

# 19

**GREENPEACE**

GREENPEACE  
O.N.L.U.S.  
**BILANCIO DI  
SOSTENIBILITÀ  
2019**



**CI STATE  
BRUCIANDO  
IL FUTURO  
GREENPEACE**

**LIBERATEMOCI  
DAL CLIMATE  
CHANGE**

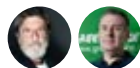
55 9717

**GREENPEACE**

# INDICE



In copertina, attivisti di Greenpeace in azione sulla piattaforma "Prezioso" nel Canale di Sicilia.  
© Francesco Alesi / Greenpeace



<b>LETTERA DEL PRESIDENTE</b>	pag. 3
<b>IMPACT REPORT 2019</b>	pag. 4

<b>1. L'IDENTITÀ: MISSION, VALORI E PERSONE</b>	pag. 6
---	--------

- 1.1. DA SEMPRE ATTIVISTI PER L'AMBIENTE
- 1.2. I VALORI AL CENTRO DELLA MISSION
- 1.3. LE RELAZIONI CON LA COMUNITÀ GLOBALE
- 1.4. LA GOVERNANCE
- 1.5. LO STAFF E I VOLONTARI

<b>2. ATTIVITÀ E IMPATTI DELLE CAMPAGNE</b>	pag. 19
---	---------

- 2.1. LE TRE MACROAREE
  - MACROAREA CLIMA
  - MACROAREA CIBO
  - MACROAREA MARE
- 2.2. ALTRE ATTIVITÀ
- 2.3. L'UNITÀ DI INVESTIGAZIONE E RICERCA

<b>3. IN RETE PER COINVOLGERE</b>	pag. 30
-----------------------------------	---------

- 3.1. LA COMUNICAZIONE
- 3.2. LA MOBILITAZIONE
- 3.3. LA RACCOLTA FONDI
- 3.4. IL DONATORE AL CENTRO

<b>4. STAKEHOLDER ENGAGEMENT</b>	pag. 42
----------------------------------	---------

- 4.1. MAPPA DEGLI STAKEHOLDER
- 4.2. COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER
- 4.3. ANALISI DI MATERIALITÀ

<b>5. L'IMPATTO AMBIENTALE</b>	pag. 49
--------------------------------	---------

- 5.1. POLITICHE PER LA RIDUZIONE DEI CONSUMI
- 5.2. EMISSIONI DI CO2

<b>6. LA DIMENSIONE ECONOMICA</b>	pag. 52
-----------------------------------	---------

- 6.1. IL VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO
- 6.2. ANALISI DEL RISULTATO DELLA RACCOLTA FONDI
- 6.3. IL PROCESSO DI DISTRIBUZIONE

<b>NOTA METODOLOGICA</b>	pag. 55
--------------------------	---------

<b>GRI CONTENT INDEX</b>	pag. 56
--------------------------	---------

<b>RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE</b>	pag. 59
---	---------

# LETTERA DEL PRESIDENTE



Il 2019 è stato, per molti versi, l'anno del clima. L'emergere del nuovo movimento ispirato da Greta Thunberg, "Fridays For Future", ha acceso il livello di attenzione sulla questione ambientale, decisiva per il futuro della vita sul Pianeta. Greenpeace ha visto in questa novità una grande opportunità e una sfida: la scelta è stata di agire a diversi livelli, stabilendo relazioni di collaborazione con le diverse realtà di questo nuovo movimento sia nei contenuti che sulle pratiche di mobilitazione, per contribuire per quanto possibile alla sua crescita. Supporto alle azioni dirette e nonviolente, collaborazione con la testata studentesca "Scomodo" e momenti di formazione sono stati l'investimento dell'Associazione a sostegno dei nuovi movimenti sul clima.

Greenpeace Italia è riuscita a **denunciare l'impatto sull'ambiente e sul clima del sistema alimentare basato su elevati consumi di carne**; nello specifico, il problema degli allevamenti intensivi, largamente finanziati con fondi provenienti dall'Unione Europea, evidenzia la necessità di una riforma della Politica Agricola Comunitaria. Grazie alla pubblicazione di rapporti, inchieste e di azioni dimostrative l'Associazione ha portato il tema all'attenzione pubblica, ma la strada per un cambiamento di fondo è ancora lunga. Strettamente collegata al tema del sistema alimentare è la questione della deforestazione: l'angolo scelto nel 2019 è quello di denunciare, anche in Italia, le responsabilità dell'Europa nell'importazione di materie prime.

Sul tema dell'inquinamento da plastica in occasione del tour "**MayDay SOS Plastica**" Greenpeace ha collaborato con importanti istituti scientifici. Il tour per denunciare l'impatto della plastica usa e getta nei nostri mari ha avuto una notevole visibilità mediatica. Le attività di investigazione e ricerca, una novità introdotta di recente, hanno dato ulteriore forza alla campagna mostrando come la plastica venga esportata – talvolta illegalmente – in Paesi terzi invece che riciclata. L'Associazione ha inoltre contribuito alla pressione del movimento ambientalista che ha portato la Commissione Europea al bando della plastica monouso in diversi settori.

È continuata la collaborazione col Distretto tessile di Prato e il Consorzio Detox – il cui obiettivo è azzerare le sostanze chimiche pericolose usate nel settore – con una iniziativa innovativa

per coinvolgere giovani studenti designer nella progettazione di capi con l'uso di materiali di recupero.

Già da due anni Greenpeace Italia sostiene **il lavoro delle organizzazioni che operano nel settore umanitario in tema di migranti e salvataggi a mare**, partecipando alla rete #RestiamoUmani e InDifesaDi. Nel 2019 la nave Rainbow Warrior ha ospitato a Palermo una conferenza stampa a sostegno di Carola Rackete, assieme al sindaco Leoluca Orlando e al rappresentante della ONG Mediterranea. Le sentenze recenti che hanno scagionato la capitana Rackete hanno confermato la fondatezza di questo sostegno.

**Nel 2019 continua la crescita dell'Associazione sia in termini di sostenitori, che superano gli 88 mila, sia di raccolta fondi: con oltre 10 milioni di euro**, infatti, Greenpeace Italia ha registrato un ennesimo record in termini di donazioni raccolte, anche se a fronte di un limitato deficit di bilancio.

Con questo Bilancio di sostenibilità si chiude il mio secondo mandato come Presidente di Greenpeace Italia. In questo triennio l'Associazione è cresciuta sia nel numero di sostenitori (+9%) sia nella dimensione economica, e ha continuato a migliorare l'impatto delle proprie campagne. Tuttavia, la dimensione raggiunta dalla crisi climatica rappresenta una sfida senza precedenti, per rispondere alla quale è necessario un ulteriore salto di qualità da parte di Greenpeace: di quest'ultimo, confido di aver contribuito a gettare le basi. Ringrazio ancora il Direttore Esecutivo Giuseppe Onufrio, il Senior Management Team, tutto lo staff, i volontari e gli attivisti per l'impegno profuso. E i sostenitori che permettono a questa Associazione di poter agire in libertà e indipendenza, condizione necessaria per poter favorire il cambiamento.

Il Presidente  
Andrea Purgatori

# IMPACT REPORT 2019



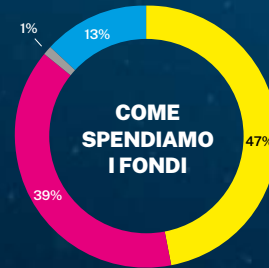
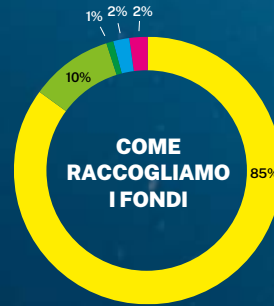
L'emergenza climatica è da sempre in cima alle priorità di Greenpeace, anche se è stata affrontata negli anni con progetti specifici come la campagna contro il carbone o contro le estrazioni petrolifere in mare. Una recente analisi delle indicazioni degli *stakeholder* aveva già portato alla **decisione strategica di evidenziare i vari aspetti delle campagne dell'Organizzazione che hanno un impatto specifico sul clima**: oltre alla questione energetica, quella degli allevamenti intensivi e del sistema alimentare, la deforestazione, l'impatto della crisi climatica sugli ecosistemi e i modelli di consumo.

Il 2019 è stato l'“anno del clima”: l'emergere di movimenti giovanili ha aperto per Greenpeace opportunità di collaborazione diretta a loro sostegno e la creazione di un'alleanza fruttuosa ed efficace per la comune battaglia contro gli impatti del cambiamento climatico.

Qui di seguito un breve resoconto della raccolta fondi e delle spese per la *mission* di Greenpeace: **mobilizzare i cittadini per far pressione su decisori politici e aziende per difendere il Pianeta**. Un obiettivo che può essere raggiunto solo con il contributo economico di tanti donatori e grazie al potere di chi ad ogni livello ci sostiene: simpatizzanti, volontari, attivisti. E a uno staff motivato e impegnato.

Il Direttore Esecutivo  
Giuseppe Onufrio

*Giuseppe Onufrio*



	migliaia di euro
Donazioni da sostenitori	8.411
5x1000	1.003
Contributi da Greenpeace International	143
Lasciti	189
Merchandising	198
Eventi/Crowdfunding	0
Donazioni da fondazioni	0
Altro	0
<b>TOTALE PROVENTI</b>	<b>9.944</b>

	migliaia di euro
Attività di missione*	4.847
Raccolta fondi	4.028
Merchandising	137
Supporto e organizzazione	1.349
<b>TOTALE</b>	<b>10.361</b>

\*La missione (vedi dettaglio nel grafico successivo) include campagne globali e italiane, attivismo e volontariato, mobilitazione, comunicazione e sensibilizzazione. Alcune di queste attività di *advocacy* contengono ask di raccolta fondi, e sono quindi rendicontate all'interno di questa voce.

	migliaia di euro
Campagne globali	2.329
Attività di campagna in Italia	959
Attivismo e volontariato	579
Mobilizzazione digitale	405
Comunicazione campagne	319
Attività di sensibilizzazione	257
<b>TOTALE</b>	<b>4.848</b>



I sub di Greenpeace sistemano termometri per il monitoraggio della temperatura nel Mar Tirreno.

© Lorenzo Moscia / Greenpeace



**EMERGENZA CLIMATICA!**

© Roberto Silvino / Greenpeace

La risposta della politica a impatti climatici sempre più drammatici è ancora insufficiente, ma l'Italia uscirà dal carbone entro il 2025. Anche un grande protagonista del mondo finanziario come Generali ha migliorato le sue politiche di investimento rispetto alle fonti fossili. Soprattutto, il 2019 è stato l'anno dei "movimenti climatici" che Greenpeace ha da subito sostenuto.



**PROTEGGIAMO LE FORESTE**

© Victor Moriyama / Greenpeace

Il 2019 è stato un anno di incendi devastanti in Siberia, Amazonia, California, Australia e in molti altri Paesi. Politiche climatiche insufficienti o negazioniste, accordi commerciali pericolosi come il Mercosur (per ora bloccato anche grazie a Greenpeace) causano la distruzione delle foreste e minacciano i diritti e l'esistenza stessa dei popoli nativi che le abitano.



**BASTA PLASTICA USA E GETTA**

© Lorenzo Moscia / Greenpeace

L'inquinamento da plastica nei mari suscita sdegno ma poche decisioni coerenti. Collaborando con gli scienziati nel dimostrarne gli effetti sull'ambiente, e investigando sulla sorte della plastica esportata dall'Italia e illegalmente smaltita all'estero, Greenpeace ha contribuito a importanti decisioni in sede europea e nella Convenzione di Basilea.



**RISERVE MARINE IN ALTO MARE**

© Lorenzo Moscia / Greenpeace

I nostri mari sono sotto pressione per l'inquinamento, per la pesca eccessiva e per il cambiamento climatico. Greenpeace chiede da anni una vasta rete di riserve marine che protegga gli oceani anche in alto mare. Le pressioni di ambientalisti e scienziati hanno avviato un processo alle Nazioni Unite che porterà nel 2020 a un Accordo di tutela globale.



**ALLEVAMENTI INTENSIVI**

© Greenpeace

L'Unione europea è una grande macchina che distrugge le foreste e la diversità biologica del Pianeta. Buona parte di questa distruzione è legata agli allevamenti intensivi e alla produzione di mangimi (come la soia, implicata nella deforestazione dell'Amazzonia). Greenpeace ha mostrato anche gli impatti sanitari degli allevamenti italiani: sarà una battaglia al tempo stesso globale e locale.



**NON CONSUMIAMO IL PIANETA**

© Guillaume Bression / Greenpeace

Con le loro scelte e abitudini di consumo le persone possono contribuire a difendere la biodiversità. La nuova normativa Ue, approvata anche grazie alle campagne di Greenpeace, introduce le comunità energetiche per facilitare l'accesso alle energie rinnovabili, mentre l'eco-menu diffuso dall'Organizzazione guida verso un'alimentazione con minori impatti sul Pianeta.

L'IDENTITÀ:  
MISSION,  
VALORI  
E PERSONE

1



## L'IDENTITÀ: MISSION, VALORI E PERSONE

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.

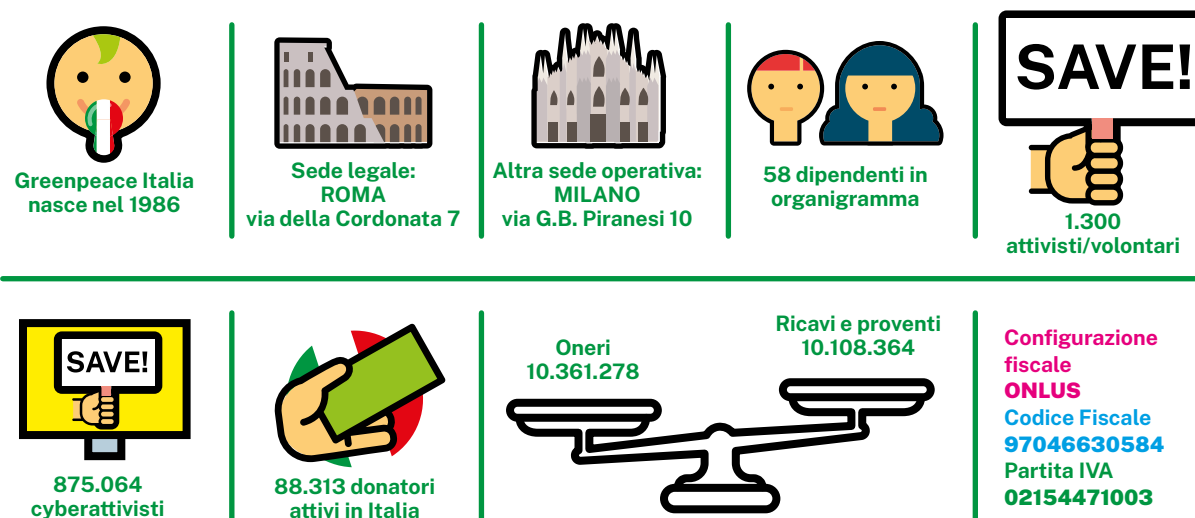
### QUADRO LEGALE GREENPEACE ITALIA:

- ha ricevuto in licenza da Greenpeace International il diritto di usare il nome "Greenpeace";
- non ha altre sezioni né articolazioni territoriali oltre alla sede legale di Roma e quella operativa di Milano;
- dal 1987 è riconosciuta dal Ministero dell'Ambiente in qualità di "organizzazione per la tutela dell'ambiente";
- si conforma al Decreto Legislativo 460/97, dal 1998 ha lo status di "organizzazione non lucrativa di utilità sociale" (ONLUS) ed è iscritta all'Anagrafe delle ONLUS dell'Agenzia delle Entrate; nel 2019 ha modificato il proprio statuto ai fini dell'adeguamento alla nuova Normativa del Codice del Terzo Settore in via di applicazione;
- è registrata presso la Camera di Commercio di Roma e le è stata riconosciuta personalità giuridica dal 2000;
- specifica la sua missione e fornisce il quadro della *governance* interna nel proprio Statuto (che può essere consultato al seguente link: [www.greenpeace.org/italy/chi-siamo/](http://www.greenpeace.org/italy/chi-siamo/)).

### CARTA DI IDENTITÀ GREENPEACE NEL MONDO | DATI 2019



### CARTA DI IDENTITÀ GREENPEACE IN ITALIA | DATI 2019



<sup>1</sup> La denominazione statutaria di Greenpeace in Italia è "Greenpeace ONLUS". Nel Bilancio, per sintesi, si utilizzerà prevalentemente la denominazione "Greenpeace" o anche, quando opportuno, per evitare confusione con Greenpeace International, "Greenpeace Italia".

<sup>2</sup> Sul sito di Greenpeace International, [www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org), è disponibile la lista di tutti gli uffici operativi

## 1.1. DA SEMPRE ATTIVISTI PER L'AMBIENTE

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 statunitensi ad Amchitka, in Alaska, una delle regioni più sismiche al mondo e dimora di specie in via d'estinzione. Questi attivisti sono stati i fondatori di Greenpeace. Dalla nascita di Greenpeace International, avvenuta nel 1979, la difesa dell'ambiente e il pacifismo sono diventati l'impegno di molti, stimolando la nascita di una coscienza ecologica e di una organizzazione mondiale. L'ufficio italiano viene aperto nel 1986 a Roma: nel corso dei decenni sono state tante le vittorie conquistate nel mondo e in Italia attraverso le attività di campagna e pressione nei confronti di governi e aziende.

Anche su pressione di Greenpeace, la Banca Europea degli Investimenti blocca i finanziamenti al settore delle fonti fossili.

Gli Arctic30 vengono arrestati, detenuti in Russia per due mesi e poi rilasciati alla vigilia di Capodanno.

Diciassette nazioni Ue e quattro regioni italiane bandiscono le colture OGM.

Venti aziende del distretto tessile di Prato aderiscono alla campagna Detox.

ENEL si impegna a essere carbon neutral entro il 2050.

Campagna di Greenpeace per il Referendum sul nucleare: il 95% degli italiani voterà Sì.

Ferrero accetta di promuovere la moratoria sull'uso di olio di palma proveniente dalla deforestazione dell'Indonesia.

Istituzione del Santuario per i cetacei nel Mar Ligure.

Emanata la legge per la protezione della fascia d'ozono.

1982

Adozione della moratoria alla caccia alle balene.

2001

Entra in vigore il bando Ue delle reti da pesca spadare.

2007

Apple annuncia l'eliminazione delle sostanze chimiche più nocive dai propri prodotti.

2013

2011

2008

1999

1993

2019

2016

2015





**Greenpeace è un'Organizzazione globale indipendente la cui *mission*<sup>3</sup> è sviluppare campagne e agire per cambiare opinioni e comportamenti, per proteggere e preservare l'ambiente e per promuovere la pace.**



Bob Hunter (a sinistra) al timone del Phyllis Cormack insieme a Ben Metcalfe. In rotta verso l'Amchitka. © Greenpeace / Robert Keziere

## 1.2. I VALORI AL CENTRO DELLA MISSION

### GREENPEACE: UNA DICHIARAZIONE D'IDENTITÀ

Greenpeace è un'Organizzazione globale indipendente la cui *mission*<sup>3</sup> è sviluppare campagne e agire 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** per affrontare il principale pericolo per il pianeta: i cambiamenti climatici;
- difendere **gli 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 alle generazioni;
- stimolando le persone ad assumersi la responsabilità del Pianeta.

### I PRINCIPI ALLA BASE DELL'AGIRE

Greenpeace fonda la sua *mission* su dei principi ai quali cerca in ogni momento di restare fedele, al fine di **agire per ispirare gli altri**.

**NONVIOLENZA:** da sempre, nel profondo delle radici dell'Organizzazione c'è il principio dell'azione pacifica.

**CONFRONTO:** il confronto creativo ha il potere di mobilitare le persone attraverso idee stimolanti e modi di agire.

**INDIPENDENZA:** Greenpeace viene sostenuta esclusivamente da singoli individui.

**IL POTERE DI AGIRE INSIEME:** l'Associazione crede nel potere di molti di affrontare i problemi ambientali e promuovere soluzioni.

### L'IMPORTANZA DI ESSERE INDIPENDENTI

L'**indipendenza politica ed economica è un pilastro dell'Organizzazione** e le permette di esporsi e confrontarsi con chi detiene il potere senza condizionamenti, in modo credibile e con un profilo autorevole. Greenpeace considera molto seriamente il dovere di essere trasparente e responsabile. La *policy* sulle relazioni con le terze parti guidano le attività di raccolta fondi e **tutti i finanziamenti più consistenti vengono sottoposti a controllo per verificarne la provenienza**. Stessi criteri guidano la scelta dei fornitori e dei soggetti con cui collaborare.

<sup>3</sup>Per maggiori dettagli sull'oggetto sociale di Greenpeace Onlus si rinvia all'art. 3 dello Statuto, scaricabile dal sito internet (vedi quadro legale).

102-6	102-13	102-16	102-17	103-1	103-2	
103-3	205-1	205-3	NGO2	NGO4	NGO6	NGO9

## LE CAMPAGNE: OCCHIO SULL'OBIETTIVO

Lavorare per campagne e obiettivi specifici è l'approccio che da sempre caratterizza Greenpeace, alla base della struttura organizzativa sia degli uffici nazionali che di Greenpeace International, che dà una forte impronta a tutte le attività e condiziona i diversi aspetti della missione. Indipendenza, non-violenza, 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. LE RELAZIONI CON LA COMUNITÀ GLOBALE

Le campagne e le soluzioni proposte da Greenpeace sono inserite nel contesto dello sviluppo e della pianificazione comune delle campagne internazionali, ma vengono sviluppate attraverso un **modello operativo di progetti** lanciati dagli uffici nazionali e regionali.

A **Greenpeace International** è in capo la gestione della flotta delle navi, il finanziamento degli uffici nazionali ritenuti strategici fino alla loro autonomia finanziaria, lo staff di coordinamento per le Campagne (Global Campaign Leaders), per il Fundraising e per la gestione amministrativa delle diverse articolazioni nazionali.

Gli **uffici nazionali** assumono i propri impegni sui progetti globali e sugli obiettivi dipartimentali tradizionali presentando i propri piani di sviluppo (Piano triennale e Piano di sviluppo annuale) che contengono le previsioni di bilancio e le richieste di supporto operativo o laddove necessario finanziario. Il processo di definizione di questi piani è sostenuto dal controllo

di gestione interno e coordinato a livello internazionale dalla figura del *development manager*, che supervisiona le attività dell'ufficio nazionale e viene informato regolarmente circa l'operato del Consiglio Direttivo, partecipa alle riunioni degli organi statutari, e riceve le relazioni periodiche delle attività. La relazione di Greenpeace Italia con Greenpeace International (GPI) è di natura **sia programmatica che di sostegno economico**, ed è regolata da un **Framework Agreement** (accordo quadro) sulla base del quale Greenpeace Italia riporta periodicamente all'ufficio internazionale aggiornamenti sulle attività in corso e sugli obiettivi raggiunti.

### LE POLICY INTERNAZIONALI, IL PROGETTO "JUSTICE, SAFETY AND DIVERSITY" E IL CODICE DI CONDOTTA

L'adesione alle **policy internazionali** è un altro principio cardine del **Framework Agreement**; non si tratta solo di **policy** sul rispetto dei valori fondanti dell'Associazione (pace, rifiuto del conflitto armato, nonviolenza, rispetto dei diritti umani) e di quelle relative alle buone prassi da adottare nella raccolta fondi, o che regolano le scelte da seguire negli acquisti e nell'utilizzo di energia rinnovabile per gli uffici. L'efficacia e la forza nel costruire un movimento di persone impegnate a lottare per un mondo migliore, dipendono infatti anche dalla capacità dell'Associazione di sostenere e promuovere i più alti standard di condotta etica e professionale per le persone al suo interno, e di favorire una **cultura aperta e inclusiva delle diversità**. Tutti questi temi sono al centro del progetto "*Justice, Safety and Diversity*", promosso a partire dal 2018 dalla comunità internazionale, che ha spinto tutti gli uffici verso la definizione di alcuni principi comuni di base e verso un impegno concreto nel promuovere le diversità e l'inclusione, anche attraverso l'istituzione di due figure dedicate a questi temi all'interno dello staff: *Integrity Officer* e *D&I Officer*.

**Codice di Condotta:** il rispetto del codice etico viene promosso e monitorato attraverso un **Sistema di Integrità**, con responsabilità condivise da ogni persona all'interno dell'Associazione, a partire dal management fino ai volontari, per garantire l'impegno di tutti a mantenere un ambiente di lavoro in cui le persone non siano esposte a molestie, abusi o discriminazioni. Greenpeace tutela chiunque desideri segnalare una sospetta violazione delle *policy* dell'Associazione: per questo, oltre ad aver istituito le procedure di segnalazione nell'ambito del Sistema di Integrità interno, già dal 2013 è attiva la **Policy di Whistleblowing**, che permette a persone dello staff, volontari e dialogatori di rivolgersi direttamente al Presidente del Consiglio Direttivo. In merito a eventuali episodi di corruzione, nel triennio 2017-2019, non sono state ricevute segnalazioni.

**Diversità e Inclusione:** sono stati elaborati sette principi fondamentali (*Diversity&Inclusion principles*) e linee guida che costituiscono i pilastri di Greenpeace su questo tema. L'ufficio italiano ha creato un *focus group* tra lo staff il cui obiettivo è stato quello di elaborare un piano di azione sui temi della diversità e dell'inclusione rivolto anche al volontariato e l'attivismo. Nel 2019 sono stati organizzati degli eventi e incontri con relatori e ospiti esterni in occasione della Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne, del mese dell'orgoglio LGBTQIA+, della Giornata internazionale contro l'omofobia, la bifobia e la transfobia, e della Giornata mondiale contro l'AIDS. Oltre a proseguire la collaborazione con la rete di associazioni "In Difesa Di - per i diritti umani e chi li difende", sono state avviate collaborazioni con lo SPRAR Gerini - Cooperativa Eta Beta e con il Gay Center di Roma. Nel 2019 è stato inoltre avviato un *audit D&I*, al fine di analizzare le prassi e *policy* d'inclusione esistenti nell'ufficio italiano, e partendo da esse tracciare un percorso di miglioramento.



Una delegazione di leader indigeni ha visitato 12 paesi europei, tra cui l'Italia, tra il 17 ottobre e il 20 novembre per segnalare la distruzione della foresta Amazzonica e la violazione dei diritti civili delle popolazioni indigene.  
© Alessandro Bianchi / Greenpeace

## 1.4. LA GOVERNANCE

Il documento che regola il funzionamento degli organi di governo è lo **Statuto**<sup>4</sup> che nel 2019 è stato oggetto di modifiche ai fini dell'adeguamento al nuovo Codice del Terzo Settore. È in vigore inoltre un **Regolamento Interno** che esplicita alcune prassi ormai consolidate relative all'interpretazione dello Statuto e all'organizzazione delle riunioni degli organi di governo. **L'Assemblea è l'organo statutario deliberante e sovrano dell'Associazione:** indica i criteri di gestione, approva i bilanci consuntivi annuali, nomina gli altri organi di controllo; si riunisce solitamente una volta l'anno, nel mese di aprile, per l'approvazione del bilancio e il rinnovo delle cariche sociali. Nel 2019 l'Assemblea è composta da 46 persone (27 uomini, 19 donne), di cui 3 associati fondatori e 43 ordinari. Gli associati versano annualmente una quota di 120 euro, che permette loro di partecipare alle assemblee, convocate dal Presidente con congruo anticipo (15 giorni per quella ordinaria) esprimendo un voto e potendo ricevere una delega. In linea con lo Statuto, gli associati non possono fornire prestazioni professionali remunerate per l'Associazione ma solo offrire consulenze o collaborazioni gratuite. **Nell'ottica di favorire un riequilibrio tra i due generi, dal 2018 è stato favorito l'ingresso di nuove candidate donne all'interno dell'Organo.**

L'organo di amministrazione è il **Consiglio Direttivo**; è composto da 5 membri eletti dall'Assemblea e scelti tra gli associati, ed elegge tra i suoi componenti il **Presidente** e il **Vice-Presidente**. Il Presidente rappresenta legalmente l'Associazione di fronte a terzi e non ha un ruolo esecutivo. I consiglieri rimangono in carica per tre esercizi e sono rieleggibili consecutivamente per una sola volta, e scadono dunque con l'approvazione del bilancio dell'ultimo esercizio di competenza del loro mandato. I componenti del Consiglio **non hanno diritto ad alcun compenso**, ma solo a un rimborso spese dei viaggi effettuati per partecipare alle riunioni. Esistono delle buone prassi incoraggiate da Greenpeace International nella definizione dei profili all'interno del Consiglio Direttivo, per favorire una diversità di competenze all'interno dell'organo (tematiche di campagna, di raccolta fondi, di comunicazione, e un membro con profilo internazionale). La proporzione tra i due generi all'interno del Consiglio è 60 per cento uomini e 40 per cento



donne, e i 5 membri hanno tutti un'età superiore ai 50 anni. I consiglieri **non possono ricoprire cariche istituzionali in enti governativi o partiti politici**. Inoltre, per aumentare il livello di *accountability*, nel 2016 i consiglieri hanno approvato una procedura annuale per la comunicazione di eventuali **conflitti di interesse** nell'espletamento della loro carica. Il Consiglio Direttivo svolge un'autovalutazione annuale del proprio operato seguendo un iter specifico indicato da Greenpeace International. Nel corso dell'anno si riunisce circa 4 volte, sia per aggiornamenti generali sull'andamento delle attività sia per temi specifici come l'approvazione del bilancio e la valutazione del Direttore esecutivo (a marzo), il *briefing* al termine dell'Assemblea dei soci (ad aprile), la revisione semestrale del bilancio e la propria autovalutazione (luglio), l'approvazione del budget e del piano di sviluppo annuale o triennale (novembre).

**L'Organo di Controllo** provvede alla vigilanza contabile e amministrativa sulla gestione dell'Associazione, ed è composto da tre professionisti esterni nominati dall'Assemblea, di cui almeno uno iscritto ad albi professionali o al Registro dei revisori contabili; per il loro operato è previsto in totale un compenso di circa 7 mila euro annui più la cassa di previdenza e l'IVA. L'Organo di controllo effettua delle visite periodiche in ufficio, durante le quali si riunisce anche con il Direttore esecutivo e Finanziario, consulta i libri sociali e la documentazione amministrativo-finanziaria, e partecipa con un ruolo consultivo alle riunioni del Consiglio Direttivo e dell'Assemblea.

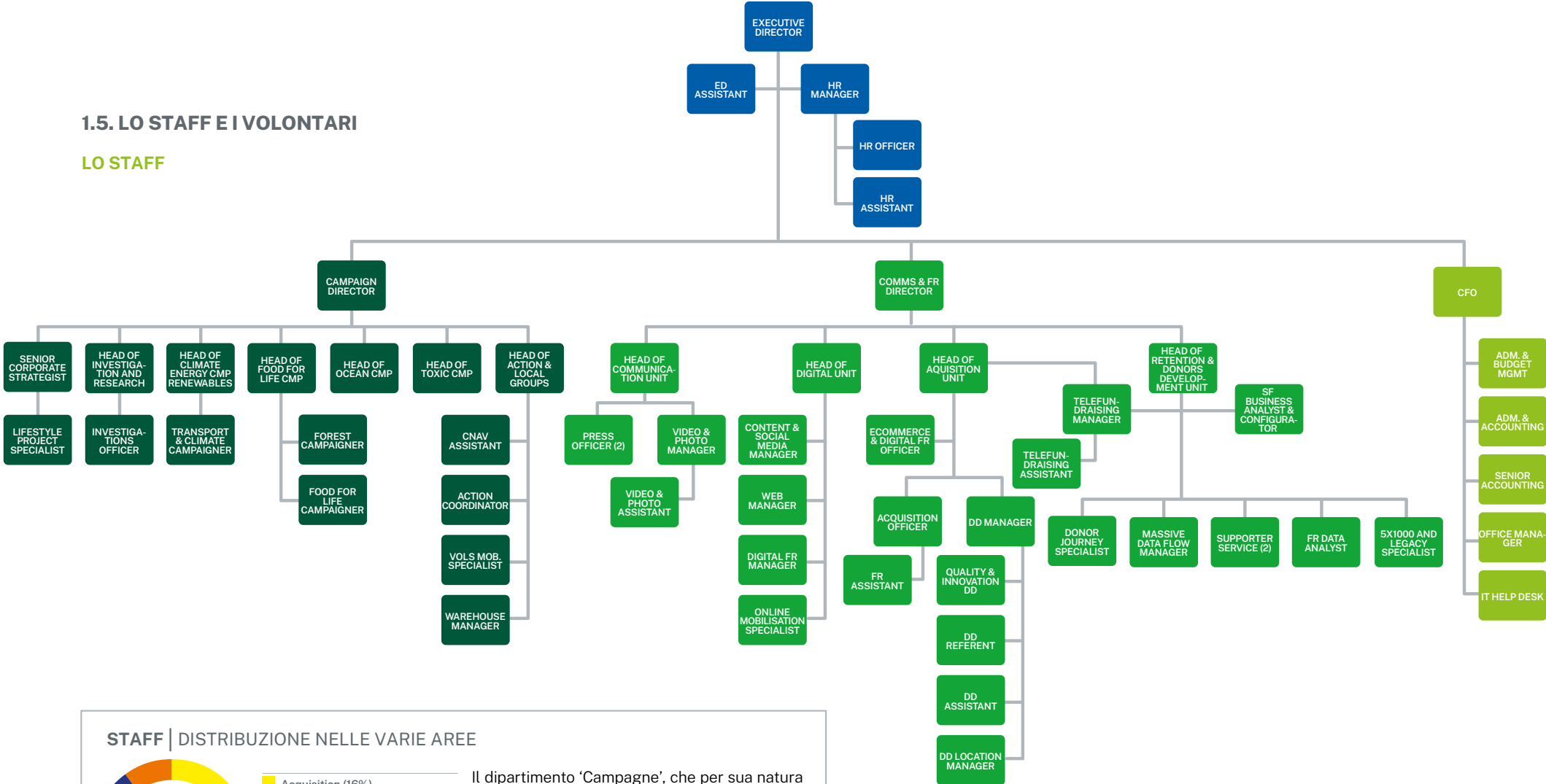
## IL RUOLO DEL DIRETTORE ESECUTIVO E LA DELEGA AI POTERI

Il **Direttore Esecutivo** riceve la delega dei poteri del Consiglio Direttivo, ed esegue, insieme con il Senior Management Team (SMT), costituito dal direttore delle Campagne, dal direttore della Comunicazione e della Raccolta Fondi e dal CFO (Chief Finance Officer), le strategie delineate dal Consiglio Direttivo, alla luce delle linee guida tracciate da Greenpeace International. Per il Direttore Esecutivo è previsto un sistema di valutazione specifico, codificato da Greenpeace International che, al fine di garantire il principio di indipendenza nell'assegnazione, coinvolge il Consiglio Direttivo, e che non è legato al raggiungimento di obiettivi istituzionali bensì alla valutazione della sua performance individuale. Il processo autorizzativo per l'acquisto di beni e servizi (la cosiddetta *delegated authority*) segue una procedura approvata dal Consiglio Direttivo, che autorizza alle spese il Direttore Esecutivo e il Direttore Finanziario, i quali con delega limitata esercitano i poteri di firma. In linea di principio, nella prestazione dei servizi o nell'erogazione dei beni, attraverso la richiesta plurima di offerte economiche, Greenpeace chiede ai suoi fornitori il rispetto delle normative sociali e ambientali, ferma restando la conformità agli standard tecnici specifici. Una volta valutato ciò, in un'ottica di trasparenza ed efficienza, Greenpeace procede all'affidamento dell'incarico nel rispetto del principio *best value for money*.

<sup>4</sup> Lo statuto è reperibile al link <https://www.greenpeace.org/italy/chi-siamo/>.

1.5. LO STAFF E I VOLONTARI

LO STAFF



**STAFF | DISTRIBUZIONE NELLE VARIE AREE**

Acquisition	16%
Retention & Development	17%
Digital	9%
Campagne	29%
Amministrazione	10%
Direzione	9%
Comunicazione	10%

Il dipartimento 'Campagne', che per sua natura sviluppa le attività di missione dell'Organizzazione, assorbe il maggior numero di risorse al suo interno. Rispetto al 2018, il suo peso è leggermente diminuito, passando dal 31 al 29 per cento. Negli altri dipartimenti si segnala, invece, una sostanziale stabilità.

## IL PERSONALE DIPENDENTE

A dicembre 2019 Greenpeace conta in **organico 58 dipendenti** (stesso numero dell'anno precedente). Dei contratti a tempo indeterminato, 1 in più rispetto allo scorso anno, 11 sono a tempo parziale, 9 dei quali su richiesta post-maternità delle dipendenti stesse. Delle 58 risorse, 54 lavorano nella sede di Roma Centro, 1 nella Warehouse, 3 nella sede operativa di Milano<sup>5</sup>.

L'anzianità lavorativa media è di circa 7 anni. Nel 2019 le giornate di malattia hanno rappresentato lo 0,35 per cento (nel 2018 il dato era pari al 1,65 per cento) delle giornate di lavoro totale.

Nel triennio 2017-2019, tutti i contratti di lavoro applicati a dipendenti, collaboratori e tirocinanti sono conformi alla legislazione italiana e della Regione Lazio, e **tutti i contratti applicati ai dipendenti fanno riferimento al CCNL del Terziario**, rispettandone tutte le caratteristiche. In relazione alla Legge 68/99 ("Norme per il diritto al lavoro dei disabili") a dicembre 2019, **risultano 2 dipendenti appartenenti alle categorie protette**. Nel 2019 continua ad esserci una Rappresentanza Sindacale Aziendale. Nel triennio non ci sono stati accordi con i sindacati per la copertura assicurativa dei dipendenti. Greenpeace nel 2019 non ha avuto sanzioni e/o contenziosi in tema di sicurezza. Nel triennio 2017-2019 non si sono verificati infortuni sul lavoro. A marzo 2018 Greenpeace International ha effettuato

un'analisi delle retribuzioni per tutti gli uffici nazionali. Per l'ufficio italiano è emerso che l'indice *Equal Pay for Equal Value of Work*<sup>6</sup> è pari allo zero per cento, mentre l'indice del *Gender Pay Gap* è pari al dodici per cento.

## I TIROCINI PRESSO LA SEDE

Nel 2019 sono stati attivati otto tirocini (stesso numero rispetto al 2018), ripartiti nei dipartimenti Campagne, Comunicazione, Raccolta Fondi e nell'Unità Risorse Umane. In tutti i casi si è trattato di tirocini remunerati ai sensi della normativa vigente nella Regione Lazio<sup>7</sup>. Dal 2015 è prevista **per tutti i tirocini** – sia per quelli extra curriculari remunerati, sia per quelli curriculari non remunerati – anche la corresponsione di buoni pasto. Va precisato che effettuare un tirocinio presso Greenpeace non è un percorso privilegiato per entrare nell'organico dell'Associazione: **per il reclutamento del personale è in vigore una policy di selezione specifica**.

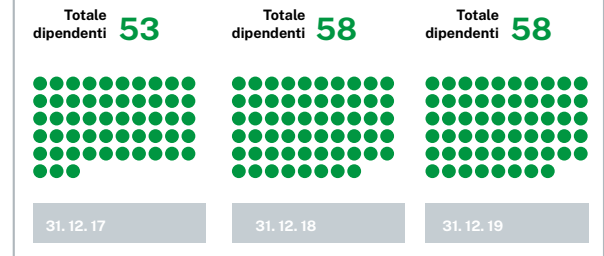
## IL PERSONALE PARASUBORDINATO E COLLABORAZIONI OCCASIONALI

A dicembre 2019 Greenpeace **non conta al proprio attivo nessuna collaborazione di tipo para-subordinato** (come nel triennio precedente). Per l'anno 2019 Greenpeace ha certificato ai fini fiscali 9 collaborazioni occasionali.

### CONSISTENZA E COMPOSIZIONE COLLABORAZIONI OCCASIONALI

	2017	2018	2019
<b>N. donne</b>	16	14	5
<b>N. uomini</b>	9	14	4
<b>Fino a 30 anni</b>	6	9	1
<b>Da 31 a 40 anni</b>	8	10	5
<b>Da 41 a 50 anni</b>	7	5	2
<b>Oltre 50 anni</b>	4	4	1
<b>Età media</b>	40	38	38
<b>N. totale</b>	<b>25</b>	<b>28</b>	<b>9</b>

### GREENPEACE ONLUS | ORGANICO DIPENDENTI



<sup>5</sup> Come già specificato nel primo capitolo, la sede legale di Greenpeace è a Roma: a Milano è presente una piccola sede operativa. Inoltre, delle 58 risorse, una è dirigente (il direttore esecutivo), e tre sono quadri (i tre direttori che fanno parte del Senior Management Team).

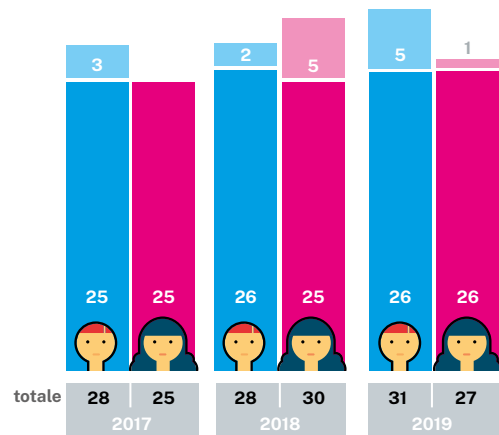
<sup>6</sup> Equal pay for equal value of work: parità di retribuzione a parità di livello contrattuale; Gender Pay Gap: differenziale salariale di genere.

<sup>7</sup> D.G.R. 199/2013 sostituita dalla D.G.R. 533/2017 ad ottobre 2017

## GREENPEACE ONLUS | CONTRATTI DIPENDENTI

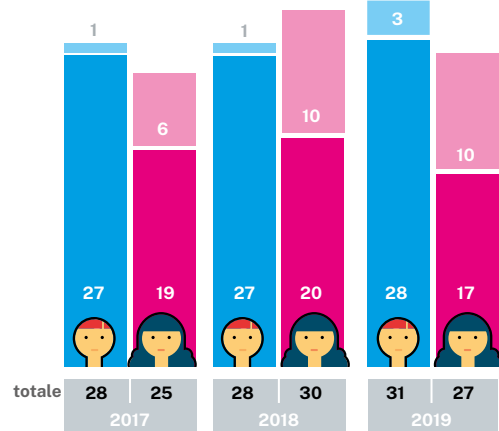
### Tipologia di contratto

Tempo determinato Tempo indeterminato



### Tipologia oraria

Part time Full time



## CONSISTENZA E COMPOSIZIONE DEL PERSONALE ASSUNTO

Donne

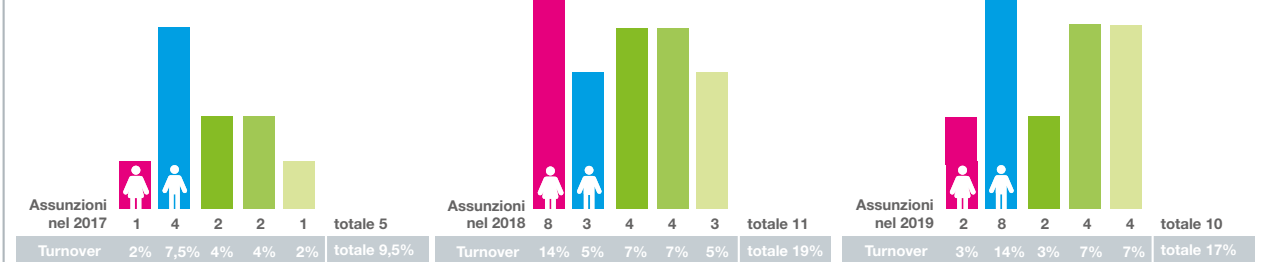
Uomini

Fino a 30 anni

Da 31 a 40 anni

Da 41 a 50 anni

Oltre i 50 anni



## CONSISTENZA E COMPOSIZIONE DEL PERSONALE CHE HA LASCIATO L'ASSOCIAZIONE

Donne

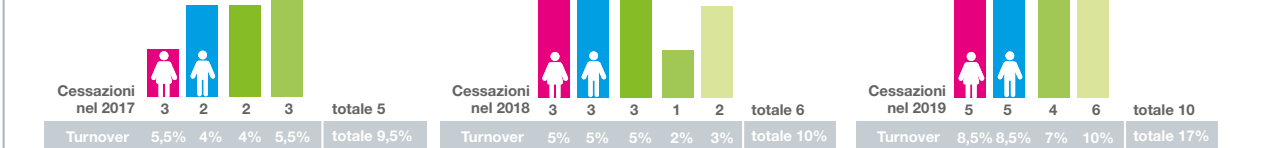
Uomini

Fino a 30 anni

Da 31 a 40 anni

Da 41 a 50 anni

Oltre i 50 anni



## 1 RECLUTAMENTO E SELEZIONE

Greenpeace ha una **policy di reclutamento che garantisce trasparenza**: per la ricerca di nuovo personale viene aperta una *vacancy* sul sito [www.greenpeace.it](http://www.greenpeace.it) dove sono specificati i criteri di reclutamento. I “candidati interni” (volontari, dipendenti, stagisti, dialogatori, etc.) accedono direttamente al primo colloquio di selezione, superando la fase di screening delle candidature. L'Associazione tende a fornire una risposta anche alle “candidature spontanee” ma queste vengono considerate solo se la selezione verso il mercato esterno non va a buon fine. A partire dal 2019, le *vacancy* per il reclutamento dello staff contengono la seguente dicitura, al fine di sottolineare l'importanza dei valori di uguaglianza e non discriminazione in Greenpeace:

**La diversità rappresenta una risorsa per Greenpeace; pertanto, nessuno deve essere fatto oggetto di un trattamento meno favorevole per considerazioni legate a etnia, religione o credo, disabilità, stato civile, orientamento sessuale, identità o espressione di genere o responsabilità familiari, né risultare svantaggiato da condizioni o requisiti imposti ingiustificati.**

*Premesso che Greenpeace rispetta e tutela le diversità sessuali, Greenpeace stabilisce un principio di eguaglianza per tutti i dipendenti lavoratori.*

## 2 BENEFIT, CONDIZIONI DI MIGLIOR FAVORE, LAVORO AGILE

Nel triennio 2017-2019, tutti dipendenti (sia part-time che full-time) hanno potuto godere dei seguenti **benefit e condizioni di miglior favore**: buoni pasto, telefono cellulare aziendale, permessi retribuiti per corsi pre-parto e visite mediche in gravidanza, assicurazione sanitaria integrativa, congedo retribuito per i neo-papà per dieci giorni, un giorno retribuito in caso di lutto di una persona ritenuta cara (al di là del legame familiare esistente). Inoltre, per i primi tre mesi di congedo parentale, Greenpeace integra l'indennità corrisposta dall'INPS fino a coprire il 50 per cento della retribuzione. Nel 2019 il Senior Management Team ha approvato definitivamente l'accordo di Lavoro Agile, stabilendo che il dipendente

il cui contratto è in essere da almeno sei mesi può lavorare da remoto un giorno a settimana per conciliare meglio la vita lavorativa con le esigenze personali.

## 3 LA FORMAZIONE

Nel 2019 sono stati investiti circa 48 mila euro nella formazione (nel 2018 erano circa 14 mila euro). Il 93 per cento dello staff italiano ha partecipato ad almeno una sessione formativa e di questi, circa il 35 per cento ha partecipato anche a incontri o progetti di formazione internazionali organizzati dalla comunità globale di Greenpeace. Nel 2019 ogni membro dello staff di Greenpeace ha partecipato a una media di 44 ore di formazione. L'aumento degli investimenti per la formazione è dovuto sia ad un maggior contributo da parte di Greenpeace Italia per la partecipazione ai corsi organizzati dalla comunità globale, sia per corsi specifici, tra cui le due giornate di teamwork 'Öikos', in cui tutto lo staff di Greenpeace Italia si è riunito insieme per condividere i temi dell'integrità e della diversità e inclusione.

Ogni line manager definisce il fabbisogno formativo della propria risorsa in sede di valutazione della performance, al fine di sviluppare le competenze necessarie per l'evoluzione del ruolo. I **programmi di formazione organizzati dalla comunità globale di Greenpeace** hanno acquisito un'importanza sempre maggiore negli anni. Tra questi:

- Il *Future Leaders Programme* che mira a sviluppare e potenziare le doti di leadership tra lo staff di Greenpeace;
- L'*European Union Learning Lab* il cui scopo principale è di costruire e solidificare le basi di una collaborazione tra uffici europei;
- Il *Campaign Training* il cui focus principale è quello di formare lo staff sul *campaigning* in Greenpeace.

## 4 PERSONAL REVIEW TALK

È il sistema di **analisi delle performance del personale**, nell'ambito del quale si esaminano obiettivi e prestazioni lavorative, si condividono obiettivi

formativi per favorire la crescita di ruolo, punti d'azione per l'anno successivo e, se necessario, piani di miglioramento delle criticità; si svolge almeno una volta l'anno per il personale con contratto in essere da più di dodici mesi. Una parte del PRT è dedicata all'autovalutazione del personale valutato, che può esprimere commenti e suggerimenti in relazione al proprio lavoro, alla relazione con il *line manager*, al funzionamento dell'ufficio in generale e circa l'ambiente di lavoro e problematiche personali; un'altra, invece, alla valutazione del rendimento da parte del *line manager* che deve tener conto dei commenti del valutato e fornire risposta adeguata, ove necessario.

Nel 2019 è stata avviata una revisione dello strumento di valutazione delle performance ai fini di allinearli alle nuove esigenze culturali e valoriali dell'Organizzazione.

## 5 L'INTERVISTA D'USCITA

È il canale che permette alla risorsa uscente di esprimere opinioni e commenti positivi o negativi in relazione all'ufficio: si effettua in condivisione tra personale uscente e Risorse Umane, e viene presa in visione dal Direttore Esecutivo e dal Line Manager.

## \* PROGETTO T. INCLUSION

A partire da marzo 2019 l'unità Risorse Umane, al fine di favorire l'inclusione delle persone transgender e transessuali nel mondo del lavoro, ha dato vita a un progetto pilota in collaborazione con il Gay Center di Roma con lo scopo di favorire l'attivazione di un tirocinio HR di una persona transgender o transessuale.

Il progetto non mira solo ad approfondire le dinamiche di esclusione dal mondo del lavoro delle persone transgender o transessuali, ma anche a valutare quali possano essere gli elementi migliorativi del benessere sul luogo di lavoro per le lavoratrici ed i lavoratori transgender e transessuali, con l'ambizione di poter estendere il tirocinio anche alle altre unità di Greenpeace o condividere il progetto con altre ONLUS Italiane.



102-8

## I VOLONTARI

I volontari di Greenpeace inseriti nelle liste telematiche a fine 2019 sono circa 1.300 (38 per cento uomini, 62 per cento donne), di cui 451 quelli più attivi nella rete dei 31 Gruppi Locali (GL) presenti in tutte le Regioni a eccezione di Val d'Aosta, Trentino Alto Adige, Molise, Basilicata. Nel corso dell'anno è nato un nuovo gruppo locale a Cremona. Dei volontari attivi nei GL, 220 sono anche attivisti. I volontari che non fanno parte dei GL sono attivi come Contatti Locali (CL). La distribuzione per età dei volontari più attivi che fanno riferimento ai Gruppi Locali è la seguente:

### VOLONTARI - DISTRIBUZIONE PER ETÀ

Under 18	4,3%
Tra i 18 e i 24	32,7%
Tra i 25 e i 34	44,7%
Tra i 35 e i 44	9,5%
Tra i 45 e i 54	5,3%
Tra i 55 e i 65	2,5 %
Over 65	0 %

I volontari partecipano alle iniziative delle Campagne e promuovono i valori fondanti dell'Associazione sia allestendo stand in strada che con altre iniziative di aggregazione, sensibilizzazione e coinvolgimento del pubblico, in conformità con le linee guida concordate a livello nazionale e secondo la consolidata procedura finanziaria che regola i rapporti con Greenpeace. Le spese che i Gruppi Locali (GL) di volontari sostengono, su autorizzazione e per conto di Greenpeace, vengono incluse nel bilancio dell'Associazione.

Nel corso del 2019 sono stati organizzati i seguenti incontri tra volontariato e membri dello staff:

- 1 incontro nazionale di un giorno, finalizzato alla condivisione di informazioni strategiche legate all'Organizzazione sia a livello nazionale che internazionale a cui hanno partecipato

I volontari di Greenpeace, in occasione dell'evento carnevalesco di Viareggio, puliscono le spiagge indossando costumi di carnevale.  
© Francesco Alesi / Greenpeace





Attivisti di Greenpeace Italia in azione sulla piattaforma di estrazione di gas "Prezioso", situata nel Canale di Sicilia.  
© Francesco Alesi / Greenpeace

coordinatori e co-coordinatori dei GL;

- 1 incontro nazionale di tre giorni dedicato a coordinatori e volontari, in cui sono stati organizzati incontri con lo staff dell'ufficio (responsabili di campagna, direttore delle campagne, integrity officer, direttore esecutivo);
- 13 conference call per approfondimenti di campagna;
- 15 incontri *face to face* tra membri dello staff e GL;
- 18 momenti di specifico supporto a distanza;
- Visite a sei Gruppi Locali: Cagliari, Trieste, Genova Treviso, Padova, Bologna.

Nel 2019 i volontari sono stati coinvolti in **nove mobilitazioni nazionali** con una partecipazione media di **venti GL per mobilitazione**.

Sono poi stati organizzati due Open Boat (apertura e visite

guidate alla nave) in occasione del passaggio in Italia della Rainbow Warrior.

Coerentemente con l'impegno previsto dal programma associativo, l'Associazione ha svolto attività di formazione aperta e indirizzata a movimenti sociali e ambientali. In particolar modo nel corso del 2019 sono stati organizzati:

- 1 formazione di due giorni su nonviolenza, gestione del conflitto, comunicazione e campagne climatiche, rivolta specificamente al movimento **Fridays For Future**;
- **1 Action Camp di 4 giorni** che ha visto la partecipazione di 32 persone, 18 provenienti da movimenti ambientali e sociali, 14 provenienti da Greenpeace. Il Camp è stata una opportunità di formazione, skillshare, crescita e arricchimento collettivi.

**Nel 2019 è stato portato avanti il lavoro di formazione e preparazione per gli attivisti:** climbers, (esperti in attività su corda), guidatori di gommoni ("boat driver") e formatori NVDA (Non Violent Direct Action).

Gli attivisti hanno partecipato a sessioni tematiche per incrementare le proprie capacità, l'affiatamento e la sicurezza, esercitandosi e scambiandosi esperienze su vari temi:

- 1 sessione di formazione sulla nonviolenza, con la partecipazione di 20 volontari, 1 sessione di formazione specifica sulla gestione delle situazioni di conflitto per peacekeepers;
- 2 sessioni specialistiche per boat-driver e 4 sessioni specialistiche per climbers.

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

Nel corso del 2019 inoltre si è portato a termine il lavoro di trasloco del magazzino di Greenpeace Italia. Il centro delle attività logistiche dell'Associazione si è pertanto trasferito all'interno del comune di Roma, permettendo maggiore interazione con il network di volontariato, maggiore interazione con altre associazioni, collettivi e movimenti, supporto e impulso per l'attivismo in senso più ampio a Roma e non solo.

# ATTIVITÀ E IMPATTI DELLE CAMPAGNE

## 2

An aerial photograph of a snowy mountain slope. A large orange banner is laid out on the snow, reading "CAMBIAMENTI CLIMATICI" on the top line and "GOVERNO BOCCIATO" on the bottom line. The banner is held up by several people. In the background, there are dark evergreen trees and a path or stream bed cutting through the snow.

**CAMBIAMENTI CLIMATICI**  
**GOVERNO BOCCIATO**

“Cambiamenti climatici, governo bocciato”. La protesta si svolge nelle montagne della valle di Vissdende, dove pochi mesi prima una forte tempesta ha distrutto parte delle foreste. Greenpeace chiede al governo italiano di agire seriamente contro i cambiamenti climatici.

© Tommaso Galli / Greenpeace

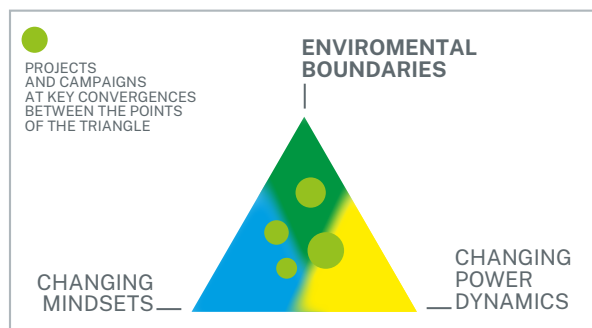
# ATTIVITÀ E IMPATTI DELLE CAMPAGNE

Greenpeace intende raggiungere gli obiettivi della sua mission in modo sempre più integrato, radicale e innovativo nel contesto di un mondo in continuo cambiamento. Il fine è quello di proteggere l'ambiente, inteso non solo come natura, ma come un sistema che è tutt'uno con l'essere umano, e la pace, intesa non solo come assenza di conflitto armato ma anche come condizione di sicurezza e benessere per l'uomo.

Gli **"Environmental Boundaries"** sono limiti da non oltrepassare per mantenere il Pianeta un luogo vivibile: gli obiettivi prioritari sono la lotta ai cambiamenti climatici per mantenere l'aumento della temperatura globale al di sotto di un grado e mezzo e la tutela della biodiversità in tutte le sue forme.

Ma in un mondo sempre più interconnesso non è possibile raggiungere questi obiettivi senza agire su più livelli. Greenpeace intende agire anche per modificare i *global mindset*, cioè quei modelli di condotta e di pensiero radicati nella società, attraverso i quali le persone esprimono i propri valori, incoraggiando le persone, le aziende e i governi a intraprendere condotte virtuose e più sostenibili. Il terzo elemento della visione strategica di Greenpeace intende cambiare le dinamiche di potere a favore dei diritti dei cittadini contro l'accentramento di potere economico e finanziario delle grandi multinazionali.

**La definizione dei progetti e delle campagne di Greenpeace segue un percorso di approvazione condiviso a livello internazionale.** Questo processo prevede l'assegnazione di ruoli di coordinamento internazionale su specifici progetti a uffici nazionali e regionali, che si ispirano a delle priorità globali: la protezione del clima e della biodiversità planetaria.



L'ufficio italiano di Greenpeace opera in un contesto internazionale ma con una particolare attenzione alle dinamiche dell'Unione Europea.

## 2.1. LE TRE MACROAREE

Sulla base della programmazione internazionale, Greenpeace Italia definisce specifici progetti operativi che mirano al raggiungimento degli obiettivi strategici. **Le attività si focalizzano soprattutto su tre "aree tematiche" principali** (da qui in avanti indicate come Macroaree): **Clima, Cibo e Mare**. Tenendo conto della programmazione globale dell'organizzazione, ogni Macroarea propone i propri obiettivi strategici e contribuisce alla definizione del calendario delle attività dei progetti operativi. Le attività che non rientrano nelle Macroaree non sono da considerarsi marginali, bensì vengono promosse per l'attualità dei temi o perché rilevanti per la storia e l'identità di Greenpeace.

**MACROAREA CLIMA:** le catastrofi ambientali che si sono succedute nel 2019, compresi incendi che hanno devastato i maggiori polmoni del Pianeta (Siberia, Amazzonia, Congo, per non parlare dei roghi in Australia) sono state l'ennesimo campanello d'allarme su un livello di alterazione degli equilibri planetari che rischia di avere conseguenze nefaste per tutti noi. Se gran parte della politica, delle aziende, e del mondo finanziario continua a ignorare questi allarmi o al massimo a coprire i propri sporchi affari con iniziative benefiche di facciata, **il 2019 ha visto crescere, in Italia e altrove le mobilitazioni per il clima.** Con questi movimenti, Greenpeace chiede una rapida transizione energetica che sposti gli investimenti dalle fonti fossili a efficienza e fonti energetiche rinnovabili. Tutti i settori economici devono indirizzarsi verso la decarbonizzazione e tra essi Greenpeace ha messo in evidenza quello dei trasporti, che è anche responsabile di inquinare l'aria nei centri urbani con le emissioni dei motori diesel.

**MACROAREA CIBO:** assumendo il valore centrale del "cibo" nella nostra quotidianità, Greenpeace vuole contrastare gli attuali modelli di produzione e distribuzione delle risorse alimentari che creano disequilibri sociali e gravi impatti

ambientali. **L'Associazione denuncia e combatte quelle attività che producono cibo di scarsa qualità avvelenando i fiumi e l'aria, distruggendo le ultime foreste del Pianeta** – con un notevole contributo alle emissioni planetarie di gas serra – e saccheggiando le risorse della pesca. Le politiche settoriali, nazionali e comunitarie, non sono né nell'interesse degli agricoltori e nemmeno dei cittadini, intesi come consumatori, ma anche come soggetti esposti alle conseguenze ambientali e sanitarie di un sistema agricolo malato. È un sistema che ci rende involontari complici di violenze e soprusi su popoli distanti e a noi spesso ignoti, che ci consentono consumi altrimenti impraticabili di carne (anche con la produzione di mangimi come la soia), legname, olio di palma e troppo altro ancora. Greenpeace Italia chiede che l'Unione Europea impedisca l'ingresso di merci la cui produzione ha impatti devastanti.

**MACROAREA MARE:** la minaccia dell'inquinamento da plastica nei mari del Pianeta ha assunto una dimensione pubblica rilevante portando i consumatori a riflettere sui propri stili di vita. Della plastica, e in particolare della frazione usa e getta, la nostra società ha già fatto a meno e può tornare a farlo in tempi brevi. Chi invece per decenni ha inquinato la Terra e il nostro Mare generando enormi profitti grazie ad un modello di consumo basato sull'usa e getta, continua ad evitare le proprie responsabilità. In questo contesto **Greenpeace continua a mostrare l'impatto dell'inquinamento da plastica in mare, indirizzando le responsabilità verso i produttori (multinazionali) e sfatando il mito del riciclo** attraverso indagini che documentano l'esportazione illegale di plastica italiana verso Paesi extra Ue. Il più grande ecosistema del Pianeta non è minacciato solo dall'inquinamento da plastica ma mostra con chiarezza di soffrire sempre di più gli impatti del cambiamento climatico. Per questo Greenpeace ha deciso da un lato di monitorare direttamente e denunciare tali impatti e dall'altro di lavorare attivamente per la creazione di una rete di Santuari Marini che proteggano almeno il 30 per cento dei mari del Pianeta entro il 2030. Fondamentale per farlo sarà sviluppare alle Nazioni Unite un Accordo globale forte per la tutela degli oceani: è questo che Greenpeace chiede con la campagna "Proteggi gli Oceani" ai governi di tutto il mondo.



Gli attivisti protestano fuori dall'Assemblea Generale Annuale dell'Assicurazione Generali per chiedere la fine dei finanziamenti ai combustibili fossili.

© Francesco Alesi / Greenpeace

## MACROAREA CLIMA

### Narrativa e strategia

Il Pianeta ha dichiarato l'emergenza climatica. E gli effetti devastanti dei cambiamenti climatici sono ormai una triste realtà ovunque, Italia compresa. Per evitare le conseguenze peggiori del clima che cambia e mantenere l'aumento della temperatura media globale entro 1,5 gradi Celsius, Greenpeace chiede un deciso cambio di rotta a quelle aziende che hanno contribuito alla crisi climatica in corso e a quei governi che hanno consentito loro di accumulare profitti ai danni di clima e persone.

### OBIETTIVI DEL 2019

- Continuare il lavoro sui "responsabil" dei cambiamenti climatici.
- Porre l'accento sugli impatti sempre più violenti dei cambiamenti climatici nel nostro Paese.
- Supportare nuovi movimenti per il clima come Fridays for Future (FFF).
- Riavviare attività su trasporti e mobilità.
- Sviluppare una narrativa che denunci il contributo del gas fossile alla crisi climatica.
- Supportare il lavoro internazionale sulla BEI.
- Sviluppare uno scenario di decarbonizzazione per l'Italia.
- Svolgere una campagna sul PNIEC.

### ATTIVITÀ SVOLTE

Nel 2019 è continuato il lavoro su istituzioni e aziende che hanno un ruolo nella crisi climatica in corso. Coinvolgendo Fridays for Future e altri gruppi, è stata condotta una intensa **campagna sul Piano Nazionale Integrato Energia e Clima (PNIEC)**, documento che il governo ha presentato nei primi giorni del 2020 all'Ue e che traccia le politiche nazionali su clima e energia del decennio 2020-2030. Nell'ambito di questo lavoro, Greenpeace ha lanciato la campagna #NonChiamatelo-Maltempo, con relativa pagina web di mobilitazione, e ha organizzato a giugno anche un breve tour di sensibilizzazione della nave Rainbow Warrior. Il piano presentato dal governo all'Ue è insufficiente, ma nel 2020 ci sarà la possibilità di proporre miglioramenti che lo rendano in linea con quanto previsto dagli Accordi di Parigi. Per avere un ulteriore strumento di pressione sul governo, Greenpeace ha iniziato a lavorare alla redazione di

uno **scenario di decarbonizzazione per l'Italia** che sia in linea con l'obiettivo di contenimento della temperatura media globale entro 1,5 gradi centigradi.

Nel 2019 è andata avanti la **campagna in corso sulle Assicurazioni Generali** per chiedere al gruppo di non finanziare più il carbone in Polonia e Repubblica Ceca, ultime eccezioni alla positiva policy adottata dal gruppo anche a seguito della campagna di pressione svolta.

Nel corso dell'anno si è infine lavorato per **supportare il movimento dei Fridays For Future** in tutta Italia. In varie città, volontari e volontarie di Greenpeace hanno dato il proprio contributo a questa collaborazione.

### ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Con Re:Common è stato condotto un importante lavoro per **convincere gruppi finanziari a disinvestire dalle fonti fossili**. A livello europeo si è lavorato con coalizioni come Unfriend Coal, realtà impegnata a spingere governi e aziende ad abbandonare una volta per tutte il carbone, la fonte fossile più dannosa per il clima. Nell'ambito dell'ondata di protesta globale in difesa del clima nata e sviluppatasi nel 2019 grazie all'esempio di Greta Thunberg, Greenpeace Italia ha supportato con attività di comunicazione e con la propria presenza gli scioperi globali per il clima organizzati anche in Italia dai Fridays for Future. Molto importante per tali attività, il supporto di volontari e volontarie in diverse città italiane. Nella città di Milano, il Gruppo Locale ha contribuito alla creazione di una rete dal nome "Milano per il Clima" che ha portato avanti numerose attività a livello cittadino.

Il **lavoro di inchiesta sugli allevamenti intensivi** realizzato in Pianura Padana ha permesso di creare un rapporto di reciproca fiducia con alcuni comitati locali attivi sul tema. Nel corso dell'anno è stata avviata una collaborazione con altre associazioni ambientaliste sul legame tra benessere animale negli allevamenti e impatti di questi sull'ambiente, nell'ottica di ottenere dalle istituzioni norme chiare che spingano il settore zootecnico italiano a migliorare in entrambi i fronti.

### ATTIVITÀ DI MOBILITAZIONE DEI VOLONTARI

Il 2019 ha visto l'attivo coinvolgimento del network di volonta-



Greta Thunberg a Roma durante uno dei Climate Strike insieme ai ragazzi dei Fridays For Future.

© Massimo Guidi/ Greenpeace

riato in supporto alla macroarea attraverso l'organizzazione delle seguenti attività:

- Supporto alle attività dei FFF, anche attraverso la partecipazione agli scioperi per il clima.
- Promozione di una giornata di mobilitazione a tema PNIEC che ha visto la partecipazione attiva di 21 Gruppi Locali.
- Organizzazione di proiezioni in 8 città del film Antropocene, organizzate in collaborazione con FFF.
- Supporto alle attività di campagna su Generali.

### PROSPETTIVE 2020

- Allargare il lavoro sul disinvestimento alle principali banche italiane, chiedendo di non investire nella produzione di energia proveniente da fonti fossili.
- Continuare il supporto ai movimenti per il clima come Fridays For Future.
- Supportare il lavoro internazionale in vista della COP26 di Glasgow e gli incontri preparatori che si terranno in Italia.
- Implementare un protocollo che permetta di collegare gli eventi climatici estremi che si verificano in Italia alle cause e alle soluzioni identificate nel lavoro della campagna clima.

### SUCCESSI

- **Ottimo lavoro svolto con Fridays For Future e solide basi per collaborazioni future.**
- **La pericolosità del gas fossile è ormai al centro del dibattito relativo alla transizione energetica.**
- **La mostra fotografica sugli impatti dei cambiamenti climatici è stata molto apprezzata e continua a ricevere richieste da nuove città.**
- **Qualità e impatto del video sull'emergenza acqua alta a Venezia, rilanciato anche a livello internazionale da diversi altri uffici di Greenpeace.**

### CRITICITÀ

- **Difficoltà a far compiere ad Assicurazioni Generali l'ultimo passo per l'abbandono totale del carbone.**
- **Scarse risorse per riavviare la campagna trasporti a livello nazionale.**
- **Il PNIEC approvato non è in linea con gli obiettivi degli Accordi di Parigi.**



Attivisti di Greenpeace in azione di fronte al Ministero delle Politiche Agricole, dove hanno posizionato un gigantesco maiale che emette fumo dal naso per simboleggiare il contributo degli allevamenti intensivi ai cambiamenti climatici.

© Tommaso Galli / Greenpeace

## MACROAREA CIBO

### Narrativa e strategia

Greenpeace opera per modificare i meccanismi di produzione e consumo di cibo che, avendo bisogno di notevoli input energetici e di chimica di sintesi, hanno crescenti impatti sull'ambiente e sul clima. I processi di industrializzazione dell'attività agricola e dell'allevamento massimizzano i profitti delle grandi aziende e mettono a rischio la biodiversità (e in particolare le grandi foreste del Pianeta), la salute e l'agricoltura ecologica. In molti Paesi il sistema agro-industriale è una minaccia per la sicurezza delle comunità che reclamano il controllo sulle risorse naturali che garantiscono la loro esistenza.

### OBIETTIVI DEL 2019

- Denunciare l'impatto degli allevamenti intensivi su ambiente e salute e la necessità di ridurre il consumo di carne e latticini.
- Mostrare come il sistema di produzione intensivo degli alimenti ha impatti nazionali e transnazionali che non si limitano a quelli ambientali, ma hanno forti ricadute sociali e sulle economie rurali e dei popoli nativi.

### ATTIVITÀ SVOLTE

Il report di Greenpeace **“Soldi in pasto agli allevamenti intensivi”** ha mostrato che il 70 per cento circa della superficie agricola dell'Ue e dei fondi della Politica Agricola Comune (PAC), sono destinati alla produzione intensiva di carne: un'inchiesta realizzata nella Pianura Padana ha messo in luce gli impatti sanitari di questo sistema. Le denunce dell'Associazione hanno sostenuto l'attività di lobby durante la discussione e votazione degli emendamenti sulla nuova PAC nelle Commissioni Agricoltura e Ambiente Ue. Oltre alla pressione sugli europarlamentari coinvolti, in Italia Greenpeace si è rivolta al governo italiano: a settembre, nell'ambito della settimana di mobilitazioni per il clima dei Fridays for Future, un gigantesco maiale che emetteva fumo e liquami è stato portato di fronte alla sede del ministero delle Politiche Agricole per **denunciare gli impatti sull'ambiente e sul clima degli allevamenti intensivi**. Il sistema malato che produce gli alimenti sta distruggendo le grandi foreste del Pianeta e Greenpeace ha chiesto al ministero delle Politiche Agricole di sostenere la pubblicazione

di un ambizioso **Piano d'azione comunitario contro la deforestazione**. Il ruolo dell'Europa – Italia inclusa – nella distruzione delle grandi foreste è stato evidenziato con i rapporti “Conto alla rovescia verso l'estinzione” e “Foreste al macello”. Il rapporto “*Under Fire*” ha poi svelato che dal Brasile arrivano in Europa tonnellate di soia, frutto dell'accaparramento di terre e dello sfruttamento dei lavoratori. Ancora, col rapporto “*Burning down the house*” sono state smascherate le multinazionali del settore e i principali commercianti di olio di palma che, nonostante gli impegni, acquistano da produttori legati agli incendi in Indonesia.

Anche gli oceani sono sotto pressione e il rapporto “Pesce sprecato” ha dimostrato che anche in Italia arriva (per essere usata nei mangimi) farina di pesce la cui produzione distrugge risorse e sottrae cibo alle popolazioni africane.

È evidente che il sistema agricolo deve cambiare. Oltre a prendere parte alla consultazione pubblica sul nuovo Piano d'Azione Nazionale per l'uso sostenibile dei prodotti fitosanitari, chiedendo di vietare l'uso di pesticidi dannosi per api e impollinatori, sono stati coinvolti i consumatori producendo e diffondendo l'**Ecomenù: consigli per una dieta amica del clima e del Pianeta** per veicolare in modo più efficace i contenuti delle campagne legate al cibo: agricoltura, foreste, pesca.

### ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Durante il Sinodo sull'Amazzonia è stato facilitato l'incontro di numerosi leader indigeni con giornalisti e rappresentanti di istituzioni quali il Ministero dell'Agricoltura e il Ministero dell'Ambiente, oltre ad organizzare eventi pubblici. In collaborazione con l'Articolazione dei Popoli Indigeni del Brasile (APIB) e organizzazioni della società civile, è stata lanciata la campagna “**Sangue indigeno: non una goccia di più**” che ha toccato 12 paesi europei con l'obiettivo di denunciare le sistematiche violazioni ai diritti dei Popoli Indigeni del Brasile. È stato realizzato un *toolkit* online per le scuole primarie e secondarie per raccontare come la produzione e il consumo di olio di palma minacciano le foreste indonesiane. Inoltre, per avviare la campagna sulla deforestazione causata da produzione di soia e carne, Greenpeace ha collaborato con il regista Daniele Incalcaterra e la casa di distribuzione (Reading Bloom), alla produzione di materiali di presentazione per il lancio in



Attivisti di Greenpeace protestano davanti all'Ambasciata del Brasile per chiedere la protezione dell'Amazzonia e dei diritti dei Popoli Indigeni che la abitano da generazioni.  
© Tommaso Galli / Greenpeace

Italia, in occasione della Giornata Internazionale delle Foreste 2019, del documentario “Chaco”.

Il lavoro di inchiesta sugli allevamenti intensivi realizzato in Pianura Padana ha permesso di creare un rapporto di reciproca fiducia con alcuni comitati locali attivi sul tema. Nel corso dell'anno è stata avviata una collaborazione con altre associazioni ambientaliste sul legame tra benessere animale negli allevamenti e impatti di questi sull'ambiente, nell'ottica di ottenere dalle istituzioni norme chiare che spingano il settore zootecnico italiano a migliorare in entrambi i fronti.

### ATTIVITÀ DI MOBILITAZIONE DEI VOLONTARI

Volontari e attivisti di più di 20 Gruppi Locali (GL) hanno invitato i cittadini a provare il “Menù PAC-co” per denunciare l'utilizzo di una parte consistente dei fondi della PAC nel sistema degli allevamenti intensivi. La produzione intensiva di carne è stata oggetto anche della mobilitazione di 17 GL davanti a fast-food per denunciare le enormi quantità di carne e soia importate dall'America Latina che distruggono le foreste e di 21 GL nell'attività “MysteryBox” per svelare il costo nascosto



Le volontarie di Greenpeace di fronte a una gigantesca bistecca per denunciare gli impatti sul pianeta degli allevamenti intensivi. © Francesco Alesi / Greenpeace



di carne e pesce che arrivano sulle nostre tavole. I volontari hanno inoltre manifestato davanti all'Ambasciata del Brasile a Roma in difesa della Foresta Amazzonica e dei diritti dei Popoli Indigeni, la cui cultura e sussistenza dipendono dalle foreste.

### PROSPETTIVE 2020

- Denunciare gli impatti della produzione intensiva di carne su ambiente, salute e diritti umani, per chiedere di spostare i finanziamenti pubblici che oggi arrivano al sistema degli allevamenti intensivi verso metodi ecologici di produzione del cibo.
- Continuare a informare e coinvolgere le persone in scelte di consumo alimentare consapevoli.
- Chiedere alla Commissione europea di presentare una normativa per garantire che i prodotti immessi sul mercato europeo non siano legati alla deforestazione, al degrado delle foreste e alle violazioni dei diritti umani.
- Mantenere le cosiddette New Breeding Techniques (NBTs) all'interno della normativa Ue sugli OGM, per una corretta valutazione dei potenziali effetti sulla sicurezza di alimenti, mangimi e ambiente.

### SUCCESSI

- Cresce nell'opinione pubblica la consapevolezza degli impatti della produzione intensiva di carne sull'ambiente e la necessità della sua riduzione.
- La Commissione Ue ha pubblicato un Piano d'azione contro la deforestazione che evidenzia il collegamento con il commercio globale di prodotti agricoli come soia, olio di palma e carne bovina.
- La Commissione Ambiente del Parlamento Ue ha approvato una serie di emendamenti al testo della PAC in linea con le richieste di Greenpeace.
- Il TAR di Brescia ha deliberato a favore del comitato locale di Schivenoglia che si oppone alla costruzione di un nuovo maxi-allevamento di suini.

### CRITICITÀ

- Difficoltà di interazione con il Governo italiano sulla riforma della PAC.
- Il Piano d'azione contro la deforestazione della Commissione Ue non affronta adeguatamente i costi ambientali e umani delle politiche commerciali e agricole dell'Ue.
- Il governo brasiliano sta annientando la capacità del Brasile di combattere la deforestazione, favorendo chi commette crimini ambientali e incoraggiando le violenze verso Popoli Indigeni e comunità forestali tradizionali.
- Emendamenti della Commissione Agricoltura del Parlamento europeo al testo della PAC non in linea con le richieste di Greenpeace.



## MACROAREA MARE

### Narrativa e strategia

Greenpeace difende il mare da chi, per profitto, ne distrugge e sfrutta in modo indiscriminato le risorse, sia direttamente che con modelli di consumo insostenibili che producono una massa di rifiuti che fatalmente contaminano i nostri mari. Coinvolgendo attivamente i cittadini Greenpeace si oppone, anche con la presenza fisica, ai fortissimi interessi economici che distruggono il più grande ecosistema planetario, nonché grande spazio di libertà e pace.

### OBIETTIVI DEL 2019

- Ridurre, e progressivamente azzerare, le immissioni in mare di materiali e sostanze pericolose, in primis le materie plastiche.
- Coinvolgere, anche con modalità innovative, un'ampia base di cittadini per sfidare e modificare gli attuali modelli di produzione e consumo che inquinano i nostri mari.
- Creare una vasta e efficace rete di Aree Marine Protette negli oceani del Pianeta.

### ATTIVITÀ SVOLTE

Il **Tour MAYDAY SOS Plastica**, svolto in collaborazione con CNR-IAS di Genova e Università Politecnica delle Marche, è stata l'attività principale della macroarea Mare nel 2019. Realizzando un programma scientifico ambizioso e documentando le bellezze nei nostri mari, il tour ha garantito a Greenpeace un'elevata visibilità – posizionandola in prima linea tra le organizzazioni più attive sul tema plastica in mare – garantendo importanti risultati in termini di audience raggiunte. Numerosi i temi trattati nel tour: dai capodogli spiaggiati con la plastica nello stomaco, alle bellezze nascoste da proteggere e tutelare, fino al vortice di plastica nel Tirreno Centrale e all'apporto di plastica in mare dai fiumi. Ciò ha permesso di far crescere la pressione sia sul mondo politico che sulle grandi aziende degli alimenti e delle bevande (ad esempio Nestlé e Unilever), responsabili dell'immissione sul mercato globale dei più grandi volumi di plastica monouso. Anche le **inchieste sulle rotte globali dei rifiuti in plastica**, inclusi quelli italiani, hanno dimostrato che il riciclo, da solo, non è una soluzione valida per risolvere il problema dell'inquinamento da plastica.



Greenpeace ha installato una stazione sottomarina per monitorare gli effetti dei cambiamenti climatici sui nostri mari.  
© Lorenzo Moscia / Greenpeace

Anche il riscaldamento globale minaccia il mare e le creature che lo popolano. Per questo Greenpeace, con il **progetto Mare Caldo**, ha installato una stazione sperimentale per monitorare la temperatura della colonna d'acqua all'isola d'Elba, in collaborazione con l'Università di Genova. Grazie a questo sistema di monitoraggio si potrà seguire da vicino l'andamento del fenomeno e rilevare eventuali campanelli di allarme.

### ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Le attività del 2020 hanno permesso di collaborare con diversi *stakeholder*, in primis la comunità scientifica coinvolta nelle attività di ricerca del Tour MAYDAY SOS Plastica e nel progetto "Mare Caldo", ma anche **Aree Marine Protette** come quella di Tavolara Punta Coda Cavallo e quella di Ischia. Inoltre la comunità dei subacquei è stata coinvolta in attività di documentazione e raccolta rifiuti in acqua: un primo test per sviluppare future collaborazioni con una categoria particolarmente vicina e sensibile alle tematiche del mare. In continuità con l'anno precedente, anche nel 2019 i supporter di Greenpeace sono stati coinvolti nell'iniziativa digitale Pla-

stic Radar, per segnalare via Whatsapp la presenza di rifiuti in plastica, introducendo come novità la possibilità di inviare segnalazioni non solo in spiaggia e mare ma anche lungo i fiumi, principali vettori della plastica nei mari del Pianeta.

### ATTIVITÀ DI MOBILITAZIONE DEI VOLONTARI

I volontari sono stati coinvolti in quindici *brand audit* (raccolta e censimento dei rifiuti in plastica lungo i litorali) e nella promozione della **rete Plastica Zero** per bar e locali pubblici impegnati ad eliminare la plastica usa e getta (34 eventi organizzati, 15 locali aderenti sul territorio nazionale). I volontari poi hanno partecipato alle mobilitazioni internazionali per le campagne Protect the Ocean (8 giugno, giornata degli Oceani) e Plastica nell'ambito della *Reuse Revolution* (venti gruppi mobilitati).

### PROSPETTIVE 2020

- Per mostrare alcune delle minacce a cui il mare è sottoposto (inquinamento da plastica in primis), verrà realizzato un nuovo shiptour durante l'estate 2020.

- La questione climatica sarà sempre più centrale, collegando la questione plastica col settore dei combustibili fossili e orientando il lavoro per il monitoraggio delle temperature del mare.
- Le attività di lobby si concentreranno sul bando delle microplastiche nell'ambito del regolamento europeo REACH (ministero Ambiente) e sull'Accordo Globale per gli Oceani (ministero Ambiente e ministero Affari Esteri).

## SUCCESSI

- Un intero programma TV sulla rete Sky è dedicato al tour MAYDAY SOS Plastica.
- Plastic Radar registra anche nella seconda edizione alcune migliaia di segnalazioni degli utenti.
- La Direttiva Ue sulla plastica monouso vieta diversi oggetti in plastica e introduce importanti limitazioni per altri.
- Le indagini di Greenpeace sulle esportazioni di rifiuti in plastica extra Ue accendono un faro sulle illegalità dietro questi traffici.
- Alcune tipologie di materie plastiche vengono inserite tra i materiali regolamentati dalla Convenzione di Basilea.
- Unilever è la prima multinazionale che si impegna a ridurre la produzione di plastica monouso.

## CRITICITÀ

- Le plastiche biodegradabili compostabili vengono ancora offerte come soluzione alternativa all'uso di plastica tradizionale.
- Il dibattito nazionale sulla Plastic tax e sul Decreto Salvamare mostra la distanza tra i proclami e gli interventi concreti della politica nazionale.
- Il tema dei cambiamenti climatici in mare è ancora piuttosto sconosciuto al grande pubblico.



**NESTLÉ  
BASTA  
PLASTICA  
USA E GETTA**  
GREENPEACE

**NESTLÉ  
NO EXCUSE  
STOP SINGLE USE**  
#PlasticMonster  
#breakfreefromplastic GREENPEACE

**NESTLÉ  
BASTA  
PLASTICA  
USA E GETTA**  
GREENPEACE

**NESTLÉ  
BASTA  
PLASTICA  
USA E GETTA**

**NESTLÉ  
NO EXCUSE  
STOP SINGLE USE**  
#PlasticMonster

**NESTLÉ  
BASTA  
PLASTICA  
USA E GETTA**  
GREENPEACE

Attiviste di Greenpeace davanti all'ingresso della fabbrica di imbottigliamento di Nestlé/San Pellegrino - contro la produzione di plastica che soffoca il Pianeta.  
© Francesco Alesi / Greenpeace



Il dipartimento investigativo di Greenpeace è andato in Malesia per indagare sul commercio illegale di plastica dall'Italia.  
© Greenpeace

## 2.2. ALTRE ATTIVITÀ

Nel 2019 Greenpeace ha svolto varie altre attività, anche come proseguimento di campagne avviate negli anni precedenti. Ad esempio, è continuato il lavoro sull'inquinamento da PFAS (sostanze Perfluoro-alchiliche) in Veneto. Nel rapporto "La verità sul caso PFAS" Greenpeace ha mostrato che dai documenti dell'inchiesta emerge come l'inquinamento poteva essere fermato già alla metà degli anni duemila. Così purtroppo non è stato e ad ottobre a Vicenza è cominciato il processo a Miteni, l'azienda chimica accusata di essere la maggiore responsabile della contaminazione delle falde acquifere di un'ampia porzione della Regione Veneto. Greenpeace è stata ammessa tra le parti civili, dopo aver sostenuto per anni i movimenti locali con azioni di protesta nonviolenta, attività investigative e analisi chimiche. Ancora, dopo lo scandalo del glifosato e gli allarmi sull'impatto dei neonicotinoidi sulle api (due campagne che hanno impegnato a fondo Greenpeace Italia negli scorsi anni) l'Ue ha modificato le sue procedure di valutazione dei pesticidi per escludere da tale processo gli studi, segreti e non pubblicati su riviste scientifiche, delle multinazionali. Una

svolta che è sperabile produca maggior rigore e trasparenza nei processi di valutazione del rischio Ue. Un buon auspicio è stato, nei primissimi giorni di gennaio 2020, il bando Ue del Thiocloprid, un insetticida pericoloso per le api. Sempre per quel che riguarda l'Ue, è da segnalare un'azione di lobby coordinata tra gli uffici di Greenpeace in Europa che ha spinto la Banca Europea degli Investimenti (BEI) a bloccare (sia pur con alcune deroghe) i finanziamenti al settore delle fonti fossili. Questa decisione, che mostra la distanza tra le analisi finanziarie, che ormai incorporano i rischi del cambiamento climatico, e gli interessi delle lobby dei fossili, che invece continuano a ritardare la transizione energetica sempre più urgente, è un messaggio molto importante per gli investitori. Speriamo che questa decisione aiuti a spostare risorse sufficienti verso la rivoluzione energetica di cui abbiamo bisogno. Infine, è importante segnalare come, dopo anni di campagna in Italia su ENEL e con una stretta collaborazione tra Greenpeace Italia e Greenpeace Spagna, anche la sussidiaria spagnola di ENEL, ENDESA (il maggior emettitore di CO2 in Spagna), ha deciso la chiusura definitiva delle sue centrali a carbone spagnole, entro il 2022.

## 2.3. L'UNITÀ DI INVESTIGAZIONE E RICERCA

Da sempre Greenpeace fa leva sulla sinergia tra informazione, ricerca e attivismo. Un modello operativo collaudato che ne ha determinato l'identità, guidato il modo di fare campagne e ha assicurato che queste siano basate su fatti piuttosto che supposizioni. Alla fine del 2016 Greenpeace ha avviato l'istituzione dell'Unità di Investigazione e Ricerca, nata nel 2017 con lo scopo di massimizzare i risultati delle campagne e di accreditarsi come voce autorevole nel campo dell'informazione, così da permettere a Greenpeace di acquisire maggiore peso e credibilità nell'opinione pubblica. Anche per questo, nell'unità opera un Investigations Officer, figura professionale con background giornalistico, mentre per questioni specifiche l'unità si avvale della collaborazione di specialisti e consulenti ad hoc.

Nel 2019 l'Unità ha dato il suo supporto strategico e operativo prioritariamente alle campagne Plastica e Agricoltura Sostenibile con la pubblicazione di diverse inchieste, dimostrando come i rifiuti plastici italiani finiscano illegalmente in Turchia, Polonia e Malesia e come gli allevamenti siano tra le principali cause dell'inquinamento dell'aria da particolato in Italia, oltre a emettere gas serra. Le inchieste dell'Unità, in linea con l'obiettivo strategico di accreditarsi come fonte autorevole di informazioni verificate, hanno riscosso molto interesse da parte dei media tanto da essere riprese dalle principali agenzie di stampa italiane (Ansa e Adnkronos) e pubblicate sui più rilevanti quotidiani (e gruppi editoriali) nazionali e internazionali tra cui: la Repubblica e L'Espresso, Il Corriere della Sera (sia sulle pagine di cronaca che su Data-room, rubrica di datajournalism e inchieste a cura di Milena Gabanelli) il Fatto Quotidiano, Avvenire, Internazionale, The Guardian e Al Jazeera. Le pubblicazioni dell'Unità Investigativa hanno riscosso l'interesse di importanti programmi televisivi di informazione, tra cui Sky TG24, Rai News, TG3, TG1 e la sua rubrica di approfondimento TV7. Infine, in alcune occasioni le attività dell'Unità investigativa hanno generato l'attenzione delle competenti autorità giudiziarie e inquirenti - italiane e comunitarie - con cui l'unità collabora attivamente.

IN RETE  
PER  
COINVOLGERE

3



Per celebrare la Giornata Mondiale degli Oceani, i volontari di Greenpeace si dipingono di blu e creano un enorme cuore umano sulla spiaggia della Giannella in Toscana.  
© Massimo Guidi / Greenpeace



## IN RETE PER COINVOLGERE

**Movimenti e reti sono fattori determinanti per il destino del Pianeta**, arrivando al “cuore” del potere dei governi e delle multinazionali grazie alla mobilitazione di milioni di persone. Questo riconoscimento è al centro del **Long Term Global Framework**, il documento strategico approvato nel 2016: i nuovi canali e le tecnologie di comunicazione offrono grandi opportunità a organizzazioni come Greenpeace per crescere e spingere verso il cambiamento; allo stesso tempo, la rete è un’ossatura ramificata, attorno alla quale si sviluppano movimenti globali e dal grande impatto, come nel caso dei “Fridays For Future”, ispirati da Greta Thunberg.

Il modo in cui Greenpeace entra in rapporto con le persone si è modificato nel tempo. L’Organizzazione è cresciuta sviluppando relazioni diverse e complesse con volontari, attivisti, donatori, sostenitori, alleati, simpatizzanti in genere: a ogni figura un tipo di comunicazione, quasi fossero divise in silos. Ma ora che le nuove piattaforme permettono di tracciare queste relazioni, di mapparle e approfondirle, coinvolgere le persone come se avessero una sola dimensione non è più possibile. Greenpeace crede nel “**potere di agire insieme**”, un approccio basato sul concetto di *People Power*, perché il futuro dell’ambiente è nelle mani di milioni di persone nel mondo che condividono le nostre aspirazioni.

Per applicare questi principi serve un approccio integrato, che tenga conto dei modi diversi con i quali le persone entrano in contatto con le attività di Greenpeace. Tale approccio è alla base della “**Strategia globale di Engagement**”, adottata nel 2017, che rappresenta appunto l’insieme delle modalità con le quali l’Organizzazione intende perseguire gli obiettivi indicati dal **Framework**. L’*Engagement* può essere definito come l’insieme delle occasioni di contatto e coinvolgimento (a vari livelli) che Greenpeace è in grado di offrire ai suoi sostenitori finanziari e non finanziari, allo scopo di raggiungere più persone, motivarle a fare più azioni, e azioni diverse, per un più lungo periodo di tempo: la sua rappresentazione grafica è nella cosiddetta “**Piramide dell’Engagement**” e associa le varie funzioni di comunicazione, mobilitazione, raccolta fondi in un percorso integrato e dinamico.



### 3.1. LA COMUNICAZIONE

Il **Framework** e la **Global Engagement Strategy** hanno modificato in profondità non solo il modo di fare campagna, ma anche quello di comunicare di Greenpeace, che **ha deciso di superare la distinzione tra declinazione digitale e non digitale dei contenuti di comunicazione, al fine di lavorare in modo più integrato e completamente editoriale**, con l'obiettivo di trovare elementi di raccordo tra i tanti progetti e il legame con la missione dell'Organizzazione, attraverso l'articolazione delle attività per macroaree. Con questo scopo è attivo un **team editoriale** che definisce il palinsesto, monitora i risultati sui diversi canali media e identifica opportunità di attualità prendendo spunto dai flussi di comunicazione in corso.

Continuità e integrazione con le attività di campagna sono garantite dal **"calendario delle Macroaree"**, che raccoglie non solo le azioni previste verso l'esterno, ma anche tutte le attività preliminari e di preparazione, per armonizzare il più possibile l'accesso ai canali di comunicazione/mobilitazione e l'impiego delle risorse. L'ufficio ha cercato inoltre di **innovare la progettazione delle principali campagne attraverso l'ascolto delle audience e il test di differenti narrative**, sfruttando in questo modo i vantaggi della comunicazione circolare per adeguare lo *storytelling* alle aspettative di attivisti, volontari, gruppi di riferimento e semplici cittadini.

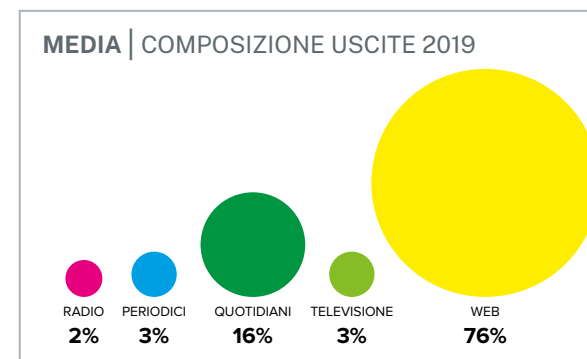
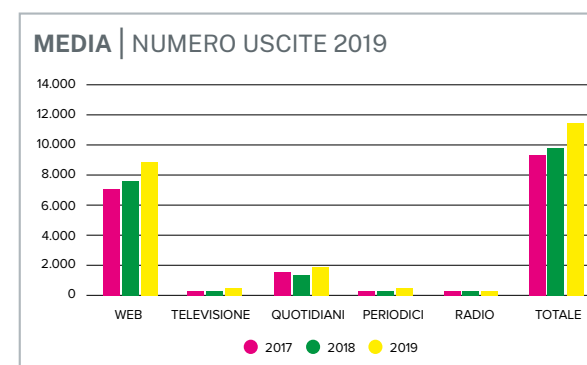
Tra le attività rilevanti di comunicazione del 2019 si segnalano:

- il lavoro di comunicazione e partecipazione ai Climate Strike organizzati dai Fridays For Future, e che hanno visto anche la partecipazione di Greta Thunberg;
- Il tour Mayday Sos Plastica (21 maggio – 8 giugno);
- la parte italiana del tour della Rainbow Warrior "United for climate" (25 giugno – 1 luglio);
- la conferenza stampa "Salvare vite è un dovere, non un crimine", a bordo della Rainbow Warrior, insieme a Mediterra-nea e al sindaco di Palermo, Leoluca Orlando;

- l'esposizione della mostra fotografica "Vento, caldo, pioggia, tempesta. Istantanee di vita e ambiente nell'era dei cambiamenti climatici" in diverse città italiane, come Genova, Bologna, Matera (nel 2019 Capitale europea della cultura);
- la partecipazione al Carnevale di Viareggio con un carro dedicato alla campagna contro la plastica;
- la partecipazione al Bluebitz 2019, manifestazione tenutasi a Ischia a tutela dei mari, insieme alla cantante Dolcenera;
- il supporto a una delegazione di leader indigeni guidata dall'APIB (Associazione dei Popoli Indigeni del Brasile) nell'ambito della campagna "Sangue indigeno: non una goccia di più".

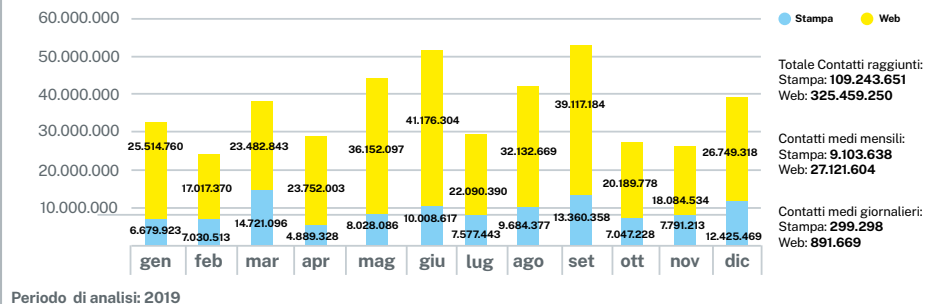
**Le uscite media del 2019 sono in crescita su tutti i canali (+18,4 per cento)**, per effetto non solo del buon esito dei due tour delle navi tra maggio e luglio, ma anche per il riconoscimento del ruolo di Greenpeace su una questione come la crisi climatica, nel momento di grande protagonismo del movimento Fridays For Future. L'anno ha visto il consolidamento di proficue collaborazioni con testate come **SkyTg24** e **Presadiretta** (RaiTre), e una presenza inedita sul **TG1**, il principale telegiornale italiano. È continuata la relazione storica con **Geo**, trasmissione sull'ambiente di RaiTre, così come la presenza di Greenpeace con propri blog sui siti di **Huffington Post** e **Il Fatto Quotidiano**. Si vedano inoltre le due classifiche separate per uscite stampa e Web – relative a:

- 1. la tendenza mensile delle uscite stampa e Web per tutto l'anno;**
- 2. le prime 15 testate di stampa del 2019 per numero di articoli e per contatti raggiunti;**
- 3. le prime 15 testate Web del 2019 per numero di articoli e per contatti raggiunti;**
- 4. le prime 15 testate audio e video del 2019 per numero di servizi e per contatti raggiunti.**

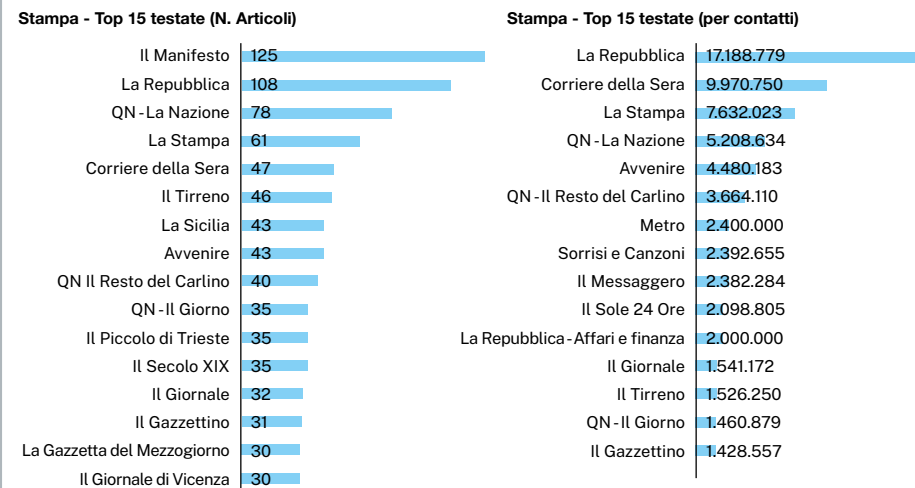




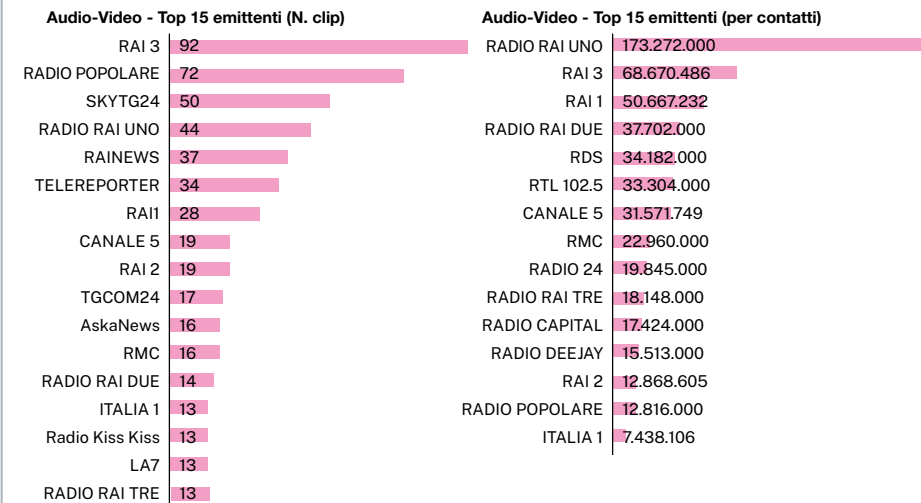
### STAMPA/WEB | OUTREACH TREND MENSILE 2019



### STAMPA | TOP 15 TESTATE PER N. ARTICOLI E CONTATTI



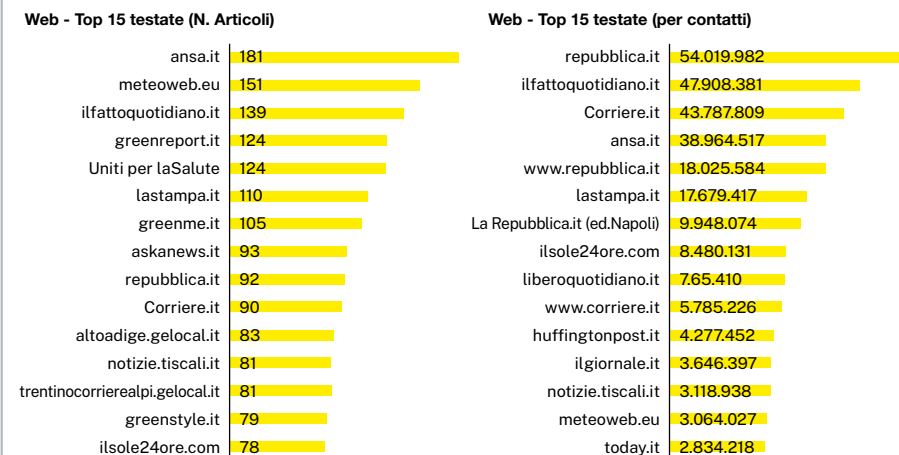
### WEB | TOP 15 TESTATE PER N. ARTICOLI E CONTATTI



Nota: i contatti stampa fanno riferimento ai dati di diffusione forniti da "Dati e Tariffe", per il web fanno riferimento ai visitatori giornalieri medi forniti da ComScore

Periodo di analisi: 2019

### AUDIO/VIDEO | TOP 15 EMITTENTI PER N. CLIP E CONTATTI



Periodo di analisi: 2019

### 3.2. LA MOBILITAZIONE

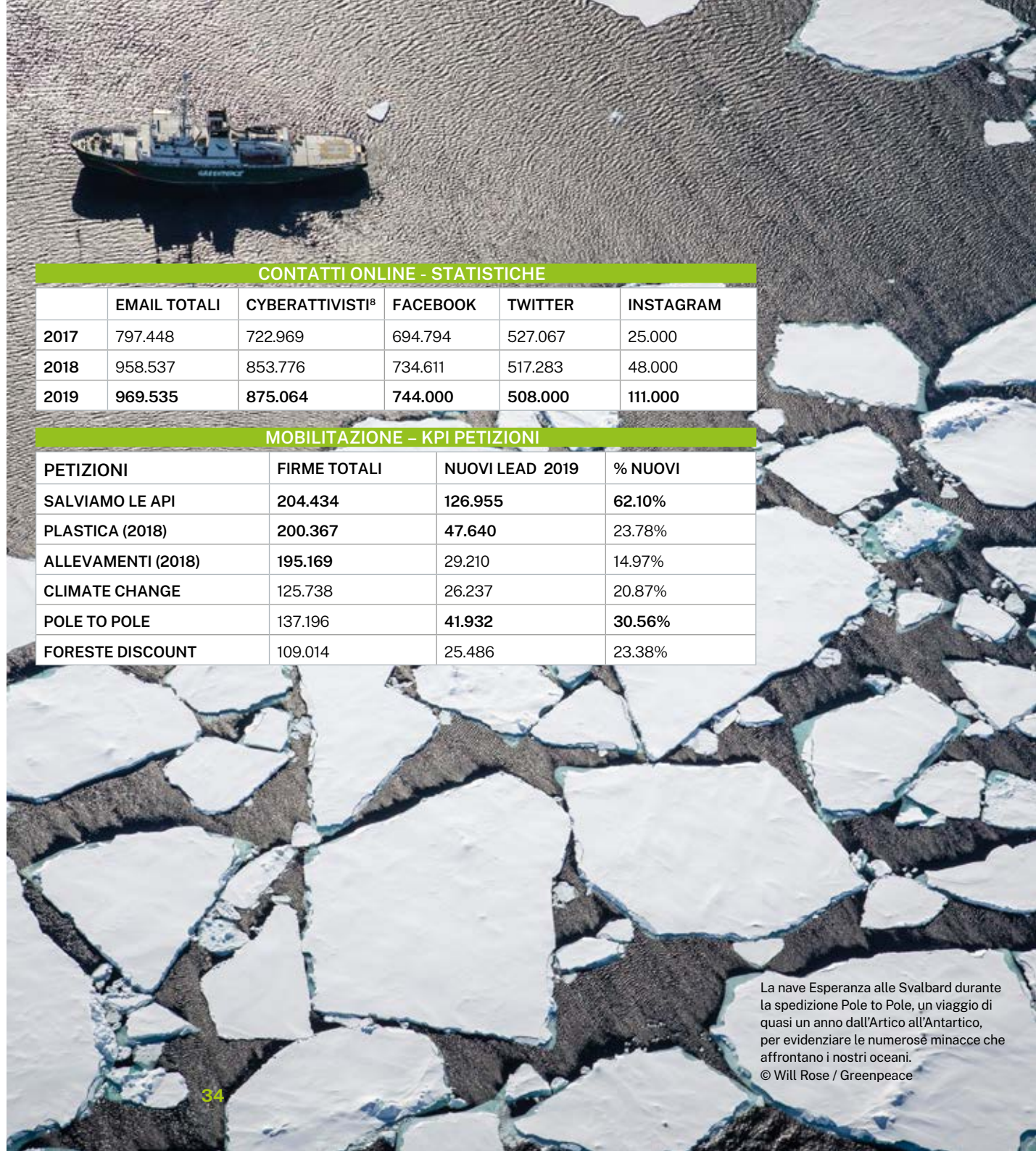
Nell'ottica di aumentare il livello di impegno e mobilitazione delle persone che entrano in contatto con Greenpeace Web, New Media e Social Network giocano un ruolo centrale. Nel 2018, il **sito Web** è stato migrato su nuova piattaforma, chiamata **Planet 4**, disegnata per essere uno strumento di *Engagement* e non di sola comunicazione. Nel 2019 sono proseguiti i test e gli adattamenti per renderla sempre più funzionale al raggiungimento degli obiettivi di campagna. I Social, a loro volta, non rappresentano dei semplici canali di mobilitazione, ma giocano un ruolo centrale nella già citata *Global Engagement Strategy*.

Al centro di queste strategie troviamo i **cyberattivisti**, ovvero coloro che accettano di impegnarsi in azioni online, petizioni, diffusione di messaggi virali, aiutando Greenpeace a svolgere le proprie campagne. I cyberattivisti vengono considerati in fase di pianificazione, aggiornati di continuo, monitorati con costanza, osservati in qualità di termometro delle reazioni rispetto ai piani strategici e alle attività. Inoltre, vengono considerati dei potenziali donatori, e sondati quindi per il loro potenziale di raccolta fondi.

In totale, il numero dei contatti digitali (email, inclusi i cyberattivisti) e social si mantiene stabilmente sopra i due milioni. È importante notare che a inizio 2019 è stata effettuata una radicale pulizia del database che ha comportato la cancellazione di 286 mila indirizzi non più attivi, e questo spiega il dato pressoché stabile rispetto all'anno precedente. Sul fronte dei social network, tanto Facebook quanto Twitter confermano il loro grado di maturità con crescite contenute o leggere diminuzioni (dovute anche al lavoro di cancellazione degli account delle due piattaforme), mentre il profilo Instagram di Greenpeace Italia ha più che raddoppiato i suoi follower.

Nella tabella "Mobilitazione - KPI petizioni", si evidenziano in grassetto i dati delle petizioni più efficaci in termini di firme raccolte e di generazione organica di nuovi contatti (cioè non tramite campagne di Digital Advertisement).

<sup>8</sup> Dal 2017 l'Unità digitale distingue i cyberattivisti veri e propri dal totale degli indirizzi email in database, nel quale sono inclusi anche i donatori.



#### CONTATTI ONLINE - STATISTICHE

	EMAIL TOTALI	CYBERATTIVISTI <sup>8</sup>	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
2017	797.448	722.969	694.794	527.067	25.000
2018	958.537	853.776	734.611	517.283	48.000
2019	<b>969.535</b>	<b>875.064</b>	<b>744.000</b>	<b>508.000</b>	<b>111.000</b>

#### MOBILITAZIONE - KPI PETIZIONI

PETIZIONI	FIRME TOTALI	NUOVI LEAD 2019	% NUOVI
SALVIAMO LE API	204.434	126.955	62.10%
PLASTICA (2018)	200.367	47.640	23.78%
ALLEVAMENTI (2018)	195.169	29.210	14.97%
CLIMATE CHANGE	125.738	26.237	20.87%
POLE TO POLE	137.196	<b>41.932</b>	<b>30.56%</b>
FORESTE DISCOUNT	109.014	25.486	23.38%

La nave Esperanza alle Svalbard durante la spedizione Pole to Pole, un viaggio di quasi un anno dall'Artico all'Antartico, per evidenziare le numerose minacce che affrontano i nostri oceani.  
© Will Rose / Greenpeace

## TOP 3 MOST “ENGAGING” POST FACEBOOK

### 1 Video balena di plastica al Carnevale di Viareggio

<https://www.facebook.com/35346524498/posts/10156261855899499>



Reach	4,21M
Reactions	25,97 k
Comments	602
Shares	19,21 k
Views	1,419 M

### 2 Video incendi in Siberia

<https://www.facebook.com/35346524498/posts/10156638128819499>



Reach	2,05 M
Reactions	11,53 k
Comments	456
Shares	19,25 k
Views	478,3 k

### 3 Video incendi in Siberia

<https://www.facebook.com/35346524498/posts/10156619468594499>



Reach	829,32 k
Reactions	3,52 k
Comments	263
Shares	10,44 k
Views	253,41 k



### 1 Video acqua alta a Venezia

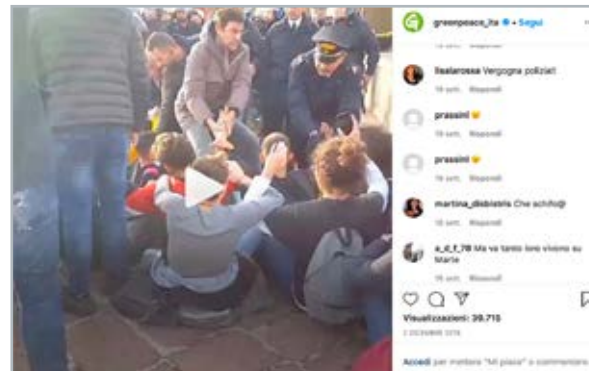
<https://www.instagram.com/p/B4z3xTwhBp/>



Reach	166,60 k
Likes	15,1 k
Comments	309
Views	93,32 k

### 2 Video della mobilitazione Fridays For Future a Napoli alla Conferenza delle Parti della Convenzione di Barcellona

[https://www.instagram.com/p/B5kq5ldo3j\\_/](https://www.instagram.com/p/B5kq5ldo3j_/)



Reach	53,42 k
Likes	5,2 k
Comments	155
Views	39,59 k

### 3 Video repost Bottle Cap Challenge

<https://www.instagram.com/p/B0DsrGJiJf/>



Reach	56,38 k
Likes	3,35 k
Comments	39
Views	34,18 k

**TWITTER**

**1 Video acqua alta a Venezia (english version)**

[https://twitter.com/Greenpeace\\_ITA/status/1194640506766143490](https://twitter.com/Greenpeace_ITA/status/1194640506766143490)

Greenpeace Italia  
@Greenpeace\_ITA

From north to south Italy has been impacted by a series of extreme climate events. What's happening in #Venice is a powerful example. This is not just "bad weather", this is #ClimateEmergency & needs bold actions, not useless words. #NonChiamateloMaltempo #Venezia #AcquaAltaAVenezia

We're used to seeing high water levels in Venice. But not as high or as frequent as these.

0:14 | 56.811 visualizzazioni

4:37 PM - 13 nov 2019 - Twitter Web App

Likes	1,77 k
Rt	1,28 k
Replies	50

**2 Video primo Global Strike a Roma**

[https://twitter.com/Greenpeace\\_ITA/status/1106592256641941504](https://twitter.com/Greenpeace_ITA/status/1106592256641941504)

Greenpeace Italia  
@Greenpeace\_ITA

Ecco cosa abbiamo visto oggi a Roma: una marea di studenti e persone comuni unite nello sciopero per il clima. Per il nostro Pianeta. #ClimateStrike #ClimateChangeStrike #FridaysForFuture #schoolstrike4climate

5:25 PM - 16 mar 2019 - Twitter Web App

345 Retweet 829 Mi piace

Likes	874
Rt	364
Replies	19

**3 Video incendi in Siberia**

[https://twitter.com/Greenpeace\\_ITA/status/1159769170311036928](https://twitter.com/Greenpeace_ITA/status/1159769170311036928)

Greenpeace Italia  
@Greenpeace\_ITA

La #Siberia è ancora divorata dalle fiamme. Questo è quello che sta accadendo. Non è un problema che riguarda "solo" la #Russia o l'Artico: questi #incendi sono una minaccia per il #clima di tutto il Pianeta. #NonChiamateloMaltempo

**4 MILIONI**  
**DI ETTARI DI FORESTA**  
**ARDONO**  
**IN SIBERIA**

0:31 | 7.454 visualizzazioni

12:11 PM - 9 ago 2019 - Twitter Web App

Likes	397
RT	319
Replies	7

## TOP 3 USCITE STAMPA



### 1 La Repubblica, 07/02/2019

I viaggi dei rifiuti hi-tech verso le pattumiere globali.



### 2 La Stampa, 15/03/2019

Energie rinnovabili al palo e scarso taglio di gas serra.  
Vivere con la mascherina  
In Asia le sette città dall'aria irrespirabile.



### 3 Corriere della Sera, 12/02/2019

In Europa 7 campi su 10 coltivati per nutrire il bestiame.

## TOP 3 USCITE TV



### 1 TG1 h 20, 08/06/2019

Servizio su attività in occasione della Giornata mondiale degli Oceani.



### 2 CANALE 5, Adrian, 05/02/2019

Riscaldamento globale, l'effetto serra, il rischio di estinzione; ospite in studio Giuseppe Onufrio.



### 3 SKYTG24, documentario Il Santuario, 03/08/2019

Skytg24 segue la spedizione di Greenpeace nel mar Tirreno centrale per verificarne lo stato di salute, assieme alla squadra di ricercatori del CNR IAS e l'Università Politecnica delle Marche. Intervista a Giuseppe Ungherese (capo progetto Greenpeace Italia).

### 3.3. LA RACCOLTA FONDI

Il secondo pilastro di Greenpeace, dopo le Campagne, è costituito dalla raccolta fondi, come e più di altre organizzazioni no-profit, e il motivo è abbastanza semplice: il principio dell'indipendenza condiziona fortemente il modo di raccogliere finanziamenti. L'Associazione infatti **non accetta fondi da aziende, governi, partiti politici o istituzioni**, e si rivolge solo alle singole persone che credono nella sua capacità di difesa del Pianeta. Per questo motivo:

- al centro della raccolta fondi di Greenpeace c'è il donatore, o sostenitore finanziario;
- essere indipendenti aumenta inevitabilmente le dimensioni dei costi sostenuti nella raccolta fondi.
- in Greenpeace è alta l'attenzione verso le tecniche di fundraising e la continua innovazione nel settore.

#### LE POLICY DI RACCOLTA FONDI

Le policy globali regolano la raccolta fondi e le relazioni di carattere finanziario "con soggetti terzi", che 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, 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.

Ci sono **eccezioni a queste regole**. Da alcune aziende (ma non da governi e istituzioni), se condividono finalità e obiettivi di Greenpeace, è possibile ricevere doni in natura ("gift in kind"), come servizi, materiale di supporto e spazi pubblicitari gratuiti: qualsiasi dono richiede l'approvazione del Direttore esecutivo e, se il valore è superiore ai 10 mila euro, deve essere comunicato nella relazione annuale. In occasione di eventi organizzati da terzi, 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 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. Inoltre, l'Organizzazione effettua uno screening delle donazioni uguali o superiori a cinquemila euro.

Per quanto sia articolata per campagne, Greenpeace non cerca attivamente fondi per specifici progetti. Nella relazione con i donatori, Greenpeace comunica singole campagne 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.

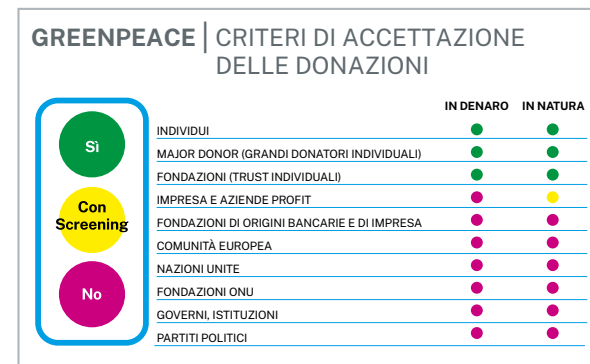
#### DONATORI ATTIVI E NUOVI DONATORI

Il totale dei **donatori attivi** nel corso del 2019 è pari a 88.313 (+ 4.439 rispetto al 2018): la crescita, complessivamente del 5,3 per cento, porta anche per quest'anno al **numero più alto** nella storia di Greenpeace in Italia. I donatori regolari, che rappresentano un elemento di stabilità per Greenpeace, crescono di 1.756 unità, pur diminuendo leggermente in termini percentuali sul totale.

La crescita del numero di donatori attivi, infatti, è particolarmente sensibile nel segmento dei "non regolari" (+ 20,9 per cento), ed è dovuta in buona parte ai nuovi donatori acquisiti tramite il Web e agli acquirenti del Greenmarket (il sito di merchandising di Greenpeace). Al contrario, il numero di nuovi donatori regolari acquisiti è pari a quello del 2018, determinando una crescita del segmento pari a solo il 2,5 per cento. Il numero di donatori persi cresce di circa mille unità rispetto al 2018.

#### LE MODALITÀ DI ACQUISIZIONE DI NUOVI DONATORI

Il **Dialogo Diretto** è tradizionalmente il cardine della raccolta fondi di Greenpeace Italia, e ha garantito per almeno vent'anni



#### DONATORI ATTIVI NEL 2019

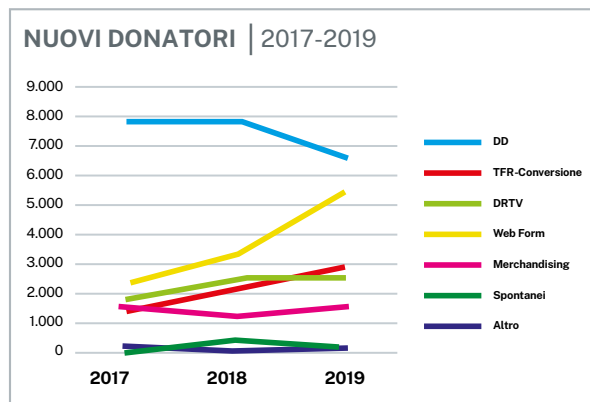
ANNO	ATTIVI NEI 12 MESI			ATTIVI NEI 18 MESI
	REGOLARI	NON REGOLARI	TOTALE	TOTALE
2017	68.458	12.356	80.814	90.333
2018	71.037	12.837	83.874	93.385
2019	72.793	15.520	88.313	98.424
<b>VARIAZIONE 2018-2019</b>	<b>+ 1.756</b> <b>[+ 2,5%]</b>	<b>+ 2.683</b> <b>[+ 20,9%]</b>	<b>+ 4.439</b> <b>[+5,3%]</b>	<b>+ 5.039</b> <b>[+ 5,4%]</b>

#### DONATORI ATTIVI – dinamica

	2017	2018	2019
<b>Inizio anno</b>	<b>79.067</b>	<b>80.814</b>	<b>83.874</b>
<b>Nuovi</b>	15.330	17.260	19.331
<b>Recuperati</b>	3.421	2.731	3.201
<b>Persi</b>	17.004	16.931	18.093
<b>Fine anno</b>	<b>80.814</b>	<b>83.874</b>	<b>88.313</b>

### NUOVI DONATORI – MODALITÀ DI ACQUISIZIONE

	2017	2018	2019
DIALOGO DIRETTO - GREENPEACE	7.820	7.750	6.613
TELEFUNDRAISING - CONVERSIONE	1.373	2.189	2.957
TELEFUNDRAISING - DRTV	1.795	2.422	2.563
WEB FORM	2.276	3.288	5.382
MERCHANDISING	1.712	1.244	1.598
SPONTANEI	177	253	136
ALTRO (BONIFICI, BOLLETTINI, ETC.)	177	114	82
<b>TOTALE</b>	<b>15.330</b>	<b>17.260</b>	<b>19.331</b>



la sua crescita. Si tratta di un programma di acquisizione, condotto da persone (dette dialogatori) che raccolgono donatori periodici attraverso il colloquio con passanti su strada o durante eventi/manifestazioni. Tuttavia, i risultati del Dialogo Diretto sono in sensibile declino: la crescente competizione nel mercato italiano, e la difficoltà di reclutare nuovi dialogatori, sono le cause principali del calo dei risultati. Questa tendenza ha suggerito, da una parte, un processo di innovazione e ristrutturazione del Dialogo Diretto, che è ancora in corso e stenta a produrre effetti positivi. Dall'altra, ha spinto verso la differenziazione delle attività di acquisizione di nuovi donatori, con il ricorso ad altri canali: in particolare, lo **sviluppo della donazione online, la conversione telefonica dei lead digitali e il DRTV (Direct Response Television)**. Per la prima volta, nel 2019, il peso dei nuovi donatori acquisiti tramite questi nuovi canali è chiaramente superiore a quello del Dialogo Diretto. **Non sono state effettuate campagne di acquisizione con strumenti tradizionali** (liste fredde, inserti su carta stampata), se si eccettuano gli acquirenti del merchandising (in particolare del calendario di Greenpeace), inseriti nel ciclo di comunicazione dei donatori, e come tali trattati.

### BUONE PRASSI NELLA RACCOLTA FONDI

Le organizzazioni no profit che effettuano attività di raccolta fondi attraverso il Dialogo Diretto, si sono dotate di **linee guida che stabiliscono delle "Buone Prassi"** da applicare a tutela dell'Organizzazione, del donatore e del personale coinvolto nell'attività e in conformità alle norme vigenti in materia. Tra i firmatari, oltre a Greenpeace Italia, Amnesty International, ActionAid, Save The Children, Medici senza frontiere, UNHCR, WWF. Tale documento, nella versione del 2011, può essere consultato sul sito di Greenpeace, all'indirizzo: [greenpeace.org/archive-italy/Global/italy/report/2011/Documento%20buone%20prassi\\_2011.pdf](http://greenpeace.org/archive-italy/Global/italy/report/2011/Documento%20buone%20prassi_2011.pdf). Il tavolo di contatto tra le diverse organizzazioni è sempre aperto e un nuovo aggiornamento del documento è in discussione.

### 3.4. IL DONATORE AL CENTRO

L'area della raccolta fondi deputata a "Retention e Sviluppo donatori" è responsabile della relazione tra il donatore e Greenpeace al fine di soddisfarne le esigenze e realizzare l'obiettivo dichiarato di "mettere i donatori al centro", fidelizzandoli. Le attività di Retention si dividono in:

- **ciclo di benvenuto dei nuovi donatori;**
- **ciclo di comunicazione e coltivazione** che prevede l'invio della rivista trimestrale "Greenpeace News", degli appelli speciali, la newsletter, le comunicazioni digitali, nonché tutti i servizi connessi alla cura e all'ascolto del sostenitore.

Il ruolo del **Servizio Sostenitori è quello di punto di contatto e di riferimento per i donatori per qualsiasi loro richiesta**. L'obiettivo è quello di dare seguito alle richieste nel minor tempo possibile e comunque entro le quarantotto ore. In caso di lamentele per errori di addebito, o in generale concernenti le donazioni, l'orientamento di Greenpeace è quello di dare ascolto alle ragioni del sostenitore, riaccreditando la cifra oggetto di contestazione, se richiesto. Il Servizio Sostenitori è raggiungibile all'indirizzo email [sostenitori.it@greenpeace.org](mailto:sostenitori.it@greenpeace.org) e al Numero Verde 800 969834. L'aumento della domanda di interazione con i sostenitori ha suggerito, nel corso del 2019, il ricorso al sostegno esterno di un call center per le risposte al Numero Verde di Greenpeace.

Nel 2019 sono state realizzate:

- **campagne di upgrade** (la richiesta, tramite telefonata o altra forma di contatto, di aumentare la propria quota ai donatori);
- **campagne di riattivazione** di quanti hanno smesso di donare.

**Altro compito dell'Unità "Retention e Sviluppo donatori" è quello di sollecitare le donazioni da major donors, o grandi donatori. Insieme, i primi dieci donatori contano per 49.225 euro** (contro i 38.518 del 2018), una cifra corrispondente a meno dell'1 per cento dei proventi derivanti dalla raccolta fondi del 2019. Il sostenitore che più ha contribuito alle attività di Greenpeace ha effettuato donazioni per 23 mila euro totali. Nella tabella sono indicate le cinque principali donazioni ottenute nel corso dell'anno. I nomi dei donatori sono omessi in rispetto alla normativa sulla Privacy, ma viene specificata la





## IL PARADISO PUÒ ATTENDERE

Il Pianeta è il tuo futuro.  
Difendilo con un lascito a Greenpeace.

categoria di appartenenza (tra quelle ammesse dalle *policy*: individui, fondazioni e donazioni in natura da aziende con attività non in conflitto con le proprie campagne).

### PRINCIPALI DONAZIONI (E CATEGORIE) PER SINGOLO ANNO

2017	2018	2019
6.200 - IND	5.000 - IND	10.000 - IND
3.000 - IND	4.880 - IND	10.000 - IND
3.000 - IND	3.000 - IND	5.000 - IND
2.582 - IND	3.000 - IND	3.000 - IND
2.500 - IND	3.000 - IND	3.000 - IND

IND (donatore individuale) - NAT (donazione in natura da azienda) - FOND (Fondazione)

### IL PROGRAMMA LASCITI

Da diversi anni Greenpeace Italia promuove la possibilità di fare un lascito solidale, una modalità per contribuire alle sue battaglie e per lasciare in eredità un mondo migliore. **Nel 2019 è stato consolidato l'impegno promozionale**, attraverso la diffusione sia su spazi gratuiti che a pagamento, della campagna multimediale "Il paradiso può attendere. Il Pianeta è il tuo futuro, difendilo con un lascito a Greenpeace".

**Nel 2019 è stata rinnovata l'adesione a "Testamento Solidale"**, un comitato composto da 21 organizzazioni no profit che si pone l'obiettivo di promuovere la cultura del lascito solidale attraverso una stretta collaborazione con il Consiglio nazionale del notariato e lo sviluppo di attività di comunicazione e sensi-

bilizzazione della società civile. Nel nostro Paese, infatti, sono ancora poche le persone consapevoli dell'importanza di inserire un lascito solidale nelle loro ultime volontà.

Nel corso del 2019 12 persone hanno comunicato di aver inserito Greenpeace nel proprio testamento, 40 persone hanno richiesto informazioni sul tema e 20 persone hanno dichiarato l'intenzione di predisporre un lascito in favore di Greenpeace. I lasciti ricevuti nel 2019 sono stati 4; nello stesso periodo sono stati incassati e iscritti in bilancio 189 mila euro. **Il profilo di chi ha disposto un lascito per Greenpeace:** si tratta per il 66 per cento di donne, principalmente residenti nel Nord Italia. Di questi lasciti solo il 43 per cento proviene da persone che nel corso della loro vita avevano effettuato donazioni in favore di Greenpeace.

# STAKEHOLDER ENGAGEMENT

# 4

*“Abbiamo ereditato la Terra dai nostri antenati e la lasceremo alle generazioni future. Greenpeace esiste perché questo fragile Pianeta merita una voce”.*



Milioni di ragazze e di ragazzi scendono in strada per chiedere misure urgenti per fermare la crisi climatica.  
© Massimo Guidi / Greenpeace

# STAKEHOLDER ENGAGEMENT

Gli *stakeholder* sono i “portatori di interessi”, cioè tutti quei soggetti, individuali o collettivi che si può prevedere:

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

In Greenpeace l’attenzione e il dialogo con gli *stakeholder* è un’area molto significativa, date anche le complesse relazioni e forme di coinvolgimento che l’Associazione ha con interlocutori molto diversi fra loro.

L’identificazione delle categorie di *stakeholder* è avvenuta con un percorso partecipato, che ha coinvolto i principali membri dello staff di Greenpeace: dai direttori ai manager di linea fino ai responsabili di campagna e ad altri soggetti ancora. **Dal 2014 Greenpeace effettua con regolarità l’attività di Stakeholder Engagement**, di cui si parlerà di seguito.

## 4.1. MAPPA DEGLI STAKEHOLDER

**STAKEHOLDER DI MISSIONE:** l’ambiente, i cittadini e le generazioni future. La missione di Greenpeace è quella di proteggere e tutelare l’ambiente, gli habitat naturali e la biodiversità, denunciando e combattendo i crimini che minacciano il Pianeta, per offrire un futuro sostenibile alle generazioni di oggi e a quelle che verranno.

**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**, che partecipano al governo dell’Associazione, eleggono il Consiglio Direttivo e approvano il Bilancio annuale, ricevono aggiornamenti costanti tramite l’invio di report e documenti interni attraverso la mailing list, e si riuniscono di persona per l’assemblea annuale;



- i **dipendenti**, che attraverso un percorso di inserimento a seguito della selezione, il programma di formazione, le riunioni plenarie di staff, i team building e la valutazione annuale della performance, contribuiscono concretamente alle attività;
- i **volontari e gli attivisti**, che promuovono azioni dirette e nonviolente e divulgano le campagne di Greenpeace, e si confrontano con l’ufficio attraverso incontri periodici nazionali e training di formazione sulla nonviolenza;
- i **donatori individuali** che sostengono finanziariamente l’Associazione: essi vengono periodicamente aggiornati tramite una mailing list e dei programmi di comunicazione dedicati;
- i **cyberattivisti**, che seguono e supportano le campagne di Greenpeace, firmando le petizioni e diffondendo su internet le attività.

**RETE INTERNAZIONALE:** Greenpeace International e tutti gli altri uffici nazionali e regionali (NROs), con i quali l’ufficio italiano tiene incontri periodici, elabora report condivisi, e partecipa a sessioni di formazione promosse dalla comunità globale, ma anche le organizzazioni alleate, i movimenti e le piattaforme di mobilitazione con le quali Greenpeace coopera, attraverso uno scambio di know-how e buone pratiche. Nel 2019 si segnalano tra gli altri le interazioni con Greenpeace International, Greenpeace European Unit, Greenpeace

Germania, Associazione Popoli Indigeni del Brasile (APIB).

**RETE NAZIONALE:** le altre associazioni non profit con cui Greenpeace in Italia si confronta e collabora, attraverso incontri, forum e tavole rotonde, sia per iniziative di campagne sia creando gruppi di interesse nell’ambito della raccolta fondi; i comitati locali che nascono attorno a temi e obiettivi concordi con le campagne di Greenpeace; gli enti e gli istituti di ricerca; i movimenti della società civile. Nel 2019 si segnalano tra gli altri le interazioni con Fridays for Future (Italia), Rete “In difesa di”, ReCommon, Dipartimento di Scienze della Terra, dell’Ambiente e della Vita (DiSTAV) Università di Genova, Istituto per lo studio degli Impatti Antropici e della Sostenibilità del CNR (CNR-IAS), Dipartimento di Scienze della Vita e dell’Ambiente, Università Politecnica delle Marche.

**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. Con queste realtà Greenpeace comunica attraverso invio di comunicati stampa, rapporti, ricerche, ma anche attraverso azioni dirette e nonviolente e attività di *lobbying* allo scopo di aumentare il livello e la qualità del dibattito pubblico sui temi di Campagna. Nel 2019 si segnalano tra gli altri le interazioni con Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, Ministero dello Sviluppo Economico, Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, Assicurazioni Generali, Nestlé/S.Pellegrino, Castalia.

**MEDIA E SOCIAL NETWORK:** attraverso i comunicati stampa, i servizi video e gli approfondimenti, i blog sul sito, le notizie pubblicate sulle piattaforme dei principali social network, e le interviste ai rappresentanti istituzionali dell'Associazione, l'attività e le iniziative di Greenpeace vengono divulgate presso l'opinione pubblica. Greenpeace, da tempo, ha ampiamente incluso i nuovi media in una strategia di comunicazione integrata, per sintonizzarsi sempre di più con i cambiamenti di linguaggio e di canali di comunicazione.

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

**FORNITORI:** 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, ai quali Greenpeace si rivolge dopo aver seguito un'accurata procedura acquisti, e a cui viene richiesto di aderire a determinati standard di sostenibilità nel ciclo di produzione.

## 4.2. COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Greenpeace effettua ogni anno lo **Stakeholder Engagement** al fine di verificare il grado di soddisfazione e le aspettative dei principali portatori d'interesse rispetto all'attività istituzionale dell'Associazione, e di aumentare il livello di trasparenza e ascolto nei loro confronti.

Lo *Stakeholder Engagement* è diventato funzionale anche all'individuazione dei **temi materiali** per l'Associazione, cioè quei temi economici e sociali che sono percepiti prioritari dal management per la loro potenzialità di generare impatti sulla *mission*, e al contempo rilevanti per gli *stakeholder*, in






quanto potrebbero influenzare significativamente le loro aspettative, decisioni e azioni (a questo proposito si veda la **Matrice di Materialità**).

**METODOLOGIA UTILIZZATA:** di volta in volta Greenpeace identifica gli obiettivi di coinvolgimento degli *stakeholder* in modo coerente con gli obiettivi strategici dell'Organizzazione; provvede poi ad analizzare la mappatura degli *stakeholder* da coinvolgere e a definire gli strumenti di coinvolgimento e le tematiche da trattare, sviluppando il piano d'intervento per un corretto ed efficace *engagement*. Al termine dell'attività vengono analizzati i principali temi critici emersi, e le possibili risposte da dare ai vari portatori d'interessi.

### ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER NEGLI ANNI PASSATI

ANNI	STAKEHOLDER COINVOLTI	METODOLOGIA
2014	• Soci, staff, rete volontari, cyberattivisti	• Questionari di soddisfazione e interviste
2015	• Associazioni • Imprese e Istituzioni • Collettività • Greenpeace International	• Interviste • Report di incontri e interazioni • Ricerca di mercato • Consultazione interna per ridefinizione vision 2017-2026
2016	• Staff Greenpeace Italia	• Consultazione interna per Piano Triennale di sviluppo
2017	• Governo e Politica • Collettività • Nuovi donatori • Greenpeace International	• Report di incontri e interazioni • Ricerca di mercato • Questionario di soddisfazione • Consultazione per Piano Triennale di sviluppo
2018	• Soci, staff, rete volontari • Fornitori • Donatori ed ex donatori • Cyberattivisti	• Questionari di soddisfazione e interviste

## ASPETTATIVE E CRITICITÀ EMERSE NEL CICLO DI STAKEHOLDER ENGAGEMENT 2018 – FOLLOW UP 2019

	STAKEHOLDER COINVOLTI	ASPETTATIVE DEGLI STAKEHOLDER E CRITICITÀ EMERSE	FOLLOW UP/AZIONI MIGLIORATIVE DEL 2019
	<b>SOCI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliare il momento di confronto in occasione della riunione annuale da uno a due giorni.</li> <li>• Essere sollecitati più spesso attraverso attività di comunicazione interna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'Assemblea del 2019 si è svolta in due giornate, una per la sessione ordinaria e una per un seminario facoltativo con aggiornamenti sui progetti in corso.</li> <li>• Un momento dell'Assemblea del 2020 verrà dedicato a raccogliere input e proposte dei soci in tal senso.</li> </ul>
	<b>STAFF</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Migliorare la qualità della comunicazione interna tra Unità/Dipartimenti dell'ufficio.</li> <li>• Lavorare su elementi che garantiscano una maggiore capacità dell'SMT di rappresentare lo Staff.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'articolazione del programma in macroaree favorisce la circolazione delle informazioni tra i diversi dipartimenti. Nel 2020 verrà concluso un <i>assessment</i> del lavoro delle macro aree che potrà portare a ulteriori miglioramenti.</li> <li>• La pratica delle riunioni di Senior Management Team estese a capi Unità e a membri dello staff su specifici progetti e temi è tutt'ora in corso. Nel 2020 si valuterà come implementare ulteriormente questa modalità di consultazione più inclusiva delle istanze dello staff.</li> </ul>
	<b>VOLONTARI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Approfondire la conoscenza della <i>governance</i> dell'Associazione e del bilancio di sostenibilità.</li> <li>• Migliorare la capacità, da parte dell'ufficio, di fornire strumenti che rendano più autonomi i gruppi locali e di agevolare la risoluzione di problematiche che ostacolano il loro operato.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alla riunione dei coordinatori dei gruppi locali e a quella nazionale del volontariato del 2019 sono stati presentati il funzionamento degli organi di governo, il lavoro di elaborazione del bilancio di sostenibilità e il Codice di Condotta.</li> <li>• Nel 2019 sono state organizzate due sessioni di formazione volte a promuovere strumenti tra i GL che possano aumentare la loro capacità di operare in autonomia.</li> </ul>
	<b>DONATORI EX DONATORI CYBERATTIVISTI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mancata percezione delle attività svolte sui cambiamenti climatici, e richiesta di focalizzarsi maggiormente sul tema.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nel 2019 Greenpeace si è impegnata a introdurre, all'interno di tutte le tematiche di campagna, il messaggio relativo all'emergenza climatica, e ha inoltre supportato in diverse forme i movimenti studenteschi per il clima attraverso momenti di formazione e sostegno operativo.</li> </ul>
	<b>CYBERATTIVISTI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il tema ambientale più importante e riconoscibile associato a Greenpeace è quello della tutela delle balene, un'attività storica per l'Associazione ma non più attiva come campagna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La sfilata dei volontari di Greenpeace al Carnevale di Viareggio con il carro "Alta Marea" ritraeva una balena soffocata dalla plastica. Il tour di ricerca scientifica nel Tirreno centro settentrionale MAYDAY SOS Plastica ha avuto un focus specifico sul tema dell'impatto dell'inquinamento sui cetacei.</li> </ul>



L'Istituto Europeo di Design (IED) insieme al Consorzio Italiano Implementazione Detox e Greenpeace Italia hanno dato via al progetto The time is now! per sviluppare nuove collezioni uomo impiegando materie prime ecosostenibili.  
© IED



Le ricercatrici del Cnr preparano i campionamenti di specie commestibili per valutare la presenza di microplastiche.  
© Francesco Alesi / Greenpeace

## IL VALORE DEGLI STAKEHOLDER: IL CONSORZIO ITALIANO DETOX

La campagna di Greenpeace per l'eliminazione delle sostanze chimiche pericolose dall'industria tessile, che a partire dal 2011 ha ottenuto l'impegno di decine di brand globali (inclusi gli italiani Benetton, Valentino e Miroglio) ha un punto di svolta in Italia quando, nel febbraio 2016, un gruppo di 20 aziende tessili nel distretto di Prato, guidate da Confindustria Toscana Nord, decide di aderire collettivamente all'impegno Detox. Qualche mese dopo nasce il **Consorzio Italiano Detox (CID)**.

La nuova organizzazione promuove un modello di produzione tessile sostenibile ed innovativo a livello nazionale ed internazionale, garantendo supporto tecnico e operativo alle aziende associate affinché rispettino gli standard previsti dal protocollo Detox e promuovendo strumenti di innovazione tecnologica dei processi produttivi. Al CID aderiscono 23 aziende del distretto pratese che hanno già sottoscritto l'impegno Detox di Greenpeace, la quale fa parte del comitato scientifico del Consorzio. Al momento, il Consorzio conta 36 aderenti tra aziende tessili e brand su tutto il territorio nazionale.

La collaborazione tra Greenpeace e il distretto tessile di Prato si evolve e a dicembre 2018, attraverso un percorso di co-cre-

azione tra Consorzio Italiano Detox, Greenpeace e l'Istituto Europeo del Design (IED) viene lanciata l'iniziativa **"The Time is Now"** che, nel corso del 2019, seleziona un gruppo di studenti IED del terzo anno dei corsi di Fashion Design e Fashion Stylist delle sedi di Milano, Roma, Firenze, Torino, Venezia, Cagliari e Como per un progetto innovativo.

I giovani designer sono stati scelti da una giuria che li ha valutati in base alla loro sensibilità e propensione al tema della sostenibilità e della capacità di sviluppare collezioni uomo. CID e Greenpeace hanno messo a disposizione degli studenti background tecnico e produttivo per realizzare capi e accessori capaci di promuovere una vera economia circolare, sia attraverso l'utilizzo di materie di recupero che con l'utilizzo di capi rigenerati da riprogettare.

L'obiettivo era quello di realizzare sei *capsule collection* (piccole collezioni, composte da pochi elementi facilmente abbinabili e interscambiabili fra loro) di moda uomo sostenibili. **Le capsule collection sostenibili realizzate dagli studenti sono state presentate durante la 96esima edizione di Pitti Uomo a giugno del 2019.**

Il percorso di collaborazione con il Consorzio oggi punta a ridisegnare l'identità del merchandising di Greenpeace, il *Greenmarket*, al fine di proporre in vendita prodotti il cui utilizzo

possa orientare e favorire comportamenti sostenibili e riduzione dei consumi. Questo progetto vuole promuovere lo stile di vita di un cittadino contemporaneo che compie delle scelte e che è consapevole di poter determinare un cambiamento, non solo nel suo modo di vivere ma anche nella società.

## IL VALORE DEGLI STAKEHOLDER: IL TOUR "MAYDAY SOS PLASTICA"

Il tour MAYDAY SOS Plastica, svoltosi dal 21 maggio all'8 giugno (Giornata mondiale degli oceani) è stata una delle attività prioritarie di Greenpeace nel 2019, con un **programma scientifico ambizioso per indagare sulla contaminazione da microplastiche** e sulla documentazione dello stato di salute dei nostri mari.

Greenpeace si è avvalsa della collaborazione dei ricercatori dell'Università Politecnica delle Marche e dell'Istituto per lo studio degli Impatti Antropici e Sostenibilità in ambiente marino del Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR-IAS) di Genova, che hanno curato la parte di raccolta e analisi di campioni per verificare la presenza di microplastiche nella colonna d'acqua, nei sedimenti e in organismi marini commerciali (invertebrati e pesci).



A bordo della Rainbow Warrior, nel porto di Palermo, Giuseppe Onufrio (Direttore Esecutivo Greenpeace), Leoluca Orlando (Sindaco di Palermo), Luca Casarini (Mediterranea) e il comandante José Barbal tengono una conferenza stampa in solidarietà con la capitana della Sea Watch 3 Carola Rackete, sottoposta in quei giorni a fermo di polizia insieme alla nave (e in seguito riconosciuta innocente) per le attività di salvataggio in mare.  
© Francesco Alesi / Greenpeace

Greenpeace ha poi collaborato con il personale tecnico dell'area marina protetta di Tavolara Punta Coda Cavallo e del Centro di Recupero del Sinis (CReS) che hanno liberato, ad inizio giugno, una tartaruga *Caretta caretta* vittima dell'inquinamento da plastica. Nelle tappe di Ventotene e Ostia sono stati organizzati degli eventi in collaborazione con le sedi locali della Lega Navale. Alle foci del Tevere e del Sarno, Greenpeace ha potuto contare sulla collaborazione di tecnici di Castalia (Castalia Consorzio Stabile S.C.p.A) che, utilizzando un sottomarino a comando remoto (ROV), hanno registrato immagini relative alla presenza di rifiuti, principalmente in plastica, sui fondali antistanti le foci.

La collaborazione con fotografi e video operatori professionisti ha permesso di produrre immagini di qualità che sono state utilizzate da numerose testate giornalistiche nazionali, garantendo al tour un'elevata visibilità. Durante tutto il tour sono stati ospiti a bordo diversi giornalisti che hanno realizzato servizi per programmi televisivi, in particolare i TG di RAI 1, RAI 2 e RAI 3, SKY TG24, Italia 1 e per alcuni programmi di approfondimento (due puntate di Presa Diretta andate in onda in autunno). In particolare, **SKY ha realizzato un documentario di 23 minuti interamente incentrato sul tour, "Il Santuario"**, andato in onda due volte sul canale SKY TG 24 e disponibile on demand, ed è stato utilizzato da Greenpeace e dal network

del volontariato in numerosi eventi pubblici.

Il tour, affrontando la tematica dell'ingestione di plastica da parte dei cetacei, ha permesso a Greenpeace di essere tra le organizzazioni di riferimento per il pubblico in occasione degli spiaggiamenti di capodogli avvenuti all'inizio dell'estate, registrando importanti uscite anche su media internazionali come la CNN. L'elevata visibilità ha portato ottimi risultati in termini di coinvolgimento del pubblico e di raccolta fondi, con circa mille donazioni online in circa tre settimane.

### IL VALORE DEGLI STAKEHOLDER: LA COLLABORAZIONE CON "SCOMODO"

Con base a Roma, Scomodo è il primo giornale studentesco d'Italia: cartaceo, gratuito e indipendente e con una distribuzione su 14 città italiane. Animano Scomodo oltre 400 tra ragazzi e ragazze con un'età media di 17 anni che in due anni di attività hanno coinvolto attivamente oltre 42 mila persone con l'obiettivo di creare un nesso tra cultura, approfondimento e socialità.

Nel maggio del 2019 l'incontro tra Scomodo e Greenpeace avviene quasi casualmente, quando quest'ultima, venuta a conoscenza della campagna di raccolta di fondi e materiali per la creazione del progetto Spazio Scomodo – ovvero la

redazione del giornale in uno spazio rigenerazione urbana – decide di donare quattro computer in dismissione ma ancora funzionanti.

Nei mesi seguenti inizia una fase creativa di collaborazione tra le due realtà che dà vita a **"Inquinanti": un progetto editoriale che svela le responsabilità morali, politiche e sociali dei grandi emettitori di CO2.**

Il primo numero parte dall'analisi dell'impatto ambientale e delle responsabilità politiche e aziendali di un Paese in piena emergenza climatica: la gestione dell'infrastruttura energetica, l'impatto ambientale della nostra mobilità, l'inquinamento invisibile di internet e del *cloud computing* fino ai numeri neri del settore dell'edilizia e dell'industria del cemento.

Il primo numero di "Inquinanti", che grazie al supporto di Greenpeace viene stampato in 20 mila copie, viene distribuito gratuitamente durante il corteo per lo Sciopero mondiale per il Clima di Roma del 29 novembre 2019, ma anche in 46 licei e 18 facoltà della capitale e subito dopo in licei e università di Milano, Napoli, Bologna e Torino.

Il primo numero, così come il percorso che porterà alla stesura dei successivi nel 2020, viene realizzato in massima libertà dalla redazione di Scomodo seguendo la propria visione del mondo e del giornalismo: Greenpeace si limita a contribuire economicamente alla realizzazione del progetto, fornendo – quando richiesto – consulenza tecnica e scientifica su alcune delle tematiche trattate.

A dicembre del 2019 la collaborazione tra Greenpeace e Scomodo si allarga allo Spin Time Labs, un cantiere di rigenerazione urbana e centro culturale polifunzionale, dando vita a un evento che promuove modelli di consumo in linea con i principi del **"lifestyle 1.5": uno stile di vita nuovo in cui "1.5" si riferisce all'obiettivo di aumento massimo delle temperature globali definito dall'Accordo di Parigi sul Clima.**

### 4.3. ANALISI DI MATERIALITÀ

La specificità delle tematiche inerenti l'attività di Greenpeace in materia ambientale comporta la necessità di un crescente aggiornamento e ampliamento delle priorità. Considerata la continua e mutevole evoluzione delle politiche ambientali, sia nazionali che internazionali, e il conseguente impatto che queste hanno nei processi decisionali a vari livelli, Greenpeace si impegna a monitorare e adeguare le priorità e le tematiche che sono parte integrante della propria *mission*.

Il bilancio di sostenibilità 2019 è caratterizzato da:

- 1) Una presa d'atto dei principali feedback e aspettative emersi da parte dei portatori di interessi nell'ambito dello *Stakeholder Engagement* dell'edizione 2018; i suggerimenti e le istanze degli *stakeholder* sono stati presi in considerazione e in alcuni casi sono state messe in campo azioni di miglioramento;
- 2) I temi materiali sono stati in parte aggiornati in base a

quanto emerso nell'ambito dell'analisi delle relazioni con gli *stakeholder* dell'esercizio 2019: nello specifico tra i temi materiali è stata inserita la ricerca scientifica in quanto nel corso dell'anno è emerso che l'Associazione ha avuto un ruolo di supporto ai soggetti che svolgono ricerca e analisi scientifiche, attraverso azioni sperimentali sul campo su tematiche sulle quali Greenpeace viene riconosciuta come interlocutore autorevole e competente. Alla luce dell'importanza crescente del tema, le attività di ricerca scientifica sono state inserite come strumento per perseguire la missione all'interno del nuovo Statuto di Greenpeace, approvato il 13.04.2019. In questo senso sono state confermate e/o aggiornate le tematiche potenzialmente materiali sia dal punto di vista interno (rilevanza per Greenpeace) che dal punto di vista esterno (rilevanza per gli *stakeholder*).

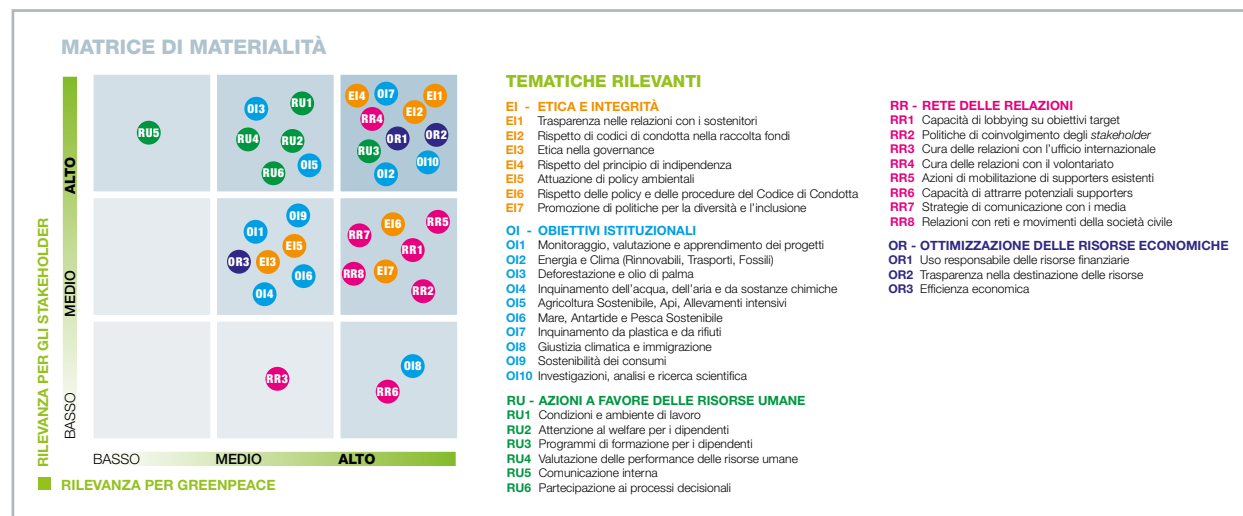
L'analisi di materialità è stata sviluppata attraverso:

- 1) La definizione di una lista di tematiche materiali che tiene conto delle priorità strategiche più rilevanti. Queste emergono da documenti quali il *Framework* pubblicato da

Greenpeace International nel 2016, che delinea la vision dell'Associazione per i prossimi dieci anni, il Piano di sviluppo triennale di Greenpeace Italia, il *Framework Agreement* in vigore, lo Statuto di Greenpeace Italia, le policy internazionali attuate dall'Associazione, la politica di gestione delle risorse umane, le relazioni con la rete del volontariato, le relazioni con i soggetti esterni che hanno una responsabilità cruciale nelle tematiche ambientali, le attività di engagement nei confronti di donatori e cyberattivisti, le relazioni con i media e il posizionamento di Greenpeace sui social media, la cura delle relazioni con l'assemblea dei soci, nonché i sistemi di controllo in atto a diversi livelli della struttura;

- 2) Strumenti di dialogo attivati con i propri *stakeholder* attraverso lo *Stakeholder Engagement*, dal quale sono emersi gli interessi prioritari per i diversi segmenti:
  - coloro che rendono possibile l'operato dell'associazione: soci, dipendenti e collaboratori, volontari e attivisti, donatori, cyberattivisti;
  - rete internazionale (Greenpeace International e gli altri national regional offices);
  - rete nazionale (organizzazioni non profit, associazioni di categoria settoriale, associazioni territoriali, comitati locali, enti e istituti di ricerca);
  - media (comunicazione standard e social media);
  - collettività (rapporti e ricerche sull'opinione pubblica);
  - istituzioni e governo (coloro che hanno la responsabilità delle decisioni in materia ambientale);
  - fornitori.

- 3) L'elaborazione della matrice di materialità che prevede l'analisi e la condivisione dei risultati del dialogo con gli *stakeholder*: per quanto riguarda il 2019 sono principalmente dati di aggiornamento, a eccezione di quello relativo all'importanza data alle caratteristiche di Greenpeace da parte dei donatori, estratto da un questionario somministrato nel 2020 e i cui risultati integrali verranno condivisi nel prossimo Bilancio. Le tematiche prioritarie sono state posizionate sugli assi della matrice in funzione dei risultati delle analisi realizzate e secondo la duplice prospettiva di rilevanza per il management di Greenpeace e di rilevanza per gli *stakeholder*. Il risultato dell'analisi è rappresentato nella matrice di materialità.





# L'IMPATTO AMBIENTALE

# 5



Una gigantesca balena morente che soffoca a causa della plastica monouso si è unita alla sfilata del Carnevale di Viareggio per ricordare alle grandi aziende di liberarsi dalla plastica.  
© Francesco Alesi / Greenpeace

# L'IMPATTO AMBIENTALE

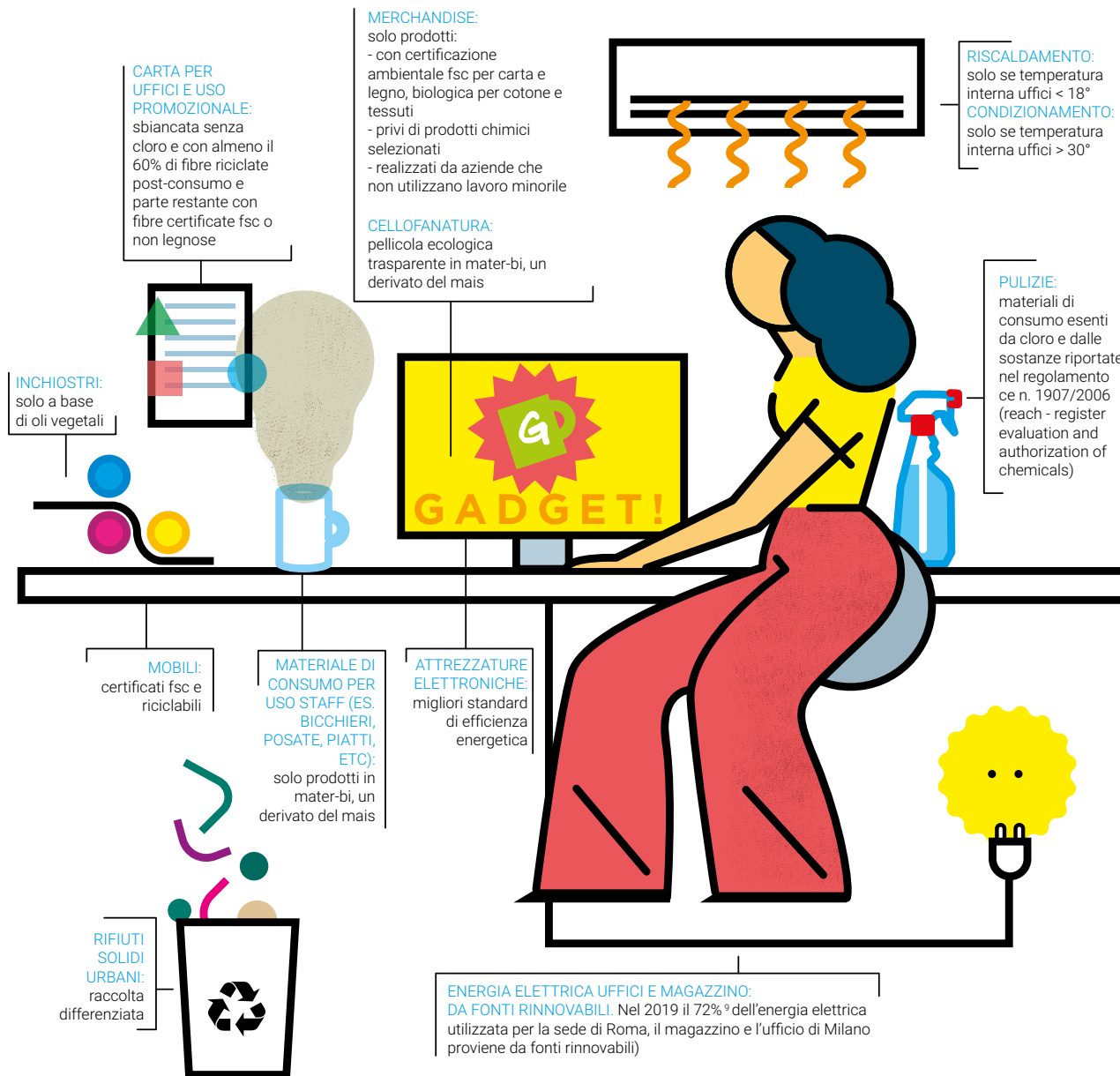
## 5.1. POLITICHE PER LA RIDUZIONE DEI CONSUMI

Greenpeace Italia si impegna a mettere in atto comportamenti che riducano al minimo l'impatto ambientale determinato dalla propria attività. Per perseguire questo obiettivo l'Associazione ha approvato una *policy* per gli acquisti di beni e servizi che tiene conto della loro sostenibilità e annualmente effettua una stima dell'emissioni di CO2 derivanti dalle sue attività. Grazie al contributo del Registro dei crediti di CO2 volontari eCO2care® ([www.eco2care.org](http://www.eco2care.org)), gestito da CESISP - Centro interuniversitario per lo Sviluppo della Sostenibilità dei Prodotti- l'Associazione è stata in grado negli ultimi anni di neutralizzare le emissioni con certificati verificati.

È stata effettuata la stima delle emissioni di CO2 indotte dalle attività dell'Associazione nel 2019, secondo uno schema di calcolo adottato da Stichting Greenpeace Council, e valido per tutte le sedi di Greenpeace nel mondo.

Tale schema è basato sul "Greenhouse Gas Protocol", lo strumento di misurazione maggiormente utilizzato a livello internazionale per quantificare le emissioni di gas serra. Il GHG Protocol è stato elaborato in partnership con il World Resources Institute e il World Business Council for Sustainable Development. Il calcolo delle emissioni viene condotto considerando tre aree di calcolo, identificate con il termine *scope*.

<sup>9</sup>errata corrige: la percentuale nel 2018, a seguito dei dati consuntivi, è del 71% e non del 74% come riportato nel bilancio 2018.



## 5.2. EMISSIONI DI CO2

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 2019.

Come misura di mitigazione, la CO2 prodotta dalle attività e dai servizi di Greenpeace è stata neutralizzata ricevendo nel 2019 una donazione equivalente di crediti verificati per 196,6 tonnellate, prodotti da eCO2care® (www.eco2care.org), gestito da CESISP - Centro interuniversitario per lo Sviluppo della Sostenibilità dei Prodotti. 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.

L'Associazione è socio della cooperativa di energia 100 per cento rinnovabile “**ènostra**”, un fornitore elettrico cooperativo, a finalità non lucrativa. A maggio del 2019 Greenpeace ha donato dei computer funzionanti in disuso alla redazione della testata giornalistica studentesca “Scomodo”.

### EMISSIONI DI ANIDRIDE CARBONICA DERIVANTI DALL'ATTIVITÀ DI GREENPEACE O.N.L.U.S

(Tonnellate CO2)	2019	2018	2017	Variazione 2018/2019
<b>SCOPE 1:</b> emissioni dirette prodotte dai veicoli dell'organizzazione (navi, elicotteri, gommoni o altri veicoli) e dal consumo di gas naturale per il riscaldamento della sede	12,2* (6%)	9,8 ** (5%)	14,0 (6%)	+2,4
<b>SCOPE 2:</b> emissioni indirette prodotte dai consumi elettrici dell'ufficio	4,9* (3%)	4,9** (2%)	6,1 (2%)	0,0
<b>SCOPE 3:</b> altre emissioni indirette (voli di lavoro del personale, consumo di carta, stampa documenti per l'esterno, etc.)	179,5* (91%)	190,0** (93%)	220,9 (92%)	-10,5
<b>TOTALE</b>	<b>196,6*</b> <b>(100%)</b>	<b>204,7**</b> <b>(100%)</b>	<b>241,0</b> <b>(100%)</b>	<b>-8,1</b> <b>(-4,0%)</b>

\* Per il 2019, al momento della redazione del presente documento, non avendo ancora ricevuto il dato consuntivo dal condominio relativo al consumo di gas naturale e di energia elettrica dell'impianto centralizzato di riscaldamento/condizionamento dell'ufficio di Roma, viene confermato il dato consuntivo del 2018.

\*\* Valore aggiornato con il dato consuntivo del 2018 ricevuto dal condominio, relativo al consumo di gas naturale e di energia elettrica dell'impianto centralizzato di riscaldamento/condizionamento dell'ufficio di Roma. La variazione totale a seguito di questo aggiornamento è di +4,0 tonnellate di CO2.

### EMISSIONI DI ANIDRIDE CARBONICA DERIVANTI DALL'ATTIVITÀ DI GREENPEACE O.N.L.U.S NEGLI ULTIMI 5 ANNI

	2019	2018	2017	2016	2015
<b>TOTALE (Tonnellate CO2)</b>	196,6	204,7	241,0	247,4	235,5

### EMISSIONI DI ANIDRIDE CARBONICA DERIVANTI DALL'ATTIVITÀ DI GREENPEACE O.N.L.U.S

	Consumo Energia Elettrica fatturato (Kwh)	Consumo Energia Elettrica Stimato (Kwh)	Consumo Gas naturale Stimato (m³)
<b>Uffici Roma</b>	25.838	10.637	3.150
<b>Uffici Milano</b>	N.D.	2.067	N.D.
<b>Magazzino</b>	3.932		N.D.
<b>Server Virtuali</b>	N.D.	28.908	N.D.
<b>TOTALI</b>	<b>29.770</b>	<b>41.612</b>	<b>3.150</b>

<sup>10</sup> Al momento della redazione del documento non si dispone del dato singolo relativo ai consumi dell'acqua, in quanto è aggregato a livello condominiale e non direttamente attribuibile all'Associazione.

# LA DIMENSIONE ECONOMICA

# 6



La Rainbow Warrior di Greenpeace  
al largo delle coste dell'Australia.  
© Richard Robinson / Greenpeace

## LA DIMENSIONE ECONOMICA

Considerato che solo in data 18 aprile 2020 è stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale il decreto contenente la nuova modulistica di bilancio richiamata all'art. 13 CTS per gli Enti del Terzo Settore, nonché tenuto conto che l'obbligo di adozione di detta modulistica decorre a partire dall'esercizio 2021, sono stati utilizzati gli schemi di bilancio conformi a quanto previsto dalle "Linee guida e schemi per la redazione dei bilanci di esercizio degli enti no profit" approvate dall'ex Agenzia per le ONLUS.

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

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

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

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

Il bilancio dell'Associazione è stato certificato dalla società di revisione Crowe AS S.p.A. Il costo della revisione contabile del bilancio di sostenibilità e del bilancio di esercizio è stato di € 24.981. Non sono stati affidati incarichi ulteriori di revisione/attestazione sul presente bilancio.

### 6.1. IL VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO

Valore economico generato	2019	2018	2017
<b>Contributi GPI</b>	210.092	77.890	105.673
<b>Contributi da soci e associati</b>	5.520	5.400	5.280
<b>Contributi da sostenitori</b>	8.403.713	7.874.073	7.334.721
<b>Contributi da altri</b>			
<i>5X 1000</i>	1.002.695	906.657	852.955
<i>Liberalità da gruppi locali</i>	1.497	1.486	1.671
<i>Lasciti</i>	188.984	354.529	398.773
<b>Altri</b>	295.863	267.397	231.428
<b>Totale valore economico generato</b>	10.108.364	9.487.432	8.930.501
Valore economico distribuito	2019	2018	2017
<b>Campagne</b>	4.763.201	4.187.857	3.989.366
<b>Raccolta fondi</b>	4.112.110	3.684.153	3.364.036
<b>Gestione e mantenimento della struttura</b>	1.349.132	1.361.491	1.356.785
<b>Altro</b>	136.835	117.282	134.648
<b>Totale valore economico distribuito</b>	10.361.278	9.350.783	8.844.835
Valore economico trattenuto	2019	2018	2017
<b>Avanzo/Disavanzo</b>	- 252.914	136.649	85.666
<b>Totale valore economico trattenuto</b>			

## 6.2. ANALISI DEL RISULTATO DELLA RACCOLTA FONDI

La gestione 2019 chiude in disavanzo per € 252.914 contro un avanzo di € 136.649 del precedente esercizio.

I proventi ammontano complessivamente a € 10.108.364 con un aumento del 6,5% rispetto al 2018. Tale aumento deriva in gran parte dall'attività di raccolta fondi, i cui proventi sono passati da € 9.203.282 a € 9.739.519 (con un incremento di € 536.237 pari al 5,8%), che costituiscono il 96,4% del totale dei proventi dell'organizzazione (si precisa che in tale sezione sono allocati anche i proventi del 5x1000).

I proventi del 5x1000, a seguito della pubblicazione degli elenchi dei beneficiari da parte dell'Agenzia delle Entrate, sono stati registrati per € 890.745. A detto importo si sono aggiunti € 111.950 pari alla differenza tra l'importo incassato nel corso del 2019, ma di competenza dello scorso esercizio, e quanto stimato del 5x1000 nell'esercizio 2018.

Il resto dei proventi è costituito essenzialmente da proventi delle attività tipiche (€ 151.537), dalla vendita di merchandise (€ 197.955) e da proventi diversi di gestione.

L'Associazione, nei rapporti con la Pubblica Amministrazione, non ha ricevuto finanziamenti e/o donazioni, non ha stipulato contratti né avuto contenziosi, conformemente a quanto disposto dal suo Statuto.

### ANALISI DEL RISULTATO

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

- i proventi aumentano del 5,83 per cento rispetto all'anno precedente;
- gli oneri (ovvero gli investimenti in Raccolta Fondi) salgono dell'11,61 per cento;
- il risultato netto, per effetto di quanto detto sopra, cresce dell'1,97 per cento;
- il ritorno dell'investimento (ROI) è in leggera flessione rispetto agli anni precedenti.

**Una corretta valutazione dell'efficienza della raccolta fondi di Greenpeace deve tenere conto delle policy restrittive adottate a tutela della propria indipendenza**, di cui si è detto in precedenza: rifiutare i fondi provenienti da governi, istituzioni internazionali o aziende, infatti, obbliga a cercare finanziamenti sollecitando una miriade di singoli donatori, dai quali arrivano donazioni medie di entità limitata, dell'ordine di decine o centinaia di euro. Ciò non può che determinare una efficienza nella raccolta fondi più bassa rispetto alle organizzazioni che accedono a sponsorizzazioni o fondi istituzionali, a fronte però di una indipendenza piena.

### IL 5X1000

Il 5x1000 permette ai contribuenti italiani di indirizzare una parte delle proprie imposte a Onlus, istituti di ricerca, centri culturali, ecc. I risultati dell'edizione 2017, comunicati nel 2019 (l'Agenzia delle Entrate impiega un paio di anni a completare il computo) sono quasi identici a quelli del 2016. Stesso discorso per i risultati del 2018, la cui comunicazione è avvenuta nel 2020 prima della chiusura del presente Bilancio.

## 6.3. IL PROCESSO DI DISTRIBUZIONE

Gli oneri ammontano complessivamente a € 10.361.278 con un aumento del 10,8% rispetto al 2018.

Gli oneri sostenuti per le Campagne e Supporto alle Campagne passano da € 4.187.857 a € 4.763.201 con un incremento di € 575.344 pari al 13,7%. Rispetto agli oneri totali, gli oneri da attività tipiche hanno rappresentato il 46,0%.

Gli oneri sostenuti per la raccolta fondi sono stati pari a € 4.112.110 con un incremento del 11,6% rispetto al 2018. L'indice di efficienza complessiva della raccolta fondi si attesta in questo esercizio al 42,2% contro il 40,0% dello scorso esercizio. Il rapporto tra gli oneri di raccolta fondi e il totale degli oneri è pari al 39,7% contro il 39,4% dello scorso esercizio. In particolare, la spesa sui nuovi sostenitori, fondamentali per il futuro sviluppo dell'Associazione, è stata di € 2.761.136 contro € 2.599.966 del 2018.

La sezione del rendiconto della gestione relativa al supporto generale, e cioè i costi della Direzione, l'Amministrazione e la Gestione degli uffici, passa da € 1.361.491 a € 1.349.132. L'incidenza rispetto al totale degli oneri è pari al 13,0% contro il 14,6% dello scorso anno.

Nel 2019, 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 di interesse.

### RISULTATO ECONOMICO – PRINCIPALI INDICATORI FR (DATI ARROTONDATI)

	PROVENTI (K€)	VARIAZIONE	ONERI (K€)	NETTO (K€)	ROI RITORNO INVESTIMENTO
2017	8.594	+ 7,05 %	3.364	5.230	2,55
2018	9.203	+ 7,09 %	3.684	5.519	2,50
2019	9.740	+ 5,83 %	4.112	5.628	2,37

### 5X1000 – SCELTE A FAVORE DI GREENPEACE

	NUMERO SCELTE	IMPORTO
2016	24.755	882.020
2017	24.957	881.660
2018	25.634	890.745

102-10	102-46	102-48	102-49	102-50
102-51	102-52	102-53	102-54	102-56

## NOTA METODOLOGICA

Il Bilancio di Sostenibilità 2019 si è adeguato alle linee guida di rendicontazione di sostenibilità, Global Reporting Initiative *GRI-Standards* (obiettivo di *accordance CORE*) integrate dal *GRI NGO Sector Supplement*. Tale metodologia ha previsto lo sviluppo di un Bilancio la cui struttura si focalizza sugli aspetti materiali più importanti dell'Organizzazione.

L'Associazione ha inoltre avviato un processo di adeguamento alle "Linee Guida per la redazione del Bilancio Sociale degli Enti del Terzo Settore" emanate dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali con decreto del 4 luglio 2019 nel rispetto delle disposizioni dettate dal Codice del Terzo Settore. Il presente documento è da considerarsi valido per l'assolvimento dell'obbligo di predisposizione del bilancio sociale di cui all'art. 18 dello Statuto di Greenpeace.

Il report si conferma per Greenpeace Italia uno strumento di gestione e rendicontazione delle proprie attività e dei risultati conseguiti in un'ottica di trasparenza con particolare riferimento alle relazioni con i propri portatori di interesse.

I dati e le informazioni presenti nel documento si riferiscono all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2019, che viene redatto e pubblicato on line con cadenza annuale ed è stato approvato dal Consiglio Direttivo l'11 maggio 2020. Non si registrano cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura o nell'assetto proprietario nel periodo di rendicontazione. Il perimetro di rendicontazione del presente Bilancio riferisce a tutte le attività implementate dall'Organizzazione in Italia. Il presente documento verrà pubblicato sul sito internet dell'Associazione<sup>12</sup>, e per facilitarne la diffusione verrà pubblicato insieme a un video che ne sintetizzerà i risultati principali.

Il processo di rendicontazione che ha portato alla redazione del documento è caratterizzato da un apporto partecipativo e condiviso a cura di un gruppo di lavoro interno costituito dalla **Direzione**, dal **Senior Management Team** e dal **Dipartimento Finance**.

Le **Risorse Umane** e il **Dipartimento Campagne** hanno contribuito alla stesura del documento attraverso l'elabora-

zione dei propri paragrafi di competenza e il **Dipartimento Comunicazione** si è occupato dell'editing dei contenuti e della ricerca iconografica, **ma ogni persona dello staff, attraverso la raccolta e condivisione di dati e di informazioni, ha contribuito alla scrittura del Bilancio di Sostenibilità**. In particolare si ringraziano, per le interviste di verifica svolte dalla società di revisione per la certificazione del documento: Chiara Campione, Carlotta Giovannucci, Andrea Pinchera, Giuseppe Onufrio e Giuseppe Ungherese.

La conformità alle linee guida utilizzate - *GRI Standards Accordance Core* - è stata verificata e certificata dalla società di revisione esterna **Crowe AS SpA** separatamente rispetto al Bilancio di esercizio 2019 per il quale è stata rilasciata apposita e separata relazione.

Per maggiori informazioni contattare, in qualità di referente del processo di rendicontazione sociale, Laura Celani, Assistente al Direttore Esecutivo, all'indirizzo email [laura.celani@greenpeace.org](mailto:laura.celani@greenpeace.org).

Annualità	Linee Guida Applicate	Obiettivo raggiunto
2017	GRI G 4	Livello Core
2018 <sup>11</sup>	GRI Standards	Livello Core
2019	GRI Standards	Livello Core

<sup>11</sup> Data di approvazione da parte dell'Assemblea dei soci 13/04/2019

<sup>12</sup> La data di pubblicazione del bilancio 2018 è 01/07/2019

# GRI CONTENT INDEX

Livello di accordance del Bilancio alle Linee Guida GRI Standards: “core”  
(per ogni indicatore -IND. - sviluppato, la copertura è piena)

102-54 102-55

IND.	DESCRIZIONE	RIFERIMENTO
<b>GRI 102: GENERAL STANDARDS</b>		
<b>PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE</b>		
102-1	Nome dell'Organizzazione	Carta identità cap.1
102-2	Principali marchi, prodotti e/o servizi	Par. 1.2 e cap.2
102-3	Sede dell'Organizzazione	Carta identità cap.1
102-4	Numero e nome dei Paesi nei quali svolge la maggior parte della propria attività operativa o che sono particolarmente importanti ai fini delle tematiche di sostenibilità richiamate nel bilancio	Carta identità cap.1
102-5	Assetto proprietario e forma legale dell'Organizzazione	Quadro legale cap.1
102-6	Mercati serviti e <i>stakeholder</i> interessati	Par. 1.3 e Cap. 4
102-7	Dimensione dell'Organizzazione	Carta d'identità cap.1 Par. 1.4-1.5 e Cap.6
102-8	Informazioni sui dipendenti e altre categorie di lavoratori	Par. 1.5
102-9	Descrizione del processo di selezione di una fornitura	Par. 1.4
102-10	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura o nell'assetto proprietario avvenuti nel periodo di rendicontazione	NOTA METODOLOGICA
102-11	Spiegazione dell'eventuale modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	Cap.5
102-12	Sottoscrizione o adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/associazioni esterne relativi a performance economiche, sociali e ambientali	Cap. 2 e par. 3.3
102-13	Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali in cui l'Organizzazione:[...]considera la partecipazione come strategica	Carta d'identità cap.1 Par. 1.3
<b>STRATEGIA</b>		
102-14	Dichiarazione della più alta autorità del processo decisionale	Lettera del Presidente Impact report
<b>ETICA E INTEGRITÀ</b>		
102-16	<i>Mission</i> , valori, codici di condotta, principi e policy adottate dall'Organizzazione	Par. 1.3
102-17	Meccanismi per fornire raccomandazioni o riportare comportamenti lesivi delle <i>policy</i> dell'Organizzazione	Par. 1.3
<b>GOVERNANCE</b>		
102-18	Struttura di governo dell'Organizzazione	Par. 1.4
102-19	Autorità delegata	Par. 1.4
102-23	Presidente del più alto organo di governo	Par. 1.4
102-24	Processo di nomina e selezione del più alto organo di governo	Par. 1.4
102-25	Conflitto di interesse	Par. 1.4



STAKEHOLDER ENGAGEMENT		
102-21	Consultazione degli <i>stakeholder</i> su tematiche economiche, ambientali e sociali	Cap. 4
102-40	Elenco di gruppi di <i>stakeholder</i> con cui l'Organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	Cap. 4
102-41	Percentuale di impiegati coperta da contratti collettivi	Par. 1.5
102-42	Principi per identificare e selezionare i principali <i>stakeholder</i> da coinvolgere	Cap. 4
102-43	Approccio all'attività di coinvolgimento degli <i>stakeholder</i> , specificando la frequenza per tipologia di attività sviluppata e per gruppo di <i>stakeholder</i>	Cap. 4
102-44	Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli <i>stakeholder</i> e in che modo l'Organizzazione ha reagito a esse, anche in riferimento a quanto indicato nel bilancio	Cap. 4
SPECIFICHE DI RENDICONTAZIONE		
102-45	Struttura operativa dell'Organizzazione	Quadro legale cap.1
102-46	Processo per la definizione del perimetro di rendicontazione	NOTA METODOLOGICA
102-47	Elenco degli aspetti materiali identificati nel processo di definizione del perimetro di rendicontazione	ANALISI MATERIALITÀ
102-48	Modifiche di informazioni inserite nei bilanci precedenti, e loro motivazioni	NOTA METODOLOGICA
102-49	Cambiamenti significativi di obiettivo, perimetro o metodi di misurazione utilizzati nel bilancio	NOTA METODOLOGICA
102-50	Periodo di rendicontazione delle informazioni fornite (esercizio fiscale)	NOTA METODOLOGICA
102-51	Data di pubblicazione del bilancio di sostenibilità più recente	NOTA METODOLOGICA
102-52	Periodicità di rendicontazione	NOTA METODOLOGICA
102-53	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul bilancio di sostenibilità e i suoi contenuti	NOTA METODOLOGICA
102-54	Scelta dell'opzione "in accordance" con i GRI Standards	NOTA METODOLOGICA GRI CONTENT INDEX
102-55	GRI content index	GRI CONTENT INDEX
102-56	Attestazione esterna del bilancio	NOTA METODOLOGICA
TEMI MATERIALI: SPECIFIC STANDARDS		
ECONOMICO		
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	ANALISI MATERIALITÀ Cap. 6 e par. 3.3
103-2	Approccio del management ai temi materiali e relative caratteristiche	ANALISI MATERIALITÀ Cap. 6 e par. 3.3
103-3	Valutazione sull'approccio del management	ANALISI MATERIALITÀ Cap. 6 e par. 3.3
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	Par. 6.1
201-4	Finanziamenti significativi ricevuti dalla Pubblica Amministrazione	Par. 1.2 - 3.3
AMBIENTALE		
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	ANALISI MATERIALITÀ - Cap. 5

<b>103-2</b>	Approccio del management ai temi materiali e relative caratteristiche	ANALISI MATERIALITÀ - Cap. 5
<b>103-3</b>	Valutazione sull'approccio del management	ANALISI MATERIALITÀ - Cap. 5
<b>302-1</b>	Consumo di energia all'interno dell'Organizzazione	Par. 5.2
<b>SOCIALE - LAVORO</b>		
<b>103-1</b>	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	ANALISI DI MATERIALITÀ par. 1.5
<b>103-2</b>	Approccio del management ai temi materiali e relative caratteristiche	ANALISI DI MATERIALITÀ par. 1.5
<b>103-3</b>	Valutazione sull'approccio del management	ANALISI DI MATERIALITÀ par. 1.5
<b>401-1</b>	Turnover del personale: numero totale e tasso di nuovi assunti e di turnover dei dipendenti, suddiviso per età, genere e area geografica	Par. 1.5
<b>401-2</b>	Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i part-time e a termine	Par. 1.5
<b>404-1</b>	Ore medie di formazione annua per dipendente, suddivise per categoria di lavoratori e genere	Par. 1.5
<b>404-2</b>	Programmi per lo skill management	Par. 1.5
<b>405-1</b>	Diversità all'interno degli organi di governo e dello staff dipendente	Par. 1.4 - 1.5
<b>SOCIALE - SOCIETÀ</b>		
<b>103-1</b>	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	ANALISI DI MATERIALITÀ Par. 1.3
<b>103-2</b>	Approccio del management ai temi materiali e relative caratteristiche	ANALISI DI MATERIALITÀ Par. 1.3
<b>103-3</b>	Valutazione sull'approccio del management	ANALISI DI MATERIALITÀ Par. 1.3
<b>205-1</b>	Numero e percentuale di misure adottate per i rischi legati alla corruzione	Par. 1.3
<b>205-3</b>	Episodi di corruzione e azioni intraprese	Par. 1.3
<b>NGO SECTOR SUPPLEMENT</b>		
<b>NG01</b>	Processi per coinvolgere i gruppi di stakeholder interessati nell'ideazione, attuazione, monitoraggio e valutazione dei programmi e delle policy	Cap.2, Cap.4
<b>NG02</b>	Meccanismi di feedback e reclami in relazione a programmi e politiche e per determinare le azioni da intraprendere in risposta a violazioni delle politiche	Cap.2, Par. 1.3, Par. 3.4
<b>NG04</b>	Misure per integrare il genere e la diversità nell'ideazione, attuazione, monitoraggio e valutazione dei programmi e delle policy	Par. 1.3, 1.5
<b>NG05</b>	Processi per formulare, comunicare, sviluppare e cambiare i piani di advocacy e di sensibilizzazione del pubblico	Cap.2, Par. 3.1, Cap.4
<b>NG06</b>	Processi per includere e coordinarsi con le attività di altri	Par. 1.3, Cap.2
<b>NG07</b>	Allocazione delle risorse	Impact report, Cap. 6
<b>NG08</b>	Fonti di sostegno divise per categoria e le cinque più alte donazioni ricevute durante il periodo	Par. 3.4
<b>NG09</b>	Meccanismi a disposizione dello staff per inviare feedback o lamentele, e loro risoluzione	Par. 1.3 - 1.5
<b>NG010</b>	Aderenza a standard per pratiche di raccolta fondi e comunicazione di marketing	Par. 3.3

# RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE



Greenpeace Onlus

Revisione limitata del Bilancio di Sostenibilità  
al 31 dicembre 2019

Relazione della società di revisione



Crowe AS SpA  
Revisione e organizzazione contabile  
Member Firm of Crowe Global  
Via Flaminia, 21  
00196 Roma  
Tel. +39 06 68395001  
Fax +39 06 45422624  
informa@crowe-as.it  
www.crowe.com/it/croweas

## RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE

All'Assemblea dei soci  
della Greenpeace Onlus

Abbiamo svolto un esame limitato ("limited assurance engagement") del Bilancio di Sostenibilità della Greenpeace Onlus (di seguito Associazione) per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2019.

*Responsabilità del Consiglio Direttivo per il Bilancio di Sostenibilità*

Il Consiglio Direttivo dell'Associazione è responsabile per la redazione del Bilancio di Sostenibilità in conformità agli standard GRI- Sustainability Reporting Standards definite nel 2016 dal GRI - Global Reporting Initiative e dal supplemento di settore "NGO Sector Disclosures" definite nel 2013 dal GRI, indicate nel paragrafo "Nota metodologica" del Bilancio di Sostenibilità, e per quella parte del controllo interno che essi ritengono necessaria al fine di consentire la redazione di un Bilancio di Sostenibilità che non contenga errori significativi, anche dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali. Il Consiglio Direttivo è altresì responsabile per la definizione degli obiettivi della Greenpeace Onlus in relazione alla performance di sostenibilità e alla rendicontazione dei risultati conseguiti, nonché per l'identificazione degli stakeholder e degli aspetti significativi da rendicontare.

*Responsabilità della società di revisione*

E' nostra la responsabilità della redazione della presente relazione sulla base delle procedure svolte. Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri indicati nel principio "International Standard on Assurance Engagements 3000 - Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information" (di seguito "ISAE 3000 Revised"), emanato dall'International Auditing and Assurance Standards Board per gli incarichi di limited assurance.

Tale principio richiede il rispetto dei principi etici e di indipendenza previsti dalle disposizioni di legge e regolamentari applicabili in Italia e dai principi di revisione vigenti, il mantenimento di un sistema complessivo di controllo della qualità ISQC (Italia) n. 1, nonché la pianificazione e lo svolgimento del nostro lavoro al fine di acquisire una sicurezza limitata che il Bilancio di Sostenibilità non contenga errori significativi.

Tali procedure hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale dell'Associazione responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel Bilancio di Sostenibilità, analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

Le procedure svolte sul Bilancio di Sostenibilità hanno riguardato il rispetto dei principi dello Standard "GRI 101: Foundation 2016" nonché NGO Sector Disclosures " per la definizione del contenuto e della qualità del Bilancio di Sostenibilità, -", e sono riepilogate di seguito:

- comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel Bilancio di Sostenibilità e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio d'esercizio

MILANO ROMA TORINO PADOVA GENOVA BRESCIA

Crowe AS SpA  
Sede Legale e Amministrativa  
Via Leone XIII, 14 - 20145 Milano

Capitale Sociale € 533.818 i.v. - Iscritta al Registro delle Imprese di Milano  
Codice fiscale, P.IVA e numero iscrizione: 01414060200  
Iscritta nel Registro dei Revisori presso il Ministero dell'Economia e delle Finanze (D.M. del 12.04.1995)





Crowe AS SpA  
Revisione e organizzazione contabile  
Member Firm of Crowe Global

dell'Associazione al 31 dicembre 2019, sul quale abbiamo emesso la relazione, in data 22.05.2020;

- analisi, tramite interviste, del sistema di governo e del processo di gestione dei temi connessi allo sviluppo sostenibile inerenti la strategia e l'operatività dell'Associazione;
- analisi del processo di definizione degli aspetti significativi rendicontati nel Bilancio di Sostenibilità, con riferimento alle modalità di identificazione in termini di loro priorità per le diverse categorie di stakeholder e alla validazione interna delle risultanze del processo;
- 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:
  - interviste e discussioni con il personale della Direzione della Greenpeace Onlus, al fine di raccogliere informazioni circa il sistema informativo, contabile e di reporting in essere per la predisposizione del Bilancio di Sostenibilità, nonché circa i processi e le procedure di controllo interno che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni alla funzione responsabile della 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 e della coerenza interna delle informazioni qualitative riportate nel Bilancio di Sostenibilità rispetto alle linee guida identificate nel paragrafo "Responsabilità del Consiglio Direttivo per il Bilancio di Sostenibilità" della presente relazione;
- analisi del processo di coinvolgimento degli stakeholder, con riferimento alle modalità utilizzate, mediante l'analisi dei verbali riassuntivi o dell'eventuale altra documentazione esistente circa gli aspetti salienti emersi dal confronto 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 "Responsabilità del Consiglio Direttivo per il Bilancio di Sostenibilità", nonché sull'attendibilità e completezza delle informazioni e dei dati in esso contenuti.

I dati e le informazioni oggetto dell'esame limitato sono riportati, come previsto dagli standard "GRI Sustainability Reporting Standards", nella tabella del "GRI Content Index" inclusi nel Bilancio di Sostenibilità 2019.

Il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quello da svolgere per un esame completo secondo l'ISAE 3000 Revised ("reasonable assurance engagement") 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 tale esame.

L'esame inoltre non ha avuto luogo con riferimento alla verifica dei contenuti rispetto alle Linee Guida del Bilancio Sociale degli Enti del Terzo Settore (decreto 4 luglio 2019), in quanto, come riportato nella "Nota metodologica", nel corso dell'anno 2019 il percorso di adeguamento alle



Crowe AS SpA  
Revisione e organizzazione contabile  
Member Firm of Crowe Global

nuove norme non è stato completato, ma soltanto avviato, essendo obbligatorio il rispetto dei principi e delle disposizioni ivi contenute soltanto a partire dall'esercizio 2020.

Conclusione

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il Bilancio di Sostenibilità della Greenpeace Onlus al 31 dicembre 2019 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità agli standard "GRI Sustainability Reporting Guidelines" definite nel 2016 dal GRI - Global Reporting Initiative come descritto nel paragrafo "Nota metodologica" del Bilancio di Sostenibilità.

Roma, 29 Maggio 2020

Crowe AS SpA  
  
Fabio Sardelli  
(Revisore legale)

Crowe AS SpA is a member of Crowe Global, a Swiss entity. Each member firm of Crowe Global is a separate and independent legal entity. Crowe AS SpA and its affiliates are not responsible or liable for any acts or omissions of Crowe Global or any other member of Crowe Global. Crowe Global does not render any professional services and does not have an ownership or partnership interest in Crowe AS SpA.  
© 2020 Crowe AS SpA.

**Greenpeace Onlus**

Via della Cordonata, 7  
00187 Roma  
telefono 06.68136061  
info.it@greenpeace.org  
www.greenpeace.it