	
3. La comunicazione	pag. 54
3.1. LE PRINCIPALI ATTIVITÀ DELL'ANNO	
3.2. USCITE SUI MEDIA	
4. L'unità digitale e la mobilitazione	pag. 59
4.1. GREENPEACE: DALLE CAMPAGNE INTEGRATE AL MOB LAB	
4.2. IL TRAFFICO SUL WEB	
4.3. CYBERATTIVISTI E SOCIAL NETWORK	
5. La raccolta fondi	pag. 62
5.1. PRESERVARE L'INDIPENDENZA	
5.2. I DONATORI	
5.3. LE MODALITÀ DI RACCOLTA FONDI	
5.4. CICLO DI COMUNICAZIONE E SVILUPPO DONATORI	
5.5. IL RISULTATO ECONOMICO	
6. L'impatto ambientale	pag. 71
6.1. UN UFFICIO VERDE	
6.2. EMISSIONI DI CO2	
7. La dimensione economica	pag. 74
7.1. ANDAMENTO DELLA GESTIONE 2015	
7.2. PREVISIONI 2016	
Stato patrimoniale e rendiconto della gestione	pag. 78
Nota integrativa	pag. 81
Rendiconto finanziario	pag. 100
GRI content index	pag. 101
Relazioni della società di revisione	pag. 106

Lettera del Presidente



Il 2015 segna un anno storico per Greenpeace e per la difesa dell'ambiente.

Il dibattito internazionale sul clima globale ha finalmente visto quel salto di qualità indispensabile perché questa sfida epocale: evitare le

conseguenze più catastrofiche dei cambiamenti climatici, possa essere giocata. La **Conferenza di Parigi**, avvenuta dopo i terribili attentati terroristici, ha definito un meccanismo per portare il Pianeta fuori dalla zona di rischio, anche se molto c'è ancora da fare. Di sicuro la percezione del tema è cambiata, anche grazie **all'Enciclica Laudato si' di Papa Francesco che evidenzia il legame tra clima e povertà**.

Il contributo di Greenpeace alla campagna sul clima è scritto nei 25 anni della nostra storia. Nel 2015 il cambiamento di rotta segnato dall'italiana ENEL è una novità assoluta che dimostra come un cambio nel modello di business in direzione delle soluzioni al cambiamento climatico sia possibile e remunerativo. Per molti anni la nostra Associazione ha promosso campagne contro il carbone e il nucleare, con conflitti anche legali; nel 2015, grazie alla svolta nella strategia industriale dell'azienda guidata da Francesco Starace, questo rapporto conflittuale si è trasformato in una partnership. Abbiamo dimostrato ancora una volta che il profilo radicale dell'associazione non significa affatto incapacità di dialogare e trovare convergenze. Al contrario, **abbiamo mostrato come il conflitto è funzionale all'evoluzione verso soluzioni positive**.

Questo stesso meccanismo si è visto anche nel settore tessile: il dialogo avviato con il Distretto di Prato, coinvolgendo un gruppo di piccole e medie imprese, mostra un risultato di grande rilievo che può tradursi in un cambiamento di vasta portata. Infatti,

se a innovare a favore dell'ambiente sono piccole e medie imprese allora è possibile un'evoluzione positiva per l'ambiente dell'economia sia del nostro Paese, che vede gran parte della ricchezza prodotta da imprese piccole e medie, che a livello globale. Questo sta accadendo nella totale assenza della politica e delle istituzioni pubbliche, che ancora una volta sembrano sorde alle problematiche ambientali.

Assieme a questi risultati, **l'avvio della campagna contro il TTIP che ha mobilitato oltre centomila persone online**

rimane un successo relativo: il tema è pochissimo noto e scarso il dibattito in Italia. Questi risultati, assieme alle notevoli attività della campagna sull'agricoltura sostenibile, quella sul tonno in scatola e quella sulle trivelle hanno consolidato il profilo di Greenpeace in Italia. Siamo in costante crescita da 10 anni e abbiamo già dato contributi rilevanti – come quello al referendum nucleare nel 2011 – ma il 2015 segna a mio avviso un salto di qualità.

La crescita della raccolta fondi e l'ennesimo record di sostenitori, il successo del nuovo calendario, e la capacità delle attività digitali, lo sviluppo del volontariato e dell'attivismo sono alla base della forza dell'organizzazione. Nulla di quello che abbiamo ottenuto sarebbe possibile senza una stabilità economica e di bilancio, una base ampia e motivata di sostenitori e di persone che agiscono sia online che nelle attività di sensibilizzazione e protesta.

Ringrazio il direttore esecutivo Giuseppe Onufrio, il Senior Management Team, lo staff e i volontari per i risultati e per la dedizione totale agli obiettivi dell'associazione.

I successi di quest'anno e una maggiore percezione pubblica dei temi ambientali significano anche maggiori responsabilità per tutti noi. Sono sicuro che ne saremo all'altezza grazie anche al sostegno di tante migliaia di cittadini.

Il Presidente

Andrea Purgatori

Lettera del Management

Dopo nove anni di campagna contro le centrali a carbone, il 2015 ha visto ENEL, il nostro principale target, diventare la prima azienda energetica di assoluto rilievo (è la maggiore al mondo come numero di clienti e la seconda come capacità installata) ad affrontare in modo convincente l'impegno a una transizione verso fonti rinnovabili. ENEL ha varato un piano industriale 2015-2019 che definisce un cambio radicale di strategia ed elimina ogni prospettiva di nuove centrali a carbone e nucleari concentrando gli investimenti in fonti rinnovabili, *smart grids* ed efficienza.

A marzo Kumi Naidoo, direttore internazionale di Greenpeace, ha guidato una delegazione dell'Organizzazione a un **incontro con Francesco Starace, amministratore delegato di ENEL, per l'apertura di una nuova era di relazioni costruttive**, dopo anni di conflitto anche sul piano legale. È la prima volta nella storia che una azienda energetica di tali dimensioni decide un cambiamento così radicale in direzione della "rivoluzione energetica", scelta indispensabile per affrontare la sfida climatica. Il rischio relativo a questa partnership è che la transizione – dalle produzioni ancora attive a carbone e nucleari – potrebbe essere più lunga di quello che l'attuale emergenza climatica permette.

Un nuovo piano di collaborazione si è aperto con le iniziative inter-religiose a seguito della pubblicazione dell'Enciclica *Laudato si'* di Papa Francesco, che ha avuto un forte impatto sul dibattito internazionale collegando il tema del clima globale alla giustizia sociale. Una lettera aperta a nome di Greenpeace pubblicata su un importante quotidiano italiano in aprile ha espresso gratitudine per le iniziative del Papa in materia.

La COP 21 a Parigi ha segnato un salto di qualità nella percezione globale del tema e un accordo potenzialmente decisivo. Nel 2015 si è dunque verificato un cambiamento profondo nel dibattito sul clima, e Greenpeace Italia ha giocato un ruolo importante.

Nell'ambito della campagna Detox, nel 2015 l'Associazione è stata impegnata in un confronto con il più importante distretto tessile industriale in Europa, quello di Prato. **Un primo gruppo di piccole e medie imprese del distretto ha manifestato**

l'intenzione di aderire all'impegno Detox nel 2016: si tratta di un grande successo di campagna, e potenzialmente l'inizio di una rivoluzione nel settore tessile. Il rischio è che un'espansione rilevante del numero delle aziende che aderiscono agli impegni Detox comporti una mole di attività esorbitante; d'altra parte la dimensione internazionale della campagna dovrebbe consentire di fronteggiare la situazione in termini di risorse umane ed economiche. Si tratta comunque di una eccezionale opportunità di avviare una vera e propria rivoluzione ambientale nel settore tessile. Il 2016 vede in prospettiva il tema petrolifero e la possibilità di un referendum abrogativo promosso da una decina di Regioni: oltre al tema in sé, su cui l'associazione fa attività di campagna già da anni, si tratta di una occasione per rilanciare il dibattito energetico dopo la COP 21 di Parigi.

Per quanto riguarda la **Raccolta Fondi**, dopo le grandi difficoltà incontrate nel 2014 a causa dei problemi causati dal passaggio al sistema europeo di transazioni bancarie, si è tornati a segnare un dato di crescita economica netta solo lievemente inferiore alle attese (anche se negli anni Greenpeace non ha mai smesso di crescere in termini di numero di sostenitori). A questo risultato ha contribuito anche un gruppo di lavoro Amministrazione/Raccolta fondi che ha lavorato duramente per risolvere i problemi insorti e che ha rappresentato un esempio di *best practice* per affrontare eventuali nuove crisi che potrebbero sopraggiungere. La riorganizzazione delle attività di Raccolta Fondi, con la creazione di due unità "Acquisizione" e "Retention e Sviluppo" potrà consentire un maggiore sviluppo delle attività dell'aerea.

L'ennesimo record di sostenitori attivi conferma una tendenza di crescita che è proseguita durante tutti questi anni di crisi economica, fatto non scontato.

Una flessione invece si registra nelle uscite media del 2015, numericamente inferiori a quelle dell'anno precedente e dovuta soprattutto alla fase iniziale dell'anno in cui attività coordinate internazionalmente hanno segnato ritardi e slittamenti. La strutturazione di attività più specificamente nazionali secondo quanto previsto dalle policy internazionali potrà essere un modo per evitare discontinuità nelle attività dell'Associazione.

Nota metodologica

Con questa **settima edizione del bilancio sociale**, Greenpeace Onlus intende perfezionare il percorso volto a rendicontare con sempre maggiore completezza e chiarezza l'attività svolta e i risultati ottenuti rispetto al perseguimento della propria missione. Più in generale, con questa iniziativa l'Associazione vuole rispondere alle legittime esigenze informative dei propri stakeholder. In questa edizione **per il secondo anno consecutivo**, si riportano i risultati del **coinvolgimento degli stakeholder** come ulteriore passo per l'evoluzione del bilancio sociale.

Alla fine del 2012 il Consiglio Direttivo ha deliberato l'adesione alla **Ingo Accountability Charter**, una carta internazionale di responsabilità e trasparenza, di cui Greenpeace International è firmataria, impegnandosi a produrre, dall'edizione del Bilancio 2013, un report annuale secondo i criteri di rendicontazione stabiliti dal GRI (Global Reporting Initiative). Il Bilancio sociale prende così il nome di **Bilancio sociale e di sostenibilità**. Quest'anno si prende a riferimento lo standard del **"G3.1 Content Index – NGO Sector Supplement"** e non si registrano divergenze nella metodologia di calcolo rispetto al Global Reporting Initiative (per casi particolari si rimanda direttamente al singolo indicatore). I dati vengono calcolati in modo puntuale sulla base delle risultanze contabili, estratti dal sistema informatico interno dell'Associazione, e validati dai relativi responsabili. Laddove non è possibile applicare la metodologia di calcolo del GRI, si utilizzano degli standard universalmente riconosciuti, (ad es. GHG Protocol per il calcolo delle emissioni di gas a effetto serra). Come si vede nella tabella di applicazione degli indicatori del GRI presente in fondo al presente documento, il bilancio **si attesta al "livello B+" di conformità al modello, come verificato dalla società di revisione esterna Crowe Horwath S.p.A.**

Non esiste per Greenpeace un obbligo di legge che imponga di ricevere una certificazione esterna. Tuttavia, per aumentare la trasparenza verso i portatori di interesse, visto che l'Associazione accede al contributo del 5x1000, e in linea con le richieste di rendicontazione del Ministero dell'Ambiente, si ritiene fondamentale far certificare il Bilancio da un soggetto terzo e indipendente. Inoltre, il fatto che Greenpeace International abbia aderito alla Ingo Accountability Charter, e che tale scelta politica sia stata condivisa anche da Greenpeace Onlus già dal 2012, ha rappresentato un'ulteriore spinta per richiedere la certificazione esterna. Il compenso della società Crowe Horwath è stato approvato dall'Assemblea dei soci.

Il bilancio sociale e di sostenibilità è relativo all'anno **2015** e

si riferisce all'attività svolta da Greenpeace Onlus, dunque **il perimetro della reportistica è l'Italia**. Il presente documento è redatto su base annuale (il più recente è relativo all'anno **2014** ed è stato approvato il **18 aprile 2015** dall'Assemblea dei soci). 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 da loro incassate.

Durante il periodo di rendicontazione non vi sono stati cambiamenti significativi nella struttura e nell'assetto sociale. Si segnala che nel periodo di rendicontazione non si è avuta nessuna significativa limitazione in relazione al perimetro e agli obiettivi del report, così come non si segnalano rettifiche rispetto agli anni precedenti. Inoltre si informa che l'Associazione, per la sua stessa natura, non ha mai partecipato a joint ventures e non ha società sussidiarie al suo interno.

Il processo di rendicontazione sociale è a cura di un gruppo interno costituito da:

- GIUSEPPE ONUFRIO, Direttore esecutivo
- ROMOLO CICCHETTI, CFO
- ALESSANDRO GIANNÌ, Direttore delle Campagne
- ANDREA PINCHERA, Direttore Comunicazione e Raccolta Fondi
- GAIA CALABRESI, Responsabile delle Risorse Umane
- CECILIA PREITE MARTINEZ, Responsabile Comunicazione
- GUGLIELMO BOMBACE, Amministrazione
- LAURA CELANI, Assistente al Direttore Esecutivo e al Presidente
- PATRIZIA PICCONI, Assistente al Direttore Esecutivo e al Presidente

Hanno contribuito anche: Chiara Campione, Giuseppe Ungherese, Micaela Sperduti, Marcello Colacino, Paolo Gregori.

La proposta di approvazione del bilancio sociale e di sostenibilità è stata approvata dal Consiglio Direttivo il 23 marzo 2016. L'Assemblea ha approvato il bilancio sociale e di sostenibilità il 16 aprile 2016.

Il bilancio sociale e di sostenibilità verrà 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, email: laura.celani@greenpeace.org tel. 06 68136061 (int.233).

1. IDENTITÀ

L'equipaggio del Phyllis Cormack prima di partire da Vancouver per arrivare ad Amchitka, luogo dei test nucleari americani. Era il 1971 e nasceva Greenpeace.
©Robert Keziere/Greenpeace



Greenpeace è un'Associazione nonviolenta, 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 2015)

GREENPEACE NEL MONDO	
NASCITA DI GREENPEACE	1971
NASCITA DI GREENPEACE INTERNATIONAL	1979
UFFICI	26 (nazionali e regionali) in oltre 55 Paesi
DONATORI	3,1 milioni
SOSTENITORI (DONATORI, VOLONTARI, ATTIVISTI ONLINE, ECC.)	45 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	52
ATTIVISTI/VOLONTARI	1000 (circa)
ATTIVISTI ONLINE	537.829
DONATORI IN ITALIA	77.340 (attivi nel 2015)
RICAVI E PROVENTI	€ 7.954.942
ONERI	€ 7.593.314
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 e non riesce a raggiungere il luogo delle operazioni, l'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**

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".

Il primo equipaggio di Greenpeace prima della partenza del Phyllis Cormack per fermare i test nucleari degli Stati Uniti.
©Greenpeace/Robert 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 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 recuperati negli anni scorsi e sono diventati un doppio disco live, in vendita per un periodo limitato attraverso i siti di Greenpeace.

Hunter, 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.

Le prime azioni di Greenpeace Italia sono contro il nucleare: prima l'intervento contro l'invio a Sellafield delle scorie della centrale di Borgo Sabotino (Latina), in partenza da Anzio con la nave Sheerwater; poi la scalata della stessa centrale e del Colosseo "per un futuro senza nucleare, né centrali né bombe"; quindi il blitz contro la base dei sottomarini nucleari alla Maddalena. È passato poco tempo dal disastro di Chernobyl che, nell'aprile 1986, ha scosso l'opinione pubblica di tutto il mondo. In Italia viene promosso un Referendum sul nucleare, che si terrà

l'anno successivo e che vedrà la vittoria antinucleare. L'attenzione verso questo tema è una costante di Greenpeace, che ha sviluppato la più importante campagna della sua storia nel 2011 - dopo il disastro di Fukushima, in Giappone - in vista del Referendum che nel giugno dello stesso anno ha nuovamente allontanato la 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 al quale – proprio nel 2015 – segue il Trattato di Parigi. 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 tematiche aperte – Energia e Clima, Foreste, Mare, Inquinamento, Agricoltura Sostenibile

– 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 cinquantacinque Paesi (per ventisei² uffici nazionali/regionali), con circa 3 milioni di donatori 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 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.

La gestione delle navi e la definizione degli obiettivi globali sono sempre state responsabilità specifiche di coordinamento di Greenpeace International, per quanto i recenti cambiamenti operativi abbiano diffuso e decentrato la pianificazione delle campagne. 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).

Negli ultimi anni, sulla scia della campagna che negli anni Novanta ha portato alla protezione dell'Antartide, **grande rilievo ha assunto il progetto "Save the Arctic", che unisce elementi della campagna Energia e clima e di quella Mare.** Oggi l'Artico è in pericolo come mai prima: negli ultimi trent'anni ha perso più di tre quarti del volume dei ghiacci e nel 2012 il livello di quest'ultimi ha toccato un triste minimo storico. Mentre i cambiamenti climatici accelerano lo scioglimento dei ghiacci, che sorreggono l'intero ecosistema marino artico, le compagnie petrolifere ne approfittano per trasferirsi al Polo Nord per estrarre quei combustibili fossili a loro volta responsabili di questo fenomeno. Eppure nell'Artico le rigide temperature, il ristretto spazio a disposizione per trivellare, la mancanza di infrastrutture e la difficile accessibilità fanno sì che una perdita di petrolio sia impossibile da contenere. È una catastrofe annunciata, con enormi ripercussioni potenziali per le popolazioni e specie animali locali. Greenpeace sta lavorando per fermare i cambiamenti climatici e questa nuova emergenza sul tetto del mondo.

QUADRO LEGALE

Greenpeace Italia

- ha ricevuto in licenza da Greenpeace International il diritto di usare il nome "Greenpeace";
- dal 1987 è riconosciuta dal Ministero dell'Ambiente in qualità di "organizzazione per la tutela dell'ambiente" (riconoscimento confermato nel 2013);
- si conforma al Decreto Legislativo 460/97;
- è registrata presso la Camera di Commercio di Roma ed è un soggetto giuridico dal 2000;
- ha lo status di "organizzazione non lucrativa di utilità sociale" (ONLUS) ed è iscritta all'Anagrafe delle ONLUS dell'Agenzia delle Entrate dal 2006;
- specifica la sua missione e fornisce il quadro della *governance* interna, così come del processo decisionale politico, all'interno del proprio Statuto (che può essere consultato al seguente link: www.greenpeace.org/italy/it/chiamo/ufficio-italiano/Lo-statuto/).

² Il calcolo non include la sede dell'ufficio internazionale e quella della EU Unit



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 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/chiamo/Missione/Guida-allidentita/>]

I principi alla base dell'agire

L'identità non si esaurisce nell'enunciazione della missione e degli strumenti adottati per perseguirla³. 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 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 5.1] 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.

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

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.

Le campagne: occhio sull'obiettivo

Lavorare per campagne e obiettivi specifici è l'approccio che da sempre caratterizza Greenpeace. Un profilo radicale e "di frontiera" deve essere fortemente orientato al risultato, pena il rischio di trasformarsi in attivismo fine a se stesso, velleitario e inconcludente. Questo approccio è alla base della struttura organizzativa sia degli uffici

nazionali che di Greenpeace International, dà una forte impronta a tutte le attività e condiziona i diversi aspetti della nostra missione. Indipendenza, nonviolenza, confronto, mobilitazione delle persone sono i modi che Greenpeace ha scelto per raggiungere i propri obiettivi. Lavorare per campagne, inoltre, è la maniera migliore di **concentrare le limitate risorse**, senza disperderle in troppe attività contemporanee.

1.3. STAKEHOLDER E STAKEHOLDER ENGAGEMENT

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 di Greenpeace International)

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.



Tale identificazione, così come l'indicazione dei casi specifici di interazione relativi all'anno oggetto della Relazione, è avvenuto con un percorso partecipato, che ha coinvolto i principali membri dello staff di Greenpeace: dai direttori ai line manager fino ai responsabili di campagna e ad altri soggetti ancora. **Dal 2014 è stato avviato il processo di Stakeholder Engagement**, di cui si parlerà in seguito.

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 dipendenti retribuiti, i volontari e gli attivisti, i donatori individuali.

Rete internazionale: Greenpeace International e tutti gli altri uffici nazionali, ma anche le organizzazioni alleate, i movimenti e le piattaforme di mobilitazione con le quali Greenpeace coopera.

Rete nazionale: le altre associazioni non profit con cui Greenpeace in Italia si confronta e collabora sia per iniziative di



Gli attivisti di Greenpeace in marcia verso il Lago di Pilato sui Monti Sibillini per la spedizione Detox.
©Roberto Isotti/Greenpeace

campagne sia creando gruppi di interesse nell'ambito della raccolta fondi; i comitati locali che nascono attorno a temi e obiettivi concordi con le campagne di Greenpeace.

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

Media e i social network: coloro i quali

ci aiutano a diffondere e far conoscere le nostre attività e iniziative presso l'opinione pubblica. Greenpeace, da tempo, ha ampiamente incluso i nuovi media in una strategia di comunicazione integrata, per sintonizzarsi sempre di più con i cambiamenti di linguaggio e di canali di comunicazione.

Collettività e Consumatori: attraverso la produzione di rapporti specifici, risultati di ricerche e denunce, Greenpeace cerca di orientare le scelte dei consumatori e influenzare positivamente l'opinione pubblica verso una maggiore responsabilità ambientale e sociale.

Fornitori: 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.

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
DIPENDENTI E COLLABORATORI	Staff meeting; newsletter; aggiornamento professionale; giornate dedicate al team building	Dialogo interno continuo, strumenti di sviluppo professionale, e per i dipendenti il sistema di Performance Review Talk (PRT) che privilegia equità e merito
VOLONTARI E ATTIVISTI	Incontri periodici locali, macroregionali e nazionali; formazione sulla non violenza; formazione specifica su climbing e boat driving per gli attivisti	Strumenti di formazione, partecipazione e coinvolgimento in attività di volontariato per promuovere con azioni dirette e non violente le campagne
DONATORI	Riepilogo doni, 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
COLLETTIVITÀ E CONSUMATORI		
COLLETTIVITÀ E CONSUMATORI	Comunicati stampa, diffusione di rapporti e ricerche	Informazioni corrette e chiare per realizzare scelte di consumo consapevoli e influenzare positivamente l'opinione pubblica
FORNITORI		
FORNITORI	L'acquisto di beni/servizi avviene in base ad una procedura acquisti, 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

STAKEHOLDER ENGAGEMENT 2015 MAPPA DEGLI STAKEHOLDER



Stakeholder engagement

Nel 2015 è proseguita l'attività, avviata nel corso della scorsa edizione del Bilancio Sociale e di Sostenibilità, volta a misurare e rendicontare il coinvolgimento e la soddisfazione degli *stakeholder*, allo scopo di aumentare il livello di trasparenza e sostenere il posizionamento relazionale dell'organizzazione nei confronti dei portatori d'interesse. Il primo passo è stato quello di considerare le priorità espresse dagli *stakeholder* nel precedente ciclo di *engagement* e di intervenire sui temi di insoddisfazione emersi, con attività create ad hoc che verranno descritte dettagliatamente nei prossimi paragrafi. La fase iniziale del processo ha riguardato l'**identificazione degli obiettivi di coinvolgimento** degli *stakeholder*, in modo coerente e integrato con gli obiettivi strategici dell'organizzazione. Si è poi provveduto ad analizzare la **mappatura degli stakeholder** da coinvolgere e a definire le modalità di coinvolgimento e le tematiche da trattare, sviluppando il piano d'intervento per il corretto svolgimento dell'*engagement*.

Nel corso del 2015 Greenpeace ha focalizzato la propria attenzione sui seguenti portatori d'interesse: le **aziende**

rappresentanti target di campagna e che hanno dimostrato un concreto impegno verso politiche più sostenibili, le **Istituzioni** con le quali l'organizzazione, per via della sua *mission*, più si interfaccia, e la **collettività**. È inoltre proseguita l'attività di coinvolgimento dei **volontari**, già avviata nel corso del 2014.

Le interviste individuali a *opinion leader* e i report delle principali occasioni di interazione tra l'organizzazione e i portatori di interesse sono risultate le modalità più adeguate per investigare tali tipologie di *stakeholder*.

L'*engagement* è stato poi realizzato attraverso la **somministrazione di survey e interviste, e la creazione di Focus Group**. Nell'ultima fase si sono **rendicontati i risultati delle attività** svolte per avere un quadro completo delle istanze più significative per gli *stakeholder* di riferimento. Nel 2016 verrà definito un piano di azione in risposta alle richieste, sempre in linea con la strategia

dell'organizzazione.

Di seguito è riportata una tabella che descrive i principali *stakeholder* coinvolti, le iniziative intraprese per indagare sul loro coinvolgimento e gli obiettivi dello stesso. Nei prossimi paragrafi verranno descritti nel dettaglio i risultati delle suddette attività

Follow up stakeholder engagement 2014

A seguito del processo di *engagement* 2014 Greenpeace ha avuto modo di verificare i bisogni, le aspettative e le percezioni dei soggetti coinvolti, nonché le sfide e le opportunità identificate dagli stessi. In un'ottica di miglioramento continuo, nel corso del 2015, l'organizzazione ha quindi ascoltato i bisogni e alle aspettative emerse dai portatori di interesse interrogati nel corso del 2014, dando vita a delle attività di risposta coerenti alle criticità emerse.

STAKEHOLDER COINVOLTI	INIZIATIVA PER STAKEHOLDER ENGAGEMENT	OBIETTIVI DEL COINVOLGIMENTO
AZIENDE	Report degli incontri istituzionali con ENEL S.P.A. e Distretto di Prato	Rendicontare le occasioni di coinvolgimento tra Greenpeace e le aziende che hanno rappresentato target di campagna e che hanno dimostrato un concreto impegno verso nuove politiche più sostenibili, che vanno nella direzione auspicata dall'organizzazione stessa
ISTITUZIONI	Interviste personali inviate tramite posta elettronica a Dirigenti di Legambiente, WWF Italia e al Direttore generale Servizio VIA del Ministero dell'Ambiente	Indagare sull'opinione che soggetti simili a Greenpeace, per <i>mission</i> e settore d'appartenenza, hanno dell'operato e delle strategie della stessa; avviare un percorso finalizzato alla promozione dell'informazione e del dialogo sulla futura strategia dell'organizzazione
COLLETTIVITÀ	Report dell'indagine "Italiani Solidali" commissionata a Doxa	Verificare e misurare la percezione che la collettività ha dell'organizzazione e del settore nel quale opera
VOLONTARI	La programmazione annuale ; le attività proposte durante tutto l'anno; gli incontri nazionali e macro-regionali, il costante contatto tra Gruppi Locali e l'ufficio; indagini effettuati durante tutto l'anno	Verificare e misurare il coinvolgimento alla <i>mission</i> di Greenpeace e il grado di soddisfazione rispetto ai canali di comunicazione/informazione messi a loro disposizione

STAFF

Il 2015 è stato caratterizzato da un intenso lavoro di apertura e coinvolgimento dello staff per intervenire in quelle aree di miglioramento/criticità che erano emerse dai risultati del questionario di soddisfazione dello staff nel 2014, somministrato nell'ottica dello stakeholder engagement.

L'approccio scelto è stato quello dei *focus group tematici*: ne sono stati creati tre aperti alla partecipazione di tutto lo staff, con lo scopo di intervenire, con il supporto e la mediazione di HR, su alcune delle aree di miglioramento emerse nel questionario, attraverso la elaborazione di proposte pragmatiche da proporre al Senior Management Team.

Il **primo focus group**, "Policy anti-molestie e anti-molestie sessuali e Diversità e Inclusione" ha prodotto la **Policy anti-molestie e anti-molestie sessuali che è stata approvata dal Board a novembre del 2015** e verrà messa in atto nei primi mesi del 2016. Ciò avverrà mediante la formazione propedeutica obbligatoria di tutto lo staff, l'elezione dei due Consiglieri di Fiducia (di entrambi i sessi) e la loro formazione specifica e, infine, la definizione della lista di consulenti ed esperti di cui l'Associazione si potrebbe avvalere nella gestione di eventuali casi di molestia. Si tratta della prima policy di Greenpeace Italia elaborata dallo staff e poi sottoposta all'approvazione di SMT e Board.

Nel 2016, un *nuovo focus group* avrà l'obiettivo di elaborare una Policy Diversità e Inclusione.

Il **secondo focus group** ha l'obiettivo di proporre al SMT un documento di buone prassi che miri al miglioramento della comunicazione interna a Greenpeace Italia. Si prevede che il documento sia pronto nella prima parte del 2016.

Il **terzo focus group** punta a suggerire dei miglioramenti allo strumento di valutazione delle performance, PRT (Performance Review Talk). I lavori del

gruppo proseguiranno nel 2016 e le soluzioni che verranno eventualmente proposte potranno verosimilmente essere applicate a partire dal 2017.

Un'altra area di insoddisfazione emersa nel questionario riguardava l'utilizzo dello strumento Box, introdotto proprio nel corso del 2014. Il 70% degli intervistati sosteneva che questo strumento non aveva apportato miglioramenti al proprio lavoro. Perciò nel corso del 2015 sono stati nuovamente organizzati dei training ad hoc sull'utilizzo di Box, in orario di ufficio, al fine di supportare la familiarizzazione dello staff con il programma e guidarlo all'utilizzo avanzato dello stesso. Sono stati organizzati sette training (quattro della durata di un'ora e mezza e tre della durata di due ore) e 34 dipendenti hanno partecipato ad almeno uno di questi corsi. I principali temi trattati sono stati l'introduzione a Box, la configurazione di un account, la ricerca dei file all'interno della piattaforma, la condivisione dei documenti, l'uso del menu contestuale, le *best practices* per l'alberatura dei documenti, l'utilizzo di Box Sync per la sincronizzazione dei documenti. Parallelamente, sono stati divulgati dei video realizzati da GPI sull'utilizzo di Box, e GPI ha organizzato anche ulteriori corsi formativi.

VOLONTARIATO

Particolarmente interessanti, ai fini di un miglioramento continuo della relazione tra il network di volontariato e Greenpeace, sono i dati raccolti nel questionario di valutazione annuale, che mirano a verificare il grado di soddisfazione di questi interlocutori chiave dell'organizzazione.

Dai dati emersi nelle analisi relative al 2014 **emergeva la necessità di lavorare per migliorare la comunicazione tra CNAV e GL**. A tal fine durante l'anno 2015 si è deciso di:

- aumentare gli incontri macro-regionali

per i GL (passando da 1 a 2 incontri/anno)

- realizzare 2 incontri nazionali per i Coordinatori dei GL
- realizzare 1 incontro nazionale per i volontari
- realizzare 3 video pillole di campagna e 3 video briefing di campagna (per condividere le conoscenze dei temi delle campagne)
- coinvolgere i GL nel processo internazionale del Big Listening (un programma che ha raccolto le opinioni dello staff, dei sostenitori e di vari interlocutori esterni come fase propedeutica all'elaborazione delle nuove linee strategiche internazionali).

Stakeholder engagement 2015

A. Aziende

Nell'ottica di aumentare il livello di trasparenza, nel corso del 2015 Greenpeace ha rendicontato le principali occasioni di coinvolgimento con le aziende che hanno rappresentato target di campagna e che hanno dimostrato un concreto impegno verso nuove politiche più sostenibili, andando nella direzione auspicata dall'organizzazione stessa.

ENEL

Dal mese di maggio 2014, con la nomina del nuovo vertice aziendale e del nuovo management di ENEL S.P.A. si sono create le condizioni per avviare un dialogo più costruttivo e collaborativo con Greenpeace. Infatti il nuovo management, guidato da Francesco Starace ex AD di ENEL GreenPower, ha ridefinito la visione di medio-lungo termine del sistema energetico dell'azienda ed è diventato quindi, nel corso del 2015, uno dei principali interlocutori aziendali per l'organizzazione ambientalista.

Dopo anni di campagna di Greenpeace contro il carbone e il nucleare, la strategia industriale di ENEL - prima per numero di clienti al mondo e seconda per potenza installata - punta ora a concentrare il suoi



I vertici di Enel e di Greenpeace.
©Tommaso Galli/Greenpeace

investimenti in fonti rinnovabili, efficienza energetica, nelle *smart grids*, nei sistemi di accumulo e nei servizi per la mobilità elettrica.

Il **17 marzo 2015** si è svolto a Roma, nella sede dell'azienda in Viale Regina Margherita, lo **storico incontro tra la delegazione di ENEL, guidata dall'Amministratore Delegato Francesco Starace, e Greenpeace, la cui delegazione era guidata dal Direttore Esecutivo di Greenpeace International Kumi Naidoo e dal Presidente di Greenpeace Italia, Andrea Purgatori.**

Il 16 marzo la delegazione di Greenpeace si è riunita nella sede centrale di Roma per discutere le più rilevanti questioni riguardanti l'imminente incontro con ENEL. Il meeting preparatorio, della durata di circa un'ora e trenta, è terminato con un incontro tra il Direttore Esecutivo di Greenpeace International e lo staff di Greenpeace Italia, compreso il Team Face to Face romano.

Nel corso dell'incontro del 17 marzo, ENEL ha condiviso con Greenpeace i punti salienti del percorso già avviato dai nuovi vertici aziendali e ha raccolto l'invito dell'Associazione a porsi come *progressive company* del settore energetico internazionale. Cogliendo le preoccupazioni internazionali sul clima e l'obiettivo di contenere l'aumento della temperatura globale sotto i due gradi centigradi, anche in vista della Conferenza di Parigi sul Clima, ENEL si è dichiarata pronta ad affrontare la nuova sfida e a porsi alla guida del settore dell'energia per raggiungere l'ambizioso obiettivo,

ritenendo fattibile il conseguimento della propria "*carbon neutrality*" anche prima del termine fissato del 2050. Questo attraverso l'aumento dei suoi già significativi investimenti nello sviluppo delle energie rinnovabili e nella promozione dell'efficienza energetica. La multinazionale ha ribadito inoltre il disinteresse a costruire nuovi impianti a carbone e nucleari e ha preso un impegno per la chiusura di 23 centrali alimentate con fonti fossili, in Italia, da qui al 2020.

Il Direttore Esecutivo di Greenpeace International ha commentato così l'incontro: "*This should send a clear signal to energy companies across the globe that it is possible to still provide for the needs of energy consumers in a clean, sustainable way without hurting profits. It takes courage for a company historically locked into fossil fuels to chart a new course. Credit for the change must go to the growing number of people in Italy and around the world who are demanding corporations transform their operations from 'pollution-as-usual' to providing energy from clean and green sources. I encourage ENEL to make a full transition to renewable energy as fast and as efficiently as possible*".

A seguito del cambiamento delle politiche energetiche di ENEL, e del conseguente mutamento delle relazioni tra Greenpeace e l'azienda, si è dato luogo a un progressivo ritiro di querele e denunce nelle cause legali in corso, senza che ciò abbia comportato, tuttavia, l'automatica estinzione di tutti i processi in essere a carico degli attivisti di Greenpeace.

Il **16 luglio 2015**, nell'ufficio di Greenpeace Olanda, si è tenuto il seminario "**Inspiring Voices**" con **Francesco Starace**, occasione nella quale si è svolto un incontro di aggiornamento cui hanno partecipato Kumi Naidoo ED di GPI, Giuseppe Onufrio, ED di Greenpeace Italia, Andy Tait e Tom Dowdall della Campagna Clima internazionale.

Nel corso del seminario, trasmesso anche in *streaming*, al quale ha partecipato lo staff di Greenpeace Olanda e Greenpeace International, Francesco Starace ha parlato del cambio di modello di business di ENEL, spiegando che il vecchio modello, basato su grandi investimenti e grandi capitali bloccati per molto tempo, non ha più senso nel nuovo contesto. Ha infine affermato che è più conveniente scommettere su un nuovo mix: generazione distribuita, nuova offerta di servizi legati alle *smart grids*, dialogo diretto con i fruitori dei servizi.

Nel 2015, e per la prima volta nella storia dell'associazione ambientalista, un gigante energetico si è impegnato verso politiche climatiche e rinnovabili che vanno nella direzione auspicata. Nonostante permangano tuttora differenze di valutazione sulla definitiva uscita del Gruppo dal carbone in Italia e su alcune delle metodologie per perseguire obiettivi più ambiziosi in sede europea, **la convergenza di vedute tra ENEL e Greenpeace costituisce un importante punto di partenza per lavorare insieme su aree comuni** per lo sviluppo di interessi economici, sociali e ambientali, in un'ottica di sostenibilità avanzata e globale.

DISTRETTO DI PRATO

Nel mese di aprile del 2015 l'Associazione ha appreso, attraverso una dichiarazione del Presidente di Confindustria Prato (poi unificata in Toscana Nord) rilasciata a mezzo stampa, la volontà di avviare il percorso Detox all'interno del distretto tessile di Prato, il più grande distretto

tessile europeo. Tale intenzione nasceva dalla necessità del distretto di qualificarsi, nel mercato globale, puntando sulla sostenibilità come strumento per ottenere una maggiore competitività delle imprese tessili pratesi.

È stato quindi contattato il Presidente di Confindustria Andrea Cavicchi ed il 9 giugno 2015 Greenpeace ha ricevuto una delegazione del distretto di Prato.

I partecipanti all'incontro:

Andrea Cavicchi – **Presidente Unione Confindustria Toscana Nord**

Silvia Tarocchi (ST) – **Servizio Territorio, Ambiente, Energia di Unione Confindustria Toscana Nord**

Giuseppe Bartolini (GB) – **Responsabile**

tecnico Laboratorio Buzzi

Giuseppe Onufrio (GO) – **Direttore**

Esecutivo Greenpeace Onlus

Giuseppe Ungherese (GU) –

Responsabile Campagna Toxic

Chiara Campione (CC) – **Corporate Lead**

Detox My Fashion

Patrizia Picconi (PP) – **Assistente al**

Direttore Esecutivo e al Board

Già da questo primo incontro è risultato chiaro quanto concreta fosse l'intenzione del distretto di avviare un dialogo per verificare e stabilire le condizioni di un impegno collettivo di un primo gruppo di aziende.

Nelle settimane e mesi seguenti alcune tappe fondamentali hanno consentito la definizione del Detox Commitment template di distretto, gli strumenti e le risorse messe a disposizione delle aziende da Confindustria Toscana Nord e la preparazione dell'annuncio:

- **giugno/settembre 2015, incontro a porte chiuse con circa 60 aziende del distretto** durante il quale è stata presentata più nel dettaglio la campagna "Detox my Fashion" ed è stato possibile raccogliere informazioni di dettaglio rispetto alla struttura e le dinamiche produttive delle aziende pratesi spesso molto diverse tra loro in termini di dimensioni (da piccole a medie) e produzione (verticali, tintorie,

formulatori chimici, filature, etc.) definendo un quadro molto articolato e complesso.

- **settembre/novembre 2015: tavolo tecnico di lavoro** coordinato da Greenpeace Italia e supportato da Greenpeace International e il team scientifico del Prof. Bartolini insieme ai tecnici del laboratorio Buzzi.
- **settembre 2015: due giornate di negoziazione** del Corporate engagement team di Greenpeace Italia e Greenpeace International e definizione del "Clean factory approach" che ha consentito l'elaborazione del Detox commitment template di distretto.
- **novembre/dicembre 2015: definizione e negoziazione del Piano Operativo** di Confindustria Toscana Nord per la definizione degli investimenti e strumenti da mettere a disposizione delle aziende aderenti all'accordo.

B. ISTITUZIONI E ASSOCIAZIONI

MINISTERO DELL'AMBIENTE

Nell'ambito del percorso di coinvolgimento degli stakeholder progettato per il 2015, è stata realizzata un'intervista all'Istituzione a livello nazionale con la quale, per via della sua *mission*, Greenpeace più si confronta, ossia il Ministero dell'Ambiente. Nello specifico, l'Associazione ha somministrato un questionario per posta elettronica, composto da cinque domande a risposta aperta, al **Dottor Renato Grimaldi, Direttore Generale Servizio VIA**⁴ chiedendogli di fornire il suo punto di vista in merito a tematiche legate alle attività intraprese e alle occasioni di confronto. La modalità di rapporto instaurata da Greenpeace nelle principali occasioni di confronto è considerata corretta, essenziale e costante, e rappresenta uno strumento utile per migliorare la qualità dell'azione amministrativa del

Ministero. Le iniziative di Greenpeace a tutela del mare sono, secondo l'opinione dell'intervistato, meritevoli di interesse. A titolo esemplificativo, la sensibilizzazione sull'importanza ecologica del Canale di Sicilia⁵ o sul tema degli idrocarburi in mare hanno rappresentato iniziative di sollecitazione che hanno talvolta anticipato le scelte delle Istituzioni. Anche per quanto riguarda il tema degli OGM in agricoltura, il Ministero reputa Greenpeace un riferimento serio e coerente. Secondo il suo punto di vista, Greenpeace dà un impulso forte e qualificato a un tema delicato e complesso che deve essere affrontato senza enfasi semplificatrice né retorica. I punti di divergenza scaturiscono unicamente dalla differenza dei ruoli. Il Ministero dell'Ambiente opera nella cornice della normativa vigente e in attuazione delle linee di indirizzo politico del Governo; il suo ruolo istituzionale è quindi sostanzialmente diverso da quello di una ONG. Iniziative comuni tra i due soggetti non possono esistere, avendo appunto ruoli diversi e che rispondono a logiche altrettanto diverse. Tuttavia, si sono a volte realizzate convergenze operative di fatto, come nel caso del recupero e trasferimento della Costa Concordia, per il quale Greenpeace ha concorso all'adozione dei più elevati livelli di tutela ambientale, proiettando l'Italia al centro dell'attenzione internazionale, e anche sul tema degli OGM, soprattutto in occasione della nuova Direttiva comunitaria di settore.

LEGAMBIENTE

Allo scopo di avviare un percorso finalizzato alla promozione dell'informazione e del dialogo sulla futura strategia dell'organizzazione, Greenpeace ha somministrato un questionario via email a Stefano Ciafani, **Direttore Generale di Legambiente**. Il questionario era composto da **5 domande**, due delle quali a risposta aperta.

⁴ Valutazione impatto ambientale

⁵ Tale iniziativa ha concorso a individuare i banchi lì presenti come potenziali siti di aree marine protette (vds legge 221/2015)

La prima domanda indagava l'opinione di Legambiente su una lista di tematiche di campagna. Nello specifico, la domanda ipotizzava una situazione in cui Greenpeace fosse in grado di lavorare solamente su 4 tematiche, e chiedeva di selezionare quelle considerate prioritarie, che sono risultate le seguenti: **cambiamenti climatici, energia nucleare, agricoltura e cibo e inquinamento.**

Veniva poi chiesto di indicare, attraverso una scala da 1 a 5 – dove 1 rappresentava il minimo e 5 il massimo – quanto Greenpeace fosse considerata efficace come organizzazione che si occupa di **lobby e campaigning.** A questa domanda, Legambiente ha attribuito un punteggio molto buono, pari a 4 su 5.

Nello specifico, il Direttore di Legambiente giudica ottimali (*punteggio pari a 5*) le attività di campaigning rivolte a **incoraggiare business più responsabili e sostenibili** e a **mostrare gli abusi ambientali perpetrati da parte di chi è in posizioni di potere.** Altrettanto eccellenti sono considerate le attività volte a **intraprendere azioni dirette e pacifiche per mostrare le pratiche dannose di aziende e governi** e ad **aumentare la consapevolezza del pubblico generale verso questioni prioritarie.** Sono invece considerate molto buone (*punteggio pari a 4*) le attività di campaigning volte a **proporre alternative pratiche e soluzioni vincenti** e a **educare i giovani al rispetto e tutela dell'ambiente.** Anche la **conduzione di ricerche scientifiche** da parte dell'organizzazione è giudicata molto buona, così come le **attività di lobby verso la classe politica per l'implementazione/cambiamento di legislazione verso una maggiore protezione dell'ambiente.**

Legambiente considera molto buona la collaborazione tra le due organizzazioni. Da anni infatti queste collaborano per vincere le principali battaglie ambientaliste italiane (come quelle contro le centrali a carbone e le trivellazioni petrolifere o la mobilitazione per la lotta

ai cambiamenti climatici). Legambiente afferma poi che sono state vinte insieme anche diverse partite complicate (dalla recente vittoria dell'approvazione della legge sugli ecoreati al referendum contro il ritorno del nucleare in Italia del 2011, passando per il controllo nel trasferimento della Concordia, dall'Isola del Giglio al porto di Genova).

Infine, Legambiente afferma che **non risultano tra le due organizzazioni aree di divergenza o di conflitto** per le quali pensa sia utile un approfondimento specifico.

WWF ITALIA

Allo scopo di avviare un percorso finalizzato alla promozione dell'informazione e del dialogo sulla futura strategia dell'organizzazione, Greenpeace ha somministrato un questionario via email alla **Responsabile Clima ed Energia di WWF**, Mariagrazia Midulla. Il questionario era composto da **5 domande**, due delle quali a risposta aperta.

La prima domanda andava a indagare l'opinione del WWF su una lista di tematiche di campagna. Nello specifico, la domanda ipotizzava una situazione in cui Greenpeace fosse in grado di lavorare solamente su 4 tematiche e chiedeva all'organizzazione di selezionare quelle considerate prioritarie, che sono risultate le seguenti: **combustibili fossili, energia nucleare, mare/oceani, sostanze tossiche.**

Veniva poi chiesto di indicare, attraverso una scala da 1 a 5 – dove 1 rappresentava il minimo e 5 il massimo – quanto Greenpeace fosse considerata efficace come organizzazione che si occupa di lobby e campaigning. A questa domanda, WWF ha attribuito un punteggio molto buono, pari a 4 su 5.

Nello specifico, il WWF giudica ottimale (*punteggio pari a 5*), l'attività di campaigning rivolta a **mostrare gli abusi ambientali e a intraprendere azioni dirette e pacifiche per mostrare le pratiche dannose di aziende e governi.** Un giudizio molto buono (*punteggio 4 su*

5) viene invece assegnato alla capacità di Greenpeace di proporre **alternative pratiche e soluzioni vincenti** e di **aumentare la consapevolezza del pubblico generale verso questioni prioritarie.** Sono considerate buone (con un punteggio pari a 3 su 5) le attività con cui Greenpeace **incoraggia business più responsabili e sostenibili, conduce ricerche scientifiche ed educa i giovani al rispetto e alla tutela dell'ambiente.** Minore invece il punteggio (2-3) assegnato per le **capacità di lobby sulla classe politica.**

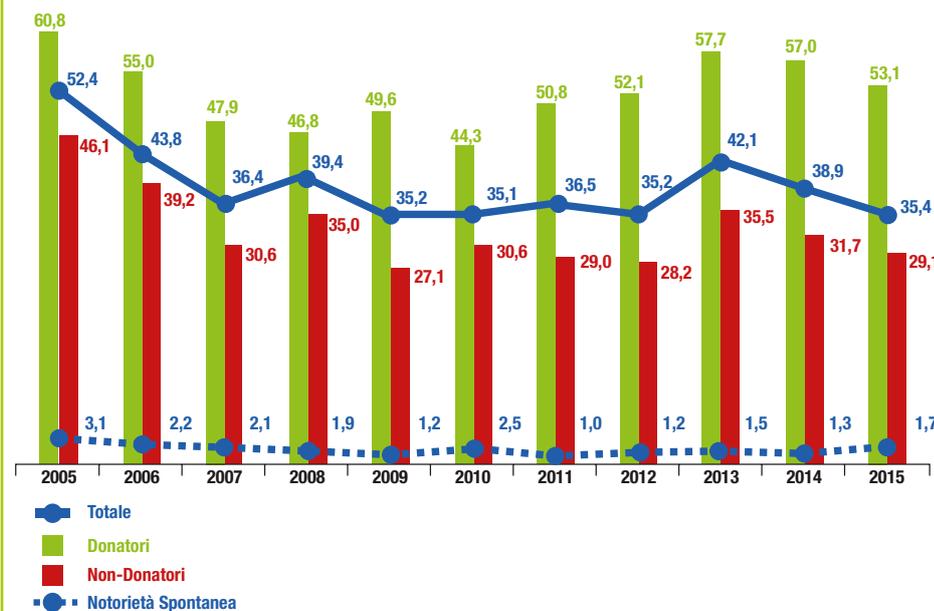
Il rapporto tra le due organizzazioni è giudicato come ottimale e **la collaborazione permette di ottenere risultati concreti**, quando le stesse si impegnano insieme. Iniziative comuni, tramite la condivisione della strategia e la differenziazione dei ruoli, permetterebbero di raggiungere risultati migliori. La Responsabile Clima ed Energia sostiene infatti che non sempre le strategie vengono condivise fino in fondo, perché si va spesso a prediligere un modalità d'azione più autonoma.

Infine, WWF afferma che **non risultano tra le due organizzazioni aree di divergenza o di conflitto**, per le quali pensa sia utile un approfondimento specifico.

C. COLLETTIVITÀ

Per misurare e monitorare il livello di coinvolgimento della *collettività*, nel corso del 2015 Greenpeace ha commissionato un approfondimento su Greenpeace Italia nell'ambito dell'indagine "Italiani Solidali" a **Doxa**, istituto specializzato in sondaggi d'opinione, ricerche di mercato e analisi statistiche, con l'obiettivo di studiare il comportamento di donazione della popolazione italiana e le opinioni riguardo il mondo del *non profit*. Attraverso questa ricerca è stato quindi possibile valutare il posizionamento e la notorietà di Greenpeace nella collettività, con l'approfondimento delle seguenti tematiche:

TREND NOTORIETÀ COMPLESSIVA DI GREENPEACE

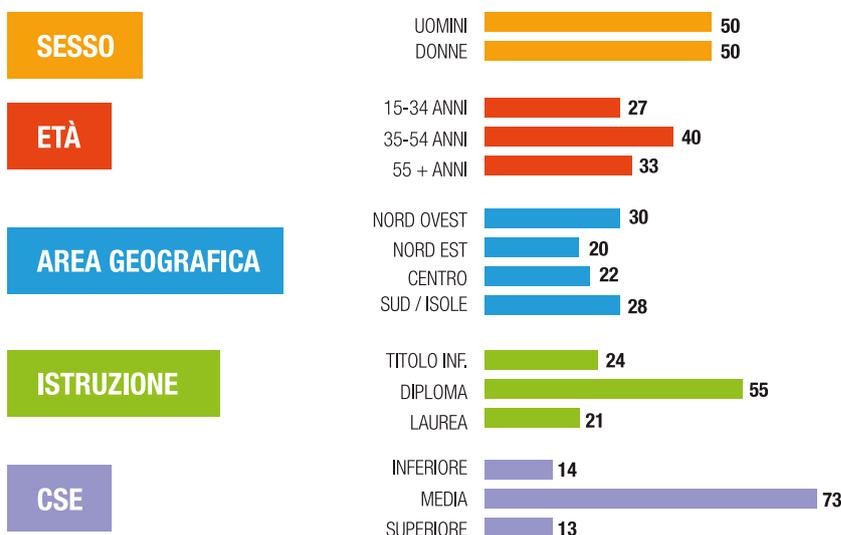


- Atteggiamenti e comportamenti di donazione, con modalità di donazione, importo e cause sostenute
- Notorietà delle principali ONP
- Giudizio sulle aziende che investono in cause sociali
- Cinque per mille/otto per mille
- Approfondimento sulla crisi economica e motivi per la mancata donazione

Nel periodo compreso tra il **16 e il 29 ottobre 2015**, sono state condotte **1.027 interviste personali** presso il domicilio dei rispondenti mediante il sistema C.A.P.I. (*Computer Assisted Personal Interviewing*) ad un campione nazionale rappresentativo della popolazione italiana adulta di 15+ anni (52,4 milioni) selezionato casualmente⁶. È innanzitutto interessante notare come, nel corso dell'ultimo anno, **solo il 26% dei partecipanti all'indagine ha effettuato una donazione ad associazioni** e che, dal 2008 in poi il *trend* dei donatori in Italia è in continua decrescita, con l'eccezione di una leggera crescita tra il 2010 e il 2011. Per quanto riguarda la destinazione delle donazioni, l'attenzione alle cause legate all'ambito "ambiente/animali", del quale Greenpeace per sua *mission* fa parte, si trova solamente al sesto posto nella classifica delle preferenze. I donatori prediligono cause legate alla ricerca medica, agli aiuti umanitari in casi d'emergenza, alla povertà in Italia, a progetti nell'ambito di missioni/Chiesa/parrocchia e all'assistenza di malati/disabili. Il profilo dell'individuo che destina donazioni per cause riconducibili all'ambiente/animali ha un'età compresa tra i 15-54 anni e appartiene a una classe sociale alta. Dall'indagine emerge inoltre che le principali fonti di informazione e conoscenza delle iniziative di solidarietà sono i canali tradizionali, come la televisione, la conoscenza personale dell'associazione e il Face to Face (Dialogo Diretto), a discapito di mezzi di comunicazione più innovativi quali l'email (che si trova all'ultimo posto

in classifica), il telefono/SMS o Web/Social network. Dall'indagine è inoltre emerso che, per quanto riguarda la **propensione degli individui a donare per solidarietà**, l'ambiente/inquinamento si trova solamente al dodicesimo posto in classifica (il 21% tra i donatori e il 14% tra i non donatori), anche se il trend è in crescita. Il profilo di chi è propenso a donare per cause legate alla difesa ambientale è il seguente: si tratta principalmente di donne, con un'età compresa tra i 15-34 anni, laureate, di classe sociale alta e abitanti del Nord Ovest/centro Italia. Spostando il *focus* su Greenpeace, la ricerca mostra, attraverso un grafico, la **notorietà spontanea** dell'organizzazione,

ossia il riconoscimento della stessa all'esterno, senza il supporto di aiuti o stimoli. Greenpeace si colloca al quindicesimo posto della classifica (con un tasso del 1,7% di risposta). Se invece passiamo alla notorietà complessiva delle ONP (per **notorietà complessiva** si intende la notorietà spontanea e la notorietà aiutata), la posizione di Greenpeace sale al decimo posto. Tuttavia, mentre la notorietà spontanea è cresciuta nel corso degli ultimi 5 anni, la notorietà complessiva ha avuto un picco nel 2013 (42,1%), anno del caso Arctic30, per poi tornare, nel 2015, al livello degli anni precedenti (35,4%). Il profilo dell'individuo che conosce Greenpeace è il seguente:



⁶ La ricerca è stata svolta in forma di monitoraggio, con l'utilizzo di tecnica e questionari costanti. Il campione, distribuito in **105 punti di campionamento**, è stato selezionato casualmente. L'estrazione dei nominativi dalle liste elettorali è stata definita invece con una procedura a 3 stati (comuni, sezioni, individui)

Si tratta indistintamente di uomini e donne, di età compresa tra i 35-54 anni, abitanti principalmente nel nord-ovest italiano, appartenenti ad una classe sociale media e con diploma. Tra i criteri principali di scelta di un'associazione rispetto ad un'altra emergono la **condivisione delle finalità e dei progetti e la serietà/affidabilità dell'organizzazione stessa**, sia per il campione totale che per coloro che già conoscono/donano per una specifica realtà.

È interessante infine notare come la crisi economica e le previsioni riguardanti il reddito familiare condizionino le previsioni riguardo a possibili future donazioni. Mentre il 9 per cento intende diminuire il numero o l'importo delle donazioni che già effettua, il 40 per cento dichiara invece di voler mantenere una certa stabilità nell'effettuare donazioni. Il dato particolarmente negativo riguarda il fatto che solo il 2 per cento del campione prevede di effettuare delle donazioni nel prossimo futuro e che il 36 per cento non ne effettuerà alcuna, per motivi che risiedono principalmente nella mancanza di fiducia/trasparenza o alle scarse disponibilità economiche.

D. IL VOLONTARIATO

Il network di volontariato di Greenpeace Italia è costituito da circa **1.000 volontari**. Di questi, **circa 600** partecipano alle attività di **31 Gruppi Locali (GL)** e **ulteriori 400** sono attivi sul territorio come **Contatti Locali (CL)**. Il network dei volontari è composto in via prevalente da giovani con età inferiore ai 35 anni e presenta un sostanziale equilibrio di genere tra uomini e donne. Il lavoro dei volontari è costantemente coordinato e supervisionato da un'unità interna al dipartimento Campagne di Greenpeace Italia, il **Coordinamento Nazionale Attivismo e Volontariato (CNAV)**. Il CNAV propone periodicamente ai volontari diversi questionari ed organizza specifici

processi di de-briefing al fine di verificare il loro grado di soddisfazione e di coinvolgimento, raccogliendo feedback che siano utili per il miglioramento continuo della relazione.

Le principali modalità attraverso cui si svolgono queste attività di verifica e confronto sono:

- le attività proposte durante tutto l'anno e relativi processi di valutazione;
- gli incontri nazionali e macro-regionali
- il costante contatto tra volontari e CNAV.

Analizzando i dati dei numerosi questionari, dei de-briefing, e dei feedback generati dagli incontri nazionali e macro-regionali, **è stato possibile eseguire una valutazione piuttosto precisa del grado di coinvolgimento e soddisfazione del network di volontariato nel 2015**, così come dell'efficacia degli strumenti di comunicazione messi a sua disposizione, affrontando anche altre tematiche importanti per l'attività dei volontari sul territorio. Qui di seguito il rapporto tra i dati emersi nel 2014 e quelli del 2015:

Soddisfazione negli incontri face to face (sia a livello nazionale che macro-regionale)

	2015	2014
Ottimale	64%	67%
Discreta	16%	26%
Da migliorare	20%	7%

Livello della collaborazione fra CNAV e GL

	2015	2014
Ottimale	32%	15%
Buono	64%	59%
Da migliorare	4%	26%

Fiducia del CNAV nell'operato dei GL e delega

	2015	2014
Ottimale	32%	30%
Buono	36%	59%
Da migliorare	32%	11%

Dai dati riportati emerge un grado di soddisfazione elevato nelle relazioni con il CNAV. Sono ancora evidenti aree di miglioramento sulle quali l'organizzazione deve e vuole porre attenzione, soprattutto per quanto riguarda l'efficacia degli incontri e la capacità del CNAV di trasmettere fiducia nell'operato dei GL. Relativamente a questi due ultimi aspetti ha sicuramente giocato un ruolo il turnover di risorse umane all'interno del Coordinamento Nazionale Attivismo e Volontariato. Per miglioramenti in queste aree sarà necessario intervenire sull'operatività e sulle risorse, umane ed economiche, a disposizione del CNAV. Oltre al grado di soddisfazione il **questionario indagava** il coinvolgimento dei volontari rispetto alle tematiche riguardanti i progetti di campagna del 2015 e le caratteristiche dell'azione di Greenpeace:

Le campagne preferite e con maggior appeal risultano essere "Agricoltura Sostenibile" (40%) e "Detox Outdoor" (20%).

Le caratteristiche dell'azione di Greenpeace maggiormente apprezzate dai volontari risultano essere:

- indipendenza economica 40%,
- azioni spettacolari/non convenzionali 24%
- sensibilizzazione su tematiche importanti e poco note 20%.

Efficacia e soddisfazione nella comunicazione fra CNAV e GL

	2015	2014
Ottimale	36%	11%
Buono	48%	52%
Da migliorare	16%	37%

Tendenza a trovare nuovi strumenti per facilitare il lavoro dei GL

	2015	2014
Ottimale	12%	22%
Buono	48%	52%
Da migliorare	40%	26%

Capacità del CNAV di risoluzione di problematiche anche complesse che inficiano l'operato dei GL

	2015	2014
Ottimale	4%	22%
Buono	80%	59%
Da migliorare	16%	19%

BIG LISTENING 2015

Nel 2015 Greenpeace International ha avviato un processo di consultazione interna a livello globale, al fine di individuare, secondo i principali stakeholder interni coinvolti (staff, volontari, cyberattivisti e donatori) quali siano la dimensione, il profilo e gli strumenti cardine della Greenpeace dei prossimi dieci anni. I risultati e gli input emersi dal processo saranno il punto di partenza per la stesura del **Long Term Global Framework (LGTF)**, documento che definisce le linee strategiche dell'organizzazione. Agli stakeholder sono state rivolte delle domande, corrispondenti ai temi chiave da analizzare (tra cui l'identità di attivismo nonviolento di Greenpeace, l'utilizzo delle navi per il perseguimento della *mission*, la necessità di promuovere campagne con maggiore coinvolgimento delle persone). Lo staff di Greenpeace Italia ha contribuito al processo confrontandosi durante un seminario di due giorni sul tema i tenutosi nel mese di novembre, dividendosi in gruppi di lavoro per ogni domanda da analizzare. Tali informazioni sono state poi incluse in un documento di sintesi internazionale che, assieme ad ulteriori analisi, costituirà la base della proposta di LGTF che verrà sottoposta alla riunione dei direttori esecutivi prevista nel giugno 2016. Il processo di consultazione ha inoltre coinvolto un campione misto composto da cyberattivisti e donatori e i Gruppi Locali, di cui diamo qui in breve i risultati.

CAMPIONE MISTO: CYBERATTIVISTI E DONATORI

A dicembre 2015 è stato somministrato un questionario online a un campione misto composto da **300mila utenti**, comprendente sia i donatori con indirizzo email che i *cyberattivisti* più attivi, ossia coloro che partecipano attivamente alle campagne web e firmano gli appelli online di Greenpeace. Il *survey* consisteva in **6 domande a risposta multipla**. Sono state raccolte in totale **52.141 risposte**. La prima domanda del questionario andava

a indagare quali fossero gli aspetti percepiti come prioritari dal campione, dando allo stesso la possibilità di scegliere da una lista di tematiche (nello specifico: *un futuro verde, un futuro di pace, un futuro di uguaglianza economica, un futuro di uguaglianza sociale*). I rispondenti hanno dimostrato di favorire, in via prioritaria, un **futuro di pace**. La seconda questione andava invece a indagare quali fattori, secondo il campione, stanno apportando un peggioramento significativo nel mondo. Al primo posto si classificano **i politici e le aziende che seguono la "logica del profitto" a discapito delle persone e del Pianeta**. Tale questione è poi seguita dalla distruzione delle foreste e dall'inquinamento dell'aria che respiriamo, degli oceani e delle nostre acque. La **scienza e la tecnologia** rappresentano l'aspetto che, più degli altri, sta sensibilmente apportando un miglioramento nel mondo. Al secondo e al terzo posto in classifica appaiono invece le coalizioni di cittadini e i nuovi modelli economici. I luoghi chiave in cui si gioca la partita climatica sono, secondo i rispondenti, **l'est e il sud-est asiatico**, seguiti dal Sud America, dall'Africa sub sahariana e dal sud dell'Asia, che sono perciò considerate le aree del Pianeta più bisognose di aiuto nell'ambito ambientale. Andando più nello specifico, è stato chiesto al campione di indicare quale possa essere la soluzione più potente per cambiare il mondo, domanda alla quale è stato risposto nel seguente modo:

- **Coinvolgere più persone possibili nella protezione dell'ambiente**
 - Effettuare ricerche, investigare e denunciare i problemi ambientali
 - Effettuare campagne contro le corporazioni e le grandi industrie che inquinano
 - Promuovere soluzioni alternative per i problemi ambientali
 - Usare azioni dirette e non violente per fermare i comportamenti distruttivi e dannosi per l'ambiente
- Infine, alla richiesta di indicare quale, tra le varie modalità di supporto, venga

considerata più importante nel sostenere Greenpeace, la maggioranza ha indicato di voler **essere sempre informata sulle ultime notizie riguardo l'ambiente**. A seguire, gli italiani considerano importante anche unirsi a milioni di persone che si mobilitano *online* e prendere parte ad azioni di campagna nel mondo reale. Tuttavia, lo scarto minimo registrato tra le suddette azioni e la disponibilità all'impegno nel volontariato, cosa che richiede un livello di *engagement* più alto e impegnativo, indica una grande potenzialità di quest'ultimo e delle varie modalità nelle quali può evolvere.

VOLONTARIATO

I volontari, quali *stakeholder* primari dell'organizzazione, sono stati coinvolti nel processo del Big Listening. **18 Gruppi Locali**, ovvero il **62 per cento del campione censito**, ha risposto con entusiasmo e partecipazione. Durante un incontro è stato condiviso con il network di volontariato il processo del Big Listening e le metodologie di partecipazione allo stesso da parte dei Gruppi Locali. Successivamente sono state condivise tutte e 10 le domande e al network è stato chiesto di scegliere al massimo 3 tra quelle disponibili e di inviare una risposta che fosse il frutto di riflessione condivisa all'interno di tutto il Gruppo Locale.

In base alle domande scelte, si nota un alto interesse per due tematiche:

- **People Power (67% domanda diretta su People Power – 44% domanda relativa al ruolo di Greenpeace in merito al People Power)**
- **Identità di Greenpeace nel mondo che cambia (44%)**

L'esito dell'indagine ha mostrato che il network di volontariato si divide tra chi è più incline ad accettare la sfida del cambiamento e chi invece preferisce richiamare e sottolineare l'identità di Greenpeace. La vera sfida dell'organizzazione sarà quella di riuscire a coniugare queste differenti inclinazioni: unicità di Greenpeace e spinta al "People Power".

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. La relazione con GPI è regolata con un "Framework Agreement" (Accordo Quadro) che è stato rinnovato nel 2014 sulla base delle decisioni prese a livello internazionale nell'Annual General Meeting (AGM) del 2013.

GPI gestisce la flotta delle navi, finanzia gli uffici nazionali ritenuti strategici fino alla loro autonomia finanziaria, concentra risorse aggiuntive sulle priorità dell'organizzazione, operando con uno staff di coordinamento per le Campagne (Global Campaign Leaders), 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 per quest'anno a poco oltre il 30 per cento delle entrate al netto delle spese di raccolta fondi, secondo un modello di contribuzione approvato internazionalmente. 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 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, che partecipano all'AGM, (Assemblea Annuale). Una volta definito il Programma, GPI definisce le risorse aggiuntive e i diversi uffici nazionali assumono i propri impegni su temi e obiettivi all'interno delle linee programmatiche, presentando ogni tre anni un Piano Triennale e ogni anno l'Organisational Development Plan (ODP) che contiene le previsioni di bilancio e le richieste di supporto operativo e finanziario a GPI, che approva o richiede delle modifiche. Il processo di definizione dell'ODP è sostenuto 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 e proseguita fino ad oggi. A partire dal 2014 la pianificazione delle campagne segue questa modalità decentralizzata, secondo le linee strategiche delineate nel "New Operating Model" di GPI.

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 a 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, oppure, come nel 2013, la campagna a seguito dell'arresto di 30 attivisti da parte delle



Un campaigner di Greenpeace nell'Artico per documentare gli effetti degli Airgun.
©Christian Åslund/Greenpeace

autorità russe.

Le linee strategiche a livello internazionale sono in corso di revisione con una modalità partecipativa (vedi Big Listening) e in attesa di queste sono state adottate delle linee provvisorie – l'“Interim Global Framework” - cioè i diversi capitoli di un quadro programmatico globale, che accompagnano la transizione verso il nuovo modello organizzativo (vedi paragrafo 1.4) che prevede e assegna ruoli di coordinamento internazionale a uffici nazionali e regionali su specifici progetti. Le priorità ambientali su cui si articolano le strategie sono tuttora definite da cinque campagne globali, qui di seguito descritte.

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. In questo quadro la protezione dell'**Artico** è stata assunta negli ultimi anni come progetto iconico globale per promuovere il tema della fuoriuscita dall'era dei combustibili fossili.

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. Un'altra importante priorità è quella dell'agricoltura **sostenibile** a partire dalla campagna contro gli **OGM** impiegati in agricoltura, 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 evolvendo verso la questione della produzione di cibo.

5. 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.

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.

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 8,3 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, che permette di partecipare alle assemblee

con diritto di voto: il contributo degli associati nel 2015 è stato di 4.655 euro, di cui 3.921 di quota associativa e 734 euro di donazione.

Nell'anno 2015 non vi sono stati cambiamenti all'interno dell'organo assembleare; gli associati sono 43⁷, di cui il 60,5 per cento è costituito da uomini e il 39,5 per cento da donne, e l'età media è di 52 anni.

Lo **STATUTO** è l'atto fondamentale che contiene i principi alla base dell'agire di Greenpeace e disciplina il funzionamento degli organi di governo. Il documento, approvato dall'Assemblea nel 2007, è pubblico, e reperibile al seguente link del sito: <http://www.greenpeace.org/italy/it/chiamo/ufficio-italiano/Lo-statuto/>.

Nel 2013 l'Assemblea ha deliberato l'approvazione di un **REGOLAMENTO INTERNO** per esplicitare meglio alcune prassi ormai consolidate, ma non scritte, relative all'interpretazione dello Statuto e all'organizzazione delle riunioni dell'Assemblea e del Consiglio Direttivo.

Gli Organi

Gli organi statutari dell'Associazione sono: **l'Assemblea, il Consiglio Direttivo, il Presidente, il Vice-Presidente, il Collegio dei Revisori.**

L'**ASSEMBLEA** è costituita da tutti gli associati ed è l'organo deliberante e sovrano dell'Associazione, per la quale indica i criteri di conduzione e gestione, approva i bilanci consuntivi annuali, nomina gli organi statutari. Nel corso del 2015 l'Assemblea è stata convocata una volta in seduta ordinaria, per l'approvazione del bilancio d'esercizio 2014 e l'elezione di 2 membri effettivi del Consiglio Direttivo. La partecipazione è stata pari al 90,7 per cento degli aventi diritto al voto (39 presenze su 43 associati, incluse 6 deleghe). Non sono previsti rimborsi spese per i viaggi effettuati dagli associati in occasione delle Assemblee.

Il **CONSIGLIO DIRETTIVO** è l'organo di amministrazione e di indirizzo delle attività

dell'Associazione. Esso è composto da 5 membri eletti dall'Assemblea e scelti tra gli associati. Il Consiglio Direttivo elegge tra i suoi componenti il **PRESIDENTE** e il **VICE-PRESIDENTE**; il Presidente rappresenta legalmente l'Associazione di fronte a terzi e non ha un ruolo esecutivo. 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 2.541 euro nel 2015). Come tutti i soci, i consiglieri non possono fornire prestazioni professionali remunerate per l'Associazione. Esistono delle prassi consolidate, anche se non codificate, nella definizione dei profili all'interno del Consiglio Direttivo, per favorire una diversità di competenze all'interno dell'organo (tematiche di campagna, di raccolta fondi, di

Composizione del Consiglio Direttivo al 31.12.2015

Dati anagrafici e carica	Scadenza mandato e anzianità di carica	Titolo di studio – Professione – Ruoli di governo/controllo in altre organizzazioni
ANDREA PURGATORI (Presidente)	Nominato come consigliere I mandato e Presidente il 12.04.2014. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2016.	Master of Science, Graduate School of Journalism, Columbia University (NYC). Giornalista d'inchiesta, autore televisivo e cinematografico. Membro del Consiglio di Gestione della SIAE.
LEONARDO TUNESI (Vice-Presidente)	Secondo mandato consecutivo e nominato Vice-Presidente dal 18.04.2015. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2017.	Laurea in Scienze Biologiche. Capo del Dipartimento di ricerca "Habitat Marini e Protezione della biodiversità" all'ISPRA. Iscritto all'albo professionale dei biologi.
ENRICO ERBA (Consigliere)	In carica per il primo mandato dal 12.04.2014. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2016.	Corso di Laurea a indirizzo sociale-politico. Direttore del Consorzio Città dell'Altra Economia concessionario di Roma Capitale per la gestione del Campo Boario – CAE.
LAURA MAYWALD (Consigliere e Trustee)	In carica per il primo mandato dal 18.04.2015. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2017.	Laurea in Sociologia con specializzazione in Organizzazione del Lavoro. Direttrice dello Studio di Consulenza strategica e operativa di Fundraising Maywald Consulting. Board member di Sightsavers Italia.
LUISA COLASIMONE (Consigliere)	In carica per il primo mandato dal 20.04.2013. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2015.	Laurea in comunicazione e giornalismo Université libre di Bruxelles. Comms Officer Greenpeace EU Unit, Bruxelles.

⁶ Errata corrige: nel bilancio del 2014 è stato riportato erroneamente il numero di 42 soci

Composizione per età e genere del Consiglio Direttivo nel triennio 2013-2015

	2013	2014	2015
N. donne	2	2	2
N. uomini	3	3	3
Fino a 30 anni	0	0	0
Da 31 a 40 anni	0	0	0
Da 41 a 50 anni	1	2	3
Oltre 50 anni	4	3	2

comunicazione). Su indicazione di Greenpeace International è consigliabile che vi sia un membro con profilo internazionale per permettere all'organo di avere una visione di più ampio respiro sulle tematiche globali. Nel Consiglio Direttivo viene mantenuto un equilibrio di genere: dal 2009 la proporzione è 60 per cento uomini e 40 per cento donne. I consiglieri **non possono ricoprire cariche istituzionali in enti governativi o partiti politici.**

Durante il 2015 il Consiglio si è riunito cinque volte in seduta ordinaria. La calendarizzazione delle riunioni ordinarie del Consiglio Direttivo solitamente segue le esigenze operative dell'ufficio, dunque i principali temi trattati nell'arco dell'anno sono: l'approvazione della proposta di bilancio consuntivo e la preparazione dell'assemblea dei soci (marzo), l'inserimento di eventuali nuovi consiglieri nel Consiglio Direttivo e gli aggiornamenti sull'andamento del bilancio

(aprile), la revisione semestrale del bilancio e l'autovalutazione del Consiglio Direttivo (luglio), l'approvazione del piano di sviluppo annuale (o del piano di sviluppo triennale laddove richiesto da Greenpeace International) e la valutazione del Direttore Esecutivo (ottobre-novembre).

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. Per il loro operato è previsto un compenso, confermato dall'Assemblea dei soci del 2014 che li ha nominati, pari a circa 7 mila euro annui più la cassa di previdenza e l'IVA per l'intero Collegio. Durante il 2015 il Collegio si è riunito cinque volte, per discutere dei seguenti argomenti: analisi delle situazioni economiche e finanziarie

periodiche, analisi e approfondimento delle principali azioni poste in essere per la raccolta fondi, verifica delle procedure di approvazione e autorizzazione delle spese relative a ciascuna campagna di comunicazione, congruità ed inerenza delle spese per le campagne a campione, verifica adempimenti di rendicontazione circa la destinazione delle quote del 5x1000, analisi strategie 2016 del Consiglio Direttivo, analisi e verifiche riguardo al funzionamento e alla gestione del Gestionale/Database, analisi situazione cause legali e relativi accantonamenti in bilancio, analisi congruità e inerenza di tutte le categorie di spese dell'Associazione a campione.

Il **Direttore Esecutivo** riceve la delega dei poteri del Consiglio Direttivo, ed esegue, insieme con il Senior Management Team (SMT), costituito dal direttore delle Campagne, dal direttore della Comunicazione e della Raccolta Fondi e dal CFO (Chief Finance Officer), le strategie delineate dal Consiglio Direttivo, alla luce delle linee guida tracciate da Greenpeace International. Le regole interne del cosiddetto "ciclo passivo" (impegno di spesa e acquisto di beni e servizi) con delega limitata dei poteri di firma bancaria al Direttore Esecutivo e al Direttore Finanziario, sono state approvate dal Consiglio Direttivo nel 2010 e ufficializzate con documento notarile di Procura Speciale a firma del Presidente.

Composizione del Collegio dei Revisori al 31.12.2015

Dati anagrafici e carica	Scadenza mandato e anzianità di carica	Titolo di studio - Professione - Abilitazione professionale
STEFANO LIZZANI (Presidente)	Nominato per il primo mandato il 12.04.2014. Scadenza mandato all'approvazione dell'esercizio 2016.	Laurea in Economia e Commercio. Iscritto all'albo dei dottori commercialisti e al registro dei revisori contabili.
EUGENIO SIGISMONDI (Revisore)	Nominato per il primo mandato il 12.04.2014. Scadenza mandato all'approvazione dell'esercizio 2016.	Laurea in Economia e Commercio. Iscritto all'albo dei dottori commercialisti e al registro dei revisori contabili.
CLAUDIO CASERTA (Revisore)	Nominato per il primo mandato il 12.04.2014. Scadenza mandato all'approvazione dell'esercizio 2016.	Laurea in Economia delle Istituzioni e dei mercati finanziari. Iscritto all'albo dei dottori commercialisti e al registro dei revisori contabili.

Il ruolo del Development Manager e l'attuazione delle policy internazionali

Il **FRAMEWORK AGREEMENT** è il documento che definisce le relazioni con l'ufficio internazionale (vedi par. 1.4); firmando questo accordo quadro, Greenpeace Italia si è impegnata – tra le altre cose – a riportare periodicamente all'ufficio internazionale aggiornamenti sulle attività in corso e sugli obiettivi raggiunti. La figura che fa da interfaccia tra Greenpeace International e il Consiglio Direttivo di Greenpeace Italia è il **DEVELOPMENT MANAGER (DEVO)**, che supervisiona le attività dell'ufficio nazionale e viene informato regolarmente circa l'operato del Consiglio Direttivo: egli viene invitato a partecipare alle riunioni degli organi statutari (anche via conference call), e riceve per conoscenza le relazioni periodiche delle attività. In

particolare, il Direttore Esecutivo insieme con il SMT invia al Consiglio Direttivo e al DEVO i report trimestrali dipartimentali, il piano di sviluppo annuale, e la revisione semestrale degli obiettivi inseriti nel piano. Il DEVO ha accesso alla intranet del Consiglio Direttivo e dell'Assemblea. Annualmente il Consiglio Direttivo svolge un'autovalutazione del proprio operato seguendo un iter specifico indicato da Greenpeace International, e dunque coinvolgendo nel processo anche il DEVO. A sua volta, e con le stesse modalità, il Consiglio Direttivo valuta annualmente il Direttore Esecutivo. Nel 2014 è emerso un conflitto di interesse in quanto un componente del Consiglio Direttivo, Luisa Colasimone, è entrata a far parte dello staff di comunicazione della Greenpeace EU Unit. Come previsto dalle procedure internazionali, è stata aperta tramite il DEVO una consultazione con Greenpeace

International, che si è conclusa con la concessione della deroga da parte del Direttore internazionale Kumi Naidoo per due anni, fino al termine di un mandato, con richiesta di non ricandidarsi.

L'adesione alle policy internazionali è un altro principio cardine del Framework Agreement. Il Direttore Esecutivo e il Consiglio Direttivo si impegnano, nei limiti delle leggi nazionali, ad adottare le linee di condotta e le procedure indicate da Greenpeace International, la quale ha il compito di monitorarne l'attuazione e ad aggiornarne periodicamente i contenuti. Pur non essendo un'industria e dunque non producendo beni, l'Associazione si impegna ad attuare una serie di policy ambientali volte alla riduzione delle emissioni derivanti dalle attività connesse alla propria *mission*. Di seguito si riporta una tabella con le principali policy recepite da Greenpeace Italia:

Policy internazionali attuate da Greenpeace Italia

Policy	Contenuto	Ambito
CORE ORGANISATIONAL POLICIES	Si tratta di una serie di policy (adesione alla pace, alla nonviolenza, rifiuto del conflitto armato, rispetto delle popolazioni indigene, rispetto dei diritti umani basilari, della democrazia, visione globale dell'organizzazione) cui l'ufficio italiano ha automaticamente aderito firmando il Framework Agreement con GPI.	Sociale Campagna Diritti umani
RELATIONSHIP FR AND THIRD PARTIES	Fornisce principi guida etici per le campagne e le attività di raccolta fondi, al fine di salvaguardare l'indipendenza economica, etica e politica di Greenpeace.	Raccolta fondi
ANTI-BRIBERY CORRUPTION POLICY	Ribadisce il rifiuto di ogni atto di corruzione o attività che contribuisca alla corruzione, come pagamenti ai fini di ottenere agevolazioni, tentativi di estorsione, accettazione di regali con l'aspettativa di una ricompensa.	Sociale
WHISTLEBLOWER POLICY	Codifica la procedura per rivelare comportamenti non in linea con i valori e la <i>mission</i> di Greenpeace all'interno dell'Associazione, e per tutelare le persone che comunicano questi atti al Presidente del Consiglio Direttivo.	Sociale Diritti umani
OPEN INFORMATION POLICY	Definisce le <i>best practices</i> nella gestione delle informazioni di Greenpeace, seguendo i principi di trasparenza, integrità e riservatezza, al fine di salvaguardare i sostenitori e le risorse da abusi e compromissioni.	Sociale Comunicazione
GLOBAL TEXTILE POLICY	Codifica l'impegno a utilizzare, per gli scopi dell'Associazione, solo cotone e prodotti che abbiano il minimo impatto ambientale e che sono prodotti in linea con i valori dell'organizzazione.	Campagna
GREEN PROCUREMENT POLICY	Definisce l'impegno ad acquisti e commesse di spesa sostenibili (consumo di cibo preferibilmente biologico, disincentivazione all'uso dell'aereo, uso di materiali sostenibili per la stampa e produzione di documenti e prodotti).	Economico Campagna
RENEWABLE ELECTRICITY PURCHASING POLICY	Regola l'utilizzo di energia rinnovabile per l'ufficio e per le attività dell'Associazione.	Economico Campagna

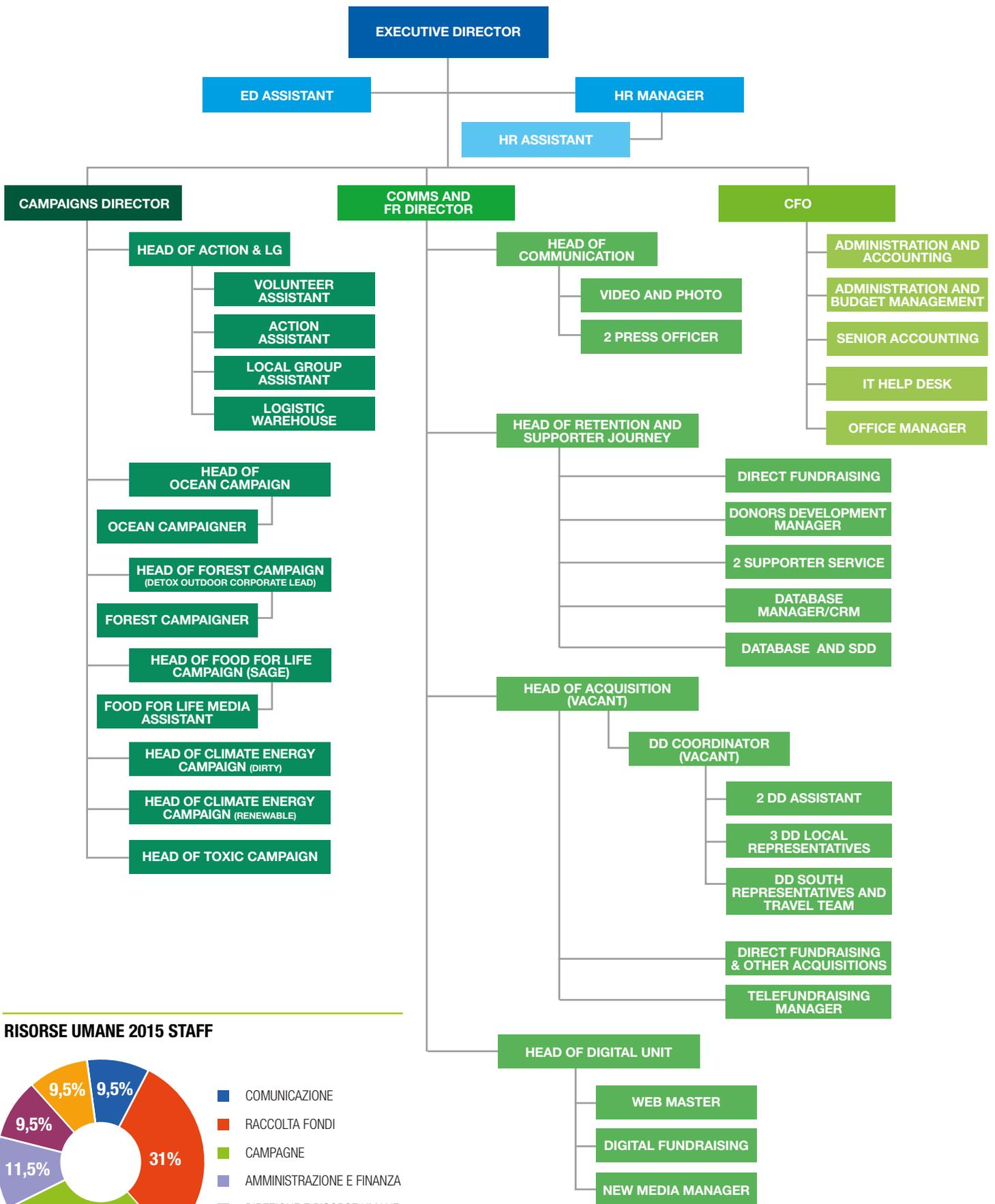
Nel 2012 il Consiglio Direttivo ha approvato le policy per l'adesione alla **INGO ACCOUNTABILITY CHARTER**, una carta internazionale di trasparenza e responsabilità nella gestione e divulgazione delle informazioni (di cui Greenpeace International è firmataria insieme ad altre ONG internazionali), che definisce e regola le buone pratiche da adottare nel rispetto dei principi universali di indipendenza, non discriminazione, buona *governance*, trasparenza, professionalità manageriale ed etica nelle

attività di raccolta fondi (<http://www.ingoaccountabilitycharter.org/>). Le policy sono: Policy di trasparenza, Policy anti-corruzione e Policy di protezione degli informatori interni. Quest'ultima codifica la procedura per rivelare comportamenti non in linea con i valori e la *mission* di Greenpeace all'interno dell'Associazione (è stato aperto un indirizzo email specifico per le segnalazioni, a uso esclusivo del Presidente del Consiglio Direttivo). Nel 2013 tutti i dirigenti e l'89 per cento dello staff sono stati formati sulle policy, che sono state condivise in rete (intranet).

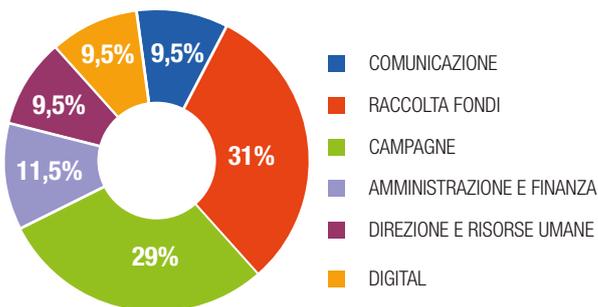
Negli anni successivi non sono state effettuate altre sessioni di formazione; la formazione verrà riproposta nel corso del 2016. Nel triennio 2013-2015 non si sono comunque verificati casi di corruzione all'interno dell'Associazione. Durante l'ultimo incontro del 2015 il Consiglio Direttivo ha approvato la **POLICY CONTRO LE MOLESTIE E LE MOLESTIE SESSUALI**; si tratta della prima policy scritta dallo staff sul tema dei diritti umani (per i dettagli della policy, si veda il par.1.8), che sarà oggetto di formazione nella prima parte del 2016.



1.7. STRUTTURA ORGANIZZATIVA



RISORSE UMANE 2015 STAFF



Rispetto all'anno precedente nel 2015 si registra un aumento di quattro punti percentuali nel dipartimento Campagne ed una diminuzione di due punti nell'area Raccolta Fondi (che rimane l'area con un maggior numero di risorse), rispetto agli altri dipartimenti.

1.8. LE PERSONE CHE OPERANO PER GREENPEACE ITALIA

Il personale dipendente

A dicembre 2015 Greenpeace conta un **organico di 52 dipendenti** (lo stesso dell'anno precedente) di cui 47 a tempo indeterminato e cinque a tempo determinato (tra cui una sostituzione maternità). I contratti a tempo indeterminato sono dieci in più rispetto l'anno precedente: di questi, solo nove sono a tempo parziale, di cui sette per richiesta post-maternità delle dipendenti. I contratti a tempo determinato sono dieci in meno rispetto all'anno precedente. Le assunzioni nel 2015 sono state nove (cinque in meno rispetto al 2014), mentre ci sono state sei dimissioni e tre contratti a tempo determinato non rinnovati. Le dimissioni sono state quattro in più rispetto al 2014.

Lo staff è perfettamente bilanciato tra i due sessi (nel 2014 vi era una leggera prevalenza di uomini, il 52 per cento) e un'età media di circa 38 anni. L'anzianità lavorativa media è di circa quattro anni e mezzo. Nel 2015 le giornate di malattia hanno rappresentato il 2,13 per cento delle giornate di lavoro totale. Nel triennio 2013-2015, **tutti i contratti applicati per i dipendenti fanno riferimento**

Consistenza e composizione personale dipendente per categoria

	Impiegati al 31.12.13	Impiegati al 31.12.14	Impiegati al 31.12.15
N. donne	22	24	26
N. uomini	21	23	22
Fino a 30 anni	8	6	8
Da 31 a 40 anni	27	30	27
Da 41 a 50 anni	7	11	12
Oltre 50 anni	1	0	1
Età media (anni)	37	36	36
Anzianità lavorativa (anni)	5	4	4,5
Titolo di studio: laurea	38	42	44
Titolo di studio: diploma	5	5	4
N. totale parziale	43	47	48

Consistenza e composizione personale quadro per categoria

	Quadri al 31.12.13	Quadri al 31.12.14	Quadri al 31.12.15
N. donne	0	1	0
N. uomini	3	3	3
Fino a 30 anni	0	0	0
Da 31 a 40 anni	0	1	0
Da 41 a 50 anni	1	0	0
Oltre 50 anni	2	3	3
Età media (anni)	54	50	55
Anzianità lavorativa (anni)	6	6	8
Titolo di studio: laurea	3	4	3
N. totale parziale	3	4	3

al **CCNL del Terziario**, rispettandone tutte le caratteristiche, come i minimi salariali. Nel triennio 2013-2015, tutti i contratti di lavoro applicati a dipendenti, collaboratori e tirocinanti sono conformi alla legge italiana. Nel triennio 2013-2015, tutti dipendenti (sia part-time che full-time) hanno potuto usufruire dei seguenti benefit: buoni pasto, permessi retribuiti per corsi pre-parto e visite mediche in gravidanza, assicurazione sanitaria integrativa, tre giorni di congedo per i neo papà ed un giorno retribuito in caso di lutto di una persona ritenuta cara. Nel triennio 2013-2015, i dipendenti

di Greenpeace Italia hanno potuto esprimere suggerimenti lavorativi e problematiche personali e circa l'andamento generale dell'ufficio, all'interno del **modulo di revisione delle performance che si utilizza per la valutazione annuale dello staff (Personal Review Talk)**. Dal mese di dicembre 2013, staff, volontari e dialogatori possono segnalare comportamenti non in linea con i valori e la mission di Greenpeace all'interno dell'Associazione, attraverso un indirizzo email specifico per le segnalazioni, a uso esclusivo del Presidente del Consiglio

Organico dipendenti Greenpeace ONLUS

	31.12.10	31.12.11	31.12.12	31.12.13	31.12.14	31.12.15
Totale dipendenti	27	34	41	45⁸	52	52

⁸ Errata corrige: nel bilancio del 2013 era stato riportato erroneamente il numero di 47 dipendenti

Direttivo; nel triennio 2013-2015 non si registrano segnalazioni. In ottemperanza alla Legge 68/99 ("Norme per il diritto al lavoro dei disabili") risultano due dipendenti appartenenti alle categorie protette. Nel 2015 continua ad esserci una Rappresentanza Sindacale Aziendale. Nel triennio non ci sono stati accordi con i

sindacati per la copertura assicurativa dei dipendenti.

La formazione. La formazione professionale riveste una notevole importanza per Greenpeace. A tal fine nel 2015 sono stati spesi 13.667 euro (nel 2014 la spesa fu di 11.209 euro). Nel

2015, il 94 per cento dello staff italiano ha partecipato ad almeno una sessione formativa. Di questi, il 47 per cento ha partecipato anche a incontri internazionali per la condivisione di esperienze e competenze con persone che ricoprono ruoli analoghi in differenti paesi o ha preso parte a progetti di formazione organizzati dalla comunità globale di Greenpeace. Nel 2015 ciascun membro dello staff di Greenpeace ha partecipato ad una media di 21 ore di training.

Il rispetto dei diritti umani. Nel 2015 non sono state registrate segnalazioni da parte dello staff sul mancato rispetto dei diritti umani.

Nel corso del 2015, la materia dei diritti umani non è stata oggetto di specifiche attività formative. Tuttavia, nel corso dell'anno è stata approvata in modo partecipato dallo staff una policy contro le molestie e le molestie sessuali sulla base della quale verranno organizzati corsi di formazione obbligatori per tutto lo staff.

Consistenza e composizione della struttura dirigenziale per categoria

	Dirigenti al 31.12.13	Dirigenti al 31.12.14	Dirigenti al 31.12.15
N. donne	0	0	0
N. uomini	1	1	1
Fino a 30 anni	0	0	0
Da 31 a 40 anni	0	0	0
Da 41 a 50 anni	0	0	0
Oltre 50 anni	1	1	1
Età media (anni)	55	56	57
Anzianità lavorativa (anni)	5	6	7
Titolo di studio: laurea	1	1	1
N. totale parziale	1	1	1

Consistenza e composizione del personale assunto

	Assunzioni nel 2013	Turnover nel 2013	Assunzioni nel 2014	Turnover nel 2014	Assunzioni nel 2015	Turnover nel 2015
N. donne	7	15%	9	9%	7	13%
N. uomini	7	15%	5	17%	2	4%
Fino a 30 anni	7	15%	5	9%	4	7,5%
Da 31 a 40 anni	7	15%	9	17%	4	7,5%
Da 41 a 50 anni	0	0%	0	0%	1	2%
Oltre 50 anni	0	0%	0	0%	0	0%
TOTALE	14	30%	14	26%	9	17%

Consistenza e composizione del personale che ha lasciato l'associazione

	Cessazioni nel 2013	Turnover nel 2013	Cessazioni nel 2014	Turnover nel 2014	Cessazioni nel 2015	Turnover nel 2015
N. donne	4	8,5%	5	10%	6	11%
N. uomini	4	8,5%	2	3%	3	6%
Fino a 30 anni	3	6,6%	4	7,5%	1	2%
Da 31 a 40 anni	4	8,5%	3	5,5%	6	11%
Da 41 a 50 anni	0	0%	0	0%	2	4%
Oltre 50 anni	1	2	0	0%	0	0%
TOTALE	8	17%	7	13%	9	17%



Il contenzioso. Nel triennio 2013-2015 non si sono avute cause di mobbing o discriminazione di nessun genere. In particolare, al 31.12.2015 non si registra alcun contenzioso.

Rispetto delle policy. Per i casi in cui un dipendente desidera sollevare preoccupazioni circa un comportamento gravemente lesivo dei valori di Greenpeace, nel 2013 è stato deciso di realizzare una linea diretta di comunicazione tra un informatore e il Presidente del Consiglio Direttivo, con l'apertura di un indirizzo di posta elettronica dedicato. Nel triennio 2013-2015 non ci sono state segnalazioni.

La sicurezza sul lavoro. Greenpeace nel 2015 non ha avuto sanzioni e/o contenziosi in tema di sicurezza. Non si è verificato alcun infortunio sul lavoro.

Legame tra compensi del Direttore Esecutivo e Senior Management e la performance dell'organizzazione. La dinamica salariale del Direttore Esecutivo e del Senior Management Team non è collegata alla performance

dell'organizzazione ma alla performance dell'individuo. Il Direttore Esecutivo ha un sistema di valutazione specifico codificato da GPI che non è legato al raggiungimento di obiettivi istituzionali, ma alla valutazione delle performance individuali.

Procedure per l'assunzione di personale. Greenpeace Onlus non ha sedi all'estero. Ha sede centrale a Roma, un ufficio a Milano e un magazzino a Passo Corese. Non esiste una policy globale o pratiche comuni per l'assunzione preferenziale di personale appartenente alla comunità locale nella quale l'organizzazione svolge prevalentemente la sua attività. Per quel che riguarda la tutela delle pari opportunità non si discrimina in base a religione, sesso, razza, età e orientamento sessuale al momento del reclutamento e della selezione.

Il personale parasubordinato e collaborazioni occasionali. A dicembre 2015 Greenpeace **non conta al proprio attivo alcun collaboratore a progetto** (come nel 2014). Nell'anno

2015 Greenpeace ha certificato 14 collaborazioni occasionali (2 in meno rispetto al 2014).

I tirocini presso la sede. Nel 2015 sono stati attivati nove tirocini (due in più rispetto al 2014), ripartiti nei dipartimenti Campagne, Comunicazione e Raccolta Fondi. In otto casi su nove si è trattato di tirocini remunerati ai sensi della D.G.R. 199/2013 della Regione Lazio. In un caso si è trattato, invece, di un tirocinio curriculare promosso da un istituto universitario. Dal 2015 è previsto per tutti i tirocini – sia per quelli extra curricolari remunerati, sia per quelli curricolari non remunerati – anche la corresponsione di buoni pasto. Va precisato che effettuare un tirocinio 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.



Attivisti e volontari di Greenpeace alla Marcia per il Clima a Roma durante la COP 21 di Parigi.
©Stefano Montesi/Greenpeace



1.9. IL VOLONTARIATO E I GRUPPI LOCALI

I volontari di Greenpeace che risultano inseriti nelle liste telematiche a fine 2015 sono circa 1.000 di cui 600 organizzati in una rete di **31 Gruppi Locali (GL)** presenti in tutte le Regioni ad eccezione di Val d'Aosta, Trentino Alto Adige, Molise, Basilicata e Sardegna. Dei volontari attivi nei GL, 250 sono anche attivisti. I 400 volontari che non fanno parte dei GL sono attivi sul territorio come Contatti Locali (CL). La **distribuzione per età** dei volontari di Greenpeace è la seguente:

VOLONTARI – distribuzione per età	
Under 18	2 %
Tra i 18 e i 24	35%
Tra i 25 e i 34	46%
Tra i 35 e i 44	7%
Tra i 45 e i 54	4%
Tra i 55 e i 65	5%
Over 65	1%

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, in conformità con le linee guida concordate a livello nazionale e secondo la consolidata procedura finanziaria che regola i rapporti con Greenpeace. Le spese che i Gruppi Locali (GL) 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 2015 sono stati organizzati i seguenti incontri tra volontariato e membri dello staff:

- 1 incontro nazionale, finalizzato alla condivisione di informazioni strategiche legate all'organizzazione sia a livello nazionale che internazionale.

- 4 incontri macro regionali di formazione, alla quale hanno partecipato mediamente due volontari per Gruppo Locale, con obiettivi formativi su specifiche aree di responsabilità in cui operano i volontari: progettazione, programmazione e team work.
- 1 incontro nazionale dedicato a Coordinatori e Volontari dove sono stati organizzati incontri con lo staff dell'ufficio (direttori e responsabili di campagna).

Nel 2015 i volontari sono stati coinvolti, a supporto della campagna Clima, nella Marcia per il Clima, alla vigilia del summit di Parigi (COP21). Hanno partecipato a questo evento circa 180 volontari provenienti da tutta Italia e il giorno prima della marcia è stato organizzato un meeting a cui hanno partecipato 150 tra volontari e coordinatori. I volontari sono stati coinvolti, inoltre, in 11 mobilitazioni nazionali dei GL con una partecipazione media di 20 GL per mobilitazione.

Nel 2015 si è consolidato il lavoro di formazione per gli attivisti: scalatori ("climber", esperti in arrampicata con corda), guidatori di gommoni ("boat driver") e formatori NVDA (Non Violent Direct Action). Gli attivisti hanno partecipato a sessioni tematiche per incrementare le proprie capacità, l'affiatamento e la sicurezza, esercitandosi e scambiandosi esperienze su vari temi:

- 1 sessione sulla nonviolenza, con la partecipazione di 35 volontari;
- 2 sessioni specialistiche per boat-driver ed un altro incontro locale di formazione;
- 3 sessioni specialistiche per climber ed altri 7 incontri locali di formazione;

Le sessioni per l'attivismo si svolgono solitamente nei weekend, nell'arco di due/quattro giorni: in questo modo si aumentano le possibilità di partecipazione dei volontari. Per facilitare la partecipazione a queste sessioni, gli attivisti hanno ottenuto un rimborso delle spese sostenute per il viaggio. Nessun altro rimborso spese viene riconosciuto.

2. LE CAMPAGNE

**SAVE
THE
CLIMATE**

GREENPEACE

Un messaggio per il clima dalla stratosfera.
©Greenpeace

2.1. LA CAMPAGNA ENERGIA E CLIMA

Il 2015 è stato l'anno del summit sul Clima di Parigi che, con tutte le sue contraddizioni, ha aperto la corsa a una decisa azione per salvare il clima. Tra le aziende del settore, grazie anche ad anni di campagne di Greenpeace Italia, ENEL è quella che ha assunto le posizioni più esplicite per la decarbonizzazione della nostra società.

Nel 2015 la lunga vicenda della campagna di Greenpeace contro il carbone di ENEL (iniziata nel 2006) arriva a un risultato storico, confermato nei nuovi piani industriali dell'azienda. Nella primavera del 2015 ENEL ha presentato a Londra un progetto di sviluppo e trasformazione ambizioso e, per molti aspetti, rivoluzionario: **far crescere la quota di energie rinnovabili, riducendo al contempo la quota di carbone e abbattendo sensibilmente quella della produzione da olio combustibile.** Lo scorso autunno l'azienda ha fatto un ulteriore passo in avanti: il Capital Expenditure al 2019 vedrà gli investimenti in rinnovabili arrivare al 53 per cento mentre quelli per la generazione convenzionale scenderanno dal 17 per cento al 9 per cento. Soprattutto, i nuovi target operativi dell'azienda prevedono una maggiore crescita delle rinnovabili, nel mix di generazione, dal 38 per cento (2014) al 52 per cento (al 2019). Nello stesso periodo il carbone si contrarrà dal 18 per cento al 13 per cento. Nel frattempo, ENEL ha confermato la cancellazione di 13 GigaWatt di potenza installata fossile in Italia.

Non era scontato che una trasformazione così radicale potesse essere portata a compimento in così breve tempo. Ma è comunque chiara la volontà del nuovo management di ENEL, che punta tutto sull'innovazione e che vede nelle fossili e nell'atomo tecnologie obsolete e inservibili per il futuro, anche per quello prossimo. Per Greenpeace – **che ha avviato un nuovo rapporto con l'azienda,** sancito

dall'incontro tra l'amministratore delegato di ENEL Francesco Starace e il direttore esecutivo di Greenpeace International Kumi Naidoo – si tratta di un traguardo raggiunto dopo nove anni di campagna senza sosta, centinaia di attivisti coinvolti e un numero significativo di cause legali. Il nostro obiettivo rimane un futuro al cento per cento rinnovabile: oggi è più realistico, ma è necessario continuare a batterci per raggiungerlo.

Il 2015 è stato per Greenpeace anche un anno in cui si è parlato molto di "soluzioni". Energia rinnovabile ed efficienza energetica sono il futuro del nostro Paese, e sono anche le uniche soluzioni al cambiamento climatico. Con il supporto di Exalto Energy & Innovation **abbiamo elaborato uno scenario energetico per le isole minori italiane,** venti paradisi turistici che non sono connessi alla rete elettrica e che producono la maggior parte dell'energia tramite vecchi generatori diesel. Queste isole sono la perfetta paradossale rappresentazione del nostro Paese, luoghi dove le energie rinnovabili potrebbero soddisfare totalmente i consumi e nei quali invece si privilegiano tecnologie vecchie ed inquinanti, come i prodotti petroliferi. Proprio sul tema delle energie rinnovabili nelle isole italiane Greenpeace ha svolto anche mobilitazioni online ed offline, per chiedere al governo italiano una legge che privilegi investimenti in tecnologie pulite, a partire proprio dalle isole

minori dove l'energia prodotta, oltre ad essere inquinante, costa agli italiani oltre 60 milioni di euro in sovvenzioni. La campagna è stata svolta in collaborazione con gli uffici di Greenpeace in Spagna, Croazia e Grecia, per chiedere che l'area del Mediterraneo, un vero e proprio paradiso per il turismo internazionale, diventi presto cento per cento rinnovabile.

Il 2015 si è concluso con la **Conferenza delle Parti sul clima COP 21** che si è svolta a Parigi. Nella capitale francese i capi di Stato e di governo di 195 Paesi hanno trovato per la prima volta un accordo unanime su un testo che affronta il tema dei cambiamenti climatici. **L'accordo di Parigi non è di per sé la soluzione al riscaldamento globale e contiene ambiguità, ma è certamente un importante passo avanti.** La vera sfida inizia adesso: nei prossimi anni bisognerà far sì che il testo di Parigi si traduca in impegni concreti, e per far questo sarà fondamentale la pressione che i cittadini di tutto il mondo sapranno esercitare sulle istituzioni. A Roma, la "Coalizione Clima" che raccoglie oltre 200 sigle (non solo del mondo ambientalista, ma anche del sindacato, studenti, consumatori e produttori, movimenti e comitati) ha organizzato una delle più grandi manifestazioni di sempre sul clima: una marcia che ha visto la partecipazione di circa 20 mila persone e a seguire un concerto con molti artisti che hanno aderito gratuitamente alla causa.

PROSPETTIVE 2016

Il 2016 sarà l'anno del referendum sulle trivellazioni. Greenpeace si mobilerà sui temi referendari, anche per ricordare che il "no alle trivelle" è anche un "sì alle energie rinnovabili e all'efficienza energetica", e non smetterà di chiedere al governo italiano una politica energetica nazionale di medio-lungo periodo, che permetta all'Italia di diventare uno dei leader mondiali nel settore delle energie rinnovabili, attirando così investimenti e creando posti di lavoro. Verso la fine del 2016 **dovrebbe essere ufficializzata una prima bozza della direttiva europea sulle energie rinnovabili.** Greenpeace sta da tempo lavorando sull'argomento e cercherà in ogni modo di far prevalere la voce dei cittadini – e non quella della lobby dei combustibili fossili – trovando alleati anche nuovi e inusuali su un tema, quello dell'energia e dei cambiamenti climatici, che sempre più spesso ha effetti diretti sulle vite di tutti.



A Civitanova Marche per dire stop alle trivelle.
©Matt Kemp/Greenpeace

2.2. LA CAMPAGNA CONTRO LE TRIVELLE



Attivisti di Greenpeace protestano davanti al Ministero dello Sviluppo Economico a Roma.
©Greenpeace

Il 2015 ha segnato un anno di svolta per l'impegno di Greenpeace in Italia contro le energie fossili. Ma mentre l'abbandono del carbone nel nostro Paese appare oramai avviato, sull'orizzonte energetico dell'Italia si profila una nuova nube, questa volta petrolifera. Messo a punto lo Sblocca Italia (un vero congegno normativo profossili) alla fine del 2014, con il 2015 **il governo italiano ha letteralmente spalancato i nostri mari ai petrolieri**, approvando un numero impressionante di decreti autorizzativi per attività di prospezione, ricerca e coltivazione di idrocarburi in tutto l'Adriatico, nello Ionio, nel Canale di Sicilia. Greenpeace ha deciso di rispondere a questa offensiva, estendendo a tutta l'Italia la campagna contro le estrazioni di fossili in mare – che aveva sino allora privilegiato l'area del canale di Sicilia – e lanciando una piattaforma web "Trivadvisor", parodia del noto sito di viaggi, per mostrare un futuro prossimo in cui il turismo balneare potrebbe essere all'ombra delle trivelle. I volontari di Greenpeace hanno fatto sensibilizzazione nelle strade e nelle piazze di decine di città italiane, e gli attivisti sono entrati nuovamente in azione in prossimità delle piattaforme, per

spiegare quanto insensato fosse il piano fossile del governo in termini ambientali, economici, energetici, occupazionali e di finanza pubblica. Il mare è un tesoro che non possiamo svendere ai petrolieri. Per questo l'Associazione ha iniziato a coinvolgere il settore della pesca: a ottobre Greenpeace ha siglato un manifesto congiunto con l'Alleanza delle cooperative della pesca (che rappresenta le tre principali organizzazioni di rappresentanza del settore) contro le trivellazioni offshore evidenziando i possibili rischi sulle risorse ittiche, sugli operatori del settore e su tutto l'indotto. Sul fronte legale l'Associazione ha partecipato a un nuovo ricorso al TAR contro la VIA positiva per il progetto della piattaforma VEGA B ed è ricorso in Appello contro la sentenza negativa del TAR al ricorso contro il progetto di Off-shore Ibleo, mantenendo forti i rapporti con le associazioni sul territorio siciliano. Grazie alle osservazioni e diffide sui progetti della Schlumberger di fronte alla costa meridionale della Sicilia la commissione VIA ha fermato il processo di valutazione ambientale chiedendo ulteriori dati alla compagnia che adesso dovrà ripermire una delle aree.

PROSPETTIVE 2016

Con un'iniziativa assolutamente inedita, a settembre 2015, dieci Regioni italiane hanno deciso di promuovere un referendum nazionale sulle trivelle. Questo referendum, fissato al 17 aprile, è la priorità per Greenpeace Italia nel 2016. Il voto degli italiani può cancellare la strategia energetica "fossile" del governo nazionale, riaprire nel Paese lo spazio per la crescita dell'efficienza energetica e delle fonti rinnovabili, fortemente penalizzate negli ultimi mesi. Il piano energetico del governo, con cui si vorrebbe estrarre fino all'ultima goccia degli idrocarburi presenti sotto i fondali italiani, non allevierebbe minimamente la dipendenza energetica italiana, non porterebbe benefici alle casse pubbliche, non creerebbe nuova occupazione in misura minimamente apprezzabile. Greenpeace sarà particolarmente impegnata a fare campagna nei territori dove, per distanza geografica dalle coste, i temi del referendum saranno relativamente estranei all'opinione pubblica. La sfida posta dal raggiungimento del quorum è difficilissima, ci impegneremo a fondo per vincerla.



Un orso polare per le strade di Roma per difendere il clima in occasione della COP 21 di Parigi.
©Francesco Alesi/Greenpeace

2.3. LA CAMPAGNA SAVE THE ARCTIC



L'Arctic Sunrise al largo delle coste della Groenlandia.
©Christian Åslund/Greenpeace

L'Artico è un ecosistema unico e un importante regolatore del clima del nostro Pianeta, minacciato dai cambiamenti climatici, dalle attività di estrazione di idrocarburi e dalla pesca industriale.

La campagna per la protezione dell'Artico – "Save the Arctic" – è stata lanciata da Greenpeace nel 2012 con lo scopo di proteggere questo fragilissimo ecosistema. Nel 2013 anche Greenpeace Italia ha promosso la petizione della campagna, contribuendo con 351.120 firme **ai 7 milioni 171 mila Arctic Defenders che chiedono alle Nazioni Unite di istituire un santuario nell'Artico.** Nel 2015, l'ufficio italiano ha seguito – come negli anni precedenti – la campagna "Save The Arctic" soprattutto da un punto di vista della comunicazione e della mobilitazione online. Le attività, in particolare, hanno riguardato la Shell, a causa dei propositi dell'azienda anglo-olandese di trivellare il territorio Artico alla ricerca di greggio. Ad aprile – nell'Oceano Pacifico, a 750 miglia a nord ovest delle Isole Hawaii – attivisti di Greenpeace hanno scalato la Polar Pioneer, destinata alle trivellazioni nel Mare di Chukchi, in Alaska, occupandola

per alcuni giorni. A seguire, a maggio, è stato lanciato "A Song of Oil, Ice and Fire", video di denuncia dei piani Shell di estrazione in Artico. A fine luglio, è stata la volta della protesta di ventisei climber, che a Portland (Oregon) si sono calati da un ponte impedendo per due giorni il passaggio della MSV Fennica, una nave rompighiaccio dell'azienda in procinto di salpare verso l'Artico. A settembre, una colossale riproduzione di un orso polare è stata portata davanti al quartier generale Shell, a Londra, da una cinquantina di attivisti, ai quali si è unita la celebre attrice e sceneggiatrice britannica Emma Thompson. **L'annuncio, il 28 dello stesso mese, dell'abbandono della ricerca di idrocarburi in Artico da parte del colosso del petrolio è stato salutato come una importante vittoria della campagna.**

Alcune attività hanno riguardato un'altra azienda petrolifera attiva in Artico, la russa Gazprom: a fine maggio, attivisti di Greenpeace hanno protestato allo Stadio Olimpico di Berlino, dove era in corso la finale di Champions League, manifestazione della quale Gazprom è il principale sponsor. Su questo fronte, però, le notizie più importanti sono giunte

ad agosto, quando la Corte permanente di arbitrato dell'Aja **ha dichiarato illegale il sequestro avvenuto nel settembre 2013 della nave di Greenpeace "Arctic Sunrise" e del suo equipaggio di trenta persone,** diventate famose come gli "Arctic 30". Per la Corte, abbordando la nave di Greenpeace e sequestrando il suo equipaggio, che protestava pacificamente contro le trivellazioni petrolifere nell'Artico, il governo russo ha violato il diritto internazionale.

PROSPETTIVE 2016

Greenpeace partirà dai risultati del 2015, con l'importante notizia dell'abbandono da parte della Shell, per costruire un sempre più ampio movimento di protesta e mobilitazione contro le compagnie petrolifere e a favore di un Santuario che protegga l'Artico. In aggiunta, **nuovi sviluppi sono previsti sul fronte della pesca e dello sfruttamento delle risorse di questo ecosistema incontaminato da parte delle grandi flotte di pescherecci.** Altre attività riguarderanno la collaborazione con le popolazioni indigene dell'Artico.



Gli effetti degli incendi nella foresta dell'Indonesia.
©Ulet Ifansasti/Greenpeace

2.4. LA CAMPAGNA FORESTE

Le foreste primarie ospitano circa due terzi delle specie animali e vegetali note, oltre a rappresentare la fonte di vita materiale e spirituale per centinaia di milioni di persone. Le foreste purificano l'aria, prevengono l'erosione del suolo e combattono le frane. Riforniscono e preservano i bacini idrici e aiutano a combattere l'effetto serra, assorbendo grandi quantità di carbonio. È fondamentale fermarne la distruzione e proteggere gli ultimi polmoni verdi del Pianeta.

Nel corso del 2015 anche in Italia la campagna Foreste ha continuato a supportare l'ufficio indonesiano nello sforzo per dare visibilità alla **più grande catastrofe ambientale del ventunesimo secolo**: la distruzione di foreste e torbiere per lasciare spazio alle coltivazioni di palma da olio. La stagione degli incendi, che ogni anno colpisce l'Indonesia fra giugno e ottobre, nel 2015 è stata particolarmente violenta a causa del fenomeno di "El Niño", che ha portato ulteriore siccità e ritardato la stagione delle piogge. A livello internazionale, è stata promossa una **petizione per chiedere al Presidente indonesiano Joko Widodo di agire immediatamente contro gli incendi e per chiedere un impegno globale del settore alimentare e cosmetico contro l'uso di olio di palma non sostenibile**. Le firme raccolte sono state **consegnate al Presidente Widodo durante la COP21 di Parigi**. Grazie a questa iniziativa, **il Presidente Widodo si è impegnato a portare avanti nuovi e ambiziosi piani di protezione forestale**. A livello nazionale l'ufficio italiano ha ottenuto che la multinazionale **Ferrero continuasse a far parte e a promuovere il Palm Oil Innovation Group (POIG)**, uno strumento volto a rendere più ambiziosi gli standard dell'RSPO, al quale collaborano organizzazioni come Greenpeace, WWF, Rainforest Action

Network e altri grandi marchi come Danone, Stephenson&Boulder, in collaborazione con il gigante dell'olio di palma indonesiano Musim Mas Group. Il POIG fa sì che l'impegno contro la deforestazione preso da un'azienda venga formalizzato da un accordo ambizioso, trasparente e verificabile da enti terzi.

Per quanto riguarda il lavoro nell'Amazzonia brasiliana, già dall'inizio del 2015, Greenpeace ha lanciato alcuni rapporti che dimostrano come **legno tagliato illegalmente in Amazzonia** venga comunque immesso nei circuiti commerciali, arrivando anche in Italia. Attraverso la pubblicazione dei case study è stato possibile fare pressione sul Ministero delle Politiche Agricole e Forestali per esigere che il **Regolamento Europeo del Legno (EUTR)** diventasse finalmente operativo. Purtroppo il decreto che vieta in Italia l'immissione sul mercato e il commercio di legno e prodotti derivati provenienti dal taglio illegale, che tra l'altro richiede che le sanzioni siano efficaci, proporzionate e dissuasive, non è ancora operativo. Così, rimangono scarsi i controlli agli operatori che non effettueranno i controlli di filiera (la cosiddetta "Dovuta Diligenza") cui sono obbligati dall'EUTR per valutare e mitigare il rischio di illegalità del legname importato, e i colpevoli non vengono adeguatamente perseguiti.

Greenpeace ha stabilito una **solida collaborazione con due popolazioni indigene dell'Amazzonia brasiliana**: i Ka'apor (i "guardiani della foresta" dell'Alto Turiaçu, nello stato di Maranhão) e i Munduruku (le "formiche rosse" della regione Tapajós, nello stato del Parà). Greenpeace ha affiancato i **Ka'apor** in un accurato lavoro di **mappatura della foresta nel loro territorio**, installando telecamere dotate di sensori termici e di movimento per **documentare la sistematica e illegittima invasione**

della riserva perpetrata dalla mafia del legno. Durante i prossimi anni si continuerà a lavorare anche con i **Munduruku**, con i quali è stata stretta un'alleanza per **evitare la costruzione di un gigantesco complesso di dighe che distruggerebbero il cuore della foresta amazzonica e inonderebbero i loro villaggi e territori sacri**.



Greenpeace insieme agli indigeni Ka'apor contro la deforestazione in Amazzonia.
©Lunae Parracho/Greenpeace

PROSPETTIVE 2016

L'Amazzonia e la protezione degli ecosistemi forestali che essa ospita continueranno ad essere una priorità per la campagna foreste anche nel 2016. Sul piano nazionale si continuerà a fare pressione sia sul governo, sia sul mercato del legno affinché vengano rispettate in maniera rigorosa le norme contenute nel Regolamento Comunitario che contrasta l'importazione di legname illegale (EUTR).

Greenpeace continuerà a svolgere le sue analisi indipendenti per chiedere al governo del Brasile riferimenti normativi seri e rispetto delle regole, per evitare che il sistema di controllo sul legname amazzonico possa essere facilmente aggirato, causando deforestazione e gravi conflitti sociali. Inoltre, lavorerà per **evitare la costruzione di un mega-progetto idroelettrico nel cuore dell'Amazzonia**, che colpirebbe un punto nevralgico della foresta mettendo in pericolo la sopravvivenza di popolazioni indigene e un ecosistema con biodiversità unica al mondo.



Greenpeace effettua campionamenti al Lago di Pilato sui Monti Sibillini per la campagna Detox Outdoor.
©Roberto Isotti/Greenpeace

2.5. LA CAMPAGNA INQUINAMENTO/DETOX

I capi di abbigliamento e le attrezzature che utilizziamo per le nostre attività all'aria aperta nascondono un lato oscuro fatto di sostanze chimiche pericolose per l'ambiente e per la salute.

Quest'anno Greenpeace ha aperto un nuovo fronte della campagna Detox relativo ai capi di abbigliamento e attrezzature per le attività all'aria aperta: **Detox Outdoor**. Vette incontaminate e laghi montani dalle acque cristalline sono solo alcune delle immagini più comuni usate da famosi marchi di abbigliamento outdoor per pubblicizzare i propri prodotti e trasmettere ai consumatori un immaginario di libertà e amore per la natura. **Eppure i capi di abbigliamento che usiamo per le nostre attività all'aperto nascondono un oscuro segreto: contengono sostanze chimiche pericolose.** I PFC (composti poli- e per-fluorurati) vengono abitualmente impiegati nelle più comuni finiture impermeabilizzanti e antimacchia dei capi di abbigliamento e attrezzature outdoor, sono unicamente prodotti dalle attività umane e sono caratterizzati da un'elevata persistenza. Tali sostanze, una volta immesse in natura, rimangono nella forma originale per centinaia di anni diffondendosi ovunque ed accumulandosi nei tessuti degli organismi viventi, uomo compreso. I PFC sono collegati ad alcune importanti patologie tra cui il cancro. Nel rapporto **"Impronte nella neve"**, pubblicato lo scorso settembre, Greenpeace ha reso noti i risultati dell'analisi di campioni di acqua e neve raccolti da otto team in altrettante aree remote di tre continenti. Lo scenario evidenziato indica che ci troviamo di fronte ad una **situazione di diffusa contaminazione da PFC**. La presenza di questi composti è stata riscontrata in veri e propri paradisi naturali: dai più di cinquemila metri sul livello del mare in Cina, ad aree lontane dalla civiltà come i monti Altai in Siberia meridionale, fino ad arrivare alle nostre Alpi e Appennini.

È paradossale che proprio i marchi che producono le giacche, i pantaloni e le scarpe che indossate abitualmente per attività all'aria aperta contribuiscano a contaminare direttamente la natura con sostanze chimiche così pericolose. **Eppure la soluzione esiste, infatti numerosi trattamenti alternativi privi di PFC sono già disponibili e alla portata del mercato.**

Con il progetto Detox Outdoor **Greenpeace entra nella nuova era delle campagne partecipate applicando il modello dell'Open Campaigning.**

In questo nuovo modello di campagna i sostenitori di Greenpeace, i volontari e chiunque abbia a cuore la natura può partecipare contribuendo attivamente alla campagna sin dalla sua progettazione. In questo caso sin dalle prime fasi del progetto gli appassionati dell'outdoor sono stati coinvolti nel rivolgere direttamente ai marchi domande relative all'utilizzo dei PFC nei loro prodotti ed hanno partecipato alla scelta dei prodotti da analizzare in laboratorio. La campagna ha inoltre visto il coinvolgimento diretto di gruppi outdoor, tramite l'organizzazione di incontri a tema, il cui fine era proporre tattiche e strategie di campagna da applicare nelle fasi successive del progetto.

Prosegue la campagna Detox My Fashion: nel corso del 2015 **due aziende italiane: Gritti Group e la Ditta Giovanni Lanfranchi hanno sottoscritto l'impegno Detox.** Quest'ultima azienda oltre a rappresentare uno dei marchi storici del Made in Italy, è uno dei maggiori produttori italiani di zip e accessori nonché inventore della chiusura "Lampo". Ma l'aspetto più interessante è stato sicuramente l'interesse di alcuni **stakeholder del settore tessile come Confindustria Toscana Nord** che nel mese di aprile ha annunciato di voler intraprendere il percorso Detox per garantire maggiore sostenibilità e competitività alle aziende del distretto di Prato. Il distretto pratese ha una tradizione centenaria e rappresenta circa il tre per

cento della produzione tessile europea, esportando ogni anno più di due miliardi e mezzo di euro di prodotti realizzati per alcuni dei marchi di moda più famosi tra cui Burberry, Prada, Valentino, Armani e Gucci. Da maggio 2015 Greenpeace Italia ha lavorato con un numeroso gruppo di aziende pratesi con l'ambizioso obiettivo di vedere, per la prima volta, **lo standard Detox adottato collettivamente da un gruppo di aziende che rappresenta l'intera filiera produttiva**, per dimostrare in modo inequivocabile che una produzione senza l'uso di sostanze tossiche è possibile e alla portata anche di piccole realtà industriali.

Alla fine del 2015 sono 33 i gruppi internazionali, che rappresentano più di cento marchi e circa il 15 per cento della produzione tessile globale in termini di fatturato, che hanno preso impegni seri e credibili con i consumatori di tutto il mondo per l'eliminazione delle sostanze tossiche dalle proprie filiere produttive e di conseguenza dai loro prodotti. **Dei 33 gruppi internazionali impegnati nella sfida Detox ben 11 sono italiani.**

PROSPETTIVE 2016

Il progetto Detox Outdoor avrà una fase molto attiva ad inizio 2016 con la pubblicazione di indagini relative all'analisi dei prodotti votati dagli appassionati di tutto il mondo. Si ingaggeranno i marchi più rilevanti (per "contaminazione" e dimensioni sul mercato) per convincerli ad abbandonare l'uso di sostanze pericolose. Nell'ambito progetto Detox My Fashion continueranno i dialoghi con numerose aziende tessili e realtà produttive nel nostro Paese per la sottoscrizione dell'impegno Detox. Una particolare attenzione sarà ovviamente dedicata al distretto tessile pratese. Inoltre proseguirà il monitoraggio e la valutazione dei risultati, peraltro molto positivi, già ottenuti dalle aziende italiane impegnate nella sfida Detox.



Mareblu
TIENI GIÙ LE
MANI
DALLA MIA
CASA
GREENPEACE

#NOT JUST TUNA
GREENPEACE

Mareblu
BASTA
STRAGE
DI SQUALI
GREENPEACE

Mareblu
TONNO al SANGUE di SQUALO

Ma
TONNO al S

In azione davanti gli uffici di Mareblu contro la pesca distruttiva.
©Lorenzo Moscia/Greenpeace

2.6. LA CAMPAGNA MARE

I nostri mari sono sotto assedio: dal cambiamento climatico all'inquinamento, alla pesca eccessiva e distruttiva, se non interveniamo subito rischiamo di arrivare a un punto di non ritorno con gravi conseguenze non solo per l'ecosistema marino, ma per milioni di persone che da esso dipendono. Dagli Oceani al nostro Mediterraneo, il sovra sfruttamento delle risorse e la ricerca offshore di idrocarburi stanno mettendo in pericolo i nostri mari.

La campagna lavora ormai da sei anni nell'ambito di un progetto internazionale contro la pesca eccessiva e distruttiva al tonno. Da un lato infatti Greenpeace ha deciso di lavorare direttamente nei Paesi con le più grandi flotte per la pesca al tonno, dall'altro invece si concentra sul mercato e sui consumi di tonno. In Italia, dal 2010, è in corso la campagna **"Tonno in trappola"**. Il nostro infatti non è solo uno dei Paesi con il più alto consumo di tonno in scatola, oltre 144 mila tonnellate ogni anno, ma anche uno dei principali produttori di scatolette a livello europeo, con una produzione di oltre 67 mila tonnellate all'anno. È fondamentale quindi influenzare le politiche delle aziende, tra cui spiccano colossi internazionali come Bolton Alimentari, proprietaria del marchio Riomare, affinché introducano, e rispettino, criteri di **sostenibilità ambientale nella scelta della materia prima utilizzata nelle loro scatolette**. A fine novembre è stata pubblicata la **quarta edizione della Classifica Rompiscatole**, che valuta la sostenibilità dei principali marchi di tonno presenti in Italia. Una nuova versione "consumer friendly", visibile anche da *smartphone*, che vuole essere sempre più una guida per il consumatore attento a queste tematiche. È proprio grazie alle pressioni dei consumatori infatti che la campagna è riuscita a spostare il mercato nazionale del tonno in scatola verso una pesca più sostenibile. Tra gli importanti risultati raggiunti, un marchio, ASdoMAR, in fascia verde, grazie alle azioni concrete intraprese per mettere nelle sue scatolette tonno pescato con tecniche sostenibili, come la pesca a canna. Inoltre dal 2016

dieci delle undici aziende presenti in classifica indicheranno sulle scatolette il nome della specie e l'area di pesca, anche in assenza di un obbligo di legge, grazie alla precisa richiesta di trasparenza della campagna. I consumatori potranno scegliere fra più prodotti sostenibili, provenienti dalla pesca a canna: ben sei marchi presenti sul nostro mercato ne offriranno uno. A due anni dalla precedente classifica il bilancio è quindi positivo anche se quest'anno si è voluto lanciare un messaggio preciso alle aziende: chi davvero si sta impegnando per contrastare la pesca distruttiva sale in classifica, mentre chi non mantiene le promesse, come Mareblu, finisce sul fondo. In concomitanza con l'uscita della nuova classifica, è stata lanciata una campagna internazionale contro Thai Union, proprietaria del marchio **Mareblu** in Italia, e responsabile non solo di attività di pesca distruttiva, ma anche di presunte violazioni dei diritti dei lavoratori nelle proprie filiere produttive. Grazie alle attività intraprese, tra cui una serie di video proiezioni di denuncia a Milano, la petizione per chiedere a Mareblu di rispettare il proprio impegno a essere cento per cento sostenibile entro il 2016 ha raccolto oltre 50 mila firme.

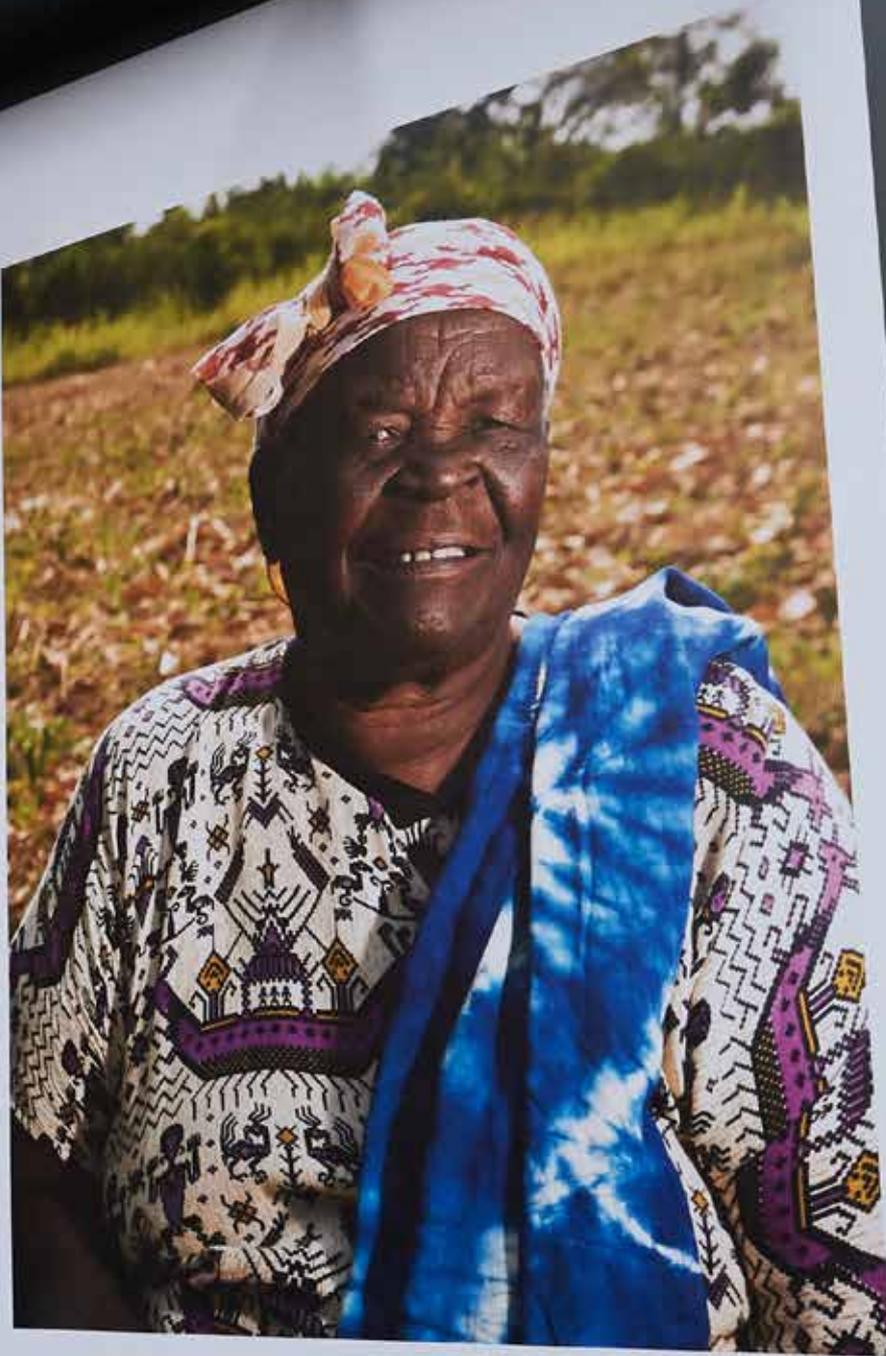
Il nostro lavoro contro la pesca eccessiva si è concentrato anche sul **sovrasfruttamento dei piccoli pelagici**, ovvero pesce azzurro. Infatti l'acciuga è la specie più pescata in Italia e da anni gli esperti evidenziano un drammatico declino della risorsa. Greenpeace ha protestato contro l'utilizzo di licenze speciali e temporanee concesse ad alcune flotte dell'Adriatico e del Canale di

Sicilia per pescare acciughe e sardine. Anziché ridurre la pressione della pesca su queste specie già in forte declino, infatti il Ministero delle Politiche Agricole da oltre 15 anni peggiora la situazione concedendo ad alcuni pescherecci che utilizzano l'attrezzo chiamato **"volante a coppia"** (due imbarcazioni che trainano una rete) di pescare acciughe e sardine: un'autorizzazione temporanea trasformata in una sorta di diritto acquisito per pochi privilegiati, a spese del mare. Anche per questo abbiamo attivato una petizione "In nome del Mare" che in breve tempo ha superato le 50 mila firme: per un tema così poco familiare in Italia è un risultato davvero lusinghiero.

Per contrastare questa pesca che svuota il mare c'è anche il lavoro dell'Associazione con i piccoli pescatori artigianali che pescano in modo sostenibile: rappresentano l'80 per cento della flotta italiana ma non sono adeguatamente rappresentati e tutelati. Greenpeace è al fianco di questi pescatori, per far sì che siano adeguatamente rappresentati a livello europeo e nazionale e aiutandoli a trovare nuove opportunità per promuovere e valorizzare il loro prodotti. Da qui il supporto al progetto **"La casa dei Pesci"** portato avanti dai pescatori della provincia di Grosseto contro la pesca a strascico illegale, e il lavoro fatto con le marinerie di Pantelleria, Torre Guaceto, Supallosu e i Gruppi di Azione Costiera delle Isole di Sicilia per metterli in contatto con la rete dei pescatori artigianali europei **LIFE (Low Impact Fishers of Europe)**, la nuova organizzazione europea che sostiene e rappresenta la pesca artigianale in Europa.

PROSPETTIVE 2016

Greenpeace continuerà a occuparsi delle attività che più danneggiano il mare e le sue risorse, dalle trivellazione off-shore alla pesca eccessiva, sostenendo la piccola pesca artigianale e sostenibile e la creazione di aree protette in alto mare. Greenpeace chiede che venga ridotto lo sforzo di pesca della flotta italiana per recuperare gli stock ittici in declino entro il 2020, mettendo in pratica quanto previsto dalla nuova Politica Comune della Pesca adottata dall'Unione Europea due anni fa. Inoltre, gli Stati Membri dell'Ue devono garantire l'accesso preferenziale alle risorse a chi pesca in modo sostenibile. Greenpeace continuerà il lavoro sulle imprese che commercializzano prodotti ittici, come le conserve di tonno, per ottenere il sostegno dei consumatori nell'orientare le produzioni verso scelte di massima sostenibilità, in difesa dei nostri mari.



Maria Rosa Obama, nonna del Presidente degli Stati Uniti

È una donna di 83 anni, vive in un villaggio rurale in Kenia. È una donna di 83 anni, vive in un villaggio rurale in Kenia. È una donna di 83 anni, vive in un villaggio rurale in Kenia.

www.greenpeace.it



Barack Obama's grandmother, Kenya

The grandmother of US President Barack Obama, Maria Rosa Obama, is an organic food producer in Kenya. She grows vegetables and fruits for her family and the local market. She is proud of her traditional Kenyan dishes prepared with love and respect for the environment.

GREENPEACE

La mostra "Food for Life" per le strade di Milano durante l'Expo 2015.
©Alessandro Vona/Greenpeace

2.6. LA CAMPAGNA AGRICOLTURA SOSTENIBILE

L'attuale sistema industriale di agricoltura intensiva impoverisce il suolo, contamina le acque e riduce la biodiversità: c'è bisogno di cambiare rotta. Sostenibilità, equità e sovranità alimentare, una filiera sicura, un sistema che mette al centro le persone, e non le multinazionali: è questo per Greenpeace il futuro dell'agricoltura.

“L'agricoltura industriale fa male al Pianeta, invertiamo la rotta”: questo il messaggio con il quale Greenpeace, con un dirigibile nei cieli meneghini, ha accolto i Ministri dell'agricoltura che si sono riuniti a Milano nell'anno di EXPO2015 per il Forum Internazionale dell'Agricoltura. Non possiamo continuare ad alimentare un sistema fatto di pesticidi e fertilizzanti di sintesi, OGM e monoculture intensive, controllato da un ristretto gruppo di multinazionali. Molti agricoltori sono già pronti ad adottare pratiche agricole più sostenibili, ma sono ostacolati da un sistema economico che rende ancora troppo difficile abbandonare la dipendenza da sostanze chimiche, costose e inquinanti. Per questo nel corso del 2015 Greenpeace ha **lavorato sia per denunciare i problemi legati al modello agricolo industriale sia per indicare soluzioni sostenibili**. Per Greenpeace sono sette i principi cardine dell'agricoltura sostenibile, descritti nel rapporto **“Agricoltura sostenibile: sette principi per un nuovo modello che metta al centro le persone”**, un modello di agricoltura in grado di garantire un giusto sostentamento agli agricoltori e proteggere l'ambiente, basato sulle più recenti innovazioni scientifiche, e grazie al quale è possibile produrre alimenti sani lavorando con la natura e non contro di essa. Due rapporti “Tossico come un pesticida: gli effetti sulla salute delle sostanze chimiche usate in agricoltura” e “Tossicodipendenza da pesticidi: come l'agricoltura industriale danneggia il nostro ambiente” hanno evidenziato

le conseguenze e i pericoli dell'uso indiscriminato di pesticidi su salute e ambiente. Grazie al rapporto **“Il gusto amaro della produzione intensiva di mele”** sono stati resi noti i risultati delle indagini svolte in campo che evidenziano come ben due terzi dei campioni di suolo e acqua prelevati nei meleti europei – Italia inclusa – contengano residui di pesticidi: il 70 per cento delle sostanze identificate ha livelli di tossicità molto elevati per gli esseri umani e per l'ambiente. In un singolo campione di suolo raccolto in Italia sono state trovate fino a tredici sostanze chimiche diverse, e dieci in un campione di acqua: dimostrazione che il sistema agricolo industriale contamina l'ambiente con veri e propri cocktail di pesticidi. Una notizia molto amara, soprattutto se si considera che il nostro Paese è uno dei maggiori produttori di mele del mondo. Infine, con il rapporto **“L'abuso di pesticidi nella produzione europea di mele”**, Greenpeace ha pubblicato i risultati di un'analisi sulle mele in commercio nei supermercati di 11 Paesi europei, Italia inclusa. Sono stati analizzati 126 campioni di mele (compresi 17 campioni da agricoltura biologica) con la tecnica analitica multiresiduo per verificare la presenza di pesticidi e dei loro metaboliti. Mentre i test sulle mele biologiche non hanno evidenziato tracce di pesticidi, ben l'83 per cento delle mele prodotte in modo convenzionale sono risultate contaminate da residui di pesticidi, e nel 60 per cento di questi campioni sono state trovate due o più sostanze chimiche. Sebbene nessuno dei residui presenti nei campioni esaminati abbia superato i livelli massimi di residuo (LMR) ammessi nelle mele dalle normative, il rapporto ha dimostrato che le mele che troviamo in commercio sono soggette a una grande varietà di pesticidi, sia in fase di pre-raccolta che di post-raccolta. Le lacune conoscitive sugli impatti dei pesticidi, singolarmente o in miscela, pongono forti preoccupazioni sulla sostenibilità dei sistemi agricoli attuali. È necessario riappropriarci del nostro cibo,

sapere da dove viene e conoscere chi lo produce, e costruire insieme un futuro di sostenibilità. I grandi cambiamenti iniziano con i piccoli passi, come evidenziato nella piattaforma **SoCosaMangio.Greenpeace.it** Ognuno di questi piccoli passi rappresenta una sfida, ma messi insieme sono una forza capace di spostare le montagne. Sul fronte OGM il 2015 ha segnato un traguardo storico dopo anni di lavoro e mobilitazioni per impedire la coltivazione di OGM in Italia. A giugno si è concluso con un'assoluzione piena il processo nei confronti degli attivisti di Greenpeace che avevano smascherato e bloccato la contaminazione OGM in Friuli nell'estate del 2010. Ad ottobre, invece, è stato finalmente sancito il bando definitivo su tutto il territorio nazionale alla coltivazione del MON810 (unico mais attualmente autorizzato a livello europeo per la coltivazione) e degli altri 8 in attesa di autorizzazione.

PROSPETTIVE 2016

Nel 2016 Greenpeace proseguirà il lavoro di denuncia contro l'uso indiscriminato di pesticidi in agricoltura evidenziando la necessità di investire in pratiche agricole sostenibili. In particolare continuerà l'impegno a tutela degli insetti impollinatori per arrivare a rendere permanente il bando temporaneo europeo ai tre insetticidi neonicotinoidi, particolarmente dannosi per le api, ottenuto nel dicembre del 2013. Non verrà abbandonato il lavoro per impedire la coltivazione di OGM in Italia ed evitare la loro espansione in Europa, e si aprirà un nuovo fronte per fare in modo che le cosiddette nuove tecniche di gene-editing (New Breeding Techniques - NBTs), attualmente al di fuori di qualsiasi regolamentazione UE, siano considerati all'interno della normativa UE sugli OGM, per poter correttamente valutare i potenziali effetti sulla sicurezza di alimenti, mangimi e ambiente.



ORGANIS

GREENPEACE

LE PERSONE PRIMA
DEI PROFITTI!
#StopTTIP
f StopTTIPitalia

TTIP

GREENPEACE

GREENPEACE

I volontari di Greenpeace manifestano contro il TTIP.
©Greenpeace

2.6. LA CAMPAGNA CONTRO IL TTIP

Il TTIP è una grave minaccia non solo per le politiche di protezione dell'ambiente in Europa ma anche per i benefici globali ad esse associati. dietro la scusa di un'armonizzazione delle norme sugli scambi commerciali, è fin troppo facile individuare la volontà di anteporre il mercato e gli interessi privati a quelli della collettività.

Già nel 2014, alcuni uffici di Greenpeace hanno cominciato a prestare attenzione al negoziato del TTIP (Transatlantic Trade and Investment Partnership), un accordo che mira a liberalizzare il commercio e gli investimenti tra UE e USA, due blocchi economici che generano assieme oltre il 40% del PIL mondiale, con un interscambio commerciale e finanziario stimato in 2,2 miliardi di dollari/giorno (c.a. 1,67 mld euro/giorno). Assieme all'accordo parallelo (e analogo) con il Canada (il CETA: Comprehensive Trade and Economic Agreement). **Il TTIP apre la strada ad una riduzione degli standard di protezione sociali e ambientali:** OGM, uso di pesticidi, etichettatura dei prodotti. Insomma, potrebbe trattarsi di una vera e propria marcia indietro e il TTIP rischia anche di vanificare gli sforzi e i risultati positivi del vertice sul clima (COP21) di Parigi. Gli standard previsti dalla normativa europea in materia di energia in questo settore potrebbero infatti essere considerati di intralcio al libero mercato. Ad esempio, potrebbero essere abbattuti i limiti sulle tecniche di fracking o si potrebbe facilitare l'esportazione di petrolio da sabbie bituminose. Un capitolo inquietante è poi quello della chimica: negli Stati Uniti il principio di precauzione non vale, le sostanze chimiche sono considerate sicure fino a prova contraria, esattamente l'opposto di quanto accade in Europa.

Per questi e altri motivi, Greenpeace ha definito nella seconda metà del 2014 una **posizione ufficiale sul TTIP** che è stata tradotta e presentata sul sito di



Greenpeace Italia nell'ottobre 2014. Nel 2015, il dibattito pubblico sul TTIP ha avuto una certa rilevanza in alcuni Paesi Europei (in Germania in particolare) ma molto meno in Italia, dove l'Associazione ha ritenuto necessario avviare un'operazione di coinvolgimento dell'opinione pubblica. Dopo aver pubblicizzato (il 3 marzo) una lettera ai Parlamentari Europei firmata da 370 associazioni (di entrambe le sponde dell'Atlantico) per chiedere lo stop ai negoziati, il 13 aprile è stata lanciata **la petizione "Fermiamo il TTIP" che ha superato le 100 mila adesioni**. L'appello chiedeva a un numero selezionato di europarlamentari di esprimersi contro il TTIP e di bloccare il negoziato. Non meno importante è stata la massiccia e partecipata mobilitazione dei Gruppi Locali (GL) dei volontari di Greenpeace che hanno organizzato (col supporto dell'ufficio nazionale) e partecipato a ben tre giornate di mobilitazione nazionale sul tema: il 18 aprile (23 GL attivi), 6 e 7 giugno (21 GL attivi) e 10 ottobre (11 GL attivi). Altro importante aspetto di questa iniziativa è stato il supporto alla coalizione

di movimenti e gruppi "Stop TTIP" che in Italia hanno sostenuto la proposta di Legge di Iniziativa Popolare Europea (ECI: European Citizens Initiative). A chi firmava la petizione di Greenpeace è stato immediatamente proposto di aderire all'ECI, che anche grazie a questo contributo in breve tempo ha raggiunto e superato il quorum nazionale.

PROSPETTIVE 2016

Greenpeace continua ad opporsi al negoziato sul TTIP e sul CETA in Italia, in Europa, negli USA e in Canada. In Italia in particolare Greenpeace segnala il rischio che incombe su gran parte delle produzioni agricole nazionali. Tra OGM e nuove biotecnologie, standard di qualità inferiori, uso di farmaci e pesticidi i pericoli sono molti. Ma più in generale l'Associazione lotterà per difendere diritti e conquiste (in temi ambientali, sanitari, etc.) che vengono ormai dati per acquisiti e, in ultima analisi, per difendere gli spazi di agibilità democratica nelle nostre società.

2.9. LE VITTORIE E LE CRITICITÀ DEL 2015

	VITTORIE IN SEGUITO AD ATTIVITÀ		CRITICITÀ INCONTRATE
	NAZIONALI	INTERNAZIONALI (CON PARTECIPAZIONE ITALIANA)	
CLIMA	<p>ENEL ha confermato il cambio di rotta, rafforzando il suo impegno con l'adeguamento del piano industriale effettuato nell'autunno del 2015.</p> <p>La marcia per il clima organizzata a Roma in occasione dell'apertura dei lavori della COP21 è stata una vittoria per tutto il movimento ambientalista e non solo.</p>	<p>La sottoscrizione di un accordo sul clima a Parigi è stata un positivo e per certi versi storico passo avanti, ma come già detto la vera sfida inizia adesso.</p>	<p>Resta sempre insufficiente il dialogo con le istituzioni politiche sui temi nazionali e internazionali relativi a clima ed energia, in particolare con il Ministero dello Sviluppo Economico, competente in materia di energia, che rifiuta il dialogo e resta ancorato a posizioni pro fossili.</p>
TRIVELLE	<p>Lanciata la prima campagna nazionale di Greenpeace sul tema trivelle: oltre 60mila persone che, in pochissime settimane, hanno firmato la nostra petizione.</p> <p>La pressione prodotta dalla nostra associazione e dal movimento che si oppone alle trivellazioni sta già indebolendo la strategia del governo e varie aziende hanno abbandonato lo scenario offshore italiano.</p> <p>L'Alleanza delle cooperative della pesca ha firmato con Greenpeace un manifesto contro le trivellazioni in mare.</p>	<p>Le trivellazioni in Croazia sono state archiviate e cancellate.</p> <p>Greenpeace Italia, in coordinamento con altre associazioni, ha fatto pressione sul governo italiano affinché fosse coinvolto in una valutazione transfrontaliera degli impatti del piano croato (inviando le proprie osservazioni). La pressione internazionale sul governo di Zagabria è stato uno dei fattori che ha portato alla cancellazione delle trivellazioni.</p>	<p>Non è semplice coinvolgere l'opinione pubblica nazionale su un tema fatto di molte vertenze locali. Produrre un quadro unitario di tutte le minacce che vengono mosse ai nostri mari, e affermarlo come tema di dibattito nazionale, è lo sforzo che abbiamo intrapreso e che proseguiamo nel 2016.</p>
ARCTIC	<p>Al momento non ci sono particolari target nazionali.</p>	<p>A seguito di un'attività di protesta molto intensa, la Shell ha abbandonato i progetti di trivellazioni in Artico, tra i principali obiettivi della campagna Save The Arctic. La campagna si sposterà sui temi della pesca industriale, continuando a chiedere l'istituzione di un Santuario.</p>	<p>Nessuna in particolare</p>
FORESTE	<p>Ferrero continua a far parte del Palm Oil Innovation Group (POIG) con l'obiettivo di estendere l'adozione di standard rigorosi di sostenibilità ad altri gruppi.</p> <p>A seguito della pubblicazione dei rapporti di Greenpeace sul traffico di legname illegale dall'Amazonia le Autorità italiane hanno avviato indagini (anche fuori i confini nazionali).</p>	<p>Il Presidente Indonesiano Widodo si impegna a portare avanti nuovi e ambiziosi piani di protezione forestale grazie alle attività di denuncia e documentazione rampante ed alla petizione lanciata da Greenpeace.</p>	<p>A seguito delle attività di denuncia per gli incendi in Indonesia, l'ufficio locale di Greenpeace è stato oggetto di intimidazioni che rischiano di impedire il prosieguo delle attività.</p> <p>Il Regolamento EUTR non è ancora pienamente attuato in Italia e le modifiche alla struttura del Corpo Forestale dello Stato rischiano di causare ulteriori rallentamenti.</p>
DETOX	<p>Due aziende (Gritti Group e la Ditta Giovanni Lanfranchi) fornitori dei più importanti marchi dell'alta moda hanno sottoscritto l'impegno Detox.</p>	<p>I Nonilfenolietossilati (NPE), una classe di composti chimici ampiamente utilizzata nel tessile, sono stati messi al bando in Europa anche nei prodotti di importazione.</p>	<p>Il modello di "Open Campaigning" offre grandi opportunità ma necessita di figure professionali dedicate che si occupino del coinvolgimento diretto delle persone.</p> <p>La crescita dell'adesione di imprese può rappresentare un carico di lavoro esorbitante per l'ufficio.</p>



	VITTORIE IN SEGUITO AD ATTIVITÀ		CRITICITÀ INCONTRATE
	NAZIONALI	INTERNAZIONALI (CON PARTECIPAZIONE ITALIANA)	
MARE	<p>La campagna “Tonno in trappola” ha finalmente un marchio nella zona “verde” (sostenibile) della classifica.</p> <p>Dopo un arresto temporaneo (la prima volta in 15 anni) del rinnovo delle licenze speciali “a volante” in Sicilia, si è attivato al MiPAF un tavolo di consultazione per risolvere il problema. Merito anche della nostra petizione “In nome del Mare” che in breve tempo ha superato le 50.000 adesioni.</p> <p>I pescatori artigianali di Pantelleria sono diventati i primi membri italiani di LIFE (<i>Low Impact Fishers of Europe</i>).</p>	<p>Il gigante del tonno in scatola Thai Union (il maggiore trader di pesce al mondo) è in difficoltà grazie anche al lavoro di Greenpeace (in Italia sulla controllata “Mareblu”) sull’insostenibilità ambientale e sociale delle sue attività.</p> <p>La pressione coordinata di Greenpeace sui produttori di tonno in scatola dimostra quanto sia importante riuscire ad operare globalmente a livello coordinato.</p>	<p>I temi della pesca rimangono marginali nel dibattito pubblico del Paese.</p> <p>Il comparto produttivo è visto più come cartolina tipica che non come sistema economico.</p>
AGRICOLTURA SOSTENIBILE	<p>Concluso con assoluzione piena per gli attivisti di Greenpeace il processo in merito all’attività di decontaminazione svolta in Friuli nel 2010 presso campi illegali di mais OGM MON810.</p> <p>Ufficializzato il bando definitivo alla coltivazione di mais OGM MON810 su tutto il territorio nazionale.</p>	<p>Grazie anche alle nostre pressioni sulla Presidenza italiana all’Ue, è stata adottata e sono finalmente entrate in vigore le modifiche alla Direttiva europea sugli OGM, che ha portato ben 19 Paesi Ue a vietare ufficialmente la coltivazione di mais OGM.</p>	<p>Forte pressioni delle aziende legate a produzione e uso di pesticidi verso le istituzioni nazionali, che causano limitazioni al dialogo e alla spinta verso l’adozione di pratiche agricole meno impattanti.</p>
TTIP	<p>Oltre 100 mila firme e tre giornate di mobilitazione nazionale del volontariato hanno impedito che in Italia vigesse un “pensiero unico” a favore del TTIP.</p>	<p>Anche grazie anche al nostro lavoro la petizione ECI per una legge di iniziativa popolare in Europa ha passato 3 milioni di firme e raggiunto il quorum in Italia. Un “peso” che i politici europei possono difficilmente ignorare.</p>	<p>Il tema è estremamente complesso e l’attenzione dei media (e quindi delle pubblica opinione) al tema è modesta, in Italia.</p> <p>Limitazioni di risorse e competenze specifiche nell’ufficio italiano.</p>

2.10. LE ATTIVITÀ DI LOBBYING E LE COLLABORAZIONI CON ALTRE ASSOCIAZIONI

Per raggiungere gli obiettivi delle sue campagne Greenpeace intrattiene una rete di relazioni con soggetti istituzionali, dal governo nazionale alle rappresentanze parlamentari fino alle amministrazioni regionali e di altri enti locali. Tradizionalmente questa attività è riferita alla politica “nazionale”, ma negli ultimi anni il lavoro dell’Associazione sul tema della ricerca ed estrazione di idrocarburi nei mari italiani l’ha proiettata in una **dinamica di relazioni estremamente diversificate** che, ad esempio, sono arrivate alla presentazione di ricorsi contro progetti di estrazione di idrocarburi in mare assieme a vari Comuni e ad ANCI Sicilia. Queste interazioni riguardano tutti i temi delle nostre campagne e nel 2015 Greenpeace ha partecipato a numerose audizioni parlamentari. I Responsabili

delle campagne di Greenpeace inoltre interloquiscono costantemente con i Ministeri e altre istituzioni, anche operando in coalizione con altre associazioni.

Greenpeace aderisce a **numerose coalizioni**, in Italia e all’estero, che comprendono non solo associazioni ambientaliste ma una gamma spesso ampia di soggetti, che vanno dai sindacati alle associazioni dei consumatori o di produttori. In Italia, nel 2015, si segnalano in particolare la partecipazione alla **“Task Force OGM”** (con un lavoro che ha portato alla definitiva messa al bando della coltivazione in Italia del mais OGM Mon810), la cooperazione con **l’Alleanza delle Cooperative della Pesca** (per la prima volta, Greenpeace e pescatori hanno firmato un manifesto congiunto: contro le trivellazioni in mare). L’Associazione ha partecipato il 29 giugno alla marcia “Una Terra. Una Famiglia Umana” organizzata dal

movimento interreligioso GreenFaith e dalla **FOCSIV** per la campagna interreligiosa *Our Voices*. Sempre in collaborazione con la FOCSIV ha sostenuto, anche logisticamente, il pellegrinaggio “The People’s Pilgrimage” partito il 30 settembre da Roma verso Parigi e guidato da Yeb Saño (ex viceministro ambiente filippino). Greenpeace è parte della **“Coalizione clima”** che raccoglie oltre 200 sigle con cui ha organizzato la più grande marcia sul clima, il 29 novembre 2015, mai realizzatasi in Italia con circa 20 mila partecipanti. Per ragioni di semplicità nella tabella sottostante abbiamo ritenuto opportuno riportare solo gli scambi di corrispondenza avvenuti direttamente tra la Direzione o la Presidenza e le Istituzioni.



ATTIVITÀ ISTITUZIONALI DI LOBBYING - LETTERE	2013	2014	2015	PRINCIPALI TEMI E CAMPAGNE
Presidente della Repubblica	1			Arctic30
Presidente del Senato	1			Inquinamento
Presidente della Camera	2	1		Inquinamento, Carbone
Presidente del Consiglio	2	7	2	Clima, Arctic30, Trivelle
Ministero dell'Ambiente	4	8	5	Clima, Trivelle, Carbone, Inquinamento, Mare, Foreste
Ministero degli Affari Esteri	5		3	Arctic30, Mare, Crisi GP India*, Attivismo, Trivelle
Ministero delle Politiche Agricole e Forestali	1	2	3	OGM, Foreste, Mare (Pesca)
Ministero dello Sviluppo Economico		7	4	Clima, Trivelle, Inquinamento, Mare
Ministero della Salute		1		Inquinamento, OGM
Ministero dei Beni Culturali			1	Mare
Commissioni Parlamentari	1			Inquinamento, Trivelle
Direzioni Generali Commissione Europea			1	Trivelle
Presidenti di Regioni			14	Trivelle, Mare
Sindaci	3			Arctic30, Polar, Trivelle
Ambasciate	1	2	2	OGM, Attivismo, Mare, Crisi GP India*
Protezione Civile		1		Mare, Inquinamento

* Già dal 2014 Greenpeace India è stata vittima di ingiuste pressioni da parte del Ministero degli Interni dell'India, dal blocco dei fondi per la presunte irregolarità sui finanziamenti ricevuti dall'estero fino alla cancellazione dell'Associazione dal registro delle imprese indiane, accuse tutte regolarmente respinte dall'Alta Corte. Greenpeace Italia, come altri uffici in altri Paesi, ha intrapreso delle attività (lettere e comunicazione) per difendere Greenpeace India.



Greenpeace all'inaugurazione del progetto
La Casa dei Pesci a Talamone.
©Greenpeace

3. LA COMUNICAZIONE



Gli attivisti di Greenpeace in marcia verso il Lago di Pilato sui Monti Sibillini per la spedizione Detox.
©Roberto Isotti/Greenpeace

Nel corso del 2015, l'attività di comunicazione di Greenpeace Italia ha coperto diversi progetti, in certi casi particolarmente importanti sotto il profilo istituzionale e delle relazioni. Innanzitutto, **il viaggio in Italia del direttore di Greenpeace International, Kumi Naidoo, per incontrare il top management ENEL**, a suggello dei nuovi piani industriali dell'azienda elettrica, con l'abbandono di importanti progetti a carbone e il focus su efficienza e fonti rinnovabili. L'evento è stato comunicato attraverso interviste concordate con "La Stampa", "Financial Times" e "SKYT24" (una successiva visita a maggio è stata l'occasione per una intervista a "Il Corriere della Sera"). Molto delicata, anche, la pubblicazione di **una lettera aperta a Papa Francesco** – firmata dal Direttore esecutivo e apparsa il 28 aprile sul quotidiano "La Repubblica" – in appoggio alle posizioni assunte dal Pontefice sulle questioni ambientali e i cambiamenti climatici in particolare; temi poi riassunti dall'enciclica *Laudato si'*, resa pubblica a giugno, e commentata da Greenpeace con buoni risultati mediatici.

Nonostante la **creazione di una Unità Digital (già nel 2013)** – che ha assorbito alcune delle funzioni e dei compiti prima appartenenti a Comunicazione e Raccolta Fondi – il livello di integrazione tra Comunicazione e Digital continua a rimanere tale da non permettere una cesura netta. Per questa ragione, se le attività a carattere esclusivamente digitale vengono descritte in un capitolo a parte, qui si descrivono attività spesso comuni ai due team. Ciò vale anche per i social network, i quali costituiscono uno strumento di interazione 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**.

Accanto all'uso di strumenti più innovativi, permangono le tradizionali interazioni con i media legate alle attività di ufficio stampa. Che a volte si concretizzano in veri e propri contributi giornalistici. È il caso, per esempio, dei blog realizzati per "Il Fatto Quotidiano", "LaStampa.it" e "L'Huffington Post", prodotto in Italia in collaborazione con il Gruppo Espresso. Notevole anche la relazione con **Geo&Geo** – storica trasmissione sull'ambiente di RaiTre – nella quale Greenpeace è spesso presente con spazi per approfondimenti di qualità su tematiche legate alle campagne, e con un particolare focus sulle informazioni al consumatore.

3.1. LE PRINCIPALI ATTIVITÀ DELL'ANNO

Detox Outdoor

Il progetto "Detox Outdoor" è uno dei primi casi di attività ispirate ai concetti di "Distributed Campaigning" e di "co-creation", ovvero di sviluppo della strategia diffuso tra diversi uffici, con il coinvolgimento di persone e comunità interessate nella creazione della stessa campagna. **Greenpeace Italia è uno degli uffici leader del progetto, del quale ha il coordinamento Comunicazione e Corporate**. A maggio, Greenpeace ha realizzato sette spedizioni in aree remote in tutto il mondo alla ricerca di sostanze chimiche pericolose, attività che ha visto l'appoggio via video della campionessa di sci nordico Stefania Belmondo. I risultati dei campioni prelevati sui Monti Sibillini sono poi stati resi pubblici in settembre, insieme al sito della campagna e a

una petizione comune. Dopo varie attività di campagna, è iniziata la pianificazione del seguente push di attività, previsto per il 2016.

Stop TTIP

Il 13 aprile è stato lanciato il **sito Stop TTIP**, per fermare l'approvazione del Trattato transatlantico sul commercio e gli investimenti, che l'Unione Europea è chiamata a concludere con gli Stati Uniti. La campagna si è subito qualificata come un successo in termini di comunicazione e mobilitazione, sfiorando le 80 mila firme a giugno e superando le 100 mila a fine 2015.

Casa dei pesci

Greenpeace ha collaborato alla realizzazione del **cortometraggio "There She Blows"** dell'artista Massimo Catalani – nostro socio - e dei regista Francesco Cabras e Alberto Molinari, con la partecipazione di Enzo Maiorca. Il video, prodotto in appoggio alla pesca sostenibile, è stato realizzato in vista dell'EXPO 2015 e in particolare per il concorso "Foodies' Challenge 2015". Il video è stato presentato il 28 aprile con una serata-evento nello studio Catalani. L'attività di posa dei massi per la creazione di un'area favorevole allo sviluppo delle popolazioni marine è stata effettuata l'11 maggio, a largo di Talamone, con buoni risultati di comunicazione.

Expo 2015

In occasione di EXPO 2015 a Milano – dedicata al cibo – sono state organizzate diverse attività. Il sito dedicato della campagna Food for Life è stato lanciato l'11 maggio, con il messaggio **"So cosa mangio"**. In relazione con l'EXPO è avvenuto il lancio di alcuni rapporti, in particolare sui pesticidi e l'agricoltura, mentre una visita a Milano del direttore

HOW TO CHANGE THE WORLD

THE REVOLUTION WILL NOT BE ORGANISED



<http://howtochangetheworldmovie.com/>

di Greenpeace International è stata l'occasione per una intervista con "Il Corriere della Sera" (uscita a giugno) proprio sui temi dell'agricoltura sostenibile. La photo-opportunity legata all'esposizione universale – il volo di un dirigibile sopra i cieli di Milano – ha avuto una buona eco. A ottobre, la chiusura dell'EXPO è stata accompagnata da una mostra fotografica – "Food for Life" – a sostegno dell'agricoltura sostenibile e in opposizione al sistema fallimentare dell'agricoltura industriale.

Enciclica "Laudato si'"

In vista dell'enciclica di Papa Francesco sull'ambiente, Greenpeace ha acquistato ad aprile una pagina su "La Repubblica" per una **lettera aperta** – scritta per conto dell'organizzazione internazionale – a sostegno delle iniziative in tema di ambiente del Pontefice. Dopo la pubblicazione di *Laudato si'*, a giugno, Greenpeace ha sostenuto e partecipato con alcune decine di volontari alla marcia interreligiosa per la campagna *Our*

Voices a San Pietro. Entrambi gli eventi hanno ottenuto una buona copertura sia a livello nazionale che internazionale. Questo ha aumentato gli spazi televisivi e radiofonici sui canali cattolici, ma anche su canali generalisti e sulla stampa estera. In pochi giorni, il Direttore esecutivo è stato intervistato da "Associated Press", "Reuters" e "Al Jazeera". Sue dichiarazioni sono uscite sul "Washington Post", e anche il "New York Times" si è interessato all'inedito dialogo tra il Papa e il mondo ambientalista.

TrivAdvisor e Solarnia

Nel 2015 sono continuate le attività contro la proliferazione di piattaforme petrolifere nei mari italiani, permessa dalle nuove decisioni – in particolare la legge "Sblocca Italia" – prese dal governo di Matteo Renzi. Il 18 giugno è stato lanciato il sito **TrivAdvisor**, fake del sito TripAdvisor. A luglio, invece, è partita la campagna "**Solarnia, Solar Paradise**", per chiedere una rapida transizione verso un futuro 100 per cento rinnovabile. Una buona

presenza mediatica e sui social network per le attività dei gruppi locali, mentre la Conferenza stampa organizzata a Palermo a metà luglio prima non ha avuto molta eco, nonostante l'importante sforzo organizzativo, forse a causa della location scelta.

Incidente di Tianjin (Cina)

La notizia dell'esplosione di un deposito di sostanze chimiche nella città portuale di Tianjin, in Cina, ampiamente ripreso da tutte le agenzie stampa internazionali, ha occupato i media nei giorni centrali di agosto. Greenpeace ha avuto un ruolo cruciale nel flusso di notizie – anche in Italia – perché, essendo la sola ONG presente sul posto, è stata spesso citata come **unica fonte indipendente di informazioni**.

Scandalo Volkswagen

A settembre, lo scandalo delle emissioni truccate dalla Volkswagen ha spinto i media a riprendere la popolare campagna di Greenpeace del 2011. L'efficace



protesta inscenata dagli attivisti di Greenpeace Germania davanti al quartier generale della casa automobilistica tedesca, è stata poi trasmessa da tutti i telegiornali nazionali.

Conferenza sul clima di Parigi

Il 2015 si è chiuso con la Conferenza delle parti sul Clima (COP 21) tenutasi a Parigi. La COP 21 si è riempita di attese, anche per l'annunciata volontà di Stati Uniti e Cina di raggiungere un accordo. Ciò – insieme all'enciclica del Papa – ha accresciuto l'attenzione dei media verso incontri come il G7 di Elmau, dove si è discusso anche di cambiamenti climatici. Una marcia da Roma a Parigi – alla quale Greenpeace ha contribuito – è stata poi l'occasione per avvicinarsi al vertice francese testimoniando l'importanza della questione clima. Tuttavia, gli **eventi terroristici di Parigi del 13 novembre**, e la conseguente cancellazione di diverse attività, hanno costretto a rivedere le strategie di comunicazione, anche perché gran parte della stampa, almeno inizialmente,

si è focalizzata più sulla sicurezza della Conferenza che sul suo oggetto, il clima globale. La preannunciata **Marcia del Clima per l'apertura del vertice**, si è svolta in decine di città nel mondo, tra le quali Roma (20 mila partecipanti), ma non nella capitale francese. Altre attività – in particolare diverse photo opportunity – sono state comunque realizzate a Parigi, e Greenpeace ha potuto avere una buona visibilità. I commenti al trattato parlorio alla COP hanno generato uscite media soddisfacenti che hanno contribuito a riequilibrare i risultati dell'anno.

Altre comunicazioni

Tra le altre notizie che hanno prodotto risultati di comunicazione, ci sono alcuni appuntamenti classici: l'anniversario del disastro di Fukushima, quello di Chernobyl (con una maggiore attenzione dovuta agli incendi che si sono sviluppati nell'area) e la galleria fotografica preparata per l'anniversario dell'**affondamento della Rainbow Warrior** (anticipata in da Corriere.it e pubblicata in home anche

da Repubblica.it). Successo anche per le comunicazione sugli **indios Ka'apor** dell'Amazzonia, nell'ambito della campagna Foreste, così come l'aggiornamento della classifica del tonno, "Rompiscatole". Una delle notizie che hanno viaggiato di più, tra quelle non originate da Greenpeace Italia, è stata la provocazione dell'ufficio tedesco, che ha proposto l'acquisto delle miniere di lignite per portarle alla chiusura: "Comprare le miniere per chiuderle. L'ultima battaglia Greenpeace" ha titolato "Il Corriere della Sera".

Progetti speciali e premi ricevuti

Greenpeace Italia ha collaborato alla realizzazione e al lancio del libro **"Non fidarti. Non temere. Non pregare. La straordinaria storia degli Arctic30" di Ben Stewart** (Head of Media di Greenpeace UK), tradotto dalla casa editrice e/o, con una postfazione del direttore Comunicazione e Raccolta Fondi. Il libro è stato distribuito a settembre, ed è stato presentato il 3 ottobre al Festival di Internazionale di Ferrara, alla presenza dell'autore. Solo una settimana dopo – il 10 ottobre, al festival Cinemambiente di Torino – è stato proiettato **"How To Change the World. The Revolution Will Be Not Organized" di Jerry Rothwell, tratto dalle memorie di Robert Hunter**. Già presentato al Sundance Film Festival, il film racconta le vicende delle origini di Greenpeace ed è stato introdotto dal Direttore esecutivo, Giuseppe Onufrio, con il collegamento video di moglie e figlia di Hunter. Il film ha avuto buona accoglienza e ha ricevuto il premio del pubblico di Cinemambiente. Si segnala anche che il cortometraggio "There she blows" sulla pesca artigianale, prodotto da Greenpeace e Ganga Film, dei registi Francesco Cabras e Alberto Molinari, si è classificato primo per la sezione "Street Food" al "Foodies Challenge" di Milano.

Testimonial

Nel 2015 l'attività di coinvolgimento dei testimonial di Greenpeace ha portato alla partecipazione di alcuni di loro alla

marcia e poi al concerto organizzato dalla Coalizione Clima ai Fori Imperiali il 29 novembre, per richiamare l'attenzione sul tema del riscaldamento globale, alla vigilia della COP 21 sul clima di Parigi. In particolare, hanno aderito all'evento il comico **Giobbe Covatta** in qualità di presentatore e i musicisti **Piotta** e **Meganoidi**, che hanno preso parte al concerto. Il musicista **Adriano Bono** ha invece sostenuto come testimonial la campagna Solarnia. Inoltre, i testimonial sono stati stabilmente inseriti all'interno del ciclo di comunicazione che Greenpeace ha strutturato nei riguardi dei propri Major Donors (vedi sotto).

3.2. USCITE SUI MEDIA

I risultati del 2015

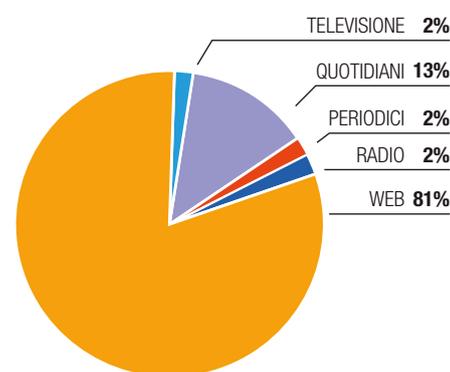
Le uscite sui media sono state complessivamente 10.450: un risultato inferiore a quello del 2014, che pure era in sensibile calo rispetto ai picchi del 2011 (Fukushima, Referendum sul nucleare, oltre agli anniversari di Greenpeace e Greenpeace Italia) e 2013 (Arctic 30). Tra le motivazioni di questi risultati, il restringimento degli spazi sui media e difficoltà di pianificazione delle campagne, che hanno prodotto lunghi periodi con scarse attività da

comunicare. A gennaio, ad esempio, l'Ufficio stampa ha potuto inviare solo sei comunicati (la media di un mese normale è di quasi un comunicato al giorno) e le uscite riportate sono quindi per lo più menzioni "organiche" che derivano dal posizionamento di Greenpeace rispetto a certi temi (OGM, Detox, Trivelle). Ancora peggiore la situazione di febbraio, con quattro comunicati, divenuti otto a marzo. Solo ad aprile, con 14 comunicati spediti, le attività sono tornate a livelli fisiologici. In maniera non sorprendente, il maggiore contributo in termini di uscite media è arrivato da quei mesi (giugno, e poi da settembre fino a dicembre) nei quali le attività di campagna sono state maggiori.

La valutazione della composizione percentuale delle uscite media non presenta variazioni sensibili rispetto agli anni precedenti. A far la parte del leone sono sempre i media digitali, con l'80 per

cento delle uscite. Sempre più lontani i tempi dell'inizio di queste rilevazioni (2006), quando i quotidiani rappresentavano ben il 47 per cento del totale delle uscite, 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 7 per cento.

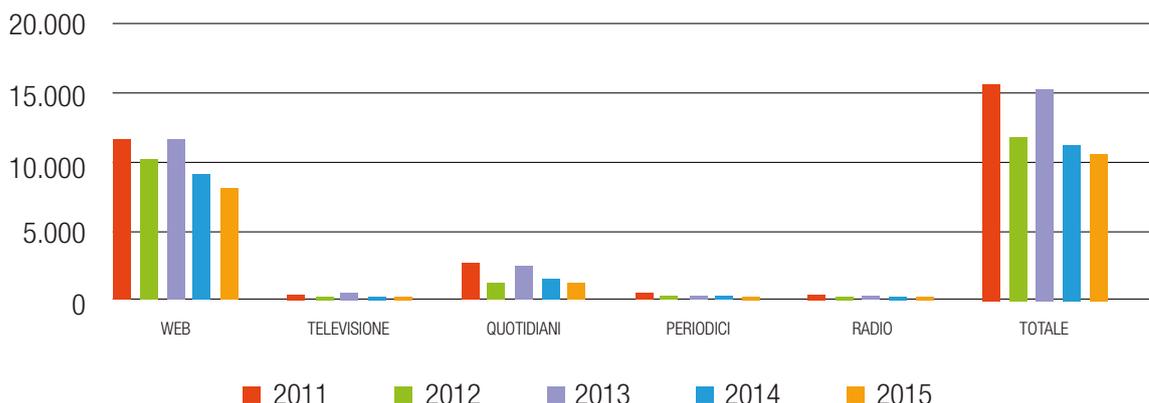
MEDIA - COMPOSIZIONE USCITE 2015



MEDIA – numero di uscite

	2011	2012	2013	2014	2015
Web	11.768	9.785	11.518	8.974	8.451
Televisione	378	173	516	284	220
Quotidiani	2.677	1.312	2.502	1.429	1.333
Periodici	443	296	409	302	233
Radio	314	173	283	161	213
Totale	15.580	11.739	15.228	11.150	10.450

MEDIA - NUMERO USCITE



4. L'UNITÀ DIGITALE E LA MOBILITAZIONE

Solarnia, l'isola 100% rinnovabile e senza trivelle, non è un'utopia, ma un progetto concreto che ha bisogno di te: trasformalo in realtà. Firma ora.

Firmando per Solarnia riceverai informazioni in linea con le tue preferenze e interessi su questa ed altre attività di Greenpeace. [Torna alla tua privacy.](#)

FIRMA LA PETIZIONE

GREENPEACE

30,939

30939 hanno firmato. Arriviamo a 50,000!

trivadvisor

Scopri un mare di trivelle

GREENPEACE

"Oh mare nero!"
○○○○○
[Leggi tutte le recensioni su Stracusa](#)

Non è un paesaggio perfetto?
Renzi vuole regalarti panorami mozzafiato, di petrolio e trivelle. Digli NO, scegli il mare!

Nome Cognome Email Telefono **FIRMA**

Partecipando alla petizione TrivAdvisor riceverai informazioni su questa ed altre attività di Greenpeace. [Torna alla tua privacy.](#)

DETOX
OUTDOOR

LA PETIZIONE

COSA SONO I PFC

LA CAMPAGNA



ITALIANO (IT)

**CHIEDI AI MARCHI OUTDOOR DI SMETTERLA
CON I PFC. FIRMA LA PETIZIONE!**

FIRMA USANDO FACEBOOK

THE
NORTH
FACE

MAMMUT

Nel 2013 è stata creata una Unità digitale all'interno del Dipartimento Comunicazione e Raccolta Fondi, che riunisce le risorse già esistenti in campo Web e Nuovi Media sotto un coordinatore, o Head of Digital. Tale cambiamento non è stato solo strutturale, e neanche una semplice apertura di nuovi canali per ovviare alle difficoltà che le campagne di Greenpeace a volte incontrano presso i media più tradizionali. Al contrario, questa importante novità riflette una direzione da tempo intrapresa, con lo scopo di valorizzare i canali digitali e sfruttare con efficacia tutte le potenzialità di comunicazione e mobilitazione da essi offerti.

4.1. GREENPEACE: DALLE CAMPAGNE INTEGRATE AL MOB LAB

Greenpeace ha iniziato a utilizzare Internet molti anni fa, prima dell'ascesa del web, per collegare gli uffici in tutto il mondo. Dopo la campagna "Green My Apple", iniziata nel settembre 2006 (il cui sito Web ha vinto un Webby Awards nel 2007, giusto un anno prima della famosa campagna di Barack Obama), tutto ha accelerato nella direzione di un grande cambiamento. 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.

Oggi, il Web, New Media e Social Media non sono solo i principali strumenti di mass networking, ma giocano un ruolo centrale nella maggior parte delle campagne di Greenpeace. Tanti sono gli esempi di best practice, di campagne vincenti grazie al Web e ai New Media,

di successi nella raccolta fondi, dal caso "di scuola" di Greenpeace Argentina, costruita attorno alle attività digitali, e alle più recenti esperienze di altri uffici in tutto il globo. Infatti, Stati Uniti, India, Francia, Spagna, Nuova Zelanda, Mediterraneo – solo per fare qualche esempio – sono all'avanguardia nello sviluppo di campagne integrate, offline e online, che mirano a coinvolgere il maggior numero di persone. Campagne che includono quindi tra i propri obiettivi una efficace strategia di comunicazione, con un proprio storytelling, e una strategia di mobilitazione che valuti con attenzione tutte le opportunità di raccolta fondi.

Greenpeace Italia lavora in questa direzione ormai da diversi anni. Basti pensare alla partecipazione a **"Green My Apple" nel 2006** e allo sviluppo, l'anno successivo, di **"ParmigianoOgm", per fermare l'uso di mangimi geneticamente modificati nella filiera del Parmigiano Reggiano**. 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 150 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"**, nel 2013 con **"Fashion Duel"** e **"Salviamo le api"**, e nel 2014 con **"The**

King Is Naked" e **"Non è un Paese per Fossili"**. Nel 2015, sono stati lanciati i siti delle campagne **"Detox Outdoor"**, **"Ferma il TTIP"**, **"So cosa mangio!"**, **"TrivAdvisor"** e **"Solarnia. Solar Paradise"**.

Tali novità non potevano che portare a una riflessione di carattere strategico, da parte di Greenpeace, a livello globale come locale, con ripercussioni a livello strutturale. Diversi uffici hanno aperto oppure stanno pensando di aprire unità digitali, o dipartimenti, o comunque cercando di collegare in modo diverso i propri team. Alcune di queste nuove forme organizzative sono autonome, altre si trovano nel dipartimento Comunicazione, in Campagne o anche in Raccolta Fondi: non esiste un modello unico, sebbene **la direzione comune sia quella di aumentare il livello di "Engagement", o di impegno/mobilitazione delle persone che entrano in contatto con Greenpeace**. Tutte queste esperienze hanno ispirato la nascita di una nuova struttura, il **Digital Mobilization Laboratory (Mob Lab)**, a Washington (USA): la sua missione è quella di costituire reti di individui, cittadini e gruppi, capaci di facilitare un cambiamento senza precedenti. Nella stessa direzione va la creazione del **dipartimento Engagement a Greenpeace International**, avvenuta nel 2015, con la fusione delle funzioni di comunicazione, mobilitazione e raccolta fondi.

4.2. IL TRAFFICO SUL WEB

Nel 2015, i siti Web di Greenpeace confermano – con un leggero rialzo – gli alti volumi di traffico raggiunti sin dal 2011. Greenpeace Italia usa due domini principali: sotto "greenpeace.org/italy" si trova la piattaforma sviluppata da Greenpeace International (chiamata "Planet", arrivata alla versione 3), che è il

sito “ufficiale”, mentre sotto “greenpeace.it” vengono realizzati alcuni siti di campagna o altre pagine a carattere speciale. Tenendo in considerazione tutti e due i domini, monitorati grazie a Google Analytics, il numero di persone che ogni mese hanno aperto le pagine di Greenpeace, è superiore a 1 milione e 900 mila (54 mila in più del 2014), per una media mensile di 158 mila visitatori unici.

meno attivi e contatti non più validi. Questo nuovo approccio – necessario anche per i crescenti costi di spedizioni delle email – ha portato alla cancellazione, ogni anno, di decine di migliaia di indirizzi, compensati dall’acquisizione di nuovi attivisti online. Si spiega anche così il fatto che il numero dei cyberattivi si sia mantenuto stabile tra 2012 e 2014, per risalire nel 2015.

La maturità raggiunta dalle attività digital di Greenpeace Italia è stata a lungo evidente nel **contributo alla campagna “Save the Arctic”**, con l’ufficio sempre tra i primi in termini di firme alla petizione globale e di nuovi cyberattivi. Nel 2015, la campagna in difesa dell’Artico non è stata altrettanto efficace del passato – anche a causa di necessari cambiamenti strategici – ma i cyberattivi hanno continuato a rappresentare il motore della capacità di mobilitazione di Greenpeace. L’esperienza della campagna **“Ferma il TTIP”**, è stata esemplare, con la petizione capace di replicare i risultati record (100 mila adesioni in pochi mesi) raggiunti l’anno precedente da “Non è un Paese per fossili”.

Greenpeace ha continuato a lavorare sulla segmentazione dei contatti cercando di inviare comunicazioni mirate e il più possibile corrispondenti agli interessi dei destinatari, superando l’approccio del “comunicare tutto a tutti”. Contemporaneamente, ha ricorso a nuove modalità di engagement e di mobilitazione, come il **tweet bombing**, una piattaforma sviluppata internamente che consente di creare nel giro di 48 ore un **picco notevole di pressione** su target presenti con un proprio account su Twitter. Discorso simile per gli SMS, il cui uso – sperimentato nel 2014 – è continuato nel corso del 2015.

SITO WEB - visitatori unici mensili

Anno	Totale annuale	Media mensile
2011	1.789.273	149.106
2012	1.765.408	147.117
2013	1.803.402	150.283
2014	1.846.460	153.872
2015	1.900.894	158.408

STATISTICHE ATTIVISTI ONLINE

	cyberattivi	twitter	facebook
2011	365.000	128.511	205.104
2012	472.159	234.000	294.451
2013	486.597	305.267	391.482
2014	464.928	345.000	501.945
2015	537.829	418.683	553.830

4.3. CYBERATTIVISTI E SOCIAL NETWORK

Al centro del web di Greenpeace sono i cyberattivi, ovvero coloro che accettano di impegnarsi in azioni online, petizioni, diffusione di messaggi virali (cioè capaci di propagarsi autonomamente tramite email, post su blog, sui social network, etc.), aiutando l’organizzazione a svolgere le proprie campagne. Nel corso del 2012, il loro numero aveva per la prima volta superato un milione per effetto della combinazione dei cyberattivi veri e propri, dei fan della pagina Facebook e dei follower di Twitter. A partire dal 2013, tuttavia, il database dei cyberattivi è stato modificato, con una distinzione tra contatti attivi, contatti

Nel 2015, intanto, è continuata la crescita dei contatti sui social network. I fan dell’account Facebook di Greenpeace sono passati da 501 mila a 553 mila, e i follower di Twitter da 345 mila a 418 mila. In totale i contatti digitali sono superiori al un milione e mezzo. 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 investigati anche per il loro potenziale di raccolta fondi.

5. 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 5.1). 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, una ventina di anni fa, 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.

5.1. 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 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: di conseguenza, per il 2015 così come per il triennio precedente non si registrano contributi di questa natura. Per assicurarsi che non siano in conflitto con i principi e le politiche di raccolta fondi, inoltre,

CRITERI DI ACCETTAZIONE DELLE DONAZIONI DI GREENPEACE



	IN DENARO	IN NATURA
Individui		
Major Donor (grandi donatori individuali)		
Fondazioni (trust individuali)		
Imprese e aziende profit		
Fondazioni di origine bancaria e di impresa		
Comunità Europea		
Nazioni Unite		
Fondazioni ONU		
Governi, Istituzioni		
Partiti politici		

l'organizzazione effettua uno **screening delle donazioni uguali o superiori a cinquemila euro**. Si segnala a tal riguardo che a fine 2015 Greenpeace Italia ha ricevuto una donazione di 50 mila euro da una persona non già sostenitore, né in altro modo conosciuta: in attesa di concludere l'indagine – per escludere casi di violazione della policy – tale donazione è stata iscritta a bilancio nella voce Altri debiti.

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 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.

Leggi, regolamenti, codici di condotta

La crescente importanza del Dialogo Diretto (vedi paragrafo 5.3) ha spinto le organizzazioni no profit a dotarsi – sin dal 2009 – di linee guida che stabiliscono le “Buone Prassi” da applicare e diffondere in questo ambito. Ciò a tutela dell'Organizzazione, del donatore e del personale coinvolto nell'attività. Il documento di “Buone Prassi” determina nello specifico le regole di approccio da tenere verso il pubblico nell'ambito della suddetta campagna di raccolta fondi. Delinea altresì – per quanto di competenza – le strategie necessarie affinché tutti gli attori coinvolti nelle attività di *face-to-face*, siano esse Organizzazioni Non Profit o agenzie esterne, si conformino alle norme vigenti in materia. Nel corso del 2015, di concerto con le altre organizzazioni coinvolte (tra le altre, Amnesty International, ActionAid, Save The Children, Medici senza frontiere, UNHCR, WWF), Greenpeace Italia ha lavorato a una nuova versione del documento, con “buone prassi” che riflettano le “Linee Guida per la raccolta dei Fondi” emanate dall'ex Agenzia per le Onlus nell'ottobre 2011 (il documento è disponibile al seguente link:

http://www.greenpeace.org/italy/Global/italy/report/2011/Documento%20buone%20prassi_2011.pdf

Non si registrano, nel triennio 2013-2015, casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riferiti all'attività di raccolta fondi e marketing incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione. Inoltre, nel corso del triennio non sono stati rilevati reclami per la violazione della Privacy o la perdita dei dati dei consumatori, né sono state registrate sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti riguardanti la vendita o l'utilizzo di prodotti e servizi.

5.2. I DONATORI

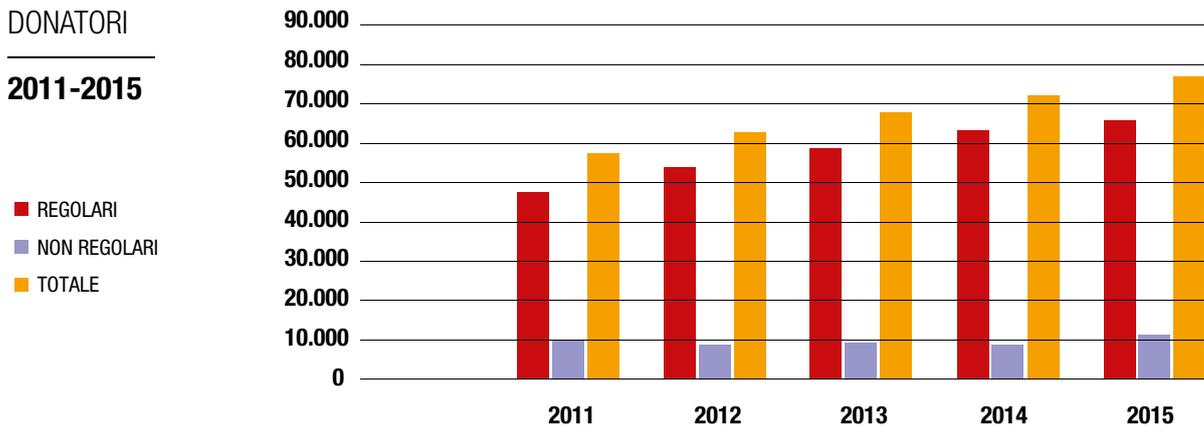
Nel 2015 la raccolta fondi ha proseguito le strategie già avviate, con il consolidamento delle novità introdotte a fine 2014, ovvero la nascita di un team dedicato alla retention⁹ e il test di DRTV¹⁰.

Una delle ragioni dei buoni risultati ottenuti nell'ultimo decennio è nella continuità, laddove in passato Greenpeace Italia aveva forse ecceduto nei cambi di direzione. Almeno a partire dal 2007, il dialogo diretto è tornato al centro delle attività di acquisizione di nuovi donatori, e continua a esserlo, grazie un programma “in house” che è probabilmente il più importante tra quelli delle organizzazioni No Profit italiane (nel corso del 2015, invece, non ci sono state collaborazioni con agenzie esterne). Accanto al dialogo diretto e al DRTV, si conferma l'apporto – in termini di acquisizione – dei canali digitali: sia con l'adesione spontanea attraverso il form di donazione online, che

⁹ Attività di fidelizzazione dei donatori, con l'obiettivo di confermare nel tempo il loro sostegno.
¹⁰ Vedi pagina 64

DONATORI

2011-2015



Donatori attivi nel 2015

Anno	Attivi nei 12 mesi			Attivi nei 18 mesi
	Periodici	Non periodici	Totale	Totale
2011	47.521	10.384	57.905	62.472
2012	54.403	8.660	63.063	69.654
2013	58.557	9.465	68.022	75.558
2014	63.283	9.031	72.314	80.793
2015	65.722	11.618	77.340	85.748
variazione 2014-2015	+2.439 [+3,85%]	+2.587 [+28,65%]	+5.026 [+6,95%]	+4.955 [+6,13%]

con la conversione tramite email o nella combinazione “web + telefono”. D'altra parte, dopo i primi test del 2008 e l'avvio di attività innovative, il mondo digitale viene considerato strategico da un punto di vista della raccolta fondi, sia per aprire nuove prospettive all'organizzazione che per alleviare il rischio insito in un modello “monocanale”.

Il numero dei donatori attivi nel corso del 2015 è pari a 77.340 (+ 5.026 rispetto al 2014):

si tratta, ancora una volta, del numero più alto nella storia di Greenpeace in Italia. A differenza degli anni precedenti, tuttavia, la crescita non è concentrata sui donatori periodici (ovvero che tornano a donare periodicamente grazie all'addebito bancario o alla carta di credito), comunque aumentati da 63.283 a 65.722. I donatori “one off” o non periodici (che privilegiano cioè

strumenti “una tantum”, sia tradizionali come il bollettino postale che più moderni come il form online) salgono da 9.031 a 11.618, per effetto di due spinte principali: le donazioni online e il successo di vendita del calendario di Greenpeace (i nuovi contatti acquisiti, infatti, vengono inseriti nel ciclo di comunicazione come donatori). **I donatori periodici sono comunque l'85 per cento del totale degli attivi**, e rappresentano un elemento di stabilità dell'organizzazione. I donatori attivi nei 18 mesi – inseriti nel tradizionale ciclo di comunicazione di Greenpeace Italia (lettere, appelli, rivista, ecc) – sono invece 85.748 (2014: 80.793).

L'analisi di dettaglio mostra **risultati superiori rispetto agli anni precedenti in termini di acquisizione di nuovi donatori** (18.053 è il numero più alto di nuovi donatori nella storia di Greenpeace

Italia). Aumenta anche il numero di donatori persi: in parte si tratta di una questione fisiologica (legata alla crescita del database), ma è da notare che la perdita è leggermente inferiore in termini percentuali (si passa dal 22,51 per cento dei donatori attivi dell'anno precedente al 22,22 per cento).

Significativo è il numero di

donatori recuperati (3.043) nel 2015, probabilmente in reazione alle difficoltà avute nel 2014 a causa del cambiamento a livello europeo dei sistemi di transazione bancaria: di questo problema si parlerà in dettaglio nel paragrafo sul risultato economico, ma qui è importante sottolineare il **lavoro svolto nel corso dell'anno dal team di Retention**, costituito a fine 2014 e composto dal Retention Manager, da due risorse dedicate a gestire le relazioni con i donatori/sostenitori e dall'addetto al database. Compito principale di questo team è lavorare sulla fidelizzazione dei donatori, con analisi approfondite del database e con un costante lavoro di informazione sullo stato delle donazioni e sulle attività di campagna, facilitando un dialogo aperto, trasparente e costruttivo con coloro che sostengono o intendono sostenere Greenpeace Italia.

Rientra in questa strategia il ricorso alle **welcome call**, ovvero alle telefonate ai nuovi donatori acquisiti per accoglierli tra i sostenitori di Greenpeace e verificare i dati personali e di contatto, continuato nel 2015. In previsione di importanti sviluppi strategici nel 2016, nel corso dell'anno è stato anche deciso di modificare l'assetto dell'area Fundraising con la divisione della stessa in **due unità: “Acquisizione” e “Retention e sviluppo donatori”**.

Donatori attivi – dinamica

	2011	2012	2013	2014	2015
Inizio anno	46.653	57.905	63.063	68.022	72.314
Nuovi	16.943	14.622	15.948	17.442	18.053
Recuperati	2.922	2.265	2.372	2.163	3.043
Persi	8.613	11.729	13.361	15.313	16.070
Fine anno	57.905	63.063	68.022	72.314	77.340

5.3. 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.

Nel grafico successivo, la distribuzione dei nuovi donatori (percentuale) nel 2015.

Dall'analisi emerge una sostanziale continuità, anche se il peso del Dialogo Diretto "in house" passa dal

73 al 64 per cento, sia a causa di una performance leggermente inferiore, sia per la crescita complessiva degli altri canali. L'acquisizione con strumenti tradizionali (liste fredde, inserti su carta stampata) non viene effettuata, mentre i nuovi donatori provenienti da campagne Digital (che abbiano compilato il form online, oppure siano stati spinti alla donazione via telefono, DRTV incluso) confermano una percentuale del 21 per cento sul totale dei donatori acquisiti (nel 2009 erano il 7 per cento). Alto il numero di nuovi donatori da merchandising, ovvero dalla vendita del calendario 2016, per la prima volta prodotto in Italia. Di seguito, maggiori dettagli.

Il dialogo diretto

Negli ultimi dieci 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**.

Il Dialogo Diretto (gruppi di dialogatori che raccolgono donatori periodici attraverso il colloquio con passanti su strada o durante 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 2015, il programma di Greenpeace (il più importante tra quelli "in house" in Italia) ha mantenuto buoni livelli, pur non confermando il risultato record del 2014: **il 64 per cento dei nuovi donatori** proviene da questa campagna.

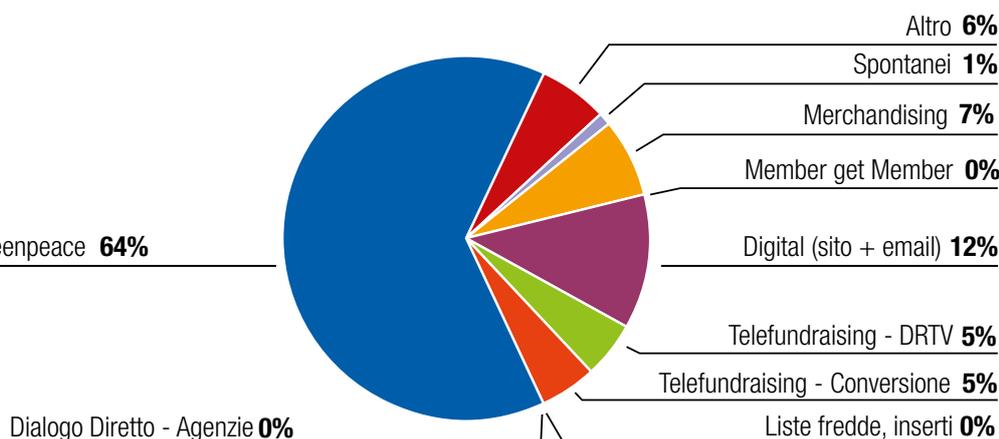
Nel 2015 le attività sono continuate a Roma, Milano e Torino, Napoli, mentre le trasferte verso eventi, manifestazioni e città dove non sono presenti gruppi residenti sono rimaste alte, anche grazie all'apporto di tre Travel Team, che hanno raggiunto

Nuovi donatori – modalità di acquisizione

	2011	2012	2013	2014	2015
Dialogo Diretto - Greenpeace	11.560	9.267	10.886	12.774	11.605
Dialogo Diretto - Agenzie	2.229	2.335	410	196	2
Liste fredde, inserti	327	40	25	6	9
Telefundraising - Conversione	188	713	1.421	1.419	945
Telefundraising - DRTV	0	0	0	282	869
Digital (sito + email)	1.015	1.384	1.886	1896	2.106
Member get Member	129	31	158	119	0
Merchandising	1.027	468	720	384	1.223
Spontanei	321	244	246	188	214
Altro	147	140	194	178	1.082
Totale	16.943	14.622	15.948	17.442	18.060

NUOVI DONATORI 2015

Dialogo Diretto - Greenpeace **64%**





I dialogatori di Greenpeace.
©Alessandro Amoruso

nell'anno risultati superiori a quelli messi a budget. Ciò ha permesso di compensare parzialmente le difficoltà di reclutamento di nuovi dialogatori e la ridotta presenza presso i negozi Ikea, a causa di una minore disponibilità da parte della catena, che hanno influito negativamente sulle performance dei gruppi fissi.

II DRTV

Dopo il 2014, Greenpeace Italia ha continuato i **test di Direct Response Television (DRTV)**, una campagna di raccolta fondi a “risposta diretta” di uno spot pubblicitario in onda su diversi canali: i potenziali donatori, in pratica, possono spedire un SMS con un messaggio indicato a fine spot, per poi essere richiamati dal call center già attivo per le campagne di conversione. Si tratta di una novità assoluta per l'ufficio italiano, ma anche una attività rara per l'organizzazione, tanto che la campagna iniziale assunta come test – svoltasi tra la fine del 2014 e l'inizio del 2015 – è stata finanziata con 100 mila euro da Greenpeace International). Pur con risultati inferiori, un ulteriore test a fine 2015 ha confermato che il DRTV può rappresentare un nuovo, interessante, canale di acquisizione per il futuro di Greenpeace Italia.

Le attività “Digital” e il telefundraising

Nel corso dell'anno, il profilo di Greenpeace è stato promosso attraverso Internet, i social media e anche gli smartphone. 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).

In questa combinazione, il **Telefundraising** (cioè l'applicazione di tecniche di Telemarketing alla raccolta fondi) ha confermato il suo valore come strumento di acquisizione. In particolare, Greenpeace contatta tramite call center le persone presenti nella lista dei cyberattivisti o che comunque hanno fornito i propri dati online (tramite una petizione oppure una landing page) chiedendo loro un sostegno (in termini tecnici, “conversione” alla donazione).

I nuovi donatori acquisiti tramite canali digitali e Telefundraising

(incluso il DRTV) sono in leggera crescita tra 2014 e 2015: in termini percentuali, il contributo è rimasto poco superiore al 21 per cento. Un risultato soddisfacente, ma che può in prospettiva crescere, 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.

Marketing tradizionale

Greenpeace Italia ha ripetuto il progetto Greenpeace Italia ha abbandonato da anni le tecniche più tradizionali di acquisizione di nuovi sostenitori, e in particolare il **Cold Telemarketing** (telefonate verso liste, cosiddette “fredde”, di potenziali donatori) che in passato era arrivato anche a rappresentare il principale canale di acquisizione dell'organizzazione. Destino simile per il **Cold Mailing** (la lettera con la richiesta di sostegno inviata a casa di potenziali donatori), che rappresenta ancora oggi un canale importante di raccolta fondi per diverse organizzazioni non profit italiane e non. Risultati non soddisfacenti e l'importante aumento delle tariffe postali sono state le

principali motivazioni che hanno portato Greenpeace Italia ad abbandonare questo strumento: nel corso del 2015 non sono state effettuate campagne di tal genere.

In compenso, come già accennato, grande il successo di vendita del calendario 2016, per la prima volta progettato e realizzato dall'ufficio italiano, insieme all'azienda Legami, leader europeo nel settore. Grazie al nuovo sito di e-commerce e a una campagna di promozione multi canale di tre mesi, bene armonizzata con l'insieme delle altre attività di FR online, tutte le 8 mila copie sono state vendute prima della fine dell'anno, acquisendo 1.223 nuovi donatori. Anche così si spiega la crescita dei **donatori non periodici**, in forte risalita per la prima volta da molti anni a questa parte.

Il contributo di donatori spontanei, o che comunque decidono di sostenere Greenpeace senza che sia possibile rintracciare una eventuale campagna alla quale hanno risposto, è stato in linea con il 2014 e gli anni precedenti.

La campagna di Natale

Greenpeace Italia ha ripetuto il progetto integrato di fundraising di fine anno: realizzata dall'agenzia di Blue Labs, **"Natale per la Foresta"** è stata una campagna multicanale che ha visto la produzione di una landing page, l'integrazione dei vari canali New Media e Social e la possibilità di "fare un regalo speciale alla foresta sostenendo Greenpeace". Il volume delle donazioni è raddoppiato rispetto al 2014, grazie a tre fattori: una pianificazione che ha consentito di lanciare la campagna con circa due settimane di anticipo rispetto agli anni precedenti; il tema scelto (campagna foreste) con uno storytelling efficace; una collaborazione proficua con l'agenzia che ha ben sostenuto il team digitale.

Principali donazioni (e categorie) per singolo anno

2011	2012	2013	2014	2015
30.300 – IND	39.479 – FON	18.400 – IND	8.000 – IND	50.000 – IND
8.720 – IND	10.300 – IND	9.659 – IND	5.000 – IND	10.000 – IND
6.000 – IND	9.000 – IND	8.000 – IND	2.500 – IND	4.000 – IND
6.000 – IND	6.000 – IND	6.050 – IND	2.000 – IND	3.000 – IND
3.000 – IND	4.000 – IND	5.000 – IND	2.000 – IND	3.000 – IND

Legenda: IND (donatore individuale) – NAT (donazione in natura da azienda) – FOND (Fondazione)

Major donors, lasciti e altre donazioni speciali

I fondi provenienti da major donors, o grandi donatori, continuano ad avere un peso contenuto all'interno del Bilancio 2015. Il sostenitore che più ha contribuito nell'anno alle attività di Greenpeace Italia ha effettuato una donazione di 50.000 euro (con le riserve di accettazione già espresse, vedi pg.64). Insieme, **i primi dieci donatori contano per 89.738 euro** (contro i 34.600 del 2014), una cifra poco superiore all'1 per cento dei proventi derivanti dalla raccolta fondi del 2015.

Nella tabella che segue sono indicate le cinque principali donazioni ottenute nel corso di ciascuno dei tre anni precedenti, con indicazione della categoria (tra quelle ammesse dalle policy di Greenpeace: individui, fondazioni e donazioni in natura da aziende con attività non in conflitto con le proprie campagne). I nomi dei donatori sono omessi in rispetto alla normativa sulla privacy; l'unico nome che può essere reso pubblico, e che era già presente nella precedenti relazioni di bilancio, è quello della Fondazione Annenberg, che nel 2012 ha donato 50.000 dollari (39.479 euro al cambio dell'epoca) per sostenere la campagna contro le trivelle in Sicilia e per attività di ricerca ambientale sui fondali nel Canale di Sicilia.

Nel 2015, Greenpeace Italia ha incassato **un lascito a proprio favore per un**

totale di 152.984 euro. Altri due lasciti sono stati comunicati nel corso dell'anno, per un importo stimato di 110 mila euro, ma non sono stati materialmente incassati prima della conclusione dell'anno. Già da qualche tempo la possibilità di fare un lascito testamentario a Greenpeace viene comunicata con regolarità: nel 2015, come già negli anni precedenti, è stato portato avanti un piano di comunicazione, destinato tanto a donatori quanto a potenziali *prospect*, interessati principalmente a questa forma di sostegno. Le richieste di informazione ricevute sono cresciute in linea con gli anni precedenti. Allo stato attuale, 45 persone (erano 36 nel 2014) hanno informato Greenpeace di aver disposto un lascito a suo favore.

5.4. CICLO DI COMUNICAZIONE E SVILUPPO DONATORI

Relativamente alla gestione della relazione con i donatori già attivi negli anni precedenti, anche nel 2015 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.

Il nuovo Greenpeace News

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 sostanzialmente in linea con quelli degli anni precedenti, ovvero su livelli abbastanza bassi, per motivi riconducibili probabilmente al perdurare della crisi economica e alla diminuzione dei donatori non periodici, tradizionalmente destinatari di questi materiali (anche se a fine anno, come si è visto, il loro numero è tornato a salire). Con il primo numero del 2015, è stato introdotto il **nuovo progetto**

di "Greenpeace News" – realizzato dall'agenzia Zetalab – prodotto per la prima volta nella doppia versione cartacea e digitale: uno strumento più moderno e integrato con le piattaforme online.

Relazioni con i donatori

In generale, la media dei contatti telefonici o via email con i sostenitori si è mantenuta ai livelli del 2014, con un minimo margine di errore legato a un breve periodo di vacancy del servizio. L'obiettivo, comunque, è sempre quello di dare seguito alle richieste il prima possibile e comunque entro le quarantotto ore. In caso di lamentele

per errori di addebito, o in generale concernenti le donazioni, la scelta è quella di dare ascolto alle ragioni del sostenitore, riaccreditando la cifra oggetto di contestazione, quando richiesto. Per rendere alcune informazioni più facilmente accessibili sono state create e aggiornate nuove pagine, con relative FAQ, sul sito di Greenpeace Italia.

5.5. IL RISULTATO ECONOMICO

Si riportano i dati di sintesi dei risultati economici delle attività di raccolta fondi degli ultimi anni:

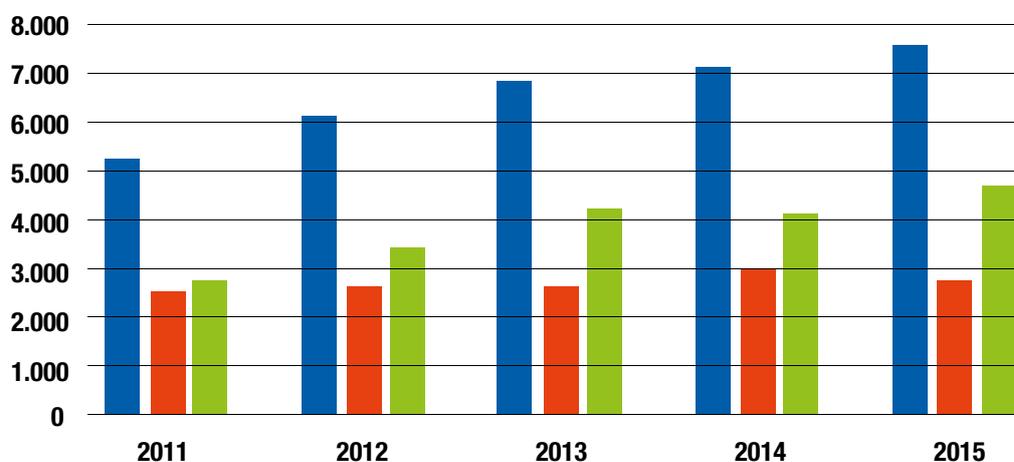
Risultato economico – principali indicatori (risultati arrotondati)

	Proventi (€/migl)	Variazione rispetto all'anno precedente	Oneri raccolta fondi (€/migl)	Netto (€/migl)	Rapporto tra oneri e proventi (indice di efficienza)	ROI (ritorno investimento)
2011	5.219	+ 1,85 %	2.482	2.737	47,56 %	2,10
2012	6.071	+ 16,32 %	2.589	3.482	42,65 %	2,34
2013	6.831	+ 12,52 %	2.621	4.210	38,37 %	2,61
2014	7.062	+ 3,38 %	2.969	4.093	42,04 %	2,38
2015	7.457	+ 5,59 %	2.822	4.635	37,84 %	2,64

RISULTATO ECONOMICO

(migliaia di euro)

■ PROVENTI
■ SPESE FUNDRAISING
■ NETTO



Analisi del risultato

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

- i proventi aumentano del 5,59 per cento rispetto all'anno precedente;
- gli oneri (ovvero gli investimenti in Raccolta Fondi) diminuiscono del 4,95 per cento;
- il risultato netto, per effetto di quanto detto sopra, cresce del 13,24 per cento;
- l'indice di efficienza dell'attività di Raccolta Fondi – calcolato sia nel rapporto tra oneri e proventi che nel ritorno dell'investimento (ROI) – è il migliore rispetto ai cinque anni presi in considerazione.

Il risultato complessivo è l'effetto di una buona performance delle attività di acquisizione (sebbene non ai livelli record del 2014), ma soprattutto del lavoro svolto – e già descritto – per affrontare e risolvere la crisi innescata dall'adeguamento delle banche italiane al sistema SEPA, per l'addebito dei RID (ora SDD) e altre transazioni. Infatti, il contenimento dell'attrition (perdita dei donatori) e ancor più del fenomeno dei mancati pagamenti per motivi tecnici da donatori comunque attivi ("delinquency"), ha fatto sì che i proventi da donatori regolari "continuing" (cioè provenienti dagli anni precedenti) riprendessero il loro percorso di crescita, sostanzialmente interrotto nel 2014, quando all'aumento del numero di donatori attivi non era corrisposta una coerente crescita del risultato economico.

Va segnalato, inoltre, 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



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.	26.970	758.836
2012	N.D.	21.702	650.676
2013	N.D.	21.793	617.569

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.

II 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. Nella tabella che segue si presentano i risultati di tutti gli anni. **I risultati dell'edizione 2013, comunicati nel 2015** (il 5x1000 "viaggia" sempre con più di un anno di ritardo), confermano i dati del 2012, in flessione rispetto al record del 2011 (anno del referendum sul nucleare, grazie al quale la visibilità di Greenpeace era ai massimi livelli in Italia).

6. L'IMPATTO AMBIENTALE

Greenpeace Italia è impegnata a mettere in atto comportamenti che riducano al minimo l'impatto ambientale determinato dalla propria attività. Per perseguire questo obiettivo l'Associazione ha approvato una policy per gli acquisiti di beni e servizi che tiene conto della loro sostenibilità e annualmente effettua una stima dell'emissioni di CO2 derivanti dalle sue attività. Grazie al contributo della co2balance Italia®, l'Associazione è stata in grado negli ultimi anni di neutralizzare le emissioni con certificati verificati.

6.1. UN UFFICIO VERDE

Minimo impatto energetico

Nel 2015 l'energia elettrica utilizzata per la sede di Roma, il magazzino e l'ufficio di Milano proviene per il 76 per cento da fonti rinnovabili.

L'Associazione, per la sede di Roma, ha risolto a fine anno il contratto di fornitura di energia elettrica che beneficiava dei certificati REC, normalmente utilizzati per le forniture di energia elettrica da fonte rinnovabile, e a dicembre ha stipulato un nuovo contratto con un fornitore la cui produzione di elettricità è ottenuta esclusivamente da fonti rinnovabili. La nuova policy per gli acquisti di elettricità, approvata dall'Organizzazione nel 2014, ritiene infatti il sistema basato sui REC non sufficiente.

Il **condizionamento** dell'aria negli uffici non viene di norma effettuato, essendo utilizzati prevalentemente ventilatori a soffitto; solo nelle giornate con temperature interne sopra i 30 gradi viene azionato il condizionamento che proviene per la quasi totalità da impianti centralizzati.

Il **riscaldamento** degli uffici, proveniente dagli stessi impianti di cui sopra, si attiva durante il periodo

invernale 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 usato solo se indispensabile, mentre l'utilizzo delle auto private è disincentivato, così come l'uso del taxi.

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 derivante dall'effettuazione dei servizi richiesti, ad esempio:

- **la carta** per il materiale promozionale e per l'ufficio è riciclata e sbiancata senza cloro, ed in generale tutte le carte utilizzate contengono almeno il 60 per cento di fibre riciclate post-consumo. La parte restante è costituita da fibre certificate FSC o da fibre non legnose (ricavate dagli scarti agricoli, da residui della lavorazione del mais, dalla canapa, dalle alghe); l'utilizzo di carta riciclata comporta una minore emissione di CO2 indiretta dal ciclo di produzione;
- **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 (quelli tradizionali usano oli minerali);
- **la cellofanatura** deve essere in

pellicola ecologica trasparente di mater-bi, un derivato del mais.

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

Per le pulizie si 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 materiale di consumo utilizzato quotidianamente dallo staff (bicchieri, posate, piatti, ecc.) è realizzato in mater-bi ed è totalmente riciclabile e compostabile.

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

Nel triennio 2013-2015 l'Associazione non ha ricevuto sanzioni monetarie o non monetarie per la non ottemperanza alle leggi italiane sull'ambiente.

6.2. EMISSIONI DI CO2

Anche nel 2015 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", 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 e il



Emissione di anidride carbonica derivanti dall'attività di Greenpeace Onlus

(Tonnellate CO2)	2015	2014	Variazione 2015/14	2013
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	14,5 (6%)	15,9 (8%)	-1,4	17,3 (8%)
Scope 2: emissioni indirette prodotte dai consumi elettrici dell'ufficio	6,5 (3%)	8,0 (4%)	-1,5	18,2 (9%)
Scope 3: altre emissioni indirette (voli di lavoro del personale, consumo di carta, stampa documenti per l'esterno, etc.)	213,3 (91%)**	184,3 (88%)**	+29,0	170,1 (83%)
Totale	234,3 (100%)	208,2 (100%)	+26,1 (+12,5%)	205,6 (100%)*

* Applicando i parametri di conversione utilizzati per il calcolo della CO2 emessa nel 2015, le emissioni di CO2 del 2013 sarebbero di 205,2 tonnellate;

** Dal 2014 nello Scope 3 sono incluse anche le emissioni indirette (well-to-tank emissions) associate all'estrazione, raffinazione e distribuzione dei carburanti impiegati nei trasporti, nella generazione di energia elettrica da fonti non rinnovabili e gas naturale utilizzati dall'Associazione.

World Business Council for Sustainable Development. Il calcolo delle emissioni viene 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 2015. In continuità con lo

scorso esercizio, al fine di semplificare la fase di rilevazione dei dati, si è utilizzato il metodo induttivo per la determinazione delle emissioni associate alle spese di viaggio utilizzando un campione significativo di dette spese (48 per cento delle spese per viaggi presenti nelle note spese e la quasi totalità dei documenti contabili ricevuti dalle agenzie di viaggio). 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. Il totale della CO2 emessa nel 2015 si discosta significativamente per 26,1 tonnellate aggiuntive (+12,5%) rispetto allo scorso esercizio.

Dettaglio delle emissioni relative allo “scope 3” nel triennio 2013-2015

	2015	2014	2013
Scope 3 (Tonnellate CO2)			
- mezzi pubblici	41,7	36,9	27,2
- mezzi aerei corto raggio	5,5	3,9	5,6
- mezzi aerei medio raggio	34,8	26,2	24,2
- mezzi aerei lungo raggio	17,4	5,8	6,1
- veicoli alimentati a benzina	8,4	6,6	15,3
- veicoli alimentati a gasolio	11,5	13,3	20,5
- veicoli alimentati a GPL	1,2	2,9	0,6
- veicoli ibridi	0,7	1,1	
- Altre emissioni indirette (Well To Tank emissions)	4,2	4,8	
(Carta riciclata stampata)			
- da ufficio	0,7	0,7	0,8
- da tipografie	87,2	82,1	69,8
TOTALE	213,3	184,3	170,1

Di seguito la sintesi dei dati più rilevanti ai fini del calcolo delle emissioni CO2 nel 2015, comparata con i due esercizi precedenti:

Dettaglio per “scope” nel triennio 2013-2015

	2015	2014	2013
Scope 1			
- litri di benzina	320	306	1.851
- litri di gasolio	2.213	1.796	1.995
- litri di GPL			3.412
- km totali con veicoli ibridi ¹¹	23.496	43.102	
- metri cubi gas riscaldamento sede ¹²	2.366	2.366	
Scope 2 (kWh di consumo elettricità da fonti non rinnovabili)¹³			
- diretti (uffici)	13.279	16.337	11.797
- indiretti (server esterni)	2.628	3.323	29.292
Scope 3 (Km percorsi su)			
- mezzi pubblici	651.938	581.290	459.160
- mezzi aerei corto raggio	15.066	10.698	15.385
- mezzi aerei medio raggio	171.237	128.785	119.145
- mezzi aerei lungo raggio	95.110	31.420	33.060
- litri di benzina	3.513	2.729	5.545
- litri di Gasolio	3.656	4.228	6.330
- litri di GPL	696	1.745	340
- km totali con veicoli ibridi	4.544	7.263	
(Kg di carta riciclata stampata)			
- da ufficio	439	455	500
- da tipografie	53.815	50.686	43.073

¹¹ I dati relativi ai km totali con veicoli ibridi a partire dal 2014 sono frutto di una più puntuale rilevazione dei consumi delle nostre autovetture ibride che utilizzano metano/benzina, rilevati negli anni precedenti nelle voci benzina e GPL. In questa voce il consumo di benzina è stato per il 2014 di 2.318 litri e per il 2015 di 1.950 litri.

¹² Per il 2015, non avendo ancora ricevuto la stima dal condominio, viene confermato il dato del 2014 relativo al consumo di gas naturale per l'impianto centralizzato di riscaldamento dell'ufficio di Roma.

¹³ I consumi totali di elettricità (kwh) del triennio, inclusi quelli alimentati da fonti rinnovabili e i consumi dei server esterni per la piattaforma IT sono i seguenti:

- Anno 2015: 104.240 kwh
- Anno 2014: 100.211 kwh
- Anno 2013: 110.802 kwh

I maggiori scostamenti tra gli esercizi 2014-2015 sono dovuti:

- per lo **SCOPE 1**, al mancato utilizzo per gran parte dell'anno (a partire da gennaio 2015) di uno dei due veicoli in dotazione al Travel team del Dialogo Diretto.

- per lo **SCOPE 2**, alla diminuzione della quota di energia non rinnovabile associata ai server esterni (diminuzione della CO2 da fonti indirette), impiegati complessivamente in misura maggiore rispetto allo scorso esercizio per la parte alimentata da fonti rinnovabili, e agli uffici per i quali si registra una riduzione complessiva del consumo di energia elettrica da fonti rinnovabili e non rinnovabili.

- per lo **SCOPE 3**, in prevalenza al drastico aumento dei viaggi aerei a medio e lungo raggio.

Come misura di mitigazione, abbiamo neutralizzato la CO2 prodotta in conseguenza delle nostre attività/servizi ricevendo nel 2015 una donazione equivalente di crediti verificati, prodotti dal progetto “meno CO2” 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/>).

Per policy Greenpeace prevede di andare oltre la neutralizzazione delle emissioni di CO2 con certificati verificati, impegnandosi a ridurre le emissioni sia dirette che indirette.

7. 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’ex 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 S.p.A. Il costo della

revisione contabile e del Bilancio sociale e di Sostenibilità è stato di € 21.346. Non sono stati affidati incarichi ulteriori di revisione/attestazione sul presente bilancio.

7.1. ANDAMENTO DELLA GESTIONE 2015

La gestione 2015 chiude in avanzo per €361.628 contro un disavanzo di €244.363 del precedente esercizio.

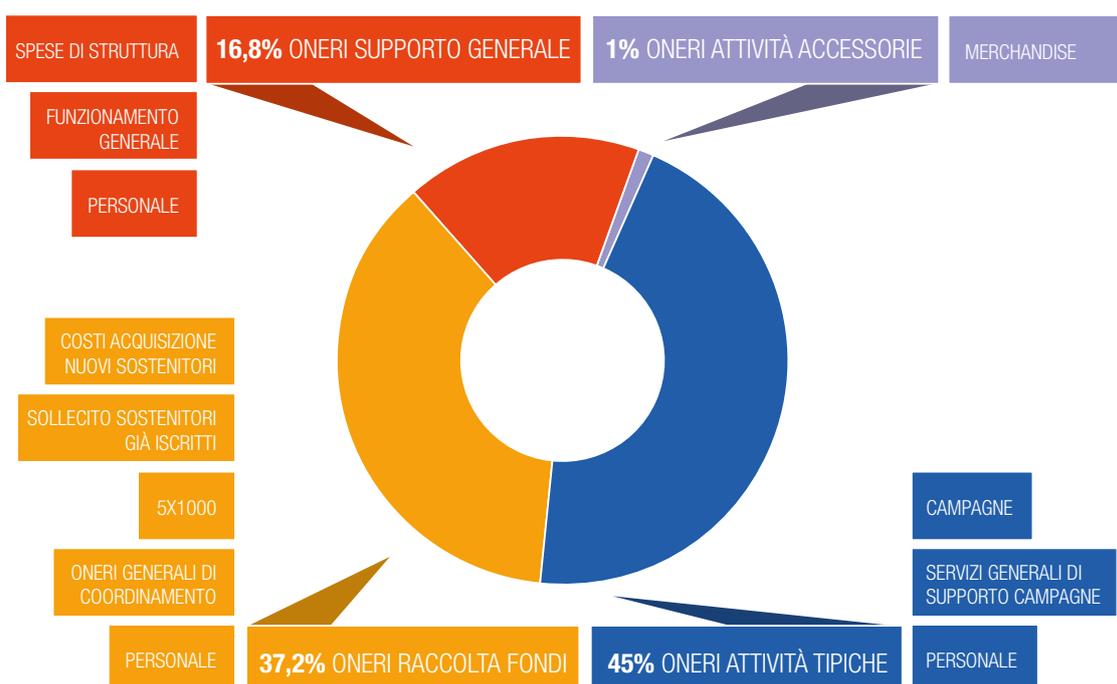
I proventi ammontano complessivamente a €7.954.942 con un aumento del 9,3% rispetto al 2014. Tale aumento deriva in gran parte dall’attività di raccolta fondi, i cui proventi sono passati da €7.062.247 a €7.456.739 (con un incremento di €394.492 pari al 5,6%), che costituiscono il 93,7% del totale dei

proventi dell’organizzazione (si precisa che in tale sezione sono allocati anche i proventi del 5 x1000) e in parte dalle attività tipiche, i cui proventi sono passati da €148.400 a €337.875 (con un incremento di €189.475 pari al 127,7%).

I proventi del 5x1000, non avendo il Ministero delle Finanze ancora pubblicato i dati ufficiali, sono stati prudenzialmente stimati in €629.729 contro €617.570 effettivamente attribuiti lo scorso esercizio. La metodologia di calcolo usata è la media aritmetica semplice dei 5x1000 incassati negli ultimi cinque anni.

Il resto dei proventi è costituito essenzialmente da contributi e rimborsi di spese da parte di Greenpeace International, dalla vendita di merchandise (€110.522) e da proventi diversi di gestione.

TABELLA DI SINTESI SULL’IMPIEGO DELLE RISORSE



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 ammontano complessivamente a €7.593.314 con un aumento del 0,9% rispetto al 2014.

Gli oneri sostenuti per le Campagne e Supporto alle Campagne passano da €3.218.904 a €3.421.377 con un incremento di €202.473 pari al 6,3%. Rispetto agli oneri totali, gli oneri da attività tipiche hanno rappresentato il 45%.

Gli oneri sostenuti per la raccolta fondi sono stati pari a €2.821.697 con un decremento del 5% rispetto al 2014.

L'indice di efficienza complessiva della raccolta fondi si attesta in questo esercizio al 37,8% contro il 42% dello scorso esercizio. Il rapporto tra gli oneri di raccolta fondi e il totale degli oneri è pari al 37,2% contro il 39,5% dello scorso esercizio. In particolare la spesa sui nuovi sostenitori, fondamentali per il futuro sviluppo dell'Associazione, è stata di €2.026.906 contro €2.116.066 del 2014.

La sezione del rendiconto della gestione relativa al supporto generale, e cioè i costi della Direzione, l'Amministrazione e la gestione dell'Ufficio, passa da €1.258.987 a €1.275.634. L'incidenza rispetto al totale degli oneri è pari al 16,8% in linea con il dato dello scorso anno.

Nel 2015, la liquidità non è stata gestita attraverso operazioni pronti contro

termine ma si è preferito mantenere la disponibilità dei fondi in considerazione del livello dei tassi.

7.2. PREVISIONI 2016

Il nuovo piano triennale è stato ulteriormente posticipato al 2016 per incorporare i cambiamenti necessari a seguito del New Operating Model che Stichting Greenpeace Council ha proposto a livello internazionale.

Il budget 2016 prevede una chiusura in disavanzo per circa €225.388. Nel 2016 i proventi saranno superiori di circa l'11 per cento rispetto a quanto realizzato nel 2015 al netto di contributi da GPI, sopravvenienze, interessi e altri proventi.

RENDICONTO DELLA GESTIONE 2013-2015 A PROVENTI ED ONERI

Valori in euro (SEZIONI DIVISE E CONTRAPPOSTE)

ONERI	31.12.2015	31.12.2014	31.12.2013	PROVENTI	31.12.2015	31.12.2014	31.12.2013
1) Oneri da attività tipiche	3.421.377	3.218.904	2.800.196	1) Proventi da attività tipiche	337.875	148.400	161.323
Campagne di cui:	2.493.161	2.257.294	2.034.128	1.1) Contributi su progetti	-	-	-
1.2) Servizi	2.037.995	1.882.047	1.646.362	1.3) Contributi da soci e associati	5.040	5.280	5.040
1.4) Personale	455.166	375.247	387.766	1.5) Sopravvenienze attive	233.548	66.707	128.816
Supporto alle Campagne di cui:	928.216	961.610	766.068	1.6) Contributi da GPI	99.287	76.413	27.467
1.2) Servizi	415.165	428.788	326.223				
1.4) Personale	513.051	532.822	439.845				
2) Oneri promozionali e di raccolta fondi	2.821.697	2.969.188	2.621.167	2) Proventi da raccolta fondi	7.456.739	7.062.247	6.831.275
2.1) Attività promozionale per acquisizione nuovi sostenitori	2.026.906	2.116.066	1.813.344	2.1) Contributi da nuovi sostenitori	948.646	1.003.018	831.637
a) Costi acquisizione nuovi sostenitori	2.026.906	2.116.066	1.813.344				
2.2) Attività per rinnovo e sollecito sostenitori già donatori	390.911	504.453	416.689	2.2) Contributi da sostenitori già donatori	5.681.848	5.085.073	5.073.158
2.3) Attività per raccolte specifiche	38.412	47.021	48.774	2.3) Contributi da Altri	786.407	882.234	830.228
a) 5 x 1000	38.412	47.021	48.774	a) 5 x 1000	630.009	734.966	803.836
				b) Liberalità ricevute tramite gruppi di volontari	3.503	3.814	1.227
				c) Lasciti	152.894	143.454	25.165
2.4) Oneri generali di coordinamento su attività di raccolta	365.468	301.648	342.360	2.4) Contributi da GPI su raccolta fondi	32.837	90.574	96.252
				2.5) Sopravvenienze attive	696	1.348	-
				2.6) Altri proventi	6.306		
3) Oneri da attività accessorie	73.722	72.580	57.082	3) Proventi da attività accessorie	110.522	46.108	72.628
3.1) Materie prime	27.677	22.953	26.482	3.5) Altri proventi	110.522	46.108	72.628
3.2) Servizi	39.040	46.345	28.234				
3.4) Personale	4.805	3.282	2.366				
3.6) Oneri diversi di gestione	2.200	-	-				
4) Oneri finanziari e patrimoniali	884	3.653	10.757	4) Proventi finanziari e patrimoniali	3.279	5.197	18.566
4.2) Interessi su altri prestiti	884	3.653	10.757	4.1) Interessi attivi da depositi bancari	3.279	5.197	18.566
6) Oneri di supporto generale	1.275.634	1.258.987	1.163.934	6) Proventi di supporto generale	46.527	16.997	16.365
6.2) Servizi	307.169	331.903	346.049	6.6) Proventi diversi di gestione	43.613	12.886	13.696
6.3) Godimento beni di terzi	216.210	204.886	171.715	6.7) Contributi da GPI	2.914	4.111	2.669
6.4) Personale	532.310	495.962	455.041				
6.5) Ammortamenti	106.640	99.825	70.356				
6.6) Oneri diversi di gestione	113.305	126.411	120.773				
TOTALE ONERI	7.593.314	7.523.312	6.653.136	TOTALE PROVENTI	7.954.942	7.278.949	7.100.157
Avanzo/Disavanzo di Gestione	361.628		447.021			244.363	

Stato patrimoniale e Rendiconto della gestione

STATO PATRIMONIALE AL 31.12.2015

Valori in euro

ATTIVO	31.12.2015	31.12.2014
A) Crediti verso associati per versamento quote	3.953	3.227
B) Immobilizzazioni	258.472	293.650
<i>I. Immobilizzazioni immateriali</i>	<i>57.002</i>	<i>93.397</i>
2) Diritti di brevetto industriale e diritti di utilizzazione delle opere dell'ingegno	7.793	2.009
3) Spese manutenzioni da ammortizzare	49.209	91.388
<i>II. Immobilizzazioni materiali</i>	<i>200.437</i>	<i>199.220</i>
2) Impianti e attrezzature	27.069	34.589
3) Altri beni	173.368	164.631
<i>III. Immobilizzazioni finanziarie</i>	<i>1.033</i>	<i>1.033</i>
3) Altri titoli	1.033	1.033
C) Attivo circolante	3.133.680	2.948.464
<i>I. Rimanenze</i>	<i>203.860</i>	<i>206.715</i>
4) Prodotti finiti e merci (merchandise)	25.380	28.235
6) Altri beni destinati alla vendita	178.480	178.480
<i>II. Crediti</i>	<i>800.965</i>	<i>873.173</i>
2) Verso altri	800.965	873.173
2.1) Crediti verso Organizzazioni Greenpeace	127.780	55.555
2.2) Crediti verso Altri	673.185	817.618
<i>IV. Disponibilità liquide</i>	<i>2.128.855</i>	<i>1.868.576</i>
1) Depositi bancari e postali	2.127.797	1.864.099
3) Denaro e valori in cassa	1.058	4.477
D) Ratei e risconti attivi	74.671	82.905
Totale attività	3.470.776	3.328.246

PASSIVO	31.12.2015	31.12.2014
A) Patrimonio Netto	1.474.833	1.113.205
I - Fondo di dotazione dell'ente	51.646	51.646
III - Patrimonio libero		
1) Risultato gestionale esercizio in corso	361.628	- 244.363
2) Risultato gestionale da esercizi precedenti	1.061.559	1.305.922
B) Fondi per rischi e oneri	275.501	482.132
2) Altri	275.501	482.132
C) Trattamento di fine rapporto	512.416	448.634
D) Debiti	1.208.026	1.263.753
3) Debiti verso banche	98	66
4) Debiti verso fornitori	679.493	648.416
5) Debiti tributari	113.581	98.173
6) Debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale	134.032	152.978
7) Altri debiti	267.008	266.468
8) Debiti verso organizzazioni Greenpeace	13.814	97.652
E) Ratei e risconti passivi	-	20.522
Totale passività	3.470.776	3.328.246

CONTI D'ORDINE	31.12.2015	31.12.2014
Conti d'ordine	26.250	26.250
Totale conti d'ordine	26.250	26.250

RENDICONTO DELLA GESTIONE 2015 A PROVENTI ED ONERI

Valori in euro (SEZIONI DIVISE E CONTRAPPOSTE)

ONERI	31.12.2015	31.12.2014	PROVENTI	31.12.2015	31.12.2014
1) Oneri da attività tipiche	3.421.377	3.218.904	1) Proventi da attività tipiche	337.875	148.400
Campagne di cui:	2.493.161	2.257.294			
1.2) Servizi	2.037.995	1.882.047	1.3) Contributi da soci e associati	5.040	5.280
1.4) Personale	455.166	375.247	1.5) Sopravvenienze attive	233.548	66.707
Supporto alle Campagne di cui:	928.216	961.610	1.6) Contributi da GPI	99.287	76.413
1.2) Servizi	415.165	428.788			
1.4) Personale	513.051	532.822			
2) Oneri promozionali e di raccolta fondi	2.821.697	2.969.188	2) Proventi da raccolta fondi	7.456.739	7.062.247
2.1) Attività promozionale per acquisizione nuovi sostenitori	2.026.906	2.116.066	2.1) Contributi da nuovi sostenitori	948.646	1.003.018
a) Costi acquisizione nuovi sostenitori	2.026.906	2.116.066			
2.2) Attività per rinnovo e sollecito sostenitori già donatori	390.911	433.511	2.2) Contributi da sostenitori già donatori	5.681.848	5.085.073
2.3) Attività per raccolte specifiche	38.412	47.021	2.3) Contributi da Altri	786.406	882.234
a) 5 x 1000	38.412	47.021	a) 5 x 1000	630.009	734.966
			b) Liberalità ricevute tramite gruppi di volontari	3.503	3.814
			c) Lasciti	152.894	143.454
2.4) Oneri generali di coordinamento su attività di raccolta	365.468	372.590	2.4) Contributi da GPI su raccolta fondi	32.837	90.574
			2.5) Sopravvenienze attive	696	1.348
			2.6) Altri proventi	6.306	-
3) Oneri da attività accessorie	73.722	72.580	3) Proventi da attività accessorie	110.522	46.108
3.1) Materie prime	27.677	22.953	3.5) Altri proventi	110.522	46.108
3.2) Servizi	39.040	46.345			
3.4) Personale	4.805	3.282			
3.6) Oneri diversi di gestione	2.200	-			
4) Oneri finanziari e patrimoniali	884	3.653	4) Proventi finanziari e patrimoniali	3.279	5.197
4.2) Interessi su altri prestiti	884	3.653	4.1) Interessi attivi da depositi bancari	3.279	5.197
6) Oneri di supporto generale	1.275.634	1.258.987	6) Proventi di supporto generale	46.527	16.997
6.2) Servizi	307.169	331.903	6.6) Proventi diversi di gestione	43.613	12.886
6.3) Godimento beni di terzi	216.210	204.886	6.7) Contributi da GPI	2.914	4.111
6.4) Personale	532.310	495.962			
6.5) Ammortamenti	106.640	99.825			
6.6) Oneri diversi di gestione	113.305	126.411			
TOTALE ONERI	7.593.314	7.523.312	TOTALE PROVENTI	7.954.942	7.278.949
Avanzo/Disavanzo di Gestione	361.628				244.363



Greenpeace Onlus
Il Chief Finance Officer
Dott. Romolo Cicchetti



Greenpeace Onlus
Il Presidente del Consiglio Direttivo
Andrea Purgatori

Nota integrativa

CONTENUTO

- **CONTENUTO E FORMA DEL BILANCIO SOCIALE E DI SOSTENIBILITA' AL 31 DICEMBRE 2015**
- **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**

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://www.greenpeace.org/international/Global/international/publications/greenpeace/2015/ANNUAL_REPO RT_2014.pdf

L'Associazione non può svolgere attività diverse da quelle istituzionali sopra elencate. Essa potrà tuttavia svolgere attività direttamente connesse, ovvero accessorie in quanto integrative delle stesse, nei limiti consentiti dal D.Lgs. 460/97 e sue eventuali modifiche e integrazioni.

L'Associazione Greenpeace ha ottenuto in data 26 Gennaio 2000 il riconoscimento giuridico da parte del Ministero dell'Ambiente pubblicato in G.U. del 21/2/2000. Inoltre, a far data dal 28 Gennaio 1998, l'Associazione è iscritta all'Anagrafe unica delle ONLUS istituita presso l'Agenzia delle Entrate.

Il 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 .
- **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.

Il 99.6% 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 quasi per intero erogata 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.

Dai redditi 2015 i donatori privati possono detrarre dall’imposta lorda il 26% dell’importo donato nel 2015 a favore delle ONLUS, fino ad un massimo di € 30.000,00 [art. 15, comma 1.1 del D.p.r. 917/1986]; oppure dedurre dal proprio reddito le donazioni a favore delle ONLUS per un importo non superiore al 10% del reddito complessivo dichiarato, comunque fino ad un massimo di € 70.000,00 annui [DL 35/05 conv. in Legge n. 80 del 14/05/2005].

- **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 sociale e di sostenibilità 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 sociale e di sostenibilità è stato sottoposto a revisione contabile volontaria, su delibera dell'Assemblea, da parte della società Crowe Horwath AS S.p.A.

CRITERI DI VALUTAZIONE, PRINCIPI CONTABILI E PRINCIPI DI REDAZIONE DEL BILANCIO SOCIALE E DI SOSTENIBILITÀ

Il bilancio sociale e di sostenibilità è stato predisposto nel rispetto dei principi contabili 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	Aliquota calcolata in base alla durata residua del contratto di locazione

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	25%

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 2015, 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 2015 sono stati inclusi i proventi del 5x1000 delle dichiarazioni 2014 (redditi 2013).

Tali proventi, non avendo Il Ministero delle Finanze ancora pubblicato i dati ufficiali, sono stati stimati utilizzando la media aritmetica semplice dei 5x1000 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 31/12/2015	Saldo al 31/12/2014	Variazioni
Crediti Vs Soci	3.953	3.227	726
Totale	3.953	3.227	726

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

Immobilizzazioni

Immobilizzazioni immateriali

Le immobilizzazioni immateriali al 31/12/2015 ammontano ad euro 57.002 (euro 93.397 nel precedente esercizio) al netto delle quote di ammortamento.

Nella tabella seguente si riporta la movimentazione dell'esercizio:

Descrizione	Valore al 31/12/2014	Incrementi	Decrementi	Amm.to in conto	Valore al 31/12/2015
Diritti di brevetto industr. e dir. utilizzaz. opere dell'ingegno	2.009	11.163		5.379	7.793
Spese manutenzioni da ammortizzare	91.388			42.179	49.209
Totale	93.397	11.163		47.558	57.002

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 delle sedi di Via della Cordonata, 7, Via della Cordonata 3/A – 00187 – Roma ed inoltre dalle spese sostenute per l'ufficio in Via Giovanni Battista Piranesi, 10 – 20137 – Milano. L'ammortamento su questa voce è stato calcolato in rapporto alla durata dei contratti di locazione.

Immobilizzazioni materiali

Le immobilizzazioni materiali al 31/12/2015 ammontano ad euro 200.437 (euro 199.220 nel precedente esercizio) al netto delle quote di ammortamento.

Nella tabella seguente si riporta la movimentazione dell'esercizio:

Descrizione	Importo
Costo storico	502.107
Rivalutazione monetaria	
Rivalutazione economica	
Ammortamenti esercizi precedenti	302.887
Svalutazione esercizi precedenti	
Valore Immobilizzazioni materiali al 31/12/2014	199.220
Acquisizioni dell'esercizio	67.926
Rivalutazione monetaria	
Rivalutazione economica dell'esercizio	
Svalutazione dell'esercizio	
Cessioni dell'esercizio	19.127
Giroconti positivi (riclassificazione)	11.500
Giroconti negativi (riclassificazione)	
Interessi capitalizzati nell'esercizio	
Ammortamenti dell'esercizio	59.082
Minusvalenze	
Valore immobilizzazioni materiali al 31/12/2015	200.437

Le tipologie sono le seguenti:

Tipologia cespiti	Costo Storico	Incrementi esercizio	Decrementi esercizio	Amm.to esercizio	Fondo amm.to 31/12/2015	Valore 31/12/2015
Mobili e macch.	119.739	1.903		13.527	55.408	66.234
Attrezzature	158.731	3.721		11.241	135.383	27.069
Computer	160.812	42.365	726	27.222	115.061	87.390
Automezzi	62.825	19.937	18.401	7.092	44.617	19.744
Totale Imm.materiali	502.107	67.926	19.127	59.082	350.469	200.437

L'incremento dell'esercizio è collegato con l'acquisto di nuovi computer e telefoni per rinnovare la dotazione di pc obsoleti con laptop per consentire allo staff di lavorare in mobilità. Inoltre è stata acquistata una vettura per il Dialogo Diretto.

Immobilizzazioni finanziarie

Descrizione	Saldo al 31/12/2015	Saldo al 31/12/2014	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 31/12/2015	Saldo al 31/12/2014	Variazioni
Rimanenze (Merchandise)	25.380	28.235	- 2.855
Altri beni destinati alla vendita	178.480	178.480	-
Crediti	800.965	873.173	- 72.208
Disponibilità liquide	2.128.855	1.868.576	260.279
Totale attivo circolante	3.133.680	2.948.464	185.216

Rimanenze

Descrizione	Saldo al 31/12/2015	Saldo al 31/12/2014	Variazioni
Rimanenze (Merchandise)	25.380	28.235	- 2.855
Totale rimanenze di merci	25.380	28.235	- 2.855

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

Altri beni destinati alla vendita

Descrizione	Saldo al 31/12/2015	Saldo al 31/12/2014	Variazioni
Altri beni destinati alla vendita	178.480	178.480	-
Totale altri beni	178.480	178.480	-

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. I valori di mercato non risultano aver subito una variazione rispetto alla precedente valutazione.

Crediti

Descrizione	Saldo al 31/12/2015	Saldo al 31/12/2014	Variazioni
Crediti vs altri	800.965	873.173	- 72.208
Totale Crediti	800.965	873.173	- 72.208

I crediti vs altri al 31/12/2015 sono così costituiti:

Descrizione	Saldo al 31/12/2015	Saldo al 31/12/2014	Variazioni
Crediti Vs organizzazioni GP	127.780	55.555	72.225
Crediti Vs personale	22.105	25.163	- 3.058
Crediti diversi	629.729	617.290	12.439
Depositi Cauzionali	2.900	2.900	-
Altri crediti	18.451	172.265	- 153.814
Totale crediti vs Altri	800.965	873.173	- 72.208

La voce "Crediti diversi" è determinata dall'importo che si stima di ricevere dalle donazioni assegnate a Greenpeace Onlus a mezzo del 5x1000. Alla chiusura dell'esercizio al 31 dicembre 2015, l'Agenzia delle Entrate non ha ancora reso disponibili i dati delle donazioni assegnate all'Associazione in relazione alle dichiarazioni fiscali del 2014. Il credito iscritto in bilancio, pari ad € 629.729, è quindi determinato come media aritmetica dei 5x1000 incassati dall'Associazione nei cinque esercizi precedenti.

I crediti a breve Vs organizzazioni Greenpeace includono i crediti verso Stichting Greenpeace Council, emersi dalla compensazione dei relativi debiti e crediti a fine esercizio.

La voce Altri Crediti include anticipi ai Gruppi Locali e anticipi al personale. Contrariamente allo scorso esercizio le banche hanno accreditato entro il 31 dicembre tutte le donazioni relative al 2015 e pertanto non è stato necessario iscrivere alcun credito specifico nella voce in discorso.

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

Disponibilità liquide

Descrizione	Saldo al 31/12/2015	Saldo al 31/12/2014	Variazioni
Depositi bancari e postali	2.127.797	1.864.099	263.698
Denaro e altri valori in cassa	1.058	4.477	- 3.419
Totale disponibilità liquide	2.128.855	1.868.576	260.279

Con riferimento alla voce Depositi bancari e postali, la liquidità viene custodita in cinque istituti bancari.

Ratei e Risconti attivi

Descrizione	Saldo al 31/12/2015	Saldo al 31/12/2014	Variazioni
Risconti attivi	74.671	82.905	- 8.234
Totale ratei e risconti	74.671	82.905	- 8.234

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

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 2014 del Patrimonio libero	1.357.568	(244.363)	1.113.205
Destinazione risultato es. precedenti	(244.363)	244.363	
Risultato gestionale 2015		361.628	361.628
Consistenza al 31 dicembre 2015 del Patrimonio libero	1.113.205	361.628	1.474.833

La continuità dell'operatività dell'Associazione è garantita dal budget approvato per l'esercizio 2016. Nel corso del 2015 il Consiglio Direttivo ha ulteriormente posticipato la redazione di un nuovo piano triennale.

Fondi per rischi ed oneri

Descrizione	Saldo al 31/12/2015	Saldo al 31/12/2014	Variazioni
Fondo rischi	275.501	482.132	- 206.631
Totale fondo rischi ed oneri	275.501	482.132	- 206.631

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 per intero alla quota che si ritiene di poter rilasciare a seguito della valutazione periodica delle sanzioni e contenziosi legali in corso e probabili. In particolare, si segnala l'eliminazione dal Fondo della quota accantonata in relazione ai contenziosi con Enel Spa a seguito di intervenuti accordi.

Trattamento di Fine Rapporto

Descrizione	Saldo al 31/12/2014	Incremento	Decremento	Saldo al 31/12/2015	Variazioni
TFR	448.634	98.360	34.578	512.416	63.782

Rappresenta il debito maturato al 31 dicembre 2015 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 52 unità.

Debiti

Descrizione	Saldo al 31/12/2015	Saldo al 31/12/2014	Variazioni
Totale debiti	1.208.026	1.263.753	- 55.727

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	98		98
Debiti vs fornitori	679.493		679.493
Debiti tributari	113.581		113.581
Debiti verso istituti di previdenza	134.032		134.032
Altri debiti	267.008		267.008
Debiti verso organizz. Greenpeace	13.814		13.814
Totale debiti	1.208.026	-	1.208.026

Il dettaglio dei debiti è il seguente:

Descrizione	Saldo al 31/12/2015	Saldo al 31/12/2014	Variazioni
Debiti verso banche	98	66	32
Debiti verso fornitori	679.493	648.416	31.077
Debiti Tributari:			
debiti per Irap	6.595	-	6.595
debiti per ritenute	106.986	98.173	8.813
Debiti verso Istituti di previdenza:			
Inps	73.251	85.948	- 12.697
Inail	165	960	- 795
Altro	60.616	66.070	- 5.454
Altri debiti:			
debiti verso il personale	188.324	193.042	- 4.718
altri debiti	78.684	73.426	5.258
Debiti verso organizzazioni Greenpeace	13.814	97.652	- 83.838
Totale debiti	1.208.026	1.263.753	- 55.727

La variazione dei debiti a breve Vs organizzazioni Greenpeace è dovuta essenzialmente al rimborso di finanziamenti ottenuti da Stichting Greenpeace Council.

Ratei e Risconti passivi

Descrizione	Saldo al 31/12/2015	Saldo al 31/12/2014	Variazioni
Risconti passivi	-	20.522	- 20.522
Risconti passivi	-	20.522	- 20.522

Il saldo al 31 dicembre 2015 è dovuto essenzialmente al contributo di 20.000€ ricevuto da Stichting Greenpeace Council nel 2014 e utilizzato a fronte di spese sostenute nel 2015.

Conti d'ordine

Descrizione	Saldo al 31/12/2015	Saldo al 31/12/2014	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 ATTIVITÀ TIPICHE

Oneri da attività tipiche

Descrizione	Saldo al 31/12/2015	Saldo al 31/12/2014	Variazioni
Campagne	2.493.161	2.257.294	235.867
Servizi generali di supporto alle campagne	928.216	961.610	- 32.694
Totale oneri da attività tipiche	3.421.377	3.218.904	202.473

Il dettaglio degli oneri da attività istituzionali è il seguente:

Descrizione	Saldo al 31/12/2015	Saldo al 31/12/2014	Variazioni
Mare	78.091	83.536	- 5.445
Foreste	68.070	204.910	- 136.840
O.G.M.	505	95.579	- 95.074
Inquinamento	114.567	12.695	101.872
Energia e Clima	121.008	179.963	- 58.955
Altre campagne	259.954	-	259.954
Coordinamento campagne	175.828	288.148	- 112.320
Supporto campagne internazionali	1.675.138	1.392.463	282.675
Sub totale campagne	2.493.161	2.257.294	235.867
Media	499.841	467.679	32.162
Greenpeace News	147.263	155.608	- 8.345
Action team	177.092	219.864	- 42.772
Gruppi locali	104.020	118.459	- 14.439
Sub totale servizi di supporto	928.216	961.610	- 33.394
Totale oneri da attività tipiche	3.421.377	3.218.904	202.473

La voce Supporto campagne internazionali accoglie oneri per €/migl 1.595 di trasferimenti a Stichting Greenpeace Council (SGC) a sostegno delle campagne organizzate a livello internazionale e €/migl 80 quale contributo a Greenpeace European Unit Powershift per il coordinamento delle attività europee.

La variazione relativa alla voce supporto campagne internazionali è dovuta principalmente alla crescita del volume dei proventi netti su cui si calcola il contributo allo SGC per le campagne globali.

In questo esercizio le attività prioritarie sono state legate alla campagna Inquinamento (che ha lanciato il progetto Detox outdoor sul settore dell'abbigliamento sportivo) e alla campagna Clima (in vista del Summit sul Clima che si è tenuto a dicembre a Parigi). La campagna Trivelle, allocata in "Altre campagne", ha assunto una portata "nazionale", anche in vista del referendum che si terrà nell'aprile 2016. La campagna Agricoltura Sostenibile, allocata anch'essa in "Altre campagne", si è sviluppata in occasione della manifestazione Milano Expo 2015 e si è occupata in particolare del tema dei prodotti chimici pericolosi usati in agricoltura. La campagna Mare, oltre a un importante contributo sul tema delle Trivelle, ha aggiornato la classifica sul tonno in scatola, con un notevole impatto sulle aziende italiane.

Lo scostamento sulla voce Coordinamento Campagne è dovuta principalmente ad accantonamenti legali non ripetuti nel presente esercizio.

Per quanto riguarda Media la variazione è dovuta essenzialmente al grande sviluppo dato a tutte le attività di comunicazione, in particolare all'unità Digitale. Quest'ultima affianca dal 2013 l'unità Comunicazione che ha al suo interno l'ufficio stampa, ed ha il compito di diffondere sui vari canali di comunicazione (social network, mailing, sms) le campagne di Greenpeace e di cogliere le opportunità per fare mobilitazione e raccolta fondi.

La variazione di Action Team rispetto allo scorso esercizio riflette l'andamento dell'attività registrata nel corso dell'esercizio.

Proventi da attività tipiche

Descrizione	Saldo al 31/12/2015	Saldo al 31/12/2014	Variazioni
Contributi vincolati	-	-	-
Contributi da soci e associati	5.040	5.280	- 240
Sopravvenienze attive	233.548	66.707	166.841
Contributi su attività di campagna	99.287	76.413	22.874
Totale proventi da attività tipiche	337.875	148.400	189.475

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

La voce sopravvenienze è quasi per intero dovuta alla quota 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 ATTIVITÀ PROMOZIONALI E DI RACCOLTA FONDI

Oneri promozionali e di raccolta fondi

Descrizione	Saldo al 31/12/2015	Saldo al 31/12/2014	Variazioni
Oneri per acquisizione nuovi sostenitori	2.026.906	2.116.066	- 89.160
Oneri per rinnovo sostenitori già donatori	390.911	433.511	- 42.600
Attività per raccolte specifiche	38.412	47.021	- 8.609
Oneri generali di coordinamento	365.468	372.590	- 7.122
Totale oneri promozionali e raccolta fondi	2.821.697	2.969.188	- 147.491

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 e DRTV. Da questo esercizio il costo del Servizio Sostenitori è incluso nella voce "Oneri generali di coordinamento" ed è stata coerentemente riclassificata anche per l'esercizio 2014.

Proventi da raccolta fondi

Descrizione	Saldo al 31/12/2015	Saldo al 31/12/2014	Variazioni
Contributi da nuovi sostenitori	948.646	1.003.018	- 54.372
Contributi da sostenitori già donatori	5.681.848	5.085.073	596.775

5x1000	630.009	734.966	- 104.957
Donazioni da gruppi di volontari	3.503	3.814	- 311
Lasciti	152.894	143.454	9.440
Contributi da GP International	32.837	90.574	- 57.737
Sopravvenienze attive	696	1.348	- 652
Altri proventi	6.306	-	6.306
Totale proventi da raccolta fondi	7.456.739	7.062.247	394.492

Il 99,6% 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. A tale quota vanno aggiunti i contributi provenienti da Stichting Greenpeace Council.

I Contributi da nuovi sostenitori registrano un decremento del 5,4% controbilanciato da corrispondenti minori spese.

La voce "Contributi da sostenitori già donatori" registra un incremento del 11,7% attestando un deciso rientro delle difficoltà di retention incontrate lo scorso esercizio e dovute sia alla recessione economica e sia alle tecniche e procedure introdotte nel sistema bancario con il passaggio alla SEPA (Single European Payment Area). Tale risultato è certamente frutto del lavoro congiunto che i reparti Amministrazione e Raccolta Fondi hanno svolto con intensità e abnegazione eccezionali.

I proventi del 5x1000, non avendo Il Ministero delle Finanze ancora pubblicato i dati ufficiali, sono stati prudenzialmente stimati in € 629.729. La metodologia di calcolo utilizzata è stata la media aritmetica dei 5x1000 incassati negli ultimi 5 anni. A detto importo si sono aggiunti € 280 pari alla differenza rispetto a quanto stimato del 5x1000 nell'esercizio 2014.

Per i lasciti si segnala l'esistenza di due disposizioni testamentarie a nostro favore, il cui iter burocratico è ancora in corso alla chiusura dell'esercizio e da cui si può ragionevolmente ipotizzare un introito nel 2016 per circa 100.000€.

AREA DELLE ATTIVITÀ ACCESSORIE

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

Proventi ed Oneri da attività accessorie	Saldo al 31/12/2015	Saldo al 31/12/2014	Variazioni
Proventi	113.376	41.847	71.529
Variazione rimanenze	- 2.854	4.261	- 7.115
Totale ricavi	110.522	46.108	64.414
Acquisti	27.677	22.953	4.724
Servizi	39.040	46.345	7.305
Personale	4.805	3.282	1.523
Ammortamenti	-	-	-
Oneri diversi di gestione	2.200	-	2.200
Totale costi	73.722	72.580	1.142
Avanzo/ (Disavanzo)	36.800	(26.472)	63.272

L'avanzo di quest'area è dovuto esclusivamente alla vendita del calendario.

AREA DI GESTIONE FINANZIARIA E PATRIMONIALE

Oneri finanziari

Descrizione	Saldo al 31/12/2015	Saldo al 31/12/2014	Variazioni
Interessi su altri prestiti	884	3.653	- 2.769
Totale oneri finanziari	884	3.653	- 2.769

Si tratta essenzialmente degli interessi passivi maturati sui fondi ottenuti da Stichting Greenpeace Council la cui integrale restituzione è avvenuta nel corso dell'esercizio.

Proventi finanziari

Descrizione	Saldo al 31/12/2015	Saldo al 31/12/2014	Variazioni
Interessi attivi bancari	3.279	5.197	- 1.918
Totale proventi finanziari	3.279	5.197	- 1.918

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

AREA DELLE ATTIVITÀ DI SUPPORTO GENERALE

In questa area sono rendicontate le spese di struttura quali le spese per la Direzione, gli uffici amministrativi ed il supporto logistico – informatico, nonché gli ammortamenti e le imposte.

Dettaglio Oneri di supporto generale per natura

Descrizione	Saldo al 31/12/2015	Saldo al 31/12/2014	Variazioni
Servizi	307.169	331.903	- 24.734
Beni di terzi	216.210	204.886	11.324
Personale	532.310	495.962	36.348
Ammortamenti	106.640	99.825	6.815
Oneri diversi	113.305	126.411	-13.106
Totale oneri di supporto generale	1.275.634	1.258.987	16.647

Dettaglio oneri di supporto generale per destinazione

Euro/Migl.

Descrizione	2015					2014					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	26.1	194.0		1.6	221.7	11.7	178.6		1.2	191.5	30.2
C.d.A	3.5			0.1	3.6	4.4				4.4	- 0.8
Supporto IT	67.3	17.7		8.6	93.6	71.5	18.3		14.4	104.2	-10.6
Risorse umane	45.3	88.7		2.6	136.6	60.3	76.3		2.2	138.8	-2.2
Amministrazione	72.3	192.2	106.6	79.9	451.0	83.9	197.4	99.8	81.1	462.2	-11.2
Spese ufficio	92.6	39.8		236.7	369.1	100.1	25.3		232.4	357.8	11.3
Totale	307.1	532.4	106.6	329.5	1.275.6	331.9	495.9	99.8	331.3	1.258.9	16.7

La variazione totale degli oneri di Supporto Generale mostra una sostanziale parità rispetto allo scorso esercizio.

Le imposte d'esercizio sono allocate nell'area amministrativa per circa € 77.500.

Proventi di supporto generale

Descrizione	Saldo al 31/12/2015	Saldo al 31/12/2014	Variazioni
Proventi diversi	43.613	12.886	30.727
Contributi da GPI	2.914	4.111	- 1.197
Totale proventi di supporto generale	46.527	16.997	- 29.530

La variazione dei proventi diversi è originata principalmente dalla eliminazione di un fondo rischi di natura giuslavoristica ritenuto non più necessario.

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		2.4
Collegio Sindacale	8.8	

Dati sull'occupazione

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

Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Dirigenti	1	1	-
Quadri	3	4	-1
Impiegati	48	47	1
Collaboratori a progetto	-	-	-
Totale	52	52	-

Fatti intervenuti dopo la chiusura dell'esercizio

Nulla da segnalare.

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
Andrea Purgatori



RENDICONTO FINANZIARIO AL 31.12.2015

Descrizione	31/12/2015
FLUSSO MONETARIO DELLE OPERAZIONI DI ESERCIZIO	
Avanzo di esercizio	361.628
Ammortamenti dell'esercizio	106.640
(Plusvalenze) minusvalenze iscritte a conto economico	5.400
Accantonamenti al TFR	98.360
Accantonamenti ai fondi rischi e oneri	
Utilizzo di fondi rischi e oneri	-206.631
Decremento per TFR liquidato	-34.578
Svalutazioni (ripristino) di immobilizzazioni	
Totale	330.819
Variazioni delle rimanenze	2.855
Variazione dei crediti	71.482
Variazione delle att. finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni	
Variazione dei ratei e risconti attivi	8.234
Variazione dei ratei e risconti passivi	-20.522
Variazione dei debiti finanziari, commerciali e diversi entro 12 mesi	41.238
Totale	434.106
RENDICONTO FINANZIARIO	
Disponibilità monetarie (disavanzo) iniziali	1.868.576
FONTI	
Fonti interne:	
- Flusso monetario netto delle operazioni d'esercizio	434.106
- Valore di realizzo delle immobilizzazioni	2.226
- Totale	436.332
Fonti esterne:	
- Incrementi di debiti e finanziamenti a medio - lungo termine	
- Contributi in conto capitale	
- Apporti liquidi di capitale proprio	
- Altre fonti	
- Totale	
TOTALE FONTI	436.332
IMPIEGHI	
Investimenti in immobilizzazioni:	
- Immateriali	11.163
- Materiali	67.926
- Finanziarie	
- Totale	79.089
Altri impieghi:	
- Rimborsi di finanziamenti	96.964
- Distribuzione di utili e riserve	
- Rimborso di capitale sociale	
- Altri impieghi	
- Totale	96.964
TOTALE IMPIEGHI	176.053
Variazione netta delle disponibilità monetarie	260.279
Disponibilità monetarie (disavanzo) finali	2.128.855

Greenpeace Onlus
Il Chief Finance Officer
Dott. Romolo Cicchetti



Greenpeace Onlus
Il Presidente del Consiglio Direttivo
Andrea Purgatori



GRI CONTENT INDEX

Lista degli indicatori rendicontati da Greenpeace Onlus nel Bilancio Sociale e di Sostenibilità 2015

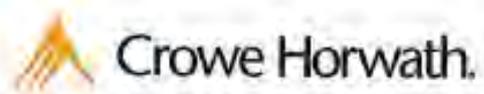
INDICATORE	DESCRIZIONE	RIFERIMENTO	COPERTURA
1.1 COMM	Dichiarazione della più alta autorità del processo decisionale	4	piena
1.2	Descrizione dei principali impatti, rischi, opportunità	5	piena
2.1	Nome dell'organizzazione	7	piena
2.2 COMM	Principali marchi, prodotti e/o servizi	7 – 9, 34 - 53	piena
2.3	Struttura operativa dell'organizzazione, evidenziando le principali divisioni, le aziende operative, le controllate e le joint-venture	7 - 9	piena
2.4	Luogo della sede della società	7	piena
2.5	Numero di Paesi nei quali opera l'organizzazione, nome dei Paesi nei quali l'organizzazione svolge la maggior parte della propria attività operativa o che sono particolarmente importanti ai fini delle tematiche di sostenibilità richiamate nel report	7-9	piena
2.6 COMM	Assetto proprietario e forma legale della società	7	piena
2.7	Mercati serviti e stakeholder interessati	9 - 13	piena
2.8 COMM	Dimensione dell'organizzazione	7, 77-80	piena
2.9	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura o nell'assetto proprietario avvenuti nel periodo di rendicontazione	6	piena
2.10	Riconoscimenti/premi ricevuti nel periodo di rendicontazione	57	piena
3.1	Periodo di rendicontazione delle informazioni fornite (per esempio esercizio fiscale, anno solare)	6	piena
3.2	Data di pubblicazione del report di sostenibilità più recente	6	piena
3.3	Periodicità di rendicontazione	6	piena
3.4	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul report di sostenibilità e i suoi contenuti	6	piena
3.5	Processo per la definizione dei contenuti del report	6	piena
3.6	Perimetro del report (per esempio, Paesi, divisioni, controllate, impianti in leasing, joint venture, fornitori)	6	piena
3.7	Dichiarazione di qualsiasi limitazione specifica dell'obiettivo o del perimetro del report	6	piena
3.8	Informazioni relative a joint venture, controllate, impianti in leasing, attività in outsourcing e altre entità che possono influenzare significativamente la comparabilità tra periodi e/o organizzazioni	6	piena
3.9	Tecniche di misurazione dei dati e basi di calcolo, incluse assunzioni e tecniche sottostanti le stime applicate al calcolo degli indicatori e alla compilazione delle altre informazioni del report	6	piena

3.10	Spiegazione degli effetti di qualsiasi modifica di informazioni inserite nei report precedenti (restatement) e motivazioni di tali modifiche (per esempio: fusioni/acquisizioni, modifica del periodo di calcolo, natura del business, metodi di misurazione)	6	piena
3.11	Cambiamenti significativi di obiettivo, perimetro o metodi di misurazione utilizzati nel report, rispetto al precedente periodo di rendicontazione	6	piena
3.12	Tabella esplicativa dei contenuti del report che riporti il numero di pagina di ogni sezione	101	piena
3.13	Politiche e pratiche attuali al fine di ottenere l'assurance esterna del report. Spiegare l'obiettivo e le basi di ogni assurance esterna qualora non siano spiegati nel report di assurance. Spiegare anche il legame tra l'organizzazione e la società che svolge l'assurance	6	piena
4.1	Struttura di governo dell'organizzazione, inclusi i comitati che rispondono direttamente al più alto organo di governo, responsabili di specifici compiti come la definizione della strategia, o il controllo organizzativo	23-25	piena
4.2 COMM	Indicare se il Presidente del più alto organo di governo ricopre anche un ruolo esecutivo (in tal caso, indicare le funzioni all'interno del management e le ragioni di questo assetto)	24	piena
4.3	Per le organizzazioni che hanno una struttura unitaria dell'organo di governo, indicare il numero di componenti che sono indipendenti e/o non esecutivi. Evidenziare come l'organizzazione definisce il concetto di "indipendente" e di "non esecutivo"	24 - 26	piena
4.4 COMM	Meccanismi a disposizione degli azionisti e dei dipendenti per fornire raccomandazioni o direttive al più alto organo di governo	27, 31	piena
4.5	Legame tra compensi dei componenti del più alto organo di governo, senior manager ed executive e la performance dell'organizzazione	24, 31	piena
4.6	Attività in essere presso il più alto organo di governo per garantire che non si verifichino conflitti di interesse nello svolgimento delle funzioni del CdA	24-25	piena
4.7	Processi per la determinazione delle composizioni, delle qualifiche e delle competenze dei componenti del più alto organo di governo, incluse eventuali considerazioni di genere e altri indicatori di diversità	24-25	piena
4.8	Mission, valori, codici di condotta, principi rilevanti per le performance economiche, ambientali e sociali sviluppati internamente e stato di avanzamento della loro implementazione	26-27	piena

4.9	Procedure adottate dal più alto organo di governo per controllare le modalità di identificazione e gestione delle performance economiche, ambientali e sociali dell'organizzazione, includendo i rischi e le opportunità rilevanti e la conformità agli standard internazionali, ai codici di condotta e ai principi dichiarati	26-27	piena
4.10	Processi per la valutazione delle performance dei componenti del più alto organo di governo, in particolare in funzione delle performance economiche, ambientali, sociali	26-27	piena
4.11	Spiegazione dell'eventuale modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	26	piena
4.12	Sottoscrizione o adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/associazioni esterne relativi a performance economiche, sociali e ambientali	64	piena
4.13	Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali in cui l'organizzazione: [...] considera la partecipazione come strategica	52	piena
4.14 <small>COMM</small>	Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	11 - 13	piena
4.15	Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intraprendere l'attività di coinvolgimento	14	piena
4.16	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder, specificando la frequenza per tipologia di attività sviluppata e per gruppo di stakeholder	14-21	piena
4.17	Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder e in che modo l'organizzazione ha reagito alle criticità emerse, anche in riferimento a quanto indicato nel report	14 - 15	piena
DMA NGO		6	
NGO7	Allocazione delle risorse	75-77, 82	piena
NGO8	Fonti di sostegno divise per categoria, elenco e importo delle cinque più alte donazioni nel periodo di rendicontazione	66-68	piena
NGO9	Meccanismi a disposizione dello staff per inviare feedback o lamentele, e loro risoluzione	27, 31	piena
DMA EC		6	
EC1 <small>COMM</small>	Valore economico direttamente generato e distribuito, inclusi ricavi, costi operativi, remunerazioni ai dipendenti, donazioni e altri investimenti nella comunità, utili non distribuiti,	77-80	piena

	pagamenti ai finanziatori e alla Pubblica Amministrazione		
EC4	Finanziamenti significativi ricevuti dalla Pubblica Amministrazione	63 Greenpeace è indipendente e non accetta fondi da enti e governi; nel triennio 2013-2015 non è stato ricevuto alcun contributo	piena
EC7	Procedure di assunzione di persone residenti dove si svolge prevalentemente l'attività e percentuale dei senior manager assunti nella comunità locale	31	piena
DMA EN		6	
EN16_{COMM}	Emissioni totali dirette e indirette di gas a effetto serra per peso	72	piena
EN17	Altre emissioni indirette di gas a effetto serra significative per peso	73	piena
EN28	Valore monetario delle multe significative e numero delle sanzioni non monetarie per mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale	71	piena
EN29	Impatti ambientali significativi del trasporto di prodotti e beni/materiali utilizzati per l'attività dell'organizzazione e per gli spostamenti del personale	72	piena
DMA LA		6	
LA2_{COMM}	Turnover del personale: numero totale e tasso di nuovi assunti e di turnover dei dipendenti, suddiviso per età, genere e area geografica	30	piena
LA3	Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time e a termine, suddivisi per i principali siti produttivi	29	piena
LA4_{COMM}	Percentuale di impiegati coperta da contratti collettivi	29	piena
LA9	Temi su salute e sicurezza coperti da formali accordi con sindacati	30	piena
LA13	Composizione degli organi di governo e ripartizione dei dipendenti per categoria in base a genere, età, appartenenza a categorie protette e altri indicatori di diversità	25,29	piena
DMA HR		6	
HR3	Ore totali di formazione dei dipendenti su politiche e procedure riguardanti tutti gli aspetti dei diritti umani rilevanti per l'attività dell'organizzazione e percentuale dei lavoratori formati	27,30	piena
HR4	Numero totale di episodi di discriminazione e azioni correttive intraprese	30	piena

DMA SO		6	
SO3	Percentuale dello staff formato sulle policy anti corruzione	27	piena
SO5	Sviluppo di politiche pubbliche e attività di lobbying	52-53	piena
DMA PR		6	
PR6 <small>COMM</small>	Programmi di conformità a leggi, standard e codici volontari relativi all'attività di marketing incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione	62 - 69	piena
PR7	Casi di non conformità a regolamenti e codici volontari relativi all'attività di marketing e pubblicità	64	piena
PR8	Reclami per violazione della privacy e per perdita dei dati dei consumatori	64	piena
PR9	Sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti riguardanti la vendita e l'utilizzo di prodotti e servizi	64	piena



Greenpeace - O.N.L.U.S.

Bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2015

Relazione della società di revisione indipendente

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE

All'Assemblea dei soci della
Greenpeace - O.N.L.U.S.

Abbiamo svolto la revisione contabile dell'allegato bilancio d'esercizio della Greenpeace - O.N.L.U.S., costituito dallo stato patrimoniale al 31 dicembre 2015, dal rendiconto gestionale per l'esercizio chiuso a tale data e dalla nota integrativa. La presente relazione non è emessa ai sensi di legge, stante il fatto che, nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2015, la revisione contabile ai sensi dell'art. 25, comma 5 del D. Lgs. 460/97, così come recepito dallo Statuto vigente, è stata svolta da altro soggetto, diverso dalla scrivente società di revisione.

Responsabilità del Consiglio Direttivo per il bilancio d'esercizio

Il Consiglio Direttivo è responsabile per la redazione del bilancio d'esercizio che fornisca una rappresentazione veritiera in conformità ai principi contabili applicabili agli enti non profit così come illustrati nella nota integrativa e per quella parte del controllo interno che esso ritiene necessario al fine di consentire la redazione di un bilancio d'esercizio che non contenga errori significativi, dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere un giudizio sul bilancio d'esercizio sulla base della revisione contabile. Abbiamo svolto la revisione contabile in conformità ai principi di revisione internazionali (ISA Italia) elaborati ai sensi dell'art. 11, comma 3, del D.Lgs. 39/10. Tali principi richiedono il rispetto di principi etici, nonché la pianificazione e lo svolgimento della revisione contabile al fine di acquisire una ragionevole sicurezza che il bilancio d'esercizio non contenga errori significativi.

La revisione contabile comporta lo svolgimento di procedure volte ad acquisire elementi probativi a supporto degli importi e delle informazioni contenuti nel bilancio d'esercizio. Le procedure scelte dipendono dal giudizio professionale del revisore, inclusa la valutazione dei rischi di errori significativi nel bilancio d'esercizio dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali. Nell'effettuare tali valutazioni del rischio, il revisore considera il controllo interno relativo alla redazione del bilancio d'esercizio dell'impresa che fornisca una rappresentazione veritiera e corretta al fine di definire procedure di revisione appropriate alle circostanze, e non per esprimere un giudizio sull'efficacia del controllo interno dell'impresa. La revisione contabile comprende altresì la valutazione dell'appropriatezza dei principi contabili adottati, della ragionevolezza delle stime contabili effettuate dagli amministratori, nonché la valutazione della presentazione del bilancio d'esercizio nel suo complesso.

Riteniamo di aver acquisito elementi probativi sufficienti ed appropriati su cui basare il nostro giudizio.

MILANO ROMA TORINO NAPOLI PADOVA BARI

Crowe Horwath AS S.p.A.
Sede Legale e Amministrativa
Via Leone XIII, 14 – 20145 MilanoCapitale Sociale € 500.000 i.v. - Iscritta al Registro delle Imprese di Milano
Codice fiscale, P.IVA e numero iscrizione: 01414050200
Iscritta nel Registro dei Revisori presso il Ministero dell'Economia e delle Finanze (D.M. del 12/04/1995)

Giudizio

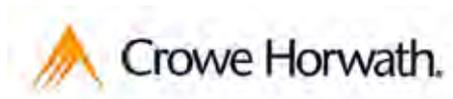
A nostro giudizio, il bilancio d'esercizio fornisce una rappresentazione veritiera e corretta della situazione patrimoniale e finanziaria della Greenpeace - O.N.L.U.S. al 31 dicembre 2015 e del risultato gestionale per l'esercizio chiuso a tale data, in conformità ai principi contabili applicabili agli enti non profit così come illustrati nella nota integrativa.

Roma, 31 marzo 2016

Crowe Horwath AS SpA



Fabio Sardelli
(Revisore legale)



Greenpeace Onlus

Revisione limitata del Bilancio di Sostenibilità
al 31 dicembre 2015

Relazione della società di revisione

**RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE SULLA REVISIONE LIMITATA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ
2015 DELLA GREENPEACE ONLUS**

All'Assemblea dei soci di
Greenpeace Onlus

1. Abbiamo effettuato la revisione limitata del bilancio di sostenibilità della Greenpeace Onlus al 31 dicembre 2015. La responsabilità della redazione del bilancio di sostenibilità in conformità alle linee guida "Sustainability Reporting Guidelines – version 3.1" definite nel 2011 dal Global Reporting Initiative ("G.R.I.") e dal supplemento di settore "Sustainability Reporting NGO Sector Supplement" definite nel 2009 dal GRI, indicate nel paragrafo "Nota metodologica", compete al Consiglio Direttivo della Greenpeace Onlus, così come la definizione degli obiettivi della Greenpeace Onlus in relazione alla performance di responsabilità sociale e di sostenibilità e alla rendicontazione dei risultati conseguiti. Compete altresì al Consiglio Direttivo della Greenpeace Onlus l'identificazione degli stakeholder e degli aspetti significativi da rendicontare, così come l'implementazione e il mantenimento di adeguati processi di gestione e di controllo interno relativi ai dati e alle informazioni presentati nel bilancio di sostenibilità. E' nostra la responsabilità della redazione della presente relazione in base al lavoro svolto.
2. Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri per la revisione limitata indicati nel principio "*International Standard on Assurance Engagements 3000 – Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*" (ISAE 3000"), emanato dall'*International Auditing and Assurance Standards Board*. Tale principio richiede il rispetto dei principi etici applicabili ("Code of Ethics for Professional Accountants" dell'International Federation of Accountants – I.F.A.C.), compresi quelli in materia di indipendenza, e che la pianificazione e lo svolgimento del nostro lavoro siano finalizzati ad acquisire una limitata sicurezza, inferiore rispetto a una revisione completa, che il bilancio di sostenibilità non contenga errori significativi. Un incarico di revisione limitata sul bilancio di sostenibilità consiste nell'effettuare colloqui, prevalentemente con il personale della società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel bilancio di sostenibilità, analisi del bilancio ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze probative ritenute utili.

Le procedure effettuate sono riepilogate di seguito:

- comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico - finanziario riportati nel bilancio di sostenibilità al 31 dicembre 2015 e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2015, sul quale abbiamo emesso la nostra relazione di revisione in data 31 marzo 2016;
- analisi delle modalità di funzionamento dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione dei dati quantitativi inclusi nel bilancio di sostenibilità, in particolare abbiamo svolto le seguenti procedure:
 - interviste e discussioni con il personale della direzione della Greenpeace Onlus al fine di raccogliere informazioni circa il sistema informativo e contabile in essere

MILANO ROMA TORINO NAPOLI PADOVA BARI

Crowe Horwath AS S.p.A.
Sede Legale e Amministrativa
Via Leone XIII, 14 – 20145 Milano

Capitale Sociale € 500.000 i.v. - iscritta al Registro delle Imprese di Milano
Codice fiscale, P. IVA e numero iscrizione: 01414090200
Iscritta nel Registro dei Revisori presso il Ministero dell'Economia e delle Finanze (D. M. del 12.04.1995)

per la predisposizione del bilancio di sostenibilità, nonché circa i processi e le procedure di controllo interno la predisposizione del bilancio di sostenibilità;

- o analisi a campione della documentazione di supporto alla predisposizione del bilancio di sostenibilità, al fine di ottenere evidenza dei processi in atto, della loro adeguatezza e del funzionamento del sistema di controllo interno per il corretto trattamento dei dati e delle informazioni in relazione agli obiettivi descritti nel bilancio di sostenibilità;
- analisi della conformità delle informazioni qualitative riportate nel bilancio di sostenibilità alle linee guida identificate nel paragrafo 1 della presente relazione e della loro coerenza interna, con particolare riferimento alla strategia, alle politiche di responsabilità sociale e di sostenibilità e all'identificazione degli aspetti significativi per ciascuna categoria di stakeholder;
- analisi del processo di coinvolgimento degli stakeholder, con riferimento alle modalità utilizzate e alla completezza dei soggetti coinvolti, mediante l'analisi dei verbali riassuntivi o dell'eventuale altra documentazione esistente circa gli aspetti salienti emersi dal controllo con gli stessi;
- ottenimento della lettera di attestazione, sottoscritta dal legale rappresentante della Greenpeace Onlus, sulla conformità del bilancio di sostenibilità alle linee guida indicate nel paragrafo 1, nonché sull'attendibilità e completezza delle informazioni e dei dati in esso contenuti.

La revisione limitata ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella di una revisione completa svolta secondo l'ISAE 3000, e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di una revisione completa.

3. Sulla base di quanto svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il bilancio di sostenibilità della Greenpeace Onlus al 31 dicembre 2015 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, alle linee guida "Sustainability Reporting Guidelines – version 3.1" definite nel 2011 dal G.R.I. e dal supplemento di settore "Sustainability Reporting NGO Sector Supplement" definite nel 2009 dal GRI, indicate nel paragrafo "Nota metodologica".

Roma, 1 aprile 2016

Crowe Horwath AS SpA



Fabio Sardelli
(Socio)

Greenpeace Onlus

Via della Cordonata, 7

00187 Roma

telefono 06.68136061

fax 06.45439793

www.greenpeace.it