



**#FREE THE
ARCTIC
30
GREENPEACE**

**GREENPEACE
LIBERATE
CRISTIANITÀ
#FreeTheArctic**

**GREENPEACE
LIBERATE
CRISTIANITÀ
#FreeTheArctic**

GREENPEACE

Greenpeace
Organizzazione Non Lucrativa di Utilità Sociale
**Bilancio sociale
e di sostenibilità 2013**

**Bilancio
13**

www.greenpeace.it

In copertina

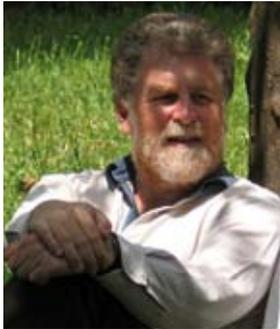
Attivisti in azione per chiedere la liberazione di Cristian e degli Arctic30, durante la visita del presidente Putin a Roma.

©Tommaso Galli/Greenpeace

Indice

Lettera del Presidente	pag. 4
Nota metodologica	pag. 5
1. Identità	pag. 6
1.1. STORIA DI GREENPEACE INTERNATIONAL E GREENPEACE ITALIA	
1.2. LA MISSIONE, IN COSA CREDE GREENPEACE	
1.3. GLI STAKEHOLDER	
1.4. RAPPORTI CON GREENPEACE INTERNATIONAL	
1.5. LINEE STRATEGICHE	
1.6. CORPO SOCIALE E SISTEMA DI GOVERNO	
1.7. STRUTTURA ORGANIZZATIVA	
1.8. LE PERSONE CHE OPERANO PER GREENPEACE ITALIA	
1.9. IL VOLONTARIATO E I GRUPPI LOCALI	
2. Le campagne	pag. 24
2.1. LA CAMPAGNA ENERGIA E CLIMA	
2.2. LA CAMPAGNA SAVE THE ARCTIC	
2.3. LA CAMPAGNA FORESTE	
2.4. IL PROGETTO THE FASHION DUEL	
2.5. LA CAMPAGNA MARE	
2.6. LA CAMPAGNA AGRICOLTURA SOSTENIBILE	
2.7. LE VITTORIE E LE CRITICITÀ DEL 2013	
3. La comunicazione	pag. 34
3.1. LE PRINCIPALI ATTIVITÀ DELL'ANNO	
3.2. USCITE SUI MEDIA	
4. La nuova unità digitale	pag. 38
4.1. GREENPEACE: DALLE CAMPAGNE INTEGRATE AL MOB LAB	
4.2. IL SITO WEB	
4.3. CYBERATTIVISTI E SOCIAL NETWORK	
5. La raccolta fondi	pag. 40
5.1. PRESERVARE L'INDIPENDENZA	
5.2. I DONATORI	
5.3. LE MODALITÀ DI RACCOLTA FONDI	
5.4. IL RISULTATO ECONOMICO	
6. L'impatto ambientale	pag. 46
6.1. UN UFFICIO VERDE	
6.2. EMISSIONI DI CO2	
7. La dimensione economica	pag. 49
7.1. ANDAMENTO DELLA GESTIONE 2013	
7.2. PREVISIONI 2014	
Stato patrimoniale e rendiconto della gestione	pag. 52
Nota integrativa	pag. 55
Rendiconto finanziario	pag. 71
GRI CONTENT INDEX	pag. 72
Relazioni della società di revisione	pag. 74

Lettera del Presidente



Nel corso del 2013, la vicenda che ha segnato nel modo più significativo le attività di Greenpeace in Italia è stata la campagna globale per la difesa dell'Artico dalle trivellazioni petrolifere. La vicenda giudiziaria e la prigione per i due giornalisti freelance e i 28 attivisti di Greenpeace, tra cui Cristian D'Alessandro, ha rappresentato uno dei momenti più importanti per l'intera storia della nostra Associazione, sia a livello globale che in Italia.

La dura detenzione di due mesi dei nostri attivisti ha dato alla campagna per la difesa dell'Artico e del Clima un elemento "drammatico" che a mio avviso è adeguato all'allarme ambientale che lega due aspetti: i rischi elevatissimi per l'ecosistema artico in caso di incidente petrolifero e i rischi globali dei cambiamenti climatici legati all'uso delle fonti fossili.

La reazione delle autorità russe, sicuramente spropositata per una azione dimostrativa nonviolenta, è con ogni probabilità legata al declino atteso della produzione di petrolio, da cui quel Paese trae la sua ricchezza e, dunque, dalla corsa disperata per aprire altri pozzi anche in luoghi dove le estrazioni sono difficili e pericolose. La stessa cosa si può dire, per altri versi, per l'estrazione di petrolio da scisto in Canada: col declino delle risorse convenzionali si punta a quelle marginali, sempre più rischiose e sempre più sporche. Ma gli scenari della "rivoluzione energetica" che Greenpeace propone già da diversi anni e di cui ha pubblicato nel 2013 un nuovo rapporto aggiornato per l'Italia, dimostrano che l'uscita dall'era delle fonti fossili è possibile e ha costi accettabili.

Questo non potrà mai avvenire, però, senza la mobilitazione di milioni di cittadini; per l'Artico sono state raccolte la cifra record di 5 milioni di firme online, di cui 321 mila dall'Italia. Segno anche della nostra continua crescita in campo digitale: Greenpeace è in Italia tra i primi 10 "brand" per capacità di coinvolgimento nei social media.

La difficoltà della sfida è riassunta nel Quinto Rapporto della Commissione Intergovernativa sui Cambiamenti Climatici dell'ONU (IPCC); per evitare un cambiamento catastrofico del clima i tre quarti delle fonti fossili vanno lasciate dove sono: sottoterra. È su questa battaglia che si gioca molto del futuro del Pianeta e Greenpeace nel 2013 ha alzato, grazie anche al sacrificio dei suoi "Arctic30", il suo profilo e di molto. Questo tema segnerà le nostre attività nel medio periodo, con l'obiettivo di portare avanti le alternative alle fossili e di spingere i governi a un accordo serio sul clima in Europa entro il 2014, e nel mondo alla Conferenza delle Parti sul clima di Parigi nel 2015.

Anche in altri settori siamo intervenuti in modo efficace. Lanciata la sfida ai grandi marchi della moda, cui abbiamo chiesto di eliminare le sostanze tossiche e le materie prime da deforestazione dalle loro filiere produttive, si sono avuti riscontri positivi da alcuni leader del settore e va segnalato che la prima azienda tessile che ha aderito agli standard ambientali chiesti da Greenpeace è una azienda italiana. Si è avviato un progetto – che continuerà anche in futuro – sul tema della difesa delle api, avvelenate da alcuni pesticidi che grazie anche al nostro lavoro sono stati temporaneamente banditi dall'UE; si tratta di una campagna importante in sé e anche simbolicamente per una agricoltura a minore impatto. Alcune delle attività programmate da questa e da altre campagne sono state compresse quest'anno dall'emergenza della questione artica: continueremo a lavorarci con l'impegno che si meritano nel 2014 (si veda la tabella a pag. 31 sulle vittorie raggiunte e le criticità incontrate nell'ambito delle attività di campagna).

Anche nel 2013, nonostante le difficoltà della crisi economica, i sostenitori sono cresciuti, da 63 mila a 68 mila, e grazie a loro si consolida la base economica dell'Associazione.

Come Presidente uscente voglio esprimere la grande soddisfazione di aver portato in questi anni il mio contributo, insieme al Board e al development manager di Greenpeace International Andreas Hensel, alla significativa crescita di Greenpeace in Italia. Ringrazio per il lavoro svolto con impegno e professionalità il direttore Giuseppe Onufrio, il senior management team, l'ED assistant, lo staff, gli attivisti, i volontari, e i nostri sostenitori, vera base della nostra indipendenza e della nostra forza.

**Il Presidente
Ivano Novelli**

Nota metodologica

Con questa **quinta edizione del bilancio sociale**, Greenpeace Onlus intende perfezionare il percorso volto a rendicontare con sempre maggiore completezza e chiarezza l'attività svolta, i risultati ottenuti rispetto al perseguimento della propria missione e, più in generale, a rispondere alle legittime esigenze informative dei propri stakeholder.

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 un report annuale secondo i criteri di rendicontazione stabiliti dal GRI (Global Reporting Initiative). Proprio per questo motivo si è deciso, da questa edizione, di prendere a riferimento lo standard di rendicontazione sociale internazionale del "**G3.1 Content Index – NGO Sector Supplement**"; il Bilancio sociale prende così il nome di **Bilancio sociale e di sostenibilità**.

Come è possibile constatare nella tabella di applicazione degli indicatori del GRI presente in fondo al presente documento, il bilancio **si attesta al "livello C+" di conformità al modello, come verificato dalla società di revisione esterna Crowe Horwath Srl**.

Tuttavia, in continuità con il percorso intrapreso negli anni passati, si è ritenuto opportuno ottemperare anche alle "Linee guida per la redazione del bilancio sociale delle organizzazioni non profit" elaborate dall'Agenzia per le Onlus (le cui funzioni sono state assorbite nel 2011 dal Ministero del Lavoro); il GRI di fatto integra le linee guida. Come si vede nella "tabella per la verifica della completezza e per il raccordo delle informazioni riportate nel bilancio sociale rispetto al modello dell'Agenzia per le Onlus" – prevista dalle stesse Linee Guida e presente sul sito – è riportato il 100 per cento delle cosiddette 'informazioni essenziali' e il 54,7 per cento delle cosiddette 'informazioni volontarie'.

Il bilancio sociale e di sostenibilità è relativo all'anno 2013 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 2012 ed è stato approvato il 20 aprile 2013 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 incassate dai medesimi.

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 Greenpeace Italia, per la sua stessa natura, non ha mai partecipato a joint ventures e non ha società sussidiarie all'interno dell'organizzazione.

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

- Giuseppe Onufrio, Direttore esecutivo
- Romolo Cicchetti, CFO
- Alessandro Gianni, Direttore delle campagne
- Andrea Pinchera, Direttore comunicazione e raccolta fondi
- Gaia Calabresi, Responsabile delle risorse umane
- Laura Ciccardini, Responsabile marketing
- Cecilia Preite Martinez, Responsabile comunicazione
- Marcello Colacino, Responsabile Unità Digitale
- Pierdavide Pasotti, Responsabile Attivismo e Volontariato
- Manuela Pepe, Amministrazione
- Guglielmo Bombace, Amministrazione
- Laura Celani, Assistente al Direttore esecutivo

La proposta di approvazione del bilancio sociale e di sostenibilità è stata approvata dal Consiglio Direttivo il 21 marzo 2014. L'Assemblea ha approvato il bilancio sociale e di sostenibilità il 12 aprile 2014.

Il bilancio sociale e di sostenibilità viene reso integralmente disponibile e scaricabile sul sito internet dell'Associazione (www.greenpeace.it). Le persone interessate a fornire osservazioni o a chiedere informazioni sul bilancio sociale possono rivolgersi a Laura Celani, Assistente al Direttore esecutivo, email: laura.celani@greenpeace.org tel. 06 68136061 (int.233).

1. Identità

Greenpeace è un'Associazione 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 2013)

GREENPEACE NEL MONDO

NASCITA DI GREENPEACE	1971
NASCITA DI GREENPEACE INTERNATIONAL	1979
UFFICI	27 (nazionali e regionali) in oltre 50 paesi
DONATORI	Oltre 3 milioni
SOSTENITORI (donatori, volontari, attivisti online, ecc.)	24 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	47
ATTIVISTI/VOLONTARI	740
ATTIVISTI ONLINE	486.597
DONATORI IN ITALIA	68.022
RICAVI E PROVENTI	€ 7.100.157
ONERI	€ 6.653.136
CONFIGURAZIONE FISCALE	ONLUS

1.1. STORIA DI GREENPEACE INTERNATIONAL E GREENPEACE ITALIA¹

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

Un concerto per iniziare

Ma di Greenpeace si era già iniziato a parlare da almeno un anno. La sera del



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

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

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

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

©Greenpeace/Steve Morgan



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.

Stowe e i primi attivisti di Greenpeace risvegliano una coscienza universale in grado di testimoniare il disastro ecologico e le minacce per la pace, là dove si presentano. Nel 1972, un gruppo di neozelandesi e canadesi, guidati da David Mc Taggart, si confronta con gli armamenti francesi a Mururoa. È come lo scontro di Davide contro Golia.

Il loro piccolo veliero – il Vega – viene speronato e i membri dell'equipaggio riportano diverse ferite. Ma anche quella resistenza rappresenta un simbolo. In pochi anni, la difesa dell'ambiente e il pacifismo diventano l'impegno di molti. Le immagini di donne e uomini che sfidano le gigantesche navi baleniere o difendono con il proprio corpo i cuccioli di foca stimolano la nascita di una coscienza ecologica mondiale. L'emergenza, d'altra parte, è senza precedenti. Così l'attivismo prende forma fino a quando i distinti gruppi di Greenpeace non confluiscono in un'unica organizzazione a livello mondiale. **Nel 1979 nasce Greenpeace International.**

Greenpeace sbarca in Italia

L'ufficio italiano apre nel 1986, anche grazie all'impulso di David Mc Taggart, la personalità più carismatica all'interno

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

La prima azione di Greenpeace Italia è contro l'invio a Sellafield delle scorie della centrale nucleare di Borgo Sabotino, in provincia di Latina, in partenza con la nave Sheerwater. È passato poco tempo dal disastro di Chernobyl, che ha scosso l'opinione pubblica di tutto il mondo. In Italia viene promosso un Referendum sul

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/).



nucleare, che si terrà l'anno successivo. L'attenzione verso questo tema è una costante di Greenpeace, sopita in seguito alla vittoria nel Referendum del 1987, ma ribadita negli ultimi anni, quando si torna a parlare della costruzione di nuove centrali nucleari in Italia. Tutto ciò sfocia nell'importante campagna condotta nel corso del 2011, in occasione del Referendum che ha nuovamente allontanato ogni prospettiva nucleare dal nostro Paese.

Fin dalla sua nascita, Greenpeace Italia denuncia il traffico di rifiuti tossici prodotti dalle industrie italiane e illegalmente trasportati in Africa da navi pirata. Quando brucia la petroliera Haven, nel Golfo di Genova, arriva immediatamente sul posto, fornendo le prime immagini del disastro. Per salvare il Mediterraneo dalla minaccia di pesca a strascico e reti spadare, che uccidono delfini e capodogli, non esita a confrontarsi con i pescatori e le istituzioni. Altro obiettivo, la base statunitense della Maddalena con i suoi sottomarini a propulsione nucleare.

Nei primi anni Novanta al centro dell'azione di Greenpeace in Italia c'è il Petrolchimico di Porto Marghera. E

quando la Francia decide di far ripartire i test nucleari in Polinesia, tutto il mondo si oppone: a Roma, la cantante Gianna Nannini scala insieme a Greenpeace il balcone dell'ambasciata francese e si esibisce per i passanti a Piazza Farnese. Proprio in questi anni il riscaldamento globale diventa una realtà riconosciuta. Le preoccupazioni per il clima terrestre crescono e nel 1997 viene approvato il Protocollo di Kyoto. Greenpeace intensifica la sua campagna per salvare il Pianeta dai cambiamenti climatici, che negli anni Duemila diventa prioritaria anche per l'ufficio italiano.

Il carattere globale dell'organizzazione

Oggi l'ufficio italiano ha cinque campagne aperte – Energia e Clima, Foreste, Mare, Inquinamento, Ogm – alle quali associa il tradizionale impegno contro gli ordigni atomici e a favore del disarmo e altre attività di ricerca e follow up su temi come nucleare e bonifiche. Da piccolo gruppo di attivisti, Greenpeace è diventata un'organizzazione internazionale presente in circa cinquanta Paesi (per trenta uffici nazionali/regionali), con circa 3 milioni di donatori e attivisti in tutto il

mondo. La nostra capacità di denunciare gli abusi ambientali e affrontare chi ne è responsabile abbraccia l'intero Pianeta. La flotta di navi – Rainbow Warrior III (varata nel corso del 2011), Esperanza e Arctic Sunrise – è equipaggiata con le più moderne tecnologie satellitari per diffondere immagini presso un pubblico globale e far conoscere così le continue azioni non violente e spettacolari, che hanno avuto e hanno come bersaglio la caccia alle balene, la pesca illegale, la corsa agli armamenti, l'industria chimica, il traffico di legname, il buco dell'ozono, i cambiamenti climatici, l'inefficienza del sistema energetico.

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

Se l'emergenza è planetaria, le attività di ogni sede nazionale non possono limitarsi ad affrontare urgenze locali, ma devono essere inserite in un contesto più ampio: quello fornito dallo sviluppo e dalla pianificazione comune delle campagne internazionali. Lo stesso accade per il ventaglio di soluzioni offerte, che sono articolate a livello nazionale o regionale, ma si inscrivono in un orizzonte comune: dalla "Rivoluzione Energetica",

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.

proposta per risolvere i problemi legati ai cambiamenti climatici, alla "Deforestazione zero", come unica possibilità di sopravvivenza per le ultime foreste antiche della Terra, fino alla rete mondiale di riserve marine per impedire il collasso di specie ittiche e cetacei. Tanto la gestione delle navi quanto la pianificazione delle campagne e degli obiettivi globali sono responsabilità specifiche di coordinamento di Greenpeace International. Grande importanza ha anche il sostegno finanziario e logistico per l'apertura di uffici in aree in via di sviluppo – come in Africa – e quello alle campagne nelle aree di maggior emergenza ambientale (per esempio, la Foresta amazzonica) e nei Paesi emergenti (Cina, Indonesia, Corea).

Negli ultimi anni **grande rilievo ha assunto la campagna "Save the Arctic", che unisce elementi tanto della campagna Energia e clima, quanto 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 questi 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 potenziali ripercussioni per le popolazioni locali e specie animali. Greenpeace sta lavorando per fermare i cambiamenti climatici e questo nuovo scandalo sul tetto del mondo.

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/chisiamo/Missione/Guida-allidentita/>]

I principi alla base dell'agire

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

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

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

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

Il potere di agire insieme: crediamo nel potere di molti. Il futuro dell'ambiente è nelle mani di milioni di persone nel mondo che condividono le nostre aspirazioni. Insieme possiamo affrontare i problemi ambientali e promuovere soluzioni.

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

L'importanza di essere indipendenti

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

Greenpeace considera molto seriamente il dovere di essere trasparente e responsabile. Un documento internazionale di policy guida le attività di raccolta fondi [vedi paragrafo 4.1] e **tutti i finanziamenti più consistenti vengono sottoposti a controllo per verificarne la provenienza.** Stessi criteri guidano la scelta dei fornitori. Una serie di regole di governance, inoltre, garantisce la trasparenza e l'indipendenza delle persone che fanno parte degli organi dirigenti e indica come comportarsi per evitare conflitti d'interesse.

Le campagne: occhio all'obiettivo

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

per raggiungere i propri obiettivi. Lavorare per campagne, inoltre, è la maniera migliore di **concentrare le limitate risorse**, senza disperderle in troppe attività contemporanee.

1.3. GLI STAKEHOLDER

Mapa degli stakeholder:

"Dalla sua nascita, Greenpeace deve essere diventata l'organizzazione che riceve la maggior parte di disegni sulle balene realizzati dai bambini delle scuole di tutto il mondo!" (dal sito di 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



Analisi degli Stakeholder

STAKEHOLDER	STRUMENTI E CANALI DI COMUNICAZIONE	AREA DI INTERESSE
TUTTE LE CATEGORIE	Bilancio sociale Sito internet	Informazioni trasparenti e complete sulle campagne e sulle attività
STAKEHOLDER CHE RENDONO POSSIBILE L'OPERATO DELL'ASSOCIAZIONE		
SOCI	Partecipazione all'assemblea, report e documenti interni	Partecipazione al governo dell'associazione, elezione del Board e degli organi di controllo
COLLABORATORI RETRIBUITI	Staff meeting; newsletter; aggiornamento professionale; giornate dedicate al team building	Dialogo interno continuo, strumenti di sviluppo professionale, sistema di Performance Review (valutazione) che privilegia equità e merito
VOLONTARI E ATTIVISTI	Incontri periodici locali, macroregionali e nazionali; formazione sulla non violenza; formazione specifica su climbing e boat driving per gli attivisti	Strumenti di formazione, di partecipazione e coinvolgimento in attività di volontariato per promuovere con azioni dirette e non violente le campagne
DONATORI	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
CONSUMATORI		
CONSUMATORI	Comunicati stampa, diffusione di rapporti e ricerche	Informazioni corrette e chiare per realizzare scelte di consumo consapevoli
FORNITORI		
FORNITORI	Gare per assegnazione lavori, richiesta di adozione di standard come ad es. per la stampa l'uso della carta riciclata e non sbiancata con il cloro o FSC e inchiostri a base vegetale	Trasparenza nella scelta dei fornitori e promozione di cicli virtuosi e di comportamenti ecologicamente sostenibili nella produzione

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. È nostra intenzione, dal 2014, rafforzare l'attività di stakeholder engagement attraverso la formalizzazione dell'attuale procedura.

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

Stakeholder che rendono possibile l'operato dell'associazione: sono coloro i quali hanno un interesse legittimo rispetto alle decisioni e alle politiche dell'organizzazione e da cui dipende la sopravvivenza e la sostenibilità dell'organizzazione stessa. Sono i soci, i collaboratori retribuiti, i volontari e gli attivisti, i donatori individuali.

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

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

Stakeholder che hanno una responsabilità cruciale nelle questioni ambientali: sono quei soggetti politici ed economici che, avendo un impatto molto forte sull'ambiente, hanno anche una grande responsabilità nel determinare scelte, decisioni e orientamenti sulle questioni ambientali. Si tratta delle

istituzioni, del governo nel suo complesso, e più in generale del mondo della politica e delle imprese, in particolare quelle multinazionali. Il rapporto con questi stakeholder è spesso complesso e ambivalente poiché a volte si possono creare opportunità di confronto e collaborazione, altre volte, se le posizioni sui temi ambientali sono diverse, di conflitto.

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

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

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

Coinvolgimento degli stakeholder

A completamento delle normali relazioni con gli stakeholder di Greenpeace Italia, secondo schemi e tabelle presentati nei paragrafi precedenti, sono da aggiungere alcune informazioni specifiche sul coinvolgimento degli stessi nel 2013. Insieme alla comunicazione unidirezionale di tipo informativo (per esempio, il bilancio dell'anno concluso, gli aggiornamenti delle campagne, ecc.), nel corso dell'anno sono aumentate le occasioni di dialogo e confronto. Di seguito le principali interazioni, organizzate secondo aree tematiche.

Energia e clima. Nel 2013 Greenpeace ha continuato la campagna diretta a ENEL, la multinazionale italiana dell'energia. Questa iniziativa ha aperto un confronto – ancorché faticoso e improntato alla conflittualità – con un'azienda che è la principale responsabile delle emissioni di gas serra in Italia, nonché la terza in Europa, a causa del suo largo impiego di carbone come fonte energetica. Con la campagna "Io Non Vi Voto" – iniziata nel 2012, ma culminata con le elezioni 2013 – Greenpeace ha sviluppato un dialogo con la politica, raccogliendo da diversi partiti impegni precisi per contrastare l'uso delle fonti fossili e promuovere quello delle rinnovabili. La campagna ha utilizzato anche lo strumento dei sondaggi su Facebook per interrogare la community di Greenpeace.

Il complesso dei dati elaborati da Greenpeace e le accuse rivolte a ENEL sono da intendersi come rivolti all'opinione pubblica nel suo complesso. Nel corso del 2013, **gli studi sull'impatto sanitario del carbone sono stati estesi a livello europeo**, con una metodologia molto simile a quella già usata nel 2012 dal solo ufficio italiano. Lo studio ha confermato largamente quanto già emerso dalla collaborazione con il laboratorio danese SOMO ed è stato realizzato in collaborazione con l'Università di Stoccarda.

Inoltre **questa campagna ha continuato a sviluppare i contatti con i comitati locali** (a Porto Tolle, Vado Ligure, Saline Joniche, Civitavecchia, Brindisi) costituitisi in opposizione alla presenza – nei diversi territori – di centrali a carbone non solo di ENEL, o in opposizione a progetti di ulteriore sfruttamento di questa fonte. L'Associazione ha sostenuto il lavoro di questi movimenti, come ha confermato l'impegno sul fronte legale e la collaborazione con le principali associazioni ambientaliste. Inoltre, da questo anno Greenpeace è socio



Attivisti in azione alla centrale di Civitavecchia durante la prima Giornata internazionale di mobilitazione contro il carbone.
©Francesco Alesi/Greenpeace

sostenitore senza diritto di voto di www.free-energia.it/
Sono stati molti (PD, SeL, M5S) i movimenti politici che hanno rappresentato le ragioni di Greenpeace contro ENEL in Parlamento nel corso di questo anno, in più occasioni. Il consiglio comunale di Brindisi si è schierato all'unanimità con Greenpeace in merito al processo in cui siamo imputati a Brindisi per l'azione a Cerano del 2009. Infine, a giugno l'Associazione ha partecipato attivamente alla prima edizione di **"End the Age of Coal"**, una giornata di mobilitazione internazionale tenutasi in 60 città in 12 Paesi, in ogni continente. In Italia sono state promosse manifestazioni a Brindisi, Civitavecchia, La Spezia, Padova e Palermo. End the Age of Coal ha raccolto a livello globale e nazionale l'adesione di molte ONG e comitati che si battono contro il carbone; iniziatrice di questo movimento è 350.org, con la quale Greenpeace collabora strettamente.

Foreste. Nel corso del 2013, Greenpeace ha intrapreso un dialogo con il dipartimento COSVIR III del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, incaricato di applicare il regolamento del legno (EU **Timber Regulation**) in Italia. Tale struttura avrebbe dovuto emanare questa normativa al momento dell'entrata in vigore il 3 marzo 2013, e per questo la nostra organizzazione – anche con l'aiuto di altri uffici nazionali di Greenpeace

e altre ONG italiane e straniere come Client Earth – sta facendo pressione. In particolare, nel 2013 è stata inviata una lettera congiunta con WWF Italia, Legambiente e Terra!. Greenpeace è sempre in contatto con l'ente di certificazione **FSC (Forest Stewardship Council)**, del quale il nostro ufficio fa parte come socio della Camera ambientale: in questa veste ha portato all'attenzione degli altri interlocutori alcune criticità rispetto alle performance dell'FSC. Con gli editori, le relazioni principali del 2013 sono state con Giunti, che si è impegnato a usare solo carta riciclata in tutti i libri di narrativa (per maggiori informazioni riguardo editori e scrittori, vedere al link: www.deforestazionezero.it/). Per la campagna Detox, Greenpeace ha avuto rapporti con aziende come Valentino, Benetton e Canepa, che hanno assunto precisi impegni in materia, e ci sono state riunioni con Armani, Versace e Diesel (la classifica dei marchi dell'Alta moda è disponibile al link: it.thefashionduel.com/classifica/). Per quanto riguarda la questione olio di palma, quest'anno ci sono stati contatti con Ferrero e Barilla per cercare di ottenere da queste aziende impegni all'acquisto di olio di palma a Deforestazione Zero.

Mare. Nell'ambito della campagna contro le trivelle in Sicilia, Greenpeace ha lavorato molto con comitati e associazioni

locali del litorale: numerosi i contatti in relazione all'interazione con la Regione Siciliana e all'elaborazione di documenti tecnici **con "osservazioni" presentate in seno alle procedure di VIA delle istanze di ricerca di idrocarburi che insistono sul Canale di Sicilia.** Il risultato più importante di questa attività è stato che per la prima volta in Italia una Regione (la Sicilia, appunto) ha presentato sue osservazioni contro un'istanza di trivellazione. Per preparare tutto ciò, Greenpeace ha partecipato ad almeno tre incontri a Palermo con l'Assessore all'Ambiente, il Presidente della Commissione ambiente dell'Assemblea regionale (ARS), la Commissione stessa e il Presidente della Regione Siciliana. Gli incontri (cui erano presenti altre associazioni ambientaliste, comitati locali e associazioni della Pesca) miravano a ottenere una posizione netta dell'amministrazione e della politica regionale contro le ipotesi di trivellazioni offshore. Sul tema, è stata espressamente prodotta una "ipotesi" di "Piano Blu" per il mare di Sicilia, come contributo allo sviluppo di politiche di uso e tutela delle risorse del mare incompatibili con le trivelle. Il risultato è che la Regione Sicilia (in particolare l'Assessore all'Ambiente) non ha mai convocato il promesso tavolo tecnico ed è stata appena avviata una petizione pubblica su questo. Nel corso della campagna sull'Artico, a seguito della lettera dell'Amministratore

Delegato di ENI Scaroni a Gazprom con la quale chiedeva un'azione alla compagnia russa per porre fine all'incarceramento degli attivisti di Greenpeace in Russia, si è attivato un canale di comunicazione con ENI sul tema trivellazioni petrolifere offshore. Un primo incontro si è svolto presso la sede della azienda petrolifera in Roma con una delegazione guidata dal Direttore Generale e poi anche con lo stesso AD.

Oltre al pieno coinvolgimento e alla totale collaborazione nelle attività contro le trivelle, **le associazioni della Pesca sono state un partner fondamentale per le attività collegate alla tappa siciliana (Trapani e Favignana) del tour dell'Arctic Sunrise**, nell'ambito della campagna di sostegno alla pesca sostenibile. Si segnala in particolare la collaborazione per un video sulla pesca artigianale e per l'organizzazione di un "buffet" di pesce sostenibile sull'Arctic Sunrise. Altra collaborazione importante è stata quella per la realizzazione di un rapporto che ha "inquadrato" il contesto generale della pesca artigianale in Sicilia. A Favignana, si segnala anche il sostegno ottenuto dall'Area Marina Protetta delle Isole Egadi (peraltro, spesso al fianco di Greenpeace anche per la lotta alle trivelle offshore).

Nei confronti dei consumatori Greenpeace ha elaborato e fornito strumenti come stimolo ad attivare comportamenti ecologicamente sostenibili. Nel corso del 2013 è stata aggiornata la classifica "Tonno in Trappola" (che valuta le politiche di sostenibilità delle aziende del tonno).

OGM e agricoltura sostenibile. È proseguita la **stretta collaborazione con tutti gli aderenti alla Task Force per un'Italia libera dagli OGM**, sia in merito al processo che vede imputati attivisti dell'Associazione per l'azione effettuata nel 2010 in Friuli per bloccare la contaminazione da mais OGM, che al lavoro per mantenere l'Italia libera da coltivazioni OGM. Lavoro che tra

l'altro ha portato alla firma del Decreto Interministeriale del 12 luglio 2013, che vieta la coltivazione di mais MON810 per ulteriori diciotto mesi.

In relazione al nuovo progetto "Salviamo le api", avviato per evidenziare il legame esistente fra pesticidi e pratiche di agricoltura industriali con il declino degli impollinatori naturali, sono state avviate proficue collaborazioni e **alleanze con le associazioni di apicoltori a livello nazionale ed europeo**, oltre che di altre organizzazioni impegnate nel lavoro di riduzione dell'uso di pesticidi in agricoltura. In questo ambito, la Lito BM ha regalato le bustine per i semi "pro api" – distribuiti dalla campagna – per un valore di circa 500 euro di materiale.

Inquinamento. La campagna internazionale "Detox", che sfida il settore del tessile a eliminare gli sversamenti di sostanze tossiche, nel 2013 è proseguita in Italia con "Fashion Duel", le cui interazioni sono già state descritte nel paragrafo "Foreste".

Relazioni con i sostenitori. Dal 2010, cercando di accogliere e di facilitare sempre di più la comunicazione con i donatori, Greenpeace ha dedicato una risorsa alla gestione delle relazioni con questi importanti stakeholder. Tra i compiti di questa risorsa c'è anche quello di invitare i donatori a condividere le loro idee e accogliere qualsiasi tipo di feedback, in modo da poter migliorare il servizio e venire incontro alle loro esigenze. **Nel corso del 2013, il servizio di relazione con i donatori è stato potenziato, con l'assunzione di un secondo operatore.** Inoltre, sono state riviste le FAQ ("Frequently Asked Questions") presenti sul sito. Per migliorare questa relazione, Greenpeace è ricorsa anche ai New Media e ai Social Network, sia mettendo a punto strumenti di informazione che sollecitando l'opinione di donatori e attivisti su diverse tematiche. D'altra parte,

è proprio nella natura dei nuovi media, e di quelli a carattere "social" in particolare, la capacità di favorire l'interazione e la raccolta dei feedback.

Greenpeace non ha procedure specifiche per i reclami esterni. L'organizzazione riceve lamentele per e-mail (in particolare all'indirizzo sostenitori.it@greenpeace.org e info.it@greenpeace.org), per lettera, per telefono, fax, e anche, a volte, con messaggi sui social network. Di regola, i responsabili degli specifici canali adottano le migliori pratiche per rispondere a (quasi) tutti i messaggi, il più presto possibile, coinvolgendo – se necessario – gli esperti sul tema. In caso di lamentele per errati addebiti, o comunque concernenti le donazioni, la linea è di dare sempre ascolto alle ragioni del sostenitore, riaccreditando la cifra contestata, quando richiesto. In ogni caso, nel triennio 2011-2013 non ci sono state segnalazioni di non aderenza di fatto alle policy di raccolta fondi globali (sviluppate e aggiornate da Greenpeace International e alle quali tutti gli uffici nazionali devono attenersi) o di non rispetto dei diritti dei sostenitori.

Media e New Media. I Social Network 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. Questo strumento è stato utilizzato nel corso del 2013 e ha accompagnato le tradizionali interazioni con i media legate alle attività di ufficio stampa.

Tra le specifiche relazioni da citare in questa Relazione di Bilancio, c'è la reazione di "Metro" in seguito alla distribuzione – nell'ambito della campagna Energia e clima – di un numero falso (100 mila copie a Roma) del quotidiano, con lo scopo di veicolare notizie positive per l'ambiente e il Pianeta: alle lamentele da

parte della Direzione della testata non sono tuttavia seguite, nei mesi successivi, azioni di carattere ufficiale. Improntata alla collaborazione, invece, la relazione con Geo&Geo – storica trasmissione sull'ambiente di RaiTre – che nell'estate del 2013 ha contattato Greenpeace nell'ambito di una revisione stilistica per la stagione 2013-14, con una maggiore apertura degli spazi (tre ore di diretta) all'attualità, e un maggiore coinvolgimento della organizzazione ambientalista.

Testimonial. Importante è stato il coinvolgimento di testimonial, in appoggio alla comunicazione delle campagne di Greenpeace, e in particolare alla campagna "Save the Arctic" e alla vicenda degli "Arctic 30", gli attivisti di Greenpeace arrestati in Russia. Il 15 settembre, migliaia di persone tra Roma e altre città italiane hanno partecipato alla "Pedalata polare", rispondendo all'invito lanciato su Facebook e Twitter da Greenpeace.

Attori, cantanti, artisti, intellettuali e giornalisti hanno partecipato alla mobilitazione per gli A30 facendosi fotografare con banner di solidarietà.

Tra gli altri: Giobbe Covatta, Vinicio Capossela, i Subsonica, il direttore della Stampa Mario Calabresi, Daniele Silvestri, Trio Medusa, Lillo&Greg, Stefano Benni, Ascanio Celestini, Riccardo Iacona, Fiorella Mannoia. Una trentina di disegnatori, vignettisti, artisti hanno invece partecipato all'iniziativa A30x30, con la creazione di una pagina web per ospitare le loro opere in favore dei trenta attivisti in carcere.

L'attrice Valeria Golino ha recitato per il video di lancio della campagna "Fashion Duel" (regia di Anna Negri). L'attore Paolo Briguglia e la sua famiglia hanno partecipato in bicicletta alla "Pedalata polare" del 15 settembre a Roma, e lo stesso Briguglia ha prestato la sua voce come speaker della campagna 5x1000 del 2013. Il video "Un morto al giorno" (Campagna ENEL/carbone) – diretto

da Domenico Calopresti, interpretato da Alessandro Haber, Pino Quartullo, Sandra Ceccarelli e Paolo Briguglia, con le musiche dei Subsonica e realizzato nel 2012 – è stato distribuito ai parlamentari eletti nel 2013. Un'altra collaborazione di rilievo con il Banco del Mutuo Soccorso, gruppo storico del rock progressive italiano, cui Greenpeace Italia ha fornito immagini di carattere ambientale per la produzione del video della canzone "Imago Mundi" realizzato dal gruppo musicale in collaborazione col cantante Franco Battiato e pubblicato sul sito di Repubblica.it citando la collaborazione con l'Associazione.

Altro. Nel processo di revisione della lista delle associazioni riconosciute dal ministero dell'Ambiente (della quale Greenpeace fa parte sin dal 1987), è stato chiesto di introdurre in un regolamento interno la previsione di motivare un eventuale respingimento di una candidatura all'assemblea e di chiarire la distribuzione geografica dei soci e la relazione tra la sede nazionale e i gruppi locali di volontariato. L'interlocuzione su questi aspetti si è conclusa con successo nel corso del 2013, con la riconferma dello status di Greenpeace.

Adesione a iniziative esterne e principi approvati dall'Associazione.

Nell'ambito delle proprie campagne, l'Associazione nel 2013 ha aderito a diverse iniziative e reti. Greenpeace fa parte della Task Force OGM, una coalizione di varie organizzazioni (agricoltori, produttori biologici, consumatori, etc) che opera per un'Italia libera da OGM. Greenpeace inoltre fornisce un appoggio esterno per FREE, un'organizzazione di produttori per le energie rinnovabili e l'efficienza. Infine l'Associazione fa parte del comitato locale "Stoppa la Piattaforma", che lotta contro le estrazioni petrolifere offshore nel Canale di Sicilia.

In tema di Raccolta Fondi, già dal 2009

Greenpeace aveva firmato, insieme ad altre associazioni, un protocollo per garantire maggiori trasparenza, affidabilità e diritti nell'ambito della raccolta fondi mediante attività di dialogo diretto. Nel 2013 è iniziata una revisione condivisa del documento. Inoltre, Greenpeace dal 2013 partecipa a un tavolo delle associazioni per fare pressione sul Governo affinché venga approvata la norma della Delega Fiscale che prevede la stabilizzazione dell'istituto del 5 per mille.

Rispetto delle policy. Internamente, e in particolare per i casi in cui un dipendente desidera sollevare preoccupazioni circa cattiva condotta e/o il mancato rispetto delle policy, 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.

Premi ricevuti. Greenpeace Italia ha ricevuto il primo premio del "Non profit Email Award 2012" per la sua campagna email nell'ambito della campagna "Facciamo Luce su ENEL".

1.4. RAPPORTI CON GREENPEACE INTERNATIONAL

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

infatti orientata primariamente a temi e obiettivi che hanno possibilità di soluzione solo in campo internazionale.

GPI gestisce la flotta delle navi, finanzia gli uffici nazionali ritenuti strategici fino al raggiungimento dell'autonomia finanziaria, concentra risorse aggiuntive sulle priorità dell'organizzazione, operando con uno staff di coordinamento per le Campagne (Issue Coordinator), per il fundraising e per la gestione amministrativa delle diverse articolazioni nazionali. Per consentire l'operatività dello Stichting Greenpeace Council, il framework agreement in vigore fissa a carico di Greenpeace Italia una **quota annuale di contribuzione** pari al 18 per cento dei proventi del secondo anno antecedente. In aggiunta alla quota ordinaria, e superato un determinato livello di proventi, si aggiunge una quota ulteriore di contributo, con un meccanismo di calcolo predeterminato. Infine, Greenpeace Italia contribuisce al coordinamento europeo con uno specifico stanziamento annualmente convenuto. I suddetti contributi sono sottoposti all'autorizzazione da parte del Consiglio Direttivo, con l'approvazione del budget annuale. Tale modello contributivo è attualmente in fase di revisione.

La definizione del programma annuale e la pianificazione a medio/lungo termine seguono un percorso di consultazione a diversi livelli, che coinvolge gli uffici nazionali sia con i Direttori Esecutivi e di Dipartimento che con i responsabili di Campagna, di comunicazione, di fundraising e finanziari, oltre che i singoli organi direttivi nazionali e regionali, tramite un loro rappresentante chiamato Trustee. Una volta definito il Programma, GPI definisce le risorse aggiuntive e i diversi uffici nazionali assumono i loro impegni su temi e obiettivi all'interno delle linee programmatiche, presentando l'Organisational Development Plan (ODP) che contiene anche le previsioni di bilancio e le richieste di

supporto operativo e finanziario a GPI, che approva o richiede delle modifiche. Tutto il processo di definizione dell'ODP è supportato dal controllo di gestione interno e coordinato a livello internazionale.

Come organizzazione globale, Greenpeace si pone il problema specifico di come intervenire con efficacia in un contesto globale di degrado non solo ambientale ma anche culturale: mentre le criticità ambientali aumentano di intensità, le risposte della politica e della società tendono ad indebolirsi e si pone sempre più di frequente, in Italia e altrove – sia pure con toni differenti – una questione relativa alla libertà di espressione e alla democratica protesta non violenta. Greenpeace International **ha avviato un processo di riorganizzazione per migliorare il suo impatto sulla società globale**, avviando la creazione di “centri d'eccellenza” e lo spostamento di risorse verso i Paesi emergenti. **Fa parte di questo nuovo modello operativo lo sviluppo di campagne “distribuite”** – pilotate non dal centro ma da quelle realtà nazionali e regionali di maggiore rilievo sul tema specifico – concentrando le risorse su pochi progetti prioritari; un primo risultato è la campagna contro le trivellazioni petrolifere nell'Artico lanciata nel 2012 e 2013.

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

1.5. LINEE STRATEGICHE

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

- 1. La priorità principale è quella della salvaguardia del clima globale,** con focus specifici nel settore energetico, con una strategia che mira a contrapporre fonti energetiche “sporche” (inquinanti e/o climalteranti) come carbone, petrolio e nucleare, allo sviluppo delle energie rinnovabili e dell'efficienza.
- 2. Strettamente legata alla questione climatica è quella della protezione delle foreste:** oltre a rilasciare in atmosfera notevoli quantità di gas serra, la deforestazione ha effetti drammatici anche sulla riduzione della biodiversità planetaria e sulle popolazioni locali.
- 3. La terza priorità è la protezione del mare e degli oceani,** con focus sulla promozione delle riserve marine, il contrasto alla pesca pirata e distruttiva e la difesa delle attività di pesca sostenibili. Una strategia particolare è stata sviluppata per la campagna Balene che è riuscita a portare le ragioni della tutela in un contesto difficile come quello del Giappone, maggior Paese baleniero al mondo.
- 4. Sugli OGM** sono previste attività per rendere più efficace il processo di valutazione degli impatti, intervenendo non solo sui singoli prodotti, ma sull'intera procedura autorizzativa. La campagna si sta inoltre sviluppando, anche in Europa, con una particolare attenzione ai temi più generali della sostenibilità delle produzioni agricole.



5. Sul tema **pace e disarmo** continuano alcune attività limitate: al momento Greenpeace ritiene necessario fornire il suo contributo su questi temi con l'affermazione di un sistema socioeconomico più giusto, attraverso le attività delle altre campagne.
6. La campagna **Inquinamento** ha infine avviato una serie di iniziative che a partire dalla questione dell'inquinamento dell'acqua, in particolare nei Paesi in via di sviluppo, mettono all'attenzione del pubblico mondiale le problematiche connesse all'uso (e persistenza) di sostanze tossiche nelle filiere globali dell'industria tessile.

Rispetto alle linee programmatiche generali, Greenpeace Italia, dopo aver riattivato nel 2006 la campagna Energia e Clima (con un focus particolare sui temi carbone, efficienza energetica ed energie rinnovabili), ha rilanciato sin dal 2007 anche le attività contro il nucleare, culminate durante la campagna referendaria del 2011. L'obiettivo di una "rivoluzione energetica" basata su efficienza e rinnovabili e sulla **chiusura progressiva delle centrali a carbone**; per la prima volta, Greenpeace ha impegnato direttamente i candidati in occasione delle elezioni politiche del 2013, per ribadire la centralità della "questione energetica" rispetto alle prospettive

generali del Paese. Già nel 2012 è stato lanciato anche il tema dell'impatto sanitario delle centrali a carbone che è proseguito nel 2013 con una nuova ricerca a livello europeo. La campagna Foreste si è orientata in modo specifico sul **ruolo delle aziende della filiera della carta** (dall'editoria al tissue) e di quelle del **settore della pelle e della moda**: queste, nel nostro Paese, sono grandi "consumatrici" di materia prima forestale. Anche la campagna Mare ha rivolto la sua attenzione alle aziende del **settore della produzione di tonno in scatola**, continuando a sviluppare anche le attività sul Santuario dei cetacei rafforzate con uno specifico progetto "intercampagna" sull'inquinamento del mare. Dal 2012 si sono iniziate le attività **contro le trivellazioni petrolifere offshore** nel Canale di Sicilia, su cui si è continuato a lavorare anche nel 2013. La campagna globale contro le trivellazioni in Artico, e la lunga vicenda degli "Arctic30" imprigionati illegittimamente in Russia (tra cui l'attivista italiano Cristian D'Alessandro), ha visto una forte mobilitazione anche in Italia. La campagna Inquinamento con la campagna Foreste, ha lanciato un progetto per chiedere ai marchi dell'Alta moda di impegnarsi sia a una produzione a deforestazione zero che all'eliminazione degli scarichi che inquinano le risorse idriche.

1.6. CORPO SOCIALE E SISTEMA DI GOVERNO

Il corpo sociale

Il corpo sociale di Greenpeace è composto da associati fondatori e associati ordinari, cui competono i medesimi diritti e doveri verso l'Associazione. Attualmente l'anzianità associativa media è di sei anni e mezzo e l'associato più "anziano" ancora presente è entrato in Assemblea nel 1988. Gli associati devono attenersi alla disciplina che regola la vita associativa, rispettando le norme statutarie e le deliberazioni assunte dagli organi sociali. In particolare essi non possono fornire prestazioni professionali remunerate per l'Associazione. Ogni tipo di collaborazione o consulenza è accettata solo se effettuata gratuitamente. Gli associati sono chiamati a versare annualmente una quota di 120 euro: il contributo degli associati nel 2013 è stato di 5.040 euro.

Negli ultimi anni è stato avviato un processo di piena attuazione dello statuto in vigore dal 2007. Nel 2013, con l'obiettivo di favorire un maggior equilibrio di genere, l'assemblea ha deliberato l'ammissione di 7 nuovi associati, di cui 5 donne e 2 uomini. Inoltre l'assemblea del 2013 ha preso atto delle dimissioni di 2 associati.

Il numero totale di associati è 42, di cui il 62 per cento è costituito da uomini e il 38 per cento da donne, e l'età media è di 51 anni.

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 2013 l'Assemblea è stata convocata una volta in seduta ordinaria, per l'approvazione del bilancio d'esercizio 2012, la nomina di 7 nuovi soci, e l'elezione di 1 membro effettivo del Consiglio Direttivo. La partecipazione

è stata pari all'84 per cento degli aventi diritto al voto (31 presenze su 37 associati, incluse 9 deleghe). Non sono previsti rimborsi spese per i viaggi effettuati dagli associati in occasione delle Assemblee.

Il **Consiglio Direttivo** è l'organo di amministrazione e di indirizzo delle attività dell'Associazione. Esso è composto da 5 membri eletti dall'Assemblea e scelti tra gli associati. Il Consiglio Direttivo elegge tra i suoi componenti il Presidente e il Vice Presidente; il Presidente rappresenta legalmente l'Associazione di fronte a terzi. I consiglieri rimangono in carica per tre esercizi e sono rieleggibili consecutivamente per una sola volta. Scadono dunque con l'approvazione del bilancio dell'ultimo esercizio di competenza del loro mandato. Essi **non hanno diritto ad alcun compenso**; per loro è infatti previsto il solo rimborso spese dei viaggi effettuati (complessivamente circa 6.300 euro nel 2013). Come tutti

i soci, non possono fornire nemmeno prestazioni professionali remunerate per l'Associazione. Un membro del Consiglio Direttivo di Greenpeace effettua gratuitamente assistenza legale per alcuni processi aperti a seguito di azioni dimostrative. Esiste inoltre una prassi consolidata per la quale i membri del Consiglio Direttivo **non possono ricoprire cariche istituzionali in enti governativi o partiti politici**. Non si registrano conflitti di interessi all'interno dell'organo nel 2013. Tutti i membri del Consiglio Direttivo sono indipendenti poiché non ricoprono nessun ruolo operativo all'interno dell'Associazione, e non è conferita loro alcuna delega. Durante il 2013 il Consiglio si è riunito cinque volte in seduta ordinaria. Annualmente il Consiglio Direttivo svolge un'autovalutazione del proprio operato seguendo un iter specifico indicato da Greenpeace International, e dunque coinvolgendo nel processo anche l'ufficio

Composizione del Consiglio Direttivo al 31.12.2013

Dati anagrafici e carica	Scadenza mandato e anzianità di carica	Titolo di studio – Professione – Ruoli di governo/controllo in altre organizzazioni
IVANO NOVELLI (Presidente)	In carica come consigliere dal 26.04.2008. Secondo mandato consecutivo dal 16.04.2011. Nominato Presidente il 20.11.2009 e confermato il 16.04.2011. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2013.	Diploma di maturità scientifica. Giornalista, esperto di questioni ambientali. Membro del CdA della Fondazione Pomodoro.
GIANPIERO MEO (Vice Presidente)	In carica dal 26.04.2008. Secondo mandato consecutivo dal 16.04.2011. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2013.	Laurea in Giurisprudenza. Avvocato. Presidente del Collegio dei Probiviri della Lega Navale Italiana (Sezione di Salerno), membro del CdA della Punto Loran Onlus e del Gruppo Avvocati per l'Ambiente.
EMILIA ROMANO (Consigliere e Trustee)	In carica dal 19.04.2009. Secondo mandato consecutivo dal 21.04.2012. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2014.	Laurea in Matematica. Responsabile sviluppo organizzativo e risorse in Save the Children. Membro del CD di ASSIF, Associazione Italiana Fundraiser, e del CD di Save the Children Hong Kong. Socio e Consigliere della libreria KOOB (società Lantana s.r.l.).
LEONARDO TUNESI (Consigliere)	In carica dal 21.04.2012. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2014.	Laurea in Scienze Biologiche. Capo del Dipartimento di ricerca "Habitat Marini e Protezione della biodiversità" all'ISPRA. Iscritto all'albo professionale dei biologi.
LUISA COLASIMONE (Consigliere)	In carica dal 20.04.2013. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2016.	Laurea in Comunicazioni e Giornalismo Université libre di Bruxelles. Direttore Comunicazione Luminaconsult.

internazionale. A sua volta, e con le stesse modalità, il Consiglio Direttivo valuta annualmente il Direttore Esecutivo.

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, 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 nel 2011.

Lo **Statuto** è l'atto fondamentale che contiene i principi alla base dell'agire di Greenpeace e disciplina il funzionamento degli organi di governo. Nell'ambito del processo di revisione della lista delle associazioni di protezione ambientale riconosciute dal Ministero dell'Ambiente (della quale Greenpeace fa parte sin dal 1987), è stato chiesto di introdurre in un **Regolamento Interno** per esplicitare

meglio alcune prassi ormai consolidate, ma non scritte, relative all'interpretazione dello Statuto; il regolamento è stato approvato all'unanimità dall'Assemblea dei Soci il 20 aprile 2013.

L'interlocuzione con il Ministero dell'Ambiente si è conclusa nel corso del 2013, con la conferma del riconoscimento da parte del Ministero (a questo link è possibile verificare la presenza di Greenpeace nella lista: <http://www.minambiente.it/pagina/elenco-delle-associazioni-di-protezione-ambientale-riconosciute>)

Nel corso della penultima riunione del 2012 il Consiglio Direttivo ha deliberato l'adesione alla **Ingo Accountability Charter**, una carta internazionale di trasparenza e affidabilità nella gestione interna e nella divulgazione delle informazioni, che definisce e regola le buone pratiche da adottare nel rispetto dei principi universali di indipendenza, indiscriminazione, buona governance, professionalità manageriale, ed etica nella raccolta fondi (<http://www.ingoaccountabilitycharter.org/>). Il Consiglio Direttivo ha approvato le policy di adesione alla carta e si è impegnato a metterle in atto nel corso del 2013. Proprio nel corso del 2013, in occasione di una riunione alla quale

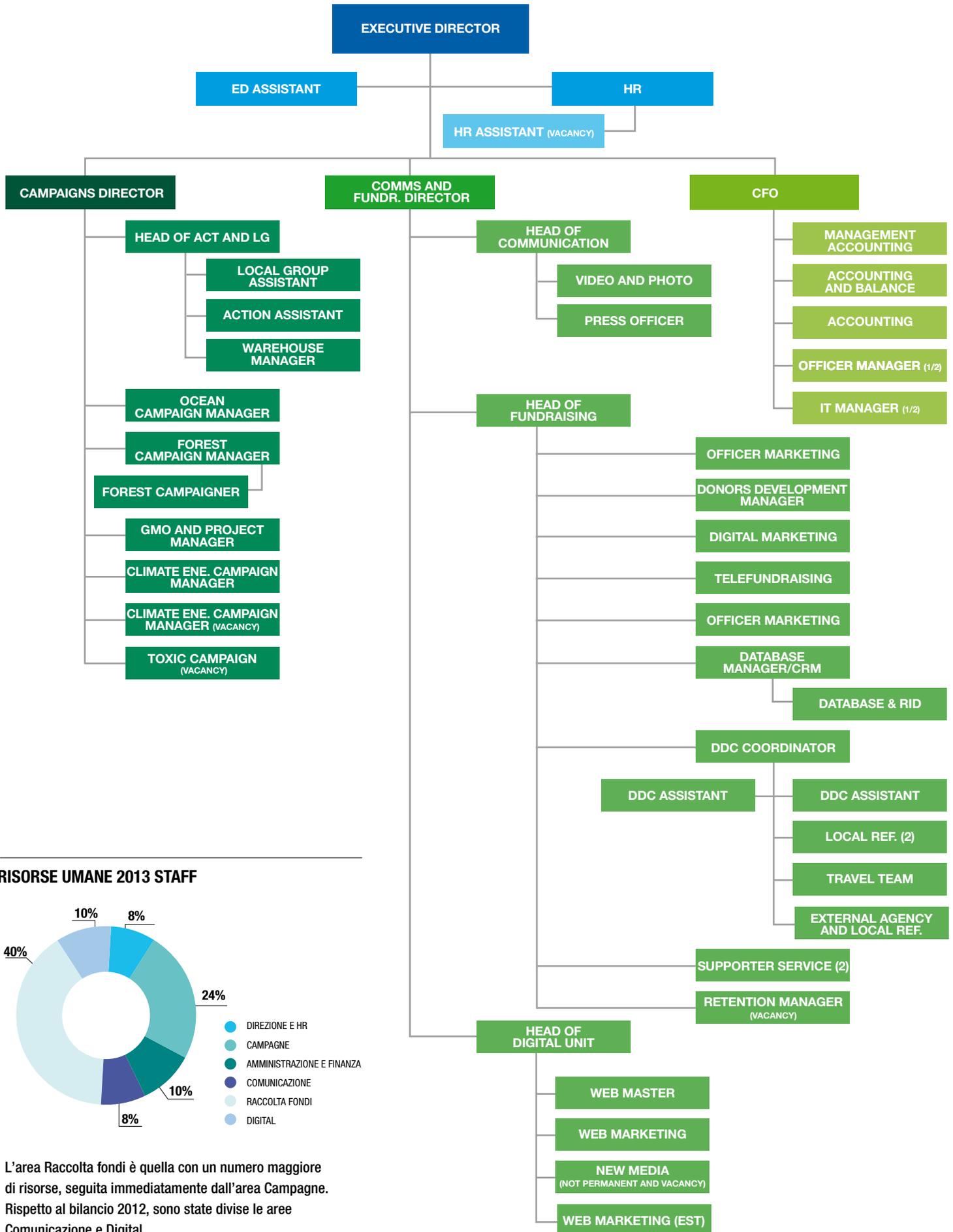
ha partecipato il 100% dei dirigenti e l'89% degli impiegati, l'ufficio è stato formato sulle tre **policy di trasparenza** messe in atto in conformità con la carta: la Policy di trasparenza, la Policy anti-corruzione, e la Policy di protezione degli informatori interni. Quest'ultima codifica la procedura 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). Tutte e tre le policy, così come le slide della presentazione effettuata, sono state condivise con lo staff attraverso la rete. Non si sono registrati casi di corruzione all'interno dell'Associazione nel 2013.

Il **Collegio dei Revisori** provvede alla vigilanza contabile e amministrativa sulla gestione dell'Associazione. Esso è composto da tre membri nominati dall'Assemblea tra persone di adeguata professionalità, di cui almeno uno iscritto ad albi professionali o al Registro dei revisori contabili. Durante il 2013 il Collegio si è riunito 5 volte. Per il loro operato è previsto un compenso (ristabilito dall'Assemblea dei soci del 2010) pari a circa 7.000 euro annui (più la cassa di previdenza e l'IVA) per l'intero Collegio.

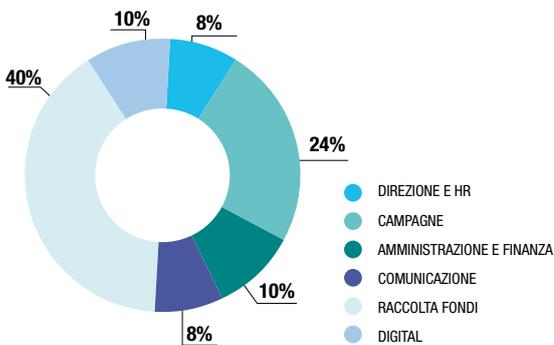
Composizione del Collegio dei Revisori al 31.12.2013

Dati anagrafici e carica	Scadenza mandato e anzianità di carica	Titolo di studio - Professione - Abilitazione professionale
GIOVANNI LUCA CEZZA (Presidente)	Nominato il 26.04.2008. Secondo mandato consecutivo dal 16.04.2011. Scadenza mandato all'approvazione dell'esercizio 2013.	Laurea in Economia e Commercio. Iscritto all'albo dei dottori commercialisti e al registro dei revisori contabili.
GUIDO MARTINELLI (Revisore)	Nominato il 26.04.2008. Secondo mandato consecutivo dal 16.04.2011. Scadenza mandato all'approvazione dell'esercizio 2013.	Laurea in Economia e Commercio. Iscritto all'albo dei dottori commercialisti e al registro dei revisori contabili.
RICCARDO DI SALVO (Revisore)	Nominato il 26.04.2008. Secondo mandato consecutivo dal 16.04.2011. Scadenza mandato all'approvazione dell'esercizio 2013.	Laurea in Economia delle Istituzioni e dei mercati finanziari. Iscritto all'albo dei dottori commercialisti e al registro dei revisori contabili.

1.7. STRUTTURA ORGANIZZATIVA



RISORSE UMANE 2013 STAFF



L'area Raccolta fondi è quella con un numero maggiore di risorse, seguita immediatamente dall'area Campagne. Rispetto al bilancio 2012, sono state divise le aree Comunicazione e Digital.

1.8. LE PERSONE CHE OPERANO PER GREENPEACE ITALIA

Il personale dipendente

A dicembre 2013 Greenpeace ONLUS contava un **organico di 47 dipendenti, sei in più rispetto l'anno precedente**. Le assunzioni nel 2013 sono state quattordici (tre in più rispetto al 2012), mentre ci sono state otto cessazioni di cui cinque dimissioni e tre contratti a termine non rinnovati. Le dimissioni sono state due in più rispetto al 2012.

retribuiti per i neo-padri. Nel triennio 2011-2013, 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. 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 Direttivo; dalla data di attivazione del servizio

alla data di compilazione del presente documento non si registrano segnalazioni. Nel 2013, in ottemperanza alla Legge 68/99 ("Norme per il diritto al lavoro dei disabili") Greenpeace ha aperto due vacancy rivolte esclusivamente alle categorie protette. 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. Nel 2011 si è costituita una Rappresentanza Sindacale Aziendale. Nel triennio non ci sono stati accordi con i sindacati per la copertura assicurativa dei dipendenti.

Organico dipendenti Greenpeace ONLUS

	31.12.08	31.12.09	31.12.10	31.12.11	31.12.12	31.12.13
Totale dipendenti	9	23	27	34	41	47

A dicembre 2013 l'organico è composto da: 33 dipendenti a tempo indeterminato, 14 dipendenti a tempo determinato (tra cui due sostituzioni maternità). I contratti a tempo determinato sono sei in più rispetto l'anno precedente. Dei 33 dipendenti a tempo indeterminato, solo quattro sono a tempo parziale, di cui tre per richiesta post-maternità delle dipendenti.

Si ha uno staff sostanzialmente **bilanciato tra i due sessi**, con una leggera prevalenza di uomini (il 53 per cento) e un'età media di 38 anni. L'anzianità lavorativa media è di circa 4 anni e mezzo. Nel 2013 le giornate di malattia hanno rappresentato lo 0.4% delle giornate di lavoro totale.

Nel triennio 2011-2013, tutti i contratti applicati per i dipendenti fanno riferimento al CCNL del Terziario, rispettandone tutte le caratteristiche, come i minimi salariali. Nel triennio 2011-2013, anche tutti i contratti di lavoro applicati a dipendenti, collaboratori e tirocinanti sono conformi alla legge italiana. Nel triennio 2011-2013, i dipendenti a tempo indeterminato (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 parentale

Consistenza e composizione personale dipendente per categoria al 31.12.13

	Impiegati
N. donne	22
N. uomini	21
N. totale parziale	43
Età media (anni)	37
Anzianità lavorativa (anni)	5
Titolo di studio: laurea	38
Titolo di studio: diploma	5

Consistenza e composizione personale struttura dirigenziale al 31.12.13

	Dirigenti	Quadri
N. donne	0	0
N. uomini	1	3
N. totale parziale	1	3
Età media (anni)	55	54
Anzianità lavorativa (anni)	5	6
Titolo di studio: laurea	1	3

Il personale parasubordinato e autonomo

A dicembre 2013 Greenpeace ONLUS contava al proprio attivo **1 collaboratore a progetto** (50 in meno rispetto al 2012). Nell'anno 2013 Greenpeace Onlus ha avuto **89 collaborazioni occasionali**, di cui 75 per il programma di Dialogo Diretto e 14 per l'ufficio (erano 137 nel 2012 di cui 119 per il Dialogo Diretto e il resto per l'ufficio). Attraverso questa forma contrattuale si rende possibile, in genere a giovani, un primo inserimento nel mondo del lavoro. I collaboratori sono prettamente giovani e vanno dai 19 anni ai 35, anche se ci sono isolati casi di persone di età più elevata. Il numero delle collaborazioni parasubordinate è diminuito molto rispetto all'anno precedente, anche perché da maggio 2013, la campagna di Dialogo Diretto ha utilizzato una contrattualistica tipica di 'incaricato' alla raccolta donazione, di tipo occasionale e/o abituale.

Il volontariato presso la sede e gli stage

Nel 2013 hanno contribuito all'attività svolta presso la sede dieci stagisti, ripartiti nei dipartimenti Campagne, Comunicazione, Raccolta Fondi e Attivismo e Volontariato. Va precisato che effettuare lo stage formativo presso Greenpeace non è un percorso privilegiato per entrare nell'organico dell'Associazione: è infatti in vigore una **policy specifica per il reclutamento del personale di piena apertura all'esterno per garantire trasparenza**, che prevede la certificazione di tutto il processo di selezione, inclusi

parametri e prove pratiche. Oltre la metà degli stagisti ci ha comunicato che in meno di un anno ha trovato collocamento nel mercato del lavoro anche grazie all'esperienza formativa effettuata all'interno di Greenpeace.

La formazione

La formazione professionale riveste una notevole importanza per Greenpeace. A tal fine nel 2013 sono stati spesi 6.428 euro. Nel 2013, il 65 per cento dello staff italiano ha partecipato ad una sessione formativa. Di questi il 60 per cento ha partecipato a incontri internazionali di formazione per la condivisione di esperienze e competenze con persone che ricoprono ruoli analoghi in differenti paesi (i cosiddetti "skillshare"); questi sono un'opportunità unica di confronto formativo e aggiornamento internazionale. Per il programma di Dialogo Diretto, è stato svolto regolarmente il consueto seminario di formazione. Mediamente nel 2013, il 70 per cento dello staff ha partecipato ad una sessione formativa e per una media di 16 ore di training.

Il contenzioso

Nel triennio 2011-2013 non si sono avute cause di mobbing o discriminazione di nessun genere. In particolare, al 31.12.2013 non si registra alcun contenzioso.

La sicurezza sul lavoro

Greenpeace ONLUS nel 2013 non ha avuto sanzioni e/o contenziosi in tema di sicurezza. Non si è verificato alcun infortunio sul lavoro. Ciò include anche i volontari.

1.9. IL VOLONTARIATO E I GRUPPI LOCALI

I **volontari di Greenpeace che risultano inseriti nelle liste telematiche a fine 2013 sono 740** (dei quali più di 240 sono anche attivisti), organizzati in una rete di **29 Gruppi Locali (GL)** presenti in tutte le Regioni ad eccezione di Val d'Aosta, Trentino Alto Adige, Umbria, Molise, Basilicata, Sardegna e Calabria. La distribuzione per età dei volontari di Greenpeace è nella tabella sotto.

Classi di età dei volontari

Classi di età dei volontari	
18-25 anni	355 (48%)
26-40 anni	326 (44%)
Oltre 40 anni	59 (8%)

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

sia allestendo stand in strada che con altre iniziative di aggregazione, sensibilizzazione e coinvolgimento del pubblico, conformemente alle linee guida concordate a livello nazionale e secondo la consolidata procedura finanziaria che regola i rapporti con Greenpeace. Le spese che i Gruppi Locali (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 2013, a seguito della revisione del Manifesto dei GL e alla redazione del suo manuale di attuazione attività finalizzati nel 2012, si è provveduto a revisionare il piano di incontri del volontariato per rispondere in maniera adeguata alle mutate esigenze di informazione e formazione; nello specifico si è predisposto un piano di incontri su base biennale. Parallelamente si è continuato a lavorare allo sviluppo di

Consistenza e composizione collaboratori occasionali 2013

	Milano	Torino	Roma	Napoli	Ufficio	Totale
N. totale	22	9	24	20	14	89

una **intranet del volontariato** sempre più rispondente alle necessità di messa in rete dei volontari e per garantire un adeguato ed efficiente sistema di comunicazione.

Nel corso del 2013 sono stati organizzati:

- 1 riunione nazionale, alla quale hanno partecipato mediamente due volontari per Gruppo Locale con l'obiettivo di condividere informazioni strategiche legate all'organizzazione a livello internazionale e nazionale;
- 3 incontri macro-regionali (sud-centro-nord) dedicati ai team di coordinamento (almeno 4 volontari per GL) con l'obiettivo di formare i volontari su: tematiche di campagna, comunicazione tradizionale e digital mobilization.

Nel 2013 i volontari sono stati coinvolti in attività di mass mobilization, a supporto della campagna Clima, aderendo al "No Coal Day" internazionale, organizzando 5 differenti manifestazioni in altrettante città. I volontari si sono poi impegnati nell'organizzazione dell'attività "IceRide" organizzando 6 "Pedalate Polari" in altrettante città con una buona partecipazione di pubblico (oltre 4.500 partecipanti in tutto il territorio nazionale).

Nel 2013 si è consolidato il lavoro di formazione per gli attivisti: scalatori ("climber", esperti in arrampicata con corda), guidatori di gommoni ("boat driver"), formatori NVDA (Non Violent Direct Action). Gli attivisti hanno partecipato a sessioni tematiche per incrementare le proprie capacità,

l'affiatamento, la sicurezza, esercitandosi e scambiandosi esperienze su vari temi: 3 sessioni sulla nonviolenza, con la partecipazione di 50 volontari; 2 partecipazioni a training NVDA di altre NRO (Germania e Olanda); 2 sessioni specialistiche per boat-driver ed altri 2 incontri locali di formazione; 4 sessioni specialistiche per climber ed altri 4 incontri locali di formazione;

Le sessioni per l'attivismo si svolgono solitamente nei week end, nell'arco di 2/4 giorni: in questo modo si aumentano le possibilità di partecipazione dei volontari. Per facilitare la partecipazione a queste sessioni, circa 150 attivisti hanno ottenuto un rimborso delle spese sostenute per il viaggio. Nessun altro rimborso spese viene riconosciuto.



In azione contro gli OGM al Ministero della Salute.
©Lorenzo Moscia/Greenpeace



"No Carbone – Quit Coal" è il nostro messaggio durante la Giornata internazionale di mobilitazione contro il carbone.
©Greenpeace

2. Le campagne

2.1. LA CAMPAGNA ENERGIA E CLIMA

La sfida ai cambiamenti climatici è l'impegno più grande cui siamo chiamati per difendere il Pianeta. Per salvare il clima dobbiamo promuovere una Rivoluzione Energetica.

Il clima sta cambiando e le attività umane stanno intensificando frequenza e violenza dei fenomeni meteorologici estremi. Le fonti di gas serra sono numerose ma quella maggiormente responsabile delle emissioni dei gas serra, su scala globale, è il carbone, a cui si deve oltre il 40 per cento della CO₂ prodotta dalle nostre economie e dai nostri consumi. Greenpeace Italia nel 2012 ha avviato una campagna contro l'ENEL, responsabile dei tre quarti della produzione a carbone in Italia: oltre una tonnellata di CO₂ al secondo. Enel è il quarto emettitore assoluto di gas serra in Europa, ma il carbone non produce solo CO₂. Già nel 2012 uno studio commissionato da Greenpeace a un istituto di ricerca indipendente – che applicava alle emissioni delle centrali a carbone di ENEL una metodologia usata dall'Agenzia Europea dell'Ambiente - stimava che la produzione a carbone dell'azienda, in Italia, fosse causa di **una morte prematura al giorno con danni ambientali, sanitari ed economici per quasi due miliardi di euro l'anno.**

A livello europeo, gli impatti del carbone di ENEL apparivano ancora maggiori: circa 1.100 casi di morte prematura l'anno e 4,3 miliardi di danni. Nel 2013 Greenpeace ha esteso la mappatura dei danni sanitari del carbone, con la collaborazione dell'Università di Stoccarda, a tutto il continente europeo. Nei Paesi dell'UE sono ascrivibili all'inquinamento che viene dal carbone 22.300 morti premature l'anno. **ENEL è la quinta peggior compagnia a livello europeo**, in termini di impatti sulla salute.

La sfida mossa da Greenpeace a ENEL è divenuta una contesa pubblica, una sfida a una grande multinazionale a cambiare direzione e a promuovere la sostenibilità; ma anche una fitta trama di **azioni legali** attraverso le quali l'azienda ha tentato di ridurre al silenzio la nostra voce. Le accuse di Greenpeace si sono rivelate solide, sin qui, al vaglio della magistratura. Per contro, i ricorsi legali promossi dalla nostra Associazione (con il concorso di altri stakeholder) stanno impedendo, da 8 anni, la conversione a carbone della centrale di Porto Tolle, un vecchio impianto a olio combustibile in un parco naturale – quello del Delta del Po – per cui ENEL è già stata condannata per disastro ambientale. Altre azioni legali sono in atto per fermare la realizzazione di un impianto a carbone a Saline Joniche, per impedire l'espansione della centrale di Vado Ligure e l'operatività di quella di La Spezia. La protesta contro il progetto ENEL di realizzare una centrale a carbone anche a Galati, in Romania ha portato, nel 2013, alla cancellazione definitiva del progetto.

Il 29 giugno si è tenuta per la prima volta una giornata mondiale di mobilitazione contro il carbone: **“End the Age of Coal”** che ha visto Greenpeace in prima linea in ogni continente. In Italia si sono svolte manifestazioni a Brindisi, Civitavecchia, La Spezia, Padova e Palermo. È stata la nascita, in 60 città di 12 Paesi diversi, del primo movimento globale di protesta contro il carbone. In Italia Greenpeace ha portato questa voce nella contesa elettorale, con una campagna attraverso la quale oltre 50mila cittadini hanno interpellato tutti gli schieramenti politici, vincolando il loro voto alla scelta di una politica energetica basata sul superamento delle fonti fossili e sulla definitiva affermazione di quelle sostenibili.

L'impegno per promuovere soluzioni alternative ha inoltre portato alla

realizzazione di una versione italiana aggiornata dello scenario energetico **Energy [R]evolution**, con il quale si traccia un percorso preciso, fattibile ed economicamente vantaggioso per ridurre le 6,8 tonnellate di CO₂ l'anno, emesse pro capite nel nostro Paese, a mezza tonnellata nel 2050.

PROSPETTIVE 2014

Greenpeace continuerà ad opporsi a ogni progetto di nuova centrale a carbone, come pure a progetti di ampliamento di centrali già operative o di conversione a carbone di centrali già costruite.

Greenpeace sarà inoltre impegnata a promuovere alternative energetiche concrete e praticabili, che consentano all'Italia di avere un ruolo attivo nella salvaguardia del clima e di creare nuova occupazione, riducendo al contempo la sua dipendenza energetica dall'import di fonti fossili.

Infine, Greenpeace Italia intende spingere il Governo nazionale a farsi sostenitore, in sede Comunitaria, di politiche ambiziose e tempestive per la salvaguardia del clima.

2.2. LA CAMPAGNA SAVE THE ARCTIC

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 è stata lanciata da Greenpeace nel 2012 con lo scopo di proteggere questo ecosistema, soprattutto dalla minaccia delle trivellazioni petrolifere. Nel 2013, anche Greenpeace Italia ha promosso la petizione della campagna Save the

I nostri gommoni in azione alla Barcolana di Trieste per chiedere a Gazprom di rinunciare a trivellare l'Artico.
©Lorenzo Moscia/Greenpeace



Arctic contribuendo con 321 mila firme ai 5 milioni raccolti online per chiedere alle Nazioni Unite di istituire un santuario nell'Artico.

Tra giugno e agosto del 2013, Greenpeace ha denunciato i piani della compagnia Shell di trivellare nella Russia Artica in accordo con l'azienda di Stato russa, Gazprom. Lo ha fatto con attività che hanno avuto rilievo anche sui media italiani: dalla scalata del grattacielo Shard di Londra, che si trova davanti al Quartier Generale di Shell, al blitz durante il Gran Premio del Belgio di Formula Uno, sponsorizzato da Shell. Mentre si annunciava il livello minimo raggiunto dai ghiacci al termine dell'estate artica (il sesto più basso mai registrato), il 15 settembre migliaia di cittadini hanno festosamente invaso decine di città in tutto il mondo, con una pedalata aperta al pubblico che in Italia ha coinvolto sei città e circa 4.500 partecipanti.

Il 18 e 19 settembre, l'arresto di 28 attivisti di Greenpeace, di due reporter freelance e il sequestro della nave di Greenpeace "Arctic Sunrise" dopo una protesta pacifica contro la piattaforma di Gazprom "Prirazlomnaya" nella Russia Artica ha rappresentato un "punto di

svolta" decisivo della Campagna, che ha visto una intensificazione delle attività di comunicazione, mobilitazione e lobby finalizzate a tenere alta l'attenzione sul tema, al fine di garantire un intervento di lobby sulle Autorità Russe a garanzia degli arrestati. Greenpeace Italia è stata particolarmente coinvolta a causa del coinvolgimento del nostro attivista, Cristian D'Alessandro: numerosissimi i contatti (oltre che ovviamente con i familiari) con le istituzioni tra cui il

Ministero degli Affari Esteri e le strutture consolari in Russia, la Presidenza della Repubblica e il Parlamento cui è stato rivolto un appello per la liberazione degli "Arctic30" sottoscritto da 139 parlamentari. Greenpeace ha inoltre attivamente cercato la solidarietà del mondo accademico, della cultura e dell'arte ottenendo tra l'altro il sostegno del Premio Nobel Dario Fo e di numerosi artisti (come ad esempio Fiorella Mannoia). Moltissime le organizzazioni



Migliaia di biciclette hanno percorso le strade delle principali città d'Italia per ricordare a tutti l'urgenza di salvare l'Artico dai colossi del petrolio come Shell e Gazprom.

©Francesco Alesi/Greenpeace

nazionali che ci hanno espresso solidarietà. Un sostegno per certi versi inatteso, ma forse rappresentativo dell'incisività dell'azione di Greenpeace, è stato quello dell'Amministratore Delegato di ENI Paolo Scaroni, che ha reso nota una lettera inviata a Gazprom (partner industriale pluridecennale di ENI) sostenendo le ragioni della protesta pacifica di Greenpeace. Come già citato, a seguito della lettera, e del ringraziamento pubblico da parte di Greenpeace, si è attivato un canale di confronto con ENI con cui si è svolto un primo incontro sulla questione delle trivellazioni petrolifere offshore sia in Artico che nel Mediterraneo, nel mese di novembre.

Numerosi sono stati anche i contatti con la città di Cristian D'Alessandro, Napoli, con iniziative pubbliche e incontri con le autorità della città. Le attività di solidarietà organizzate dai nostri gruppi di volontari non sono state limitate alla città di Napoli, e la totalità del volontariato di Greenpeace si è attivata, con iniziative nazionali e locali, per raccogliere adesioni alla petizione internazionale, rivolta alle ambasciate russe, che chiedeva la liberazione degli attivisti. In Italia sono state raccolte più di 131 mila firme, su un totale di oltre duemilioni e settecentomila a livello globale. Il volontariato si è inoltre mobilitato per chiedere il sostegno dei sindaci dei principali comuni d'Italia, ottenendo 63 adesioni. Notevole visibilità hanno avuto le azioni dirette e non violente che hanno contestato la presenza di Gazprom ad importanti eventi sportivi quali la regata storica della "Barcolana" a Trieste il 13 ottobre. In questa circostanza si è registrata una violenta reazione del tender dell'imbarcazione Esimit (appunto sponsorizzata da Gazprom) che, opportunamente documentata, è stata forse una delle cause del successivo ritiro dalle competizioni dell'imbarcazione. Altra iniziativa contro lo sponsor Gazprom è stata quella organizzata allo stadio

San Paolo di Napoli l'11 dicembre in occasione della partita Napoli - Arsenal di Champions League. La positiva conclusione della vicenda dell'arresto degli Arctic30, con il riconoscimento dell'amnistia, ha portato al rimpatrio dell'attivista italiano il 27 dicembre.

PROSPETTIVE 2014

Greenpeace continuerà a comunicare l'urgenza di salvare l'Artico opponendosi a ogni progetto di trivellazione ed esplorazione in questo ecosistema incontaminato. La vicenda degli Arctic30 non è ancora finita: la nave "Arctic Sunrise" è sotto sequestro a Murmansk e trenta persone attendono che il mondo riconosca pienamente la loro innocenza.

Greenpeace continuerà a protestare e a organizzare attività di mobilitazione per ottenere il supporto dei cittadini e del mondo politico per convincere le compagnie petrolifere a fermare i piani di trivellazione nell'Artico e per istituire un Santuario che lo protegga.

2.3. 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 indigeni. 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 fermare la distruzione e proteggere gli ultimi polmoni verdi del Pianeta.

Nel 2013 la campagna Foreste di Greenpeace Italia ha focalizzato la sua attività sulle foreste dell'Indonesia e su come l'Italia contribuisce alla loro distruzione, acquistando le materie prime che derivano dalla deforestazione. Le foreste dell'Indonesia stanno scomparendo a un ritmo impressionante: 250 mila ettari l'anno. L'espansione delle piantagioni di palma da olio e di alberi per produrre polpa di cellulosa è stata la principale causa della deforestazione dal 2009 al 2011, il periodo più recente di cui si trovano dati del governo indonesiano.



Anche quest'anno i nostri attivisti erano presenti al Salone del Libro di Torino per ricordare l'importanza dell'uso della carta riciclata.

©Matteo Nobili/Greenpeace

Il declino delle tigri di Sumatra è indice della perdita di foreste e di biodiversità. La deforestazione ha un impatto anche sulla stabilità del clima: ogni anno 1,8 miliardi di tonnellate di gas serra vengono rilasciati nell'atmosfera a causa della degradazione e degli incendi delle torbiere indonesiane. Il settore dell'**olio di palma** è la prima causa di deforestazione in Indonesia. L'olio di palma finisce nei prodotti che consumiamo nei modi più vari: viene usato in cosmetici, alimentari, detersivi e perfino nei biocarburanti. Nel corso del 2013 Greenpeace con il rapporto "Licenza di Uccidere" ha denunciato come i fornitori della multinazionale dell'olio di palma Wilmar International fossero coinvolti negli incendi forestali e nella distruzione degli habitat di specie minacciate come la tigre di Sumatra e l'orango del Borneo, persino in aree forestali all'interno di diversi parchi nazionali. Tra i clienti della multinazionale ci sono aziende come Procter & Gamble, Mondelēz e Colgate Palmolive. Dopo anni di pressioni da parte di Greenpeace e altre organizzazioni, alla fine dell'anno Wilmar ha firmato il proprio impegno per porre fine alla deforestazione in tutta la sua filiera dell'olio di palma. Un enorme passo avanti perché la multinazionale controlla al momento un terzo del mercato mondiale. Importanti aziende italiane stanno lavorando insieme a Greenpeace per risolvere la questione e cercare alternative nell'acquisto di olio di palma da provenienza non controversa. Ferrero, prima azienda agroalimentare italiana, ha annunciato a novembre una nuova politica a Deforestazione Zero, impegnandosi, entro la fine del 2015, a rispettare tutte le tipologie di foreste, a garantire la tracciabilità dell'intera filiera dell'olio di palma e con un monitoraggio periodico da enti terzi, come chiede Greenpeace. Altre grandi aziende del settore come Unilever, Nestlé e L'Oreal hanno stabilito una politica simile. L'Italia è uno dei maggiori importatori al mondo di **polpa di cellulosa e carta** provenienti dall'Indonesia. Da anni

Greenpeace lavora con gli editori per spingerli ad acquistare questa materia prima da fonti sostenibili senza far diventare scrittori e lettori complici della deforestazione. Tuttavia, anche se un grande gruppo editoriale come Giunti, ad esempio, è riuscito a cambiare la produzione di 45 collane per stamparle con **carta riciclata** in solo un anno, molti altri editori italiani rifiutano questa opzione. Tra le motivazioni di tale rifiuto, oltre a una presunta mancanza di reperibilità e maggiori costi, c'è soprattutto l'idea che i libri in carta riciclata siano meno leggibili e quindi poco graditi ai lettori. Per contrastare quest'affermazione, durante l'edizione 2013 del Salone del Libro di Torino, Greenpeace ha distribuito un questionario (diffuso anche online) con un sondaggio che raccoglieva le opinioni dei lettori italiani in merito. I risultati sono stati pubblicati in un rapporto, e mostrano che per gli italiani leggere i libri stampati in carta riciclata non è un problema. La percezione della carta riciclata come un valore positivo si colloca ben oltre l'orizzonte della sensibilità ambientalista ed è parte di un sentimento più diffuso nei cittadini che sono parte attiva del successo del meccanismo nazionale del riciclo di carta e cartone.

PROSPETTIVE 2014

Dopo il successo della nuova politica a Deforestazione Zero di Wilmar, Greenpeace farà pressione su altre aziende che producono beni di consumo quotidiano (come alimentari e cosmetici) e su altri grandi rivenditori di olio di palma per spingerli a una produzione di olio di palma responsabile.

In seguito all'entrata in vigore del nuovo Regolamento Europeo del Legno a marzo 2013, Greenpeace intende intervenire sulle autorità competenti italiane per garantire la rapida stesura di una normativa che contenga efficaci strumenti di controllo e sanzioni contro chi importa legno illegale in Italia.

2.4. IL PROGETTO THE FASHION DUEL

Le case di Alta moda, uno dei settori più affascinanti e caratteristici del sistema produttivo italiano, utilizzano – in Italia come altrove – materie prime quali carta, pelle e ovviamente tessuti. Abbiamo quindi deciso di mettere insieme due dei più importanti obiettivi della nostra organizzazione, Detox (eliminazione dei rilasci di sostanze tossiche nelle produzioni tessili) e DeforestazioneZero, e lanciare un'ambiziosa sfida al mondo dell'Alta moda.

Non possiamo tollerare che per la produzione di costosissimi beni di lusso l'habitat delle ultime tigri di Sumatra sia convertito in **packaging** a basso costo che, una volta usato, finisce nel cestino della carta straccia. Né possiamo permettere che si deforesti l'Amazzonia per far spazio agli allevamenti bovini per produrre la **pelle** che contamina le filiere internazionali e che spesso finisce nei nostri vestiti e nelle nostre scarpe, borse e cinture. O che, infine, in Cina, Messico e altre regioni del Sud del mondo, l'uso di sostanze chimiche tossiche nei cicli produttivi dell'**industria tessile** comprometta gravemente le risorse idriche.

La campagna **thefashionduel.com** è nata con un solo obiettivo: **ripulire la moda** per assicurare a ogni consumatore prodotti non contaminati da fenomeni come la deforestazione e l'inquinamento delle risorse idriche del nostro Pianeta. Abbiamo sfidato Armani, Louis Vuitton, Christian Dior, Salvatore Ferragamo, Roberto Cavalli, Alberta Ferretti, Chanel, Dolce&Gabbana, Hermès, Prada, Trussardi, Gucci, Versace, Ermenegildo Zegna e Valentino. Ad aiutarci una testimonial d'eccezione. L'attrice **Valeria Golino** ha interpretato per noi un bellissimo video, diretto dalla

Una sfilata verticale durante la settimana della moda di Milano per chiedere agli stilisti una moda sostenibile.

©Matteo Nobili/Greenpeace



regista Anna Negri, nel quale interpreta una Madre Terra contaminata dalle ceneri della distruzione delle foreste e dalle sostanze tossiche che l'industria tessile continua ad utilizzare intossicando i fiumi e i laghi del Sud del mondo ed avvelenando i pesci e le risorse idriche del nostro Pianeta.

Abbiamo scelto come simbolo di questa sfida un **guanto verde**, molto simile a quello che usiamo nelle nostre case per fare le pulizie e lo abbiamo inviato a quindici note maison di moda all'interno di

un kit contenente un link a un questionario di 25 domande su tre importanti segmenti delle loro filiere: la pelle, la carta per il packaging e le loro produzioni tessili. I risultati sono stati elaborati e hanno dato origine alla nostra classifica (<http://it.thefashionduel.com/classifica/>) che vede Valentino in testa mentre marchi come Dolce&Gabbana, Chanel, Hermès, Prada, Alberta Ferretti e Trussardi non hanno nemmeno risposto al questionario. Proprio per spingere gli ultimi in classifica ad accettare la sfida per una moda più pulita

Greenpeace ha chiesto ai consumatori di sfidare le case d'Alta moda firmando la petizione (oltre trentacinquemila adesioni) sul nostro sito.

Per comunicare all'opinione pubblica e agli appassionati di moda la nostra sfida, durante la Settimana della moda milanese a febbraio Greenpeace ha organizzato la prima **"sfilata verticale"**, sulle pareti del Castello Sforzesco, con un'attivista "scalatrice" che ha sfilato in condizioni estreme per protestare contro l'alta moda insostenibile. Pochi giorni dopo il nostro guanto di sfida è comparso sulla scultura L.O.V.E, di Maurizio Cattelan, nota come **"Il dito"**. Abbiamo scelto la scultura di Cattelan perché le dita mozzate e il medio eretto indicano una sola via da percorrere. Rivestendola con il nostro guanto vogliamo lanciare un segnale esplicito a tutti quei marchi che ancora non hanno imboccato la strada che porta a una moda più pulita.

Oltre al primo impegno ambizioso di Valentino, altre nove case di Alta moda hanno preso impegni formali per adeguarsi alle politiche di acquisto a Deforestazione Zero. Ma ci sono ancora troppi assenti nella nostra classifica e per questo la sfida continuerà anche nel 2014.

PROSPETTIVE 2014

A un anno dalla sfida lanciata al mondo della moda Greenpeace utilizzerà lo strumento dell'analisi delle sostanze chimiche pericolose per dimostrare ai consumatori e a tutte quelle aziende dell'alta moda che non si sono ancora impegnate all'eliminazione delle sostanze tossiche, cosa si nasconde dietro i processi produttivi dei nostri vestiti, anche quelli di bambini e neonati.

Come genitori, cittadini e consumatori, agendo insieme, possiamo ora fare pressione sui grandi marchi e sui governi affinché attuino il cambiamento urgente di cui il mondo ha bisogno.



Attivisti protestano contro metodi di pesca distruttiva nel Mediterraneo.
©Merkel Redondo/Greenpeace

2.5. LA CAMPAGNA MARE

I nostri mari affrontano pericoli sempre più gravi, dal cambiamento climatico all'inquinamento, alla pesca eccessiva. Anche nel Mediterraneo, il sovra sfruttamento delle risorse, la ricerca spasmodica di giacimenti di petrolio offshore e altre attività a rischio stanno minacciando un ecosistema unico.

Il mare è il più grande ecosistema del Pianeta, ma la pressione delle attività umane sta mettendo in crisi, ovunque, le risorse marine e milioni di persone che da esse dipendono. Il sovrasfruttamento degli stock ittici è un problema generalizzato, ma è particolarmente acuto in un mare semi-chiuso come il Mediterraneo, con una popolazione crescente che insiste sulle sue rive. Ben oltre il 90 per cento delle specie ittiche di cui è stata effettuata una valutazione è in condizioni critiche. La pesca illegale continua anche se si registrano significativi miglioramenti sui due temi di cui si è occupata Greenpeace in passato: le spadare, che ancora pur continuano un'attività illegale, sono ormai un fenomeno "residuale", mentre lo stock del tonno rosso, grazie a una consistente riduzione delle quote di pesca e delle

imbarcazioni abilitate, sembra ormai in ripresa. Un chiaro segnale che il mare ha una chance: è, come sempre, questione di regole serie che vengano fatte rispettare. Questo vale per la pesca ma anche per i trasporti marittimi e per la sempre più incombente minaccia delle **trivellazioni offshore**.

In Italia, la campagna Mare di Greenpeace ha focalizzato la sua attività su un'area particolarmente preziosa (per la sua elevata diversità biologica) e minacciata da pesca eccessiva e ricerche petrolifere: il **Canale di Sicilia**. Greenpeace ha continuato e continuerà a battersi per opporsi ai progetti di ricerca e sfruttamento commerciale dei giacimenti di **idrocarburi**, peraltro modesti e di qualità scarsa, nel Canale di Sicilia, operando con comitati e associazioni locali, con le associazioni della pesca e del turismo. Sono state presentate "osservazioni" sugli Studi di Impatto Ambientale a sostegno delle istanze di ricerca di idrocarburi e un successo importante è stato che per la prima volta anche la Regione Siciliana ha presentato le sue osservazioni contro le trivelle. Greenpeace ha proposto anche un "Piano Blu" per l'uso sostenibile delle risorse del mare in Sicilia. Un piano accettato a parole ma di fatto bloccato

dalla Regione Siciliana che sta ormai battendo il record delle promesse non mantenute. Ovvio che non ci fermeremo, anche perché la minaccia delle trivelle si fa di anno in anno più pressante.

Proseguendo la cooperazione con le associazioni della Pesca, abbiamo focalizzato sulla Sicilia le tappe italiane del **tour dell'Arctic Sunrise** che ha viaggiato nel Mediterraneo dove ha ospitato, in una staffetta ideale, pescatori artigianali di vari Paesi rivieraschi uniti per difendere il loro mestiere, e il loro mare, dall'impatto delle altre attività (di pesca, ma non solo). L'occasione del tour è stata quella della conclusione del processo di revisione della **Politica Comune della Pesca** che si è conclusa con un testo, ovviamente di compromesso tra i moltissimi interessi in gioco, che per la prima volta lascia sperare in una correzione, se non una svolta, del fallimentare sistema di gestione della Pesca nell'UE. Il tema è sempre quello delle risorse (in senso ampio: dai pesci ai fondi strutturali) che vengono destinate – con le quote di pesca o con i finanziamenti – ai grossi pescherecci industriali. Per questo Greenpeace ha deciso di sostenere la **pesca artigianale**, di dar voce a chi "pesca sostenibile" con un tour che ha dato visibilità a un "mestiere" (a molti

mestieri) che ha una storia e vuole avere un futuro. La sosta dell'Arctic Sunrise a Trapani e a Favignana a fine aprile è stata l'occasione per parlare di tutto questo.

Ma l'Arctic Sunrise non si è limitata a promuovere il meglio della pesca ed è entrata in azione anche per denunciare l'incredibile vicenda delle licenze di **"pesca sperimentale"** che da oltre venti anni permette a pochi pescatori di rastrellare il pesce azzurro nel Canale di Sicilia, portando al collasso la risorsa, gli altri mestieri di pesca meno impattanti (la circuizione) e un intero settore conserviero che ormai si rifornisce di pesce su altri mercati (in Adriatico, se non in Marocco) per continuare a sopravvivere.

PROSPETTIVE 2014

Greenpeace continuerà a proporre soluzioni alternative alla distruzione delle risorse del mare, sostenendo la pesca artigianale e contrastando la proliferazione di ricerche petrolifere anche nel Mediterraneo. Greenpeace continua a seguire i processi internazionali per l'istituzione di Riserve Marine in altura e segue le vicende del Santuario dei Cetacei, compreso il complicato processo di "rimozione" della Costa Concordia dall'Isola del Giglio.

Sul tema delle risorse ittiche, Greenpeace continuerà ad agire sia contro la pesca illegale che sulle imprese che commercializzano prodotti ittici, come ad esempio le conserve di tonno, per ottenere il sostegno dei consumatori in difesa dei nostri mari.

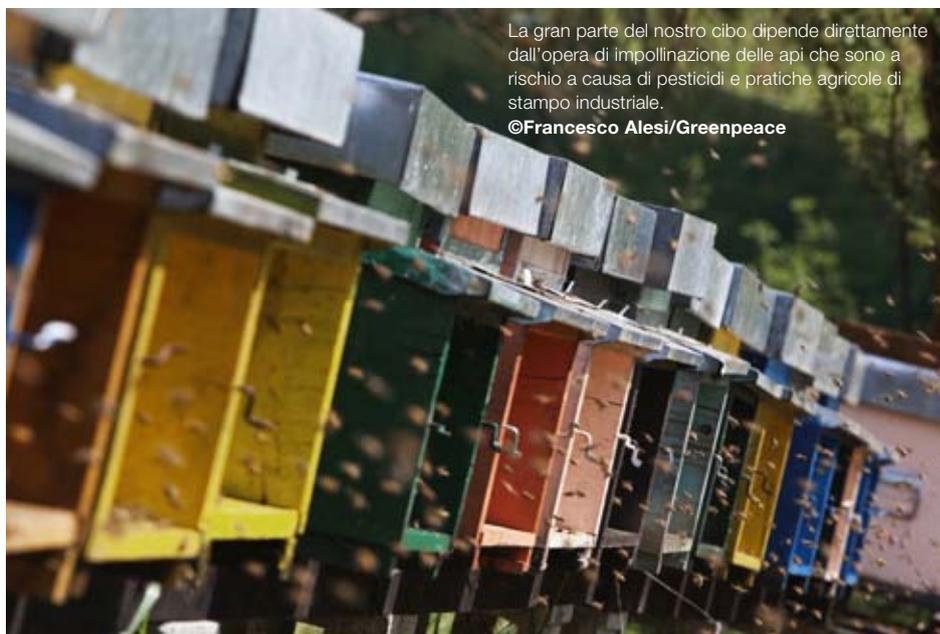
2.6. CAMPAGNA AGRICOLTURA SOSTENIBILE

Ingegneria genetica, dipendenza da erbicidi, pesticidi e combustibili fossili. Controllo del cibo da parte delle multinazionali. Negli ultimi 50 anni, la produzione agricola è triplicata ma questa "Rivoluzione Verde" ha costi insostenibili per l'ambiente, la salute pubblica e il benessere sociale. L'agricoltura industriale è una strada senza via d'uscita: un'agricoltura diversa è possibile.

Affidare i sistemi agricoli al controllo di poche multinazionali agro-chimiche espone noi stessi e l'ambiente a rischi imprevedibili. Greenpeace, che aveva strutturato una campagna globale contro gli OGM, negli ultimi anni ha progressivamente allargato il campo d'azione al tema dell'agricoltura sostenibile (SAGE: Sustainable Agriculture and Genetic Engineering) per promuovere un'agricoltura di stampo ecologico, che sia in grado di garantire **cibo sano per tutti** e di proteggere suolo e acqua. Promuoviamo la **biodiversità** e lottiamo per impedire le contaminazioni ambientali

da sostanze chimiche pericolose e OGM. Greenpeace crede che il futuro della produzione agricola mondiale non passi per la privatizzazione del nostro cibo e che quello dell'agricoltura italiana passi per una qualità, anche ambientale, sempre maggiore.

Nel 2013 Greenpeace ha avviato una nuova campagna a **salvaguardia delle api**. Negli ultimi decenni le popolazioni di api hanno infatti subito un pesante declino – specialmente in Europa e Nord America – principalmente a causa del massiccio uso di un determinato gruppo di pesticidi, i "neonicotinoidi", oltre che ovviamente ad altre cause "sistemiche" legate al modello di agricoltura "industriale". Per mostrare le evidenze scientifiche sulle conseguenze provocate dai pesticidi più dannosi per gli insetti impollinatori, con i rapporti "Api in declino" e "Gocce al veleno" Greenpeace ha messo in evidenza quanto sia importante proteggere e mantenere in buone condizioni le popolazioni di api e degli altri insetti impollinatori, nonché la necessità di eliminare dalle pratiche agricole i pesticidi più pericolosi. Attraverso il sito www.SalviamoLeApi.org sono stati messi a disposizione dei cittadini non solo



La gran parte del nostro cibo dipende direttamente dall'opera di impollinazione delle api che sono a rischio a causa di pesticidi e pratiche agricole di stampo industriale.

©Francesco Alesi/Greenpeace



Attivisti vestiti da api in tutta Italia per dire basta alla moria delle api a causa dei pesticidi killer.
©Lorenzo Moscia/Greenpeace

informazioni approfondite sul problema ma anche **materiali e strumenti per mobilitarsi in prima persona**: una petizione (sostenuta da circa 75.000 persone), una video testimonianza, volantini, lista dei fiori, istruzioni per la costruzione di un rifugio per le api selvatiche, cartelli per “aree salva api”. Abbiamo riscontrato molto interesse e numerose interazioni con gli utenti del sito. Un interesse crescente, che non a caso ha coinciso con i primi risultati concreti: il bando temporaneo a livello europeo per quattro delle sette sostanze più problematiche individuate dai nostri rapporti.

Sempre per sottolineare i rischi legati all'agricoltura di stampo industriale e all'uso indiscriminato di pesticidi, Greenpeace ha acquistato prodotti a base di **erbe cinesi** in sette mercati chiave per l'esportazione: Italia, Canada, Francia, Germania, Olanda, Regno Unito, e USA. Campioni che sono stati analizzati da un laboratorio indipendente per verificare l'eventuale presenza di residui di antiparassitari. Dei 36 campioni analizzati,

32 contenevano residui di tre o più pesticidi. In Italia, in tre campioni è stata riscontrata la presenza di ben 23 residui di antiparassitari diversi, tra cui due vietati in Cina (carbofuran e phorate). I risultati sono stati pubblicati nel rapporto: “Erbe cinesi: elisir di salute o cocktail di pesticidi?”.

Mentre, dopo anni di resistenza agli **OGM** in cui Greenpeace è sempre stata in prima fila, Monsanto ufficializzava il ritiro delle richieste di coltivazione di OGM in Europa, in Italia ci siamo purtroppo dovuti occupare di semine OGM, a dispetto dei una assoluta maggioranza dei cittadini (e degli agricoltori) che di OGM proprio non vuole sentir parlare. Greenpeace, con una ampia coalizione di associazioni contro gli OGM, ha reagito alla folle provocazione di un gruppetto di “agricoltori” che ha provocatoriamente seminato mais MON810 in alcuni appezzamenti del Friuli. Dopo un grande lavoro di mobilitazione e pressione politica diretta al Governo e ai ministeri competenti è stato ottenuto un decreto interministeriale che sospende (per altri 18 mesi) l'autorizzazione alla coltivazione del MON810, un prodotto

inutile e pericoloso come dimostra il rapporto: “MON810. Una storia di mais, farfalle e rischi inutili”.

PROSPETTIVE 2014

Nel 2014 Greenpeace proseguirà il lavoro sulla campagna a salvaguardia di api e insetti impollinatori per denunciare l'uso indiscriminato di pesticidi e la necessità di investire in agricoltura sostenibile.

Continuerà il lavoro per impedire la coltivazione di OGM in Italia ed evitare la loro espansione in Europa, e anche il monitoraggio del mercato nazionale per evitare l'eventuale presenza di prodotti alimentari contenenti OGM.

Nel corso del 2014 si svolgerà il processo nei confronti degli attivisti di Greenpeace che hanno bloccato la contaminazione OGM in Friuli nel 2010. Per Greenpeace questa sarà un'ulteriore occasione di riflessione e di pubblico dibattito sul ruolo, e sul rischio, degli OGM nel nostro Paese.

2.7. LE VITTORIE DI CAMPAGNA E LE CRITICITÀ INCONTRATE

Di seguito indichiamo, in un box riepilogativo, le principali vittorie ottenute e le maggiori criticità incontrate nel perseguimento della nostra *mission* nel corso del 2013.

	VITTORIE IN SEGUITO AD ATTIVITÀ		CRITICITÀ INCONTRATE
	NAZIONALI	INTERNAZIONALI (su cui ha lavorato l'ufficio italiano)	
ARCTIC		Liberazione degli "Arctic30" Superati i 5 milioni di firme nella petizione globale online; ufficio italiano quinto in assoluto con oltre 321 mila firme.	L'arresto degli attivisti ci ha portato a focalizzare su questo tema gran parte delle nostre energie, togliendole ad altri progetti.
CLIMA	Bocciatura VIA della centrale a carbone ENEL di Porto Tolle	Riduzione consumi automobili Volkswagen. ENEL abbandona il carbone in Romania.	Non è stato possibile dare il rilievo che meritava alla pubblicazione dello scenario nazionale "Energy Revolution".
FASHION DUEL	Impegno Detox da parte di Benetton. Impegno Detox+Deforestazione Zero da parte di Valentino e azienda tessile Canepa.		Non è stato possibile eseguire la seconda fase del progetto, prevista dopo l'estate.
MARE	La Regione Siciliana è la prima a presentare osservazioni contro progetti di trivellazione offshore nel Canale di Sicilia.	Nuova Politica Comune della Pesca, con maggiori garanzie di sostenibilità.	La Regione Siciliana non ha mai convocato il "Tavolo tecnico" promesso per affrontare la questione delle ricerche di idrocarburi offshore.
SAGE	Pubblicazione Decreto Interministeriale per la sospensione delle semine di mais MON810.	Bando nicotinoidi UE (progetto Api). Decisione Corte Giustizia UE su patata Amflora.	Decreto Interministeriale non applicato correttamente dalla Regione Friuli. Non è stato possibile eseguire la seconda fase del progetto "Api", prevista dopo l'estate.

3. La comunicazione

Nel corso del 2013, l'attività di comunicazione di Greenpeace Italia ha avuto due facce ben distinte. Nella prima parte, infatti, fino alla pausa estiva, ha seguito le principali campagne di Greenpeace, cercando di stabilire una adeguata strategia comunicativa e di adattarne i contenuti ai diversi media. A partire da settembre, invece, la vicenda degli Arctic 30 (A30), gli attivisti di Greenpeace incarcerati in Russia, ha preso il sopravvento condizionando tanto le priorità di Campagna quanto quelle della Comunicazione.

Sempre a settembre, inoltre, Greenpeace Italia ha **creato una Digital Unit**, che ha assorbito alcune delle funzioni e dei compiti prima appartenenti a Comunicazione e alla Raccolta Fondi: per questa ragione, a partire da questa relazione di bilancio, le attività a carattere esclusivamente digitale vengono descritte in un capitolo a parte, anche se il livello di integrazione tra Comunicazione e Digital rimane, e rimarrà, tale da non permettere una cesura netta. Le campagne integrate, quindi, vengono prevalentemente considerate nel

3.1 LE PRINCIPALI ATTIVITÀ DELL'ANNO

La campagna energia e clima, e le elezioni politiche

Il 2012 si era chiuso con la partenza della campagna "IoNonVivoto", con l'obiettivo di fare pressione sulle scelte in campo energetico dei partiti, in vista delle elezioni 2013. Il lancio della piattaforma online aveva avuto un certo riscontro, compresa una citazione all'interno del programma "L'Infedele" di Gad Lerner su La7, e l'ottima diffusione delle fotogallery con i manifesti "falsi" dei candidati. Il 2013 è partito dalla stessa campagna, sempre avente come obiettivo le elezioni del 24 e 25 febbraio. Se i risultati sono stati relativamente buoni sul web (circa 52 mila firme raccolte), una certa risonanza ha avuto la diffusione (100 mila

copie a Roma) di un intero numero falso del quotidiano freepress "Metro". A maggio è avvenuta la distribuzione ai parlamentari del DVD "Uno al Giorno", con il corto realizzato dal regista Domenico Calopresti, in appoggio alla campagna contro i carbone ENEL: la consegna è stata accompagnata da un'uscita a pagina intera su "Il Fatto Quotidiano".

"The fashion duel"

Contemporaneamente, a partire da gennaio, è iniziata la realizzazione dell'attività "The Fashion Duel", nell'ambito delle campagne Detox e Foreste. La strategia di comunicazione ha puntato alla mobilitazione del pubblico sensibile al mondo della moda, e al coinvolgimento delle fashion blogger al fine di aumentare tale mobilitazione, con l'obiettivo di impegnare i marchi dell'Alta moda a produrre capi privi degli inquinanti individuati da Greenpeace.

Il lancio della campagna è avvenuto a fine febbraio – in occasione della Settimana della moda di Milano – con un video interpretato da Valeria Golino, che ha ottenuto circa **300 mila visualizzazioni** sul sito di Repubblica.it, uno dei risultati più importanti mai raggiunti da Greenpeace in Italia. Tale visibilità, tuttavia, non si è trasformata in visite e firme sulla piattaforma web lanciata in contemporanea, anche a causa della mancanza di un link diretto dal sito di "Repubblica". Nei giorni successivi, le azioni durante la Settimana della moda hanno garantito una copertura vasta e di qualità. Particolarmente di successo la "sfilata verticale" di una modella-climber sulla parete del Castello Sforzesco, che ha portato la "sfida al mondo della moda" sulle pagine dei maggiori quotidiani (di solito un target piuttosto difficile).

Salviamo le api

La campagna per il divieto immediato dell'utilizzo di tutti i pesticidi nocivi per

le api e per la promozione di pratiche di agricoltura sostenibile in tutta Europa, ha vissuto varie fasi. In un primo momento, a partire da aprile, il terreno è stato preparato con il lancio del rapporto "Api in declino", ancora in assenza dei veri e propri strumenti di mobilitazione: i risultati sono stati comunque ottimi, con un post su Facebook, successivo al voto del bando in Commissione Europea, che ha raggiunto più di 800 mila persone, con 10 mila condivisioni e 5 mila "mi piace", mentre i contenuti del rapporto "Api" hanno avuto diverse uscite sui settimanali "Venerdì" ("Repubblica") e "Sette" ("Corriere della Sera") e una puntata di Ambiente Italia su RaiTre.

Il lancio della campagna online – sulla piattaforma "salviamoleapi.org" – è avvenuta a giugno, con risultati eccellenti, in termini di sign-up, interazione sui social e mobilitazione off-line. In particolare, è stato superato il record di firme in 24 ore (24.565 firme), mentre migliaia sono stati i download e le condivisioni di materiali off-line come il file dei semi (1.471) e le istruzioni per costruire l'alveare (1.343).

La campagna "Save The Arctic" e gli "A30"

La campagna internazionale "Save the Arctic", lanciata a giugno 2012, è stata protagonista anche nel corso del 2013. Nella prima parte dell'anno con attività di comunicazione a bassa intensità, come il lancio della gallery "Abbracci Polari" (testimonial abbracciati a un orso polare), soprattutto sui media online. Ad aprile, con l'inizio della primavera artica è ripresa la campagna vera e propria: numerosi attivisti partecipano a una **spedizione a piedi sul pack artico**, al termine della quale la capsula contenente i nomi dei primi tre milioni di firmatari della petizione "Save the Arctic" viene depositata sul fondo dell'oceano. Il 22 aprile, giorno della Terra, si svolge una grande mobilitazione: gli uffici di Greenpeace condividono le



Greenpeace ha distribuito un facsimile del quotidiano "Metro", quasi identico all'originale, con notizie a dir poco sorprendenti sul clima.

©Francesco Alesi/Greenpeace

immagini dei "cuori" composti in diversi siti (Il Circo Massimo a Roma, per l'Italia) per testimoniare che tutto il mondo "loves the Arctic". Un altro momento culminante di questa prima parte della campagna è a luglio, con la scalata del grattacielo Shard di Londra (nuova opera di Renzo Piano), che ha avuto una grande visibilità anche in Italia, mentre ad agosto molto buoni sono stati anche i risultati – sia sui media tradizionali che sui canali social – delle azioni spettacolari nel mare del Nord e al Gran Premio di Formula 1 in Belgio.

Ma le cose più importanti sono avvenute a settembre. A metà mese, il 15, si è svolta una mobilitazione in molti paesi, con una **"pedalata polare"** che in Italia ha coinvolto migliaia di persone, tra Roma (dove i ciclisti hanno pedalato attorno all'area archeologica che va dal Colosseo al Circo Massimo) e altre città. Solo tre giorni dopo, un'azione presso una piattaforma russa della Gazprom si è conclusa con l'arresto di tutto l'equipaggio (composto da ventotto attivisti e due giornalisti), accusato di "pirateria" e poi di "vandalismo", e il sequestro della nave Arctic Sunrise: una reazione del tutto esagerata, e condita da accuse inesistenti, che ha dato vita a una querelle a carattere

internazionale che ha occupato l'intera organizzazione, e di conseguenza la Comunicazione per tutti i mesi successivi fino alla vigilia di Capodanno, quando anche l'ultimo attivista è tornato a casa.

La vicenda degli "Arctic 30 (o "A30") ha rappresentato uno dei momenti di maggiore esposizione mediatica di Greenpeace in tutta la sua storia.

Sicuramente, in Italia, il maggiore dopo la campagna contro i test atomici a Mururoa nel 1995 e superiore anche al Referendum sul nucleare del 2011, che pure aveva visto l'ufficio italiano tra i protagonisti della campagna. Dopo una risposta "tiepida" da parte della stampa nazionale al sequestro dell'Arctic Sunrise, nei primissimi giorni, l'attenzione è cresciuta esponenzialmente dal momento della conferma delle accuse per pirateria nei confronti dell'equipaggio, quando la storia è stata ripresa per molti giorni di seguito dai maggiori TG nazionali. L'angolo preferito dai media è stato quello "nazionalista", sfruttando la presenza di un italiano tra gli attivisti arrestati, e detenuti a Murmansk, e la disponibilità dei suoi familiari a rilasciare interviste. Non sono però mancati servizi di approfondimento su quotidiani e magazine ("La Repubblica", "D di Repubblica", "Il Corriere della Sera",

"La Stampa", "Il Fatto Quotidiano" tra gli altri) che hanno collegato la situazione degli Arctic 30 alle mire dei giganti petroliferi nell'Artico.

Il 5 ottobre – giorno del primo Global Day in solidarietà con gli A30 – gran parte del team digitale e della comunicazione era al Festival di Internazionale, a Ferrara: sia il Festival che il Comune hanno permesso di esporre uno striscione a favore degli attivisti di Greenpeace, e un'analoga posizione è stata presa dal Comune di Napoli che ha concesso il Maschio Angioino. Durante il Festival di Ferrara, e poi nelle settimane successive, molti artisti, giornalisti, intellettuali e sportivi si sono fatti fotografare con i banner di solidarietà agli A30, poi diffusi tramite i media e i social network. A fine mese, la **conferenza stampa** organizzata in ufficio con i genitori dell'attivista italiano (reduci da un incontro con i consiglieri del Presidente della Repubblica) e con il presidente di Greenpeace Italia, Ivan Novelli, è stata seguita da molti giornalisti, presenti le principali agenzie di stampa e diverse troupe televisive. Il servizio del TG1, in particolare, è andato in onda in tutte e tre le edizioni della giornata. A novembre gli Arctic 30 sono stati rilasciati su cauzione

dal carcere di Murmansk. Tuttavia, non essendo loro consentito di abbandonare la Russia, i trenta sono stati trasferiti in un albergo a San Pietroburgo.

A novembre e dicembre le attività di comunicazione sono state ancora dominate dalla vicenda degli A30, con i suoi importanti sviluppi: la mobilitazione ormai globale, la gara di solidarietà dei testimonial, la scarcerazione, la sentenza dell'ITLOS (il Tribunale internazionale del diritto del mare di Amburgo), favorevole a Greenpeace, e – finalmente – il ritorno a casa a fine dicembre, dopo l'approvazione da parte del Parlamento Russo di un'amnistia che ha incluso i trenta attivisti. Durante questo periodo, secondo la disponibilità di ogni singolo attivista, è stato possibile incontrare i media e raccontare la storia degli Arctic 30 alla pubblica opinione. A parte qualche battuta al TG1 al momento del rilascio, l'attivista italiano ha concesso interviste a "La Repubblica" e a "Il Fatto Quotidiano", e ha scritto una lettera, pubblicata da "La Stampa". Importante, anche, la presa di posizione da parte di Luciana Littizzetto nel corso della trasmissione "Che Tempo che Fa", su RaiTre, e di Michele Serra nella sua rubrica "L'amaca" su "Repubblica".

Altre comunicazioni

Nel 2013, soprattutto nei momenti di assenza di push e attività di campagna di alto profilo, il dipartimento di Comunicazione ha cercato occasioni di comunicazione più reattiva, sfruttando – per esempio – le giornate dell'acqua (marzo), delle foreste (sempre marzo) e della biodiversità (maggio), così come alcune petizioni lanciate da Greenpeace International, come quella diretta al presidente Barack Obama sulle trivellazioni Shell (questione che rientra nella campagna Artico) oppure a sostegno della pesca sostenibile. L'11 marzo c'è stato il secondo

anniversario dell'incidente di

Fukushima, ricordato da "L'Espresso" con un bel reportage che ha parlato anche delle attività di Greenpeace. Ad aprile, invece, il tour europeo dell'Arctic Sunrise ha fatto tappa a Trapani e Favignana con attività legate alla campagna di appoggio alla pesca sostenibile, contro le grandi flotte industriali, che ha trovato una buona accoglienza sia parte dei media che delle comunità locali. A giugno, Comunicazione ha lavorato alla petizione al ministero della Salute contro gli OGM, così come al lancio del rapporto "Silent Killers", sugli effetti del carbone sull'ambiente e sulla salute umana. A luglio, tra le altre cose, ha avuto un buon riscontro anche in Italia l'azione alla centrale nucleare di Tricastin in Francia.

Nel corso dell'estate sono stati avviati contatti con **Geo&Geo, di RaiTre**, per la stagione 2013-14. La storica trasmissione sull'ambiente, infatti, ha leggermente modificato la propria impostazione, aprendo gli spazi (tre ore di diretta) all'attualità, con un forte coinvolgimento delle organizzazioni ambientaliste, tra le quali Greenpeace. La collaborazione è stata definita a settembre ed è iniziata con il riavvio della trasmissione in autunno.

3.2 USCITE SUI MEDIA

I risultati del 2013

Le **uscite sui media sono state complessivamente 15.228**: un risultato decisamente superiore a quello del 2012 e vicino a quello record del 2011, nel corso del quale tante e diverse erano state le occasioni di comunicazione: l'incidente di Fukushima, il Referendum sul nucleare, i 40 anni di Greenpeace, i 25 di Greenpeace Italia, la costruzione e il varo della Rainbow Warrior III, le ben due visite del Direttore esecutivo di GPI, Kumi Naidoo, in Italia.

Naturalmente, il peso della vicenda degli Arctic 30 su questo risultato è decisivo: basta considerare il fatto che più della metà delle uscite sui quotidiani e i tre quarti di quelle sulle televisioni sono avvenute negli ultimi quattro mesi, da settembre a dicembre. Guardando in dettaglio, i numeri del 2013 appaiono per certi versi sovrapponibili a quelli del 2011. Solo le uscite sulle televisioni (telegiornali, in gran parte) sono sensibilmente più alte nel corso dell'ultimo anno, a testimonianza della partecipazione anche emotiva della opinione pubblica alla vicenda

MEDIA – numero di uscite

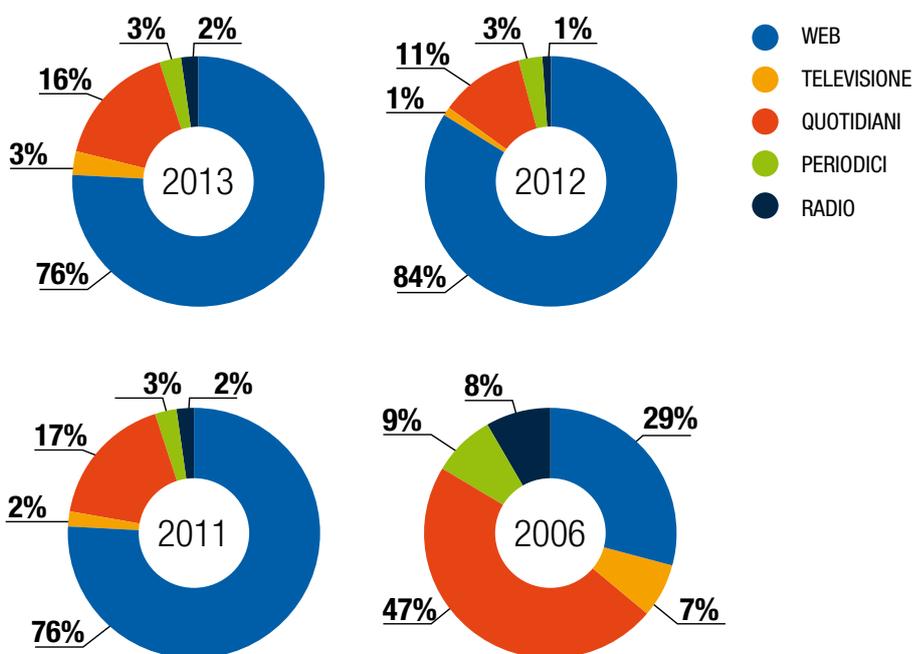
	2009	2010	2011	2012	2013
Web	6.302	6.466	11.768	9.785	11.518
Televisione	487	297	378	173	516
Quotidiani	2.254	2.159	2.677	1.312	2.502
Periodici	477	454	443	296	409
Radio	480	344	314	173	283
Totale	10.000	9.720	15.580	11.739	15.228



degli attivisti in carcere, e in particolare a quella del ragazzo italiano. Tali risultati rappresentano il frutto di un totale di 196 comunicati stampa (nel 2012 erano stati 167 e 208 nel 2011).

Interessante la valutazione della composizione percentuale delle uscite media. Il 2013, infatti, replica quasi perfettamente il 2011, con un minimo spostamento percentuale a favore delle uscite televisive (dal 2 al 3 per cento del totale), mentre in tutti e due gli anni il Web conta per il 76 per cento, là dove nel 2012 aveva raggiunto l'84 per cento uscite complessive. Come per gli anni precedenti, anche in questa Relazione è stato mantenuto il 2006, anno in cui viene introdotta una rassegna stampa professionale, come termine storico di confronto, utile a misurare il tempo trascorso: all'epoca, i quotidiani rappresentavano ben il 47 per cento del totale delle uscite contro il 17 per cento del 2011, mentre le pagine Web erano solo il 29 per cento del totale; radio, televisione e periodici, che all'epoca erano un quarto delle uscite, oggi non raggiungono il 10 per cento.

MEDIA - COMPOSIZIONE USCITE



4. La nuova unità digitale

Nel corso del 2013 Greenpeace Italia ha deciso di creare una Unità digitale, all'interno dei Dipartimenti Comunicazione e Raccolta Fondi. Questa unità – che ha iniziato a lavorare in forma autonoma da settembre – raggruppa le risorse già esistenti in campo Web e Nuovi Media, e ha un proprio coordinatore, un line manager come quelli che gestiscono le risorse Fundraising e Comunicazione. Tale cambiamento non è solo strutturale, e neanche una semplice apertura di nuovi canali per ovviare alle difficoltà che le campagne dell'organizzazione a volte incontrano presso i media più tradizionali. Al contrario, questa importante novità riflette una direzione da tempo intrapresa da Greenpeace, 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, Usa, 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 tengano conto non solo degli obiettivi, ma considerino sin dall'inizio lo sviluppo di una efficace strategia di comunicazione e valutino con attenzione, integrandole nella strategia, tutte le opportunità di raccolta fondi.

Greenpeace Italia lavora su questo solco ormai da diversi anni. Basti pensare alla partecipazione a "Green My Apple" nel 2006 e allo sviluppo, l'anno successivo, di **"ParmigiaNOgm"**, 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 100 mila persone sul canale YouTube italiano** (uno dei risultati migliori al mondo), diventando rapidamente un "caso di scuola". Ma la prima vera campagna integrata online, frutto di un lavoro di preparazione partito già a fine 2009 (grazie a un seminario con Alfredo Botti, ex direttore Raccolta fondi di Greenpeace Argentina), è stata "Nuclear Lifestyle", del 2010. Tutte queste esperienze – culminate, nel 2011 con la campagna per il Referendum sul nucleare e il sito **"ipazzisietevoi.org"** – sono continuate nel 2012 con le campagne **"Facciamo Luce su ENEL"**, **"U Mari Nun Si Spirtusa"** e **"Io Non Vi Voto"**. E nel

2013 con la continuazione di quest'ultima campagna ma anche con **"Fashion Duel"** e **"Salviamo le api"**.

Tali novità non potevano che portare a una riflessione di carattere strategico, da parte di Greenpeace, a livello globale come locale. Riflessione che ha spesso finito per ripercuotersi a livello strutturale. Negli ultimi anni, sempre più uffici hanno aperto oppure stanno pensando di aprire unità digitali, o dipartimenti, o comunque di collegare in modo diverso i propri team. Alcune di queste nuove forme organizzative sono in Comunicazione, alcune in Campagne o anche nel dipartimento Raccolta Fondi: non esiste un modello unico. Ma tutte queste esperienze hanno ispirato la creazione di una nuova struttura, il **Digital Mobilization Laboratory (Mob Lab)**, a Washington (USA). Il Mob Lab è un nuovo modo di lavorare per Greenpeace, progettato per aiutare l'organizzazione a imparare facendo le cose in modo diverso. La sua missione è quella di costruire una comunità capace di facilitare un cambiamento senza precedenti, costituendo reti di individui, cittadini e gruppi. Questi sono gli esempi ai quali ha guardato Greenpeace Italia al momento di creare la propria Unità digitale.

4.2. IL SITO WEB

Nel 2013, il sito Web conferma – con un leggero rialzo – gli alti volumi di traffico raggiunti nel 2011 e poi nel 2012. Il numero di persone che ogni mese hanno aperto le pagine di Greenpeace, infatti, è pari a 1 milione e 803 mila (38 mila in più del 2012), per una media mensile di 150 mila visitatori unici. Il confronto completo è possibile solo con i precedenti tre anni (N.B. invece dei canonici quattro adottati in questa relazione), quando lo strumento Google Analytics – in grado di fornire statistiche più attendibili che in passato – è stato

SITO WEB - visitatori unici mensili

Anno	Totale annuale	Media mensile
2010	1.136.380	94.698
2011	1.789.273	149.106
2012	1.765.408	147.117
2013	1.803.402	150.283

PAGINE PLANET - visitatori unici mensili

Anno	Totale annuale	Media mensile
2009	539.605	44.967
2010	724.331	60.361
2011	1.105.573	92.131
2012	893.297	74.441
2013	965.528	79.711

esteso a tutte le pagine e i siti. Greenpeace Italia, infatti, usa due domini principali: sotto "greenpeace.org/italy" si trova la piattaforma sviluppata da Greenpeace International (chiamata "Planet", arrivata alla versione 3), che è il sito "ufficiale", mentre sotto "greenpeace.it" vengono realizzati alcuni siti di campagna o altre pagine a carattere speciale (anche se il ricorso a questo ultimo dominio è in calo). Limitandosi a "greenpeace.org/italy" (da sempre indicizzato con Google Analytics), tuttavia, è possibile fare dei confronti con tutti e quattro gli anni precedenti: la tabella seguente fornisce questi dati, indicando un aumento nel numero dei visitatori unici mensili rispetto al 2012 (il che significa, viceversa, che minore è stato il contributo da parte delle pagine "esterne" al sito ufficiale) ma una diminuzione rispetto al 2011.

svolgere le proprie campagne. Nel corso del 2012, il loro numero aveva per la prima volta superato un milione per effetto della combinazione dei cyberattivisti veri e propri, dei fan della pagina Facebook e dei follower di Twitter. Nei primi mesi del 2013, tuttavia, proprio il numero dei cyberattivisti (472 mila a fine 2012) è stato sottoposto a una revisione, che ha portato a cancellare circa 150 mila indirizzi, con una distinzione tra contatti attivi, contatti meno attivi e contatti non più validi. Nonostante tale cancellazione e l'inaugurazione della nuova policy, il numero di cyberattivisti a fine 2013 è tornato a salire, superando quota 486 mila.

Nel 2013 è continuata la crescita dei contatti sui social network. I fan dell'account Facebook di Greenpeace sono passati da 294 mila a 391 mila, e i follower di Twitter da 234 mila a 305 mila.

4.3. CYBERATTIVISTI E SOCIAL NETWORK

Al centro del Web di Greenpeace sono i cyberattivisti, ovvero coloro che accettano di impegnarsi in azioni online, petizioni, diffusione di messaggi virali (cioè capaci di propagarsi autonomamente tramite email, post su blog, sui social network, etc.), aiutando l'organizzazione a

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.

La maturità raggiunta dalle attività digital di Greenpeace Italia è evidente nel **contributo alla campagna "Save the Arctic"**. Nel 2013, infatti, l'ufficio italiano è stato sempre tra i primi in termini di firme alla petizione globale e di nuovi cyberattivisti, quinto in assoluto con oltre 321 mila firme sui circa 5,4 milioni totali nel mondo. La "Pedalata polare" del 15 settembre, lanciata sui social network, è stata di grande successo. E quando – subito dopo – si è presentata l'emergenza "Arctic 30", gli aggiornamenti e le interazioni sui profili social hanno favorito la mobilitazione attorno all'hashtag #FreeTheArctic. Importante il lavoro di coinvolgimento dei testimonial (tra gli altri, Giobbe Covatta, Vinicio Capossela, i Subsonica, il direttore della Stampa Mario Calabresi, Daniele Silvestri, Trio Medusa, Lillo&Greg, Stefano Benni, Ascanio Celestini, Riccardo Iacona, Fiorella Mannoia) e l'iniziativa A30x30, con la creazione di una pagina web per ospitare le opere di una trentina di disegnatori, vignettisti, artisti a sostegno della causa dei trenta attivisti in carcere.

STATISTICHE ATTIVISTI ONLINE

	cyberattivisti	twitter	facebook
2009	91.177	9.780	43.380
2010	170.145	34.191	118.129
2011	365.000	128.511	205.104
2012	472.159	234.000	294.451
2013	486.597	305.267	391.482

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 3.1). L'unica possibilità che rimane è di rivolgersi alle singole persone che credono negli obiettivi di Greenpeace e nella sua capacità di perseguirli; attualmente si tratta di circa tre milioni di persone in tutto il mondo.

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

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

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

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

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

Le eccezioni alle policy e i “restricted funds”

Ci sono **eccezioni a queste regole.** Da alcune aziende (ma non da governi e istituzioni), se condividono finalità e obiettivi di Greenpeace, è possibile ricevere doni in natura (“gift in kind”), come servizi, materiale di supporto e spazi pubblicitari gratuiti: qualsiasi dono

I criteri di accettazione delle donazioni di Greenpeace

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

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.

5.2. I DONATORI

Come in tutti gli anni precedenti, anche nel 2013 **la raccolta fondi ha proseguito il consolidamento delle strategie già avviate**. Una delle ragioni dei buoni risultati ottenuti è nella continuità, laddove nel passato Greenpeace Italia aveva forse ecceduto nei cambi di direzione. Almeno a partire dal 2007, invece, il dialogo diretto è tornato al centro delle attività di acquisizione di nuovi donatori, e continua a esserlo sia attraverso le campagne svolte direttamente dall'organizzazione che con la collaborazione di agenzie esterne (limitato nel 2013). Accanto al dialogo diretto, cresce l'apporto – in termini di acquisizione – dei canali digitali: sia con l'adesione spontanea attraverso il form di donazione online, che 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 anche 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 2013 è pari a 68.022 (+ 4.959 rispetto al 2012):

si tratta, ancora una volta, del numero più alto raggiunto nella storia di Greenpeace in Italia. In linea lo spostamento tra donatori periodici (ovvero che tornano a donare periodicamente grazie all'addebito bancario o alla carta di credito) e non periodici (che privilegiano strumenti di donazione più tradizionali e "una tantum" come il bollettino postale): i primi sono cresciuti da 54.403 a 58.557, mentre i secondi sono passati da 8.660 a 9.465. Oggi **i donatori periodici sono più dell'86 per cento del totale degli attivi**, e rappresentano un elemento di stabilità dell'organizzazione: se Greenpeace Italia ha continuato a non risentire della crisi economica, e anzi è stata ancora capace di crescere nel corso del 2013 così come negli anni precedenti, lo deve a questa caratteristica. I donatori attivi nei 18 mesi – quelli che continuano a essere inseriti nel tradizionale ciclo di comunicazione di Greenpeace Italia (lettere, appelli, rivista, ecc) – sono invece 75.558 (2012: 69.654).

Donatori attivi nel 2013

Anno	Attivi nei 12 mesi			Attivi nei 18 mesi
	Periodici	Non periodici	Totale	Totale
2009	31.171	10.412	41.583	45.757
2010	37.019	9.634	46.653	51.595
2011	47.521	10.384	57.905	62.472
2012	54.403	8.660	63.063	69.654
2013	58.557	9.465	68.022	75.558
variazione 2012-2013	+4.154 [+7,6%]	+805 [+9,3%]	+4.959 [+7,9%]	+5.904 [+8,5%]

Donatori attivi – dinamica

	2009	2010	2011	2012	2013
Inizio anno	39.290	41.583	46.653	57.905	63.063
Nuovi	7.587	10.540	16.943	14.622	15.948
Recuperati	2.369	2.314	2.922	2.265	2.372
Persi	7.663	7.784	8.613	11.729	13.361
Totale	41.583	46.653	57.905	63.063	68.022

L'analisi di dettaglio mostra risultati superiori rispetto all'anno precedente, e vicini a quelli record del 2011, in termini di acquisizione di nuovi donatori e di riattivazione di quelli che avevano smesso di donare. Il numero di donatori "persi" è più alto, anche se meno evidente in termini percentuali (si passa dal 20,2 al 21,2 per cento dei donatori attivi dell'anno precedente). In particolare, i donatori nuovi sono 15.948 (2011: 14.622) e quelli recuperati 2.372 (2011: 2.265) mentre i donatori persi sono 13.396 (2011: 11.729).

5.3. LE MODALITÀ DI RACCOLTA FONDI

I nuovi donatori e le strategie di Raccolta Fondi

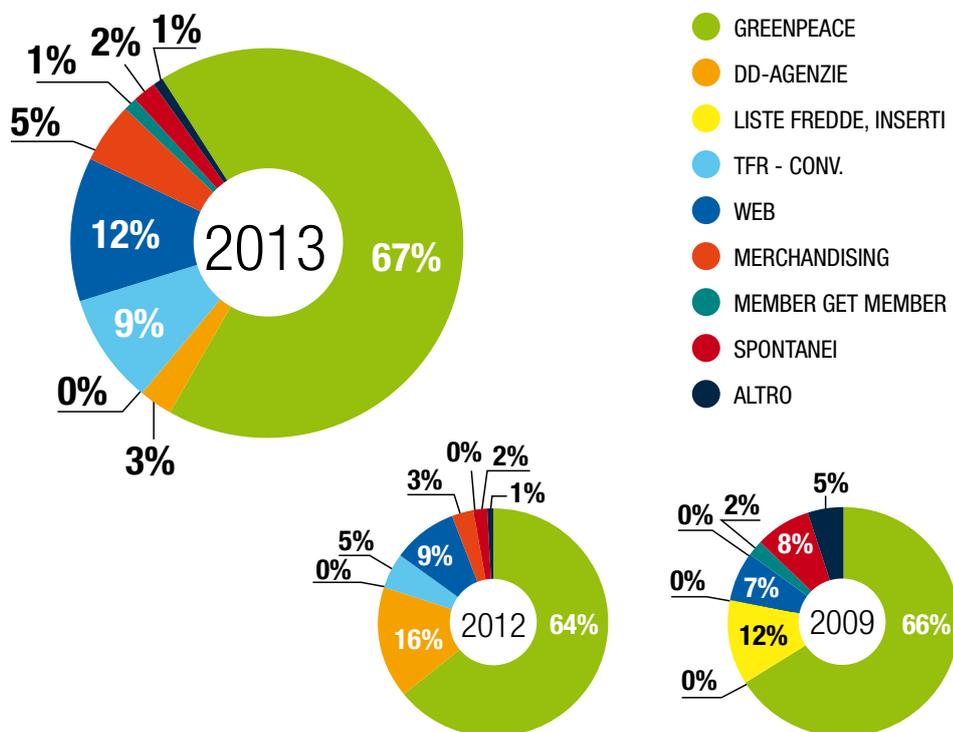
In dettaglio, i risultati delle attività di acquisizione di nuovi donatori si distribuiscono nella tabella che segue. Da partire dal 2012, tale tabella è stata modificata, rispetto alle relazioni di bilancio

Nuovi donatori – modalità di acquisizione

	2009	2010	2011	2012	2013
Dialogo diretto - Greenpeace	5.116	7.117	11.560	9.267	10.886
Dialogo diretto - Agenzie	0	1.190	2.229	2.335	410
Telefundraising - Conversione	6	3	188	713	1.421
Liste fredde, inserti	912	295	327	40	25
Web (sito + email)	500	691	1.015	1.384	1.886
Member get Member	129	357	129	31	158
Merchandising	0	272	1.027	468	720
Spontanei	576	497	321	244	246
Altro	348	118	147	140	194
Totale	7.587	10.540	16.943	14.622	15.948

degli anni precedenti, per riflettere la maggiore complessità delle attività di raccolta fondi di Greenpeace. Nei grafici successivi viene fornita la distribuzione dei nuovi donatori in termini percentuali nel 2013 e, sotto, nel 2012 e nel 2009. Dall'analisi dei nuovi donatori acquisiti emergono sostanziali elementi

NUOVI DONATORI



di continuità con il 2012 e gli ultimi anni in genere, in particolare per quanto riguarda il peso del Dialogo Diretto: come già scritto, da tempo Greenpeace Italia ha scelto come obiettivo la stabilità delle campagne di raccolta fondi, cercando di migliorarne l'efficienza e introducendo man mano strumenti innovativi. In questo senso, caratteristici del 2013 sono stati:

- i buoni risultati del Dialogo Diretto, in particolare di quello gestito "in casa", con un numero di nuovi donatori superiore al 2012, e che si avvicina al record del 2011;

- il ridotto contributo delle agenzie esterne di Dialogo Diretto, che passano dal 16 al 3 per cento del totale di nuovi donatori acquisiti;
- la crescita dei nuovi donatori provenienti da campagne Digital (sotto “Web” sono quelli che hanno compilato il form online, mentre “TFR” si riferisce ai donatori convertiti via telefono, ovvero grazie al telefundraising): il loro apporto passa dal 14 al 21 per cento sul totale dei donatori acquisiti (nel 2009 erano solo il 7 per cento).

Il **dialogo diretto** (gruppi di dialogatori che raccolgono donatori periodici attraverso il colloquio con passanti su strada o durante particolari eventi/manifestazioni) **è sempre il cardine della raccolta fondi di Greenpeace**, come conseguenza di una scelta strategica presa nel corso del 2006, quando alcuni tradizionali strumenti hanno dato segnali di crisi. Nel 2013, pur permanendo (anzi, per certi versi accentuandosi) la crisi economica che ha colpito l'Italia, il programma è cresciuto, raggiungendo risultati inferiori solo al record del 2011.

Il **Telefundrasing** (o Telemarketing) ha confermato il suo valore anche come strumento di acquisizione, sebbene in forma diversa rispetto agli anni in cui il “Cold Telemarketing” (ovvero le telefonate verso liste, cosiddette “fredde”, di potenziali donatori) era stato il principale canale di acquisizione. Nel 2013 ben 1.421 (il doppio rispetto all'anno precedente) nuovi contatti sono stati convertiti al sostegno tramite call center: ma si tratta di lead raccolti online (lista cyberattivisti o generati con landing page) e provengono da un lavoro integrato di **Digital** e Telefundraising. Se a questi si uniscono i 1.886 nuovi donatori acquisiti direttamente online, si arriva al 21 per cento totale dell'acquisizione del 2013, che indicano New Media e Social Network rappresentino ormai



I nostri dialogatori a Piazza del Popolo a Roma.
©Alessandro Amoruso/Greenpeace

un importante complemento al Dialogo Diretto.

Destino simile al Cold Telemarketing ha avuto, nel corso del 2010, il **Cold Mailing** (la lettera con la richiesta di sostegno inviata a casa di potenziali donatori), che 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 2013 non sono state effettuate campagne di tal genere.

Gli effetti della crisi degli strumenti di acquisizione più tradizionali, e delle conseguenti decisioni strategiche, sono visibili nel numero di **donatori non periodici**, che – raggiunto l'apice nel 2005 – è sceso fino al minimo del 2012. Il piccolo rialzo del 2013 è dovuto in parte alle donazioni “one off” raccolte online e per il resto alle numerose donazioni arrivate a fine anno, durante la crisi degli “Arctic 30”.

Il dialogo diretto

In tutti questi anni, a guidare la crescita di Greenpeace Italia è stato l'aumento dei donatori periodici, ovvero quelli che rinnovano automaticamente il proprio sostegno annuale o mensile. È l'effetto della concentrazione di risorse e investimenti nel programma di **Dialogo Diretto**.

Nel 2013 il 70 per cento dei nuovi donatori proviene proprio dal Dialogo

Diretto: una diminuzione rispetto all'80 per cento del 2012, a causa del minore apporto delle agenzie esterne. Nel corso dell'anno le attività sono continuate a Roma, Milano e Torino, Napoli, mentre le trasferte verso manifestazioni, eventi e città dove non sono presenti gruppi residenti sono aumentate. Anche quest'anno, per diversi mesi, due Travel Team hanno viaggiato per la Penisola, con ottimi risultati. Degli 11.296 donatori acquisiti tramite Dialogo Diretto, solo 410 sono stati raccolti da agenzie esterne. Nel 2013, così come dal 2009 in poi, uno degli eventi più importanti per la raccolta fondi è stata la presenza presso i negozi Ikea di tutta Italia dei dialogatori di Greenpeace, anche se con modalità un po' diverse rispetto al passato (weekend lunghi invece che intere settimane).

Le attività “Digital” e la campagna di fine anno

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). A fine anno, in particolare, è stata pubblicata online

una nuova pagina di donazione, con funzionalità e grafica potenziata.

L'aumento dei **donatori acquisiti tramite Web e New Media** è stato particolarmente sensibile nel 2013, in particolare per quanto riguarda le campagne di conversione dei cyberattivisti via telefono, il cui risultato è raddoppiato. In termini percentuali, come abbiamo già visto, il contributo dei canali digitali sul totale dei donatori acquisiti è passato dal 14 al 21 per cento. Un risultato importante, visto che i media digitali vengono considerati da Greenpeace non solo importanti strumenti di mobilitazione e campagna, ma anche canali da affiancare al Dialogo Diretto per sostenere la crescita dell'organizzazione in Italia.

Nel 2013, come nei precedenti anni, i dipartimenti Raccolta Fondi e Comunicazione hanno lavorato, insieme al neonato Digital Team, all'integrazione del tradizionale ciclo di comunicazione diretto ai sostenitori (appelli speciali, Greenpeace News, ecc.) con la comunicazione online, spedendo delle mail con i contenuti degli appelli speciali. A fine anno, poi, Greenpeace Italia ha ripetuto il progetto integrato di fundraising di fine anno: realizzata dall'agenzia di marketing digitale Fortale, **"Artico in pericolo"** è stata una campagna multicanale che ha visto la produzione di una landing page, l'integrazione dei vari canali New Media e Social ma anche la produzione di pack tradizionali. La contemporanea vicenda degli Arctic 30 ha spinto i risultati della campagna che sono stati molto buoni.

Altre campagne

Il contributo di **donatori spontanei**, o che comunque decidono di sostenere Greenpeace senza che sia possibile rintracciare una eventuale campagna alla quale hanno risposto, è stato in linea con il 2012. Una novità del 2013 è stato il ricorso alle **welcome call**, ovvero alle telefonate ai donatori neoacquisiti per accoglierli tra i

sostenitori di Greenpeace e verificare i dati personali e di contatto.

Relativamente alla gestione della relazione con i donatori già attivi negli anni precedenti, anche nel 2013 sono state realizzate **campagne di upgrading** (la richiesta, tramite telefonata o altra forma di contatto, di aumentare la propria quota ai donatori periodici), di **rinnovo** dei donatori non periodici che si avvicinano a un anno dall'ultima donazione e di **riattivazione** di quanti invece hanno smesso di donare.

I risultati del tradizionale **ciclo di comunicazione**, composto dalla rivista "Greenpeace News", dagli appelli speciali e da altri materiali spediti ai donatori attivi, sono stati sostanzialmente in linea con quelli degli anni precedenti, ovvero su livelli abbastanza bassi, per motivi riconducibili probabilmente alla generale crisi economica e al ridimensionamento del numero di donatori non periodici, tradizionalmente destinatari di questi materiali. Solo negli ultimi mesi, per motivi sia stagionali (campagne di fine anno) che per la vicenda degli Arctic 30 i risultati sono stati migliori.

Major donors, lasciti e altre donazioni speciali

I fondi provenienti da major donors, o grandi donatori, hanno un peso contenuto all'interno del Bilancio 2013. Il sostenitore che più ha contribuito nell'anno alle attività di Greenpeace Italia ha fatto una donazione di 18.400 euro. Tutti insieme, **i primi dieci donatori contano per 66.859 euro** (contro

i 50.960 del 2012), una cifra inferiore all'1 per cento dei proventi derivanti dalla raccolta fondi del 2013.

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 Relazione di Bilancio 2012, è quello della Fondazione Annenberg, che ha donato 50.000 dollari (39.479 euro al cambio) per sostenere la campagna contro le trivelle in Sicilia.

Nel corso del 2013, Greenpeace Italia ha incassato due lasciti a suo favore già indicati nel corso del 2012 per un totale di 25.164 euro. Un altro lascito è stato comunicato nel corso del 2013, ma non è stato materialmente incassato prima della conclusione dell'anno. Già da qualche anno la possibilità di fare un lascito testamentario a Greenpeace viene comunicata con regolarità: nel 2013, come già nell'anno precedente, è stato portato avanti un piano di comunicazione più complesso, destinato tanto ai donatori quanto a potenziali prospect, interessati principalmente a questa forma di sostegno. Le richieste di informazione ricevute sono in genere in crescita. Allo stato attuale, 17 persone (erano 13 nel 2012) hanno informato Greenpeace di aver disposto un lascito a suo favore.

PRINCIPALI DONAZIONI (e categorie) per singolo anno

	2011	2012	2013
1	30.300 – IND	39.479 – FON	18.400 – IND
2	8.720 – IND	10.300 – IND	9.659 – IND
3	6.000 – IND	9.000 – IND	8.000 – IND
4	6.000 – IND	6.000 – IND	6.050 – IND
5	3.000 – IND	4.000 – IND	5.000 – IND

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

5.4. IL RISULTATO ECONOMICO

I dati di sintesi dei risultati economici delle attività di raccolta fondi degli ultimi anni sono riportati qui:

Risultato economico – principali indicatori

	Proventi (€/migl)	Variazione rispetto all'anno precedente	Oneri raccolta fondi (€/migl)	Netto (€/migl)	Rapporto tra oneri e proventi (indice di efficienza)	ROI (ritorno investimento)
2009	3.773	+ 22,6 %	1.250	2.524	33 %	3,02
2010*	5.124	+ 35,8 %	1.677	3.447	33 %	3,05
2011	5.219	+ 1,5 %	2.482	2.737	47 %	2,10
2012	6.071	+ 16,3 %	2.589	3.482	43 %	2,34
2013	6.831	+ 12,5 %	2.621	4.210	38 %	2,60

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

Analisi del risultato

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

- i proventi aumentano del 12,5 per cento rispetto all'anno precedente;
- gli oneri (ovvero gli investimenti in Raccolta Fondi) crescono dell'1,2 per cento, quindi con una dinamica nettamente inferiore rispetto alla crescita dei proventi;
- il risultato netto, per effetto di quanto detto sopra, cresce del 20,9 per cento;
- l'indice di efficienza dell'attività di Raccolta Fondi migliora rispetto al 2012

Va segnalato che **una corretta valutazione dell'efficienza della raccolta fondi di Greenpeace**

(soprattutto se paragonata a quella di altre organizzazioni non profit) **deve tenere conto delle politiche molto restrittive adottate a tutela della propria indipendenza**, di cui si è detto precedentemente. Rifiutare ogni finanziamento da parte di governi, istituzioni internazionali o aziende determina la necessità di cercare i finanziamenti sollecitando una miriade di singoli donatori, dai quali arrivano donazioni medie di entità limitata, dell'ordine di alcune decine di euro. Ciò non può che determinare una efficienza nella raccolta fondi più bassa rispetto ad altre organizzazioni, a fronte però di una indipendenza piena.

Il 5x1000

A partire dal 2006, il 5x1000 permette ai contribuenti italiani di indirizzare una parte delle proprie imposte a soggetti come Onlus, istituti di ricerca, centri culturali, ecc. Nella tabella che segue si presentano i risultati sin dall'inizio. **I risultati dell'edizione 2012 (il 5x1000 "viaggia" sempre con più di un anno di ritardo) non sono disponibili, al momento della chiusura della Relazione:** a Bilancio, quindi, è stata scritta una cifra derivante dalla media di tutti gli anni precedenti.

5x1000 – scelte a favore di Greenpeace

	Scelte espresse	Scelte valide	Importo
2006	11.841	10.560	342.000
2007	12.637	12.184	422.000
2008	N.D.	15.515	555.372
2009	N.D.	15.360	542.491
2010	N.D.	19.743	579.076
2011	N.D.	26.970	758.836
2012	N.D.	N.D.	533.000 (stima)

6. L'impatto ambientale

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

6.1. UN UFFICIO VERDE

Minimo impatto energetico

L'energia elettrica utilizzata per la nuova sede di Roma, il magazzino e l'ufficio di Milano, proviene, al 31/12/2013 per il 79 per cento da fonti rinnovabili.

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 da impianto centralizzato dell'edificio.

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

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

I viaggi di lavoro avvengono utilizzando di norma il treno, la metropolitana o l'autobus. L'aereo viene utilizzato solo se indispensabile, mentre l'utilizzo delle auto private è disincentivato, così come l'uso del taxi. Il personale dipendente, per gli spostamenti casa-ufficio, utilizza in prevalenza mezzi pubblici.

Raccolta differenziata

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

Aspetti ambientali indiretti

Tutti i fornitori dell'Organizzazione sono selezionati anche in relazione al loro rispetto per l'ambiente, e all'impatto ambientale derivato dall'effettuazione dei servizi richiesti. Ad esempio:

la carta per il materiale promozionale e per l'ufficio deve essere riciclata e sbiancata senza cloro, ed in generale tutte le carte utilizzate devono contenere almeno il 60 per cento di fibre riciclate post-consumo. La parte restante deve essere costituita da fibre certificate FSC o da fibre non legnose (ricavate dagli scarti agricoli, da residui della lavorazione del mais, dalla canapa, dalle alghe); 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 (i tradizionali inchiostri sono invece a base di oli minerali);

la celofanatura deve essere in pellicola

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

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

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

Nel triennio 2011-2013 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 2013 è stata effettuata la stima delle emissioni di CO2 indotte dalle attività dell'Associazione, secondo uno schema di calcolo adottato da Stichting Greenpeace Council, e valido per tutte le sedi di Greenpeace nel mondo. Tale schema è basato sul "Greenhouse Gas Protocol", che è lo strumento di misurazione maggiormente utilizzato a

Emissione di anidride carbonica derivanti dall'attività di Greenpeace Onlus

(Tonnellate CO2)	2013	2012	Variazione 2013/12	2011
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	17,3 (8%)	15,2 (7%)	+2,1	7,5 (4%)
Scope 2: emissioni indirette prodotte dai consumi elettrici dell'ufficio	18,2 (9%)	26,4 (11%)**	-8,2	14,9 (8%)
Scope 3: altre emissioni indirette (voli di lavoro del personale, consumo di carta, stampa documenti per l'esterno, etc.)	170,1 (83%)	189,1 (82%)	-19,0	173,1 (88%)
Totale	205,6 (100%)	230,7 (100%)*	-25,1	195,5 (100%)*

* Applicando i parametri di conversione utilizzati per il calcolo della CO2 emessa nel 2013, le emissioni di CO2 del 2012 e 2011 sarebbero rispettivamente di 220,8 e 197,9 tonnellate;

** Il valore dello Scope 2 del 2012 è stato rivisto considerando le emissioni di CO2 prodotte 1) dall'ufficio di Milano per la parte di energia elettrica alimentata da fonti non rinnovabili e 2) dal sistema centralizzato di riscaldamento/raffreddamento della sede di Roma.

livello internazionale per quantificare le emissioni di gas serra. Il GHG Protocol è stato elaborato in partnership con il World Resources Institute ed il World Business Council for Sustainable Development. Il calcolo delle emissioni di CO2 è stato condotto considerando tre aree di calcolo, identificate con il termine "scope". Come si evince dai dati in tabella, la quasi totalità delle emissioni è di tipo indiretto (scope 3).

Il metodo concreto di rilevazione e calcolo delle emissioni è stato basato sull'analisi dei documenti contabili del 2013. 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 di circa il 22 per cento di dette spese. Per i viaggi aerei, in considerazione del loro significativo impatto sulla CO2 emessa, si è comunque operata una misurazione analitica. Analoga misurazione su base induttiva, sebbene su parametri diversi, è stata condotta sul materiale stampato da fornitori. La diminuzione della CO2 emessa rispetto allo scorso esercizio risulta complessivamente pari all'11 per cento.

Di seguito la sintesi dei dati più rilevanti ai fini del calcolo delle emissioni CO2 nel 2013, comparata con i due esercizi precedenti:

Dettaglio delle emissioni per "scope" nel triennio 2011-2013

	2013	2012	2011
Scope 1 (emissioni prodotte da veicoli)			
- litri di benzina	1.851	2.169	588
- litri di gasolio	1.995	2.548	1.378
- litri di GPL	3.412	560	-
(emissioni prodotte da veicoli)			
- metri cubi gas riscaldamento sede	-	-	1.201
Scope 2 (kWh di consumo elettricità da fonti non rinnovabili)			
- diretti	11.797	34.346*	22.310**
- indiretti ****	29.292	27.331	12.264
Scope 3 (Km percorsi su)			
- mezzi pubblici	459.160	453.905	498.661
- mezzi aerei corto raggio	15.385	20.055	8.582
- mezzi aerei medio raggio	119.145	176.952	140.834
- mezzi aerei lungo raggio	33.060	47.280	32.030
- litri di benzina	5.545	3.612	6.234
- litri di Gasolio	6.330	9.568	3.368
- litri di GPL	340	767	-
Km totali con veicoli diesel***	-	-	15.490
Km totali con veicoli ibridi***	-	-	16.123
(Kg di carta riciclata stampata)			
- da ufficio	500	541	623
- da tipografie	43.073	33.259	43.545

* Tale valore, inserito nel bilancio 2012 per 26.738 kWh, è stato adeguato per tener conto:

- del consumo di energia elettrica da fonti non rinnovabili generato dall'impianto centralizzato di riscaldamento/raffreddamento dell'ufficio di Roma;
- della componente di energia elettrica proveniente da fonti non rinnovabili (69%) per l'ufficio di Milano

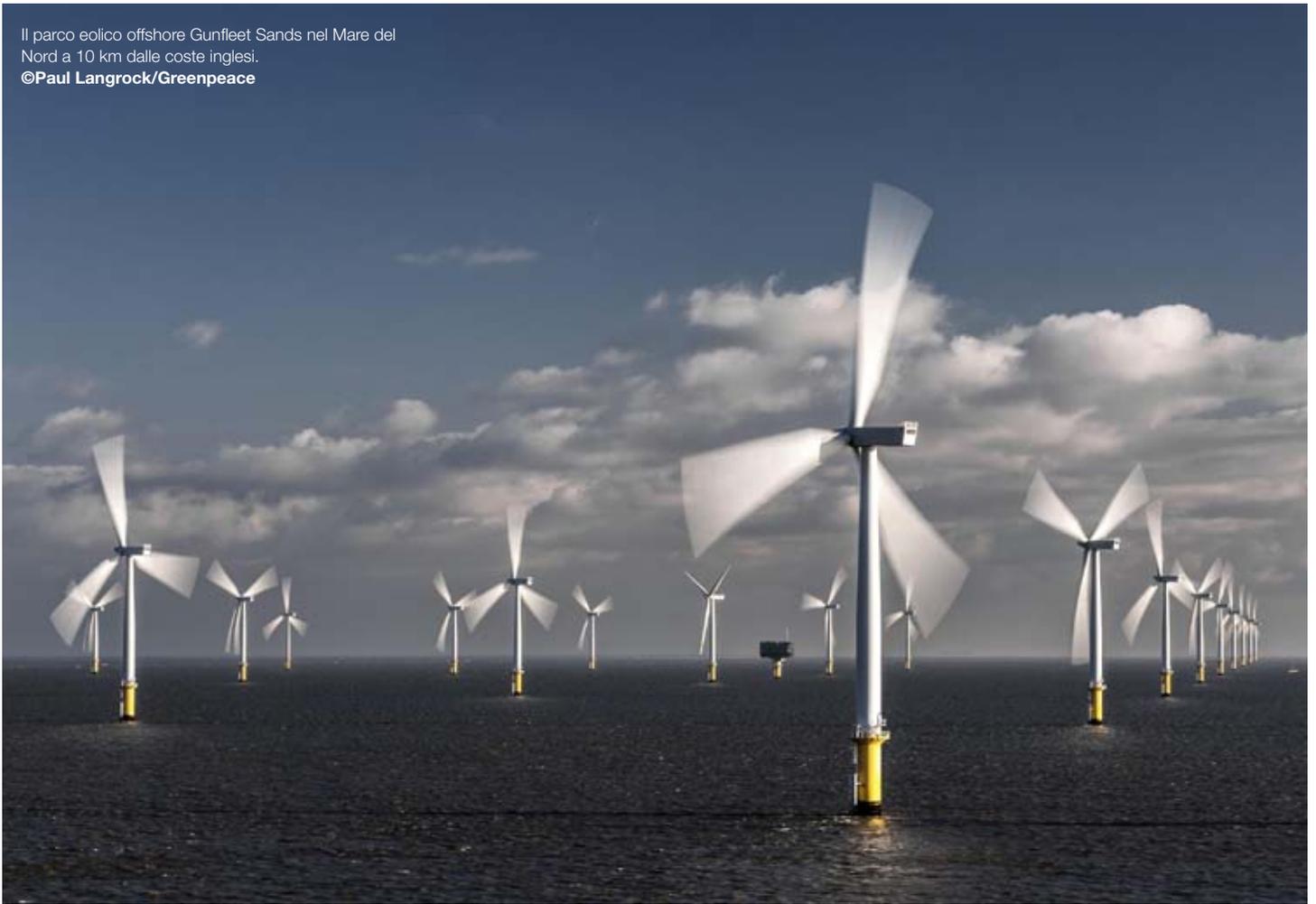
** Tale valore è stato depurato della componente di energia elettrica da fonti rinnovabili del magazzino.

*** La mancanza di dati relativi ai km totali con veicoli diesel/ibridi nel 2012 e 2013 è dovuta ad un cambiamento del metodo di rilevazione della CO2 emessa.

**** I consumi totali di elettricità (kWh) del triennio, inclusi quelli alimentati da fonti rinnovabili sono i seguenti:

- Anno 2013: 57.325 kWh
- Anno 2012: 53.590 kWh
- Anno 2011: 26.931 kWh

Il parco eolico offshore Gunfleet Sands nel Mare del Nord a 10 km dalle coste inglesi.
©Paul Langrock/Greenpeace



I maggiori scostamenti tra gli esercizi 2012-2013 sono dovuti:

- per lo **Scope 1**, in prevalenza all'utilizzo per tutto l'anno delle 2 autovetture, alimentate a metano/benzina, per i Travelling Team di Dialogo Diretto, acquistate nel 2012
- per lo **Scope 2**, all'utilizzo per la sede di Roma di energia elettrica da fonti rinnovabili per l'intero anno (diminuzione della CO2 da fonti dirette) e allo sviluppo della infrastruttura IT per il web (incremento della CO2 da fonti indirette)
- per lo **Scope 3**, alla diminuzione della componente legata ai viaggi aerei solo in piccola parte controbilanciata dall'incremento connesso con un aumento degli spostamenti in treno. L'installazione di un impianto di video conference presso la sede di Roma, riducendo gli spostamenti per motivi di

lavoro, ha contribuito alla riduzione della quantità di CO2 emessa.

In riferimento alla quantità di CO2 emessa per effetto del consumo di carta riciclata, si registra, da un lato un aumento legato ad un maggior consumo di carta riciclata stampata da tipografie e da un altro una diminuzione per la componente connessa con il consumo di carta da ufficio.

Si evidenzia, in quanto pertinente, che relativamente al periodico Greenpeace News, sono allo studio le seguenti misure volte a ridurre il consumo di carta stampata: 1) realizzazione di un formato compatto (con minor numero di pagine) 2) realizzazione di un formato digitale in alternativa a quello cartaceo.

Da annoverare tra le altre misure intraprese per ridurre il consumo di carta,

l'utilizzo nel 2013 di una piattaforma informatica di creazione e autorizzazione delle richieste di acquisto e anticipi in sostituzione dei vecchi moduli cartacei. Come misura di mitigazione, abbiamo neutralizzato la CO2 prodotta in conseguenza delle nostre attività/servizi ricevendo nel 2014 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 a quanto previsto dalle "Linee guida e schemi per la redazione dei bilanci di esercizio degli enti no profit" approvate dall'Agenzia per le ONLUS.

La sezione "Oneri da attività tipiche" è divisa in due sottosezioni,

- Oneri per attività di campagna;
 - Oneri di supporto alle campagne
- Questi ultimi comprendono le spese per la comunicazione, l'attivismo e il volontariato.

La sezione "Raccolta fondi" è strutturata secondo la logica operativa dell'Associazione, che in quest'area è organizzata in nuovi sostenitori e già sostenitori.

Il bilancio dell'Associazione è stato certificato dalla società di revisione Crowe Horwath AS Srl.

Il costo della revisione contabile e del Bilancio sociale e di Sostenibilità è stato di € 16.321.

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

7.1. ANDAMENTO DELLA GESTIONE 2013

Il risultato della gestione 2013 chiude in avanzo per € 447.021 contro un disavanzo di € 110.995 del precedente esercizio.

I proventi sono ammontati complessivamente a € 7.100.157 con un aumento del 10,4% rispetto al 2012. Tale aumento deriva dall'attività di raccolta fondi, i cui proventi sono passati da € 6.071.172 a € 6.831.275 (con un incremento di € 760.103 pari al 12,5%), costituiscono il tal modo il 96,2% del totale dei proventi dell'organizzazione (si precisa che in tale sezione sono allocati anche i proventi del 5 x1000).

I proventi del 5 per mille, non avendo il Ministero delle Finanze ancora pubblicato i dati ufficiali, sono stati prudenzialmente stimati in € 533.000 contro € 758.836 effettivamente attribuiti lo scorso esercizio. La metodologia di calcolo utilizzata è stata la media aritmetica semplice dei 5 per mille incassati.

Il resto dei proventi è costituito essenzialmente da rimborsi di spese da parte di Greenpeace International, dalla vendita di merchandise (€ 72.628) e da proventi diversi di gestione.

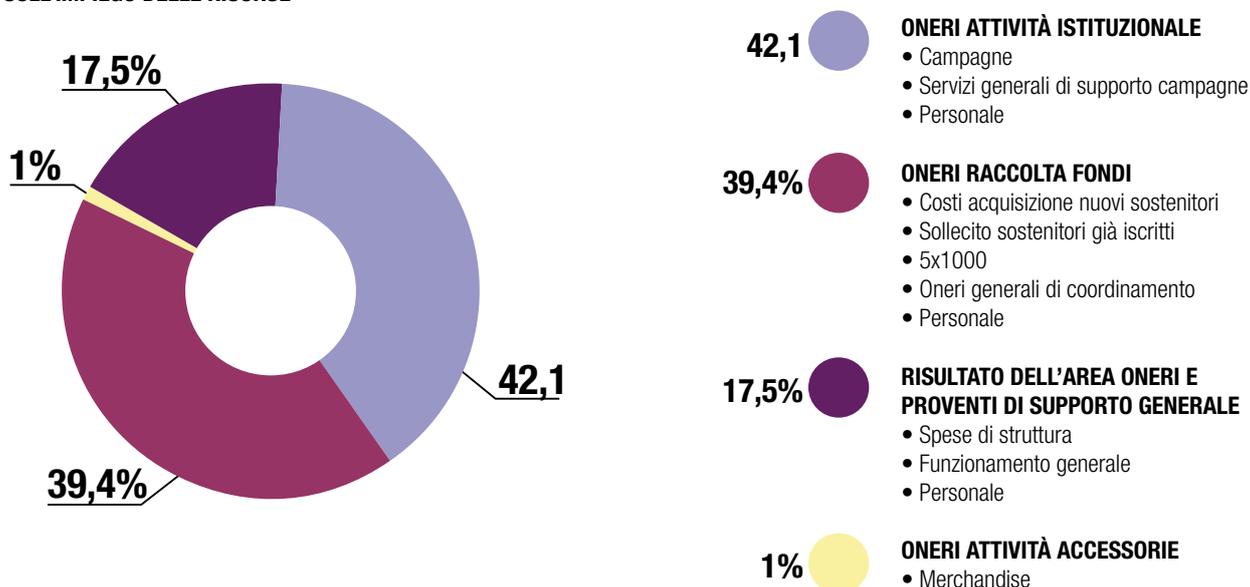
L'Associazione, conformemente a quanto disposto dal suo Statuto, non ha avuto convenzioni o contratti con la Pubblica Amministrazione. Del pari non esistono contenziosi alcuni con la Pubblica Amministrazione.

Gli oneri sono ammontati complessivamente a € 6.653.136 con un aumento del 1,7% rispetto al 2012.

Gli oneri sostenuti per le campagne passano da € 2.712.532 a € 2.800.196 con un incremento di € 87.664 pari al 3,2%. Rispetto agli oneri totali al netto degli oneri straordinari e finanziari, le spese di campagna hanno rappresentato il 42,1%.

Gli oneri sostenuti per la raccolta fondi sono stati pari a € 2.621.167 con un incremento del 1,2% rispetto al 2012. Si tratta del 39,4% dei costi complessivi. In particolare la spesa sui nuovi sostenitori, fondamentali per il futuro sviluppo dell'Associazione, è stata di

TABELLA DI SINTESI SULL'IMPIEGO DELLE RISORSE





L'Esperanza in tour nell'Oceano Indiano contro la pesca distruttiva.
©Jiri Rezac/Greenpeace

€ 1.813.344 contro € 1.809.033 del 2012.

L'indice di efficienza complessiva della raccolta fondi si attesta in questo esercizio al 38,3% contro il 42,6% dello scorso esercizio. Il rapporto tra gli oneri di raccolta fondi e il totale degli oneri al netto di quelli finanziari e straordinari è pari al 39,4% mentre lo scorso esercizio era pari al 39,6%.

La sezione del rendiconto della gestione relativo al supporto generale, e cioè i costi della Direzione, l'Amministrazione e la gestione dell'Ufficio, mostra un valore sostanzialmente costante rispetto al 2012 passando da € 1.133.131 a € 1.163.934. L'incidenza rispetto al totale degli oneri al netto degli oneri finanziari

e straordinari passa dal 17,3% al 17,5%. Nel 2013, la liquidità non è stata gestita attraverso operazioni pronte contro termine ma si è preferito mantenere la disponibilità dei fondi in considerazione del livello dei tassi.

7.2. PREVISIONI 2014

Il nuovo piano triennale è stato ulteriormente posticipato al 2014 per incorporare i cambiamenti necessari a seguito del New Operating Model che Stichting Greenpeace Council ha proposto a livello internazionale. Il budget 2014 prevede una chiusura in disavanzo in ragione dell'utilizzo delle risorse generate nel 2013. Nel 2014 le donazioni saranno superiori dell'8,4% rispetto a quanto realizzato nel 2013. Qualora i risultati economici infrannuali 2014 lo consentiranno potrà essere varato dal Consiglio Direttivo un piano di spese aggiuntivo al fine di mobilitare ulteriori riserve libere.

Rendiconto della gestione 2011-2013 a proventi ed oneri

Valori in euro (SEZIONI DIVISE E CONTRAPPOSTE)

ONERI	31.12.2013	31.12.2012	31.12.2011	PROVENTI	31.12.2013	31.12.2012	31.12.2011
1) Oneri da attività tipiche	2.800.196	2.712.532	2.349.612	1) Proventi da attività tipiche	161.323	280.221	129.010
Campagne di cui:	2.034.128	1.986.707	1.671.300	1.1) Contributi su progetti	-	39.479	-
1.2) Servizi	1.646.362	1.599.783	1.312.238	1.3) Contributi da soci e associati	5.040	4.963	5.053
1.4) Personale	387.766	386.924	359.062	1.5) Sopravvenienze attive	128.816	70.407	-
Supporto alle Campagne di cui:	766.068	725.825	678.312	1.6) Contributi da GPI	27.467	165.372	123.957
1.2) Servizi	326.223	353.583	327.395				
1.4) Personale	439.845	372.242	350.917				
2) Oneri promozionali e di raccolta fondi	2.621.167	2.589.822	2.482.197	2) Proventi da raccolta fondi	6.831.275	6.071.172	5.219.826
2.1) Attività promozionale per acquisizione nuovi sostenitori	1.813.344	1.809.033	1.671.228	2.1) Contributi da nuovi sostenitori	831.637	880.233	939.657
a) Costi acquisizione nuovi sostenitori	1.813.344	1.809.033	1.671.228				
2.2) Attività per rinnovo e sollecito sostenitori già donatori	416.689	447.031	493.385	2.2) Contributi da sostenitori già donatori	5.073.158	4.430.484	3.735.971
2.3) Attività per raccolte specifiche	48.774	43.941	47.332	2.3) Contributi da Altri	830.228	604.251	474.669
a) 5 x 1000	48.774	43.941	47.332	a) 5 x 1000	803.836	602.076	465.000
				b) Liberalità ricevute tramite gruppi di volontari	1.227	2.175	9.669
				c) Lasciti	25.165	-	-
2.4) Oneri generali di coordinamento su attività di raccolta	342.360	289.817	270.252	2.4) Contributi da GPI su raccolta fondi	96.252	156.204	69.529
3) Oneri da attività accessorie	57.082	95.815	99.366	3) Proventi da attività accessorie	72.628	34.979	138.756
3.1) Materie prime	26.482	10.238	68.602	3.5) Altri proventi	72.628	34.979	138.756
3.2) Servizi	28.234	26.896	29.994				
3.4) Personale	2.366	10.280	770				
3.6) Oneri diversi di gestione	-	48.401	-				
4) Oneri finanziari e patrimoniali	10.757	10.782	1.506	4) Proventi finanziari e patrimoniali	18.566	16.797	5.546
4.2) Interessi su altri prestiti	10.757	10.782	1.506	4.1) Interessi attivi da depositi bancari	18.566	16.797	5.546
6) Oneri di supporto generale	1.163.934	1.133.131	1.076.726	6) Proventi di supporto generale	16.365	27.918	113.776
6.2) Servizi	346.049	308.716	273.559	6.6) Proventi diversi di gestione	13.696	24.871	113.776
6.3) Godimento beni di terzi	171.715	165.920	146.995	6.7) Contributi da GPI	2.669	3.047	-
6.4) Personale	455.041	443.337	430.031				
6.5) Ammortamenti	70.356	68.451	53.355				
6.6) Oneri diversi di gestione	120.773	146.707	172.786				
TOTALE ONERI	6.653.136	6.542.082	6.009.407	TOTALE PROVENTI	7.100.157	6.431.087	5.606.914
Avanzo di Gestione	447.021			Disavanzo di Gestione		110.995	402.493

Stato patrimoniale e Rendiconto della gestione

Stato patrimoniale al 31.12.2013

Valori in euro

ATTIVO	31.12.2013	31.12.2012
A) Crediti verso associati per versamento quote	2.560	2.945
B) Immobilizzazioni	209.681	264.290
<i>I. Immobilizzazioni immateriali</i>	<i>74.773</i>	<i>99.628</i>
2) Diritti di brevetto industriale e diritti di utilizzazione delle opere dell'ingegno	9.460	13.690
3) Spese manutenzioni da ammortizzare	65.313	85.938
<i>II. Immobilizzazioni materiali</i>	<i>133.875</i>	<i>163.629</i>
2) Impianti e attrezzature	23.806	33.930
3) Altri beni	110.069	129.699
<i>III. Immobilizzazioni finanziarie</i>	<i>1.033</i>	<i>1.033</i>
3) Altri titoli	1.033	1.033
C) Attivo circolante	3.488.492	3.041.516
<i>I. Rimanenze</i>	<i>202.454</i>	<i>214.206</i>
4) Prodotti finiti e merci (merchandise)	23.974	14.206
6) Altri beni destinati alla vendita	178.480	200.000
<i>II. Crediti</i>	<i>1.009.362</i>	<i>603.944</i>
2) Verso altri	1.009.362	603.944
2.1) Crediti verso Organizzazioni Greenpeace	95.091	6.891
2.2) Crediti verso Altri	914.271	597.053
<i>IV. Disponibilità liquide</i>	<i>2.276.676</i>	<i>2.223.366</i>
1) Depositi bancari e postali	2.274.562	2.222.495
3) Denaro e valori in cassa	2.114	871
D) Ratei e risconti attivi	4.786	28.923
Totale attività	3.705.519	3.337.674

PASSIVO	31.12.2013	31.12.2012
A) Patrimonio Netto	1.357.568	910.547
I - Fondo di dotazione dell'ente	51.646	51.646
III - Patrimonio libero		
1) Risultato gestionale esercizio in corso	447.021	-110.995
2) Risultato gestionale da esercizi precedenti	858.901	969.896
B) Fondi per rischi e oneri	404.632	476.926
2) altri	404.632	476.926
C) Trattamento di fine rapporto	357.567	294.379
D) Debiti	1.585.043	1.652.949
3) debiti verso banche	50.993	35.273
4) debiti verso fornitori	549.683	541.118
5) debiti tributari	101.048	88.881
6) debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale	139.616	134.158
7) altri debiti	294.329	259.313
8) debiti verso organizzazioni Greenpeace	449.374	594.206
E) Ratei e risconti passivi	709	2.873
Totale passività	3.705.519	3.337.674

CONTI D'ORDINE	31.12.2013	31.12.2012
Conti d'ordine	26.250	26.250
Totale conti d'ordine	26.250	26.250

Rendiconto della gestione 2013 a proventi ed oneri

Valori in euro (SEZIONI DIVISE E CONTRAPPOSTE)

ONERI	31.12.2013	31.12.2012	PROVENTI	31.12.2013	31.12.2012
1) Oneri da attività tipiche	2.800.196	2.712.532	1) Proventi da attività tipiche	161.323	280.221
Campagne di cui:	2.034.128	1.986.707	1.1) Contributi su progetti	-	39.479
1.2) Servizi	1.646.362	1.599.783	1.3) Contributi da soci e associati	5.040	4.963
1.4) Personale	387.766	386.924	1.5) Sopravvenienze attive	128.816	70.407
Supporto alle Campagne di cui:	766.068	725.825	1.6) Contributi da GPI	27.467	165.372
1.2) Servizi	326.223	353.583			
1.4) Personale	439.845	372.242			
2) Oneri promozionali e di raccolta fondi	2.621.167	2.589.822	2) Proventi da raccolta fondi	6.831.275	6.071.172
2.1) Attività promozionale per acquisizione nuovi sostenitori	1.813.344	1.809.033	2.1) Contributi da nuovi sostenitori	831.637	880.233
a) Costi acquisizione nuovi sostenitori	1.813.344	1.809.033			
2.2) Attività per rinnovo e sollecito sostenitori già donatori	416.689	447.031	2.2) Contributi da sostenitori già donatori	5.073.158	4.430.484
2.3) Attività per raccolte specifiche	48.774	43.941	2.3) Contributi da Altri	830.228	604.251
a) 5 x 1000	48.774	43.941	a) 5 x 1000	803.836	602.076
			b) Liberalità ricevute tramite gruppi di volontari	1.227	2.175
			c) Lasciti	25.165	-
2.4) Oneri generali di coordinamento su attività di raccolta	342.360	289.817	2.4) Contributi da GPI su raccolta fondi	96.252	156.204
3) Oneri da attività accessorie	57.082	95.815	3) Proventi da attività accessorie	72.628	34.979
3.1) Materie prime	26.482	10.238	3.5) Altri proventi	72.628	34.979
3.2) Servizi	28.234	26.896			
3.4) Personale	2.366	10.280			
3.6) Oneri diversi di gestione	-	48.401			
4) Oneri finanziari e patrimoniali	10.757	10.782	4) Proventi finanziari e patrimoniali	18.566	16.797
4.2) Interessi su altri prestiti	10.757	10.782	4.1) Interessi attivi da depositi bancari	18.566	16.797
6) Oneri di supporto generale	1.163.934	1.133.131	6) Proventi di supporto generale	16.365	27.918
6.2) Servizi	346.049	308.716	6.6) Proventi diversi di gestione	13.696	24.871
6.3) Godimento beni di terzi	171.715	165.920	6.7) Contributi da GPI	2.669	3.047
6.4) Personale	455.041	443.337			
6.5) Ammortamenti	70.356	68.451			
6.6) Oneri diversi di gestione	120.773	146.707			
TOTALE ONERI	6.653.136	6.542.082	TOTALE PROVENTI	7.100.157	6.431.087
Avanzo di Gestione	447.021		Disavanzo di Gestione		110.995



Greenpeace Onlus
Il Chief Finance Officer
Dott. Romolo Cicchetti



Greenpeace Onlus
Il Presidente del Consiglio Direttivo
Ivano Novelli

Nota integrativa

CONTENUTO

- **CONTENUTO E FORMA DEL BILANCIO AL 31 DICEMBRE 2013**
- **CRITERI DI VALUTAZIONE, PRINCIPI CONTABILI E PRINCIPI DI REDAZIONE DEL BILANCIO**
- **ANALISI DELLE VOCI DI STATO PATRIMONIALE**
- **ANALISI DELLE VOCI DEL RENDICONTO DELLA GESTIONE**
- **RENDICONTO FINANZIARIO**

Contenuto e forma del Bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2013

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/2013/GPI-AnnualReport2012.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 98.6% 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 donata da Stichting Greenpeace Council.

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

Dai redditi 2013 i donatori privati possono detrarre dall'imposta lorda il 24% dell'importo donato a favore delle ONLUS, fino ad un massimo di € 2.065,83 [art. 15, comma 1.1 del D.p.r. 917/86]; oppure dedurre dal proprio reddito le donazioni a favore delle ONLUS, per un importo non superiore al 10% del reddito complessivo dichiarato e comunque nella misura massima di € 70.000,00 annui [art. 14 comma 1 del Decreto Legge 35/05].

- **Area delle Attività accessorie:** è l'area che accoglie gli oneri e i proventi relativi alla attività commerciale accessoria connessa ai fini istituzionali consistente nell'offerta ai propri sostenitori di articoli diversi comunque divulgativi dei messaggi sociali della Associazione.

- **Area delle Attività di gestione finanziaria e patrimoniale:** è l'area che accoglie gli oneri e i proventi connessi alla sfera finanziaria e patrimoniale dell'Associazione, strumentali dell'attività tipica dell'Ente.

- **Area delle Attività di natura straordinaria:** si riferisce agli oneri e proventi relativi ad eventi a carattere straordinario comunque strumentali all'attività.

- **Area delle Attività di supporto generale:** è l'area relativa agli oneri e proventi cosiddetti di "struttura" riferiti alla gestione organizzativa ed amministrativa.

Il bilancio d'esercizio è espresso in unità di euro. I valori sono arrotondati per eccesso o per difetto all'euro a seconda che il valore sia più o meno superiore ai 50 centesimi di euro.

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

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

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

In particolare i criteri di valutazione utilizzati sono i seguenti :

Immobilizzazioni immateriali

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

Le aliquote utilizzate sono state le seguenti:

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

Immobilizzazioni materiali

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

Le aliquote utilizzate sono state le seguenti:

Mobili e arredi	12%
Macchine d'ufficio	25%
Macchine elettroniche	20%
Computer	20%
Attrezzature	15%
Automezzi	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 2013, 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 2013 sono stati inclusi i proventi del 5x1000 delle dichiarazioni 2012 (redditi 2011).

Tali proventi, non avendo il Ministero delle Finanze ancora pubblicato i dati ufficiali, sono stati stimati utilizzando la media aritmetica semplice dei 5 per mille incassati negli ultimi 6 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 31/12/2013	Saldo al 31/12/2012	Variazioni
Crediti vs Soci	2.560	2.945	-385
Totale	2.560	2.945	-385

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

IMMOBILIZZAZIONI

Immobilizzazioni immateriali

Le immobilizzazioni immateriali al 31/12/2013 ammontano ad euro 74.773 (euro 99.628 nel precedente esercizio) al netto delle quote di ammortamento.

Nella tabella seguente si riporta la movimentazione dell'esercizio:

Descrizione	Valore al 31/12/2012	Incrementi	Decrementi	Amm.to in conto	Valore al 31/12/2013
Diritti di brevetto industr. e dir. utilizzaz. opere dell'ingegno	13.690	3.920		8.150	9.460
Spese manutenzioni da ammortizzare	85.938			20.625	65.313
Totale	99.628	3.920		28.775	74.773

La voce "Diritti di brevetto industriale e diritti di utilizzazione delle opere dell'ingegno" comprende le licenze d'uso costituite da costi per l'acquisto di software.

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

Immobilizzazioni materiali

Le immobilizzazioni materiali al 31/12/2013 ammontano ad euro 133.875 (euro 163.629 nel precedente esercizio) al netto delle quote di ammortamento.

Nella tabella seguente si riporta la movimentazione dell'esercizio:

Descrizione	Importo
Costo storico	373.437
Rivalutazione monetaria	
Rivalutazione economica	
Ammortamenti esercizi precedenti	209.808
Svalutazione esercizi precedenti	
Valore Immobilizzazioni materiali al 31/12/2012	163.629
Acquisizioni dell'esercizio	15.454
Rivalutazione monetaria	
Rivalutazione economica dell'esercizio	
Svalutazione dell'esercizio	1.270
Cessioni dell'esercizio	
Giroconti positivi (riclassificazione)	
Giroconti negativi (riclassificazione)	380
Interessi capitalizzati nell'esercizio	
Ammortamenti dell'esercizio	44.318
Minusvalenze	
Valore immobilizzazioni materiali al 31/12/2013	133.875

Le tipologie sono le seguenti:

Tipologia cespiti	Costo storico	Incrementi esercizio	Decrementi esercizio	Amm.to esercizio	Fondo amm.to 31/12/2013	Valore 31/12/2013
Mobili e macch.	81.111	-		8.958	30.712	50.399
Attrezzature	138.231	-		10.125	114.426	23.805
Computer	91.270	15.454	1.270	9.850	71.876	33.578
Automezzi	62.825	-		15.385	36.732	26.093
Totale Imm. materiali	373.437	15.454	1.270	44.318	253.746	133.875

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

Immobilizzazioni finanziarie

Descrizione	Saldo al 31/12/2013	Saldo al 31/12/2012	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 31/12/2013	Saldo al 31/12/2012	Variazioni
Rimanenze (Merchandise)	23.974	14.206	9.768
Altri beni destinati alla vendita	178.480	200.000	-21.520
Crediti	1.009.362	603.944	405.418
Disponibilità liquide	2.276.676	2.223.366	53.310
Totale attivo circolante	3.488.492	3.041.516	446.976

Rimanenze

Descrizione	Saldo al 31/12/2013	Saldo al 31/12/2012	Variazioni
Rimanenze (Merchandise)	23.974	14.206	9.768
Totale rimanenze di merci	23.974	14.206	9.768

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 31/12/2013	Saldo al 31/12/2012	Variazioni
Altri beni destinati alla vendita	178.480	200.000	-21.520
Totale	178.480	200.000	-21.520

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 opportunamente svalutato in base ai più recenti valori rilevati dall'O.M.I., Osservatorio Mercato Immobiliare dell'Agenzia del Territorio.

Crediti

Descrizione	Saldo al 31/12/2013	Saldo al 31/12/2012	Variazioni
Crediti vs altri	1.009.362	603.944	405.418
Totale Crediti	1.009.362	603.944	405.418

I crediti vs altri al 31/12/2013 sono così costituiti:

Descrizione	Saldo al 31/12/2013	Saldo al 31/12/2012	Variazioni
Crediti Vs organizzazioni GP	95.091	6.891	88.200
Crediti Vs personale	40.704	701	40.003
Crediti diversi	533.000	488.000	45.000
Depositi Cauzionali	2.900	2.900	-
Altri crediti	337.667	105.452	232.215
Totale crediti Vs Altri	1.009.362	603.944	405.418

La voce "Crediti diversi" è determinata dall'importo che si stima di ricevere dalle donazioni assegnate a Greenpeace Onlus a mezzo del 5x1000. Come già commentato al punto 4.4 della Relazione di Bilancio, alla chiusura dell'esercizio al 31 dicembre 2013, l'Agenzia delle Entrate non ha ancora reso disponibili i dati delle donazioni assegnate all'Associazione in relazione alle dichiarazioni fiscali per l'anno 2012. Il credito iscritto in bilancio, pari ad € 533.000, è quindi determinato come media aritmetica delle donazioni assegnate all'Associazione nei sei esercizi precedenti. Si veda inoltre quanto riportato nel paragrafo "**Fatti intervenuti dopo la chiusura dell'esercizio**" posto all'ultima pagina della presente nota integrativa.

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, anticipi al personale, donazioni tramite RID in scadenza nel 2013 accreditate nei primissimi giorni del 2014 dalla Banca.

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

Disponibilità liquide

Descrizione	Saldo al 31/12/2013	Saldo al 31/12/2012	Variazioni
Depositi bancari e postali	2.274.562	2.222.495	52.067
Denaro e altri valori in cassa	2.114	871	1.243
Totale disponibilità liquide	2.276.676	2.223.366	53.310

Ratei e Risconti attivi

Descrizione	Saldo al 31/12/2013	Saldo al 31/12/2012	Variazioni
Risconti attivi	4.786	28.923	-24.137
Totale ratei e risconti	4.786	28.923	-24.137

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

PASSIVO E PATRIMONIO NETTO

Patrimonio netto

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

Descrizione	Risultato gestionale es. precedenti	Risultato gestionale es. in corso	Totale PN libero
<i>Consistenza al 31 dicembre 2012 del Patrimonio libero</i>	<i>1.021.542</i>	<i>(110.995)</i>	<i>910.547</i>
Destinazione risultato es. precedenti	(110.995)	110.995	
Risultato gestionale 2013		447.021	447.021
<i>Consistenza al 31 dicembre 2013 del Patrimonio libero</i>	<i>910.547</i>	<i>447.021</i>	<i>1.357.568</i>

La continuità dell'operatività dell'Associazione è garantita dal budget approvato per l'esercizio 2014. Nel corso del 2013 il Consiglio Direttivo ha ulteriormente posticipato la redazione di un nuovo piano triennale.

Fondi per rischi e oneri

Descrizione	Saldo al 31/12/2013	Saldo al 31/12/2012	Variazioni
Fondo rischi	404.632	476.926	-72.294
Totale fondo rischi ed oneri	404.632	476.926	-72.294

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

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

Trattamento di Fine rapporto

Descrizione	Saldo al 31/12/2012	Incremento	Decremento	Saldo al 31/12/2013	Variazioni
TFR	294.379	82.211	19.023	357.567	63.188

Rappresenta il debito maturato al 31 dicembre 2013 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 47 unità.

Debiti

Descrizione	Saldo al 31/12/2013	Saldo al 31/12/2012	Variazioni
Totale debiti	1.585.043	1.652.949	-67.906

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	50.993		50.993
Debiti vs fornitori	549.683		549.683
Debiti tributari	101.048		101.048
Debiti verso istituti di previdenza	139.616		139.616
Altri debiti	294.329		294.329
Debiti verso organizz. Greenpeace	352.410	96.964	449.374
Totale debiti	1.488.079	96.964	1.585.043

Il dettaglio dei debiti è il seguente:

Descrizione	Saldo al 31/12/2013	Saldo al 31/12/2012	Variazioni
Debiti verso banche	50.993	35.273	15.720
Debiti verso fornitori	549.683	541.118	8.565
Debiti tributari:			
debiti per Irap	-	3.962	-3.962
debiti per ritenute	101.048	84.919	16.129
Debiti verso istituti di previdenza:			
Inps	76.750	78.517	-1.767
Inail	814	2.075	-1.261
Altro	62.052	53.566	8.486
Altri debiti:			
debiti verso il personale	213.677	238.862	-25.185
altri debiti	80.652	20.451	60.201
Debiti verso organizzazioni Greenpeace	449.374	594.206	-144.832
Totale debiti	1.585.043	1.652.949	-67.906

La variazione della voce debiti verso organizzazioni Greenpeace è dovuta prevalentemente all'accensione di nuovi finanziamenti con Stichting Greenpeace Council e al rimborso parziale di quelli esistenti.

Tra gli altri debiti figurano quest'anno somme trattenute su richiesta degli incaricati alla raccolta fondi e da versare agli Istituti Previdenziali e agli Uffici delle Imposte sul Valore Aggiunto.

Ratei e Risconti

Descrizione	Saldo al 31/12/2013	Saldo al 31/12/2012	Variazioni
Risconti passivi	709	2.873	-2.164
Risconti passivi	709	2.873	-2.164

Il saldo al 31 dicembre 2013 è dovuto al rinvio a futuri esercizi della quota residua di contributi in c/Impianti, concessi da Stichting Greenpeace Council, per l'acquisto di nuove attrezzature. L'importo delle variazioni è dovuto all'ammortamento di competenza dell'esercizio.

Conti d'ordine

Descrizione	Saldo al 31/12/2013	Saldo al 31/12/2012	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 fidejussione bancaria prestata dall'Associazione a garanzia degli obblighi contrattuali assunti a seguito della stipulazione del contratto di locazione dei nuovi uffici di Roma.

Analisi delle voci del rendiconto della gestione

AREA DELLE ATTIVITÀ TIPICHE

Oneri da attività tipiche

Descrizione	Saldo al 31/12/2013	Saldo al 31/12/2012	Variazioni
Campagne	2.034.128	1.986.707	47.421
Servizi generali di supporto alle campagne	766.068	725.825	40.243
Totale oneri da attività tipiche	2.800.196	2.712.532	87.664

Il dettaglio degli oneri da attività istituzionali è il seguente:

Descrizione	Saldo al 31/12/2013	Saldo al 31/12/2012	Variazioni
Mare	139.747	140.661	-914
Foreste	213.449	113.393	100.056
O.G.M.	94.089	56.554	37.535
Inquinamento	30.585	51.597	-21.012
Energia e Clima	110.490	270.287	-159.797
Altre campagne	-	34.614	-34.614
Coordinamento campagne	229.768	204.589	25.179
Supporto campagne internazionali	1.216.000	1.115.012	100.988
Sub totale campagne	2.034.128	1.986.707	47.421
Media	316.662	312.361	4.301
Greenpeace News	187.910	138.342	49.568
Action team	190.810	186.785	4.025
Gruppi locali	70.686	88.337	-17.651
Sub totale servizi di supporto	766.068	725.825	40.243
Totale oneri da attività tipiche	2.800.196	2.712.532	87.664

Gli oneri destinati alle finalità associative includono €/migl 1.089 di trasferimenti a Stichting Greenpeace Council (SGC) a sostegno delle campagne organizzate a livello internazionale e €/migl 127 quale contributo a Greenpeace European Unit Powershift per il coordinamento delle attività europee.

In questo esercizio le attività della campagna Foreste sono state prioritarie per il lancio del progetto Fashion Duel per una moda più sostenibile, progetto condotto insieme alla campagna Inquinamento; la campagna Clima/Energia ha mantenuto un profilo più basso, mentre la campagna OGM è stata estesa al tema dell'Agricoltura Sostenibile con un progetto per la salvaguardia delle api. La campagna Mare ha mantenuto il volume di attività spostandole però sul versante internazionale nel progetto di salvaguardia dell'Artico.

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

Proventi da attività tipiche

Descrizione	Saldo al 31/12/2013	Saldo al 31/12/2012	Variazioni
Contributi vincolati	-	39.479	-39.479
Contributi da soci e associati	5.040	4.963	77
Sopravvenienze attive	128.816	70.407	58.409
Contributi su attività di campagna	27.467	165.372	-137.905
Totale proventi da attività tipiche	161.323	280.221	-118.898

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

La voce sopravvenienze accoglie quasi per l'intero importo la 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 31/12/2013	Saldo al 31/12/2012	Variazioni
Oneri per acquisizione nuovi sostenitori	1.813.344	1.809.033	4.311
Oneri per rinnovo sostenitori già donatori	416.689	447.031	-30.342
Attività per raccolte specifiche	48.774	43.941	4.833
Oneri generali di coordinamento	342.360	289.817	52.543
Totale oneri promozionali e raccolta fondi	2.621.167	2.589.822	31.345

La voce oneri per ricerca nuovi sostenitori riassume le spese sostenute per la raccolta di fondi da nuovi sostenitori attraverso le attività di dialogo diretto, telemarketing, mailing, web.

Proventi da raccolta fondi

Descrizione	Saldo al 31/12/2013	Saldo al 31/12/2012	Variazioni
Contributi da nuovi sostenitori	831.637	880.233	-48.596
Contributi da sostenitori già donatori	5.073.158	4.430.484	642.674
5x1000	803.836	602.076	201.760
Donazioni da gruppi di volontari	1.227	2.175	-948
Lasciti	25.165	-	25.165
Contributi da GP International	96.252	156.204	-59.952
Totale proventi da raccolta fondi	6.831.275	6.071.172	760.103

Il 98,6% 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. La rimanente quota è stata donata da Stichting Greenpeace Council.

La variazione della voce "Contributi da sostenitori già donatori" è dovuta all'andamento dell'acquisizione di nuovi donatori dello scorso esercizio. I proventi del 5 per mille, non avendo il Ministero delle Finanze ancora pubblicato i dati ufficiali, sono stati prudenzialmente stimati in € 533.000. La metodologia di calcolo utilizzata è stata la media aritmetica dei 5 per mille incassati. A detto importo si sono aggiunti € 270.000 pari alla differenza rispetto a quanto stimato del 5x1000 nell'esercizio 2012.

AREA DELLE ATTIVITÀ ACCESSORIE

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

La voce Oneri diversi di gestione accoglieva nell'esercizio precedente la svalutazione delle rimanenze in relazione ai controlli di qualità in corso in tutti gli uffici del network Greenpeace.

Proventi ed Oneri da attività accessorie	Saldo al 31/12/2013	Saldo al 31/12/2012	Variazioni
Proventi*	62.860	36.730	26.130
Variazione rimanenze	9.768	-1.751	11.519
Totale ricavi	72.628	34.979	37.649
Acquisti**	26.482	10.238	-16.244
Servizi	27.324	26.896	-428
Personale	2.366	10.280	7.914
Ammortamenti	-	-	
Oneri diversi di gestione	910	48.401	47.491
Totale costi	57.082	95.815	38.733
Avanzo/(Disavanzo)	15.546	-60.836	76.382

AREA DI GESTIONE FINANZIARIA E PATRIMONIALE

Oneri finanziari

Descrizione	Saldo al 31/12/2013	Saldo al 31/12/2012	Variazioni
Interessi su altri prestiti	10.757	10.782	-25
Totale proventi finanziari	10.757	10.782	-25

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

Proventi finanziari

Descrizione	Saldo al 31/12/2013	Saldo al 31/12/2012	Variazioni
Interessi attivi bancari	18.566	16.797	1.769
Totale proventi finanziari	18.566	16.797	1.769

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 , gli ammortamenti e le imposte.

Dettaglio Oneri di supporto generale per natura

Descrizione	Saldo al 31/12/2013	Saldo al 31/12/2012	Variazioni
Servizi	346.049	308.716	37.333
Beni di terzi	171.715	165.920	5.795
Personale	455.041	443.337	11.704
Ammortamenti	70.356	68.451	1.905
Oneri diversi	120.773	146.707	-25.934
Totale oneri di supporto generale	1.163.934	1.133.131	30.803

Dettaglio oneri di supporto generale per destinazione Euro/Migl.

Descrizione	2013					2012					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	9.1	177.8		0.3	187.2	12.6	180.2		0.6	193.4	-6.2
C.d.A.	7.8			2.4	10.2	6.7			1.4	8.1	2.1
Supporto IT	113.5	16.8		4.9	135.2	103.1	16.3		5.8	125.2	10.0
Risorse umane	54.4	62.1		1.5	118.0	61.5	52.6		3.3	117.4	0.6
Amministrazione	67.7	180.3	70.3	82.7	401.0	52.0	165.5	68.4	103.3	389.2	11.8
Spese ufficio	93.5	18.0		200.7	312.2	72.8	28.8		198.2	299.8	12.4
Totale	346.0	455.0	70.3	292.5	1.163.8	308.7	443.4	68.4	312.6	1.133.1	30.7

La variazione mostra una sostanziale parità rispetto ai costi di struttura rilevati lo scorso esercizio.

Le imposte d'esercizio (IRAP) sono allocate nell'area amministrativa per € 74.420, nel bilancio d'esercizio 2011 ammontavano a € 76.500 e nel 2012 a € 82.451.

Proventi di supporto generale

Descrizione	Saldo al 31/12/2013	Saldo al 31/12/2012	Variazioni
Proventi diversi	13.696	24.871	-11.175
Contributi da GPI	2.669	3.047	-378
Totale proventi di supporto generale	16.365	27.918	-11.553

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

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

Euro/Migl.	Compensi	Rimborsi spese
Consiglio direttivo		6.3
Collegio Sindacale	8.9	

Dati sull'occupazione

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

Descrizione	31/12/2013	31/12/2012	Variazione
Dirigenti	1	1	-
Quadri	3	3	-
Impiegati	43	37	6
Collaboratori a progetto	1	51	-50
Totale	48	92	-44

Fatti intervenuti dopo la chiusura dell'esercizio

L'Agenzia delle Entrate, in data 9 aprile 2014, ha comunicato ufficialmente gli importi del 5x1000 2012. Greenpeace ha ottenuto 21.702 scelte valide per complessivi € 650.675,81.

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



Greenpeace Onlus
Il Chief Finance Officer
Dott. Romolo Cicchetti



Greenpeace Onlus
Il Presidente del Consiglio Direttivo
Ivano Novelli

Rendiconto Finanziario al 31.12.2013

Descrizione	31/12/2013
FLUSSO MONETARIO DELLE OPERAZIONI DI ESERCIZIO	
Avanzo di esercizio	447.021
Ammortamenti dell'esercizio	73.093
(Plusvalenze) minusvalenze iscritte a conto economico	
Accantonamenti al TFR	82.211
Accantonamenti ai fondi rischi e oneri	50.500
Utilizzo di fondi rischi e oneri	-122.794
Decremento per TFR liquidato	-19.023
Svalutazioni (ripristino) di immobilizzazioni	890
Totale	511.898
Variazioni delle rimanenze	11.752
Variazione dei crediti	-405.033
Variazione delle att. finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni	
Variazione dei ratei e risconti attivi	24.137
Variazione dei ratei e risconti passivi	-2.164
Variazione dei debiti finanziari, commerciali e diversi entro 12 mesi	292.443
Totale	-433.033
RENDICONTO FINANZIARIO	
Disponibilità monetarie (disavanzo) iniziali	2.223.366
FONTI	
Fonti interne:	
- Flusso monetario netto delle operazioni d'esercizio	433.033
- Valore di realizzo delle immobilizzazioni	
- Totale	433.033
Fonti esterne:	
- Incrementi di debiti e finanziamenti a medio - lungo termine	-199.967
- Contributi in conto capitale	
- Apporti liquidi di capitale proprio	
- Altre fonti	
- Totale	-199.967
TOTALE FONTI	233.066
IMPIEGHI	
Investimenti in immobilizzazioni:	
- Immateriali	3.920
- Materiali	15.454
- Finanziarie	
- Totale	19.374
Altri impieghi:	
- Rimborsi di finanziamenti	160.382
- Distribuzione di utili e riserve	
- Rimborso di capitale sociale	
- Altri impieghi	
- Totale	
TOTALE IMPIEGHI	160.382
Variazione netta delle disponibilità monetarie	53.310
Disponibilità monetarie (disavanzo) finali	2.276.676



Greenpeace Onlus
Il Chief Finance Officer
Dott. Romolo Cicchetti



Greenpeace Onlus
Il Presidente del Consiglio Direttivo
Ivano Novelli

GRI CONTENT INDEX

Lista degli indicatori rendicontati da Greenpeace Onlus nel Bilancio Sociale e di Sostenibilità 2013

INDICATORE	DESCRIZIONE	RIFERIMENTO	COPERTURA
1.1 COMM	Dichiarazione della più alta autorità del processo decisionale	4	piena
2.1	Nome dell'organizzazione	6	piena
2.2 COMM	Principali marchi, prodotti e/o servizi	da pag. 25	piena
2.3	Struttura operativa dell'organizzazione, evidenziando le principali divisioni, le aziende operative, le controllate e le joint-venture	5,6,15-16	piena
2.4	Luogo della sede della società	6	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	6	piena
2.6 COMM	Assetto proprietario e forma legale della società	6	piena
2.7	Mercati serviti e stakeholder interessati (includendo analisi geografica, settori serviti, tipologia di consumatori/beneficiari)	9 e 10	piena
2.8 COMM	Dimensione dell'organizzazione	6 e 54	piena
2.9	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura o nell'assetto proprietario avvenuti nel periodo di rendicontazione	5	piena
2.10	Riconoscimenti/premi ricevuti nel periodo di rendicontazione	15	piena
3.1	Periodo di rendicontazione delle informazioni fornite (per esempio esercizio fiscale, anno solare)	5	piena
3.2	Data di pubblicazione del report di sostenibilità più recente	5	piena
3.3	Periodicità di rendicontazione (annuale, biennale, ecc.)	5	piena
3.4	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul report di sostenibilità e i suoi contenuti	5	piena
3.5	Processo per la definizione dei contenuti del report	5	piena
3.6	Perimetro del report (per esempio, Paesi, divisioni, controllate, impianti in leasing, joint venture, fornitori)	5	piena
3.7	Dichiarazione di qualsiasi limitazione specifica dell'obiettivo o del perimetro del report	5	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	5	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)	5	piena
3.11	Cambiamenti significativi di obiettivo, perimetro o metodi di misurazione utilizzati nel report, rispetto al precedente periodo di rendicontazione	5	piena
3.12	Tabella esplicativa dei contenuti del report che riporti il numero di pagina di ogni sezione	72	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	17,18,19	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)	17	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"	17,18,19	piena
4.4 COMM	Meccanismi a disposizione degli azionisti e dei dipendenti per fornire raccomandazioni o direttive al più alto organo di governo	19	piena
4.14 COMM	Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	10 e 11	piena
4.15	Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intraprendere l'attività di coinvolgimento	10	piena
NGO8	Fonti di sostegno divise per categoria, elenco e importo delle cinque più alte donazioni nel periodo di rendicontazione	44	piena
EC1 COMM	Valore economico direttamente generato e distribuito, inclusi ricavi, costi operativi, remunerazioni ai dipendenti, donazioni e altri investimenti nella comunità, utili non distribuiti, pagamenti ai finanziatori e alla Pubblica Amministrazione	51	piena
EC4	Finanziamenti significativi ricevuti dalla Pubblica Amministrazione	40 Greenpeace per la sua natura indipendente non accetta fondi da enti e governi, quindi per il triennio 2011-2013 non è stato ricevuto alcun contributo	piena
EN16	Emissioni totali dirette e indirette di gas a effetto serra per peso	46	piena
EN28	Valore monetario delle multe significative e numero delle sanzioni non monetarie per mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale	46	piena
EN29	Impatti ambientali significativi del trasporto di prodotti e beni/materiali utilizzati per l'attività dell'organizzazione e per gli spostamenti del personale	46, 47, 48	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	21	piena
NGO9	Meccanismi a disposizione dello staff per inviare feedback o lamentele, e loro risoluzione	21 Il dato è relativo solo al 2013 poiché nel 2011 e 2012 la policy non era stata ancora attivata	piena
LA4	Percentuale di impiegati coperta da contratti collettivi	21	piena
LA9	Temi su salute e sicurezza coperti da formali accordi con sindacati	21	piena
HR4	Numero totale di episodi di discriminazione e azioni correttive intraprese	22	piena
SO3	Percentuale dello staff formato sulle policy anti corruzione	19 Il dato è relativo solo al 2013 poiché nel 2011 e 2012 la policy non era stata ancora attivata	piena
PR6 COMM	Programmi di conformità a leggi, standard e codici volontari relativi all'attività di marketing incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione	14	piena

Greenpeace - Onlus

Revisione limitata del Bilancio di Sostenibilità
al 31 dicembre 2013

Relazione della società di revisione

**RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE SULLA REVISIONE LIMITATA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ
2013 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 2013. 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 2013 e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2013, sul quale abbiamo emesso la nostra relazione di revisione in data 25 marzo 2014;
- 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:

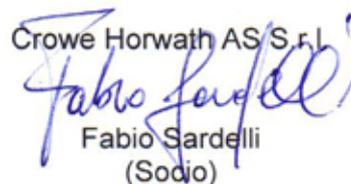
- interviste e discussioni con il personale della direzione della Greenpeace Onlus al fine di raccogliere informazioni circa il sistema informativo e contabile in essere per la predisposizione del bilancio di sostenibilità, nonché circa i processi e le procedure di controllo interno che supportano la predisposizione del bilancio di sostenibilità;
- 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.

Trattandosi del primo anno di revisione limitata del bilancio di sostenibilità, predisposto in conformità alle linee guida *"Sustainability Reporting Guidelines – version 3.1"* definite nel 2011 dal G.R.I. e al supplemento di settore *"Sustainability Reporting NGO Sector Supplement"* definite nel 2009 dal GRI, non sono stati da noi esaminati i dati e le informazioni di esercizi precedenti, presentati a fini comparativi. Le conclusioni da noi raggiunte nella presente relazione non si estendono, pertanto, a tali dati e informazioni.

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 2013 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità alle linee guida *"Sustainability Reporting Guidelines – version 3.1"* definite nel 2011 dal G.R.I. e al supplemento di settore *"Sustainability Reporting NGO Sector Supplement"* definite nel 2009 dal GRI, indicate nel paragrafo "Nota metodologica".

Roma, 26 marzo 2014

Crowe Horwath AS S.r.l.

Fabio Sardelli
(Socio)

Greenpeace - Onlus

Bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2013

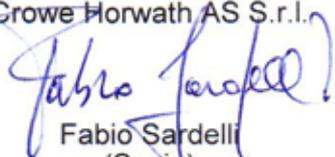
Relazione della società di revisione

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE

All'Assemblea dei soci della
Greenpeace - Onlus

1. Abbiamo svolto la revisione contabile del bilancio d'esercizio della Greenpeace - Onlus chiuso al 31 dicembre 2013, costituito dallo stato patrimoniale, dal rendiconto gestionale e dalla nota integrativa, predisposto secondo i principi contabili illustrati in tale nota. La responsabilità della redazione del bilancio compete, come da Statuto, al Consiglio Direttivo della Greenpeace - Onlus. E' nostra la responsabilità del giudizio professionale espresso sul bilancio d'esercizio e basato sulla revisione contabile svolta a seguito di incarico conferitoci a titolo volontario. La presente relazione, pertanto, non è emessa in base ad obbligo di legge.
 2. Il nostro esame è stato condotto secondo i principi di revisione emanati dal Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili. In conformità ai predetti principi la revisione è stata pianificata e svolta al fine di acquisire ogni elemento necessario per accertare se il bilancio d'esercizio sia viziato da errori significativi e se risulti, nel suo complesso, attendibile. Il procedimento di revisione contabile comprende l'esame, sulla base di verifiche a campione, degli elementi probativi a supporto dei saldi e delle informazioni contenuti nel bilancio, nonché la valutazione dell'adeguatezza e della correttezza dei criteri contabili utilizzati e della ragionevolezza delle stime effettuate dal Consiglio Direttivo. Riteniamo che il lavoro svolto fornisca una ragionevole base per l'espressione del nostro giudizio professionale.
- Per il giudizio relativo al bilancio dell'esercizio precedente, i cui dati sono presentati ai fini comparativi, si fa riferimento alla relazione da noi emessa in data 27 Marzo 2013.
3. A nostro giudizio, il bilancio d'esercizio della Greenpeace - Onlus rappresenta attendibilmente nel suo complesso la situazione patrimoniale e finanziaria e il risultato gestionale al 31 dicembre 2013 dell'Associazione, in conformità ai principi contabili illustrati nella nota integrativa.

Roma, 25 Marzo 2014

Crowe Horwath AS S.r.l.

Fabio Sardelli
(Socio)

Greenpeace Onlus

Via della Cordonata, 7
00187 Roma
telefono 06.68136061
fax 06.45439793
www.greenpeace.it