

22

GREENPEACE

GREENPEACE
ONLUS
**BILANCIO
SOCIALE 2022**



INDICE



In copertina, Attivisti di Greenpeace in azione contro una petroliera russa.
© Greenpeace / Tommaso Galli



LETTERA DEL PRESIDENTE pag. 3

IMPACT REPORT 2022 - UN ANNO IN AZIONE pag. 4

1. IDENTITÀ pag. 6

- 1.1. LA NOSTRA STORIA
- 1.2. MISSIONE, VALORI, POLICY
- 1.3. ORGANI DI GOVERNO
- 1.4. STAKEHOLDER ENGAGEMENT
- 1.5. STAFF, VOLONTARIATO E ATTIVISMO

2. CAMPAGNE E PROGETTI pag. 27

LA TEORIA DEL CAMBIAMENTO DI GREENPEACE

- 2.1. MACROAREA CLIMA
- 2.2. MACROAREA CIBO
- 2.3. MACROAREA MARE
- 2.4. L'UNITÀ DI INVESTIGAZIONE E RICERCA
- 2.5. ALTRE ATTIVITÀ CON ASSOCIAZIONI, MOVIMENTI E ALTRE ORGANIZZAZIONI

3. COMUNICAZIONE, ENGAGEMENT E RACCOLTA FONDI pag. 39

- 3.1. COMUNICAZIONE
- 3.2. ENGAGEMENT & INNOVAZIONE
- 3.3. RACCOLTA FONDI

4. IMPATTO AMBIENTALE pag. 54

- 4.1. POLITICHE PER LA RIDUZIONE DEI CONSUMI
- 4.2. EMISSIONI DI CO₂

5. LA DIMENSIONE ECONOMICA pag. 57

- 5.1. IL VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO
- 5.2. VALORE ECONOMICO GENERATO
- 5.3. VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO

ANALISI DI MATERIALITÀ pag. 60

NOTA METODOLOGICA pag. 63

INDICE DEI CONTENUTI GRI pag. 64

RELAZIONE DELL'ORGANO DI CONTROLLO pag. 67

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE pag. 70

LETTERA DEL PRESIDENTE



Collegare la grande trasformazione energetica e la lotta alla crisi climatica al tema della pace

Dopo due anni di pandemia, la guerra in Ucraina scatenata dalla decisione di Putin di invadere il Paese ha riportato il tema della pace al centro dell'attenzione di tante organizzazioni e movimenti. Questo, ovviamente, è valso anche per Greenpeace, che in Italia già da tempo aveva ripreso il tema della connessione tra il sistema energetico fossile e la spesa militare.

La nostra intuizione di alcuni anni fa di collegare la questione climatica, la difesa dell'assetto fossile e i rischi per la pace si è, purtroppo, rivelata corretta. Il ruolo dei combustibili fossili come arma geopolitica e come base economica per finanziare le guerre si è confermato anche nell'invasione illegale dell'Ucraina da parte della Russia.

Se in termini di programma abbiamo sviluppato diverse campagne, abbiamo anche dovuto affrontare alcune criticità. Registriamo, per il secondo anno consecutivo, una flessione nel numero dei sostenitori, legata anche all'impatto della guerra che si è aggiunto a quello di due anni di pandemia. Nonostante questa flessione, riusciamo comunque a chiudere un bilancio in positivo, grazie a una gestione attenta delle spese e a qualche donazione straordinaria. Un altro elemento critico è stato un forte ricambio nello staff, mai così elevato nella nostra storia. Il tema delle "grandi dimissioni" è emerso del resto come tema generale anche in Italia.

Si è registrata, infine, una crisi della rete del volontariato e dell'attivismo che è stata anche l'opportunità per una profonda riflessione interna e per un confronto che ha coinvolto sia lo staff che il volontariato, avviando positivamente, durante l'estate, un percorso condiviso che proseguirà anche nel 2023. Pur in questa situazione di crisi multiple, esterne e interne, abbiamo mantenuto un importante livello di attività delle nostre campagne, la realizzazione di azioni dirette nonviolente e di mobilitazione, grazie alla rete del volontariato e dell'attivismo e all'impegno di uno staff motivato e professionale.

Voglio ringraziare il Consiglio Direttivo, che ha seguito attivamente anche la fase di crisi, il Direttore Esecutivo Giuseppe Onufrio e il Senior Management Team che, insieme a tutto lo staff, hanno saputo reagire a un anno molto difficile per tutti noi.

Il Presidente
Ivano Novelli

A handwritten signature in black ink that reads "Ivano Novelli".

IMPACT REPORT 2022



Il 2022 è stato un anno complesso per diversi motivi. Lo scoppio della guerra in Ucraina ha costretto l'ufficio a rivedere la programmazione delle proprie attività. Così, sin dal primo momento, abbiamo partecipato alle manifestazioni per la pace e siamo entrati in azione al largo di Siracusa contro le importazioni di petrolio dalla Russia. Per il secondo anno consecutivo, inoltre, abbiamo aggiornato il rapporto sulle spese delle missioni militari all'estero legate in prevalenza alla difesa di infrastrutture fossili.

La campagna prioritaria sulla crisi climatica ha avuto al centro il *greenwashing*, ed è stata rilanciata da una azione di protesta al Festival di Sanremo, che ha ENI come sponsor principale. Insieme, è stato avviato il monitoraggio dei principali media italiani e di come questi si occupano della questione climatica. Un'azione di protesta in grande stile, con la partecipazione di attivisti da diversi Paesi europei, è stata effettuata alla conferenza Gastech di Milano, per denunciare le strategie energetiche basate ancora sulla dipendenza dal gas fossile.

Per quanto riguarda le altre campagne, abbiamo dato continuità a quella contro gli allevamenti intensivi, realizzando tra l'altro una mappa delle loro emissioni di ammoniaca, sostanza tra i principali precursori delle polveri sottili. Le attività marine sono proseguite con la denuncia della presenza di granuli di plastica nelle coste pugliesi, nei pressi del petrolchimico, e con un tour della Rainbow Warrior in Alto Adriatico nel corso del quale Greenpeace ha evidenziato i rischi legati all'innalzamento dei mari e le minacce per la biodiversità al largo del Delta del Po, dove si vorrebbe aprire alle trivellazioni. È poi proseguito il progetto Mare Caldo, per evidenziare l'aumento di temperatura dei nostri mari, in collaborazione con enti scientifici e dieci Aree Marine Protette.

Dopo due anni di pandemia da Covid19, pesanti per un'associazione che fa dell'attivismo la sua identità distintiva, anche la guerra in Ucraina ha avuto un impatto negativo per la raccolta fondi, segnando una flessione nei donatori. Inoltre, sempre nel 2022, abbiamo registrato un forte turnover nel personale, mentre si è aperto un confronto interno con la rete dell'attivismo e del volontariato che ha portato a una riorganizzazione e all'identificazione di un percorso positivo per rilanciare le attività di Greenpeace in Italia. La chiusura positiva del bilancio non ci consente di ritenere questa fase critica conclusa e ci deve spingere a un maggiore impegno.

Il Direttore Esecutivo
Giuseppe Onufrio

COME RACCOGLIAMO I FONDI

migliaia di euro (k)

Donazioni da sostenitori	9.285
5x1000	940
Contributo da Greenpeace International	113
Lasciti	132
Merchandising	250
TOTALE PROVENTI*	10.720

* A questo totale si aggiungono 342k di proventi da attività tipiche, in particolare conti-banca dei sostenitori di Greenpeace, altri ricavi per circa 63k, e rimanenze di prodotti per 149k. Il totale è pari a 11.270k euro.

COME SPENDIAMO I FONDI

migliaia di euro (k)

Attività di Missione*	5.877
Raccolta fondi	3.457
Merchandising	244
Supporto e organizzazione	1.395
TOTALE	10.973

* 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 riepilogate all'interno di questa voce.

COME INVESTIAMO NELLA MISSIONE

migliaia di euro (k)

Campagne globali	3.032
Attività di campagna in Italia	1.002
Attivismo e volontariato	472
Mobilitazione digitale	675
Comunicazione campagne	386
Attività di sensibilizzazione	310
TOTALE	5.877

Greenpeace proietta la scritta "PEACE" sul Colosseo a Roma.

© Lorenzo Moscia / Greenpeace

UN ANNO IN AZIONE



STRANGER GREEN

© Greenpeace / Francesco Alesi

Nel 2022 l'organizzazione ha svelato la rete di interessi economici che lega l'industria dei fossili alla politica e ai media e impedisce di comprendere la portata del riscaldamento globale. Questo è il greenwashing, che nasconde l'inferno climatico.



LA RAINBOW WARRIOR IN ADRIATICO

© Lorenzo Moscia / Greenpeace

La Rainbow Warrior è arrivata a Venezia, città simbolo della nostra fragilità davanti al cambiamento climatico. È l'occasione per un tour nell'Adriatico, per scoprire una biodiversità incredibile al largo del Delta del Po. Tonni, tartarughe e delfini proprio dove si vorrebbe tornare a trivellare. Mai più!



ALLEVAMENTI INTENSIVI

© Alessandro Bianchi / Greenpeace

Greenpeace ha continuato a denunciare gli impatti su salute e ambiente legati al sistema degli allevamenti intensivi e mostrato come sia necessario e urgente incrementare le ambizioni a livello ambientale e sociale di strumenti come la Politica Agricola Comune e il relativo Piano Strategico Nazionale.



CONTRO LA DEFORESTAZIONE

© Greenpeace / Francesco Alesi

Denunciando la deforestazione in sud America per far spazio a pascoli e monoculture destinate alla mangimistica, gli incendi forestali e le relative emissioni di gas serra, Greenpeace ha ribadito ai ministri nazionali e Ue la necessità di una normativa che interrompa l'arrivo sul mercato Ue di prodotti legati alla distruzione di ecosistemi e alla violazione dei diritti umani.



UN'ALTRA GUERRA FINANZIATA DALLE FONTI FOSSILI

© Greenpeace / Tommaso Gatti

L'aggressione brutale della Russia all'Ucraina ha mostrato al mondo un'altra guerra sanguinosa e finanziata dalle fonti fossili. Per questo Greenpeace si è mobilitata aderendo e supportando le manifestazioni nazionali per la pace di marzo e novembre 2022. Greenpeace è entrata in azione a marzo proiettando sul colosso la scritta Peace! e protestando in mare ad aprile contro una petroliera in arrivo dalla Russia chiedendo una transizione energetica per evitare che petrolio e gas continuino ad alimentare la guerra



PLASTICA E COMBUSTIBILI FOSSILI

© Greenpeace / Lorenzo Moscia

Plastica e combustibili fossili, due facce della stessa medaglia, aggravano la crisi climatica. È necessario ridurre la dipendenza dalle fonti fossili anche attraverso la riduzione dell'uso dei prodotti che ne derivano come la plastica usa e getta. Le leggi ottenute non bastano, per un problema che non ha confini geografici servono soluzioni a livello internazionale come il trattato globale sulla plastica.

IDENTITÀ 1



La Rainbow Warrior di Greenpeace in
navigazione nel Mar Adriatico
© Lorenzo Moscia / Greenpeace

IDENTITÀ

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

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 a 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;
- beneficia delle esenzioni e delle agevolazioni fiscali previste per le organizzazioni che rientrano nel regime ONLUS (ad esempio, esenzioni relative l'imposta di bollo, le tasse sulle concessioni governative, l'imposta sulle successioni e sulle donazioni, l'imposta sostitutiva, l'imposta sull'incremento di valore degli immobili e della relativa imposta sostitutiva; inoltre, agevolazioni fiscali come per le imposte sui redditi, le erogazioni liberali, l'imposta sul valore aggiunto);
- 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, così come del processo decisionale politico, all'interno del proprio Statuto (che può essere consultato al seguente link: www.greenpeace.org/italy/chi-siamo/);
- 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.

CARTA DI IDENTITÀ GREENPEACE NEL MONDO | DATI 2022



CARTA DI IDENTITÀ GREENPEACE IN ITALIA | DATI 2022



¹ 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".

² Sul sito di Greenpeace International, www.greenpeace.org, è disponibile la lista di tutti gli uffici operativi.

© Greenpeace / Robert Keziere



© Greenpeace / Robert Keziere



© Greenpeace / Rex Weyler



© Greenpeace / Robert Keziere



1.1. LA NOSTRA STORIA

Il 15 settembre 1971 un gruppo di attivisti salpa da Vancouver con un vecchio peschereccio, il Phyllis Cormack, ed entra nella storia. Il suo scopo è protestare in modo non violento contro i test nucleari USA ad Amchitka, in Alaska, una delle regioni più sismiche al mondo e dimora di specie in via d'estinzione. Anche se il gruppo viene fermato e non riesce a raggiungere il luogo delle operazioni, l'azione scatena l'attenzione dei media e un'ampia protesta pubblica contro gli esperimenti. Nel corso dello stesso anno, i test nucleari cessano e l'area viene dichiarata riserva per gli uccelli. Questi attivisti sono stati i fondatori di Greenpeace. **La loro storia viene raccontata da *How To Change The World. The Revolution Will Not Be Organized***, un documentario diretto da Jerry Rothwell nel 2015 che parte proprio da Amchitka e, grazie a un mix di interviste e immagini d'epoca, ricostruisce i primi anni di vita dell'organizzazione.

Un anno prima di questa impresa, **la sera del 16 ottobre 1970, al Pacific Coliseum di Vancouver, si tiene un concerto di Joni Mitchell, James Taylor e Phil Ochs.** L'eco della tre giorni di "pace e amore" di Woodstock è ancora forte. Scopo del concerto è proprio raccogliere i fondi per la prima azione di Amchitka. I tre artisti vengono introdotti da Irwing Stowe, un quacchero dalle forti idee libertarie che già nel 1969 aveva fondato con alcuni amici (sua moglie Dorothy, Jim e Marie Bohlen, Bob Hunter, Ben e Dorothy Metcalfe, tra gli altri) il gruppo pacifista e ambientalista Don't Make A Wave Committee. Stowe accoglie così la folla: «Benvenuti in Greenpeace». Si pensa che quella sia stata la prima volta in cui il nome dell'organizzazione è stato pronunciato in pubblico.

Alcuni di questi attivisti sono pacifisti di vecchia data, altri giornalisti, altri ancora sindacalisti, avvocati, illustratori. Diversi sono gli americani fuggiti in Canada per non andare a combattere in Vietnam. Qualcuno è quacchero, appunto: un particolare non insignificante, perché la pratica della protesta nonviolenta di questo gruppo religioso diventerà tipica del modo di operare di Greenpeace. All'interno del gruppo di attivisti, sin dalla prima spedizione alla volta di Amchitka, **emerge la figura di un giornalista, Bob Hunter: è lui a portare a bordo del Phyllis Cormack il libro *Guerrieri dell'Arcobaleno*** (contenente una famosa profezia dei Nativi americani) che darà il nome agli

attivisti di Greenpeace. Bob è un creativo e una personalità vulcanica: teorizza il modo di agire di Greenpeace, si inventa le prime campagne, entra direttamente in azione.

Nel giro di pochi mesi, lo scenario si arricchisce. Il 1972 è l'anno della prima azione di Greenpeace contro i test nucleari francesi nell'atollo di Mururoa, nell'Oceano Pacifico. La Francia è l'unica potenza occidentale a condurre, in quegli anni, esperimenti atomici in atmosfera. **La missione è affidata a David McTaggart**, l'esplosione è prevista per il mese di giugno. A fine aprile, Mc Taggart, a bordo della nave Vega salpa per Mururoa con un equipaggio di cinque persone e arriva a 32 chilometri dall'atollo. Verso la metà di giugno, avvistata una mongolfiera che sorvola il luogo del test con il detonatore per l'ordigno nucleare, l'equipaggio decide di avvicinarsi ulteriormente. Dopo otto giorni di schermaglie e inseguimenti, una nave francese sperona il Vega che viene rimorchiato fino a Mururoa per le necessarie riparazioni. McTaggart riesce solo a ritardare il test. L'anno successivo ritorna a Mururoa, i francesi lo abbordano e lo feriscono, ma uno dei membri dell'equipaggio riesce a fotografare tutto. La notizia della protesta e dell'assalto dei francesi fa il giro del mondo e, nel 1974, la Francia annuncia la fine dei test atmosferici.

Bob Hunter e David McTaggart, insieme ai coniugi Stowe, Bohlen, Metcalfe e al gruppo di pionieri di Greenpeace, risvegliano una coscienza ecologica mondiale. Le attività si moltiplicano: mentre McTaggart torna nel Pacifico con il Vega riparato, nel 1975 inizia la campagna contro la caccia alle balene, nel 1976 quella contro il massacro delle foche in Canada, nel 1978 quella contro lo smaltimento in mare delle scorie radioattive. Oltre ai primi uffici in Canada e Stati Uniti, aprono sedi in Inghilterra, Francia, Paesi Bassi, Nuova Zelanda, Australia e nel 1978 viene acquistata la prima Rainbow Warrior, che da allora sarà la nave ammiraglia della flotta di Greenpeace. Una crescita così rapida, tuttavia, in quel momento non è sostenuta da una struttura adeguata. Per questo, **i diversi uffici concordano, nel 1979, di dar vita a Greenpeace International, con sede ad Amsterdam.** Sono così pronte le basi per la successiva espansione globale dell'organizzazione, oggi presente con 27 uffici in 55 Paesi, e per la nascita di Greenpeace Italia che avviene nel 1986, proprio per impulso di David McTaggart.

1.2. MISSIONE, VALORI, POLICY
GREENPEACE: UNA DICHIARAZIONE D'IDENTITÀ

Greenpeace è un'Organizzazione globale indipendente la cui *mission*³ 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:

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.



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

Difendere gli oceani, sfidando la pesca eccessiva e distruttiva e creando una rete globale di riserve marine

Favorire una rivoluzione energetica per affrontare il principale pericolo per il Pianeta: i cambiamenti climatici

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

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

Protesta contro il greenwashing a Venezia.
© Greenpeace



I PRINCIPI ALLA BASE DELL'AGIRE

Greenpeace fonda la sua *mission* su 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. Le *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**. Gli stessi criteri guidano la scelta dei fornitori e dei soggetti con cui collaborare.

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

LA RETE DI GREENPEACE NEL MONDO

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** sono 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, per il Fundraising e per la gestione amministrativa delle diverse articolazioni nazionali. Gli **uffici nazionali** assumono i loro impegni sui progetti globali e sugli obiettivi dipartimentali tradizionali presentando i propri piani di sviluppo – che contengono le previsioni di bilancio e le richieste di supporto operativo o, laddove necessario, finanziario – alla figura internazionale del *development manager*, che supervisiona le attività dell'ufficio nazionale e viene informata 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.

In linea di principio, nella prestazione dei servizi o nell'ero-

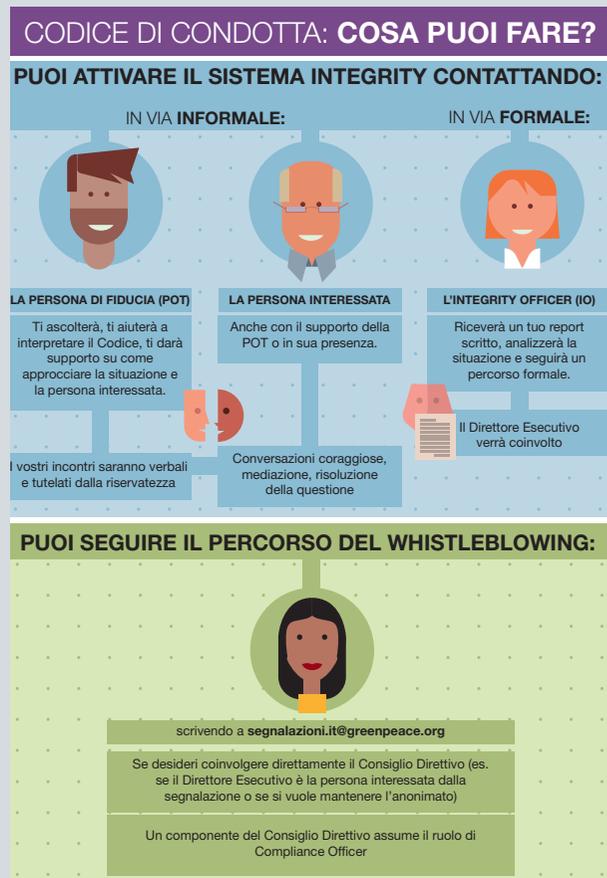
gazione dei beni, attraverso la richiesta plurima di offerte economiche, Greenpeace chiede ai suoi fornitori il rispetto delle normative sociali e ambientali, ferma restando la conformità agli standard tecnici specifici. Una volta fatte queste necessarie valutazioni, in un'ottica di trasparenza ed efficienza, Greenpeace procede all'affidamento dell'incarico nel rispetto del principio *best value for money*. L'unica attività relativa alla produzione di beni è quella legata al *merchandising*: ogni commessa a fornitori che debbano produrre oggetti con il logo di Greenpeace passa attraverso un rigido controllo del dipartimento Finance sull'aderenza dell'ordine alla procedura acquisti interna (attraverso un *policy check*); la commessa viene quindi visionata dal dipartimento Campagne per verificarne la compatibilità degli standard di produzione con le policy ambientali dell'associazione.



POLICY INTERNAZIONALI, INTEGRITÀ E INCLUSIVITÀ

L'adesione alle policy internazionali è un altro principio cardine del **FRAMEWORK AGREEMENT**; non si tratta solo di policy sul rispetto dei valori fondanti l'associazione (pace, rifiuto del conflitto armato, nonviolenza, rispetto dei diritti umani) ma anche di buone prassi, comuni a tutti gli uffici nazionali, da adottare nella raccolta fondi, nelle procedure per gli acquisti, nella selezione dei fornitori, nell'utilizzo di energia rinnovabile per gli uffici e nelle linee guida da seguire per la produzione di prodotti tessili.

L'associazione da sempre si impegna a sostenere e promuovere i più alti standard di condotta etica e professionale e a favorire una **cultura aperta e inclusiva delle diversità**. Il progetto **JEDIS** "Justice, Equity, Diversity, Inclusion and Safety", promosso dalla comunità internazionale, ha spinto tutti gli uffici verso la definizione di alcuni principi comuni di base sui temi della diversità, dell'inclusione e della tutela dell'integrità. Sono stati quindi elaborati sette **Diversity&Inclusion principles** e linee guida, ed è stato elaborato e diffuso un **Codice di Condotta** interno. Il rispetto del Codice viene promosso e monitorato attraverso un sistema di 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 all'istituzione di procedure di segnalazione nell'ambito del Sistema di Integrità interno, di cui il Direttore Esecutivo è garante, è in vigore la **Policy di Whistleblowing**, che permette a persone dello staff, volontari e dialogatori di rivolgersi direttamente al Consiglio Direttivo. Nel triennio 2020-2022 non si sono verificati episodi di corruzione in Greenpeace, né sono state ricevute segnalazioni di sospette violazioni della Policy di Corruzione tramite il Sistema di Integrità o la Procedura di Whistleblowing.



ADESIONE A INIZIATIVE E RETI ESTERNE

Greenpeace Italia è parte di un'organizzazione internazionale attiva a livello globale, ma aderisce anche a reti di collaborazioni esterne in modo più o meno strutturato.

Greenpeace International è infatti membro della rete internazionale **Climate Action Network (CAN)**, cui aderiscono altre associazioni che operano anche in Italia come Legambiente e WWF. Per tale ragione, Greenpeace Italia, Legambiente e WWF spesso operano in Italia in maniera coordinata, riferendosi a una piattaforma comune.

Greenpeace è stata inoltre tra i fondatori della rete **In Difesa Di – per i diritti umani e chi li difende**. La rete oggi conta oltre trenta organizzazioni e associazioni italiane attive su tematiche quali diritti umani, ambiente, solidarietà internazionale, pace e disarmo, diritti dei lavoratori, libertà di stampa e stato di diritto.

Greenpeace, insieme a 15 organizzazioni ambientaliste, animaliste e di tutela dei consumatori, è anche parte della coalizione **A buon rendere**, che chiede l'introduzione in Italia del sistema di deposito su cauzione per le bottiglie e altri contenitori monouso per liquidi alimentari.

Diverse sono le reti a cui aderisce l'organizzazione sui temi del cibo e dell'agricoltura sostenibile: Greenpeace fa parte dell'**Alleanza #BugieInEtichetta**, che mira a evitare che la certificazione sul benessere animale *Classy Farm* proposta dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali e dal Ministero della Salute diventi uno strumento di *greenwashing*, dell'**Alleanza di associazioni contro la deregolamentazione degli OGM**, collabora con la coalizione **#CambiamoAgricoltura** e con altre realtà come i Fridays For Future per la riforma della nuova Politica Agricola Comune, al fine di rendere la PAC più in linea con i principi di sostenibilità ed equità indicati dalla strategia europea *Farm to Fork*, e partecipa al **Coordinamento Italiano Foreste e Biomasse**.

Particolarmente importante è la partecipazione di Greenpeace International, a partire dal 2020, alla coalizione europea **Together4Forests**, che opera per l'introduzione di una normativa europea che impedisca l'ingresso sul mercato comunitario di prodotti e materie prime legati alla violazione dei diritti umani e alla distruzione e al degrado di foreste e di altri importanti ecosistemi.



Greenpeace partecipa alla manifestazione per la pace a Roma.
© Greenpeace / Stefano Montesi

Greenpeace ha inoltre proseguito con il progetto di tutela delle Aree Marine Protette **Mare Caldo**, al quale nel corso degli anni ha aderito un numero crescente di AMP.

Oltre a queste iniziative, innumerevoli sono le reti stabilite dall'organizzazione con movimenti e associazioni che lavorano su temi d'interesse comune; i gruppi locali di vo-

lontariato di Greenpeace collaborano regolarmente con associazioni quali Salvaiciclisti Roma, FIAB, Napoli Pedala e i gruppi o sezioni locali di Extinction Rebellion, Fridays For Future, Legambiente e WWF. In ultimo, ma non per importanza, Greenpeace collabora con la **Rete Italiana Pace e Disarmo** su temi quali le spese militari e l'export di armi.

1.3. ORGANI DI GOVERNO

Il documento che regola il funzionamento degli organi di governo di Greenpeace è lo STATUTO⁴, recentemente modificato ai fini dell'adeguamento al nuovo Codice del Terzo Settore. È in vigore, inoltre, un REGOLAMENTO INTERNO che esplicita alcune prassi ormai consolidate sull'interpretazione dello Statuto e sull'organizzazione delle riunioni degli organi di governo.

ORGANI STATUTARI AL 31.12.2022			
	ASSEMBLEA	CONSIGLIO DIRETTIVO	ORGANO DI CONTROLLO
COMPITI 	Organo Sovrano dell'Associazione: • indica i criteri di gestione; • approva il bilancio di esercizio; • approva il bilancio sociale; • elegge il Consiglio Direttivo; • nomina l'Organo di Controllo; • assegna l'incarico alla società di revisione del bilancio	Organo di amministrazione ordinaria dell'associazione, ha il compito di delineare le strategie dell'organizzazione, delegando i poteri al Direttore Esecutivo	Provvede alla vigilanza contabile e amministrativa sulla gestione dell'associazione, alla revisione legale e all'attestazione del Bilancio Sociale, come da nuove disposizioni della Normativa degli Enti del Terzo Settore
ELEZIONE	Su presentazione di candidatura come da procedura statutaria	Eletto all'interno dell'assemblea 	Incarico assegnato dall'Assemblea
COMPOSIZIONE	48 persone (3 fondatori, 45 ordinari) 	5 componenti	3 componenti
BILANCIAMENTO DI GENERE	26 uomini 22 donne 	3 donne 2 uomini	3 uomini
ETÀ MEDIA	56 anni 	59 anni	49 anni
DURATA DEL MANDATO	Senza scadenza 	3 esercizi e rinnovabile consecutivamente una sola volta	
RUOLO DEL PRESIDENTE	Il Presidente del Consiglio Direttivo presiede anche l'Assemblea, rappresenta legalmente l'Associazione verso terzi, non ha un ruolo esecutivo e non ha diritto a un compenso 		Ha diritto a un compenso lievemente superiore rispetto agli altri due membri
PROFILO 	Qualsiasi persona maggiorenne si può candidare, purché si sia distinta in favore degli scopi associativi per almeno i 2 anni antecedenti la presentazione della domanda	Su indicazione di Greenpeace International, si segue una distribuzione di competenze che rispecchiano le varie aree operative dell'associazione	Adeguate professionalità per l'incarico, iscrizione di almeno un componente all'Albo dei revisori legali
MODALITÀ CONVOCAZIONE RIUNIONI	A cura del Presidente almeno 15 giorni prima per quella ordinaria come da Statuto	A cura del Presidente almeno 8 giorni prima come da Statuto 	Viene invitato a tutti i Consigli Direttivi e si riunisce a sua volta effettuando visite periodiche in ufficio, incontrando il Direttore Finanziario
PERIODICITÀ RIUNIONI 	Solitamente una volta l'anno nel mese di aprile (tasso di partecipazione all'assemblea del 2022: 98%)	Circa 4-6 volte l'anno per: • l'approvazione del bilancio • l'approvazione dei piani strategici • la propria autovalutazione e la valutazione del Direttore Esecutivo • la revisione semestrale del bilancio e delle attività	Partecipa a tutte le riunioni dell'Assemblea e del Consiglio Direttivo e si riunisce a sua volta circa 3-4 volte l'anno per aggiornamenti sulla situazione contabile e amministrativa
DIRITTI E DOVERI 	Medesimi diritti per associati fondatori e ordinari Divieto di fornire prestazioni remunerate per l'Associazione Diritto di un voto e di ricevere una delega previa pagamento della quota annuale di 120 euro	Divieto di percepire compensi Divieto di ricoprire cariche istituzionali in enti governativi o partiti politici Obbligo di dichiarare annualmente l'eventuale esistenza di conflitti d'interesse nell'espletamento della carica o in sede di deliberazioni	Compenso stabilito dall'Assemblea attraverso delibera; 7.000 euro annui + IVA + cassa di previdenza per l'intero Organo

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

COMPOSIZIONE DEL CONSIGLIO DIRETTIVO AL 31.12.2022



IVANO NOVELLI (Presidente)
Giornalista, Responsabile dell'Archivio
Gastone Novelli
In carica dal 2020
scadenza primo mandato nel 2023



ELISABETTA CAMMAROTA (Consigliera)
Esperta in Finanza e Sostenibilità,
Senior Advisor presso ASviS
In carica dal 2022 - scadenza
primo mandato nel 2025



LILIANA CORI (Vice-Presidente e Trustee)
Ricercatrice Istituto di Fisiologia
clinica, CNR di Pisa
In carica dal 2020
scadenza primo mandato nel 2023



GABRIELE EMINENTE (Consigliere)
Esperto in gestione di organizzazioni
internazionali non-profit
In carica dal 2021
scadenza primo mandato nel 2024



CLAUDIA BALDI (Consigliera)
Analista e sviluppatrice software
In carica dal 2021
scadenza primo mandato nel 2024

COMPOSIZIONE DELL'ORGANO DI CONTROLLO AL 31.12.2022



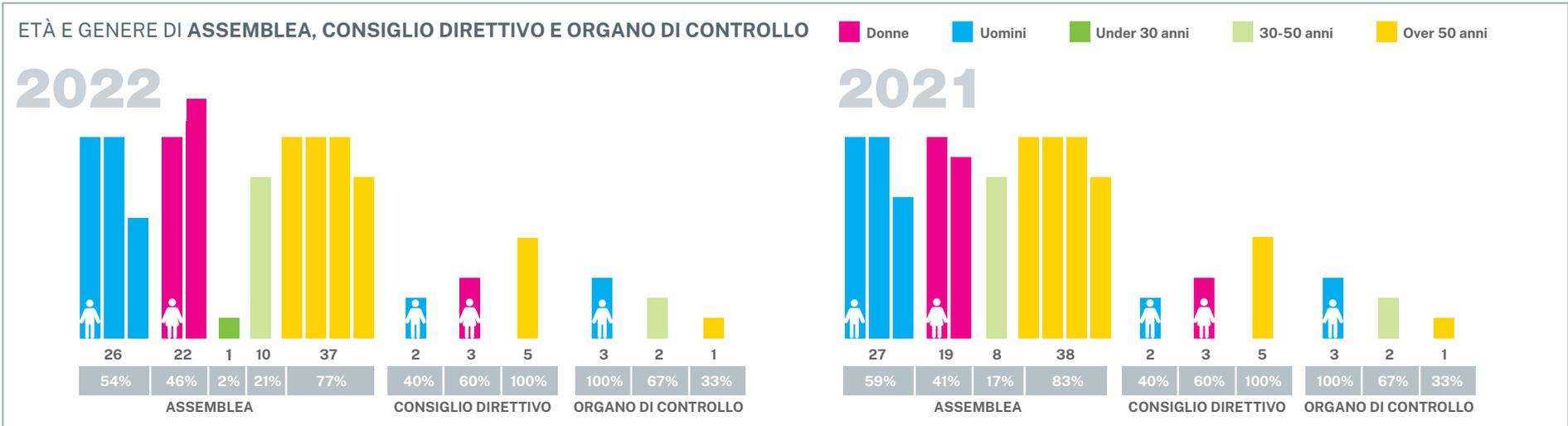
GIOVANNI LUCA CEZZA (Presidente)
Laurea in Economia e Commercio. Iscritto all'albo
dei dottori commercialisti e al registro dei revisori legali
In carica dal 2020
scadenza primo mandato nel 2023



GUIDO MARTINELLI (Revisore)
Laurea in Economia e Commercio. Iscritto all'albo
dei dottori commercialisti e al registro dei revisori legali
In carica dal 2020
scadenza primo mandato nel 2023



RICCARDO DI SALVO (Revisore)
Laurea in Economia e Istituzioni dei mercati finanziari.
Iscritto all'albo dei dottori commercialisti
e al registro dei revisori legali
In carica dal 2020
scadenza primo mandato nel 2023



IL DIRETTORE ESECUTIVO E LA DELEGA AI POTERI E LA CONDIVISIONE DI CRITICITÀ

Il **Direttore Esecutivo** riceve la delega dei poteri del Consiglio Direttivo, in quanto il Presidente non ricopre in nessun caso il ruolo di amministratore delegato; il Direttore esegue, insieme con il Senior Management Team (SMT) costituito dal Direttore delle Campagne, dalla Direttrice della Raccolta Fondi, dal Direttore della Comunicazione&Engagement e dal CFO (*Chief Finance Officer*), le strategie delineate dal Consiglio Direttivo, alla luce delle linee guida tracciate da Greenpeace International. Oltre al SMT, al Direttore Esecutivo riferisce direttamente anche la Responsabile delle Risorse Umane. Per il Direttore Esecutivo è previsto un sistema di valutazione specifico, codificato da Greenpeace International che, al fine di garantire il principio

d'indipendenza nell'assegnazione, coinvolge il Consiglio Direttivo e 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 e autorizza alle spese il Direttore Esecutivo e il CFO, che con delega limitata esercitano i poteri di firma. Anche il Consiglio Direttivo è oggetto di un'autovalutazione che viene portata a termine ogni anno dai membri stessi, secondo linee guida fornite da Greenpeace International. Sia il Consiglio Direttivo che l'Assemblea si incontrano periodicamente in modo informale per approfondire tematiche di rilievo per l'associazione, per stabilire strategie di sviluppo sostenibile e aumentare inclusività e intersezionalità all'interno degli organi di governo.

STAKEHOLDER COINVOLTI	TEMI CHIAVE E CRITICITÀ EMERSI NELL'ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO	AZIONI MIGLIORATIVE PIANIFICATE DALL'ASSOCIAZIONE
STAFF	<ul style="list-style-type: none"> · Necessità di aumentare il livello di connessione e collaborazione tra i dipartimenti · Necessità di fornire allo Staff più opportunità di crescita professionale 	<ul style="list-style-type: none"> · Rafforzare l'identità del management attraverso formazioni ad hoc · Offrire più opportunità di co-creazione di progetti che coinvolgono team interdipartimentali
VOLONTARI	<ul style="list-style-type: none"> · Necessità di aumentare la partecipazione del network all'interno delle attività di campagna e di comunicazione di GP Italia, aumentare i momenti di confronto tra le varie anime dell'organizzazione 	<ul style="list-style-type: none"> · Si è svolta una serie di scambi, incontri e workshop tra il network, i soci e lo staff per avviare un percorso di co-creazione e costruire proposte concrete a partire da quelle del network
DONATORI	<ul style="list-style-type: none"> · Mancata percezione delle attività svolte sui cambiamenti climatici e richiesta di intensificare le attività e il posizionamento sul tema 	<ul style="list-style-type: none"> · Avviata una riflessione per integrare al meglio la tematica nell'elaborazione del piano di sviluppo triennale



© Ulet Fransasti / Greenpeace

1.4. 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 attraverso 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 attività di Stakeholder Engagement**, di cui si parlerà di seguito.

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'organiz-



zazione e/o da cui dipende la sopravvivenza e la sostenibilità dell'organizzazione stessa.

Nel dettaglio, sono rappresentati da:

- **i soci**, che partecipano al governo dell'associazione, eleggono il Consiglio Direttivo e approvano il Bilancio annuale, si riuniscono di persona nell'assemblea annuale e ricevono aggiornamenti costanti, tramite report e altri documenti interni inviati loro attraverso la mailing list. Nel 2022, hanno anche avuto modo di incontrare il network del volontariato in occasione di diversi momenti di confronto;
- **i dipendenti**, che contribuiscono concretamente alle attività 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 delle performance;
- **i volontari e gli attivisti**, che promuovono azioni dirette e nonviolente, divulgano le campagne di Greenpeace e si confrontano con l'ufficio attraverso incontri periodici nazionali e training di formazione sulla nonviolenza;
- **i fundraiser**, cioè le persone che ricercano donatori regolari sul territorio nazionale in modalità *face to face* (i cosiddetti dialogatori), nonché gli operatori dei call center che effettuano attività di tele-fundraising, ossia telefonano a quanti – rispondendo agli appelli televisivi, firmando le petizioni e seguendo le attività di Greenpeace – acconsentono a essere contattati per effettuare eventuali donazioni in favore dell'associazione;
- **i donatori individuali**, che sostengono finanziariamente l'associazione e 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 dell'organizzazione.



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 dalle organizzazioni alleate, dai movimenti e dalle piattaforme di mobilitazione con le quali Greenpeace

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	• Questionari di soddisfazione e interviste
2019	• Fornitori	
2020	• Donatori ed ex donatori, Cyberattivisti	
2021	• Staff, rete volontariato, donatori, cyberattivisti	• Questionari di soddisfazione e interviste
2022	• Soci, staff, rete volontari • Donatori attivi	• Report di incontri e interazioni • Questionari di soddisfazione e interviste

coopera, attraverso uno scambio di know-how e buone pratiche. Nel 2023 si segnalano, tra le altre, le interazioni con Greenpeace International, Greenpeace European Unit, Greenpeace Germania e Greenpeace Spagna.

RETE NAZIONALE: è costituita dalle altre associazioni non profit con cui Greenpeace in Italia si confronta e collabora, attraverso incontri, forum e tavole rotonde, sia per iniziative di campagna sia creando gruppi di interesse nell’ambito della raccolta fondi; dai comitati locali che nascono intorno a temi e obiettivi in linea con le campagne di Greenpeace; dagli enti e gli istituti di ricerca; dai movimenti della società civile. Nel 2023 si segnalano, tra le altre, le interazioni con Fridays For Future Italia, Rete “In difesa di”, ReCommon, Legambiente, WWF Italia, con il Dipartimento di Scienze della Terra, dell’Ambiente e della Vita (DiSTAV) dell’Università di Genova, con il Dipartimento di Ingegneria dell’informazione (DII) dell’Università di Pisa e il Dipartimento di Biomedicina Comparata e Alimentazione dell’Università di Padova.

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 di 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 l’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 2023 si segnalano, tra le altre, le interazioni con il Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, il Ministero della Salute, il Ministero della Transizione Ecologica.

MEDIA E SOCIAL NETWORK: le attività e le iniziative di Greenpeace vengono divulgate presso l’opinione pubblica attraverso i comunicati stampa, i servizi video e gli approfondimenti, i blog pubblicati sul sito dell’associazione e ospitati all’interno di alcuni dei principali siti d’informazione in Italia, le notizie diffuse sulle piattaforme dei principali social network e le interviste ai rappresentanti istituzionali dell’associazione. 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, risultato 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.

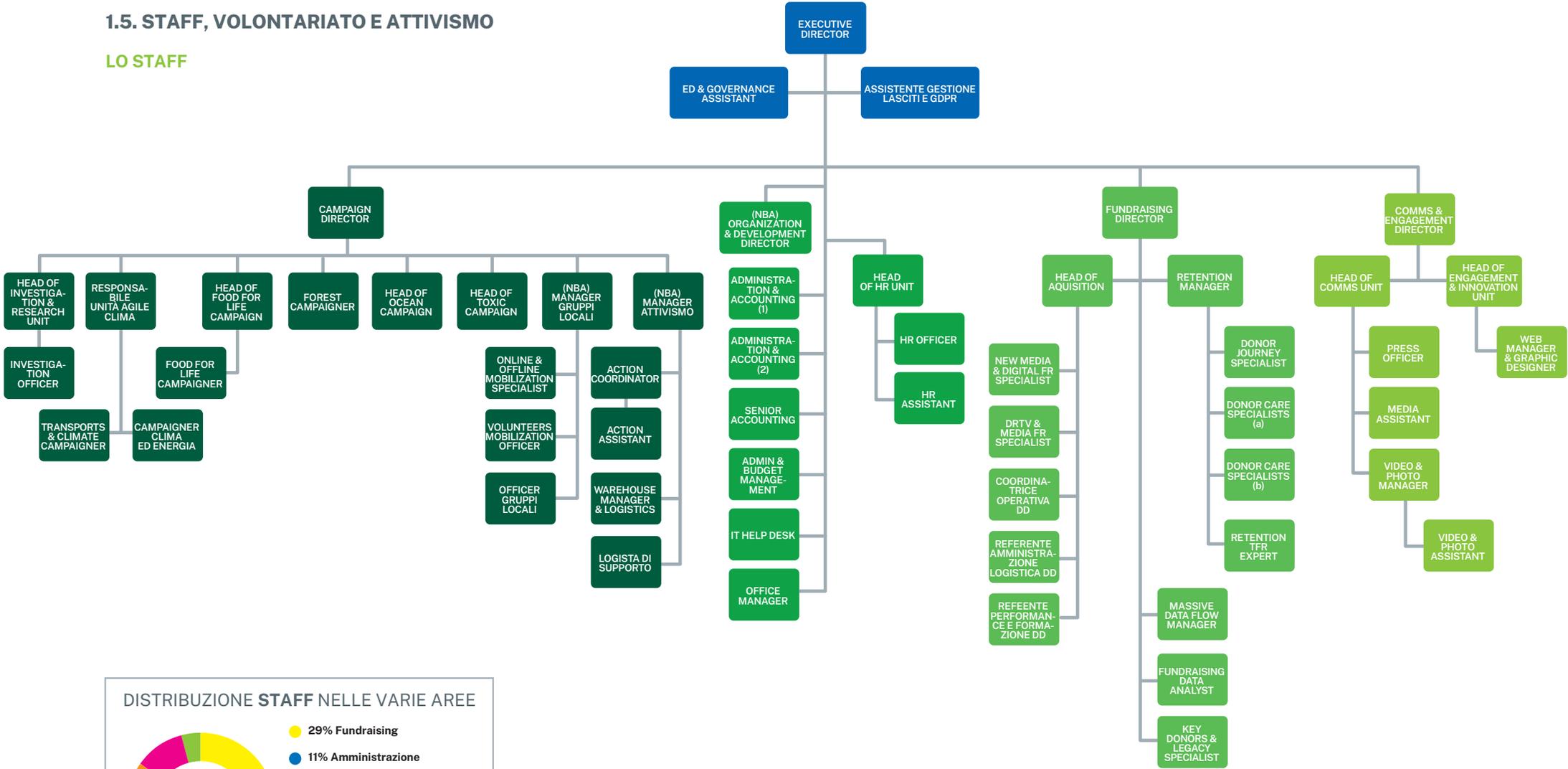
FORNITORI: Greenpeace attua precise politiche di trasparenza nei processi di selezione e nei rapporti con i fornitori, i quali devono garantire comportamenti ecologicamente sostenibili nella produzione. La sostenibilità è dunque alla base dell’impegno anche nel rapporto con i fornitori, ai quali Greenpeace si rivolge dopo avere seguito un’accurata procedura acquisti, a cui viene richiesto di aderire a determinati standard di sostenibilità nel ciclo di produzione.

IL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Greenpeace effettua ciclicamente lo *Stakeholder Engagement* per verificare il grado di soddisfazione e le aspettative dei principali portatori d’interesse rispetto all’attività istituzionale dell’associazione e aumentare il livello di trasparenza e ascolto nei loro confronti. Lo *Stakeholder Engagement* è diventato funzionale anche all’individuazione degli impatti potenziali ed effettivi dell’associazione, per informare sui temi economici e sociali prioritari per il management e sulle strategie per raggiungere gli obiettivi della *mission*. Questi impatti sono rilevanti sia per la *mission* stessa sia per gli stakeholder, in quanto potrebbero influenzare significativamente le loro aspettative, decisioni e azioni.

1.5. STAFF, VOLONTARIATO E ATTIVISMO

LO STAFF



IL NUOVO GESTIONALE PER LE RISORSE UMANE GPEOPLE

A partire da gennaio 2021 è stato introdotto un software per la gestione delle risorse umane, **GPeople**, con un duplice obiettivo: costruire un sistema centralizzato per i processi e le informazioni sulla gestione e l'amministrazione del personale; creare, al contempo, una cornice entro cui l'accesso ai dati e alla memoria storica di una relazione lavorativa sia più agevole e fruibile in autonomia per staff e line manager. Tra i fattori di successo del gestionale si rileva il sistema di assistenza gestito dallo staff HR attraverso un account mail interno focalizzato unicamente a ricevere e a gestire le richieste di supporto provenienti dal personale. L'obiettivo di

Tirocini	2022	2021	2020
Donne	4	4	3
Uomini	0	1	2
Fino a 29 anni	4	4	4
Da 30 a 50 anni	0	1	1
51 anni e oltre	0	0	0
Età media	25	27	27
Totale	4	5	5

I NUMERI DELLO STAFF

	2022	2021	2020
Sede legale di Roma	46	52	51
Warehouse	4	5	4
Sede operativa di Milano	3	3	3
Anzianità lavorativa media in anni	8	9	8
Giornate di malattia su giornate di lavoro totali	0,59%	0,51%	0,17%
Contrattualistica applicata al 100% dello staff dipendente	CCNL del Terziario		
Tirocini attivati	4	5	5
Contrattualistica applicata al 100% dei collaboratori e tirocinanti	Conforme alla legge italiana e alla Regione Lazio		
Collaborazioni para-subordinate (dato al 31/12)	3	1	1
Collaborazioni occasionali	4	9	11
Rappresentanza Sindacale	Presente		
Persone appartenenti alle categorie protette	2	2	2
Accordi con sindacati per copertura assicurativa	No		
Contenziosi o sanzioni in tema di sicurezza	0	0	0
Infortuni sul lavoro	0	0	0
Rapporto tra retribuzione annua massima e minima	4,41	4,12	4,12
Investimenti nella formazione dello staff	42.865,51€	21.155,27€	11.700€

questo servizio di assistenza è quello di supportare lo staff nella maniera più agile e tempestiva possibile, garantendo la presa in carico della problematica (e quindi una prima risposta) entro 24h dall'invio della segnalazione.

Tra le maggiori criticità rilevate, si segnala un malfunzionamento del contatore automatico (e quindi dei report e-mail che venivano automaticamente inviati dal sistema sia alle risorse interessate che ai rispettivi line manager) delle ore extra che ogni dipendente richiedeva o accumulava. Il disservizio è stato risolto dal fornitore del gestionale dopo circa nove mesi.

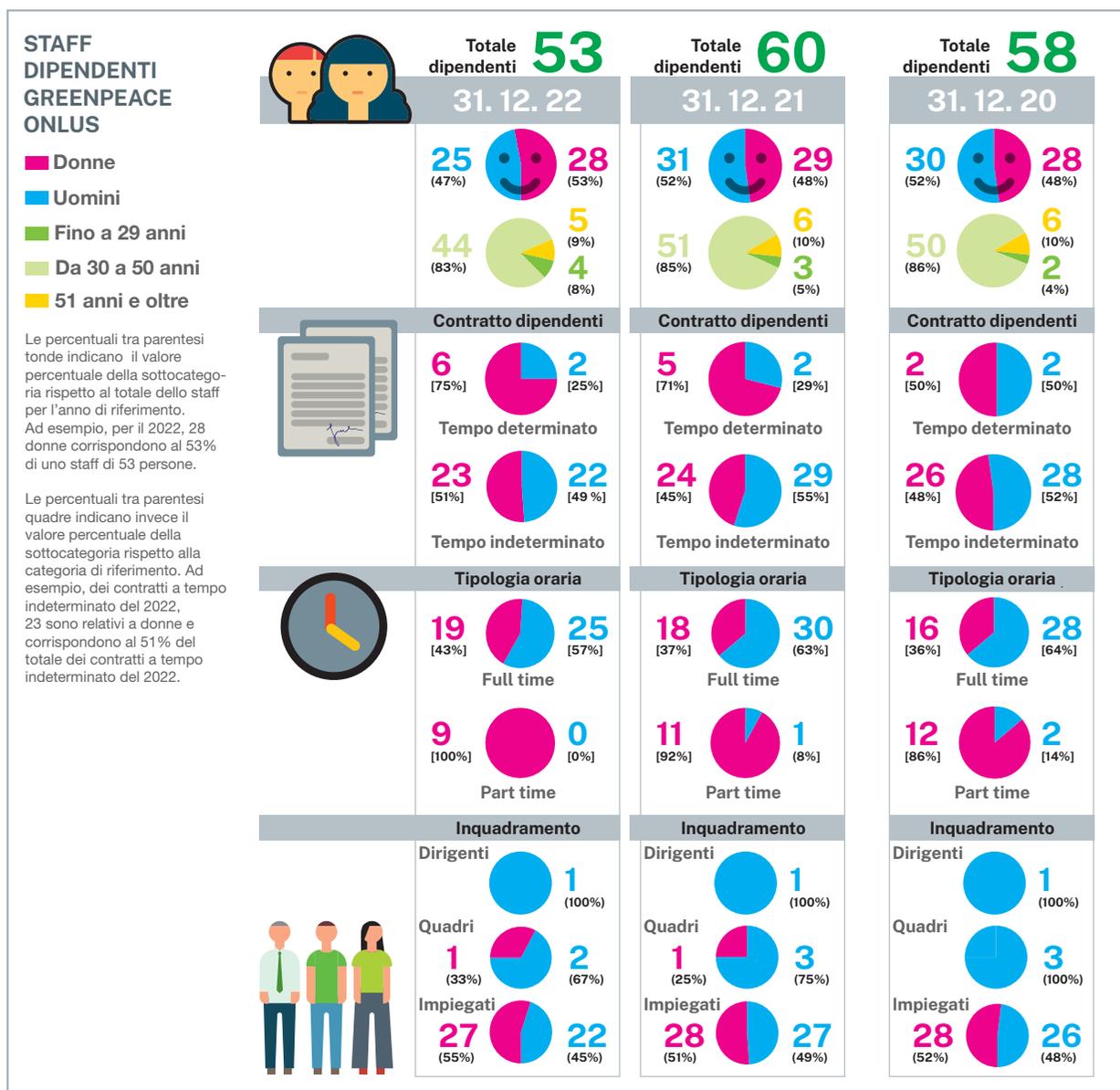
I TIROCINI

I tirocini vengono attivati nei dipartimenti Campagne, Online Engagement, Raccolta Fondi e nell'unità Risorse Umane e sono tutti remunerati ai sensi della normativa vigente nella Regione Lazio. Dal 2015 è prevista per tutti i tirocini - sia per quelli extra-curricolari remunerati, sia per quelli curricolari non remunerati - anche la corresponsione di buoni pasto. Va precisato che effettuare un tirocinio presso Greenpeace non è un percorso privilegiato per entrare nell'organico dell'associazione: per il reclutamento del personale è in vigore una policy di selezione specifica.

Dopo due anni di svolgimento dei tirocini in modalità completamente da remoto (online) o in modalità ibrida (alternando lo svolgimento da remoto con la presenza in sede), in conseguenza dell'emergenza sanitaria legata al Covid-19, nel 2022 lo svolgimento dei tirocini è tornato completamente in presenza.

IL PROGETTO T-INCLUSION

Nel 2019 Risorse Umane ha dato vita al progetto pilota T-Inclusion, in collaborazione con diverse associazioni impegnate sui temi LGBTQIA+, per favorire l'attivazione di un tirocinio HR per le persone transgender o transessuali. Il progetto mira ad approfondire le dinamiche di inclusione nel mondo del lavoro delle persone trans e a valutare quali possano essere gli elementi migliorativi del benessere sul luogo di lavoro. Nel 2022 è stato svolto un solo tirocinio nell'ambito del progetto, a causa di un alto carico di lavoro e di altre priorità emerse. Nel 2023 il progetto verrà rivitalizzato a partire dalla riapertura del processo di reclutamento e selezione di un nuovo tirocinio.



RECLUTAMENTO E SELEZIONE

Le buone prassi consolidate di reclutamento di Greenpeace garantiscono trasparenza e inclusività attraverso:

- l'apertura di una posizione sul sito di Greenpeace, alla pagina Lavora con Noi, dove sono specificati i criteri di reclutamento;
- la selezione dei curricula in base a tali criteri;
- l'accesso diretto al primo colloquio di selezione delle candidature interne (volontariato, dialogo diretto, staff, stage);
- la considerazione delle candidature spontanee solo se la selezione verso il mercato esterno non va a buon fine;
- il rispetto della legislazione sui principi di uguaglianza e non discriminazione;
- un paragrafo che esplicita i **valori dell'uguaglianza e della non discriminazione**;
- un paragrafo che richiama il **Codice di Condotta dell'associazione**, chiedendo a ogni persona di prenderne visione prima di candidarsi a Greenpeace.
- riferimenti espliciti, in linea con i valori dell'equità, della diversità e dell'inclusione, nei testi della vacancy, nel rispetto di qualsiasi identità di genere, cisgender o transgender.

Nel 2022, anche in conseguenza dell'incremento del tasso di turnover, l'Unità di Risorse Umane ha svolto **16 processi di reclutamento e selezione** (un altro processo non è stato aperto esternamente, ma rivolto a persone appartenenti a Volontariato, Dialogo Diretto e staff di Greenpeace Italia). Di questi, quattro processi proseguiranno nel 2023, mentre uno si è chiuso senza che sia stata trovata la persona idonea al ruolo (in questo caso si è proceduto a una rivisitazione dell'organizzazione delle attività e al ricorso a differenti tipologie di rapporti di lavoro). In media, per i processi completati nel 2022, sono pervenute **47 candidature** e sono state effettuate **quattro interviste**.

In tre casi, inoltre, si sono sperimentate **modalità più inclusive di partecipazione dello staff che non ricopre ruoli di management**. Si tratta di **test di co-creazione del processo**, a partire dalla costruzione della vacancy sino al coinvolgimento nel processo di screening dei profili, nonché allo svolgimento delle interviste tramite il ricorso a momenti di *quick feedback* e *feedback loop* ispirati alla metodologia agile, pur

	Assunzioni nel 2022	Tasso di assunzioni nel 2022	Assunzioni nel 2021	Tasso di assunzioni nel 2021	Assunzioni nel 2020	Tasso di assunzioni nel 2020
Donne	5	9%	5	8%	3	5%
Uomini	2	4%	2	3%	3	5%
Fino a 29 anni	2	4%	1	2%	3	5%
Da 30 a 50 anni	5	9%	6	10%	3	5%
51 anni e oltre	0	0%	0	0%	0	0%
Dirigenti	0	0%	0	0%	0	0%
Quadri	0	0%	0	0%	0	0%
Impiegati	7	13%	7	12%	6	10%
Totale	7	13%	7	12%	6	10%

	Cessazioni nel 2022	Tasso di cessazioni nel 2022	Cessazioni nel 2021	Tasso di cessazioni nel 2021	Cessazioni nel 2020	Tasso di cessazioni nel 2020
Donne	6	11%	4	7%	2	3%
Uomini	8	15%	1	2%	4	7%
Fino a 29 anni	0	0%	1	2%	4	7%
Da 30 a 50 anni	13	24%	4	7%	2	3%
51 anni e oltre	1	2%	0	0%	0	0%
Dirigenti	0	0%	0	0%	0	0%
Quadri	1	2%	0	0%	0	0%
Impiegati	13	24%	5	8%	6	10%
Totale	14	26%	5	8%	6	10%

Per il tasso di assunzioni è stata usata questa formula: [N entrati durante l'anno / staff totale al 31/12]*100.
Per il tasso di cessazioni è stata usata questa formula: [N usciti durante l'anno / staff totale al 31/12]*100.

sempre nel rispetto delle responsabilità di ruolo all'interno del processo e della tutela della privacy delle persone che si sono candidate. In due di questi casi, si è proceduto all'anonimizzazione (genere ed età) delle persone candidate e di tutti i loro elaborati nel corso del processo di selezione.

BENEFIT, CONDIZIONI DI MIGLIOR FAVORE, LAVORO AGILE

Nel triennio 2020-2022, il 100% dello staff dipendente (con equità tra part-time e full-time) ha potuto godere dei seguenti **benefit e condizioni di miglior favore**:

- telefono cellulare e laptop dell'associazione;
- buoni pasto (per tutto lo staff, indipendentemente dalle tipologie di lavoro part-time o full-time o dallo svolgimento in presenza o da remoto dell'attività lavorativa);
- integrazione dell'indennità corrisposta dall'INPS per il congedo parentale fino al 50 per cento della retribuzione;
- congedo retribuito per i neopapà esteso (con astensione facoltativa pienamente retribuita fino a 20 giorni lavorativi e fino al sesto anno di vita del bambino);
- tre giorni retribuiti all'anno in caso di lutto di una persona ritenuta cara (al di là dell'esistenza di un legame di parentela come invece richiesto dal CCNL applicato);
- parità di trattamento in tema di riconoscimento di permessi retribuiti, per garantire ai neoassunti lo stesso numero di ore dello staff assunto prima del 2011;
- non riconoscimento delle decurtazioni all'integrazione dell'indennità di malattia in caso di più di due eventi di malattia nel corso dello stesso anno solare previste dal CCNL applicato dal 2011.

In relazione al lavoro agile, Greenpeace Italia ha adottato una policy sin da novembre 2017, in linea con gli artt. 18 e ss. della legge n.81/2017 (inizialmente attraverso una fase di sperimentazione di 9 mesi che poi è stata confermata e resa permanente a settembre 2018). Nel periodo di emergenza sanitaria e fino a marzo 2022, la presenza in sede è sempre stata su base volontaria (a esclusione di alcune figure chiave necessarie a garantire il rispetto delle misure di sicurezza e il funzionamento dell'ufficio) e soggetta a **un piano di rotazione e registrazione (roster) delle presenze** che ha permesso di

monitorare e tracciare il numero di persone presenti in ufficio per ogni giornata lavorativa. D'altro canto, Greenpeace è un'associazione che fonda le proprie radici nell'attivismo, nell'azione sul campo e nel confronto diretto: il senso di aggregazione e di condivisione che caratterizzano i momenti d'incontro in presenza non possono essere sostituiti o colmati da interazioni esclusivamente da remoto.

Per questa ragione, nei primi mesi del 2022 si è dato vita a un processo di concertazione tra SMT e singole unità e dipartimenti, per costruire insieme un nuovo assetto basato sull'alternanza del lavoro in presenza e del lavoro agile che tuteli il principio del lavorare insieme, ma che al contempo tenga anche conto del mutato contesto sociale rispetto al 2018. Tale processo si è concluso con una nuova politica per lo Smart Working in vigore a partire dal 1° giugno 2022 e in sperimentazione per 12 mesi fino al 31 maggio 2023.

PERSONAL REVIEW TALK

È il sistema annuale di **analisi delle performance del personale (PRT)**, il cui funzionamento è stato avviato parallelamente all'introduzione del nuovo gestionale GPeople.

Il **nuovo PRT** è oggi concepito per essere svolto durante l'anno e mira a facilitare la comunicazione ecologica e la sintonia tra la persona responsabile della valutazione e la persona valutata garantendo, ad esempio, che per ogni fase del processo entrambe le persone coinvolte possano sempre esprimere il proprio punto di vista, anche attivando la richiesta di **'feedback ecologico'**, o chiedendo un confronto sulla performance alla persona responsabile (o viceversa). È inoltre possibile per la persona valutata e la persona responsabile scegliere insieme una terza persona a cui chiedere un contributo (non una valutazione sulla performance) riguardo al lavoro svolto nell'anno in corso dalla persona valutata.

È stata creata una nuova Libreria delle Competenze, con **obiettivi comportamentali** che possono essere assegnati a ciascuna posizione e ruolo organizzativo. La libreria, creata

Turnover	2022	2021	2020
Donne	21%	15%	9%
Uomini	19%	5%	12%
Fino a 29 anni	4%	3%	12%
Da 30 a 50 anni	34%	17%	9%
51 anni e oltre	2%	0%	0%
Dirigenti	0%	0%	0%
Quadri	2%	0%	0%
Impiegati	38%	20%	21%
Totale	40%	20%	21%

Categorie protette	31.12.22	31.12.21	31.12.20
Donne	0	0	0
Uomini	2 (100%)	2 (100%)	2 (100%)
Fino a 29 anni	0	0	0
Da 30 a 50 anni	2 (100%)	2 (100%)	2 (100%)
51 anni e oltre	0	0	0
Dirigenti	0	0	0
Quadri	0	0	0
Impiegati	2 (100%)	2 (100%)	2 (100%)

Tra parentesi è indicato il valore percentuale della sottocategoria rispetto al totale dello staff facente parte delle categorie protette per quell'anno. Ad esempio, per il 2022, 2 uomini corrispondono al 100% delle persone appartenenti alle categorie protette.

anche in linea con il Codice di Condotta di Greenpeace, si focalizza su quattro macro-dimensioni: costruire proposte, sviluppare adesione, lavorare insieme, realizzare.

Nel 2022 è stato completato il primo processo di valutazione delle performance, attraverso il nuovo PRT: l'obiettivo è quello di raccogliere i vari feedback o input da parte dello staff, dopo averne testato pragmaticamente l'utilizzo, al fine di apportare eventuali aggiustamenti che possano rendere lo strumento più adatto alle necessità del personale. Dall'analisi trasversale di tutti i processi di valutazione, si rileva un ricorso a **tutte le competenze** disponibili nella Libreria. Di contro, nessun processo di valutazione è stato completato chiedendo il **contributo di una terza persona**.

TURNOVER

Per il turnover è stata usata questa formula: $[(N \text{ entrati durante l'anno} + N \text{ usciti durante l'anno}) / \text{staff totale al } 31/12] * 100$.

Nel 2022 si è registrato un sostanziale incremento del **tasso di turnover**. Un dato che è stato e continua a essere oggetto di riflessioni per l'organizzazione. Oltre a elementi esterni di

contesto (si pensi, ad esempio, al tema delle 'grandi dimissioni'), per analizzare le motivazioni intrinseche al fenomeno si è proceduto attraverso due strumenti principali.

Il primo è quello dell'analisi trasversale delle c.d. **interviste di uscita**. Delle 14 persone che hanno cessato il rapporto di lavoro con Greenpeace nel 2022, 11 hanno terminato il contratto prima della sua scadenza ed è stato possibile eseguire regolarmente nove *Exit Interview*. Tra i numerosi elementi emersi e osservati, possiamo definire come polarizzanti due trend che definiscono i fattori più importanti dietro alla decisione di lasciare l'organizzazione. Nell'area opportunità di crescita, "non vedo prospettiva di crescita professionale" è considerato *importante e/o molto importante* da tutte le persone.

Il secondo strumento, invece, è relativo alla condivisione con tutto lo staff di una survey da parte del SMT, per approfondire i segnali di malessere che nel 2022 una parte dell'ufficio di Greenpeace Italia ha manifestato verso il management. Manifestazioni cui sono seguiti due incontri aperti a tutto lo staff per analizzare e condividere insieme i dati rilevati attraverso survey. Tra i principali output emersi dalle risposte, si rileva quanto il malessere dello staff non sia tanto rivolto al

far parte di una 'struttura gerarchico-funzionale' che garantisce all'associazione la continuità e la visione dell'operatività, quanto piuttosto nello 'stile di management', che si desidera più aperto e inclusivo.

Per fronteggiare queste problematiche sono state intraprese due strade.

La prima è stata la costruzione di un processo di formazione ad hoc per il SMT che ha avuto come obiettivo quello di rafforzare l'**identità del management** (come ruolo e come team) e di costruire pratiche per favorire la **collaborazione sia all'interno del team, sia con le persone del proprio e cross dipartimento.**

La seconda, invece, è stata quella di proporre e testare progetti di co-creazione e di co-partecipazione, per favorire approcci lavorativi più inclusivi e aperti verso lo staff. Per questa ragione, in alcuni processi di selezione è stato coinvolto l'intero team, compreso chi non ricopriva posizioni manageriali, dalla costruzione della vacancy allo screening delle candidature, alla definizione degli strumenti e modalità di svolgimento degli step di selezione.

Nella stessa ottica, a partire dal mese di settembre, è iniziata la pianificazione di uno *staff retreat* dal titolo **"Una nuova comunità Greenpeace che lavora insieme in modo agile e integrato"** con una peculiarità: l'intera agenda e le tematiche da affrontare, così come la scelta del luogo e delle date, sono stati frutto di una decisione collettiva. In questo processo di co-creazione, inoltre, ogni membro dello staff ha potuto scegliere il ruolo che avrebbe ricoperto durante lo *staff retreat*: dalla gestione (con scelta del tema) alla facilitazione dei workshop, dallo svolgimento di un ruolo di logistica a quello di supporto tecnico, dalle pulizie alla gestione delle pause pranzo ad altri momenti *icebreaking*, il tutto con il supporto di un team di facilitazione. Lo *staff retreat* si è svolto a gennaio 2023.

L'INTERVISTA DI 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. Nel 2022 sono state svolte 9 interviste d'uscita. Queste interviste hanno coinvolto persone che

hanno terminato il proprio rapporto con Greenpeace per dimissioni volontarie o per cessazione del contratto di lavoro.

LA FORMAZIONE

Nel 2022 sono stati investiti quasi 43 mila euro nella formazione (nel 2021 erano circa 21 mila e nel 2020 circa 12 mila euro). Tra gli investimenti è compreso anche il servizio di counselling per il benessere organizzativo (**'Green Counseling'**) e un percorso di formazione ad hoc rivolto al SMT e incentrato sullo stile di management. È opportuno segnalare il supporto economico fornito da Greenpeace International, attraverso l'erogazione del c.d. *Resilience Fund*, specifico per tematiche rientranti nell'area JEDIS (*Justice, Equity, Diversity, Inclusion, Safety*). Nel 2022 questo contributo è stato pari a circa 20 mila euro (mentre nel 2021 ammontava a circa 16 mila euro).

Esistono altre formazioni specifiche per diversi ruoli all'interno dello staff. In relazione al processo di individuazione di questi corsi di formazione, 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.

Anche nel 2022, alcuni membri dello staff hanno partecipato ai **programmi di formazione e di skillshare organizzati dalla comunità globale di Greenpeace** (svolti sia in presenza che da remoto). Tra i training della comunità globale a cui ha preso parte lo staff, nel 2022 si segnala in particolar modo la partecipazione al *Core campaign training*, che si pone l'obiettivo di fornire una base di competenze (costruzione di strategie, competenze trasversali, reattività) per lo staff di Greenpeace coinvolto nella pianificazione o nell'esecuzione della campagna.

SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

Greenpeace ha adottato per il 100% dello staff dipendente un sistema di gestione della sicurezza sui luoghi di lavoro, secondo quanto prescritto dal D.Lgs.81/08 e s.m.i.

A tal proposito, l'associazione ha definito l'organigramma della sicurezza:

- istituendo il Servizio di Prevenzione e Protezione (S.p.p.)

Collaborazioni occasionali	2022	2021	2020
N. donne	2	3	6
N. uomini	2	6	5
Fino a 29 anni	1	1	0
Da 30 a 50 anni	2	6	8
51 anni e oltre	1	2	3
Età media	39	44	43
Totale	4	9	11

Collaborazioni para-subordinate	2022	2021	2020
N. donne	1	0	0
N. uomini	2	1	1
Fino a 29 anni	0	0	0
Da 30 a 50 anni	3	1	1
51 anni e oltre	0	0	0
Età media	39	40	39
Totale	3	1	1

esterno costituito da un Responsabile R.S.P.P. e da due addetti anch'essi esterni, tutti abilitati ai sensi di legge;

- nominando il medico competente per lo svolgimento della sorveglianza sanitaria e di tutte le attività previste dagli artt. 25 e 41 del D.Lgs.81/08 e s.m.i.
- designando e formando nove lavoratori incaricati dell'attuazione delle misure di prevenzione incendi e lotta antincendio, di evacuazione dei luoghi di lavoro in caso di pericolo



Greenpeace partecipa alla manifestazione contro il rigassificatore di Piombino.
© Greenpeace

grave e immediato, e sette lavoratori incaricati del salvataggio di primo soccorso e, comunque, di gestione dell'emergenza;

- individuando due preposti.

Dopo essere stato informato dall'associazione sul diritto di farsi rappresentare da un proprio collega per tutte le problematiche inerenti a salute e sicurezza sui luoghi di lavoro, i dipendenti – riunitisi in assemblea – ha eletto una persona dello staff quale Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza.

Greenpeace, in collaborazione con il R.S.P.P. e il medico competente, ha redatto il documento di valutazione dei rischi (D.V.R.) di cui all'articolo 17, comma 1, lettera a) del D.Lgs.81/08 e s.m.i..

La valutazione dei rischi, che riguarda tutti i rischi per la sicurezza e la salute dei lavoratori, è stata redatta tenendo conto delle norme applicative del precedente D.Lgs.626/94, delle indicazioni nella circolare del Ministero del Lavoro e della Previdenza Sociale n. 102/95 emanata il 7 agosto 1995, delle "linee guida" elaborate dall'ex ISPESL.

Dalla valutazione dei rischi si evince che i lavoratori possono essere suddivisi macroscopicamente in due gruppi omogenei, per i quali qui di seguito si riportano i principali rischi per la salute che comportano l'obbligo della sorveglianza sanitaria:

- impiegati: lavoro al videoterminale;
- addetti alla logistica: lavoro al videoterminale, vibrazioni meccaniche, rumore, movimentazione manuale dei carichi, agenti chimici.

Qui di seguito, invece, si riportano i principali rischi per la sicurezza:

- impiegati: incendio, elettrocuzione, caduta per inciampo o per scivolamento, urto contro arredi;
- addetti alla logistica: incendio, elettrocuzione, caduta di oggetti dall'alto, caduta per inciampo o per scivolamento, ferite alle mani e/o agli arti superiori, inalazione di polveri, proiezioni di schegge, investimento da parte di mezzi di movimentazione merce, schiacciamento piedi dovuto alla caduta di oggetti pesanti, etc.

Greenpeace provvede affinché tutto lo staff dipendente riceva la necessaria e obbligatoria formazione di legge prevista per le proprie attività, in ottemperanza agli articoli 36 e 37 del D.Lgs.81/08 e s.m.i..

Periodicamente, con cadenza diversa a seconda della tipologia di corsi, provvede inoltre a effettuare i dovuti aggiornamenti.

Riguardo, invece, alla sorveglianza sanitaria di cui all'art.41 del D.Lgs.81/08 e s.m.i.. Greenpeace provvede affinché lo staff esposto a rischi specifici sia sottoposto alla visita medica di sorveglianza sanitaria.

Periodicamente, con cadenza diversa a seconda della tipologia di mansioni e alle valutazioni del medico competente, provvede a effettuare i dovuti aggiornamenti delle visite mediche.

SALUTE E SICUREZZA DELLO STAFF E COVID-19

A partire dalla graduale riapertura delle sedi di Roma e Milano dopo il primo lockdown del 2020, è stato avviato un lavoro coordinato dal **team di monitoraggio**, costituito a febbraio 2020 e composto da Senior Management Team, Head of HR, Head of Investigation&Research Unit e Office Manager, per la riorganizzazione logistica della presenza dello staff nelle sedi, attraverso la rivisitazione degli spazi comuni, la riduzione del numero di postazioni occupabili e l'adozione di **linee guida operative per garantire la sicurezza delle attività lavorative** svolte in presenza.

Nel mese di maggio 2020 è stato inoltre costituito il **comitato associativo Covid-19**, per raccogliere feedback da tutto lo staff, monitorare la situazione durante il periodo emergenziale, dare supporto al Team di Monitoraggio nell'applicazione, il funzionamento e l'aggiornamento delle linee guida operative. Il Comitato è composto dall'Head of HR, l'Head of Investigation&Research Unit, la RSA, l'RLS, il Warehouse Manager, una persona rappresentante l'ufficio di Milano, l'Integrity Officer e la D&I Officer. Nel 2022 sia il team di monitoraggio che il comitato associativo Covid-19, con l'attenuarsi dell'emergenza pandemica, si sono riuniti non più periodicamente come nei due anni precedenti ma solo in caso di necessità emergente.

Il 2022 è il primo anno in cui è stato attivato il servizio di counselling per il benessere organizzativo (**'Green Counselling'**) per offrire a ogni dipendente di Greenpeace fino a cinque incontri con professionisti: uno spazio sicuro e assolutamente confidenziale dove condividere situazioni stressanti o traumi che possono verificarsi nella vita professionale o personale. Per entrambi i servizi, il partner scelto è stato lo IEP (Istituto Europeo di Psicotraumatologia e Stress Management). L'Unità Risorse Umane riceve periodicamente dal fornitore un report che riporta in maniera aggregata e anonimizzata i dati relativi al ricorso di questo servizio da parte dello staff di Greenpeace. A settembre 2022, 12 persone hanno fatto ricorso al servizio e sono stati svolti un totale di 28 incontri.

VOLONTARIATO E ATTIVISMO

I volontari partecipano alle iniziative delle Campagne e promuovono i valori fondanti dell'associazione, sia allestendo stand in strada sia attraverso 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.

Gli attivisti partecipano a sessioni tematiche per incrementare le proprie capacità, l'affiatamento e la sicurezza, esercitandosi e scambiandosi esperienze su vari temi. Le sessioni per l'attivismo si svolgono solitamente nei week-end, nell'arco di tre o quattro giorni: in questo modo, si incrementano 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 loro riconosciuto.

Nel 2022 i volontari sono stati coinvolti in **nove mobilitazioni nazionali**, con una partecipazione media di **circa 15 Gruppi Locali (GL) per mobilitazione**. A queste opportunità di mobilitazione si aggiungono altri tre momenti in cui il network è stato attivato per un evento nazionale: **Open Boat a Venezia**, **manifestazione nazionale per la pace** e **manifestazione nazionale contro la violenza sulle donne**. Durante l'anno l'associazione ha portato avanti e ampliato il percorso di formazione per i GL, finalizzato a realizzare **sette campagne locali** promosse e coordinate dagli stessi GL sul tema della **mobilità urbana**.

In concomitanza con l'allentarsi delle limitazioni dovute alla pandemia da Covid-19 Greenpeace è tornata a organizzare incontri in presenza con il nostro network di volontariato. Nel mese di luglio si è svolto un **meeting nazionale della durata di tre giorni** che ha coinvolto oltre 80 volontari dei gruppi locali, attivisti, membri del board, staff e soci. Nei mesi di ottobre, novembre e dicembre abbiamo sono stati invece organizzati **tre incontri macroregionali** di due giorni, che hanno coinvolto volontari dei GL e attivisti.

Nel 2022 è stato portato avanti il lavoro di formazione e preparazione degli attivisti, climbers (esperti in attività su corda) e guidatori di gommoni ("boat driver"), e avviato un percorso di innovazione e aggiornamento della formazione sulla nonviolenza per includere sempre più volontari nei percorsi formativi.

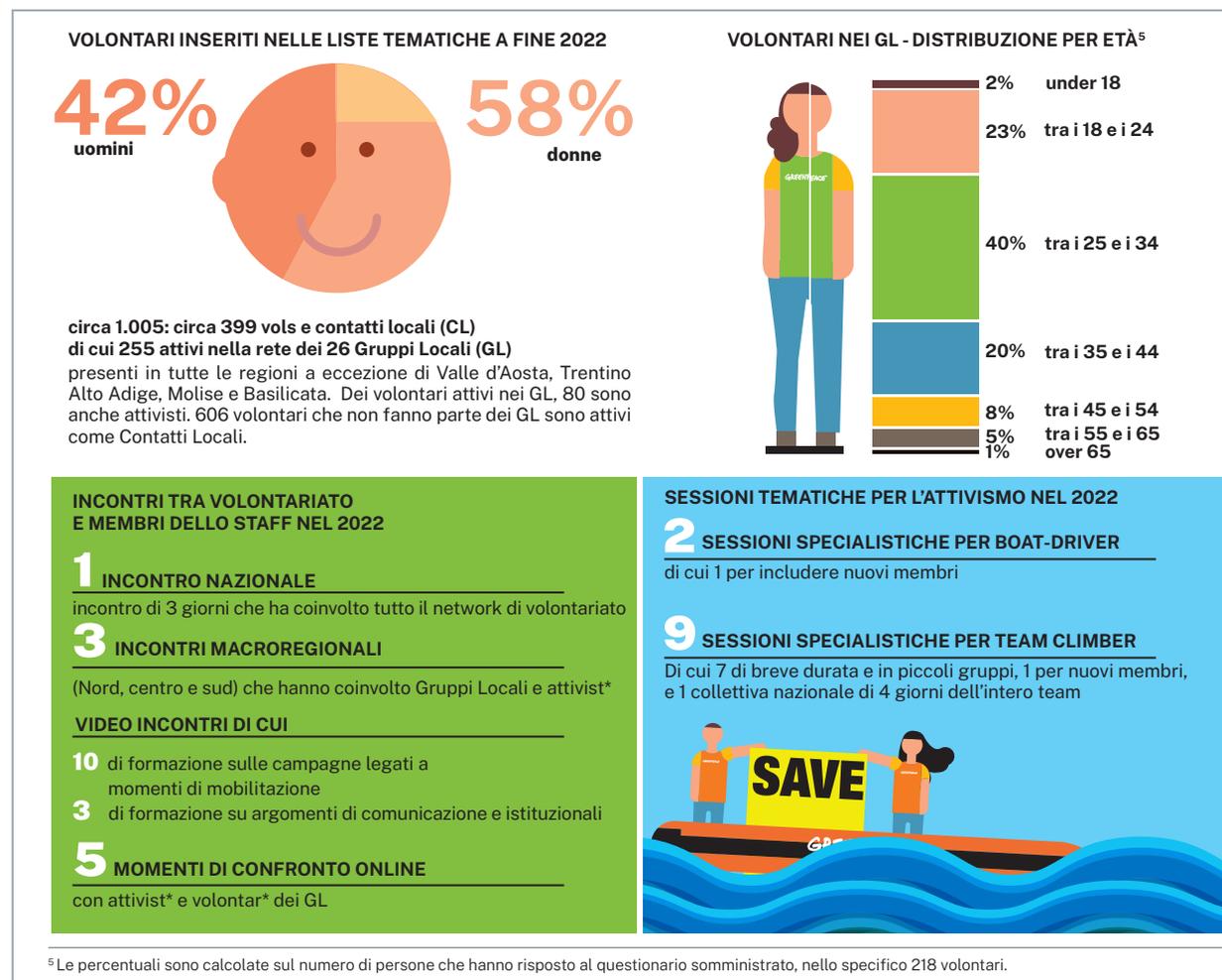
STAKEHOLDER ENGAGEMENT VOLONTARIATO

La rete dei volontari è costantemente in contatto con l'ufficio italiano attraverso un'unità interna al dipartimento Campagne di Greenpeace, denominata **CNAV - Coordinamento Nazionale Attivismo e Volontariato**. Il CNAV somministra periodicamente dei questionari e organizza riunioni formative e di confronto, al fine di verificare il grado di soddisfazione e il

coinvolgimento dei volontari, raccogliendo feedback utili al miglioramento continuo della relazione.

Di seguito si riportano alcuni dei macro-temi affrontati nel questionario di fine anno e i feedback generali raccolti al termine dell'indagine:

1. Stato di salute del Gruppo Locale (GL): numero di persone nel GL, situazione del coordinamento, partecipazione alla vita del GL e a quella associativa, dinamiche interne,



confronto rispetto alla situazione dell'anno passato. Le maggiori criticità si riscontrano nel numero di persone estremamente ridotto per quasi tutti i GL, nella gestione del coordinamento del gruppo, nella motivazione di alcuni gruppi, nell'età avanzata di molti componenti degli stessi (poiché le persone adulte e lavoratrici hanno meno tempo da potere dedicare al volontariato), nelle difficoltà di riunirsi per motivi logistici (molte persone vivono in provincia e questo rende complicato organizzare le riunioni).

2. **Nuovi ingressi di persone nel GL:** situazione delle nuove richieste d'ingresso, turnover durante l'anno, strategia di coinvolgimento delle nuove persone. Si riscontra una criticità comune a quasi tutti i GL: appena una piccola percentuale delle persone interessate si presenta effettivamente alla riunione; di questa, un numero ancora più basso, se non quasi nullo, entra nel gruppo e decide di rimanervi. Per questo, durante il 2023 provvederemo a migliorare il sistema di ingresso nuove persone volontarie.
3. **Reti territoriali:** presenza del GL nelle reti territoriali, stato di salute delle reti, ruolo del GL all'interno delle reti. Pressoché ovunque si registra una crescita delle realtà impegnate su temi ambientali e sociali e una lenta ripresa di quelle già esistenti prima della pandemia. Tuttavia, mentre le realtà nate di recente sono generalmente forti e partecipate, quelle che hanno attraversato la fase pandemica fanno fatica a ritornare ai ritmi e alla capacità di coinvolgimento che avevano nel periodo pre-Covid. Relativamente alla collaborazione fra i GL e le altre realtà locali, in linea generale i rapporti sono positivi.
4. **Standup:** utilizzo della piattaforma di comunicazione interna Standup, elementi positivi e criticità. La piattaforma Standup, come emerso anche nelle indagini degli anni precedenti, è considerata uno strumento dal grande potenziale, ma troppo macchinoso e a volte contro-intuitivo nell'uso. Dai gruppi emerge la considerazione che non ci sia una sufficiente educazione all'uso di Standup e sono pochi i GL che la presentano come strumento prezioso per la partecipazione alla vita dell'associazione. Da qui, la richiesta di pensare a una formazione ad hoc per sensibilizzare all'uso

e alle potenzialità della piattaforma l'intero network di volontariato. Oltre all'inserimento di nuove funzionalità che aumentino l'engagement, come ad esempio la versione in app mobile.

LA CRISI DEL VOLONTARIATO E DELL'ATTIVISMO NEL 2022

Il 2022 è stato caratterizzato da una crisi della rete del volontariato e dell'attivismo di Greenpeace Italia, al contempo opportunità per una profonda riflessione interna che ha coinvolto staff e volontariato e ha avviato un percorso condiviso con tutta la rete a partire dall'estate; processo che continuerà nel 2023 e oltre. Gli ultimi anni di pandemia da Covid-19 e le relative restrizioni avevano già messo a dura prova tutte le attività del volontariato e dell'attivismo, riducendo significativamente le opportunità di mobilitazione e le manifestazioni di protesta.

L'elemento scatenante è stata la presa di distanza di Greenpeace Italia dalle forme di protesta di un nuovo attivismo climatico che ha scelto metodologie non in linea con quelle dell'organizzazione. Ne sono seguiti un momentaneo blocco delle attività e l'apertura di un confronto interno anche con una parte dello staff. Greenpeace Italia ha comunque deciso di non fermare le attività di formazione (che, non a caso, sono poi risultate essere tra le richieste più frequenti del volontariato stesso) e le attiviste e i nostri attivisti si sono comunque mobilitati, organizzando una protesta davanti al porto di Siracusa, dove stava per attraccare una petroliera con greggio proveniente dalla Russia: una protesta contro i veri finanziatori della guerra in Ucraina. Ancora, il volontariato e l'attivismo non solo hanno risposto alla richiesta di supporto per il tour della Rainbow Warrior in Alto Adriatico e a Venezia, ma hanno colto tale occasione per riunirsi e discutere della crisi in corso, confrontandosi anche con l'equipaggio.

Durante questa fase critica, il Consiglio Direttivo ha ritenuto opportuno intervenire, incontrando sia rappresentanti del volontariato e dell'attivismo sia un gruppo di persone dello staff. Oltre a raccogliere elementi e proposte, sottoponendoli

all'ED e all'SMT, il Consiglio ha monitorato per alcuni mesi l'andamento del confronto interno e stimolato tutte le anime dell'organizzazione verso un'evoluzione positiva. Il percorso e il confronto interno sono quindi continuati e hanno portato a organizzare in modo aperto e inclusivo un incontro nazionale a Riano, nella prima parte di luglio, in cui sono stati coinvolti membri dello staff, attivisti, volontari dei Gruppi Locali e soci per portare alla luce le principali criticità e avviare insieme dei percorsi di risoluzione. Quest'incontro ha permesso di focalizzare la nostra attenzione collettiva su temi trasversali (cultura del feedback, del linguaggio, intersezionalità...) ma anche più operativi (relazioni e comunicazioni tra volontariato e staff, ruolo e struttura del coordinamento del volontariato, nuove modalità di operare).

Subito dopo la pausa estiva, le attività dell'attivismo e del volontariato sono riprese in modo importante con un'azione durante la conferenza Gastech, svoltasi alla Fiera di Milano, che ha coinvolto decine di attivisti da diversi Paesi europei, seguita da attività di mobilitazione dei GL in una ventina di città. Un importante momento di condivisione di questa azione, che ha segnato il rilancio della campagna *Stranger Green*, si è condensato in uno Staff Meeting da remoto allargato a persone dell'attivismo e del volontariato, del dialogo diretto e dell'assemblea.

Nel corso dell'autunno, si sono quindi organizzati tre incontri "macro regionali" del volontariato, sia per costruire il cammino comune che per fare insieme il punto su come l'organizzazione sta procedendo, nella certezza che solo affrontando insieme le criticità emerse potrà essere completata quella trasformazione che renderà il network – e quindi Greenpeace tutta – più forte, consapevole ed efficace.

CAMPAGNE
E PROGETTI

2



Azione di Greenpeace contro
il greenwashing delle aziende inquinanti.
© Lorenzo Moscia / Greenpeace



Attivisti di Greenpeace protestano di fronte al Parlamento in Croazia.
© Nevio Smajic / Greenpeace

La *mission* di Greenpeace è quella 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'umanità). Le priorità 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.

Greenpeace agisce 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 gli individui, le proprie comunità, le aziende e i governi a promuovere stili di vita virtuosi e più sostenibili. Infine, Greenpeace intende cambiare le dinamiche di potere a favore dei diritti dei cittadini e contro l'accentramento di potere economico e finanziario delle grandi multinazionali. Lo scatenarsi di un conflitto con l'aggressione della Russia all'Ucraina si è sovrapposto nel 2022 all'emergenza sanitaria del Covid-19. Da un lato, l'ennesima evidenza del deteriorarsi del sistema degli equilibri planetari causato da tensioni cui non sono estranee la scarsità delle risorse, l'aumento

delle disuguaglianze e dei rischi correlati al deteriorarsi delle condizioni ambientali e climatiche. Dall'altro, ancora una volta, un'occasione per consolidare il patto di potere tra politica e industria fossile (e molti altri attori sociali, ovviamente, incluse porzioni rilevanti dei media e degli apparati bellici e finanziari), così da imporre una narrativa mistificatrice che "sfrutta" l'ennesima emergenza per prolungare la dominazione di modelli ingiusti e pericolosi, anche da un punto di vista sociale, oltre che ambientale.

LA TEORIA DEL CAMBIAMENTO DI GREENPEACE

Greenpeace si batte da decenni contro la crisi climatica e le sue conseguenze sociali e ambientali e spinge per creare un consenso sempre maggiore a favore di soluzioni urgenti per decarbonizzare le società e aumentare il peso di valori come democrazia, diritti e uguaglianza.

Se non c'è transizione senza giustizia, è pur vero che senza transizione non ci sarà più nemmeno la giustizia. In questi ultimi anni, si è assistito al tentativo di criminalizzare la protesta climatica e Greenpeace ha denunciato le misure repressive

contro i propri attivisti nonviolenti e contro altri movimenti e gruppi. La strategia messa in atto è quella di trasferire l'attenzione dalla crisi climatica verso quanti protestano per la mancanza di risposte serie a un tema che è ormai chiaramente definito dalla comunità scientifica internazionale.

Persino le Nazioni Unite hanno dichiarato "tolleranza zero" contro il *greenwashing*. La strategia di Greenpeace, denunciare le falsità promesse di governi e aziende e offrire soluzioni possibili, è una strada che l'organizzazione non intende percorrere in solitudine, ma creando alleanze sia nel campo associativo sia in quello dei movimenti e delle parti sociali. Ci sono altri settori della società che sono spesso stati messi al margine, e tra questi la ricerca scientifica indipendente e gli scienziati, la cui voce manca in un dibattito pubblico sui grandi temi dell'energia e del clima, della biodiversità, dell'ambiente e della pace, da troppo tempo silente in Italia. Greenpeace opera sempre più spesso con gli scienziati, non solo per indagare e denunciare le politiche sbagliate e i crimini ambientali, ma anche per rafforzare le indicazioni sulle azioni necessarie. È una collaborazione che mira anche ad avvicinare le persone alle meraviglie della natura, a quelle bellezze che rischiamo di perdere, ma che ci sono ancora e che vanno difese.

Greenpeace Italia definisce specifici progetti operativi che mirano al raggiungimento degli obiettivi strategici internazionali, **focalizzandosi su tre "aree tematiche" principali** (le cosiddette "Macroaree"): **Clima, Cibo e Mare**. Le attività che non rientrano nelle Macroaree, come quelle sui consumi e sulla rigenerazione degli spazi verdi urbani, non sono da considerarsi marginali, bensì vengono promosse per l'attualità dei temi o perché rilevanti per la storia e l'identità dell'organizzazione.

I progetti e le campagne di Greenpeace seguono 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. L'ufficio italiano opera in un contesto internazionale ma con una particolare attenzione alle dinamiche dell'Unione Europea.



Greenpeace partecipa
alla manifestazione per la pace a Roma.
© Greenpeace / Stefano Montesi

2.1. MACROAREA CLIMA

Il 2022 è stato un anno tristemente caratterizzato dalla brutale invasione dell'Ucraina decisa da Putin, che ha scatenato, oltre a una emergenza umanitaria, una nuova drammatica crisi del sistema energetico, il cui prezzo è stato pagato quasi esclusivamente da cittadine, cittadini e medie imprese, mentre le aziende del settore dei combustibili fossili come ENI, il maggiore emettitore di CO₂ in Italia, hanno realizzato profitti da record nei primi nove mesi dell'anno. Per emanciparsi dal potere energetico russo e contrastare la crisi climatica c'è una sola possibile soluzione nel lungo periodo: ridurre l'utilizzo del gas naturale e realizzare la transizione verso le energie rinnovabili con migliore efficienza energetica.

OBIETTIVI DEL 2022

- Proseguire la campagna su ENI, azienda con il più alto livello di emissioni in Italia e tra le maggiori al mondo, contrastando le sue politiche di *greenwashing* e le false soluzioni che propone.
- Denunciare come la crisi climatica sia assente nel racconto dei media italiani a causa della dipendenza del settore dell'informazione mainstream dalle aziende inquinanti.
- Raggiungere il target italiano per la raccolta delle firme ICE, "iniziative dei cittadini europei" (o ECI in inglese).
- Realizzare azioni dirette e non violente e mobilitazioni nel corso di eventi sponsorizzati da aziende fossili.
- Organizzare almeno un'attività di confronto dal profilo internazionale contro il settore fossile (gas)
- Mantenere il flusso di attività e co-creazione di attività locali con i GL sui temi *greenwashing* e mobilità.
- Rendere visibile il collegamento, spesso poco chiaro, tra alcuni conflitti armati e i combustibili fossili.

ATTIVITÀ SVOLTE

Nel 2022, dopo avere sofferto – nei due anni precedenti di pandemia – la difficoltà di organizzare mobilitazioni, sono state molteplici le attività svolte dalla campagna Clima che nella prima metà dell'anno si sono concentrate sull'obiettivo della raccolta firme per l'ICE sulla messa al bando delle

Azione di Greenpeace contro
il greenwashing al Festival di Sanremo.
© Greenpeace



pubblicità fossili. Nel mese di febbraio, le nostre attiviste e i nostri attivisti sono entrati in azione sul “green carpet” del Festival di Sanremo voluto da ENI per promuovere il lancio di Plenitude, la nuova realtà aziendale presentata come la svolta sostenibile della compagnia energetica. In occasione della stessa kermesse, grazie a un lavoro di engagement con artiste e artisti emergenti, siamo riusciti a portare sul palco del Festival della canzone italiana il nostro messaggio “STOP GREENWASHING”. L'operazione di denuncia del *greenwashing* di ENI è continuata in occasione del Concertone del

Primo Maggio sponsorizzato dall'azienda. Durante il concerto, attivisti e attiviste di Greenpeace hanno portato in Piazza San Giovanni a Roma il messaggio “ENI inquina anche la musica”. Nello stesso mese, è stata organizzata una protesta creativa a Venezia per denunciare come le principali aziende petrolifere e del gas in Europa (tra cui ENI, Shell, TotalEnergies e Repsol) sfruttino pubblicità e sponsorizzazioni con l'obiettivo di distogliere l'attenzione dalle loro responsabilità nella crisi climatica, che minaccia la stessa esistenza di città costiere come il capoluogo veneto.

Nella seconda metà dell'anno è stato lanciato il nuovo concept di campagna *Stranger Green* ed è stato pubblicato il primo studio commissionato da Greenpeace all'Osservatorio di Pavia, che ha dimostrato come i cinque quotidiani più diffusi in Italia, i principali TG e programmi di approfondimento televisivi non diano alla crisi climatica lo spazio dovuto, mentre ampio spazio viene riservato alle pubblicità dell'industria fossile. Sulla base dei dati forniti dallo studio è stata elaborata la classifica degli “intrappolati” dal *greenwashing*, mentre a settembre Greenpeace è entrata in azione a Milano insieme a più di cinquanta attivisti e attiviste per interrompere l'inaugurazione del Gastech, la più importante fiera mondiale delle aziende del gas, rappresentando con fumi e suoni di sirene un'atmosfera da “inferno climatico”, che secondo gli scienziati è il destino cui andremo incontro se continueremo a bruciare fonti fossili.

ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Il 2022 è stato un anno in cui la campagna Clima si è aperta alla collaborazione e alle co-creazioni con molteplici stakeholder e organizzazioni come De Smog, con cui Greenpeace Italia pubblicò lo studio “TANTE PAROLE E POCHI FATTI” - La verità dietro le pubblicità dei combustibili fossili”, o ReCommon, con cui sono continuate le collaborazioni per produzione dei contenuti.

Ancora, movimenti giovanili come Scomodo e il gruppo musicale Eugenio in Via Di Gioia, con cui è stato organizzato un tour italiano per la raccolta delle firme ECI.

Grazie alla collaborazione con l'Osservatorio Media di Pavia, è stato realizzato il lavoro di monitoraggio dei media. Infine, la European Climate Foundation (ECF) ha finanziato attraverso un grant lo sviluppo di alcune attività di campagna di Greenpeace.

Lo sviluppo di strategie specifiche di engagement in alcuni eventi come Sanremo e il Concerto del Primo Maggio, ambedue sponsorizzati da ENI, ha consentito inoltre di coinvolgere artisti come La Rappresentante di Lista e Cosmo che hanno sostenuto pubblicamente la campagna di Greenpeace contro il *greenwashing*.



Attivisti di Greenpeace interrompono la fiera mondiale del gas a Milano.
© Greenpeace / Francesco Alesi

Sono inoltre state avviate interlocuzioni con alcuni media tra cui un target (*Avvenire*) e altre testate giornalistiche come TPI che hanno sostenuto la campagna *Stranger Green* per liberare l'informazione dall'influenza delle aziende fossili.

ATTIVITÀ DI MOBILITAZIONE DEI VOLONTARI

Il 2022 ha visto il coinvolgimento del network del volontariato e dell'attivismo attraverso l'organizzazione di diverse iniziative, che ovviamente hanno previsto il rigoroso rispetto delle procedure di sicurezza anti-Covid. Gli attivisti di Greenpeace hanno realizzato proteste nonviolente per denunciare le responsabilità di ENI nella crisi climatica. I Gruppi Locali di volontari hanno proseguito le attività legate al progetto di mobilità urbana iniziato nel 2021 e sono stati particolarmente coinvolti in una campagna contro il *greenwashing* delle aziende fossili, per cui Greenpeace ha avviato, a livello europeo, una ICE già menzionata.

SUCCESSI

- Greenpeace è uno dei soggetti principali a sfidare il settore del gas e le politiche energetiche del nuovo governo, grazie anche a diverse azioni nonviolente di protesta.
- Greenpeace si è posizionata come uno stakeholder riconosciuto e autorevole sulla tematica del *greenwashing* ed è credibile nel suo ruolo di watchdog di aziende fossili avviando un dibattito pubblico sulla dipendenza del mondo dell'informazione dai condizionamenti delle industrie inquinanti.
- **In Italia si sono raccolte 54.369 firme autenticate per l'ICE, oltrepassando l'obiettivo nazionale e dimostrando che anche l'Italia è pronta per un divieto delle pubblicità inquinanti.**
- Greenpeace ha capacità di influenzare l'opinione di nuovi pubblici target (giovani).
- Coinvolgimento e co-creazione di attività locali che vedono i volontari di Greenpeace come i protagonisti della campagna mobilità e quella contro il *greenwashing* a livello locale.

CRITICITÀ

- Difficoltà nel promuovere contenuti della campagna Eni sui media, verosimilmente anche per il ruolo di grande inserzionista che l'azienda ricopre in quasi tutte le testate nazionali.
- Resistenza da parte di media mainstream ed agenzie di stampa a diffondere i risultati sulla dipendenza degli stessi dall'influenza dell'industria fossile.
- Relazioni minime con il nuovo governo, ancora profondamente legato ai combustibili fossili.
- Difficoltà organizzative della campagna dovute alla riorganizzazione delle risorse all'interno della nuova Unità Agile Clima.
- Se in Italia sono state ampiamente raggiunte le firme necessarie per l'ICE a livello europeo non è stato raggiunto l'obiettivo di un milione di firme.
 - ▶ Sarà necessario quindi incrementare il livello del confronto con la "macchina del *greenwashing*" e praticarlo con modalità sempre più inclusive ed innovative. In particolare, sarà vitale identificare i soggetti verso cui indirizzare le nostre attività.

2.2. MACROAREA CIBO

L'attuale sistema agroalimentare è squilibrato e vulnerabile agli shock esterni. Oggi è più chiara che mai la necessità di modificare il modo in cui produciamo, consumiamo e commerciamo i prodotti agricoli.

Il 2022 è stato sin dai primi mesi influenzato dalla guerra in Ucraina, che ha messo ancora più in evidenza gli squilibri del nostro sistema agroalimentare.

La produzione e il consumo eccessivo di carne proveniente dagli allevamenti intensivi, oltre a causare impatti ambientali e a rappresentare un rischio per la salute umana, assorbe oltre il 60% dei cereali commercializzati in Europa e consuma ingenti risorse che potrebbero essere utilizzate per l'alimentazione diretta umana. Greenpeace ha denunciato anche nelle sedi istituzionali il fatto che la "crisi" dei prezzi dei cereali in seguito alla guerra è stata anche utilizzata dalle lobby agricole per posticipare e indebolire ulteriormente le misure ambientali della Politica Agricola Comune (PAC). La siccità che sin dai mesi primaverili ha colpito con particolare durezza il Nord Italia ha ulteriormente aggravato la situazione. Greenpeace è stata presente nel dibattito pubblico segnalando l'urgenza di modificare questo modello produttivo verso un sistema basato sui principi dell'agroecologia.

Il 2022 è stato anche un anno importante per le foreste, dato che i rappresentanti del Parlamento Europeo e dei governi nazionali hanno finalizzato una nuova legge che impone alle aziende di risalire lungo tutta la filiera di approvvigionamento fino al singolo appezzamento di terra, pena l'applicazione di multe. Per la prima volta al mondo, le aziende dovranno dimostrare che i loro prodotti non hanno contribuito alla deforestazione per poterli vendere nell'UE.

OBIETTIVI DEL 2022

- L'approvazione da parte dei Paesi UE di 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.
- Continuare a denunciare gli impatti della produzione intensiva di carne su ambiente, salute e diritti umani, al fine di utilizzare i finanziamenti pubblici per una transizione verso



Attivisti protestano di fronte al Ministero dell'Agricoltura a Roma.
© Greenpeace

metodi ecologici di produzione del cibo e per ridurre progressivamente produzione e consumo di carne.

- Fare pressione affinché le *New Breeding Techniques* (NBTs) siano adeguatamente normate, come gli OGM, per permettere una corretta valutazione dei potenziali effetti sulla sicurezza di alimenti, mangimi e ambiente, tracciabilità ed etichettatura.
- Opporsi al rinnovo dell'autorizzazione europea dell'erbicida glifosato.

ATTIVITÀ SVOLTE

A poche settimane dall'invasione dell'Ucraina con il rapporto "**Non alimentare la paura**", è stata presentata un'analisi sull'uso dei cereali in Europa che evidenzia come la grande quantità di risorse utilizzate per l'alimentazione animale contribuisca a mettere a rischio la sicurezza alimentare già minacciata dalla situazione geopolitica. Il rapporto presenta sette proposte concrete per la Commissione UE. Sulla stessa scia è stato lanciato un appello al Governo, parte integrante delle proposte presentate nel **Tavolo di Partenariato** sulla nuova PAC. Le proposte sono state rilanciate durante la campagna elettorale e in occasione dell'insediamento del nuovo Ministro dell'Agricoltura, con la consegna di un **cesto di pane e prodotti da forno** realizzati con frumento altrimenti destinato agli allevamenti intensivi.

La necessità di ridurre il numero di animali allevati per liberare risorse utili a garantire l'accesso a cibo sano a prezzi equi è stata al centro anche dei contenuti prodotti sul tema **siccità**. Mentre l'esigenza di ridurre il consumo di carne è chiaramente emersa anche dal **sondaggio** diffuso in otto Paesi europei sull'uso di fondi pubblici per la promozione del consumo di carne. Discorso analogo per il rischio di epidemie ricorrenti, come quelle di aviaria avvenute durante l'anno. Per denunciare l'uso di fondi pubblici a sostegno di attività inquinanti come gli allevamenti intensivi, è stata realizzata una **mappa** dei maggiori emettitori di **ammoniaca – uno dei precursori delle polveri sottili** – intrecciata con la quota di fondi PAC ricevuti dalle stesse aziende nel 2020. Con la coalizione "**Bugie in etichetta**" è continuata la campagna di pressione e di interlocuzione con i Ministeri Agricoltura e Salute sul sistema di certificazione di benessere animale, riuscendo a ottenere



Attivisti di Greenpeace mostrano gli effetti del cambiamento climatico nel Nord Italia
© Lorenzo Moscia / Greenpeace



Azienda casearia a Caparrosa, Spagna.
© Tania Garnica / Greenpeace

SUCCESSI

- A seguito di un forte lavoro di pressione pubblica è stata finalizzata una nuova normativa Ue per impedire l'ingresso sul mercato comunitario di prodotti legati a deforestazione e violazioni dei diritti umani.
- Il sistema degli allevamenti intensivi è sempre più indifendibile di fronte all'opinione pubblica e necessita normative per limitarne gli impatti (es. riforma Direttiva Emissioni Industriali).
- Fenomeni gravi come la siccità non sono più percepiti come emergenziali ma strutturali, e interconnessi anche con un sistema agricolo intensivo che costituisce parte del problema.

Le prime importanti modifiche nel testo approvato. È stata portata avanti la campagna per l'approvazione di una normativa europea che impedisca l'ingresso sul mercato comunitario di prodotti legati alla distruzione delle foreste e alle violazioni dei diritti umani: un progetto che ha previsto molteplici attività, tra cui il blocco di una nave carica di soia proveniente dal Brasile destinata alla mangimistica e la consegna simbolica all'ex Ministro della Transizione Ecologica, Roberto Cingolani, di una statua a forma di tucano, a rappresentanza dell'impegno necessario per tenere una posizione ambiziosa per la nuova normativa. È stata inoltre realizzata la mappa degli incendi nel Pianeta, che consente di visualizzare in tempo reale i focolai attivi in Italia e nel mondo. In occasione della Giornata mondiale delle Api, è proseguito il monitoraggio degli impatti dell'uso dei pesticidi sugli impollinatori, denunciando le morie avvenute in Lombardia. In occasione della COP27 sul clima è stato diffuso un report che illustra, con una serie di casi studio, come il sistema agroalimentare metta a rischio natura e biodiversità in Europa.

ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Il lavoro con il Tavolo di Partenariato sulla nuova PAC, riguardante la redazione del Piano Strategico Nazionale da parte del Ministero dell'Agricoltura, è stato portato avanti insieme a molte associazioni, come la Coalizione Cambiamo Agricoltura, e ha rappresentato un'occasione di confronto con un ampio ventaglio di realtà: produttive, associative, sindacali. Le tematiche legate ad allevamenti intensivi, aviaria, siccità e PAC sono state alla base anche della partecipazione al Climate Camp di Torino, insieme a Fridays For Future e a esperti

CRITICITÀ

- La nuova direttiva Ue deve essere adeguatamente ed efficacemente implementata a livello nazionale.
- Negazione del problema da parte delle principali associazioni agricole e delle forti lobby che non vogliono mettere in discussione il sistema di produzione intensivo.
- Alla disponibilità all'ascolto delle istituzioni nazionali non ha fatto seguito l'accoglienza di molte delle istanze presentate.
- Governo e mondo produttivo sono arroccati su posizioni di difesa dell'attuale status quo.
 - ▶ Sarà necessario quindi essere sempre più espliciti rispetto agli impatti, in particolare in alcune aree del Paese, di un modello produttivo non sostenibile. Il greenwashing del sistema degli allevamenti intensivi copre violazioni del diritto alla salute, all'ambiente sano e a principi basilari di benessere animale.

e attivisti da tutto il mondo. Con la coalizione Together4Forests si è lavorato alla promozione di una normativa per proteggere le foreste. Con la Coalizione "Italia libera da OGM" è stata denunciata l'approvazione da parte della Camera di mozioni che, con il pretesto della guerra in Ucraina, invitavano il governo ad aprire alla coltivazione di OGM, mossa deleteria per la sicurezza e la qualità del Made in Italy. Il monitoraggio delle morie di impollinatori è stato realizzato in collaborazione con Apilombardia. La campagna ha contribuito con il capitolo "Il Pianeta nel Piatto" al libro Guida Rapida alla fine del mondo, curato da Lorenzo Teclème ed edito da Castelvecchi editore. È stato concesso il patrocinio al libro L'arte delle api, curato da Renata Manganelli ed edito da Astragalò.

ATTIVITÀ DI MOBILITAZIONE DEI VOLONTARI

Per ribadire la necessità di una normativa che impedisca l'arrivo in Europa di prodotti legati alla deforestazione, volontarie e volontari di Greenpeace, insieme a WWF e Legambiente, hanno aperto un grande striscione al Circo Massimo con la scritta: "Sparito in 24 secondi! Ministro Patuanelli ferma la deforestazione" per denunciare che ogni due secondi un'area di foresta grande come un campo da calcio viene distrutta. Attività analoghe sono state realizzate in contemporanea in 14 Paesi europei.

2.3. MACROAREA MARE

Dopo la lieve battuta d'arresto del 2020, imputabile principalmente alla pandemia, la produzione globale ed europea di plastica - di cui da tempo documentiamo gli impatti sul mare - è tornata a crescere nel corso del 2021, con la frazione imballaggi a fare da padrona. L'Italia non fa eccezione e il lieve miglioramento dei tassi di riciclo non riesce a contrastare efficacemente la crescita della produzione. Servono soluzioni a livello legislativo che continuano a non essere messe in atto: dall'introduzione della Plastic Tax, rinviata anche con la legge di bilancio 2023, all'introduzione di meccanismi efficaci di raccolta come il deposito su cauzione o DRS fino a incentivi per sfuso e ricarica. Se a livello nazionale la situazione non è rosea gli importanti sviluppi a livello internazionale lasciano intravedere un cambiamento sistemico. A marzo 2022 le Nazioni Unite hanno dato il via libera a sviluppare un trattato globale sulla plastica mentre a novembre la Commissione UE ha presentato la revisione del regolamento comunitario sugli imballaggi, focalizzato su prevenzione e riuso, ovvero le direttrici da seguire per invertire la terribile parabola dell'inquinamento dei mari e del Pianeta e ridurre la dipendenza dai combustibili fossili da cui la quasi totalità della plastica viene prodotta.

Gli impatti sui nostri mari sono sempre più evidenti e nel 2022 il tour della Rainbow Warrior ha toccato non a caso la costa del Veneto e Venezia in particolare: è la più esposta del Paese all'innalzamento del livello del mare, una delle conseguenze del cambiamento climatico. Il legame tra clima, mare e noi tutti, non è affatto immediato: quella che sembra una superficie monotona di acqua salata, è il più grande ecosistema planetario. Il mare ha assorbito oltre il 90% del calore prodotto dall'effetto serra e un quarto della CO₂ che abbiamo emesso. Tutto ciò ha un costo: abbiamo voluto mostrare le bellezze dei nostri mari e denunciare al tempo stesso che il cambiamento climatico e altre attività pericolose, stanno mettendo a rischio questo patrimonio comune di biodiversità.



Greenpeace testa un mezzo subacqueo in prossimità dell'Isola di Pianosa.
© Greenpeace

OBIETTIVI DEL 2022

- Assicurarsi che la proposta di regolamento Europeo sugli imballaggi non venga indebolita.
- Ottenere un trattato sulla plastica ambizioso.
- Smascherare il greenwashing e le false soluzioni delle grandi multinazionali.
- Documentare gli impatti sul mare e le coste, in particolare del cambiamento climatico, per denunciare l'inerzia e la connivenza tra politica e industria delle fonti fossili.
- Sostenere la creazione di una più ampia ed efficace rete di Aree Marine Protette nei nostri mari e negli oceani del Pianeta e spingere verso attività di controllo e monitoraggio più efficaci.

ATTIVITÀ SVOLTE

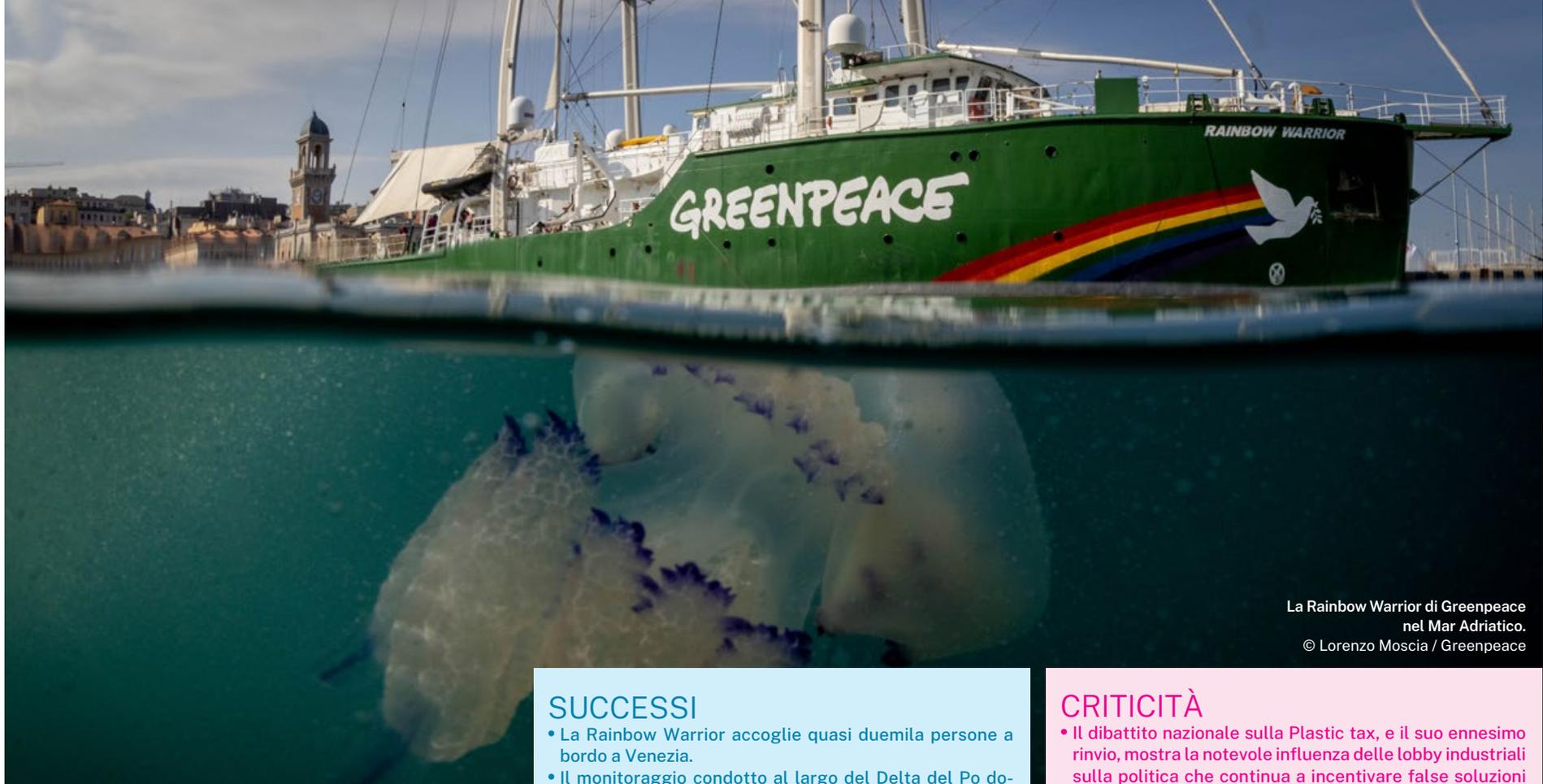
Nel mese di marzo 2022, l'Assemblea Generale delle Nazioni Unite ha dato il via libera allo sviluppo di un trattato globale sulla plastica legalmente vincolante. Questa importante risoluzione riconosce che l'intero ciclo di vita della plastica, dall'estrazione dei combustibili fossili necessari a produrla fino allo smaltimento, ha impatti significativi sulle persone e sul Pianeta. In Italia, con il rapporto "Inquinamento Silenzioso", Greenpeace ha documentato e denunciato (anche alle autorità competenti) un massiccio inquinamento da granuli di plastica lungo le coste pugliesi: è proprio quel che produce il petrolchimico di Brindisi. Un'altra inchiesta di Greenpeace, "Altro che Compost", ha invece mostrato come le plastiche biodegradabili e/o compostabili che le politiche italiane da anni incentivano siano una falsa soluzione. I consumatori pensano a una scelta green, ma a fine vita molti di questi prodotti finiscono smaltiti in discariche o inceneritori. Più sensata la decisione di Coca Cola, che ha annunciato di volere incrementare la vendita di prodotti in contenitori riutilizzabili. La stessa azienda da anni "guida" la classifica della coalizione Break Free From Plastic - di cui Greenpeace fa parte - sui rifiuti più dispersi nel Pianeta. Un segnale di arretratezza culturale e imprenditoriale arriva invece dai supermercati italiani, che sono assai indietro sulla strada della progressiva diminuzione del monouso: lo dimostra la classifica "Carrelli di Plastica". Eppure, la strada del riutilizzo, insieme allo sfuso e

alla minimizzazione del packaging, è ormai segnata e fa parte delle discussioni sul testo del regolamento sugli imballaggi che potrebbe definitivamente cambiare le regole del gioco.

Naturalmente i nostri mari non sono minacciati solo dalla plastica: la spedizione in Alto Adriatico della Rainbow Warrior ha documentato e denunciato i rischi causati dall'innalzamento del mare per la fascia costiera e svelato una biodiversità esuberante (tonni, delfini, tartarughe) al largo del delta del Po, proprio dove si vorrebbero avviare nuove trivellazioni. Abbiamo bisogno di riserve marine, non di trivelle: un allarme da prendere sul serio come dimostra l'infinita estate del 2022 durante la quale il progetto Mare Caldo ha documentato anomalie termiche fino a quaranta metri di profondità e impatti crescenti anche su fondali incontaminati come l'Isola di Pianosa. D'altra parte, l'impatto delle attività di pesca resta, secondo la comunità scientifica, tra i più rilevanti lungo le coste: per questo Greenpeace ha avviato il progetto "Tracce sul fondo": una partnership per lo sviluppo di un mezzo autonomo subacqueo in grado di monitorare i fondali costieri con immagini in tempo reale per evidenziare danni ai fondali o tracce di pesca illegale.

ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Le attività del 2022 hanno visto l'avvio del progetto "Carrelli di Plastica" svolto in collaborazione con la testata giornalistica Il Fatto Quotidiano. L'iniziativa ha visto la pubblicazione di decine di articoli e di approfondimenti volti a smascherare il falso mito del riciclo, gli scarsi impegni di aziende e multinazionali, le false soluzioni e l'adozione di buone pratiche basate sul riutilizzo. Sono continuate anche le collaborazioni con diversi gruppi di ricerca coinvolti nelle attività di ricerca del Tour "Difendiamo il Mare" (Dipartimento di Biomedicina Comparata e Alimentazione dell'Università di Padova), nel progetto Tracce sul fondo (Dipartimento di Ingegneria dell'Informazione dell'Università di Pisa) e nel progetto Mare Caldo che, oltre a partner accademici (Dipartimento di Scienze della Terra, dell'Ambiente e della Vita, Università di Genova) e tecnici (Elbatech, Marciana/Li), ha continuato a collaborare con ben dieci Aree Marine Protette (AMP) che aderiscono alla rete di rilevazione delle temperature.



La Rainbow Warrior di Greenpeace nel Mar Adriatico.
© Lorenzo Moscia / Greenpeace

ATTIVITÀ DI MOBILITAZIONE DEI VOLONTARI

Nonostante le difficoltà nel network del volontariato, la partecipazione di gruppi locali di una decina di città ha permesso la realizzazione di una videoinchiesta di grande successo nell'ambito dell'iniziativa "Carrelli di Plastica". Volontari e volontarie dotati di telecamera nascosta hanno verificato se, conformemente a quanto previsto dal Decreto Clima del 2019, i supermercati italiani permettessero alla clientela di utilizzare i contenitori portati da casa per l'acquisto di alimenti sfusi venduti al banco gastronomia. Alcuni volontari sono stati inoltre coinvolti nella produzione di alcuni contenuti multimediali (Reel su Instagram) che hanno registrato elevati livelli di engagement. E molti di loro hanno anche supportato le attività del tour della Rainbow Warrior in Adriatico.

SUCCESSI

- La Rainbow Warrior accoglie quasi duemila persone a bordo a Venezia.
- Il monitoraggio condotto al largo del Delta del Po documenta – in un'area dove si potrebbero avviare trivellazioni – una incredibile biodiversità: delfini, tartarughe marine, tonni.
- Coca Cola si impegna a incrementare la vendita di prodotti in contenitori riutilizzabili.
- Viene presentato il regolamento europeo sui rifiuti da imballaggi con focus su prevenzione e riutilizzo.
- Le Nazioni Unite adottano una risoluzione che avvia il processo per definire un **Trattato Globale sulla plastica**, legalmente vincolante e che affronti tutti gli impatti di questo materiale nell'intero ciclo di vita.
- Denunciamo il massiccio inquinamento da granuli di plastica nell'area marina adiacente al petrolchimico di Brindisi.
- Anche l'**AMP Tremiti si unisce al progetto Mare Caldo**: adesso sono 10 le stazioni di sensori per misurare le temperature nei mari italiani.

CRITICITÀ

- Il dibattito nazionale sulla Plastic tax, e il suo ennesimo rinvio, mostra la notevole influenza delle lobby industriali sulla politica che continua a incentivare false soluzioni come le plastiche biodegradabili e/o compostabili.
- Come evidenziano le reazioni scomposte sul regolamento UE sugli imballaggi, l'industria nazionale del settore ha un controllo assai ampio dei decisori politici.
- Le misure previste dal *Recovery Plan* non prevedono alcun intervento a tutela della biodiversità marina, ma solo attività di ricerca/monitoraggio.
- Non si evidenzia alcuna reale intenzione di estendere la superficie di Aree Marine Protette, e quindi di onorare l'impegno "30x30" ovvero di tutelare entro il 2030 il 30% del territorio, mare compreso.
 - ▶ Sarà, quindi, necessario focalizzarsi su un trattato internazionale forte sulla plastica e puntare a coagulare interessi diversificati (dal turismo alla pesca) per l'effettiva realizzazione dell'impegno "30x30", anche usando la platea internazionale per smascherare l'inazione del governo italiano.

2.4. L'UNITÀ DI INVESTIGAZIONE E RICERCA

Da sempre Greenpeace fa leva sulla sinergia tra informazione, ricerca e attivismo. Un modello collaudato che ne ha determinato l'identità e guidato il modo di fare campagne, assicurando che queste siano basate su fatti anziché su supposizioni. Forte del modello IDEAL (*Investigate, Document, Expose, Act and Lobby*), nel 2017 Greenpeace Italia ha istituito l'**Unità di Investigazione e Ricerca, per massimizzare i risultati delle campagne, accreditarsi come fonte autorevole di informazioni** e acquisire maggiore peso e credibilità nei mass media e nell'opinione pubblica. Anche per questo, nell'unità operano figure professionali con background giornalistico.

Nel 2022 l'Unità ha dato il suo supporto soprattutto alle campagne Clima, Inquinamento e Plastica, Allevamenti e, in particolare, al progetto europeo **Climate4Peace**.

Nel corso dell'anno le diverse inchieste pubblicate hanno continuato ad accendere un faro sui tentativi del Governo italiano e delle diverse forze politiche di aumentare la spesa militare facendo leva sulla spinta emotiva della guerra in Ucraina. La questione climatica è stata al centro di un importante lavoro di sensibilizzazione e di ricerca che ha portato alla pubblicazione, per il secondo anno consecutivo, di un rapporto in cui si è denunciato come il Governo intenda spendere il 9% in più rispetto al 2021 per le missioni militari italiane che servono a proteggere le fonti fossili e gli interessi di ENI.

Altre due inchieste, in particolare, hanno denunciato gli impatti della crisi climatica. La prima si è concentrata sugli incendi boschivi e la seconda sullo scioglimento dei ghiacciai, ambedue i fenomeni legati all'estrema siccità del 2022. Sul fronte di lavoro Plastica e Inquinamento, da notare come l'inchiesta del 2021 sull'inquinamento ambientale del SIN (Sito di Interesse Nazionale) di Livorno, area per il 95% di pertinenza di ENI, è culminata con un esposto, presentato da Greenpeace insieme a WWF e Medicina Democratica, alla Procura di Livorno.

L'unità ha poi denunciato la truffa della plastica compostabile in Italia: venduta come prodotto compostabile e a impatto zero, ma portata in inceneritori o discariche a causa

delle carenze degli impianti. Per la campagna Allevamenti si è denunciato il sistema dei fondi pubblici europei per la Politica Agricola Comune. L'inchiesta di Greenpeace ha svelato la mappa degli allevamenti intensivi italiani che emettono maggiori quantitativi di ammoniaca (NH3), un inquinante dannoso per l'ambiente e la salute umana. Degli 894 allevamenti classificati come maggiori emettitori di ammoniaca nel 2020, ben 9 su 10 hanno ricevuto fondi pubblici attraverso la PAC, per un totale di 32 milioni di euro nello stesso anno.

Le attività dell'Unità hanno riscosso molto interesse da parte dei media, tanto da essere riprese da testate nazionali tra cui i TG del network di Mediaset, *Avvenire*, *The Post Internazionale* (TPI), *Domani*, *il Fatto Quotidiano* e da riviste di settore.

2.5. ALTRE ATTIVITÀ CON ASSOCIAZIONI, MOVIMENTI E ALTRE ORGANIZZAZIONI

Nel 2022 Greenpeace ha partecipato alla discussione, ricca e articolata, che ha portato a un Accordo di Consultazione tra la **CGIL** e numerose organizzazioni. La consultazione riguarda numerosi temi ma, nello specifico della *mission* associativa, la questione di una transizione ecologica (energetica, ma non solo), al contempo giusta e socialmente condivisa, è quella forse più rilevante. L'accordo ha una dimensione nazionale, ma sono già partite iniziative locali cui anche Greenpeace ha talvolta partecipato.

A seguito della cosiddetta "crisi energetica" causata dalla guerra, fioriscono proposte insensate di infrastrutture per il gas fossile (spacciato quale "amico del clima") di cui i numerosi progetti di rigassificatori sono la punta dell'iceberg. Particolarmente rilevante il percorso avviato a Piombino: saltando ogni procedura di valutazione del rischio si vuole inserire un impianto pericoloso in un porto a ridosso del paese e con un traffico passeggeri di oltre tre milioni all'anno. Greenpeace è intervenuta a sostegno dei comitati locali riuniti in una rete nazionale di comitati territoriali (**Rete NoRigass-NoGNL**).

Greenpeace, in particolare con i volontari di Torino, ha partecipato e dato il suo sostegno al **Climate Social Camp** e al

Meeting Europeo di Fridays For Future (tenutisi a Torino dal 25 al 29 luglio 2022): due eventi volti ad aggregare persone ed entità che mettono al centro della loro attività la lotta alla crisi climatica. L'evento si è svolto al Parco della Colletta e visto la partecipazione di oltre 500 attiviste e attivisti provenienti da più di 35 nazioni di tutto il mondo.

Il 2022 è stato il terzo anno che ha visto la collaborazione di Greenpeace e SIOI per la costruzione di una Spring School, "Ambiente e Diritti Globali: Crisi delle Risorse, Conflitti e Disastri Ambientali". Il corso è aperto a tutte le persone interessate e vede ogni anno il coinvolgimento di persone dello staff nella presentazione degli argomenti e una buona partecipazione del network del volontariato. I temi trattati spaziano dalla comunicazione ambientale alle questioni climatiche, dall'energia alla pace, dalla protezione degli oceani e delle foreste agli impatti di fenomeni globali come la produzione di plastica o gli allevamenti intensivi sull'ambiente e sui diritti umani. Cinque sessioni tematiche (sia pure da remoto) hanno permesso ai partecipanti di interagire con esperti esterni e di Greenpeace.

Anche nel corso del 2022 è proseguita l'attività al fianco dei comitati e delle reti civiche sulla questione PFAS. Greenpeace e le **Mamme No PFAS** hanno redatto una relazione rivolta alle commissioni parlamentari competenti per chiedere loro la messa al bando dell'uso e della produzione di queste sostanze in Italia, anche se il successivo cambio di governo di fatto ha bloccato l'iter normativo. Parallelamente, sono proseguite le attività di supporto alle **comunità venete colpite dalla contaminazione** per chiedere che l'accesso alle analisi del sangue venisse esteso a un'ampia parte di cittadinanza fino ad allora esclusa. Grazie a questo impegno, la Regione Veneto ha riconosciuto il diritto alle analisi con una delibera regionale approvata alla fine dell'anno.

COMUNICAZIONE,
ENGAGEMENT
E RACCOLTA
FONDI

3



Greenpeace partecipa alla manifestazione
contro il rigassificatore a Ravenna.
© Legambiente Ravenna Circolo Matelda

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. La **Strategia di Engagement** può essere definita come l’insieme delle occasioni di contatto e coinvolgimento che Greenpeace è in grado di offrire a volontari, attivisti, donatori, sostenitori, alleati e simpatizzanti, allo scopo di raggiungere più persone, motivarle a fare azioni varie e per un più lungo periodo di tempo. Per raggiungere questo obiettivo, diversi strumenti di comunicazione, mobilitazione e raccolta fondi si integrano in un percorso dinamico, rappresentato nella cosiddetta **Piramide dell’Engagement**.

Negli ultimi anni, Greenpeace ha deciso a livello globale di articolare questa strategia, accentuando le componenti tecnologiche del suo modo di agire, così come espresso dal documento “**The Next Horizon: Our Technology Vision**” approvato nel 2020 dall’Executive Directors Meeting (EDM). “**L’urgenza della crisi climatica**”, recita il documento, “**richiede di avere il maggiore impatto possibile, rafforzando anche la nostra capacità di essere reattivi e agire con equità. La tecnologia è un percorso per la rete di Greenpeace per far progredire tutti questi obiettivi**”. Gli obiettivi della TechVision (come viene definita sinteticamente) sono i seguenti:

- una Greenpeace che vince più campagne, in modo più rapido, grazie all’enorme crescita strategica che la tecnologia può fornire;
- una Greenpeace dove tutti i team sono sostenuti da una tecnologia perfettamente allineata alle loro esigenze e che possa spingerli ad avere un impatto sempre più profondo;
- dove il potere degli agenti di cambiamento (il “People Power” sopra descritto) sia amplificato grazie alla tecnologia;
- dove il rapporto con la tecnologia e con i dati rifletta i valori e la missione dell’organizzazione, e la sostenga – in un modo non esclusivamente strumentale – nelle sfide per raggiungere un futuro verde e di pace.

La TechVision risponde anche alla necessaria evoluzione dell’esperienza di integrazione dell’area del



Programma di Greenpeace Italia, il terreno di incontro e sperimentazione tra Campagne, Comunicazione ed Engagement. Già nel 2018, un nuovo modo di lavorare aveva portato alla creazione di tre “Macroaree” (Clima/Energia, Mare/Plastica e Cibo), gruppi fondamentalmente interfunzionali incaricati della pianificazione strategica, della scrittura narrativa e della definizione dei progetti (con i progetti principali poi affidati a gruppi più piccoli di persone). Questa esperienza si è arricchita – durante il periodo più acuto del Covid-19 – grazie alla creazione di un “Team Agile”, dedicato alle misure post-pandemia, che ha adottato le metodologie tipiche dei gruppi che sviluppano software. Ulteriori novità, introdotte a partire dal 2022, sono descritte nei prossimi due paragrafi.



3.1. COMUNICAZIONE

Il modo di fare campagne e di comunicare di Greenpeace è profondamente cambiato nel tempo, **superando la distinzione tra la declinazione digitale e non digitale dei contenuti di comunicazione e lavorando in modo più integrato**. Un **Team Editoriale** è quotidianamente attivo per definire il palinsesto, monitorare i risultati sui diversi canali media e identificare le opportunità di comunicazione prendendo spunto dalle notizie di attualità. Nel 2022, la persona responsabile della gestione dei Social Media – già inserita nel Team Editoriale – è stata spostata dall'Unità Digitale a quella di Comunicazione, come elemento della nuova strategia di trasformazione digitale legata alla TechVision [di tale strategia si parla in modo più diretto nel prossimo paragrafo, ndr.].

Se il Team Editoriale ha uno sguardo verso la quotidianità, con un orizzonte di pochi giorni al massimo, **il lavoro di allineamento dei progetti e delle attività del Programma di Greenpeace Italia viene assolto dal cosiddetto "Team di Programma"**, che si riunisce settimanalmente e al quale partecipano prevalentemente risorse dei dipartimenti Comunicazione & Engagement e Campagne, con apertura alla Raccolta Fondi. In quest'ambito viene definito e aggiornato il **calendario di Programma** (erede del precedente 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/mobilizzazione e l'impiego delle risorse.

Questi team rappresentano elementi importanti nel percorso di progettazione e distribuzione del Programma e sono espressione del processo di integrazione tra Campagne e Comunicazione/Engagement, che ha una lunga storia in Greenpeace Italia e che è ormai indirizzato verso una vera e propria co-creazione. È grazie a questo continuo confronto – e si spera al sempre maggiore coinvolgimento della Raccolta Fondi – che l'ufficio sta cercando di **innovare la progettazione delle principali campagne con strumenti come l'ascolto delle audience e il test di differenti narrative**, sfruttando in questo modo i vantaggi della comunicazione circolare per adeguare il cosiddetto *storytelling* alle aspettative di attivisti, volontari, gruppi di riferimento e semplici cittadini.

LE ATTIVITÀ PRINCIPALI

L'espressione più importante di tale processo di co-creazione è la campagna *Stranger Green*, il cui obiettivo è smascherare il *greenwashing* e le false soluzioni che puntano a ritardare le azioni urgenti contro la crisi climatica. Proposta nell'ambito della Macroarea Clima a fine 2021, *Stranger Green* ha preso corpo nel 2022 grazie a una governance condivisa tra Campagne e Comunicazione/Engagement. Con una narrativa ispirata alla serie televisiva *Stranger Things*, il progetto mira a denunciare il patto tra media, politica e aziende dei combustibili fossili, le quali sostengono come un'azione immediata e a breve termine per difendere il clima non sia possibile a causa degli effetti negativi che avrebbe sull'economia.

Centrale nel progetto *Stranger Green* è il monitoraggio dei media italiani, effettuato dall'Osservatorio di Pavia, che indaga il modo con cui i principali quotidiani, telegiornali e talk-show si occupano della crisi climatica e il volume dei finanziamenti pubblicitari ricevuti dalle aziende fossili. Se i tempi di lancio del progetto – come, d'altra parte, tutte le attività del 2022 – sono stati influenzati dallo scoppio della guerra in Ucraina, la circolazione dei risultati del monitoraggio ha tuttavia trovato un ostacolo specifico nella ritrosia dei media italiani a parlare dei propri problemi. Al contrario, **lo "spin-off" del monitoraggio di *Stranger Green* – dedicato allo spazio dato dai politici in campagna elettorale alla crisi climatica – ha avuto grande visibilità**; sempre nell'ambito di *Stranger Green* rientra l'azione realizzata durante la Fiera mondiale del gas a Milano (Gastech), interrotta da Greenpeace con lo slogan: «Il gas non è green, basta pubblicità di fonti fossili che inquinano il pianeta».

Novità importante dell'anno è stato il lancio del podcast di Greenpeace *Greenpizza*, online dal 7 febbraio su Buzzsprout e su tutte le piattaforme di streaming: Spotify, Amazon Music e Apple Podcast. **La prima stagione conta dieci episodi, pubblicati con cadenza settimanale da febbraio ad aprile**, nei quali sono stati affrontati diversi temi legati al Programma di Greenpeace: clima, energia, *greenwashing*, mobilità, inquinamento, allevamenti intensivi. Tra gli ospiti: il ciclista ed esploratore Omar Di Felice, l'architetto e urbanista Stefano Boeri, la conduttrice di Virgin Radio Paola Maugeri, il giorna-

lista e conduttore di Presa Diretta Riccardo Iacona, l'attore Alessandro Gassmann, l'esperto di geopolitica Dario Fabbri, Daniela Finamore di ReCommon, il vicepresidente di Banca Etica Andrea Baranes, Maura Gancitano e Andrea Colamedici del progetto editoriale Tlon. **A luglio, invece, è stata realizzata un'edizione straordinaria di tre episodi ("Hot Summer Edition")** dedicata siccità, ondate di calore e incendi, con gli interventi del climatologo del CNR Antonello Pasini, del direttore tecnico del "Centro di addestramento antincendi boschivi" della Regione Toscana Luca Tonarelli e della climatologa Elisa Palazzi.

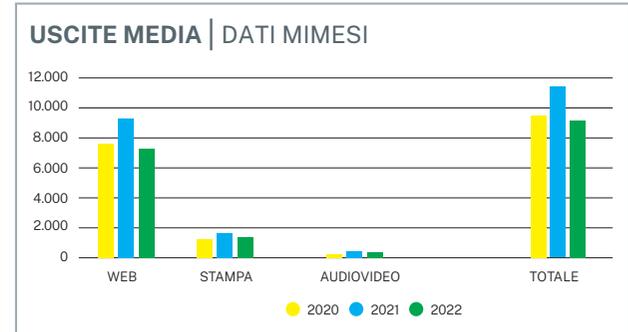
Come avviene principalmente nell'ambito della comunicazione politica, in alcune occasioni **nel 2022 Greenpeace Italia ha utilizzato Twitter per comunicazioni paragonabili a un comunicato stampa**, con relative segnalazioni alle agenzie di stampa dei tweet e conseguenti uscite su tv e quotidiani: il tweet sulla nomina del ministro della Difesa Guido Crosetto, con i suoi conflitti di interesse, può essere annoverato come caso di buon successo. Altra novità dell'anno, è stata **la campagna Carrelli di plastica**, realizzata insieme alla redazione online del *Fatto Quotidiano*: a partire da marzo, e per tutto il 2022, grazie a decine tra articoli di approfondimento, inchieste e contenuti social, la campagna ha approfondito – con ottimi riscontri in termini di lettori e audience social – il problema dell'inquinamento da plastica, con tutti gli effetti che questo fenomeno comporta su ambiente e salute.

LE USCITE SUI MEDIA

I risultati del 2022 in termini di uscite vanno letti alla luce di un altro anno in cui eventi esterni hanno catalizzato l'attenzione e di una campagna prioritaria il cui principale contenuto di comunicazione ha incontrato prevedibili ostacoli (d'altra parte, l'obiettivo di *Stranger Green* è denunciare i legami tra media e aziende fossili, più che cercare il "consenso" degli stessi media). Non è quindi inaspettato il fatto che i risultati del 2022 ricalchino quasi alla perfezione quelli del 2020, primo anno di pandemia, mentre nel 2021 Greenpeace aveva avuto maggiore facilità a collegare i propri contenuti di Programma con il dibattito pubblico dedicato alla ripartenza post Covid-19 e agli investimenti europei anche in materia di transizione ecologica.

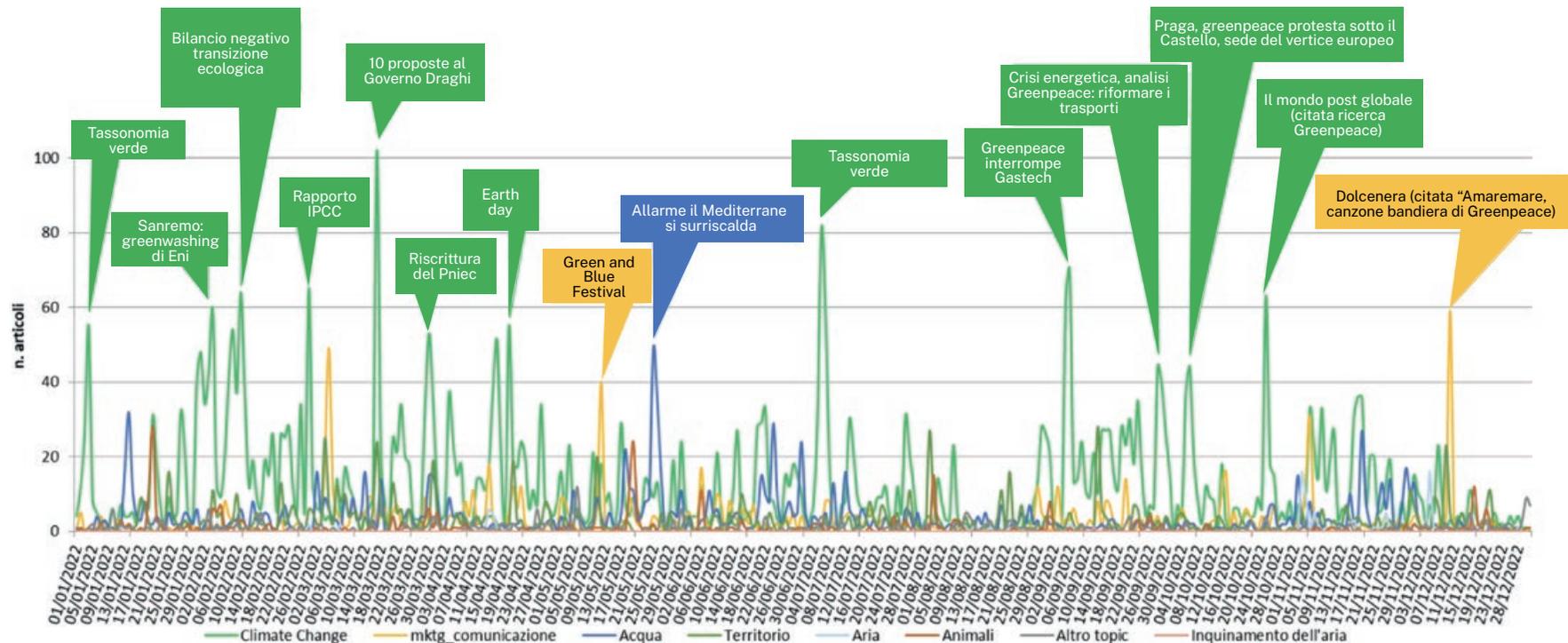
Alcuni picchi di uscite si sono avuti a gennaio 2022, in concomitanza con le proteste per l'inclusione di gas e nucleare nella tassonomia verde europea, e a febbraio con le attività legate alla sponsorizzazione del Festival di Sanremo da parte di ENI/Plenitude e il bilancio negativo del ministero della Transizione ecologica. A marzo hanno registrato buone uscite sui media il commento al rapporto di valutazione degli impatti climatici realizzato dagli esperti dell'IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) e il comunicato congiunto con Legambiente e WWF, contenente le **dieci proposte al Governo Draghi per liberare l'Italia dalla dipendenza del gas investendo su rinnovabili ed efficienza**: il legame con la guerra in corso, il

target governativo e la sinergia con le altre organizzazioni ambientaliste ha prodotto il maggior numero di uscite del 2022. Ad aprile si è avuto il picco di uscite in occasione dell'Earth Day, mentre a maggio una buona eco l'hanno avuta i risultati del **rapporto "Mare caldo"** presentati a Trieste durante il tour della Rainbow Warrior. A luglio, a catalizzare l'attenzione è stata di nuovo la questione della tassonomia verde, con l'annuncio di un'**azione legale contro la Commissione Europea**. A novembre, in una serie di articoli dedicati alla fine del mondo globale viene citato ampiamente un rapporto di Greenpeace. Infine, altro picco di uscite, a dicembre, legato al nuovo disco di Dolcenera che ha citato la sua collaborazione con Greenpeace.



* I dati pubblicati presentano una novità rispetto alle precedenti relazioni, a causa della rinuncia a integrare le uscite "censite" dalla piattaforma di analisi media (MIMESI) con altri articoli/servizi rintracciati grazie a motori di ricerca: quello che si perde in termini numerici, si guadagna in maggiore omogeneità di analisi. I dati 2021 e 2020 provengono dalla stessa fonte e sono calcolati sulla base di identici criteri.

STAMPA/WEB/AV | TREND PER TOPIC (N. ARTICOLI)
PERIODO DI ANALISI: 2022

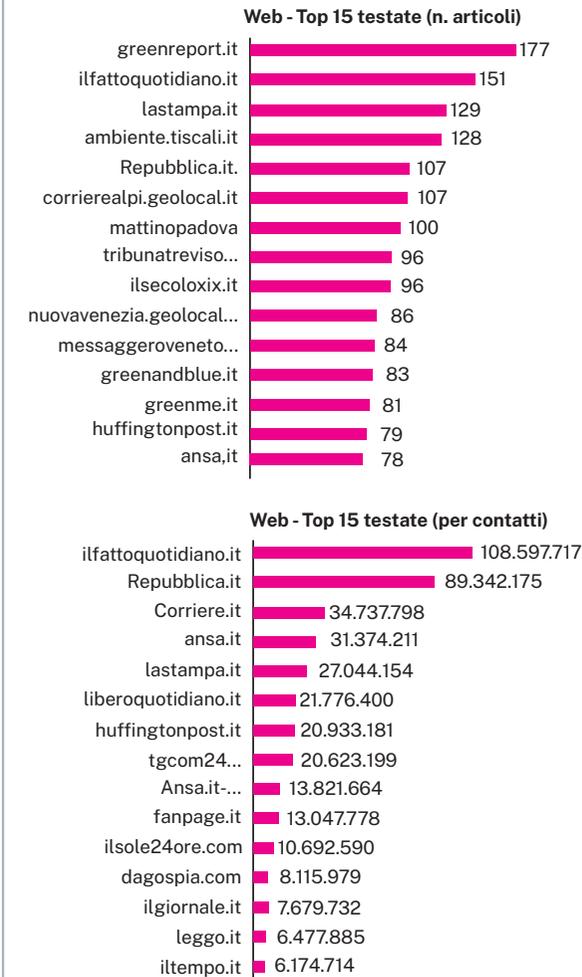


STAMPA - TOP 15 TESTATE PER N. ARTICOLI E CONTATTI
PERIODO DI ANALISI: 2022



Copyright © 2023 di Mimesi s.r.l Tutti i diritti riservati

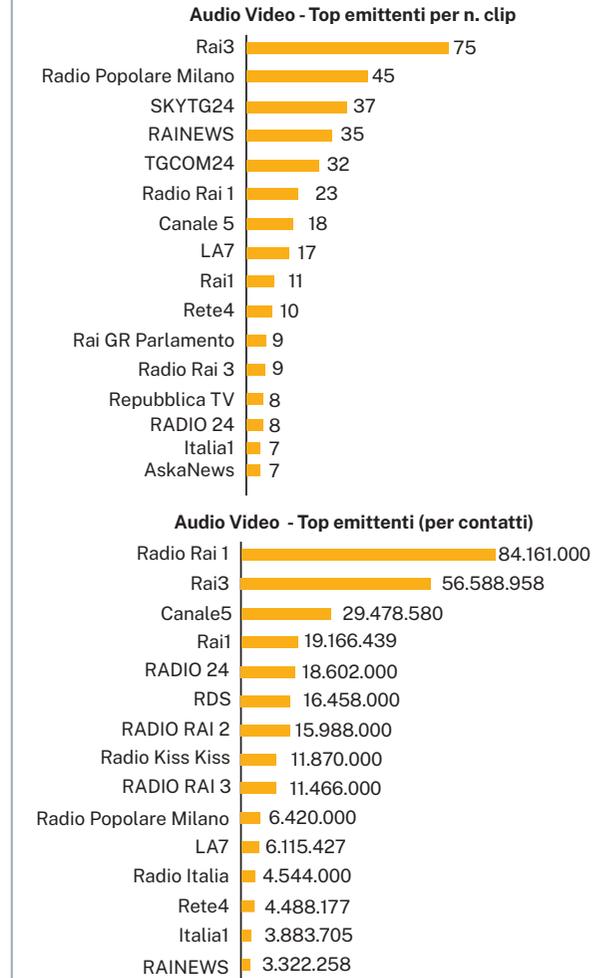
WEB - TOP 15 TESTATE PER N. ARTICOLI E CONTATTI
PERIODO DI ANALISI: 2022



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

Copyright © 2023 di Mimesi s.r.l Tutti i diritti riservati

AUDIO VIDEO - TOP 15 EMITTENTI PER N. CLIP E CONTATTI
PERIODO DI ANALISI: 2022



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

Copyright © 2023 di Mimesi s.r.l Tutti i diritti riservati

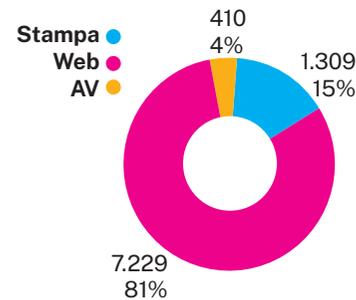
L'IMPATTO DELLE USCITE MEDIA

La suddivisione delle uscite media per canali, indica come ben l'81% delle stesse sia rappresentato da quelli digitali, il 15% dalla stampa, e appena il 4% dall'audiovideo. Sono percentuali in assoluta continuità con quelle dei due anni precedenti, quando il web si era assestato sull'80%, la stampa sul 16 e radio/televisione sul 4. Il discorso cambia se si parla in termini di "reach" (i contatti potenziali di ogni singola uscita), a conferma del primato dell'audiovideo (in particolare della televisione) quanto a capacità di raggiungere il numero più alto di persone: il 4% di uscite, infatti, si trasforma nel 35% dei contatti raggiunti, mentre il web passa dall'81 al 59%, e la stampa dal 15 al 4%. L'impatto complessivo delle uscite media che parlano di Greenpeace viene calcolato da Mimesi in circa 870 milioni di contatti raggiunti nel 2022 (790 milioni nel 2021, meno di 700 milioni nel 2020).

Se si guarda alla divisione tematica delle uscite media, si scopre che poco più del 50 per cento di queste hanno come argomento la crisi climatica. Seguono (tutti tra il 10 e il 15 per cento) articoli e servizi che hanno come tema l'acqua (nello specifico, soprattutto mare) e territorio, e altri che parlano di Greenpeace in modo più generale, magari in collegamento a qualche testimonial. L'analisi del reach mostra

STAMPA/WEB/AV - TOTALE ARTICOLI/CLIP

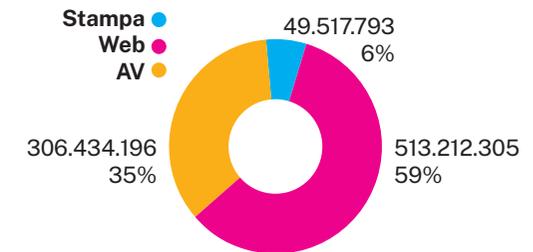
PERIODO DI ANALISI: 2022



Copyright @ 2023 di Mimesi s.r.l Tutti i diritti riservati

STAMPA/WEB/AV - TOTALE CONTATTI RAGGIUNTI

PERIODO DI ANALISI: 2022

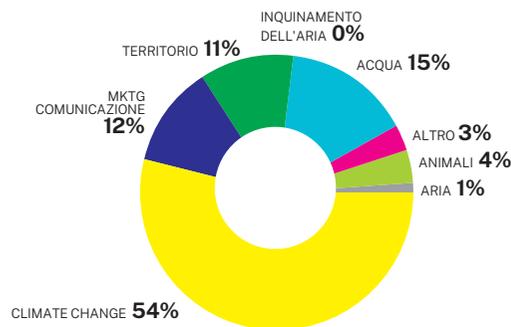


percentuali sostanzialmente simili, con uno spostamento un po' più significativo a favore della tematica acqua/mare. Per la prima volta vengono introdotte nella Relazione di Bilancio le analisi ristrette su due importanti attività realizzate da Greenpeace nel corso del 2022: le azioni contro la sponsorizzazione del Festival di Sanremo da parte di ENI/ Plenitude a febbraio e quelle compiute in occasione dell'inaugurazione a Milano del Gastech a settembre. Le analisi indicano numeri e percentuali sia delle uscite media relative

a tali specifiche attività sia delle uscite che nello stesso periodo citano Greenpeace ma non sono connesse alle attività. È interessante notare che se le azioni intraprese intorno a Sanremo hanno raggiunto solo il 29% delle uscite nel periodo preso in considerazione, questa percentuale sale al 43 in termini di reach. L'insieme di attività realizzate alla fiera internazionale del gas, invece, ha interessato ben il 40% delle uscite, con un tasso di reach (43%) identico a quello registrato per il Festival di Sanremo.

USCITE MEDIA - DIVISIONE PER TEMI (DATI MIMESI)

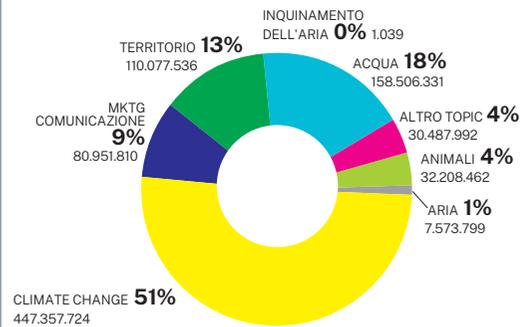
PERIODO DI ANALISI: 2022



TOPIC	CONTIENE
ACQUA	Articoli riguardanti l'inquinamento di fiumi, mari, oceani, falde acquifere
ANIMALI	Articoli riguardanti le specie animali, ad esempio il rischio di estinzione di alcune specie, bracconaggio
TERRITORIO	Articoli riguardanti il territorio nelle sue diverse declinazioni: impatto sulle foreste, erosione del territorio, urbanizzazione, rifiuti
ARIA	Articoli riguardanti l'inquinamento dell'aria
CLIMATE CHANGE	Articoli riguardanti i cambiamenti climatici, la Cop26, il Green New Deal
MKTG/COMUNICAZIONE	Articoli riguardanti testimonial, materiale comunicativo o divulgativo (guide o brochure), attività social (in caso di focus su un determinato topic verrà data priorità ai topic in elenco)
ALTRO	Articoli in cui Greenpeace è citata in maniera marginale non riconducibili ai topic precedenti

STAMPA/WEB/AV - TOPIC PER REACH

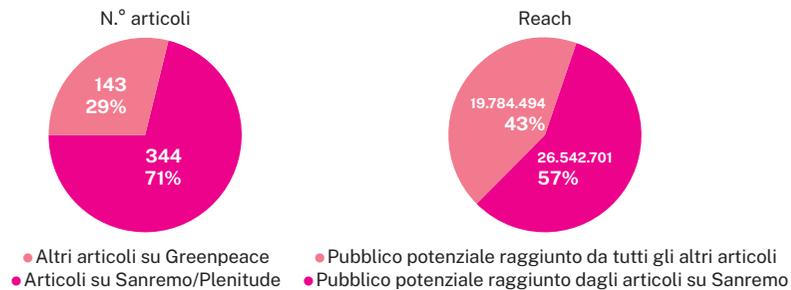
PERIODO DI ANALISI: 2022



TOPIC	CONTIENE
ACQUA	Articoli riguardanti l'inquinamento di fiumi, mari, oceani, falde acquifere
ANIMALI	Articoli riguardanti le specie animali, ad esempio il rischio di estinzione di alcune specie, bracconaggio
TERRITORIO	Articoli riguardanti il territorio nelle sue diverse declinazioni: impatto sulle foreste, erosione del territorio, urbanizzazione, rifiuti
ARIA	Articoli riguardanti l'inquinamento dell'aria
CLIMATE CHANGE	Articoli riguardanti i cambiamenti climatici, la Cop26, il Green New Deal
MKTG/COMUNICAZIONE	Articoli riguardanti testimonial, materiale comunicativo o divulgativo (guide o brochure), attività social (in caso di focus su un determinato topic verrà data priorità ai topic in elenco)
ALTRO	Articoli in cui Greenpeace è citata in maniera marginale non riconducibili ai topic precedenti

STAMPA/WEB/AV - FOCUS SU SANREMO

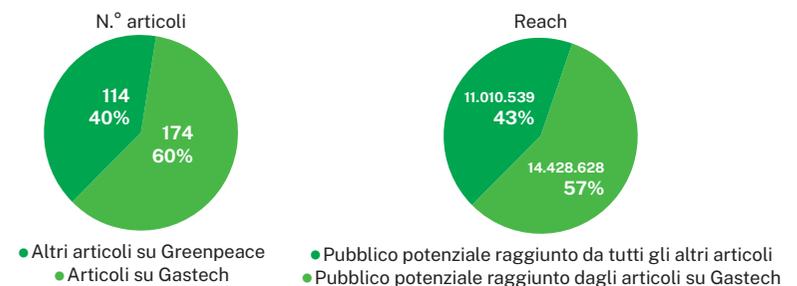
PERIODO DI ANALISI: 3-20 FEBBRAIO 2022



Copyright @ 2023 di Mimesi s.r.l Tutti i diritti riservati

STAMPA/WEB/AV - FOCUS SU GASTECH

PERIODO DI ANALISI: 5-20 SETTEMBRE 2022



Copyright @ 2023 di Mimesi s.r.l Tutti i diritti riservati

3.2. ENGAGEMENT & INNOVAZIONE

Web, Nuovi Media, Social Network recitano sempre – e in modo crescente – un ruolo centrale nella sfida di Greenpeace di coinvolgere e mobilitare quante più persone possibili. In un mondo che è digitale, il processo di digitalizzazione ha avuto una spinta dall'approvazione della TechVision, citata a inizio capitolo. Tale processo si è concretizzato a partire dal 2022 attraverso una valutazione interna (che ha coinvolto tutto lo staff) del livello di “maturità digitale” dell'ufficio italiano; alla valutazione è quindi seguita la preparazione di una **Strategia di trasformazione digitale** di breve periodo (2022-2023) (vedi il box più in basso per il dettaglio), che ha catalizzato alcuni processi di innovazione già in corso; per poi dare spazio alle prime misure previste dalla strategia.

La conseguenza principale di tale processo è la radicale riorganizzazione strutturale dell'area legata al digitale, che ha avuto come primo effetto la trasformazione dell'Unità Digitale in Unità di Engagement & Innovazione: da una funzione digitale centralizzata si è passati a una progressiva digitalizzazione delle attività. In termini pratici, questo ha comportato lo spostamento già citato della risorsa responsabile della gestione dei Social Media e quello della responsabile delle attività di *digital fundraising* nel nuovo Dipartimento Fundraising (FR). In termini teorici, invece, la nuova Unità ha assunto proprio a partire dal 2022 un importante ruolo di leadership nel processo di trasformazione digitale di Greenpeace Italia: tale ruolo è motivato dal fatto che l'obiettivo fondamentale della TechVision non è una semplice trasformazione tecnologica (competenza dell'area IT), ma l'uso di tecnologie e piattaforme digitali, analisi dei dati, metodologie associate, ai fini della promozione e realizzazione del Programma.

Novità sono state introdotte anche in termini di piattaforme. Nel 2022, infatti, è stato avviato il progetto di rinnovamento di **Planet 4**, nome assunto dal layout del sito di Greenpeace, disegnato per essere uno strumento di *engagement* e non di mera comunicazione. Altrettanto importante è stata la migrazione, avvenuta a inizio dell'anno, delle funzionalità di mobilitazione ed *engagement* all'interno della **suite Hubspot**.

UN NUOVO UFFICIO AGILE E DIGITALE

La strategia di trasformazione digitale di Greenpeace Italia mira a realizzare gli obiettivi contenuti nella “Technology Vision” – in particolare, la capacità di rendere più efficace il nostro Programma grazie alla tecnologia – secondo modalità adatte al livello di maturità digitale dell'ufficio e al contesto esterno. Oltre che sulla digitalizzazione tout court, la strategia si fonda sull'adozione sempre più ampia della metodologia “Agile”, ovvero di quei principi di lavoro adottati dai team di sviluppo del software che privilegiano metodologie leggere e flessibili rispetto ai modelli ingegneristici tradizionali.

Nel breve termine, al concludersi della transizione avviata già nel 2022, risorse con diverse competenze digitali (web design, gestione di social network, *community building*, *digital activism*, lead generation, data analysis, digital FR, ecc.) saranno presenti in diverse unità. Questo nuovo “Digital Team” lavorerà con la guida della Responsabile dell'Unità Engagement & Innovazione (che è anche la persona di contatto per la digitalizzazione con il network globale di Greenpeace), al di là di qualsiasi tipo di differenza funzionale. Allo stesso tempo, la nuova “Unità Agile Clima” funzionerà da spazio di co-creazione e da pilota sperimentale per una cultura del lavoro agile, contribuendo alla trasformazione in corso.

La strategia di medio termine, con al centro la Trasformazione Digitale dell'intero ufficio e di ogni singolo collaboratore, sarà oggetto della pianificazione del prossimo triennio, che avverrà nel 2023. Il “Digital Team” già nominato rappresenterà il cardine di questo esercizio. Nel frattempo, l'obiettivo finale sarà quello di mantenere la fluidità e l'integrazione nonché la capacità di manovra rapida tipiche del mondo digitale, e allo stesso tempo di informare il SMT con suggerimenti e necessità per l'ulteriore digitalizzazione.

La visione, alla fine del processo, è quella di un ufficio nel quale ogni unità svilupperà il proprio percorso di trasformazione digitale, contribuendo in diversi modi a un maggiore impatto del Programma di Greenpeace e a rendere concreti i principi della TechVision. Uno sviluppo che avverrà, in particolare:

- ▶ aumentando le competenze all'interno di Greenpeace Italia, attraverso un cambiamento di mentalità e struttura, investendo nell'alfabetizzazione tecnologica a tutti i livelli;
- ▶ introducendo nuovi strumenti, lavorando sull'integrazione di tutte le diverse piattaforme e concentrandosi sui bisogni di sviluppo (es. competenze e formazione);
- ▶ rompendo le barriere interne e creando i presupposti per la collaborazione tra reparti diversi;
- ▶ mettendo i dati al centro della scena, informando le attività dell'ufficio, dal Programma all'Engagement alla Raccolta Fondi, con informazioni provenienti da piattaforme, media, sondaggi e altre fonti;
- ▶ affermando una cultura dell'impatto, associando l'uso della tecnologia e dei dati alle pratiche di campagna e diversificando i canali digitali;
- ▶ stabilendo uno standard per la collaborazione con partner esterni, siano essi alleati o fornitori, e assicurando che l'uso della tecnologia non sia mai in contrasto con i valori e la missione di Greenpeace.

L'adozione di quest'ultima, in particolare, ha aumentato il potenziale di analisi e interazione con i sostenitori non economici di Greenpeace, i cosiddetti cyberattivisti, ovvero quelle persone che accettano di impegnarsi in azioni online, petizioni, diffusione di messaggi virali, aiutando l'organizzazione 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. Grazie a Hubspot è possibile integrare in modo sempre più efficace i dati di interazione con i cyberattivisti con quelli provenienti dai Social Media – parte fondamentale dell'attività di Engagement di Greenpeace – e dal nuovo database di raccolta fondi, Salesforce NPSP.

Il numero complessivo dei contatti digitali e social nel 2022 si mantiene sopra i 2,8 milioni, nonostante il totale delle e-mail sia in leggera flessione e quello dei cyberattivisti sia sceso in modo più sensibile. Il motivo di questa tendenza è duplice: da una parte, infatti, nel 2022 il numero di nuovi lead (tra i quali sono inclusi i cyberattivisti) non è stato tale da compensare la naturale caduta dei contatti esistenti; dall'altra, già in fase di pianificazione, alla generazione di nuovi lead (176 mila tramite campagne di digital advertising, contro i 240 mila del 2021) sono stati associati una nuova strategia di re-engagement dei contatti già presenti in database e un lavoro sempre più approfondito di *data quality* per aumentare la contact rate delle mail acquisite, che continuerà anche nel 2023.

In termini di petizioni, quelle che hanno ricevuto il maggior numero di firme nel 2022 sono state "Plastica, chiedi un trattato globale" e "Stop allevamenti intensivi". Anche guardando alla capacità di attrarre firme di persone che ancora non seguono Greenpeace (quelli che vengono definiti "nuovi lead"), le petizioni legate a temi come plastica e allevamenti (insieme ad api) risultano le più efficaci. **Discorso a parte per "Stop alla pubblicità delle aziende inquinanti", che è stata la terza in termini di firme** nel corso dell'anno: quest'ultima, infatti, non è una normale petizione, ma una ICE (o ECI, in inglese), ovvero una "iniziativa dei cittadini europei", uno strumento ufficiale di partecipazione diretta alla politica dell'Unione Europea; in quanto tale, oltre a nome e indirizzo

CONTATTI ONLINE - STATISTICHE						
	EMAIL TOTALI	CYBERATTIVISTI ⁶	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE
2020	1.319.745	1.166.239	746.774	517.700	146.820	19.400
2021	1.426.167	1.108.167	743.659	511.360	170.820	20.200
2022	1.403.561	946.117	726.275	509.903	192.257	22.400

⁶ 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.

e-mail, per essere valida l'ICE richiede anche il numero del documento di identità e altri dati personali. La piattaforma scelta per il lancio dell'iniziativa, diversa da quella solitamente utilizzata, non ha permesso di rilevare il numero, e quindi la percentuale, di nuovi lead tra le firme raccolte.

L'investimento necessario per la promozione della ICE – una priorità in termini di Programma – ha avuto anche un effetto negativo sui risultati generali: lasciando, infatti, minore spazio alle altre petizioni (la cui sottoscrizione è più "facile" perché non richiede dati ufficiali d'identità), nel 2022 la ICE ha contribuito

almeno in parte al numero più basso di firme di petizioni raccolte rispetto ai due anni precedenti (607 mila contro le 826 mila raccolte nel 2021 e le 795 mila raccolte nel 2020).

Tale risultato – che è sicuramente un indicatore in termini di efficacia delle campagne condotte da Greenpeace – ha però anche un'altra ragione tecnica, e cioè il cambiamento della piattaforma di engagement: il nuovo strumento, Hubspot, calcola le sottoscrizioni in modo diverso e più preciso rispetto a Engaging Network, eliminando le doppie firme e riconoscendo anche quelle fatte dalla stessa persona con differenti account e-mail.



MOBILITAZIONE 2022 - KPI PETIZIONI					
PETIZIONE	LANCIO	FIRME TOTALI	FIRME 2022	NUOVI LEAD	% NUOVI LEAD
PLASTICA, CHIEDI UN TRATTATO GLOBALE	2022	181.213	181.213	72.848	40,20%
STOP ALLEVAMENTI INTENSIVI	2021	243.220	78.306	34.913	44,59%
STOP PUBBLICITÀ AZIENDE INQUINANTI	2022	73.728	73.728	*	*
SALVIAMO LE API	2019	521.727	59.283	40.059	67,57%
STOP ARMI E GUERRE	2021	82.591	42.085	6.064	14,41%
SALVIAMO LA BARRIERA CORALLINA	2022	39.397	39.397	4.042	10,26%
PROTEGGI GLI OCEANI	2019	324.324	32.606	12.474	38,26%
STOP CAMBIAMENTI CLIMATICI	2020	186.568	32.003	5.497	17,18%
LA FORESTA NON È UN DISCOUNT	2019	267.504	26.851	6.626	24,68%
STOP BOTTIGLIE PLASTICA	2021	135.449	20.587	13.925	67,64%
CLIMA ENERGIA SICURA	2022	17.778	17.778	2.666	15,00%
STOP MICROPLASTICHE	2020	87.948	2.012	309	15,36%
LE BUGIE DI ENI	2020	106.329	1.346	399	29,64%
* Dati non ricavabili per ragioni tecniche (il form usato non era di Greenpeace Italia)					
TOT		2.267.776	607.195	199.822	32,91%

USCITE TOP MEDIA

STAMPA



1. “Chi specula sulla fame”
L'Espresso,
29.05.22



2. “Il clima dimenticato dai leader, ne parlano solo in un discorso su 10”
La Repubblica,
14.09.22



3. “Il vero vincitore di Sanremo è stato il greenwashing”
Il Domani,
05.02.22



4. “L'Amazzonia ricorre all'Aja”
Avvenire,
12.11.22



5. “Il Festival del bla bla bla”
TPI,
04.02.22

WEB



1. Greenpeace: “Eni al Festival di Sanremo, solo greenwashing”
La Repubblica – Green & Blue



2. Attivisti di Greenpeace protestano contro Gastech 2022
Corriere della Sera - Corriere TV



3. “Lancio della campagna Carrelli di plastica con Greenpeace Italia”
IlFattoQuotidiano.it



4. “La denuncia di Greenpeace sui capi SHEIN”
LaStampa.it



5. A Roma manifesti ironici contro le pubblicità delle compagnie aeree
Fanpage.it



6. La protesta ambientalista di Cosmo a Sanremo
RollingStone



TV



1. Il tour della Rainbow Warrior a Venezia e Trieste
SkyTG24, 08.06.22



2. “Guerra e Fame” - Intervista a Federica Ferrario su sicurezza alimentare
Presadiretta, RAI3 - 29.08.22



3. Giuseppe Ungherse ospite per la puntata “La moda alla prova della sostenibilità”
Rai1, Unomattina Estate, 29.06.22



4. Operazione “Mare caldo” di Greenpeace
TG1, 22.07.22



5. Attivisti di Greenpeace interrompono l'inaugurazione di GASTECH
TGLa7

TOP POST SOCIAL

1. Inchiesta su capi SHEIN [23.11.22]



2. Video Sanremo [05.02.22] (Clip dell'esibizione di Cosmo, che grida "Stop Greenwashing" sull'Ariston)



3. Post clima/ondate di calore [28.06.22]



Best Reel Instagram [31.05.22] I 5 SEGRETI DELLA RACCOLTA DIFFERENZIATA (con il Fatto Quotidiano)



1. Post su crisi energetica e rinnovabili [03.03.22]



2. Post su crisi climatica/Ondate di calore [28.06.22]



3. Post monitoraggio delfini a bordo della Rainbow Warrior [24.08.22]



1. Sanremo: Cosmo grida "Stop Greenwashing" sul palco dell'Ariston [04.02.22]



2. Commento nomina ministro Crosetto [21.10.22] (Tweet ripreso in prima serata dalla trasmissione "Propaganda Live" su La7)



3. Proiezione scritta "Pace" per l'Ucraina sul Colosseo [04.03.22]



1. Video "Maratona Mentana per il clima" (in occasione della COP27 - #StrangerGreen)



2. Video azione Siracusa "PEACE NOT OIL"

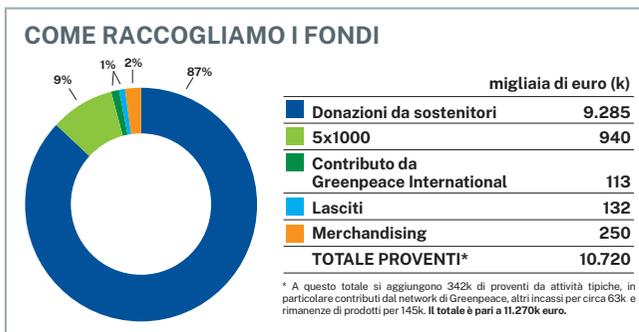


3. Video "Un messaggio dalla Luna" del gruppo locale di San Ferdinando di Puglia (in occasione del lancio Artemis della Nasa)



3.3. LA RACCOLTA FONDI

Il principio dell'indipendenza condiziona fortemente il modo di raccogliere finanziamenti per portare avanti la propria missione: 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.



Infatti anche nel 2022 il 98% dei fondi raccolti proviene da singole persone che hanno scelto di sostenerci attraverso una donazione regolare, una donazione singola, un lascito oppure l'acquisto di un prodotto attraverso il nostro sito di prodotti solidali.

A tutti e tutte loro va il nostro ringraziamento sincero perché l'Associazione esiste e può programmare le sue attività e le sue campagne grazie esclusivamente al loro sostegno economico.

Per questo motivo:

- al centro della raccolta fondi di Greenpeace c'è la persona;
- le dimensioni dei costi sostenuti nella raccolta fondi aumentano inevitabilmente per mantenere l'indipendenza;
- in Greenpeace è alta l'attenzione verso le tecniche di fundraising e la continua innovazione nel settore.

LE POLICY

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

GREENPEACE | CRITERI DI ACCETTAZIONE DELLE DONAZIONI

	IN DENARO	IN NATURA
INDIVIDUI	●	●
MAJOR DONOR (GRANDI DONATORI INDIVIDUALI)	●	●
FONDAZIONI (TRUST INDIVIDUALI)	●	●
IMPRESE E AZIENDE PROFIT	●	●
FONDAZIONI DI ORIGINE BANCARIA E DI IMPRESA	●	●
COMUNITÀ EUROPEA	●	●
NAZIONI UNITE	●	●
FONDAZIONI ONU	●	●
GOVERNI, ISTITUZIONI	●	●
PARTITI POLITICI	●	●

Legend: SI (Yes), CON SCREENING (With Screening), NO (No)

- 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 delle eccezioni a queste regole. Purché condividano finalità e obiettivi dell'organizzazione, alcune aziende – ciò non vale per governi e istituzioni – possono fare doni in natura (*gift in kind*) a Greenpeace, quali 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 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 casi controversi, la decisione viene demandata al Diret-

tore Esecutivo e, nell'eventualità 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 5 mila euro.

Benché articolata per campagne, Greenpeace non cerca attivamente fondi per progetti specifici. Nella relazione con i donatori e le donatrici, comunica sulle singole campagne ma chiede un sostegno per l'organizzazione nel suo complesso. E questo vale anche quando vengono presentati i costi di una specifica attività compiuta o da compiere. Le eccezioni sono poche e si attuano solo in casi particolari, come l'espresso desiderio del sostenitore di donare per una causa o attività specifica o nel caso di progetti predefiniti e comunicati in via speciale.

BUONE PRASSI NELLA RACCOLTA FONDI

Le organizzazioni non 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. Il tavolo di contatto tra le diverse organizzazioni è sempre aperto.

LE ATTIVITÀ DI RACCOLTA FONDI ED IL SUPPORTO DEI DONATORI E DELLE DONATRICI

Il 2022 si chiude con un risultato complessivo economico superiore, seppur di misura, rispetto all'anno 2021 (+1,35%), grazie al contributo dei donatori e delle donatrici che hanno sostenuto l'attività dell'Associazione.

I contributi da privati raccolti da Greenpeace Italia nel 2022 sono stati pari a 10.607k (escludendo i contributi da GPI).

I contributi da privati raccolti da Greenpeace Italia nel 2022 sono stati pari a 10,350 milioni di euro.

Si conferma una percentuale che sfiora l'81% di sostenitori e sostenitrici con modalità di sostegno continuativa (adde-

bito diretto tramite conto corrente bancario o tramite carta di credito) rispetto alle modalità di donazione singole o a un acquisito. La donazione continuativa rappresenta un pilastro fondamentale per la nostra Organizzazione al fine di poter programmare i propri interventi, effettuare una pianificazione e rimanere indipendente.

Nonostante il risultato economico sia in leggera crescita rispetto al 2021, i donatori attivi che sostengono finanziariamente nell'anno l'organizzazione sono scesi, indicando un trend negativo che è iniziato nel 2021.

DONATORI ATTIVI NEL 2022			
ANNO	ATTIVI NEI 12 MESI		
	REGOLARI	NON REGOLARI	TOTALE
2020	74.940	20.066	95.006
2021	72.664	20.465	93.129
2022	70.759	16.540	87.299
VARIAZIONE 2021/2022	- 1.905 - 2,62%	- 3.925 - 19,18%	- 5.544 - 5,95%

DONATORI ATTIVI – dinamica			
	2020	2021	2022
Inizio anno	88.313	95.006	92.843
Nuovi	22.421	18.449	15.512
Recuperati	3.864	3.464	3.512
Persi	19.592	23.790	24.568
Fine anno	95.006	93.129	87.299

⁷ NOTA ALLA TABELLA: le variazioni tra i dati di chiusura del 2021 e l'inizio del 2022 sono dovute ai rimborsi e agli storni di donazioni o parte di esse che Greenpeace Italia effettua, come previsto dalla normativa per l'adesione a SEPA, nel corso dei 60 giorni successivi alla data di incasso di una donazione oppure alla procedura di reclamo ed eventuale restituzione di un prodotto acquisito tramite il nostro sito di Greenmarket.

L'inizio del conflitto in Ucraina a febbraio 2022, in aggiunta a un contesto di crisi economica e post-pandemico complessivamente molto articolato, ha portato Greenpeace a intervenire su alcuni messaggi di campagna e a porre l'attenzione su altri, soprattutto in ottemperanza a uno dei valori fondamentali e identitari dell'organizzazione: lavorare da sempre per il disarmo e per la pace.

Lo scenario europeo, con una guerra nei suoi prossimi confini, ha imposto una riflessione interna che ha determinato la sospensione per alcuni mesi degli appelli di Greenpeace in televisione sui temi della biodiversità e della perdita irreversibile di alcuni insetti impollinatori e, al contempo, la revisione di alcuni messaggi chiave diretti al suo pubblico, maggiormente declinati sui temi della guerra e dei conflitti energetici. Questa riorganizzazione ha però determinato un rallentamento delle attività di Raccolta Fondi e un minore coinvolgimento del pubblico, con conseguenze negative sui risultati.

L'anno 2022 ha confermato, anche alla luce degli elementi sopradescritti, alcune difficoltà sui canali utilizzati dall'associazione per reclutare e individuare nuovi donatori e nuove donatrici. Questi elementi sono in fase di analisi e lo sforzo della Direzione è rivolto ad affrontarli e risolverli.

Anche nel 2022 le donatrici e i donatori già acquisiti, grazie alla loro fedeltà alla causa, hanno contribuito in modo generoso al raggiungimento del risultato economico positivo.

La cura e l'attenzione per tutte le sue donatrici e i suoi donatori rappresentano le direttrici fondanti sulle quali Greenpeace imposta il proprio lavoro, cercando giorno per giorno di fornire informazioni, messaggi e materiali in linea con le esigenze e le richieste del pubblico.

Nel 2022 l'associazione ha provveduto a rivedere l'impostazione della sua rivista ufficiale, **GP News**, per renderla **più fruibile, coinvolgente e godibile, sia nella grafica che nei contenuti**. La rivista è inoltre stata resa disponibile in modalità di lettura digitale.

L'unità di Retention è responsabile della relazione tra il donatore e Greenpeace e ha come driver principale la soddisfazione delle esigenze dei sostenitori e delle sostenitrici dell'organizzazione, con l'obiettivo dichiarato di "mettere la persona al centro". Il Servizio Sostenitori è il punto di contatto

PRINCIPALI DONAZIONI (E CATEGORIE) PER SINGOLO ANNO		
2020	2021	2022
10.000 – IND	30.000 – IND	100.000 – IND
8.000 – IND	8.000 – IND	30.000 – IND
5.000 – IND	7.500 – IND	30.000 – FOND
5.000 – IND	5.000 – IND	14.200 – IND
3.000 – IND	5.000 – IND	8.000 – IND

LEGENDA

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

e centro nevralgico di queste attività. Uno dei suoi compiti principali è dare seguito alle richieste nel minor tempo possibile e comunque entro le 48 ore dalla loro ricezione. In caso di lamentele per errori di addebito, o in generale concernenti le donazioni, l'orientamento di Greenpeace è quello di ascoltare le ragioni del sostenitore, accreditando la cifra oggetto di contestazione se richiesto.

Il Servizio Sostenitori è raggiungibile all'indirizzo email sostenitori.it@greenpeace.org e al Numero Verde 800.969.834 (lun-ven dalle 10.00 alle 18.00) o tramite Whatsapp al numero 348.398.86.14.

GRANDI DONATORI E LASCITI

“Le grandi sfide hanno bisogno di grandi donatori”: questa è la frase che accompagna i messaggi dell'associazione rivolti alle persone che donano con grande generosità: insieme a loro, Greenpeace investe sul futuro del nostro Pianeta.

Da cinquant'anni combatte contro “Golia” per salvaguardare gli oceani e le foreste, denunciare i colossi dell'inquinamento, promuovere un modello energetico e uno stile di vita sostenibile. Gli obiettivi di Greenpeace sono ambiziosi, per questo servono grandi alleanze: costruite con persone che condividono con l'organizzazione ideali e missione e instaurando con loro relazioni di fiducia, dirette e durature. Ai grandi donatori, anche per quest'anno, va il più sentito ringraziamento dell'associazione.

Insieme, i primi dieci donatori di Greenpeace hanno contribuito con donazioni pari a **210.834 euro** (contro gli 85.500 del 2021), una cifra che corrisponde circa al 2,2% della raccolta fondi del 2022. Il sostenitore che più ha contribuito alle attività di missione ha effettuato una donazione di **100.000 euro**. Nella tabella di seguito sono indicate le cinque principali

donazioni ottenute da parte di individui nel corso dell'anno. I nomi sono omessi, in rispetto alla normativa sulla privacy, ma viene specificata la categoria di appartenenza (tra quelle consentite dalle policy: individui, fondazioni e donazioni in natura da aziende con attività non in conflitto con le proprie campagne).

Si noterà che nel corso del 2022 è stata ricevuta una donazione di 30 mila euro, come indicato in tabella: è stata effettuata dalla Fondazione ECF (European Climate Foundation) per sostenere le attività della campagna *Stranger Green* contro il *greenwashing* delle aziende inquinanti.

Segnaliamo inoltre un'iniziativa per la quale abbiamo ricevuto una donazione complessiva pari a 13.635 euro (non indicata in tabella) voluta dai dipendenti di Banca Etica che hanno aderito alle giornate di Sciopero per il Clima nel 2022. La retribuzione non ricevuta per le giornate di sciopero è stata accantonata da Banca Etica in un fondo da donare a un ente no profit impegnato nella campagna contro la crisi climatica. La scelta di donarla a Greenpeace è stata per noi motivo di orgoglio.

IL PROGRAMMA LASCITI

Da diversi anni Greenpeace Italia ha avviato e strutturato il programma Lasciti, con l'obiettivo di promuovere, tra i propri donatori e le proprie donatrici e anche verso il pubblico esterno, la possibilità di fare un lascito solidale all'organizzazione. Il programma favorisce attività di informazione e campagne di comunicazione sul tema. Nell'ultimo anno è

IL PROGRAMMA LASCITI NEL 2022
GREENPEACE HA RICEVUTO LA COMUNICAZIONE DI 2 NUOVI LASCITI
13 PERSONE HANNO COMUNICATO DI AVER INSERITO L'ASSOCIAZIONE NEL PROPRIO TESTAMENTO
11 NUOVE PERSONE HANNO DICHIARATO L'INTENZIONE DI FARE UN LASCITO A GREENPEACE
48 PERSONE HANNO CHIESTO INFORMAZIONI IN MERITO

stato consolidato l'impegno proporzionale, attraverso azioni di sensibilizzazione, investimenti in campagne televisive, radiofoniche e digitali. Sempre nel 2022 è stato attuato un restyling del sito dedicato ai Lasciti: la nuova pagina, ideata e realizzata internamente, è più funzionale, identitaria, coinvolgente e in più diretta armonia con l'impianto grafico del sito istituzionale.

Dal 2018, Greenpeace è parte del "Testamento Solidale", un comitato composto da 26 organizzazioni non profit che punta a diffondere la cultura del lascito solidale attraverso una stretta collaborazione con il Consiglio Nazionale del Notariato e lo sviluppo di attività di comunicazione e sensibilizzazione della società civile.

MOBILITAZIONE/ENGAGEMENT DI DONATORI⁸

Greenpeace invita regolarmente i donatori e le donatrici che sostengono economicamente l'associazione a esprimersi sul

suo operato attraverso un questionario annuale, inviato loro tramite e-mail.

Questa rilevazione e i suoi risultati rappresentano **una parte importante della base informativa** per la costituzione di *insight* rispetto al *sentiment* della base di sostenitori e sostenitrici dell'associazione, *insight* sui quali il Servizio Sostenitori, l'unità di Retention e per alcuni aspetti i vertici organizzativi, ovvero il Senior Management Team, prendono decisioni informate.

La risposta che colleziona le maggiori preferenze alla domanda sulla motivazione che spinge i donatori e le donatrici di Greenpeace a sostenere l'organizzazione è "Ho a cuore la salvaguardia dell'ambiente e sono allarmat* dai disastri ambientali e da come il nostro Pianeta viene maltrattato".

A ogni motivazione poteva essere dato un valore d'importanza compreso tra 1 (corrispondente a "per nulla") e 5 (corrispondente a "moltissimo").

In un'altra domanda viene loro chiesto di indicare quali cam-

Cosa ti spinge ad essere al fianco di Greenpeace in difesa del Pianeta?	PER NULLA	POCO	NON SO	MOLTO	MOLTISSIMO
Greenpeace è indipendente, quindi può denunciare problemi ambientali e confrontarsi con i responsabili senza costrizioni né vincoli.	0,71%	0,79%	4,60%	27,01%	66,90%
La mia donazione a Greenpeace mi fa sentire parte della battaglia per la salvezza del Pianeta	1,13%	4,40%	13,52%	34,06%	46,89%
Ho a cuore la salvaguardia dell'ambiente e sono allarmat* dai disastri ambientali e da come il nostro Pianeta viene maltrattato	0,36%	0,08%	1,67%	14,80%	83,10%
Scelgo Greenpeace perché mi piace il suo modo di agire, diretto e non violento, sempre dalla parte delle persone e del Pianeta, contro chi vuole continuare con business pericolosi e distruttivi	0,46%	1,15%	4,78%	25,64%	67,97%

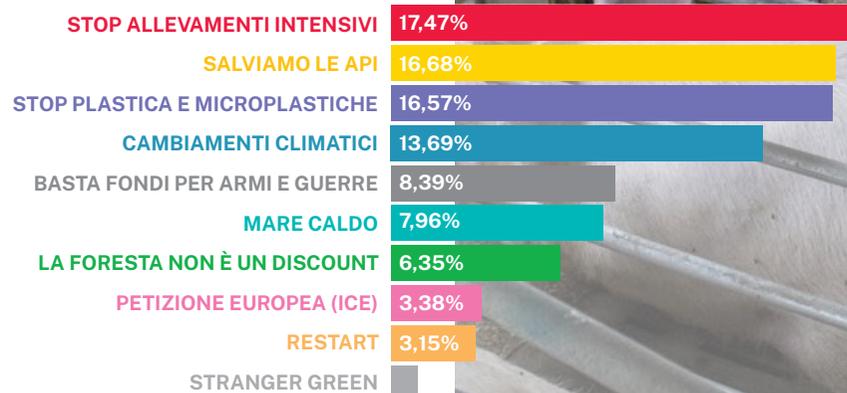
⁸La survey sul 2022 per i cyberattivisti, che ha l'obiettivo di rilevare la percezione di tali sostenitori delle attività di Greenpeace, non è stata realizzata in tempo utile per la redazione del Bilancio Sociale. La nuova piattaforma di engagement adottata (Hubspot) ha delle funzionalità avanzate per realizzare tali questionari la cui installazione è stata pianificata nei primi mesi del 2023, ritardando l'invio della survey.

pagne e attività intraprese dall'associazione nel 2021 abbiano riscontrato il maggiore apprezzamento.

Il 17,5% dei supporter di Greenpeace ha preferito la campagna Stop allevamenti intensivi, il 16,68% la campagna per la tutela e la salvaguardia delle api Salviamo le api, al terzo posto – ma quasi a pari merito – si posiziona invece la campagna Stop Plastica e Microplastiche, con il 16,57%. Seguono, con percentuali inferiori, tutte le altre campagne portate avanti nel 2021.

Inoltre, Greenpeace ha chiesto ai suoi donatori e alle sue donatrici di esprimere un parere riguardo ai **temi sui quali l'organizzazione dovrebbe focalizzare le proprie attività in futuro**. Le tematiche per le risposte multiple sono state selezionate sulla base dell'**Eurobarometro**, sondaggio di opinione condotto annualmente dal Parlamento Europeo. In ordine di preferenze, al primo posto figura la tematica dei cambiamenti climatici, seguita da agricoltura sostenibile e allevamenti intensivi, protezione delle specie ed ecosistemi, deforestazione e, in coda, aumento della quantità di rifiuti.

1. CAMBIAMENTI CLIMATICI	15,01%
2. AGRICOLTURA SOSTENIBILE E ALLEVAMENTI INTENSIVI	14,64%
3. PROTEZIONE DELLE SPECIE E DEGLI ECOSISTEMI	12,88%
4. DEFORESTAZIONE	11,22%
5. AUMENTO DELLA QUANTITÀ DI RIFIUTI	7,10%



IMPATTO AMBIENTALE 4



Attivisti in azione alla piattaforma
Porto Corsini a Ravenna.
© Lorenzo Moscia / Greenpeace

IMPATTO AMBIENTALE

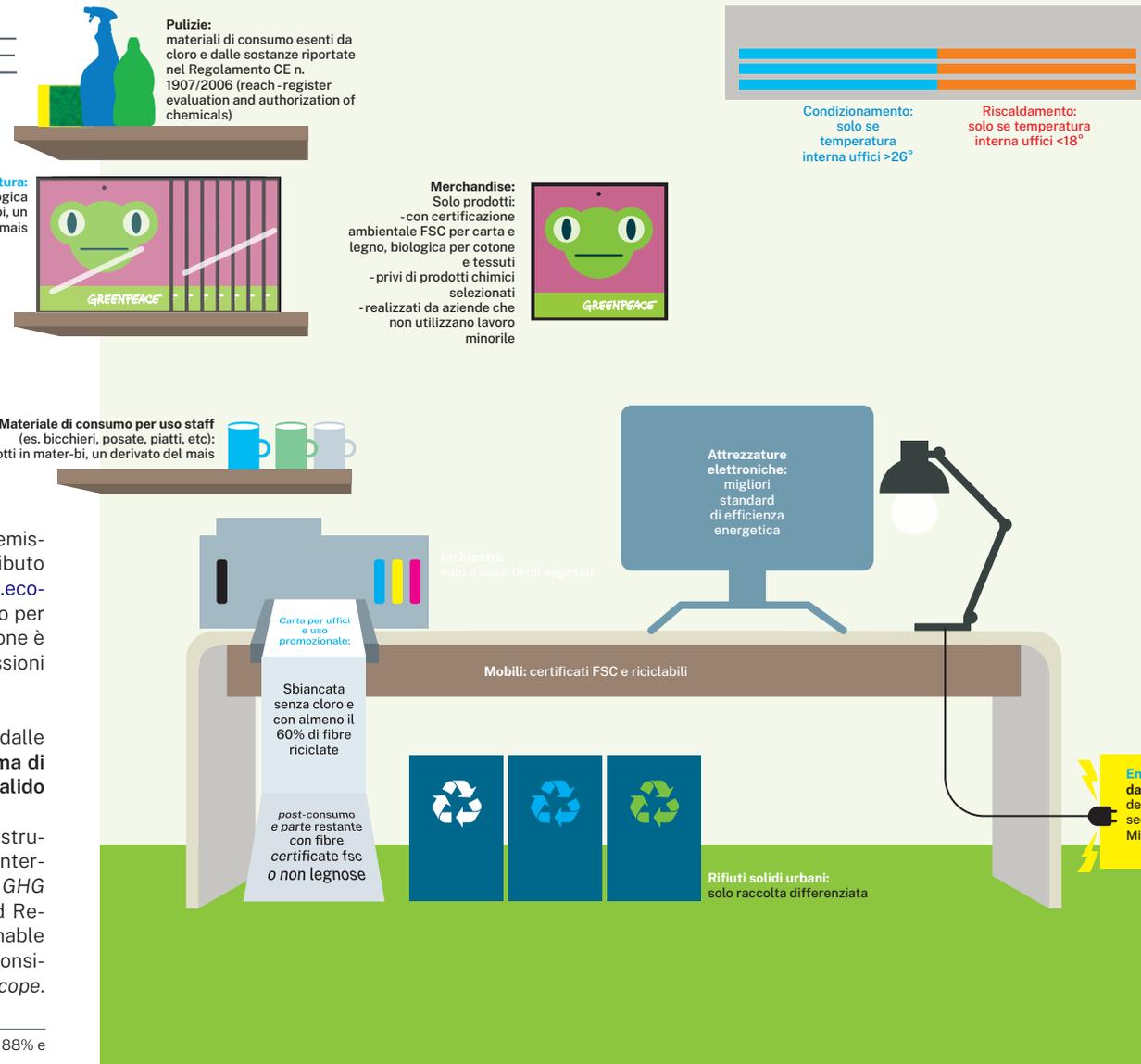
4.1. POLITICHE PER LA RIDUZIONE DEI CONSUMI

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.eco-2care.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 2022, 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*.

⁹ *errata corrige*: la percentuale nel 2021, a seguito dei dati consuntivi, è del 88% e non del 81% come riportato nel bilancio sociale 2021.



4.2. 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 2022.

Come misura di mitigazione, la CO₂ prodotta in conseguenza di attività o servizi è stata neutralizzata ricevendo nel 2022 una donazione equivalente di crediti verificati per 107,7 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 socia della cooperativa di energia 100% rinnovabile "ènostra", un fornitore elettrico cooperativo a finalità non lucrativa.

CONSUMI ENERGETICI 2022¹⁰

Consumi energetici nel triennio 2020-2022			
Unità di misura: GJ	2022	2021	2020
Consumo di benzina ¹¹	58,50 ¹²	57,28 ¹²	47,73 ¹²
Consumo di gasolio ¹³	29,07	39,92	16,71
Gas naturale per riscaldamento sede ¹⁰	104,99 ¹⁴	104,82 ¹⁵	144,26
Consumo elettricità da fonti rinnovabili¹⁶:			
Diretti (uffici)	72,84	69,24	70,39
Consumo elettricità da fonti non rinnovabili:			
Diretti (uffici)	9,52 ¹⁴	9,14 ¹⁵	16,03
Totale Consumi	274,91	280,40	295,13

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

(Tonnellate CO ₂)	2022	2021	2020	Variazione 2022/21
SCOPE 1: emissioni dirette prodotte dai veicoli dell'organizzazione (navi, elicotteri, gommoni o altri veicoli) e dal consumo di gas naturale per il riscaldamento della sede	12,8* (12%)	13,5** (14%)	13,3 (14%)	-0,7
SCOPE 2: emissioni indirette prodotte dai consumi elettrici dell'ufficio	1,1* (1%)	1,0** (1%)	1,8 (2%)	+0,1
SCOPE 3: altre emissioni indirette (voli di lavoro del personale, consumo di carta, stampa documenti per l'esterno, etc.)	93,8* (87%)	80,6** (85%)	77,6 (84%)	+13,2
TOTALE	107,7* (100%)	95,1** (100%)	92,7 (100%)	+12,6 (+13%)

* Per il 2022, 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'illuminazione condominiale e dell'impianto centralizzato di riscaldamento/condizionamento dell'ufficio di Roma, viene confermato il dato consuntivo del 2021.

** Il dato relativo ai consumi energetici e alle emissioni del 2021 è stato modificato rispetto a quanto pubblicato nel Bilancio Sociale 2021, in quanto è stato considerato il dato puntuale fornito direttamente dal condominio (consumo di gas naturale e energia elettrica dell'illuminazione condominiale e dell'impianto centralizzato di riscaldamento/condizionamento dell'ufficio di Roma), anziché quello stimato sulla base dei consumi dell'anno precedente. La variazione totale a seguito di questo aggiornamento è di -3,6 tonnellate di CO₂. La riduzione riflette le pratiche adottate nella gestione del condominio in termini di consumi.

EMISSIONI DI ANIDRIDE CARBONICA DERIVANTI DALL'ATTIVITÀ DI GREENPEACE ONLUS NEGLI ULTIMI 5 ANNI

	2022	2021	2020	2019	2018
TOTALE (Tonnellate CO2)	107,7	95,1	92,7	198,5	204,7

¹⁰ 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.

¹¹ Fattori di conversione in GJ utilizzati: ISPRA - Tabella parametri standard - coefficienti utilizzati per l'inventario delle emissioni di CO₂ nell'inventario nazionale UNFCCC (media dei valori degli anni 2019-2021). Tali dati possono essere utilizzati per il calcolo delle emissioni dal 1 Gennaio 2022 al 31 Dicembre 2022. Al fine di semplificare la fase di rilevazione dei dati, si è utilizzato un metodo induttivo per la determinazione dei consumi di benzina associati ai mezzi di proprietà dell'Associazione calcolati a partire da un campione significativo delle note spese. Per i veicoli ibridi il consumo di carburante è stato determinato a partire dal dato proveniente dal tachimetro.

¹² In questa voce sono compresi anche i consumi dei veicoli ibridi che sono calcolati a partire dalle tonnellate di CO₂ sui KM percorsi. I fattori di conversione utilizzati tonnellate CO₂/GJ sono quelli indicati alla nota 13.

¹³ Fattori di conversione in GJ utilizzati: DEFRA - UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting. Al fine di semplificare la fase di rilevazione dei dati, si è utilizzato un metodo induttivo per la determinazione dei consumi di gasolio associati ai mezzi di proprietà dell'Associazione calcolati a partire da un campione significativo delle note spese.

¹⁴ Per il 2022, 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'illuminazione condominiale e dell'impianto centralizzato di riscaldamento/condizionamento dell'ufficio di Roma, viene confermato il dato consuntivo del 2021.

¹⁵ Valore aggiornato con il dato consuntivo del 2021 ricevuto dal condominio, relativo al consumo di gas naturale e di energia elettrica dell'illuminazione condominiale e dell'impianto centralizzato di riscaldamento/condizionamento dell'ufficio di Roma. La variazione totale a seguito di questo aggiornamento è di -46,09 GJ.

¹⁶ Il consumo di energia elettrica dell'ufficio di Milano è stimato. Nella stima viene preso come riferimento il consumo di energia elettrica dell'ufficio di Roma (al netto dei consumi di energia elettrica condominiale) e parametrato a un numero di quattro postazioni. Il valore dell'energia da fonti rinnovabili include anche l'energia elettrica acquistata da rete proveniente da fornitore che produce il 100% di energia da fonti rinnovabili.

LA
DIMENSIONE
ECONOMICA

5



La Rainbow Warrior di Greenpeace
nel Mar Adriatico.
© Lorenzo Moscia / Greenpeace

LA DIMENSIONE ECONOMICA

I dati esposti in questa sezione sono tratti dal Bilancio di esercizio o sono frutto di riclassificazioni dello stesso. 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. 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 detta norma e quanto disposto dal principio contabile OIC 35 specificamente dedicato agli Enti del Terzo Settore.

Il bilancio dell'Associazione è stato certificato dalla società di revisione EY S.p.A. Il costo della revisione contabile del bilancio di sostenibilità e della relazione di missione è stato di €28.987. Non sono stati affidati incarichi ulteriori di revisione/attestazione sul presente bilancio.

Il valore economico distribuito è stato così ripartito: Costi operativi €8.246.240, Costi per il personale €2.725.798, Costi per la Pubblica Amministrazione €92.765, Costi per i fornitori di capitale €542.

5.1. IL VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO

Valore economico generato	2022	2021
Contributi GPI	392.421	214.522
Contributi da soci e associati	5.880	5.520
Contributi da sostenitori	9.268.688	9.133.532
Contributi da altri:		
<i>5 per mille</i>	939.931	942.604
<i>liberalità da gruppi locali</i>	371	294
<i>lasciti</i>	132.305	40.843
Altri	530.024	482.694
Totale valore economico generato	11.269.620	10.820.009
Valore economico distribuito	2022	2021
Campagne	5.821.910	5.253.539
Raccolta fondi	3.511.519	4.065.674
Gestione e mantenimento della struttura	1.300.724	1.337.011
Altro	431.191	421.109
Totale valore economico distribuito	11.065.344	11.077.333
	2022	2021
Totale valore economico Trattenuto	204.276	- 257.324

5.2. VALORE ECONOMICO GENERATO

La gestione 2022 chiude in avanzo per €204.276 contro un disavanzo di €257.324 del precedente esercizio.

I proventi ammontano complessivamente a €11.269.620 con un incremento del 4,2% rispetto al 2021. Tale aumento deriva in gran parte dall'attività di raccolta fondi, i cui proventi sono passati da €9.304.424 a €9.529.506 (con un incremento di €225.082 pari al 2,4%) e dall'attività di interesse generale i cui proventi sono passati da €1.095.061 a €1.281.796 (con un incremento di €186.735 pari al 17,1%).

I proventi dell'attività di raccolta fondi costituiscono l'84,6% del totale dei proventi dell'associazione.

Nei proventi delle attività di interesse generale (€1.281.796), il contributo 5x1000 anno finanziario 2021 ammonta a €939.931. Il resto dei proventi è costituito essenzialmente dai proventi delle attività diverse (€394.861) e dai proventi di supporto generale (62.876).

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

La tabella comprende proventi e oneri delle attività classificate come "Raccolta Fondi" insieme a quelle relative al "5x1000". Sono invece escluse le attività di merchandising, ovvero di vendita di prodotti a marchio Greenpeace. Dai dati qui forniti e dall'ulteriore dettaglio delle tabelle in allegato risulta che:

- i proventi della Raccolta Fondi aumentano del 2,13% ri-

spetto all'anno precedente;

- gli oneri (ovvero gli investimenti in Raccolta Fondi) invece diminuiscono a seguito di un attento lavoro promosso nel 2022 di efficientamento dei costi e degli investimenti;
- il risultato netto, per effetto di quanto detto sopra, migliora del 11,4% rispetto al 2021;;
- il ritorno dell'investimento (ROI) è pari al 2,92 superando il risultato degli ultimi due anni.

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 un'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. Nel corso del 2022, l'Agenzia delle Entrate ha comunicato i risultati del 2021. Il numero di persone che hanno scelto di destinare il 5x1000 alla nostra organizzazione aumenta rispetto al 2020 mentre l'importo destinato a Greenpeace è in leggera diminuzione.

5.3. VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO

Gli oneri ammontano complessivamente a €10.972.579 in linea con lo scorso esercizio.

Gli oneri sostenuti per le attività di interesse generale passano da €5.253.539 a €5.821.910 con un incremento di €568.371 pari al 10,8%. Rispetto agli oneri totali, gli oneri da attività di interesse generale hanno rappresentato il 53,1%.

Gli oneri sostenuti per le attività di raccolta fondi sono stati pari a €3.511.519 con un decremento del 13,6% rispetto al 2021. L'indice di efficienza complessiva della raccolta fondi si attesta in questo esercizio al 36,8% contro il 43,7% dello scorso esercizio. Il rapporto tra gli oneri delle attività di raccolta fondi e il totale degli oneri è pari al 32% contro il 37% dello scorso esercizio. In particolare, la spesa sui nuovi sostenitori, fondamentali per il futuro sviluppo dell'Associazione, è stata di €2.354.324 contro €2.781.260 del 2021.

La sezione del rendiconto della gestione relativa agli oneri del supporto generale, e cioè i costi della Direzione, l'Amministrazione e la Gestione degli uffici, passa da €1.337.011 a €1.300.724. L'incidenza rispetto al totale degli oneri è pari all'11,8% contro il 12,2% del 2021.

5X1000 – SCELTE A FAVORE DI GREENPEACE

	NUMERO SCELTE	IMPORTO
2019	27.650	957.810
2020	26.037	942.603
2021	26.136	939.931

RISULTATO ECONOMICO – PRINCIPALI INDICATORI RACCOLTA FONDI (DATI ARROTONDATI)

	PROVENTI (K€)	VARIAZIONE	ONERI (K€)	NETTO (K€)	ROI RITORNO INVESTIMENTO
2020	10.650	+ 9,34 %	4.142	6.508	2,57
2021	10.247	- 3,78 %	4.148	6.099	2,47
2022	10.470	+2,13%	3.587	6.883	2,92



In azione contro una petroliera in arrivo dalla Russia.
© Tommaso Galli / Greenpeace

ANALISI DI MATERIALITÀ

La specificità delle tematiche inerenti alle attività di Greenpeace in materia ambientale comporta la necessità di un costante aggiornamento e adeguamento delle priorità. Considerata la continua evoluzione delle politiche ambientali, delle dinamiche geopolitiche e di quelle che coinvolgono i movimenti in difesa dell'ambiente sia a livello nazionale che internazionale, è necessario un monitoraggio periodico delle tematiche obiettivo della propria *mission*. Le tematiche scelte come materiali sono quelle reputate più impattanti su ambiente, economia, persone, diritti umani, e significative per la rendicontazione.

Il bilancio sociale 2022 presenta:

1. Una revisione del processo di individuazione dei temi materiali, dovuta all'aggiornamento degli standard GRI, concentrandosi sugli impatti delle attività dell'organizzazione lungo la sua intera catena del valore;
2. il coinvolgimento degli stakeholder (soprattutto staff, volontari e attivisti) nel processo di analisi e condivisione degli obiettivi dell'organizzazione.

L'attività centrale di Greenpeace si concentra sulle sue campagne internazionali. Gli aspetti principali delle attività dell'organizzazione sono la sensibilizzazione dell'opinione pubblica, la mobilitazione delle persone sugli obiettivi di campagna e la pressione sugli stakeholder di maggior rilievo (quali istituzioni pubbliche e grandi aziende). Gli impatti selezionati derivano dall'analisi del contesto dell'organizzazione, portata avanti dal **Senior Management Team (SMT)** tramite consultazioni a partire da **documenti strategici di programmazione** dell'organizzazione, come il **Piano Triennale** e il **piano di sviluppo annuale (ODP)**, che delineano i principali obiettivi e aree di lavoro per tutta la comunità di Greenpeace. Tali documenti devono essere in linea rispetto ai documenti dell'organizzazione internazionale, che li approva.

Quindi, l'analisi di materialità è stata sviluppata attraverso:

1. La definizione di una lista degli **impatti** più rilevanti dell'associazione su **ambiente, economia, persone e diritti umani**. Per mantenere continuità e comparabilità tra i bilanci trascorsi, sono stati considerati con particolare attenzione gli impatti determinati come materiali negli anni precedenti, attraverso lo strumento dei GRI G4 NGO Sector Disclosures 2014.

2. Gli impatti emersi, **potenziali ed effettivi**, sono stati analizzati da SMT alla luce della *mission* e degli obiettivi strategici di Greenpeace, delle relazioni con gli stakeholder e delle policy internazionali e interne. Sono state valutate la gravità e la probabilità dell'impatto (potenziale o effettivo). Sulla base di queste considerazioni, gli impatti sono suddivisi in **positivi e negativi** e successivamente in **trascurabili, moderati e rilevanti** ai fini della rendicontazione.
3. Una volta individuati gli impatti, ed esclusi gli impatti trascurabili, si è proceduto a prioritizzarli in base alla loro rilevanza ai fini della rendicontazione e a correlarli a **temi materiali** specifici.

La lista iniziale degli impatti potenziali ed effettivi, individuati sulla base di un'analisi del contesto dell'associazione, è composta dai seguenti impatti negativi:

- Consumo: acqua
- Consumo: materiali
- Consumo di energia
- Produzione di rifiuti
- Uso inefficace delle risorse dei donatori
- Contribuzione a scopi differenti o contrari alla *mission*
- Impatti negativi sulla salute dello staff (mentale/fisica)
- Impatti negativi sui diritti umani e ambiente nella catena di fornitura
- Impatti sulla privacy dei donatori

E dai seguenti impatti positivi:

- Impatto su decisori politici, istituzionali e grandi aziende a favore dell'ambiente
- Creazione di una comunità aggiornata e reattiva sui temi di campagna
- Sensibilizzazione del pubblico e advocacy
- Formazione e istruzione
- Promozione di politiche per la diversità e l'inclusione
- Soddisfazione del capitale umano

L'analisi effettuata dal Senior Management Team (SMT) si può riassumere nella tabella:

IMPATTO	RILEVANZA (gravità)	PROBABILITÀ (per gli impatti potenziali)	DESCRIZIONE DELL'IMPATTO E STAKEHOLDERS COINVOLTI
Impatto sui decisori politici, istituzionali e grandi aziende a favore dell'ambiente	ALTA		Parte dell'obiettivo di Greenpeace è influenzare decisori politici, istituzioni nazionali e internazionali (ex. EU), direttamente o attraverso iniziative dei cittadini (ex.ICE), verso l'adozione di norme che abbiano un impatto ambientale positivo. Questo si evince dal raggiungimento di obiettivi specifici di campagna e altri indicatori (es. decisioni favorevoli ai temi di campagna). Più informazioni nel capitolo Campagne e Progetti.
Creazione di una comunità aggiornata e reattiva relativamente ai temi di campagna	ALTA		Grazie alle nostre attività possiamo coinvolgere le persone nelle iniziative svolte attraverso petizioni, l'engagement di nuovi cyber attivisti, o le mobilitazioni in modo che queste possano spingere a cambiamenti dal basso a favore dell'ambiente. L'impatto si evince dal coinvolgimento e dalla mobilitazione di stakeholders interni ed esterni. Più informazioni nel capitolo Comunicazione, Engagement e Raccolta Fondi.
Sensibilizzazione del pubblico e advocacy	ALTA		Costruire reti forti e collaborare con altri enti può portare ad attività più efficaci e impattanti. Questi impatti vengono misurati sulla base delle collaborazioni messe in atto con soggetti terzi (ex. Aree Marine Protette) e del numero di persone raggiunte (in termini di contatti) con le attività svolte. Più informazioni a pag 16, 17, 38, 47.
Promozione di politiche per la diversità e l'inclusione	ALTA		Un impatto positivo sulla società passa anche attraverso la promozione di atteggiamenti e progetti che garantiscono il rispetto della diversità e l'equità all'interno dell'organizzazione. Anche per questo, il Codice di Condotta presenta delle linee guida molto utili. Più informazioni a pag 11 e nel Codice di Condotta.
Formazione e istruzione	ALTA		Per consentire campagne efficaci e una organizzazione efficiente è importante che lo staff e il network del volontariato siano sempre formati e in grado di portare a termine al meglio il loro compito. Non solo. Alcune formazioni sono aperte anche a stakeholders esterni. Più informazioni nel paragrafo Staff, Volontariato e Attivismo.
Soddisfazione del capitale umano	ALTA		Il benessere delle persone all'interno dell'ufficio e del network è importante per mantenere un'atmosfera funzionale: se le risorse umane non fossero soddisfatte, questo porterebbe a campagne meno efficaci e un livello più basso di protezione per l'ambiente. Più informazioni nel paragrafo dedicato allo Staff.
Contribuzione a scopi differenti o contrari alla mission	ALTA	BASSA	Comportamenti non etici potrebbero causare la non aderenza agli scopi delineati nella mission di Greenpeace, fino a danneggiare l'ambiente e, di conseguenza, la società. Il Codice di Condotta dell'organizzazione delinea delle precise norme anticorruzione che riducono i rischi di comportamenti non etici. Più informazioni nel Codice di Condotta.
Impatto sulla privacy dei donatori	ALTA	BASSA	A causa del grande numero di contatti che Greenpeace conserva, dispone di un numero di dati più o meno sensibili che riguardano i suoi cyberattivisti, donatori, lo staff o altri stakeholder. Ha inoltre in funzione meccanismi che garantiscono il rispetto della privacy delle persone.
Uso inefficace delle risorse dei donatori	MEDIA	BASSA	GP Italia ha una grande responsabilità verso i suoi donatori, per questo è un suo dovere tenerli informati – anche attraverso il Bilancio Sociale – su come vengono spesi i fondi raccolti. Un uso inefficace delle risorse potrebbe portare a campagne che pur spendendo i fondi dei donatori non funzionano a favore dell'ambiente. Il nostro Codice di Condotta delinea delle precise norme per una raccolta fondi etica e trasparente. Più informazioni nel paragrafo dedicato alla Raccolta Fondi.
Impatti negativi sulla salute dello staff (mentale/fisica)	MEDIA	BASSA	Le attività legate alle campagne possono comportare diversi rischi di salute e sicurezza che variano in base al luogo, agli strumenti utilizzati, ai mezzi di trasporto. Anche le attività svolte presso le sedi e il magazzino possono comportare dei rischi di salute e sicurezza in riferimento alle mansioni svolte (videoterminali, incendio, caduta per inciampo o per scivolamento, ecc.). Tali rischi possono causare infortuni sui luoghi di lavoro. Più informazioni a pag 23-24.
Consumo di energia	MEDIA		I processi svolti negli uffici e nel magazzino di Greenpeace, oltre ai processi di approvvigionamento e ai viaggi di lavoro, implicano consumi energetici. Più informazioni a pag 55- 56.
Consumo: acqua	BASSA		L'utilizzo di acqua è limitato al solo uso negli uffici e presenta quindi un impatto trascurabile.
Consumo: materiali	BASSA		Un uso poco consapevole dei materiali potrebbe portare a impatti su ambiente e società, sotto forma di consumi e rifiuti, nel corso di tutto il ciclo di vita dei materiali utilizzati. Le policy di acquisto basate su criteri ambientali consentono di ridurre al minimo l'impatto ambientale del loro utilizzo. Più informazioni a pag 55.
Rifiuti	BASSA		Uno smaltimento scorretto potrebbe portare all'introduzione nell'ambiente di materiali inquinanti causando danni per la salute di ambiente ed esseri umani. Negli uffici si effettua la raccolta differenziata, secondo i criteri stabiliti dai servizi locali. Più informazioni a pag 56.

Da questi impatti sono stati esclusi quelli classificati come trascurabili ai fini della rendicontazione.

Mentre, sono stati classificati come:

- **Impatti negativi rilevanti:**
 - Contribuzione a scopi differenti o contrari alla *mission*
- **Impatti negativi moderati:**
 - Uso inefficace delle risorse dei donatori
 - Impatti negativi sulla salute dello staff (mentale/fisica)
 - Consumo di energia¹⁷
 - Impatto sulla privacy dei donatori
- **Impatti positivi rilevanti:**
 - Creazione di una comunità aggiornata e reattiva relativamente ai temi di campagna
 - Sensibilizzazione del pubblico e advocacy
 - Impatto su decisori politici e grandi aziende per la difesa dell'ambiente
 - Formazione e istruzione
 - Promozione di politiche per la diversità e l'inclusione
 - Soddisfazione del capitale umano

Gli impatti sono stati poi raggruppati e ricondotti a specifici indicatori del GRI Standard, secondo la seguente tabella di correlazione.

TABELLA DI CORRELAZIONE Temi Materiali – GRI Standards

IMPATTO	TEMA MATERIALE	GRI STANDARD
Consumo di energia	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	GRI 302: Energia - versione 2016
Sensibilizzazione del pubblico e advocacy	Sensibilizzazione del pubblico e advocacy	Sensibilizzazione del pubblico e advocacy (GRI G4 NGO Sector Disclosure)
Contribuzione a scopi differenti o contrari alla mission 	Anticorruzione	GRI 205: Anticorruzione - 2016
Creazione di una comunità aggiornata e reattiva relativamente ai temi di campagna	 Coordinazione	Coordinazione (GRI G4 NGO Sector Disclosure)
Impatto sui decisori politici, istituzionali e grandi aziende a favore dell'ambiente	Coinvolgimento degli stakeholder	Coordinazione (GRI G4 NGO Sector Disclosure) Sensibilizzazione del pubblico e advocacy (GRI G4 NGO Sector Disclosure)
Uso inefficace delle risorse dei donatori 	Buone pratiche per una raccolta fondi etica ed efficace	GRI 201: Performance economica - versione 2016 Allocazione delle risorse (GRI G4 NGO Sector Disclosure) NGO8: Raccolta fondi etica (GRI G4 NGO Sector Disclosure)
Impatti negativi sulla salute dello staff Soddisfazione del capitale umano 	Occupazione e salute e sicurezza sul lavoro	GRI 401: Occupazione - 2016 GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro - 2018
Formazione e istruzione 	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti	GRI 404: Formazione e istruzione - 2016
Promozione di politiche per la diversità e l'inclusione 	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	GRI 405: Diversità e pari opportunità - 2016
Impatto sulla privacy dei donatori	Protezione della privacy dei clienti 	GRI 418: Privacy dei Clienti 2016

¹⁷ Le emissioni di CO₂ e il consumo di energia elettrica vengono rendicontati anche alla luce dell'impegno dell'organizzazione per la protezione dell'ambiente.

NOTA METODOLOGICA

Il presente report è stato redatto seguendo l'opzione "con riferimento" dei *GRI-Standards*. Gli indicatori GRI sono stati aggiornati e non esiste più un livello "Core" di rendicontazione. In attesa che venga sviluppato il nuovo Sector Standard per le ONG, la Direzione ha previsto lo sviluppo di un Bilancio la cui struttura si focalizza sugli aspetti materiali più importanti dell'organizzazione, come indicato nel capitolo sull'Analisi di Materialità. Nella redazione del presente documento sono stati rispettati i principi di rendicontazione previsti dal GRI 1 - *Foundation 2021*, GRI 2 - *General Disclosures 2021* e GRI 3 - *Material topics 2021*.

L'associazione ha continuato il 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 assolve all'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 2022, che viene redatto e pubblicato on line con cadenza annuale ed è stato approvato dal Consiglio Direttivo il 30 marzo 2023. Non si registrano cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura, nella catena di fornitura, nell'assetto proprietario, nel metodo di misurazione, negli obiettivi e nel perimetro di rendicontazione nel periodo analizzato. Il perimetro di rendicontazione del presente Bilancio riferisce a tutte le attività implementate dall'organizzazione in Italia. Si segnala che i dati relativi ai consumi di energia e alle emissioni di CO₂ del 2021 sono stati oggetto di rettifica, a fronte di dati aggiornati che si sono resi disponibili a seguito della chiusura del Bilancio Sociale 2021. Le voci impattate dalla rettifica riguardano nello spe-

cifico i consumi di energia elettrica e di gas naturale relativi all'illuminazione condominiale e all'impianto centralizzato di riscaldamento/condizionamento dell'ufficio di Roma, aggiornati con i dati consuntivi del condominio del 2021 ricevuti a seguito della pubblicazione del Bilancio Sociale 2021¹⁹.

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**, il **Dipartimento Campagne** e il **Dipartimento della Raccolta Fondi** hanno contribuito alla stesura del documento attraverso l'elaborazione dei propri paragrafi di competenza e il **Dipartimento Comunicazione** si è occupato anche dell'editing dei contenuti, **ma ogni persona dello staff, attraverso la raccolta e la condivisione di dati e di informazioni, ha contribuito alla scrittura del Bilancio Sociale**. Insieme a questo documento, sul sito di Greenpeace Italia è possibile trovare anche il Bilancio di Esercizio, redatto dal Dipartimento Finance con il supporto della Direzione e del Senior Management Team.

Il presente documento è stato sottoposto a esame limitato, secondo quanto previsto dal principio International Standard on Assurance Engagement (ISAE 3000 Revised) da parte di EY S.p.A. La verifica è stata svolta secondo le procedure indicate nella "Relazione della Società di Revisione", inclusa nel presente documento. Gli indicatori quantitativi non riferiti ad alcuna general o topic-specific disclosure dei GRI Standards, riportati in corrispondenza delle pagine indicate nel Content Index, non sono oggetto di esame limitato da parte di EY S.p.A.

Per maggiori informazioni, contattare Francesca Cresta, Assistente Direttore Esecutivo e Governance, all'indirizzo francesca.cresta@greenpeace.org.

Annualità	Linee Guida Applicate	Obiettivo raggiunto
2019	GRI Standards	Livello Core
2020	GRI Standards	Livello Core
2021	GRI Standards	Livello Core
2022 ¹⁸	GRI Standards 2021	<i>with reference</i>

¹⁸ La data di approvazione del bilancio 2022 è il 29/04/2023

¹⁹ La data di pubblicazione del bilancio 2022 è 06/2023

INDICE DEI CONTENUTI GRI Livello di *accordance* del Bilancio ai GRI Standards: “core” (per ogni indicatore -IND. - sviluppato, la copertura è piena)

DICHIARAZIONE D'USO	GREENPEACE ONLUS HA RENDICONTATO LE INFORMAZIONI CITATE IN QUESTO INDICE DEI CONTENUTI GRI PER IL PERIODO 01/01/2022 – 31/12/2022 CON RIFERIMENTO AGLI STANDARD GRI.	
GRI 1 UTILIZZATO	GRI 1 - PRINCIPI FONDAMENTALI - VERSIONE 2021	
STANDARD GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE PAG
GRI 2: INFORMATIVA GENERALE 2021	2-1 Dettagli organizzativi	7
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	7, 63
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	63
	2-4 Revisione delle informazioni	63
	2-5 Assurance esterna	63
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	9-12, 16, 17
	2-7 Dipendenti	7, 19-22
	2-8 Lavoratori non dipendenti	23
	2-9 Struttura e composizione della governance	13-15
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	13-15
	2-11 Presidente del massimo organo di governo	13-15
	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	15
	2-13 Delega di responsabilità per la gestione di impatti	15
	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	63
	2-15 Conflitti d'interesse	Nel corso del 2022, non sono stati registrati conflitti di interesse.
	2-16 Comunicazione delle criticità	13-15
	2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo	14-15
	2-18 Valutazione della performance del massimo organo di governo	15
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	3, 4
	2-23 Impegno in termini di policy	9, 11
2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	9, 11	
2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi	26, 55-56	
2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	11, 17, 51-52	
2-28 Coinvolgimento degli stakeholder	16-17, 26, 30, 34, 36-38, 52, 53	
2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	16-17	
2-30 Contratti collettivi	20-21	

GRI 3 - TEMI MATERIALI - 2021	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	60-62
	3-2 Elenco di temi materiali	62
GRI 201: PERFORMANCE ECONOMICA - 2016	3-3 Gestione dei temi materiali	58-59
	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	58-59
GRI 205: ANTICORRUZIONE - 2016	3-3 Gestione dei temi materiali	10-11
	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	Nel corso del 2022 non sono stati registrati eventi di corruzione.
GRI 302: ENERGIA - 2016	3-3 Gestione dei temi materiali	55
	302-1 Energia consumata all'interno dell'Organizzazione	56
GRI 401: OCCUPAZIONE - 2016	3-3 Gestione dei temi materiali	19-24
	401-1 Nuove assunzioni e turnover	22-23
	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	20-21
GRI 403: SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO - 2018	3-3 Gestione dei temi materiali	23
	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	23-24
	403-2 Identificazione pericoli e valutazioni dei rischi	23-24
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	23-24
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	23-24
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	23-24
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	23-24
	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro	23-24
403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	23-24	
GRI 404: FORMAZIONE E ISTRUZIONE - VERSIONE 2016	3-3 Gestione dei temi materiali	23
	404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti	23
GRI 405: DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ - VERSIONE 2016	3-3 Gestione dei temi materiali	11, 14
	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	14, 20

GRI 418: PRIVACY DEI CLIENTI 2016	3-3 Gestione dei temi materiali	61
	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	Quest'anno non sono stati registrati eventi di privacy breach.
SENSIBILIZZAZIONE DEL PUBBLICO E ADVOCACY (GRI G4 NGO SECTOR DISCLOSURE)	3-3 Gestione dei temi materiali	40-49
COORDINAZIONE (GRI G4 NGO SECTOR DISCLOSURE)	3-3 Gestione dei temi materiali	27-38
ALLOCAZIONE DELLE RISORSE (GRI G4 NGO SECTOR DISCLOSURE)	3-3 Gestione dei temi materiali	4
RACCOLTA FONDI ETICA (GRI G4 NGO SECTOR DISCLOSURE)	3-3 Gestione dei temi materiali	50-51
	NGO8 Fonti di sostegno divise per categoria e le cinque più alte donazioni ricevute durante il periodo	51

RELAZIONE DELL'ORGANO DI CONTROLLO

RELAZIONE UNITARIA DEL COLLEGIO DEI REVISORI ALL'ASSEMBLEA DEI SOCI DI GREENPEACE ONLUS

All'Assemblea dei Soci di Greenpeace Onlus.

Premessa

Il Collegio dei Revisori, nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2022, ha svolto sia le funzioni previste dagli artt. 2403 e segg. del c.c. sia quelle previste dall'art. 2409-bis, c.c.

La presente relazione unitaria contiene nella sezione A) la "Relazione del Collegio dei Revisori ai sensi dell'art. 14 del D.Lgs. 27 gennaio 2010, n. 39" e nella sezione B) la "Relazione ai sensi dell'art. 2429, comma 2, c.c."

A) Relazione del revisore indipendente ai sensi dell'art. 14 del D.Lgs. 27 gennaio 2010, n. 39

Relazione sulla revisione contabile del bilancio d'esercizio

Giudizio

Abbiamo svolto la revisione contabile dell'allegato bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2022 di Greenpeace Onlus, costituito dallo stato patrimoniale al 31 dicembre 2022, dal rendiconto della gestione a sezioni divise e contrapposte per Oneri e Proventi e dalla Relazione di Missione comprensiva del rendiconto finanziario. A tal proposito si segnala che 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. Tenuto conto che l'obbligo di adozione di detta modulistica decorre a partire dall'esercizio 2021, per il presente bilancio, sono stati utilizzati gli schemi di bilancio conformi a detta norma e quanto disposto dal principio contabile OIC 35 specificamente dedicato agli Enti del Terzo Settore.

A nostro giudizio, il bilancio d'esercizio fornisce una rappresentazione veritiera e corretta della situazione patrimoniale e finanziaria dell'Associazione al 31 dicembre 2022, del risultato economico e dei flussi di cassa per l'esercizio chiuso a tale data in conformità alle norme italiane che ne disciplinano i criteri di redazione.

Elementi alla base del giudizio

Abbiamo svolto la revisione contabile basandoci anche sulle informazioni ricevute dalla Società di Revisione EY S.p.A., che ha svolto la revisione contabile volontaria del bilancio d'esercizio in base ai principi di revisione emanati dal Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili ed ha emesso la propria relazione in data odierna esprimendo un giudizio positivo.

Le nostre responsabilità ai sensi di tali principi sono ulteriormente descritte nella sezione *Responsabilità del revisore per la revisione contabile del bilancio d'esercizio* della presente relazione. Siamo indipendenti rispetto all'Associazione in conformità alle norme e ai principi in materia di etica e di indipendenza applicabili nell'ordinamento italiano alla revisione contabile del bilancio.

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

W
les
fr

Informazioni relative alla continuità aziendale

Richiamiamo l'attenzione sulla informativa riguardo alla continuità aziendale riportata nella Relazione di Missione nel paragrafo "Evoluzione prevedibile della gestione", con la quale l'Associazione (Consiglio Direttivo) ha effettuato una valutazione prospettica della capacità dell'Ente a costituire un complesso economico funzionante per un prevedibile arco temporale futuro, relativo a un periodo di almeno dodici mesi dalla data di riferimento del Rendiconto. La valutazione effettuata non ha identificato significative incertezze in merito a tale capacità. Il nostro giudizio non è espresso con rilievi con riferimento a tale aspetto.

Responsabilità degli amministratori e del collegio dei revisori per il bilancio d'esercizio

Gli amministratori sono responsabili per la redazione del bilancio d'esercizio che fornisca una rappresentazione veritiera e corretta in conformità alle norme italiane che ne disciplinano i criteri di redazione e, nei termini previsti dalla legge, per quella parte del controllo interno dagli stessi ritenuta necessaria per consentire la redazione di un bilancio che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Il collegio dei revisori ha la responsabilità della vigilanza, nei termini previsti dalla legge, sul processo di predisposizione dell'informativa finanziaria dell'Associazione.

Responsabilità del revisore per la revisione contabile del bilancio d'esercizio.

I nostri obiettivi sono l'acquisizione di una ragionevole sicurezza che il bilancio d'esercizio nel suo complesso non contenga errori significativi, dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali, e l'emissione di una relazione di revisione che includa il nostro giudizio. Per ragionevole sicurezza si intende un livello elevato di sicurezza che, tuttavia, non fornisce la garanzia che una revisione contabile svolta in conformità ai principi di revisione individui sempre un errore significativo, qualora esistente. Gli errori possono derivare da frodi o da comportamenti o eventi non intenzionali e sono considerati significativi qualora ci si possa ragionevolmente attendere che essi, singolarmente o nel loro insieme, siano in grado di influenzare le decisioni economiche prese dagli utilizzatori sulla base del bilancio d'esercizio.

Nell'ambito della revisione contabile anche basata sulle informazioni ricevute dalla Società di Revisione EY S.p.A. che ha svolto la revisione contabile volontaria del bilancio d'esercizio, abbiamo esercitato il giudizio professionale ed abbiamo mantenuto lo scetticismo professionale per tutta la durata della revisione contabile. Inoltre:

- abbiamo identificato e valutato i rischi di errori significativi nel bilancio d'esercizio, dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali: abbiamo acquisito elementi probativi sufficienti ed appropriati su cui basare il nostro giudizio. Il rischio di non individuare un errore significativo dovuto a frodi è più elevato rispetto al rischio di non individuare un errore significativo derivante da comportamenti o eventi non intenzionali, poiché la frode può implicare l'esistenza di collusioni, falsificazioni, omissioni intenzionali, rappresentazioni fuorvianti o forzature del controllo interno;
- abbiamo acquisito una comprensione del controllo interno rilevante ai fini della revisione contabile allo scopo di valutare procedure di revisione appropriate nelle circostanze e non per esprimere un giudizio sull'efficacia del controllo interno dell'Associazione;

W
les
fr

- abbiamo valutato l'appropriatezza dei principi contabili utilizzati nonché la ragionevolezza delle stime contabili effettuate dagli amministratori, inclusa la relativa informativa;
- abbiamo valutato la presentazione, la struttura e il contenuto del bilancio d'esercizio nel suo complesso, inclusa l'informativa, e se il bilancio d'esercizio rappresenti le operazioni e gli eventi sottostanti in modo da fornire una corretta rappresentazione;
- abbiamo comunicato ai Responsabili delle attività di governance, identificati ad un livello appropriato, tra gli altri aspetti, la portata e la tempistica pianificate per la revisione contabile e i risultati significativi emersi, incluse le eventuali carenze significative nel controllo interno identificate nel corso della revisione contabile.

Relazione su altre disposizioni di legge e regolamentari

Gli amministratori di Greenpeace Onlus sono responsabili per la predisposizione del bilancio sociale e di sostenibilità al 31/12/2022, incluse la sua coerenza con il relativo bilancio d'esercizio e la sua conformità alle norme di legge.

Al sensi dell'articolo 30 comma 7 del D.lgs 117/2017 (Codice Terzo Settore), "L'organo di controllo esercita inoltre compiti di monitoraggio dell'osservanza delle finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale, avuto particolare riguardo alle disposizioni di cui agli articoli 5, 6, 7 e 8, ed attesta che il bilancio sociale sia stato redatto in conformità alle linee guida di cui all'articolo 14. Il bilancio sociale dà atto degli esiti del monitoraggio svolto dall'organo di controllo".

A tal proposito, secondo quanto riportato nelle Norme di comportamento dell'organo di controllo degli enti del Terzo settore del CNDEC del dicembre 2020, si riportano di seguito attività del collegio in merito al monitoraggio delle finalità e alla rendicontazione sociale (Norma ETS 3.9.), ai sensi del paragrafo 6 delle linee guida del bilancio sociale di cui al decreto 4 luglio 2019 del Ministero del lavoro e delle politiche sociali, e in merito al rilascio della suddetta attestazione ai sensi dell'art. 30, co. 7, del CTS.

1) Attività ed esiti del monitoraggio dell'osservanza delle finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale

Abbiamo vigilato sull'osservanza della legge e dello statuto, sul rispetto delle finalità civiche, solidaristiche e sociali. In particolare, è stato effettuato il riscontro:

- dell'effettivo esercizio in via esclusiva o prevalente delle attività di interesse generale di cui all'art. 5, co. 1, del CTS, segnatamente quelle di salvaguardia del miglioramento delle condizioni dell'ambiente e dell'utilizzazione accorta e razionale delle risorse naturali;
- il rispetto nelle raccolte pubbliche di fondi dei principi di verità, trasparenza e correttezza nei rapporti con sostenitori e pubblico e la conformità alle linee guida ministeriali di cui all'art. 7, co. 2, del CTS;
- il perseguimento dell'assenza di scopo di lucro soggettivo e il rispetto del divieto di distribuzione anche indiretta di utili, avanzi di gestione, fondi e riserve a fondatori, associati, lavoratori e collaboratori, amministratori ed altri componenti degli organi sociali di cui all'art. 8, co. 1 e 2, del CTS;

Il monitoraggio è stato effettuato attraverso le verifiche effettuate in seno alle periodiche riunioni del collegio dei Revisori, tenute presso la sede dell'Associazione.

2) Attestazione di conformità

Il Collegio dei Revisori ha effettuato le verifiche sulla conformità del bilancio sociale alle linee guida di cui all'art. 14, co. 1, del CTS adottate con decreto ministeriale 4 luglio 2019 del Ministro del lavoro e delle politiche sociali.

A tal proposito, si rileva che il Bilancio Sociale è stato redatto seguendo l'opzione "con riferimento" dei GRI-Standards. Gli indicatori GRI sono stati aggiornati e non esiste più un livello "Core" di rendicontazione. In attesa che venga sviluppato il nuovo Sector Standard per le ONG, la Direzione ha previsto lo sviluppo di un Bilancio la cui struttura si focalizza sugli aspetti materiali più importanti dell'organizzazione. Nella redazione del Bilancio Sociale sono stati rispettati i principi di rendicontazione previsti dal GRI 1 - Foundation 2021, GRI 2 - General Disclosures 2021 e GRI 3 - Material topics 2021. L'associazione ha continuato il 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.

Per quanto riguarda l'esito dei riscontri effettuati in tema di rispetto dei principi di redazione del bilancio sociale di cui al paragrafo 5. delle Linee guida del DM 4 luglio 2019, si rappresenta quanto segue:

1. **relevanza:** nel bilancio sociale sono riportate le informazioni rilevanti per la comprensione della situazione e dell'andamento dell'ente e degli impatti economici, sociali e ambientali della sua attività, o che comunque potrebbero influenzare in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni degli stakeholder;
2. **completezza:** sono stati identificati i principali stakeholder che influenzano e/o sono influenzati dall'organizzazione con tutte le informazioni ritenute utili per consentire a tali stakeholder di valutare i risultati sociali, economici e ambientali dell'ente;
3. **trasparenza e neutralità:** le informazioni contenute nel testo di bilancio sono rappresentate in maniera imparziale, indipendente da interessi di parte e completa, riguardare gli aspetti sia positivi che negativi della gestione senza distorsioni volte al soddisfacimento dell'interesse degli amministratori o di una categoria di portatori di interesse;
4. **competenza di periodo e comparabilità:** le attività e i risultati sociali rendicontati sono relativi all'anno di riferimento e consentono la comparabilità nel tempo, tenuto conto del fatto che è il primo anno di redazione, e nello spazio;
5. **chiarezza:** le informazioni sono espone in maniera chiara e comprensibile;
6. **veridicità e verificabilità:** i dati riportati fanno riferimento alle fonti informative utilizzate;
7. **attendibilità:** i dati riportati sono forniti in maniera oggettiva e non sovrastimata/sottostimata;
8. **autonomia delle terze parti:** non vi sono terze parti incaricate di trattare specifici aspetti del bilancio sociale.

Per quanto riguarda l'esito dei riscontri effettuati in tema di struttura e contenuto del bilancio sociale di cui al paragrafo 6. delle Linee guida del DM 4 luglio 2019, si rappresenta che:

1. E' stata verificata la compilazione delle sezioni e sotto-sezioni obbligatorie previste dal DM, come segue:
 - Nota metodologica, con informazioni relative a tutte le sottosezioni, tranne quella relativa ai "cambiamenti significativi di perimetro o metodi di misurazione rispetto al precedente periodo di rendicontazione", in quanto N/A;
 - Informazioni generali sull'ente, con informazioni su tutte le sotto-sezioni contemplate nel DM;
 - Struttura, governo e amministrazione, con informazioni su tutte le sottosezioni contemplate nel DM;
 - Persone che operano per l'ente, sono state fornite tutte le informazioni rilevanti richieste, ivi compresa la struttura dei compensi e la formazione del personale;
 - Obiettivi e attività, sono state fornite tutte le informazioni rilevanti richieste;
 - Situazione economico-finanziaria, sono presenti tutte le indicazioni richieste;

Pertanto, all'esito delle attività di verifica espletate sulla conformità del bilancio sociale in esame alle prescrizioni in tema di struttura, contenuti e principi di redazione, il Collegio dei Revisori attesta che il bilancio sociale è stato redatto in conformità alle linee guida di cui all'art. 14, co. 1, del CTS adottate con decreto 4 luglio 2019 del Ministro del lavoro e delle politiche sociali, riscontrando altresì

- la conformità della struttura del bilancio sociale rispetto all'articolazione per sezioni di cui al paragrafo 6 delle linee guida;
- presenza nel bilancio sociale delle informazioni di cui alle specifiche sotto-sezioni esplicitamente previste al paragrafo 6 delle linee guida;
- rispetto dei principi di redazione del bilancio sociale di cui al paragrafo 5 delle linee guida.

B) Relazione sull'attività di vigilanza ai sensi dell'art. 2429, comma 2, c.c.

Nel corso dell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2022 la nostra attività è stata ispirata alle disposizioni di legge e alle Norme di comportamento del collegio dei revisori emanate dal Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili, nel rispetto delle quali abbiamo effettuato l'autovalutazione, con esito positivo, per ogni componente il collegio dei revisori.

B1) Attività di vigilanza ai sensi dell'art. 2403 e ss. c.c.

Abbiamo vigilato sull'osservanza della legge e dello statuto e sul rispetto dei principi di corretta amministrazione.

Abbiamo partecipato alle assemblee dei soci ed alle riunioni del Consiglio direttivo, in relazione alle quali, sulla base delle informazioni disponibili, non abbiamo rilevato violazioni della legge e dello statuto, né operazioni manifestamente

imprudenti, azzardate, in potenziale conflitto di interesse o tali da compromettere l'integrità del patrimonio dell'Associazione.

Abbiamo acquisito dal CEO, dal CFO e dal Consiglio direttivo, durante le riunioni svolte, informazioni sul generale andamento della gestione e sulla sua prevedibile evoluzione, nonché sulle operazioni di maggiore rilievo, per le loro dimensioni o caratteristiche, effettuate dall'Associazione, in base alle informazioni acquisite, non abbiamo osservazioni particolari da riferire.

Abbiamo acquisito conoscenza e abbiamo vigilato sull'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile e sul suo concreto funzionamento e a tale riguardo non abbiamo osservazioni particolari da riferire.

Abbiamo acquisito conoscenza e vigilato, per quanto di nostra competenza, sull'adeguatezza e sul funzionamento del sistema amministrativo-contabile, nonché sull'affidabilità di quest'ultimo a rappresentare correttamente i fatti di gestione, mediante l'ottenimento di informazioni dai responsabili delle funzioni e l'esame dei documenti aziendali, e a tale riguardo, non abbiamo osservazioni particolari da riferire.

Nel corso dell'esercizio non sono stati rilasciati dal collegio dei revisori pareri previsti dalla legge.

Nel corso dell'attività di vigilanza, come sopra descritta, non sono emersi altri fatti significativi tali da richiederne la menzione nella presente relazione.

B2) Osservazioni in ordine al bilancio d'esercizio

Per quanto a nostra conoscenza, gli amministratori, nella redazione del bilancio, non hanno derogato alle norme di legge.

I risultati della revisione legale del bilancio, basata anche sulle informazioni ricevute dalla Società di Revisione EY S.p.A. che ha svolto la revisione contabile volontaria del bilancio d'esercizio, sono contenuti nella sezione A) della presente relazione.

B3) Osservazioni e proposte in ordine alla approvazione del bilancio

Considerando le risultanze dell'attività da noi svolta, non rileviamo motivi ostativi all'approvazione, da parte dell'assemblea, del bilancio chiuso al 31 dicembre 2022, così come redatto dagli Amministratori.

Roma, 14 aprile 2023

Il Collegio dei Revisori

Giovanni Luca CEZZA

Presidente

Guido Martinelli

Sindaco Effettivo

Riccardo Di Salvo

Sindaco Effettivo

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE



EY S.p.A.
Via Lombardia, 31
00187 Roma

Tel: +39 06 324751
Fax: +39 06 32475504
ey.com

Relazione della società di revisione indipendente sul Bilancio Sociale

Al Consiglio Direttivo della Greenpeace Onlus

Siamo stati incaricati di effettuare un esame limitato (*"limited assurance engagement"*) del Bilancio Sociale della Greenpeace Onlus (l' "Associazione") relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2022 (il "Bilancio Sociale").

Responsabilità del Consiglio Direttivo per il Bilancio Sociale

Il Consiglio Direttivo della Greenpeace Onlus è responsabile per la redazione del Bilancio Sociale in conformità ai "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" definiti dai GRI - Global Reporting Initiative ("GRI Standards"), con riferimento alla selezione di GRI Standard indicati nella sezione "GRI Content Index" del Bilancio Sociale.

Il Consiglio Direttivo è altresì responsabile per quella parte del controllo interno da esso ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di un Bilancio Sociale che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Il Consiglio Direttivo è inoltre responsabile per la definizione degli obiettivi della Associazione in relazione alla performance di sostenibilità, nonché per l'identificazione degli stakeholder e degli aspetti significativi da rendicontare.

Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza dell'*International Code of Ethics for Professional Accountants (including International Independence Standards) (IESBA Code)* emesso dall'*International Ethics Standards Board for Accountants*, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale.

La nostra società di revisione applica l'*International Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1)* e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità del Bilancio Sociale rispetto a quanto richiesto dai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo quanto previsto dal principio *"International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information"* (di seguito anche *"ISAE 3000 Revised"*), emanato dall'*International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB)* per gli incarichi di limited assurance. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che il Bilancio Sociale non contenga errori significativi.

EY S.p.A.
Sede Legale: Via Meravigli, 12 - 20123 Milano
Sede Secondaria: Via Lombardia, 31 - 00187 Roma
Capitale Sociale Euro 2.028.000,00 i.v.
Incarica alla S.O. del Registro e delle Imprese presso la CCIAA di Milano (Milano-Brescia Unit)
Codice Fiscale e numero di iscrizione 09780000964 - Numero S.E.A. di Milano 000232 - P. IVA 08032211009
Incarica al Registro Imprese Legali al n. 70961 Pubblicato nella G.U. Suppl. 33 - IV Serie Speciale del 17/12/2008
Incarica al Tribunale Speciale delle società di revisione
Classata in progressiva n. 2 delibera n. 229/22 del 14/11/2021

A member firm of Ernst & Young Global Limited



Pertanto, il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di 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.

Le procedure svolte sul Bilancio Sociale si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della Società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel Bilancio Sociale, nonché analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

1. analisi del processo di definizione dei temi rilevanti rendicontati nel Bilancio Sociale, con riferimento alle modalità di analisi e comprensione del contesto di riferimento, identificazione, valutazione e prioritizzazione degli impatti effettivi e potenziali e alla validazione interna delle risultanze del processo;
 2. comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nei paragrafi "Impact Report 2022" e "La dimensione economica" del Bilancio Sociale e i dati e le informazioni incluse nel bilancio d'esercizio dell'Associazione;
 3. comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nel Bilancio Sociale.
- In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione e altro personale della Greenpeace Onlus e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione del Bilancio Sociale.

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche dell'Associazione:

- a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nel Bilancio Sociale abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
- b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati.

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il Bilancio Sociale della Greenpeace Onlus relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2022 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dai GRI Standards con riferimento alla selezione di GRI Standards indicati nella sezione "GRI Content Index" del Bilancio Sociale.

Altri aspetti

Il Bilancio Sociale relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020, i cui dati sono presentati a fini comparativi, è stato sottoposto ad un esame limitato da parte di un altro revisore che, il 2 aprile 2021, ha espresso su tale Bilancio una conclusione senza rilievi.

Roma, 14 aprile 2023

EY S.p.A.

Simone Rapone
(Revisore Legale)

Greenpeace Onlus

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