

Greenpeace

Organizzazione Non Lucrativa di Utilità Sociale

**Bilancio sociale
e di sostenibilità 2014**

www.greenpeace.it

Bilancio

14

GREENPEACE



In copertina

La Rainbow Warrior a Venezia durante il tour
"Non è un paese per fossili".

©Clemens Wornski/Greenpeace

Indice

Lettera del Presidente	pag. 4
Nota metodologica	pag. 5
1. Identità	pag. 6
1.1. STORIA DI GREENPEACE INTERNATIONAL E GREENPEACE ITALIA	
1.2. LA MISSIONE, IN COSA CREDE GREENPEACE	
1.3. STAKEHOLDER E STAKEHOLDER ENGAGEMENT	
1.4. RAPPORTI CON GREENPEACE INTERNATIONAL	
1.5. LINEE STRATEGICHE	
1.6. CORPO SOCIALE E SISTEMA DI GOVERNO	
1.7. STRUTTURA ORGANIZZATIVA	
1.8. LE PERSONE CHE OPERANO PER GREENPEACE ITALIA	
1.9. IL VOLONTARIATO E I GRUPPI LOCALI	
2. Le campagne	pag. 27
2.1 LA CAMPAGNA ENERGIA E CLIMA	
2.2. LA CAMPAGNA SAVE THE ARCTIC	
2.3. LA CAMPAGNA FORESTE	
2.4. DETOX E IL PROGETTO "THE KING IS NAKED"	
2.5. LA CAMPAGNA MARE	
2.6. LA CAMPAGNA AGRICOLTURA SOSTENIBILE	
2.7. LE VITTORIE E LE CRITICITÀ DEL 2014	
3. La comunicazione	pag. 36
3.1. LE PRINCIPALI ATTIVITÀ DELL'ANNO	
3.2. USCITE SUI MEDIA	
4. L'unità digitale e la mobilitazione	pag. 40
4.1. GREENPEACE: DALLE CAMPAGNE INTEGRATE AL MOB LAB	
4.2. IL TRAFFICO SUL WEB	
4.3. CYBERATTIVISTI E SOCIAL NETWORK	
5. La raccolta fondi	pag. 42
5.1. PRESERVARE L'INDIPENDENZA	
5.2. I DONATORI	
5.3. LE MODALITÀ DI RACCOLTA FONDI	
5.4. IL RISULTATO ECONOMICO	
6. L'impatto ambientale	pag. 50
6.1. UN UFFICIO VERDE	
6.2. EMISSIONI DI CO ₂	
7. La dimensione economica	pag. 53
7.1. ANDAMENTO DELLA GESTIONE 2014	
7.2. PREVISIONI 2015	
Stato patrimoniale e rendiconto della gestione	pag. 56
Nota integrativa	pag. 59
Rendiconto finanziario	pag. 77
GRI CONTENT INDEX	pag. 78
Relazioni della società di revisione	pag. 81

Lettera del Presidente



Il 2014 segna, in continuità col passato, un altro anno di vittorie delle campagne di Greenpeace e di crescita dell'organizzazione in Italia. Tra i principali risultati delle nostre attività, di cui trovate ampia descrizione in questo Bilancio sociale e di sostenibilità, due sono di particolare rilievo: la definitiva cancellazione del progetto di conversione a carbone della centrale di Porto Tolle, ottenuta dopo anni di campagna insieme a una coalizione di associazioni locali e nazionali; l'impegno di sei produttori tessili dell'Alta moda negli obiettivi di eliminazione di sostanze tossiche dalla filiera produttiva.

La prima vittoria è anche il segno di un significativo cambio di politica industriale della principale azienda elettrica italiana, l'ENEL, che è stata oggetto delle nostre Campagne di questi anni contro il nucleare e il carbone. La seconda vittoria prelude invece a un maggiore coinvolgimento dei grandi marchi dell'Alta moda negli impegni di eliminazione delle sostanze chimiche e dei prodotti della deforestazione dalle filiere produttive. Rappresentano bene il modo di lavorare di Greenpeace: laddove si attiva un conflitto questo è mirato alla modifica delle politiche ambientali, sia si tratti di un governo che di un'impresa.

È proseguita anche nel 2014 la campagna contro le trivellazioni petrolifere offshore e il nostro ufficio, per la prima volta, ha gestito due diversi tour della Rainbow Warrior, la nave ammiraglia di Greenpeace. Importante aver coinvolto, assieme ad altre associazioni ed enti locali in una complessa attività che ha portato ben sette Regioni a impugnare alla Corte Costituzionale il decreto Sblocca Italia, che facilita le trivellazioni petrolifere.

Prosegue anche la crescita dell'organizzazione: oltre quattromila nuovi sostenitori in più, un altro record, in un contesto segnato ancora dalla crisi economica e reso più difficile da cambiamenti nel sistema bancario che ci hanno creato non pochi problemi amministrativi. La mobilitazione online ha avuto significativi riscontri sia di campagna (la petizione della campagna "NonFossilizziamoci" ha superato le centomila firme) sia nel crescente supporto economico che arriva tramite le attività di fundraising digitali: un segno positivo di innovazione che conferma la tendenza già vista l'anno scorso.

Voglio ringraziare per il lavoro svolto con tenacia e professionalità il direttore Giuseppe Onufrio, il Senior Management Team, l'ED assistant, lo staff, gli attivisti, i volontari e cyberattivisti che si impegnano generosamente nelle nostre campagne. E un ringraziamento particolare va ai nostri sostenitori, che ci consentono di operare in piena libertà e indipendenza economica in difesa dell'ambiente.

**Il Presidente
Andrea Purgatori**

Nota metodologica

Con questa **sesta edizione del bilancio sociale**, Greenpeace Onlus intende perfezionare il percorso volto a rendicontare con sempre maggiore completezza e chiarezza l'attività svolta e i risultati ottenuti rispetto al perseguimento della propria missione. Più in generale, con questa iniziativa l'associazione vuole rispondere alle legittime esigenze informative dei propri stakeholder. In questa edizione, per la prima volta, si riportano i risultati del coinvolgimento degli stakeholder interni (staff, volontari, sostenitori, ex sostenitori e cyberattivisti) come primo passo per una ulteriore evoluzione del Bilancio sociale.

Alla fine del 2012 il Consiglio Direttivo ha deliberato l'adesione alla **Ingo Accountability Charter**, una carta internazionale di responsabilità e trasparenza, di cui Greenpeace International è firmataria, impegnandosi a produrre un report annuale secondo i criteri di rendicontazione stabiliti dal GRI (Global Reporting Initiative). Proprio per questo motivo si è deciso, dalla scorsa edizione, di prendere a riferimento lo standard di rendicontazione sociale internazionale del "**G3.1 Content Index – NGO Sector Supplement**"; il Bilancio sociale prende così il nome di **Bilancio sociale e di sostenibilità**.

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

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

Il bilancio sociale e di sostenibilità è relativo all'anno 2014 e si riferisce all'attività svolta da Greenpeace Onlus, dunque **il perimetro della reportistica è l'Italia**. Il presente documento è redatto su base annuale (il più recente è relativo all'anno 2013 ed è stato approvato il 12 aprile 2014 dall'Assemblea dei soci). A partire dall'esercizio 2011 vengono incluse nel bilancio le spese che i Gruppi Locali di volontari sostengono su autorizzazione e per conto di Greenpeace Onlus così come le somme incassate dai medesimi.

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

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

- GIUSEPPE ONUFRIO, Direttore esecutivo
- ROMOLO CICCETTI, CFO
- ALESSANDRO GIANNÌ, Direttore delle Campagne
- ANDREA PINCHERA, Direttore Comunicazione e Raccolta Fondi
- GAIA CALABRESI, Responsabile delle Risorse Umane
- LAURA CICCARDINI, Responsabile Raccolta Fondi
- CECILIA PREITE MARTINEZ, Responsabile Comunicazione
- MARCELLO COLACINO, Responsabile Unità Digitale
- PIERDAVIDE PASOTTI, Responsabile Attivismo e Volontariato
- GUGLIELMO BOMBACE, Amministrazione
- PATRIZIA PICCONI, Assistente al Direttore Esecutivo e al Presidente

Hanno contribuito anche: Chiara Campione, Esperanza Mora, Andrea Boraschi, Luca Iacoboni, Giorgia Monti, Federica Ferrario, Micaela Sperduti, Paolo Gregori.

La proposta di approvazione del bilancio sociale e di sostenibilità è stata approvata dal Consiglio Direttivo il 27 marzo 2015. L'Assemblea ha approvato il bilancio sociale e di sostenibilità il 18 aprile 2015.

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

1. Identità

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

CARTA D'IDENTITÀ (dati 2014)

GREENPEACE NEL MONDO	
NASCITA DI GREENPEACE	1971
NASCITA DI GREENPEACE INTERNATIONAL	1979
UFFICI	26 (nazionali e regionali)
PAESI IN CUI OPERA GREENPEACE	55
DONATORI	3,1 milioni
SOSTENITORI (DONATORI, VOLONTARI, ATTIVISTI ONLINE, ECC.)	37 milioni (circa)
GREENPEACE IN ITALIA	
NASCITA	1986
SEDE LEGALE	Roma, Via della Cordonata 7
ALTRA SEDE OPERATIVA	Milano, Via G.B. Piranesi 10
DIPENDENTI IN ORGANIGRAMMA	52
ATTIVISTI/VOLONTARI	900
ATTIVISTI ONLINE	464.982
DONATORI IN ITALIA	72.314
RICAVI E PROVENTI	€ 7.278.949
ONERI	€ 7.523.312
CONFIGURAZIONE FISCALE	ONLUS

1.1. STORIA DI GREENPEACE INTERNATIONAL E GREENPEACE ITALIA¹

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

Un concerto per iniziare

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



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

16 ottobre 1970, al Pacific Coliseum di Vancouver, si tiene un concerto di Joni Mitchell, James Taylor e Phil Ochs. L'eco della tre giorni di "pace e amore" di Woodstock è ancora forte. Scopo del concerto è proprio raccogliere

i fondi per la prima azione di Amchitka. I tre artisti vengono introdotti da Irwing Stowe, un quacchero dalle forti idee libertarie che già nel 1969 aveva fondato con alcuni amici (sua moglie Dorothy, Jim e Marie Bohlen, Bob Hunter, Ben

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

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

©Greenpeace/Steve Morgan



e Dorothy Metcalfe tra gli altri) il gruppo pacifista e ambientalista “Don't Make A Wave Committee”. Stowe accoglie così la folla: «Benvenuti in Greenpeace». C'è da pensare che quella sia stata la prima volta in cui il nome dell'organizzazione è stato pronunciato in pubblico. I nastri del concerto, con l'introduzione di Stowe, sono stati recuperati negli anni scorsi e sono diventati un doppio disco live, in vendita per un periodo limitato attraverso i siti di Greenpeace.

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

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

Greenpeace sbarca in Italia

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

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

La prima azione di Greenpeace Italia

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

QUADRO LEGALE

Greenpeace Italia

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



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

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

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

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

Il carattere globale dell'organizzazione

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

circa 3 milioni di donatori e attivisti in tutto il mondo. La nostra capacità di denunciare gli abusi ambientali e affrontare chi ne è responsabile abbraccia l'intero Pianeta. La flotta di navi – Rainbow Warrior III (varata nel 2011), Esperanza e Arctic Sunrise – è equipaggiata con le più moderne tecnologie satellitari per diffondere immagini presso un pubblico globale e far conoscere così le continue azioni non violente e spettacolari, che hanno avuto e hanno come bersaglio la caccia alle balene, la pesca illegale, la corsa agli armamenti, l'industria chimica, il traffico di legname, il buco dell'ozono, i cambiamenti climatici, l'inefficienza del sistema energetico.

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

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

GREENPEACE: UNA DICHIARAZIONE D'IDENTITÀ

Greenpeace è un'organizzazione globale indipendente che sviluppa campagne e agisce per cambiare opinioni e comportamenti, per proteggere e preservare l'ambiente e per promuovere la pace.

In particolare Greenpeace si propone di:

- **favorire una rivoluzione energetica** che aiuti ad affrontare il principale pericolo per il nostro pianeta: i cambiamenti climatici;
- **difendere i nostri oceani**, sfidando la pesca eccessiva e distruttiva e creando una rete globale di riserve marine;
- **proteggere le ultime foreste primarie** del mondo e gli animali, le piante, le popolazioni che da esse dipendono;
- **lavorare per il disarmo e la pace**, affrontando le cause dei conflitti e chiedendo l'eliminazione di tutte le armi nucleari;
- **creare un futuro libero da sostanze tossiche** grazie ad alternative più sicure dei composti chimici oggi presenti nei prodotti;
- **promuovere l'agricoltura sostenibile**, rifiutando gli organismi geneticamente modificati, proteggendo la biodiversità, incoraggiando pratiche agricole responsabili.

Il perseguimento di tali finalità avviene:

- investigando, denunciando e affrontando gli abusi ambientali;
- sfidando il potere politico ed economico di chi può rendere effettivo il cambiamento;
- proponendo soluzioni economicamente sostenibili e socialmente giuste che offrano speranza a questa generazione e a quelle future;
- stimolando la gente ad assumersi la responsabilità del Pianeta.

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

Negli ultimi anni, **grande rilievo ha assunto la campagna "Save the Arctic", che unisce elementi della campagna Energia e clima e di quella Mare**. Oggi l'Artico è in pericolo come mai prima: negli ultimi trent'anni ha perso più di tre quarti del volume dei ghiacci e nel 2012 il livello di quest'ultimi ha

toccato un triste minimo storico. Mentre i cambiamenti climatici accelerano lo scioglimento dei ghiacci, che sorreggono l'intero ecosistema marino artico, le compagnie petrolifere ne approfittano per trasferirsi al Polo Nord per estrarre quei combustibili fossili a loro volta responsabili di questo fenomeno. Eppure nell'Artico le rigide temperature, il ristretto spazio a disposizione per trivellare, la mancanza di infrastrutture e la difficile accessibilità fanno sì che una perdita di petrolio sia impossibile da contenere. È una catastrofe annunciata, con enormi potenziali ripercussioni per le popolazioni locali e specie animali. Greenpeace sta lavorando per fermare i cambiamenti climatici e questo nuovo scandalo sul tetto del mondo.

1.2. LA MISSIONE, IN COSA CREDE GREENPEACE

La missione di Greenpeace, i suoi principi, le azioni e le ambizioni sono stati oggetto negli ultimi anni di un processo di revisione, che ha coinvolto l'ufficio internazionale e quelli regionali e nazionali. La continua crescita

dell'organizzazione, infatti, non aveva mai lasciato spazio sufficiente per una riflessione approfondita sulle campagne e sugli obiettivi che nel corso del tempo si erano aggiunti. Inoltre, lo sviluppo dei nuovi media – e in particolare di Internet – ha aperto possibilità di coinvolgimento diretto dell'opinione pubblica nelle azioni di Greenpeace che erano del tutto sconosciute agli inizi della sua storia. Mettendo in contatto i milioni di persone in tutto il mondo che condividono le nostre idee, il potere di cambiare le cose diventa globale. Questo processo è sfociato nella *Guida all'identità di Greenpeace*, che può essere letta sul sito italiano [<http://www.greenpeace.org/italy/it/chisiamo/Missione/Guida-allidentita/>]

I principi alla base dell'agire

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

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

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

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

Il potere di agire insieme: crediamo nel potere di molti. Il futuro dell'ambiente è nelle mani di milioni di persone nel mondo che condividono le nostre aspirazioni. Insieme

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

possiamo affrontare i problemi ambientali e promuovere soluzioni.

L'importanza di essere indipendenti

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

Greenpeace considera molto seriamente il dovere di essere trasparente e responsabile. Un documento internazionale di policy guida le attività di raccolta fondi [vedi paragrafo 4.1] e **tutti i finanziamenti più consistenti vengono sottoposti a controllo per verificarne la provenienza.** Stessi criteri guidano la scelta dei fornitori. Una serie di regole

di governance, inoltre, garantisce la trasparenza e l'indipendenza delle persone che fanno parte degli organi dirigenti e indica come comportarsi per evitare conflitti d'interesse.

Le campagne: occhio all'obiettivo

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

1.3. STAKEHOLDER E STAKEHOLDER ENGAGEMENT

Mappa degli stakeholder:

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

Con il termine stakeholder, spesso tradotto in italiano con "portatori di interessi", si intendono tutti i soggetti, individuali o collettivi (e quindi singoli cittadini, gruppi informali e organizzazioni) che si può prevedere:

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

In Greenpeace l'attenzione e il dialogo con gli stakeholder sono aree molto significative, date anche le complesse relazioni e forme di coinvolgimento che l'Associazione ha con interlocutori molto diversi fra loro.





Greenpeace insieme a Legambiente ha scortato il transito della Costa Concordia dall'Isola del Giglio fino a Genova.
©Alessandro Gianni/Greenpeace

Di seguito identifichiamo le principali categorie di stakeholder di Greenpeace. Tale identificazione, così come l'indicazione dei casi specifici di interazione relativi all'anno oggetto della Relazione, è avvenuto con un percorso partecipato, che ha coinvolto i principali membri dello staff di Greenpeace: dai direttori ai line manager fino ai responsabili di campagna e ad altri soggetti ancora. È nostra intenzione, dal 2014, rafforzare l'attività di stakeholder engagement attraverso la formalizzazione dell'attuale procedura.

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

Stakeholder che rendono possibile

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

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

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

Stakeholder che hanno una responsabilità cruciale nelle questioni ambientali: sono quei soggetti politici ed economici che, avendo un impatto molto forte sull'ambiente, hanno anche una grande responsabilità nel determinare scelte, decisioni e orientamenti sulle questioni ambientali. Si tratta delle istituzioni, del governo nel suo complesso, e più in generale del mondo della politica e delle imprese, in particolare quelle multinazionali. Il rapporto con questi

stakeholder è spesso complesso e ambivalente poiché a volte si possono creare opportunità di confronto e collaborazione, altre volte, se le posizioni sui temi ambientali sono diverse, di conflitto.

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

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

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

Analisi degli Stakeholder

STAKEHOLDER	STRUMENTI E CANALI DI COMUNICAZIONE	AREA DI INTERESSE
TUTTE LE CATEGORIE	Bilancio sociale Sito internet	Informazioni trasparenti e complete sulle campagne e sulle attività
STAKEHOLDER CHE RENDONO POSSIBILE L'OPERATO DELL'ASSOCIAZIONE		
SOCI	Partecipazione all'assemblea, report e documenti interni	Partecipazione al governo dell'associazione, elezione del Board e degli organi di controllo
DIPENDENTI E COLLABORATORI	Staff meeting; newsletter; aggiornamento professionale; giornate dedicate al team building	Dialogo interno continuo, strumenti di sviluppo professionale, e per i dipendenti il sistema di Performance Review Talk (PRT) che privilegia equità e merito
VOLONTARI E ATTIVISTI	Incontri periodici locali, macroregionali e nazionali; formazione sulla non violenza; formazione specifica su climbing e boat driving per gli attivisti	Strumenti di formazione, partecipazione e coinvolgimento in attività di volontariato per promuovere con azioni dirette e non violente le campagne
DONATORI	Riepilogo doni, direct mailing, 4 numeri/anno della rivista, programmi dedicati (es middle e major; F2F); inviti a visitare la flotta di GP quando si trova in porto	Trasparenza nelle comunicazioni e nella gestione dei fondi, partecipazione alle attività dell'organizzazione, aggiornamenti sulle attività delle Campagne e sui risultati
RETE INTERNAZIONALE		
STITCHING GREENPEACE COUNCIL (GPI)	Incontri periodici, report condivisi, Workshop tematici, intranet, progetti internazionali	Scambio di "know how" e buone pratiche, networking, supporto attraverso consulenze e finanziamenti mirati
RETE NAZIONALE		
ASSOCIAZIONI NON PROFIT	Riunioni e incontri, partecipazione a forum e a tavole rotonde su temi specifici legati al non profit, networking	Collaborazioni per progetti trasversali, creazione di buone pratiche in materia di trasparenza e regole, coinvolgimento in azioni di Campagna
STAKEHOLDER CHE HANNO UNA RESPONSABILITÀ CRUCIALE NELLE QUESTIONI AMBIENTALI		
ISTITUZIONI GOVERNO POLITICA IMPRESE	Comunicati stampa, rapporti e ricerche, azioni dimostrative dirette e non violente allo scopo di aumentare il livello e la qualità del dibattito pubblico, attività di lobbying	Indipendenza da partiti politici e interessi commerciali; trasparenza nella provenienza delle donazioni; elevato livello tecnico nelle proposte e nel confronto basato su informazioni corrette; stimolo ad attivare comportamenti ecologicamente sostenibili.
MEDIA E SOCIAL NETWORK		
MEDIA	Conferenze stampa; comunicati e brief per giornalisti; servizi video e approfondimenti; interviste dei Campaigner e del Direttore esecutivo	Informazioni corrette, dettagliate, supportate da riferimenti scientifici, sulle campagne e le iniziative di Greenpeace per poter diffondere a loro volta una informazione corretta e circostanziata
SOCIAL NETWORK	Costante comunicazione via mail e sui principali social network, creazione di community di Greenpeace per far conoscere le campagne e far agire i privati cittadini in rete	Informazioni aggiornate e di rilievo per conoscere gli obiettivi delle nostre campagne e potersi mobilitare on line, partecipare attivamente alle iniziative e poter diventare sostenitori
CONSUMATORI		
CONSUMATORI	Comunicati stampa, diffusione di rapporti e ricerche	Informazioni corrette e chiare per realizzare scelte di consumo consapevoli
FORNITORI		
FORNITORI	L'acquisto di beni/servizi avviene in base ad una procedura acquisti, richiesta di adozione di standard come ad es. per la stampa l'uso della carta riciclata e non sbiancata con il cloro o FSC e inchiostri a base vegetale	Trasparenza nella scelta dei fornitori e promozione di cicli virtuosi e di comportamenti ecologicamente sostenibili nella produzione

1.3.1 Stakeholder engagement

È volontà di Greenpeace Italia misurare il grado di soddisfazione e coinvolgimento di tutti gli stakeholder, in primo luogo di coloro i cui interessi sono influenzati dall'effetto diretto della *mission* dell'organizzazione. Per questa edizione del Bilancio, per la prima volta, Greenpeace ha dato il via a un'indagine conoscitiva per meglio comprendere l'efficacia dei principali metodi di coinvolgimento utilizzati nei confronti dei

portatori di interesse e le problematiche che essi si trovano a fronteggiare, in un'ottica di miglioramento continuo. Nell'implementare questa nuova attività, Greenpeace Italia ha voluto iniziare un percorso volto a migliorare il livello di trasparenza verso i propri stakeholder primari, con lo scopo di sostenere il posizionamento relazionale dell'organizzazione nei loro confronti. Nella prima fase di questo processo è stata effettuata la mappatura degli stakeholder, che ha portato

all'identificazione di quelli ritenuti più rilevanti e influenti (cosiddetti stakeholder primari). A questo scopo si è preso spunto dallo schema della scorsa edizione del Bilancio Sociale, che indicava come stakeholder primari quelli che rendono possibile l'operato dell'organizzazione. Ai fini dello Stakeholder Engagement 2014 tale schema è stato però ampliato nei contenuti. Una volta identificati gli stakeholder primari, è stato sottoposto loro un questionario online. I risultati vengono esposti di seguito.

STAKEHOLDER COINVOLTI	INIZIATIVA PER STAKEHOLDER ENGAGEMENT	OBIETTIVI DEL COINVOLGIMENTO
SOCI	Survey online: 53 per cento di rispondenti.	Verificare e misurare il coinvolgimento per quanto riguarda la <i>mission</i> di Greenpeace e il grado di soddisfazione rispetto ai canali di comunicazione/informazione messi a loro disposizione.
STAFF	Indagine di soddisfazione via questionario online: 80 per cento di rispondenti.	Misurare il grado di soddisfazione dello staff nelle seguenti aree: soddisfazione sociale e di ruolo; condivisioni di lavoro e stress; comunicazione interna; retribuzione e valutazione delle performance; codice di condotta.
CYBERATTIVISTI SOSTENITORI	Survey online: 5.742 risposte.	Verificare e misurare il coinvolgimento per quanto riguarda la <i>mission</i> di Greenpeace e il grado di soddisfazione rispetto ai canali di comunicazione/informazione messi a loro disposizione.
VOLONTARI	La programmazione annuale; Le attività proposte durante tutto l'anno; Gli incontri nazionali e macro-regionali; Il costante contatto tra GL e l'ufficio; Survey effettuati durante tutto l'anno.	Verificare e misurare il coinvolgimento per quanto riguarda la <i>mission</i> di Greenpeace e le relazioni tra il network dei volontari e l'ufficio di Greenpeace.
CYBERATTIVISTI EX SOSTENITORI	Survey online: 4.366 risposte.	Verificare e misurare il coinvolgimento per quanto riguarda la <i>mission</i> di Greenpeace e il grado di soddisfazione rispetto ai canali di comunicazione/informazione messi a loro disposizione.
ALTRI CYBERATTIVISTI	Survey online: 12.280 risposte.	Verificare e misurare il coinvolgimento per quanto riguarda la <i>mission</i> di Greenpeace e il grado di soddisfazione rispetto ai canali di comunicazione/informazione messi a loro disposizione.

A. Engagement soci

I soci di Greenpeace partecipano, in quanto tali, al Governo dell'Associazione, eleggono i membri del Consiglio Direttivo e degli Organi di Controllo. Attraverso la somministrazione di un questionario anonimo Greenpeace ha avuto l'occasione di misurare la percezione di questo fondamentale gruppo di portatori di interesse nei confronti delle tematiche legate alla propria *mission*. Il questionario è stato idealmente suddiviso in due macro-aree: la prima andava a indagare, in primo luogo, il sentiment dei soci rispetto ai progetti di campagna del 2014, e analizzare, in secondo luogo, le preferenze dei soci sulle tematiche sulle quali focalizzarsi per i prossimi progetti. La seconda parte invece si riprometteva di misurare il grado di soddisfazione dei soci rispetto agli strumenti di comunicazione creati ad hoc e messi a loro disposizione per informarli costantemente sulle attività dell'organizzazione.

Il questionario è stato sottoposto ai soci tramite un form online, per garantire a tutti la possibilità di parteciparvi. In una settimana, il tasso di risposta è stato del 53 per cento. **I progetti di campagna del 2014 che i soci hanno preferito sono i seguenti³:**

- 1. SAVE THE ARCTIC** con il 79% delle preferenze;
- 2. #NonFossilizziamoci** con il 54% delle preferenze;
- 3. Salviamo le API** con il 42% delle preferenze.

Greenpeace, in vista del piano triennale che verrà elaborato il prossimo anno a valere sul triennio 2016-2018, ritiene particolarmente importante coinvolgere i propri portatori di interesse all'interno delle decisioni più importanti, ossia quelle riguardanti la propria *mission*. Per tale

motivo, ha voluto chiedere ai soci la loro opinione sulle **tematiche rispetto al quale l'organizzazione dovrebbe focalizzare le proprie attività in futuro**.

Di seguito vengono riportati i principali risultati⁴:

- **CAMBIAMENTI CLIMATICI 88%**
- **PROTEZIONE DEGLI ECOSISTEMI MARINI 54%**
- **DISTRUZIONE FORESTE 46%**
- **AGRICOLTURA SOSTENIBILE & OGM 46%⁵**

La modalità con cui Greenpeace maggiormente interagisce con i propri soci è l'Assemblea, che si svolge presso la sede di Roma. Greenpeace ha voluto **indagare il grado di soddisfazione dei soci rispetto all'organizzazione di questo appuntamento annuale**.

Il risultato è estremamente positivo: infatti, il 42 per cento dei rispondenti reputa l'organizzazione dell'Assemblea ottima, il 38 per cento buona e solo il 4 per cento discreta. Nessuno invece esprime valutazioni sufficienti o negative. Il 17 per cento dei rispondenti non ha potuto partecipare direttamente all'ultima Assemblea. Con l'obiettivo di migliorare ulteriormente l'organizzazione di questo appuntamento, i soci hanno potuto proporre dei suggerimenti all'interno di appositi box. Tali proposte verranno prese in considerazione per la preparazione delle prossime Assemblee.

Greenpeace ha voluto dialogare con i propri soci anche in riferimento agli strumenti messi a loro disposizione per coinvolgerli e informarli costantemente sulle attività intraprese. La mailing list dei soci, nata nel 2012 in sostituzione di una versione precedente, rappresenta nel complesso un buon canale di comunicazione. Infatti il 38 per cento dei soci la reputa un ottimo strumento, il 58 per cento ne dà un giudizio buono,

il 4 per cento la reputa discreta e nessuno dà giudizi sufficienti o insufficienti. Anche in questo caso abbiamo dato la possibilità ai soci di proporre attraverso un box suggerimenti per il miglioramento continuo di questo canale di comunicazione a loro dedicato. I soci hanno inoltre a disposizione una rete Intranet, sulla quale viene caricata la documentazione relativa alla loro attività. La valutazione dei soci rispetto all'efficacia di tale strumento è stata meno positiva: ottimo (25 per cento), buono (29 per cento), discreto (21 per cento), mediocre (13 per cento), insufficiente (0 per cento). Lo strumento Intranet verrà sostituito, nel corso del 2015, con uno strumento più efficace e intuitivo.

B. Engagement staff

Ai fini dello stakeholder engagement, **è stato somministrato allo staff di Greenpeace Italia un questionario anonimo online con l'obiettivo di misurarne il grado di soddisfazione nell'anno 2014**.

Tale questionario era composto da 53 domande (di cui il 60 per cento chiuse e il 40 per cento aperte) che hanno avuto lo scopo di indagare cinque Macro Aree ben definite: la soddisfazione sociale e di ruolo, le condizioni di lavoro e stress, la comunicazione interna, la retribuzione e valutazione delle performance, il codice di condotta. Greenpeace si è posta l'obiettivo di individuare eventuali problematiche in termini di insoddisfazione dello staff e, conseguentemente, ragionare sulla possibilità di istituire nel 2015 dei focus group per analizzarle, sempre nell'ottica di migliorare lo stretto rapporto di collaborazione tra lo staff e l'Associazione. **Ha risposto al questionario l'80 per cento dello staff**.

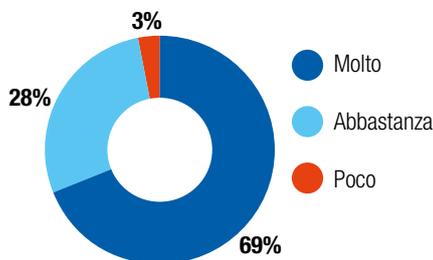
Il questionario rileva una generale soddisfazione (media generale 68 per cento), anche se non mancano alcune aree di malcontento per le quali, attraverso

³ I soci hanno potuto esprimere fino a un massimo di tre preferenze.

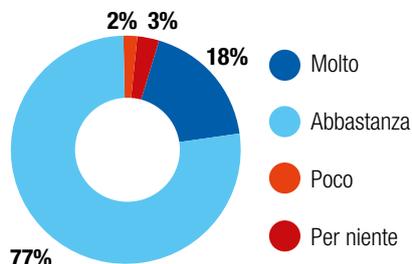
⁴ I soci hanno potuto esprimere fino a un massimo di cinque preferenze.

⁵ Distruzione foreste e Agricoltura sostenibile & OGM hanno ricevuto la stessa percentuale di preferenze.

Ti senti orgoglioso di lavorare a Greenpeace Italia?



Le condizioni fisiche nelle quali si svolge il tuo lavoro sono buone?



l'analisi delle domande aperte, non sempre è stato possibile ottenere un trend significativo delle criticità. Nello specifico, **relativamente alla soddisfazione sociale si rileva un generale e significativo coinvolgimento dello staff nei riguardi dell'Associazione**, in particolare: l'orgoglio di appartenenza a Greenpeace (97 per cento), che si esprime anche rispecchiandone i valori verso l'esterno (92 per cento), parlando fieramente del proprio lavoro al di fuori del contesto lavorativo (95 per cento) e sentendo di contribuire personalmente alla *mission* (84 per cento).

Riguardo la soddisfazione circa il ruolo lavorativo, il 75 per cento dello staff dichiara di essere soddisfatto del suo lavoro, anche se la percentuale si abbassa al 67 per cento quando dichiara di avere possibilità di 'crescere' e 'imparare' nello svolgimento del suo lavoro. Circa il 68 per cento dello staff non ha idea di quanto rimarrà ancora all'interno dell'Associazione. Si rileva che il 75 per cento di chi ha risposto 'poco' circa la 'possibilità di crescere ed imparare' nel suo lavoro, suggerisce poi 'maggior opportunità di formazione' come elemento migliorativo.

Per quel che riguarda le campagne del 2014, la totalità dello staff ha dichiarato una conoscenza almeno "sufficiente" e interpellato circa l'esistenza o meno di una campagna più importante, il 64 per cento dello staff ha risposto affermativamente concentrando le preferenze su #NonFossilizziamoci. Inoltre, il 67 per cento dello staff reputa

che l'**Associazione tratti in modo efficace le tematiche della "diversità" e dell' "inclusione"**.

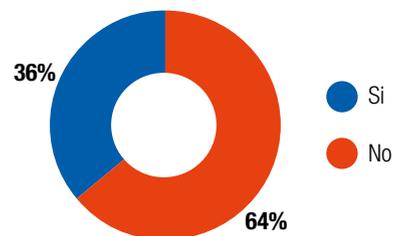
Riguardo alle condizioni fisiche di lavoro si rileva una complessiva soddisfazione da parte dello staff (94 per cento) insieme al riconoscimento della correttezza delle scadenze che vengono assegnate agli obiettivi lavorativi (84 per cento). Per il 65 per cento dei rispondenti il carico di lavoro risulta ragionevole e il 67 per cento dichiara di essere soddisfatto degli strumenti che possiede per svolgere il suo lavoro. Tra le insoddisfazioni circa il carico di lavoro, un terzo del campione chiede "maggiore pianificazione dei progetti" e un terzo sottolinea che il carico è legato a determinati picchi di attività; tra gli insoddisfatti degli strumenti lavorativi, il 60 per cento richiede un miglioramento degli strumenti informatici/software.

Tra le novità introdotte nel 2014 il 70 per cento dello staff non crede che il sistema BOX[®] abbia migliorato il proprio lavoro, anche se molti hanno individuato delle positività nel sistema (principalmente la funzionalità cloud per il lavoro da remoto). La lentezza e la scarsa fruibilità sono tra gli aspetti maggiormente negativi. Inoltre l'ampliamento della sede di lavoro di Roma, ha contribuito al miglioramento del lavoro per l'80 per cento dello staff.

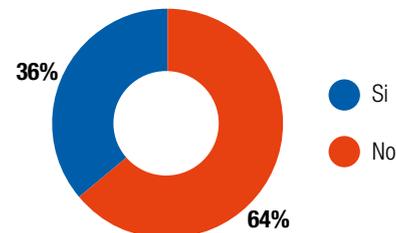
Per l'area comunicazione interna, mentre ben l'**84 per cento dello staff dichiara di essere soddisfatto circa le informazioni lavorative che riceve dai colleghi**, di questi, solo il 70 per cento

lo è degli strumenti di comunicazione dell'Associazione, fino ad arrivare a un modesto 36 per cento che ritiene proficua la comunicazione tra i vari dipartimenti. L'analisi delle risposte di questa Area risulta poco chiara: anche chi sembra soddisfatto sia delle "informazioni ricevute dai colleghi" che degli "strumenti di comunicazione interna", non sembra però soddisfatto della comunicazione tra dipartimenti. L'unico elemento che risulta valido dall'analisi delle risposte aperte è il focus su lo 'staff meeting', che sembra non coinvolgere attivamente lo staff. Va inoltre constatato che, oltre la soddisfazione verso i colleghi, ben il 90 per cento dello staff ha 'fiducia' nel suo capo.

A tuo giudizio, tra i vari dipartimenti di Greenpeace Italia, c'è una comunicazione proficua?



Sei soddisfatto della tua retribuzione?



Relativamente alla politica generale di gestione delle risorse umane, il 77 per cento dello staff si dichiara soddisfatto.

Quando però si entra nel merito di alcuni degli strumenti di gestione, le percentuali di soddisfazione si abbassano. Precisamente, nonostante il 75 per cento dello staff reputi 'meritocratico' il sistema annuale usato da Greenpeace dal 2008 per la valutazione

BOX è una piattaforma cloud che consente di archiviare, condividere e gestire i file dell'Associazione e si presta ad essere uno strumento di supporto al lavoro in mobilità.

delle performance (Personal Review Talk), solo il 65 per cento si dichiara in generale soddisfatto dello strumento. Tra gli insoddisfatti, l'unica tendenza rilevata risulta essere quella che suggerisce un ampliamento del sistema di punteggio finale che, in quasi la metà dei casi, viene ritenuta limitante.

Entrando nello specifico della **Griglia Salariale che è collegata al PRT**⁷, nonostante il 90 per cento la consideri un sistema confacente ad una ONLUS, solo poco più della metà dello staff ne risulta soddisfatto in generale (51 per cento). E infatti, quando poi si chiede esplicitamente di esprimere la soddisfazione circa la propria retribuzione, solo il 36 per cento risponde positivamente. Il 68 per cento degli insoddisfatti ritiene semplicemente la propria retribuzione troppo bassa, anche se un quinto collega il malcontento al mercato Non Profit sia nazionale e internazionale.

Concludendo, solo poco più della metà dello staff afferma di essere stato informato in merito al 'Codice di Condotta' dell'Associazione e il questionario rileva il 59 per cento di insoddisfazione per la modalità di comunicazione. Infine è stata data la possibilità allo staff di esprimere qualunque altra cosa in termini di "soddisfazione" che le domande precedenti non avessero indagato; su sette segnalazioni solo tre risultano simili e riguardano una politica che tuteli i dipendenti che utilizzano la bicicletta.

C. Engagement volontari

Il network di volontariato di Greenpeace Italia **è costituito da circa 900 volontari**. Di questi, **circa 650** partecipano alle attività di **29 Gruppi Locali (GL) e ulteriori 250** sono attivi sul territorio come **Contatti Locali (CL)**. Il network dei volontari è composto in via prevalente da giovani con età inferiore ai 35 anni (vedi sezione 1.9) e presenta un sostanziale equilibrio di genere

(53 per cento di donne e 47 per cento di uomini).

Il lavoro dei volontari è costantemente coordinato e supervisionato da un'unità interna al dipartimento Campagne di Greenpeace Italia, denominato **CNAV - Coordinamento Nazionale Attivismo e Volontariato**. Il CNAV somministra periodicamente diversi questionari ed organizza specifici processi di de-briefing al fine di verificare costantemente il grado di soddisfazione e il coinvolgimento dei volontari, raccogliendo feedback che siano utili ai fini di un miglioramento continuo della relazione.

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

- la programmazione annuale;
- le attività proposte durante tutto l'anno;
- gli incontri nazionali e macro-regionali;
- il costante contatto tra GL e l'ufficio.

Particolarmente interessanti, ai fini di un miglioramento continuo della relazione tra il network di volontariato e Greenpeace, sono le risposte alle domande poste per indagare sulla soddisfazione di questi interlocutori chiave dell'organizzazione.

È stato somministrato un breve questionario ai 29 GL che compongono il network di volontariato in Italia

che ha mostrato il coinvolgimento dei volontari rispetto alle tematiche riguardanti i progetti di campagna del 2014 e le caratteristiche dell'azione di Greenpeace:

La campagna preferita e con maggior appeal risulta essere "Save The Arctic" (37 per cento) al pari con #NonFossilizziamoci (37 per cento), seguite da "Salviamo le Api" (16 per cento).

Le caratteristiche dell'azione di Greenpeace maggiormente apprezzate dai volontari risultano essere: indipendenza economica 47 (per cento), seguita da sensibilizzazione su tematiche importanti e poco note (32 per cento) e dalle azioni non violente (16 per cento).

Analizzando inoltre i dati dei numerosi survey e de-briefing, unite ai diversi feedback degli incontri face to face nazionali e macro-regionali, **è stato possibile eseguire una fotografia oggettiva del grado di coinvolgimento e soddisfazione del network di volontariato nel 2014**, così come l'efficacia degli strumenti di comunicazione messi a loro disposizione ed altre tematiche importanti per la loro costante attività sul territorio italiano.

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

Ottimale	67%
Discreta	26%
Da migliorare	7%

Efficacia e soddisfazione della comunicazione fra CNAV e GL

Ottimale	11%
Buono	52%
Da migliorare	37%

Livello di collaborazione fra CNAV e GL

Ottimale	15%
Buono	59%
Da migliorare	26%

Tendenza a trovare nuovi strumenti per facilitare il lavoro dei GL

Ottimale	22%
Buono	52%
Da migliorare	26%

Fiducia, da parte del CNAV, nell'operato dei GL e delega

Ottimale	30%
Buono	59%
Da migliorare	11%

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

Ottimale	22%
Buono	59%
Da migliorare	19%

⁷ Vedi riferimento a pag. 31



Attivisti di Greenpeace manifestano per difendere le api e gli altri impollinatori naturali, che svolgono un ruolo cruciale per l'agricoltura e la produzione alimentare.
©Tommaso Galli/Greenpeace

Dai dati riportati emerge **una rete di volontari piuttosto giovane ma solida e soddisfatta** rispetto all'operato dell'organizzazione, sia nei propri confronti che nelle scelte strategiche e nelle modalità operative. Certamente, sono anche emerse aree di miglioramento sulle quali l'organizzazione deve e vuole porre attenzione per migliorare il suo lavoro insieme ai volontari, soprattutto per quanto riguarda l'efficacia dei sistemi di comunicazione e collaborazione. Per tali miglioramenti andrà tenuto conto dell'operatività e delle risorse umane ed economiche disponibili all'interno dell'organizzazione.

D. Engagement sostenitori – ex sostenitori – cyberattivisti

Ai fini della redazione dello stakeholder engagement 2014, Greenpeace ha deciso di somministrare un questionario alla totalità dei cyberattivisti, ossia alle persone che vogliono proteggere il Pianeta partecipando attivamente alle nostre campagne e petizioni online e diffondendole ai propri amici e familiari. Il questionario è stato pensato e strutturato

per tre diverse categorie di cyberattivisti:

- quelli che sostengono anche finanziariamente Greenpeace (cyberattivisti sostenitori)
- quelli che l'hanno sostenuta in passato attraverso una o più donazioni (cyberattivisti ex sostenitori)
- quelli che invece sostengono Greenpeace attraverso la partecipazione online (né sostenitori né ex sostenitori).

Da questo momento in poi, per facilitare la rappresentazione dei risultati della survey si parlerà quindi di:

- SOSTENITORI, per indicare i cyberattivisti che sostengono anche finanziariamente Greenpeace
- EX SOSTENITORI, per indicare i cyberattivisti che hanno sostenuto in passato Greenpeace
- CYBERATTIVISTI, per indicare chi sostiene Greenpeace attraverso attività online, ma non dona e non ha mai donato.

In una settimana sono state raccolte 22.388 risposte, così suddivise:

Sostenitori	29%
Ex-Sostenitori	19,5%
Attivisti	51,5%

I tre questionari sono stati pensati e costruiti al fine di indagare principalmente due macro-aree, considerate essenziali per il rapporto tra l'organizzazione e queste tre categorie di stakeholder: **i progetti di campagna del 2014 e le attività di comunicazione e retention nei loro confronti**. Gli intervistati hanno perciò potuto esprimere le loro opinioni sui progetti di campagna del 2014, che rappresentano la *mission* di Greenpeace, e sul grado di soddisfazione circa i canali di comunicazione e informazione messi a loro disposizione dall'organizzazione. Greenpeace ha potuto così analizzare eventuali disallineamenti tra interessi ed aspettative reciproci.

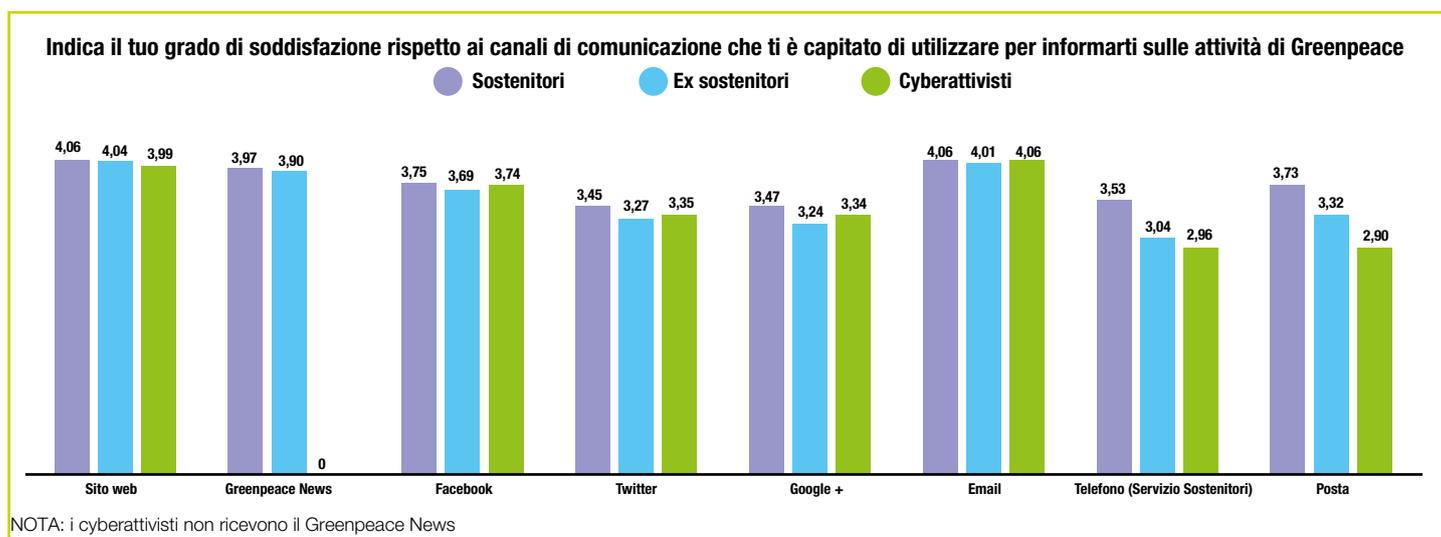
I questionari sottoposti alle tre diverse categorie di stakeholder hanno comunque delle domande comuni, le cui risposte vengono rappresentate di seguito. Al fine di verificare il coinvolgimento di questo segmento variegato di stakeholder nei confronti della *mission* di Greenpeace, è stato richiesto di indicare il progetto di campagna preferito del 2014. Le risposte delle tre categorie sono molto omogenee tra loro:

	Save The Arctic	Salviamo le Api	#NonFossilizziamoci
Sostenitori	64,1%	48,5%	43,2%
Ex-Sostenitori	63,6%	49,6%	44,6%
Cyberattivisti	64,1%	46,5%	48,5%

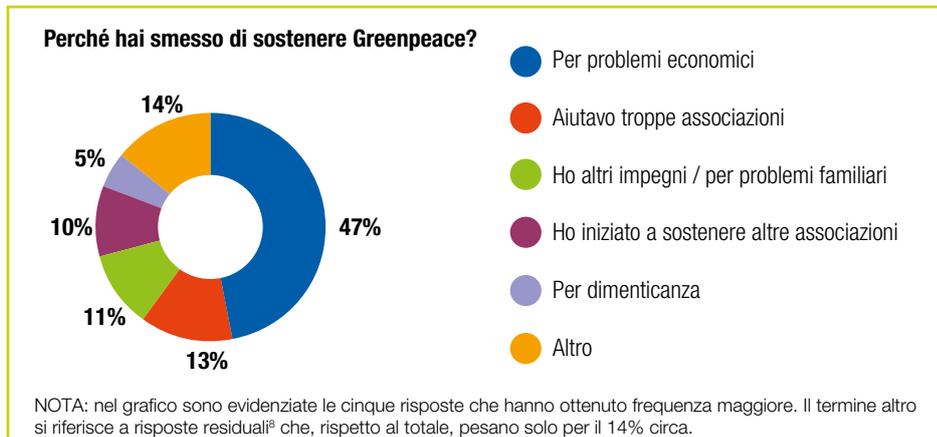
Inoltre, in un'ottica di programmazione triennale, Greenpeace ha voluto verificare quali siano i temi su cui dovrebbe focalizzare le proprie attività, mentre agli ex sostenitori è stato chiesto di indicare un tema che li renderebbe più propensi a tornare a sostenere Greenpeace. Le risposte multiple sono state selezionate sulla base delle preferenze espresse all'interno di un questionario commissionato a Eurisko nel 2006. È stato inoltre preso in considerazione l'Eurobarometro 2014. Anche in questo caso, le preferenze espresse dai tre gruppi risultano molto omogenee:

	Distruzione delle foreste	Cambiamenti climatici e Rivoluzione energetica	Inquinamento dell'acqua
Sostenitori	65,6%	58,1%	46,2%
Ex-Sostenitori	51,2%	48,9%	40,7%
Cyberattivist	62,7%	53,8%	51,5%

La seconda parte del questionario, con domande sempre in comune a tutte e tre le categorie, ha interessato le modalità operative con cui Greenpeace coinvolge questa tipologia di stakeholder, ossia i canali di comunicazione/informazione messi a loro disposizione. Dalle risposte, si evince che il canale preferito e ritenuto più efficiente dai sostenitori ed ex sostenitori, per mettersi in contatto con l'ufficio di Greenpeace, è il servizio sostenitori. I cyberattivist, invece, prediligono il canale online, poiché esprimono una preferenza verso l'email. Per quanto riguarda invece i canali di comunicazione messi a disposizione di Greenpeace, questi sono i risultati suddivisi tra sostenitori, ex sostenitori e cyberattivist:



Oltre alle domande in comune, sono state sottoposte anche domande specifiche rispetto alle varie categorie. Per quanto riguarda gli ex sostenitori, Greenpeace ha voluto indagare principalmente sulle **motivazioni che hanno spinto questa categoria a revocare il proprio sostegno**. Dalle risposte emerge che il 47 per cento degli **ex sostenitori** ha smesso di donare esclusivamente per problemi economici. L'aspetto estremamente positivo è che la quasi totalità delle ragioni che hanno spinto a non sostenere più Greenpeace risiedono principalmente in motivi che non dipendono dall'organizzazione, ma da fattori esterni, come la **crisi economica**.



⁹ In "Altro" sono raggruppate le seguenti risposte multiple: mi hanno chiesto l'addebito bancario (4,2%), perché non mi sono sentito coinvolto/interpellato (1,4%), perché non mi hanno più contattato/sollecitato (0,8%), per pigrizia (4%), perché non ho più sentito parlare di Greenpeace (0,2%), perché non condividevo più i suoi metodi di azione/lo stile (1,9%), perché non condividevo più i suoi obiettivi (0,3%), poca fiducia nei risultati dell'organizzazione (1,2%).

I **sostenitori ed i cyberattivisti** hanno invece potuto esprimere il loro giudizio circa i punti di forza e di debolezza di Greenpeace. **L'indipendenza (43,9 per cento) è l'aspetto maggiormente apprezzato da parte dei sostenitori**, seguito dall'attività di sensibilizzazione verso tematiche importanti ma non note (25,1 per cento) e dalle azioni spettacolari/non convenzionali (15,1 per cento). Il 73,2 per cento dichiara che Greenpeace non ha limiti o aspetti negativi, mentre l'11,3 per cento dichiara che i sostenitori vengono poco coinvolti dall'organizzazione. Tuttavia, questo dato è discorde con quanto espresso in risposta alla domanda: "vorresti essere più coinvolto da Greenpeace?" dove il 60,5 per cento dei sostenitori risponde di no. Anche i cyberattivisti si dichiarano molto vicini alla tematica dell'indipendenza (29,2 per cento) e per il 69,5 per cento affermano che l'organizzazione non ha limiti o aspetti negativi. Per l'11,1 per cento degli intervistati Greenpeace coinvolge poco, e rispondono in maggioranza affermativamente (50,6 per cento) alla domanda su se vorrebbero essere coinvolti di più.

Infine, è stato richiesto ai sostenitori qual è la combinazione ideale di canali con cui preferirebbero essere informati in futuro. Il mix di canali ideale (49,2 per cento) è quello tutt'oggi utilizzato dall'organizzazione. Tuttavia, una grande parte di sostenitori preferirebbe **una comunicazione non cartacea** (46,7 per cento).

1.4. RAPPORTI CON GREENPEACE INTERNATIONAL

La relazione di Greenpeace Italia con Greenpeace International (GPI) è di natura **sia programmatica che di sostegno economico**. La funzione di coordinamento di GPI fa capo allo Stichting Greenpeace Council (insieme al Stichting Marine Services), registrato come Associazione

non profit in ambito internazionale alla Camera di Commercio di Amsterdam, dove ha sede legale, e introdotto già nel 1978 quando si pose il problema di dare unità alle diverse articolazioni nazionali di Greenpeace (che peraltro è presente anche in Olanda con un ufficio nazionale). L'organizzazione è infatti orientata primariamente a temi e obiettivi che hanno possibilità di soluzione solo in campo internazionale. La relazione con GPI è regolata con un "Framework Agreement" (Accordo Quadro) che è stato rinnovato nel 2014 sulla base delle decisioni prese a livello internazionale nell'Annual General Meeting (AGM) del 2013.

GPI gestisce la flotta delle navi, finanzia gli uffici nazionali ritenuti strategici fino alla loro autonomia finanziaria, concentra risorse aggiuntive sulle priorità dell'organizzazione, operando con uno staff di coordinamento per le Campagne (Global Campaign Leaders), per il Fundraising e per la gestione amministrativa delle diverse articolazioni nazionali. Per consentire l'operatività dello Stichting Greenpeace Council, il Framework Agreement in vigore fissa a carico di Greenpeace Italia una **quota annuale di contribuzione** pari per quest'anno a poco oltre il 30 per cento delle entrate al netto delle spese di raccolta fondi, secondo un modello di contribuzione approvato internazionalmente. In aggiunta alla quota ordinaria, e superato una soglia determinata di proventi, si aggiunge un ulteriore di contributo, con un meccanismo di calcolo predeterminato. Infine, Greenpeace Italia contribuisce al coordinamento europeo con uno specifico stanziamento annualmente convenuto. I suddetti contributi sono sottoposti all'autorizzazione da parte del Consiglio Direttivo, con l'approvazione del budget annuale. Tale modello contributivo è in fase di revisione.

La definizione del programma annuale e la pianificazione a medio/

lungo termine seguono un percorso di consultazione a diversi livelli, che coinvolge gli uffici nazionali sia con i Direttori Esecutivi e di Dipartimento che con i responsabili di Campagna, di comunicazione, di fundraising e finanziari, oltre che i singoli organi direttivi nazionali e regionali, tramite un loro rappresentante chiamato Trustee, che partecipano all'AGM. Una volta definito il Programma, GPI definisce le risorse aggiuntive e i diversi uffici nazionali assumono i propri impegni su temi e obiettivi all'interno delle linee programmatiche, presentando ogni tre anni un Piano Triennale e ogni anno l'Organisational Development Plan (ODP) che contiene le previsioni di bilancio e le richieste di supporto operativo e finanziario a GPI, che approva o richiede delle modifiche. Il processo di definizione dell'ODP è sostenuto dal controllo di gestione interno e coordinato a livello internazionale.

Come organizzazione globale, Greenpeace si pone il problema specifico di come intervenire con efficacia in un contesto globale di degrado non solo ambientale ma anche culturale: mentre le criticità ambientali aumentano di intensità, le risposte della politica e della società tendono ad indebolirsi e si pone sempre più di frequente, in Italia e altrove – sia pure con toni differenti – una questione relativa alla libertà di espressione e alla democratica protesta non violenta. Greenpeace International ha avviato un **processo di riorganizzazione per migliorare il suo impatto sulla società globale**, avviando la creazione di "centri d'eccellenza" e lo spostamento di risorse verso i Paesi emergenti. **Fa parte di questo nuovo modello operativo lo sviluppo di campagne "distribuite"** – pilotate non dal centro ma da quelle realtà nazionali e regionali di maggiore rilievo sul tema specifico – concentrando le risorse su pochi progetti prioritari; un primo risultato è la campagna contro le trivellazioni petrolifere nell'Artico lanciata nel 2012 e proseguita nel 2013 e 2014.

A partire dal 2014 la pianificazione delle campagne segue questa modalità decentralizzata, secondo le linee strategiche delineate nel "New Operating Model" di GPI.

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

1.5. LINEE STRATEGICHE

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

Le linee strategiche definite a livello internazionale sono in corso di revisione già da un anno con l'elaborazione degli "Interim Global Framework", cioè i diversi capitoli di un quadro programmatico globale, che accompagnano la transizione verso il nuovo modello organizzativo (vedi paragrafo 1.4) che prevede assegna ruoli di coordinamento internazionale a uffici nazionali e regionali su specifici progetti. Per quanto questo lavoro di ridefinizione delle linee strategiche sia in corso, le priorità ambientali su cui si articoleranno

le strategie rimangono definite da cinque campagne globali, qui di seguito descritte.

1. La priorità principale è quella della salvaguardia del clima globale,

con focus specifici nel settore energetico, con una strategia che mira a contrapporre fonti energetiche "sporche" (inquinanti e/o climalteranti) come carbone, petrolio e nucleare, allo sviluppo delle energie rinnovabili e dell'efficienza. In questo quadro la protezione dell'**Artico** è stata assunta negli ultimi anni come progetto iconico globale per promuovere il tema della fuoriuscita dall'era dei combustibili fossili.

2. Strettamente legata alla questione climatica è quella della protezione delle foreste:

oltre a rilasciare in atmosfera notevoli quantità di gas serra, la deforestazione ha effetti drammatici anche sulla riduzione della biodiversità planetaria e sulle popolazioni locali.

3. La terza priorità è la protezione del

mare e degli oceani, con focus sulla promozione delle riserve marine, il contrasto alla pesca pirata e distruttiva e la difesa delle attività di pesca sostenibili. Una strategia particolare è stata sviluppata per la campagna Balene che è riuscita a portare le ragioni della tutela in un contesto difficile come quello del Giappone, maggior Paese baleniero al mondo.

4. Un'altra importante priorità è quella dell'agricoltura **sostenibile** a partire dalla campagna contro gli **OGM**

impiegati in agricoltura, sono previste attività per rendere più efficace il processo di valutazione degli impatti, intervenendo non solo sui singoli prodotti, ma sull'intera procedura autorizzativa. La campagna si sta evolvendo verso la questione della produzione di cibo.

5. La campagna **Inquinamento** ha infine avviato una serie di iniziative che a partire dalla questione dell'inquinamento dell'acqua, in

particolare nei Paesi in via di sviluppo, mettono all'attenzione del pubblico mondiale le problematiche connesse all'uso (e persistenza) di sostanze tossiche nelle filiere globali dell'industria tessile

Sul tema **pace e disarmo** continuano alcune attività limitate: al momento Greenpeace ritiene necessario fornire il suo contributo su questi temi con l'affermazione di un sistema socioeconomico più giusto, attraverso le attività delle altre campagne.

1.6. CORPO SOCIALE E SISTEMA DI GOVERNO

Il Corpo sociale

Il corpo sociale di Greenpeace è composto da associati fondatori e associati ordinari, cui competono i medesimi diritti e doveri verso l'Associazione. Attualmente l'anzianità associativa media è 7,4 anni e l'associato più "anziano" ancora presente è entrato in Assemblea nel 1988. Gli associati devono attenersi alla disciplina che regola la vita associativa, rispettando le norme statutarie e le deliberazioni assunte dagli organi sociali. In particolare essi non possono fornire prestazioni professionali remunerate per l'Associazione. Ogni tipo di collaborazione o consulenza è accettata solo se effettuata gratuitamente. Gli associati sono chiamati a versare annualmente una quota di 120 euro: il contributo degli associati nel 2014 è stato di 5.616 euro di cui 5.280 di quota associativa e 336 euro di donazione.

Negli ultimi anni è stato avviato un processo di piena attuazione dello statuto in vigore dal 2007. Nel 2014, con l'obiettivo di favorire un maggior equilibrio di genere, l'Assemblea ha deliberato l'ammissione di 2 nuovi associati, di cui 1 uomo e 1 donna. Inoltre l'assemblea del 2014 ha preso atto delle dimissioni di 1 associato. Il numero totale di associati è

42, di cui il 60,5 per cento è costituito da uomini e il 39,5 per cento da donne, e l'età media è di 50 anni.

Gli Organi

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

L'**Assemblea** è costituita da tutti gli associati ed è l'organo deliberante e sovrano dell'Associazione, per la quale indica i criteri di conduzione e gestione, approva i bilanci consuntivi annuali, nomina gli organi statutari. Nel corso del 2014 l'Assemblea è stata convocata una volta in seduta ordinaria, per l'approvazione del bilancio d'esercizio 2013, la nomina di 2 nuovi soci, l'elezione di 2 membri effettivo del Consiglio Direttivo e 2 supplenti e l'elezione e definizione del compenso del Collegio dei Revisori e di 2 membri supplenti. La partecipazione è stata pari al 90,7 per cento degli aventi

diritto al voto (39 presenze su 43 associati, incluse 5 deleghe). Non sono previsti rimborsi spese per i viaggi effettuati dagli associati in occasione delle Assemblee. Il **Consiglio Direttivo** è l'organo di amministrazione e di indirizzo delle attività dell'Associazione. Esso è composto da 5 membri eletti dall'Assemblea e scelti tra gli associati. Il Consiglio Direttivo elegge tra i suoi componenti il **PRESIDENTE** e il **VICE PRESIDENTE**; il Presidente rappresenta legalmente l'Associazione di fronte a terzi. I consiglieri rimangono in carica per tre esercizi e sono rieleggibili consecutivamente per una sola volta. Scadono dunque con l'approvazione del bilancio dell'ultimo esercizio di competenza del loro mandato. Essi **non hanno diritto ad alcun compenso**; per loro è infatti previsto il solo rimborso spese dei viaggi effettuati (complessivamente circa 3.300 euro nel 2014). Come tutti i soci, non possono fornire nemmeno prestazioni professionali remunerate per l'Associazione. Un membro del Consiglio Direttivo, in carica fino all'assemblea di

aprile, effettua gratuitamente assistenza legale per alcuni processi apertisi a seguito di azioni dimostrative. Esiste inoltre una prassi consolidata per la quale i membri del Consiglio Direttivo **non possono ricoprire cariche istituzionali in enti governativi o partiti politici**.

Nel 2014 è emerso un conflitto di interesse in quanto un componente del Consiglio Direttivo, Luisa Colasimone, eletta nel 2013 è stata assunta dall'ufficio europeo di Greenpeace come addetto stampa. Come previsto dalle procedure internazionali, è stata aperta una consultazione con Greenpeace International che si è conclusa con la concessione della deroga da parte del Direttore internazionale Kumi Naidoo per due anni e comunque non oltre la scadenza del primo mandato nell'aprile del 2016.

Durante il 2014 il Consiglio si è riunito quattro volte in seduta ordinaria. Nella riunione del 12.03.2014 immediatamente successiva all'Assemblea è stato

Composizione del Consiglio Direttivo al 31.12.2014

Dati anagrafici e carica	Scadenza mandato e anzianità di carica	Titolo di studio – Professione – Ruoli di governo/controllo in altre organizzazioni
ANDREA PURGATORI (Presidente)	Nominato come consigliere l mandato e Presidente il 12.04.2014. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2016.	Master of Science, Graduate School of Journalism, Columbia University (NYC). Giornalista d'inchiesta, autore televisivo e cinematografico.
EMILIA ROMANO (Vice – Presidente e Trustee)	In carica dal 19.04.2009. Secondo mandato consecutivo dal 21.04.2012. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2014.	Laurea in matematica. Responsabile sviluppo organizzativo e risorse in Save the Children. Membro del CD di ASSIF, Associazione Italiana Fundraising e del CD di Save the Children Hong Kong. Socio e consigliere della libreria KOOB (società Lantana s.r.l.).
ENRICO ERBA (Consigliere)	In carica dal 12.04.2014. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2016.	Corso di Laurea a indirizzo sociale-politico presso la Facoltà di Scienze Politiche Cesare Alfieri. Direttore del Consorzio Città dell'Altra Economia concessionario di Roma Capitale per la gestione del Campo Boario – CAE.
LEONARDO TUNESI (Consigliere)	In carica dal 21.04.2012. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2014.	Laurea in Scienze Biologiche. Capo del Dipartimento di ricerca "Habitat Marini e Protezione della biodiversità" all'ISPRA. Iscritto all'albo professionale dei biologi.
LUISA COLASIMONE (Consigliere)	In carica dal 20.04.2013. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2015.	Laurea in comunicazione e giornalismo Université libre di Bruxelles. Comms Officer Greenpeace EU Unit, Bruxelles.

nominato il nuovo Presidente Andrea Purgatori, giornalista e autore. Annualmente il Consiglio Direttivo svolge un'autovalutazione del proprio operato seguendo un iter specifico indicato da Greenpeace International, e dunque coinvolgendo nel processo anche l'ufficio internazionale. A sua volta, e con le stesse modalità, il Consiglio Direttivo valuta annualmente il Direttore Esecutivo.

Il Direttore Esecutivo riceve la delega dei poteri del Consiglio Direttivo, ed esegue, insieme con il Senior Management Team (SMT), costituito dal direttore delle Campagne, dal direttore della Comunicazione e della Raccolta Fondi e dal CFO (Chief Financial Officer), le strategie delineate dal Consiglio Direttivo, alla luce delle linee guida tracciate da Greenpeace International. Le regole interne del cosiddetto "ciclo passivo" (impegno di spesa e acquisto di beni e servizi) con delega limitata dei poteri di firma bancaria al Direttore Esecutivo e al Direttore Finanziario, sono state approvate dal Consiglio Direttivo nel 2010 e ufficializzate con documento notarile di Procura Speciale nel 2011.

Lo **Statuto** è l'atto fondamentale che contiene i principi alla base dell'agire di Greenpeace e disciplina il funzionamento degli organi di governo. Nell'ambito del processo di revisione della lista delle associazioni di protezione ambientale riconosciute dal Ministero dell'Ambiente (della quale Greenpeace fa parte sin dal

1987), è stato chiesto di introdurre in un **REGOLAMENTO INTERNO** per esplicitare meglio alcune prassi ormai consolidate, ma non scritte, relative all'interpretazione dello Statuto; il regolamento è stato approvato all'unanimità dall'Assemblea dei Soci il 20 aprile 2013.

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

Va ricordato che nel corso della penultima riunione del 2012 il Consiglio Direttivo ha deliberato l'adesione alla **INGO ACCOUNTABILITY CHARTER**, una carta internazionale di trasparenza e affidabilità nella gestione interna e nella divulgazione delle informazioni, che definisce e regola le buone pratiche da adottare nel rispetto dei principi universali di indipendenza, indiscriminazione, buona governance, professionalità manageriale, ed etica nella raccolta fondi (<http://www.ingoaccountabilitycharter.org/>).

Il Consiglio Direttivo ha approvato le policy di adesione alla carta e si è impegnato a metterle in atto nel corso del 2013. Proprio nel corso del 2013, in occasione di una riunione alla quale

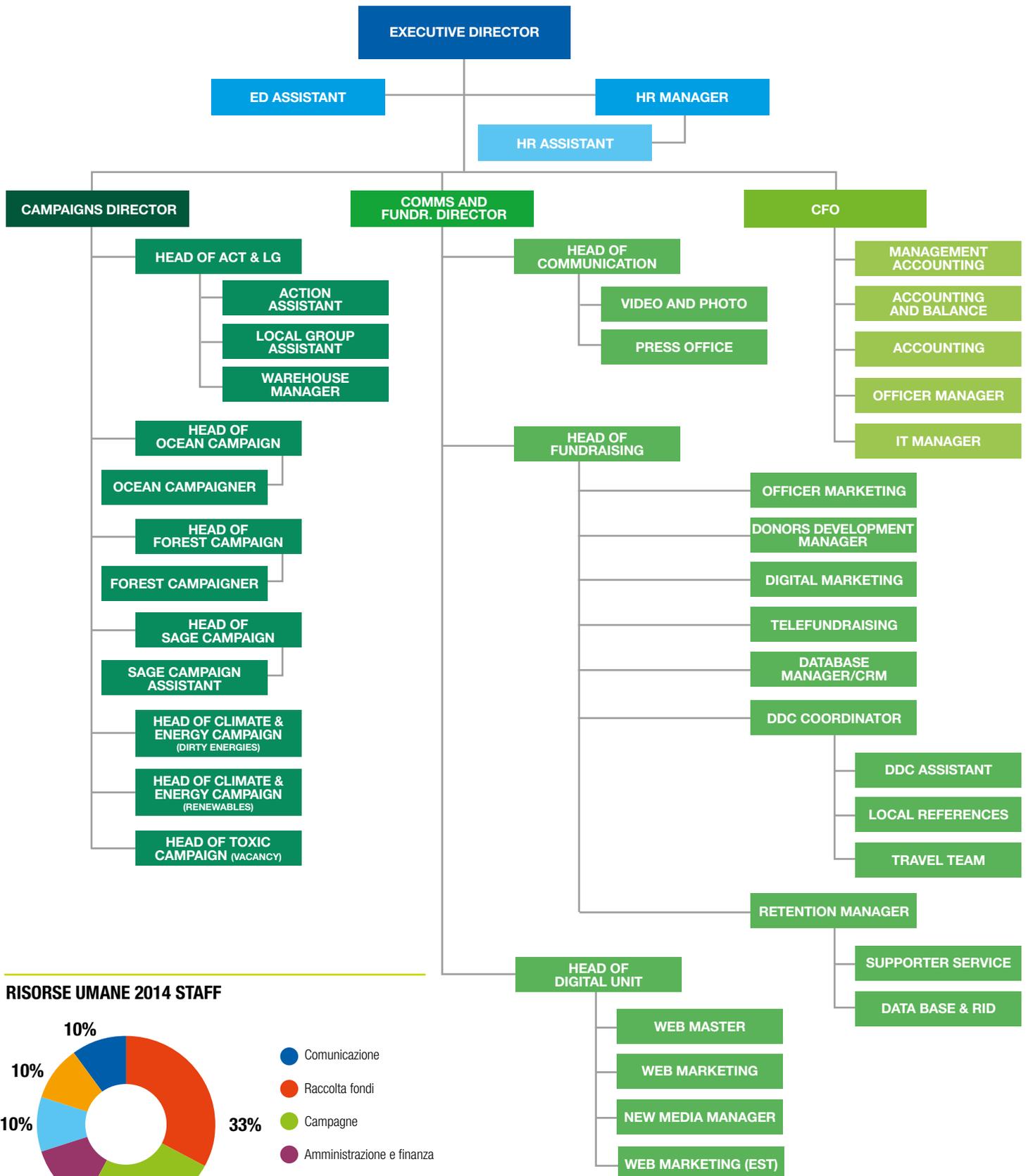
hanno partecipato tutti i dirigenti e l'89% degli impiegati, lo staff è stato formato sulle tre **POLICY DI TRASPARENZA** messe in atto in conformità con la carta: la Policy di trasparenza, la Policy anti-corruzione, e la Policy di protezione degli informatori interni. Quest'ultima codifica la procedura per rivelare comportamenti non in linea con i valori e la *mission* di Greenpeace all'interno dell'Associazione (è stato aperto un indirizzo email specifico per le segnalazioni, a uso esclusivo del Presidente del Consiglio Direttivo). Tutte e tre le policy, così come le slide della presentazione effettuata, sono state condivise con lo staff attraverso la rete. Non si sono registrati casi di corruzione all'interno dell'Associazione nel 2014. All'ultima riunione dell'anno il Consiglio Direttivo ha approvato la policy per gli acquisti verdi, che formalizza le policy già in atto da alcuni anni per gli acquisti di beni e servizi. Si tratta di un documento che verrà aggiornato con periodicità annuale.

Il **COLLEGIO DEI REVISORI** provvede alla vigilanza contabile e amministrativa sulla gestione dell'Associazione. Esso è composto da tre membri nominati dall'Assemblea tra persone di adeguata professionalità, di cui almeno uno iscritto ad albi professionali o al Registro dei revisori contabili. Durante il 2014 il Collegio si è riunito 4 volte. Per il loro operato è previsto un compenso (ristabilito dall'Assemblea dei soci del 2010) pari a circa 7.000 euro annui per l'intero Collegio.

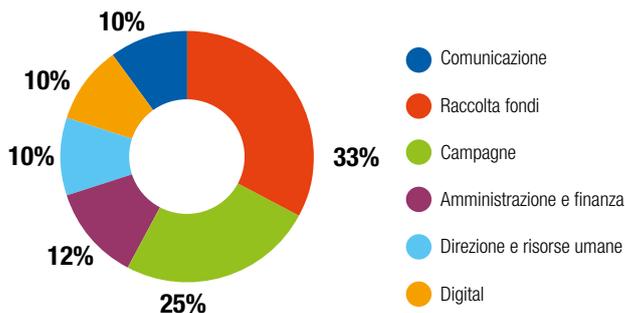
Composizione del Collegio dei Revisori al 31.12.2014

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

1.7. STRUTTURA ORGANIZZATIVA



RISORSE UMANE 2014 STAFF



L'area Raccolta Fondi è quella con un numero maggiore di risorse (anche se, rispetto al 2013, si registra un calo in termini di sette punti percentuali del "peso" della Raccolta Fondi rispetto agli altri dipartimenti).

1.8. LE PERSONE CHE OPERANO PER GREENPEACE ITALIA

Organico dipendenti Greenpeace ONLUS

	31.12.09	31.12.10	31.12.11	31.12.12	31.12.13	31.12.14
Totale dipendenti	23	27	34	41	47	52

Il personale dipendente

A dicembre 2014 Greenpeace ONLUS contava un **organico di 52 dipendenti, cinque in più rispetto l'anno precedente**. Le assunzioni nel 2014 sono state quattordici (come nel 2013), mentre ci sono state sette cessazioni di cui due dimissioni e cinque contratti a termine non rinnovati. Le dimissioni sono state tre in meno più rispetto al 2013. A dicembre 2014 l'organico è composto da: 37 dipendenti a tempo indeterminato, 15 dipendenti a tempo determinato (tra cui una sostituzione maternità). I contratti a tempo determinato sono uno in più rispetto l'anno precedente. Dei 37 dipendenti a tempo indeterminato, solo quattro sono a tempo parziale, di cui tre per richiesta postmaternità delle dipendenti.

Si ha uno staff sostanzialmente bilanciato tra i due sessi, con una leggera prevalenza di uomini (il 52 per cento) e un'età media di 37 anni. L'anzianità lavorativa media è di circa 4 anni. Nel 2014 le giornate di malattia hanno rappresentato il 4.25 per cento delle giornate di lavoro totale. Nel triennio 2012-2014, **tutti i contratti applicati per i dipendenti fanno riferimento al CCNL del Terziario**, rispettandone tutte le caratteristiche, come i minimi salariali. Nel triennio 2012-2014, anche tutti i contratti di lavoro applicati a dipendenti, collaboratori e tirocinanti sono conformi alla legge italiana. Nel triennio 2012-2014, i dipendenti a tempo indeterminato (sia part-time che fulltime) hanno potuto usufruire dei seguenti benefit: buoni pasto, permessi retribuiti per corsi pre-parto e visite mediche in gravidanza, assicurazione sanitaria integrativa, tre giorni di congedo parentale.

Nel triennio 2012-2014, i dipendenti di Greenpeace Italia hanno potuto esprimere suggerimenti lavorativi e problematiche personali e circa l'andamento generale dell'ufficio, all'interno del **modulo di revisione delle performance che si utilizza per la valutazione annuale dello staff (Personal Review Talk)**. Dal mese di dicembre 2013, staff, volontari e dialogatori possono segnalare comportamenti non in linea con i valori e la *mission* di Greenpeace all'interno dell'Associazione, attraverso un indirizzo email specifico per le segnalazioni, a uso esclusivo del Presidente del Consiglio Direttivo; dalla data di attivazione del

servizio alla data di compilazione del presente documento non si registrano segnalazioni. Nel 2014, in ottemperanza alla Legge 68/99 ("Norme per il diritto al lavoro dei disabili") sono stati assunti due dipendenti appartenenti alle categorie protette. Per quel che riguarda la tutela delle pari opportunità non si discrimina in base a religione, sesso, razza, età e orientamento sessuale al momento del reclutamento e della selezione. Nel 2011 si è costituita una Rappresentanza Sindacale Aziendale.

Nel triennio non ci sono stati accordi con i sindacati per la copertura assicurativa dei dipendenti.

Consistenza e composizione personale dipendente per categoria

	Impiegati al 31.12.14	Impiegati al 31.12.13
N. donne	24	22
N. uomini	23	21
N. totale parziale	47	43
Età media (anni)	36	37
Anzianità lavorativa (anni)	4	5
Titolo di studio: laurea	42	38
Titolo di studio: diploma	5	5

Consistenza e composizione personale struttura dirigenziale per categoria

	Dirigenti al 31.12.14	Quadri al 31.12.14	Dirigenti al 31.12.13	Quadri al 31.12.13
N. donne	0	1	0	0
N. uomini	1	3	1	3
N. totale parziale	1	4	1	3
Età media (anni)	56	50	55	54
Anzianità lavorativa (anni)	6	6	5	6
Titolo di studio: laurea	1	4	1	3

Il personale parasubordinato e collaborazioni occasionali

A dicembre 2014 Greenpeace ONLUS non contava al proprio attivo alcun **collaboratore a progetto** (1 in meno rispetto al 2013). Nell'anno 2014 Greenpeace Onlus ha avuto **16 collaborazioni occasionali (73 in meno rispetto al 2013)**. Il numero delle collaborazioni occasionali è diminuito rispetto all'anno precedente, anche perché da maggio 2013, la campagna di Dialogo Diretto ha utilizzato una contrattualistica tipica di "incaricato" alla raccolta donazione.

I tirocini presso la sede. Nel 2014 sono stati attivati sette tirocini, ripartiti nei dipartimenti Campagne, Comunicazione e Raccolta Fondi. In sei casi su sette si è trattato di tirocini remunerati ai sensi della D.G.R. 199/2013 della Regione Lazio. In un caso si è trattato, invece, di un tirocinio curriculare promosso da un istituto universitario (in questo caso, al tirocinante che non riceveva remunerazione, è stato riconosciuto il godimento di buoni pasto). Va precisato che effettuare un tirocinio presso Greenpeace non è un percorso privilegiato per entrare nell'organico dell'Associazione: è infatti in vigore una **policy specifica per il reclutamento del personale di piena apertura all'esterno per garantire trasparenza**, che prevede la certificazione di tutto il processo di selezione, inclusi parametri e prove pratiche.

La formazione. La formazione professionale riveste una notevole importanza per Greenpeace. A tal fine nel 2014 sono stati spesi 11.209 euro. Nel 2014, il 75 per cento dello staff italiano ha partecipato ad una sessione formativa. Di questi **il 60 per cento ha partecipato a incontri internazionali di formazione**

per la condivisione di esperienze e competenze con persone che ricoprono ruoli analoghi in differenti paesi (i cosiddetti "skillshare"); questi sono un'opportunità unica di confronto formativo e aggiornamento internazionale. Per il programma di Dialogo Diretto, è stato svolto regolarmente il consueto seminario di formazione. Mediamente nel 2014, **il 75 per cento dello staff ha partecipato ad una sessione formativa** e per una media di 18 ore di training.

Il contenzioso. Nel triennio 2012-2014 non si sono avute cause di mobbing o discriminazione di nessun genere. In particolare, al 31.12.2014 non si registra alcun contenzioso.

Rispetto delle policy. Internamente, e in particolare per i casi in cui un dipendente desidera sollevare preoccupazioni circa cattiva condotta e/o il mancato rispetto delle policy, nel 2013 è stato deciso di realizzare una linea diretta di comunicazione tra un informatore e il Presidente del Consiglio Direttivo, con l'apertura di un indirizzo di posta elettronica dedicato. Nel 2014 non ci sono stati casi di segnalazione.

La sicurezza sul lavoro. Greenpeace ONLUS nel 2014 non ha avuto sanzioni e/o contenziosi in tema di sicurezza. Non si è verificato alcun infortunio sul lavoro. Ciò include anche i volontari.

1.9. IL VOLONTARIATO E I GRUPPI LOCALI

I volontari di Greenpeace che risultano inseriti nelle liste telematiche a fine 2014 sono circa 900 di cui 650 organizzati in una rete di 29 Gruppi Locali (GL) presenti in tutte le Regioni ad eccezione di Val d'Aosta, Trentino Alto Adige, Umbria, Molise, Basilicata, Sardegna e Calabria. Dei volontari attivi nei GL, 248 sono anche attivisti. I 250 volontari

che non fanno parte dei GL sono attivi sul territorio come Contatti Locali (CL). La distribuzione per età dei volontari di Greenpeace è nella tabella sotto.

VOLONTARI – distribuzione per età	
Under 18	4%
Tra i 18 e i 24	36%
Tra i 25 e i 34	37%
Tra i 35 e i 44	11%
Tra i 45 e i 54	10%
Tra i 55 e i 65	2%
Over 65	0%

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

Nel corso del 2014, è stato rinnovato il piano degli "incontri del volontariato" (riunioni cui partecipano rappresentanze di tutti i GL e membri dello staff) per rispondere in maniera adeguata alle esigenze di informazione e formazione. Nel corso del 2014 sono stati organizzati:

- 1 riunione nazionale di formazione, alla quale hanno partecipato mediamente quattro volontari per Gruppo Locale, con obiettivi formativi su specifiche aree di responsabilità in cui operano i volontari: coordinamento GL, comunicazione e new media, video-produzioni.
- 1 incontro in video-conferenza, finalizzato alla condivisione di



Migliaia di biciclette hanno invaso Roma durante la seconda edizione della Ice Ride, la pedalata polare organizzata da Greenpeace per difendere l'Artico.
 ©Lorenzo Moscia/Greenpeace

informazioni strategiche legate all'organizzazione sia a livello nazionale che internazionale.

Parallelamente si è continuato a lavorare allo sviluppo di una intranet del volontariato per realizzare una efficace rete dei volontari e garantire un adeguato flusso di informazioni. Nel 2014 i volontari sono stati coinvolti in attività di mass mobilization, a supporto della campagna Save The Arctic, aderendo alla "Ice Ride" internazionale. Sono stati organizzati 14 manifestazioni in altrettante città con una buona partecipazione di pubblico (oltre 3.500 partecipanti, nel complesso). I volontari sono stati coinvolti in sette mobilitazioni nazionali dei GL con una partecipazione media di 24 GL per

mobilitazione. La disponibilità della nave Rainbow Warrior ha coinvolto i volontari in nove attività di visita guidata alla nave ("Open Boat") in otto porti Italiani ed uno Sloveno.

Nel 2014 si è consolidato il lavoro di formazione per gli attivisti: scalatori ("climber", esperti in arrampicata con corda), guidatori di gommoni ("boat driver"), formatori NVDA (Non Violent Direct Action). Gli attivisti hanno partecipato a sessioni tematiche per incrementare le proprie capacità, l'affiatamento, la sicurezza, esercitandosi e scambiandosi esperienze su vari temi:

- 2 sessioni sulla nonviolenza, con la partecipazione di 35 volontari;

- 2 sessioni specialistiche per boat-driver ed un altro incontro locale di formazione;
- 3 sessioni specialistiche per climber ed altri 7 incontri locali di formazione;
- 1 sessione specialistica per climber e boat-driver a bordo della nave Rainbow Warrior.

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

2. Le campagne

2.1. LA CAMPAGNA ENERGIA E CLIMA

La corsa per distruggere il clima è in atto. Ma anche chi intende salvarlo ha il passo svelto. E mentre le fonti rinnovabili continuano a crescere e la Rivoluzione Energetica si fa strada, si aprono nuovi fronti.

I segnali di accelerazione del cambiamento climatico – per quanto significative possano essere le rilevazioni di breve periodo – si consolidano e si mostrano sempre più evidenti. Per la quasi totalità della comunità scientifica internazionale, la causa sta nel livello di emissioni di gas serra che le attività umane riversano in atmosfera. Le attività antropiche sono il motore malato di un trend di lungo corso – ma anche di brevissimo respiro, se si pensa ai ritmi di variazione della concentrazione di CO₂ in atmosfera prima della rivoluzione industriale – che dobbiamo rallentare e poi invertire presto. Il 2014 è stato l'anno più caldo, in termini di temperature medie globali, dal 1880 ad oggi. Nove dei dieci anni più caldi, nella serie storica di queste rilevazioni, sono tutti concentrati a partire dal 2000 in poi. Negli stessi giorni in cui veniva diffusa la notizia del record del 2014, uno studio pubblicato su Nature indicava una soluzione chiara e precisa per contenere il cambiamento climatico: oltre l'80 per cento delle riserve conosciute di carbone, così come metà di quelle di gas e un terzo di quelle di petrolio, non devono essere estratte (ovvero: non devono essere bruciate). **Per fermare il cambiamento climatico bisogna abbandonare le fonti fossili.** Per questo nel 2014 l'impegno di Greenpeace è stato in primis volto al contrasto di carbone e petrolio. La campagna contro ENEL, il maggiore utilizzatore di carbone nel nostro Paese, una delle sette grandi aziende energetiche a livello globale, ha segnato un punto di svolta con la nomina di un nuovo management (in particolare con quella

dell' Amministratore Delegato, Francesco Starace, già AD di ENEL Greenpower). Il 2014 è l'anno in cui l'azienda ha **formalmente cancellato i piani di realizzazione di nuove centrali a carbone in Italia** e avviato la dismissione di 23 centrali termoelettriche, per un totale di 11 GigaWatt di potenza installata fossile. La strada per l'uscita dal carbone è ancora lunga, ma di certo l'anno trascorso ha segnato un punto di svolta dal quale sarà difficile tornare indietro. Ugualmente storiche sono le motivazioni che hanno portato alla chiusura e al sequestro della centrale a carbone di Tirreno Power a Vado Ligure: un impianto fermato perché non in grado di produrre rispettando i migliori standard ambientali; e posto sotto sequestro con l'accusa di aver causato, con le sue emissioni, centinaia di morti premature. Greenpeace le aveva denunciate per prima, con due rapporti, nel 2012 e nel 2013. Greenpeace ha continuato a chiedere la fine dell'età del carbone, anche e soprattutto in riferimento alla politica europea. Il 23 ottobre 2014 l'Unione si è dotata di nuovi obiettivi per la difesa del clima, aggiornando il suo piano – sin qui con una prospettiva al 2020 – fino al 2030. Greenpeace ha fatto pressione, a livello europeo e più direttamente sulla presidenza di turno italiana, affinché si desse vita a un accordo ambizioso. Abbiamo fornito studi e dati a supporto della possibilità di abbandonare completamente i combustibili fossili al 2050, puntando ad un futuro cento per cento rinnovabile. L'accordo maturato in sede UE è tuttavia un piano parziale, che prevede un obiettivo modesto di contenimento delle emissioni di CO₂ e uno sviluppo non abbastanza sostenuto di rinnovabili ed efficienza energetica. I nuovi target UE per la salvaguardia del clima, tuttavia, possono essere rivisti al rialzo durante il 2015 e risultare dunque un buon punto di partenza in vista della CoP di Parigi, dalla quale si attende un nuovo accordo globale per fermare

il cambiamento climatico. Possono risultare doppiamente utili, poi, se letti congiuntamente allo storico accordo bilaterale tra Cina e Stati Uniti per la riduzione delle emissioni di gas serra. Proprio mentre aveva la Presidenza del Consiglio dell'Unione Europea, il governo italiano ha deciso di mettere in pratica la "strategia fossile" già approvata negli ultimi giorni di vita dal governo Monti nella Strategia Energetica Nazionale (SEN): l'ha tradotta in legge con il decreto Sblocca Italia, che incentiva l'estrazione delle riserve nazionali di idrocarburi attraverso una deregulation brutta del settore, estromettendo di fatto i governi locali dall'iter autorizzativo. **Lo Sblocca Italia è insomma uno "Sblocca Trivelle":** non è un caso che dal momento della sua autorizzazione si vadano moltiplicando le richieste per permessi di ricerca o produzione di idrocarburi. Ma insieme alle mire dei petrolieri è cresciuta anche l'opposizione dei governi locali: sette regioni (Veneto, Lombardia, Calabria, Puglia, Abruzzo, Campania, Marche) hanno già fatto ricorso alla Corte Costituzionale contro lo Sblocca Italia, che relega regioni e comuni, di fatto, ad un mero ruolo passivo. Per contrastare questa strategia distruttiva per il clima e per l'ambiente, nonché miope da un punto di vista industriale, Greenpeace ha lanciato la campagna "Non è un Paese per Fossili", che ha raccolto l'adesione online di oltre centomila persone e che ha visto un lungo viaggio della Rainbow Warrior lungo le coste dello stivale. Abbiamo incontrato le comunità locali colpite dall'economia delle fonti fossili, nei pressi di centrali a carbone, attività di estrazione in mare di idrocarburi o progetti di nuove piattaforme; abbiamo sostenuto la battaglia dei comitati locali, sfidato sul piano legale le minacce che i petrolieri muovono al mare del Canale di Sicilia. E soprattutto abbiamo portato alla discussione pubblica le nostre proposte, le nostre soluzioni per lasciarci alle spalle l'età delle fonti energetiche sporche. Durante il tour della Rainbow Greenpeace

In azione alla centrale a carbone di La Spezia durante il tour "Non è un paese per fossili".
©Francesco Alesi/Greenpeace



ha anche pubblicato un rapporto, redatto dalla società Althesys, dal titolo "Le ricadute economiche delle energie rinnovabili in Italia" per dimostrare come le soluzioni proposte, cioè **rinnovabili ed efficienza energetica, siano già oggi un valore aggiunto per l'Italia in termini economici** e di posti di lavoro, e come questo effetto positivo non possa che aumentare in futuro investendo su questa strada.

PROSPETTIVE 2015

Greenpeace continuerà ad opporsi alla "strategia fossile" del governo italiano. Non abbiamo bisogno di estrarre le riserve di petrolio, scarse e di pessima qualità, che giacciono sotto i nostri fondali, rischiando di compromettere ecosistemi fragili e preziosi, danneggiando altri settori produttivi vitali, come turismo e pesca. Abbiamo invece bisogno di un piano energetico serio, per sfruttare in maniera completa rinnovabili ed efficienza energetica, creando un modello energetico in grado di combattere il cambiamento climatico, rilanciare l'economia, e creare posti di lavoro. Per questo motivo la campagna a supporto di una rivoluzione energetica si farà sempre più forte nel corso dell'anno, cercando di evidenziare quelli che sono i vantaggi legati a una rivoluzione energetica.

Il 2015 sarà anche un anno molto importante da un punto di vista internazionale, con la CoP di Parigi, prevista a Dicembre 2015, che potrebbe essere uno snodo decisivo per la ratifica di un accordo globale post Kyoto. Greenpeace continuerà a spingere i leader mondiali a siglare un'intesa che metta al centro gli interessi dei cittadini e del Pianeta, e non quelli delle lobby dei combustibili fossili. Saremo al fianco delle altre associazioni ambientaliste e di milioni di cittadini che già si stanno mobilitando per rendere queste richieste sempre più forti e pressanti.

2.2. LA CAMPAGNA SAVE THE ARCTIC

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

La campagna per la protezione dell'Artico è stata lanciata da Greenpeace nel 2012 con lo scopo di proteggere questo fragilissimo ecosistema, soprattutto dalla minaccia delle trivellazioni petrolifere. Nel 2013 anche Greenpeace Italia ha promosso la petizione della campagna Save the Arctic contribuendo con 321 mila firme ai 5 milioni raccolti online per chiedere alle Nazioni Unite di istituire un santuario nell'Artico. **A queste nel 2014 se ne sono aggiunte altre 72.900, su un totale di quasi 6,7 milioni circa.** L'anno è iniziato ancora sull'onda della vicenda degli Arctic 30 – i 28 attivisti di Greenpeace, più due reporter freelance – arrestati in Russia tra il 18 e il 19 settembre 2013 e rientrati a casa tre mesi dopo, proprio negli ultimi giorni dell'anno. Ancora sotto sequestro a Murmansk la nave di Greenpeace "Arctic Sunrise, il rientro della quale è stato possibile solo nel giugno 2014. L'ufficio italiano ha seguito – come negli anni precedenti – la campagna "Save The Arctic" soprattutto da un punto di vista della comunicazione e della mobilitazione online. L'impegno, in particolare, è stato rilevante per le attività legate alla campagna verso LEGO, la nota azienda danese di giocattoli, alla quale Greenpeace da tempo chiedeva di non promuovere più il marchio Shell attraverso i propri prodotti, a causa dei propositi dell'azienda petrolifera di trivellare il territorio Artico alla ricerca di greggio. Un video virale è servito a raccogliere le firme di più di un milione di persone a sostegno della richiesta di Greenpeace. Dopo alcuni mesi di sostanziale silenzio, la LEGO ha risposto a ottobre 2014 con una nota nella



Licia Colò alla pedalata polare di Greenpeace.
©Lorenzo Moscia/Greenpeace

quale comunicava **l'impegno a "non rinnovare il contratto di co-promozione con Shell", segnando il successo dell'attività** di pressione sull'azienda danese.

PROSPETTIVE 2015

Greenpeace comunicherà l'urgenza di salvare l'Artico opponendosi a ogni progetto di trivellazione ed esplorazione in questo ecosistema incontaminato. Greenpeace continuerà a protestare e a organizzare attività di mobilitazione per ottenere il supporto dei cittadini e del mondo politico per convincere le compagnie petrolifere a fermare i piani di trivellazione nell'Artico e per istituire un Santuario che lo protegga.

2.3. LA CAMPAGNA FORESTE

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

Nella prima parte del 2014 anche in Italia la campagna foreste si è spesa nel supporto di un'attività internazionale a tutela delle foreste tropicali del sud est asiatico. A febbraio, dopo mesi di pressioni, **abbiamo ottenuto da Johnson & Johnson un impegno a ripulire la propria filiera da olio di palma proveniente dalla deforestazione** di uno degli ultimi polmoni del Pianeta.

Anche in Italia è stato raggiunto un importante traguardo: **Ferrero** (una delle maggiori aziende dell'agro-alimentare al mondo), con cui la campagna foreste interagisce da anni, ha pubblicato e messo in atto politiche di approvvigionamento dell'olio di palma molto ambiziose in termini di sostenibilità. Esse prevedono cinque aspetti fondamentali tra cui l'esclusione di olio di palma proveniente da aree recentemente deforestate, la promozione dell'approvvigionamento da piccole e medie aziende e l'esclusione di fornitori coinvolti in conflitti sociali. Tutto questo a partire dal momento stesso dell'impegno.

Nella seconda parte dell'anno le energie della campagna sono state invece investite nel coordinamento e supporto al lancio di alcuni casi studio che dimostrano come **legno tagliato illegalmente in Amazzonia** venga comunque immesso nei circuiti commerciali, arrivando anche in Italia. Dopo alcuni mesi di **lavoro investigativo nel cuore della foresta amazzonica** siamo riusciti a collocare dei



Un carico di legname illegale nello stato del Pará, Amazonia.
©Marizilda Cruppe/Greenpeace

segnalatori satellitari GPS su dei camion che trasportavano legname dalla foresta alle segherie dello stato del Pará, svelando il trucco attraverso il quale legno tagliato illegalmente veniva “ripulito”, cioè messo in regola, attraverso la falsificazione dei documenti di accompagnamento. Il sistema ufficiale di controllo della produzione di legname in Amazonia è debole e facilmente aggirabile. Abbiamo pubblicato questi dati scandalosi e l’attrice francese **Marion Cotillard**, vincitrice di un Premio Oscar, ha spiegato in un corto d’animazione diffuso da Greenpeace come il taglio illegale stia distruggendo la foresta amazzonica brasiliana. **Abbiamo dimostrato anche come questo legno arrivi in Europa ed a casa nostra, in Italia.**

Grazie a questi dati siamo riusciti a far pressione qui in Italia sul Ministero delle Politiche Agricole e Forestali che ha finalmente provveduto, dopo un anno e mezzo di attese e ritardi, **all’adozione del Regolamento Europeo del Legno (EUTR)**, approvando a Settembre un decreto che vieta in Italia l’immissione sul mercato e il commercio di legno e prodotti derivati provenienti dal taglio illegale. Purtroppo il testo, che pure è un doveroso passo avanti verso la piena ed effettiva applicazione del Regolamento comunitario sul territorio italiano, presenta

ancora alcune lacune. Resta infatti l’incertezza sulla capacità di adeguamento del testo italiano alla normativa europea che tra l’altro richiede che le sanzioni siano efficaci, proporzionate e dissuasive. Ad esempio, gli operatori che non effettueranno i controlli di filiera (la cosiddetta “Dovuta Diligenza”) cui sono obbligati dall’EUTR per valutare e mitigare il rischio di illegalità del legname importato, verranno puniti soltanto con una sanzione amministrativa.

PROSPETTIVE 2015

L’Amazzonia e la protezione degli ecosistemi forestali intatti che essa ospita continueranno ad essere una priorità per la campagna foreste anche nel 2015. Sul piano nazionale continueremo a fare pressione sia sul governo, sia sul mercato del legno affinché vengano rispettate in maniera rigorosa le norme contenute nel decreto EUTR. Continueremo a svolgere le nostre analisi indipendenti per chiedere con forza al governo del Brasile riferimenti normativi seri e rispetto delle regole, per evitare che il sistema di controllo sul legname amazonico possa essere facilmente aggirato, causando deforestazione e gravi conflitti sociali.

2.4. DETOX E IL PROGETTO “THE KING IS NAKED”

Tutti i bambini del mondo sono principi e principesse agli occhi dei loro genitori. Vogliamo il meglio per i nostri figli: che sia costoso o no, ogni loro abito deve essere privo di composti chimici.

Quest’anno la campagna Detox per l’eliminazione di sostanze tossiche dalle produzioni tessili si è concentrata sulle **case di Alta moda**, uno dei settori più affascinanti e caratteristici del sistema produttivo nazionale. Abbiamo deciso di accendere i riflettori su una scomoda verità: le sostanze chimiche pericolose che Versace, Louis Vuitton, Dior e Dolce & Gabbana usano per produrre i vestiti dei nostri figli e che vengono rilasciate nei fiumi, laghi e mari di tutto il mondo. Abbiamo iniziato con la pubblicazione di due rapporti: “Piccoli mostri nell’armadio” e **“Piccola Storia di una bugia fuori moda”**. Nuovi studi che hanno rivelato una realtà per niente alla moda: **sostanze chimiche pericolose sono state trovate in vestiti e calzature per bambini** di alcune tra le più famose aziende dell’abbigliamento per bambini e dell’Alta moda. Nel secondo di questi



In azione alla galleria Vittorio Emanuele II a Milano per lanciare un messaggio Detox all'alta moda.
©Francesco Alesi/Greenpeace

rapporti sedici dei 27 prodotti analizzati (acquistati in normali negozi), quindi il 59 per cento, sono risultati positivi ad una o più di queste sostanze: nonilfenoli etossilati, ftalati, composti perfluorurati e polifluorurati e antimONIO. L'ufficio italiano, all'interno del nuovo framework operativo decentralizzato applicato da GPI, ha guidato anche le attività internazionali legate al lancio del rapporto "Piccola Storia di una bugia fuori moda" e alla produzione di una serie di immagini che riprendono la favola di Hans Christian Andersen "I vestiti nuovi dell'Imperatore" con una testimonial importante: la famosa top model **Eugenia Volodina**.

Per il secondo anno consecutivo a febbraio abbiamo "inaugurato" la kermesse Milano Moda Donna svelando l'incubo tossico che si nasconde dietro i sogni che l'Alta moda vuole venderci. Proprio mentre sulle eleganti passerelle milanesi sfilavano marchi come **Versace, Louis Vuitton e Dolce&Gabbana**, abbiamo srotolato un enorme striscione nella Galleria Vittorio Emanuele che è stato visto da decine di migliaia di persone. È seguita un'intesa settimana di attività internazionali: da Amburgo a Mosca, da Città del Messico a Hong Kong, volontari di Greenpeace hanno lanciato

un appello a Versace, Louis Vuitton e Dolce&Gabbana chiedendo loro una moda toxic-free e di eliminare le sostanze chimiche pericolose dalle proprie filiere produttive e dai propri vestiti. A Milano, inoltre, abbiamo accolto gli invitati alla sfilata di Dolce&Gabbana al Metropole con uno striscione recante la scritta "Beautiful Fashion? Toxic Lies?".

Nonostante decine di migliaia di richieste per una moda libera da sostanze tossiche i brand del lusso non hanno reagito. Lo hanno però fatto i loro fornitori diretti che hanno lavorato dietro le quinte insieme a Greenpeace per presentare un importante risultato alla Settimana della Moda di Milano di settembre 2014 dove, nel corso di una conferenza stampa, **sei tra le più importanti aziende tessili italiane** si sono impegnate all'eliminazione delle sostanze chimiche dalle proprie filiere. I brand impegnati sono Miroglio, Berbrand, Italdenim, Besani, Tessitura Attilio Imperiali e Zip. Solo nel 2013 queste aziende hanno prodotto sette milioni di metri di tessuto e ne hanno stampati quaranta milioni di metri — la circonferenza del globo terrestre, per capirci. Il loro impegno a Detox potrebbe influire, direttamente o indirettamente, sulla produzione di circa 70 milioni di capi ogni anno. Il gruppo Miroglio, inoltre, ha deciso di estendere

l'impegno per una produzione libera da sostanze tossiche anche alla propria divisione Fashion che commercializza dieci marchi molto diffusi sul mercato italiano, tra cui Motivi, Oltre, Elena Mirò e Caractère. Le aziende che hanno reso pubblico il loro impegno hanno già eliminato 8 su 11 dei gruppi di sostanze chimiche più pericolose e prioritarie per Greenpeace. **Diventano quindi 29 le aziende globali impegnate nella sfida Detox: 9 di queste sono italiane.**

PROSPETTIVE 2015

Il Progetto Detox My Fashion continuerà a monitorare e valutare, a livello internazionale, le promesse fatte dalle aziende impegnate. Apriremo un secondo fronte di lavoro in altri settori dell'abbigliamento, come quello dei capi per le attività outdoor. In Italia continueremo sicuramente a valorizzare gli ottimi risultati che provengono dalla collaborazione e dal confronto con il settore tessile. Come genitori, cittadini e consumatori, agendo insieme, possiamo ora fare pressione sui grandi marchi e sui governi affinché attuino il cambiamento urgente di cui il mondo ha bisogno.



Attivisti in azione nel Canale di Sicilia contro le trivellazioni petrolifere offshore.
©Francesco Alesi/Greenpeace

2.5. LA CAMPAGNA MARE

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

La campagna lavora da tempo sullo Stretto (o Canale) di Sicilia. Si tratta di un'area di elevato valore per la sua diversità biologica, cerniera tra il Mediterraneo Occidentale, più influenzato dagli elementi "atlantici" e quello Orientale, più isolato e ricco di endemismi. Insomma, se il Mediterraneo è un "hot spot" di diversità biologica lo Stretto di Sicilia è un "hot spot" nell'hot spot! Ovviamente, questa ricchezza in diversità biologica ha un riflesso anche sulle attività economiche. Di certo il turismo, ma in particolare l'area è di notevole importanza per numerose specie ittiche di interesse commerciale che sostengono (da millenni) le comunità costiere. Greenpeace ha quindi proposto (già nel 2006) la creazione di una rete di Riserve Marine in altura per proteggere i banchi dello Stretto di Sicilia: aree

estremamente ricche di vita (che per primi abbiamo documentato con un veicolo filoguidato ROV nel 2013) e naturalmente si è subito attivata quando si è svelata la corsa all'oro nero in quest'area, collaborando sul fronte nazionale con altre associazioni ambientaliste, e creando a livello locale un ampio fronte di opposizione.

La campagna è riuscita a presentare una **serie di provvedimenti concreti** per fermare l'avanzata delle trivelle. In particolare si è riusciti a presentare ben **due ricorsi al TAR del Lazio** contro il progetto denominato Off-shore Ibleo di Eni e Edison, che prevede otto pozzi, di cui due esplorativi, una piattaforma e vari gasdotti al largo della costa tra Gela e Licata. Il primo ricorso è stato presentato assieme a dodici soggetti, di cui cinque amministrazioni comunali e ANCI Sicilia e contesta il parere positivo dato dal Ministero dell'Ambiente, nonostante una valutazione di impatto ambientale carente e piena di gravi omissioni. Il secondo ricorso si oppone alla conseguente autorizzazione al progetto rilasciata dal Ministero dello Sviluppo Economico. Si sono inoltre **contestati i progetti di ricerca presentanti dalla compagnia Schlumberger Spa** nel Canale di Sicilia, uno nell'area compresa tra

Malta e Capo Passero e l'altra tra Malta e Pantelleria, sulla base di Studi di Impatto Ambientale (SIA) pieni di errori e gravi falsi. Greenpeace non solo ha inviato osservazioni contrarie ai progetti ma insieme a ben diciotto soggetti (otto amministrazioni comunali, varie associazioni ambientaliste, della pesca e del turismo) ha diffidato la Commissione VIA a procedere nell'iter autorizzativo. Parte del tour della Rainbow Warrior in Sicilia è stato usato per stimolare un coordinamento locale contro le trivelle: nel porto di Licata a bordo della nostra nave è stato organizzato il primo incontro dei comuni siciliani contro le trivelle. Un'azione di ben 34 ore presso la **piattaforma Prezioso di ENI**, legata al futuro sviluppo del progetto off-shore Ibleo, è servita per portare la problematica delle trivelle all'attenzione del governo e della stampa nazionale. Contemporaneamente, Greenpeace partecipava a una manifestazione nazionale contro le trivelle e portava fino in Parlamento la protesta. Pochi giorni dopo alla Camera si è svolta un'azione eclatante con l'apertura di uno striscione contro le trivelle governative. Tutto in un quadro di coordinamento con le altre associazioni ambientaliste, contribuendo al movimento delle comunità locali contro le trivelle al di là dei confini

siciliani, e stimolando l'opposizione di sette governi regionali (Veneto, Lombardia, Calabria, Puglia, Abruzzo, Campania, Marche) all'art.38 dello Sblocca Italia. Abbiamo continuato a lavorare sulla sostenibilità della pesca e nell'ambito della campagna "Tonno in Trappola" è stato presentato un rapporto sull'etichettatura delle conserve di tonno, derivante da un'indagine realizzata dai nostri volontari nei supermercati di oltre 21 città italiane. I dati evidenziano che, anche se ancora molti passi avanti vanno fatti, la situazione è notevolmente migliorata in termini di informazioni ai consumatori rispetto al precedente monitoraggio fatto nel 2011. Sfruttando inoltre il lancio di un'analogia campagna in Francia si è avuto modo di rilanciare anche in Italia le tematiche relative alla pesca distruttiva del tonno. Sempre sul tema pesca sostenibile, è stato lanciata anche in Italia la campagna **"Monster boats"**, contro i super pescherecci e a favore della pesca sostenibile, partecipando alla settimana di attività contro la pesca eccessiva per dare un futuro alla pesca artigianale. Infine, la **rimozione del relitto della Concordia dall'Isola del Giglio** è stato un evento con notevole rilevanza mediatica su cui Greenpeace si è impegnata in modo particolare. Dopo aver contrastato varie ipotesi di "smaltimento" all'estero, denunciandone la pericolosità con il rapporto "Dove muoiono le navi" (e con una galleria fotografica che ha mostrato gli orrori del sito turco di Alyaga, tra quelli in predicato di "ricevere" la Concordia – ben lontano dagli standard previsti dall'Unione Europea) abbiamo seguito l'ultimo viaggio della Concordia a bordo di un'imbarcazione della Fondazione Exodus insieme a Legambiente, con l'operazione **"Costa ti tengo d'occhio"**. Inoltre, tramite **sorvoli con elicottero** dotato di sistemi di telerilevamento a raggi infrarossi, abbiamo monitorato possibili sversamenti di idrocarburi in mare. In questo modo abbiamo garantito adeguata trasparenza a un'operazione che avveniva

in pieno Santuario dei Cetacei, vigilando affinché il trasporto dall'Isola del Giglio al Genova avvenisse con i massimi standard di sicurezza ambientale e senza arrecare danni ad un ecosistema tanto fragile quanto ricco di vita.

PROSPETTIVE 2015

Greenpeace continuerà a occuparsi di quelle attività che più danneggiano le risorse del mare, dalle trivellazioni off-shore alla pesca eccessiva, sostenendo la piccola pesca sostenibile e la creazione di aree protette in alto mare. Vogliamo che venga ridotto lo sforzo di pesca della flotta italiana, mettendo in pratica quanto richiesto dalla nuova Politica Comune della Pesca adottata dall'Unione Europea che garantisce accesso preferenziale alle risorse a chi pesca in maniera sostenibile. Greenpeace continuerà inoltre il lavoro sulle imprese che commercializzano prodotti ittici, come le conserve di tonno, per ottenere il sostegno dei consumatori nell'orientare le produzioni verso scelte di massima sostenibilità, in difesa dei nostri mari.

2.6. LA CAMPAGNA AGRICOLTURA SOSTENIBILE

Perdita di biodiversità, OGM, inquinamento delle acque, insicurezza alimentare, declino di api e altri impollinatori: il modello dominante di agricoltura industriale non ha futuro, l'agro-ecologia si.

Gli impatti delle pratiche agricole di stampo industriale sono sempre più evidenti. Anche per questo Greenpeace lavora per promuovere un'agricoltura sostenibile, che sia in grado di garantire cibo sano per tutti e di proteggere suolo e acqua, di promuovere la biodiversità e impedire le contaminazioni ambientali da

sostanze chimiche pericolose e OGM. L'agricoltura ecologica si basa sui principi dell'agro-ecologia, scienza che studia i processi ecologici del sistema agricolo e promuove pratiche sostenibili che rispettano l'ambiente, consentendo di far fronte ai problemi sempre crescenti dei cambiamenti climatici.

Nel corso del 2014 Greenpeace ha proseguito e rafforzato la **campagna a salvaguardia di api e impollinatori** naturali, per evidenziare i legami fra il loro declino e il massiccio uso di pesticidi e le pratiche di agricoltura industriale. Per sottolineare questi impatti e mobilitare le persone sul tema, abbiamo lavorato alla realizzazione di diverse attività e materiali (mobilitazioni, rapporti, video) – disponibili sul sito www.SalviamoLeApi.org. La petizione a tutela delle api è stata sostenuta da **circa 140 mila persone** e si è riscontrato molto interesse e numerose interazioni con gli utenti del sito. Fra i nuovi materiali pubblicati, di particolare interesse i rapporti **"Api, il bottino avvelenato"**, che è il più vasto del suo genere a livello europeo in termini di aree geografiche interessate e numero di campioni prelevati simultaneamente; "Eden tossico: i loro veleni nel tuo giardino", dove il 79 per cento delle piante ornamentali analizzate sono risultate contaminate da pesticidi killer delle api, alcuni campioni addirittura da sostanze illegali in Europa; "A come Ape: un'agricoltura senza pesticidi è possibile", che fornisce una rassegna della letteratura scientifica sul controllo dei parassiti con metodi ecologici, dimostrando come l'uso e la pericolosità dei pesticidi chimici di sintesi in agricoltura sia ridondante. In abbinamento al rapporto Greenpeace ha prodotto anche una serie di "casi studio" che evidenziando le esperienze di agricoltori, scienziati, istituti di ricerca e aziende di dieci Paesi europei, che spiegano come l'attuazione di un'agricoltura ecologica non solo è fattibile ma è in effetti l'unica soluzione per i sempre crescenti



I volontari di Greenpeace durante la giornata di mobilitazione europea contro gli OGM organizzata da Greenpeace.

problemi connessi con il modello di agricoltura industriale. Queste pratiche ecologiche che sono state il fulcro del simposio appositamente organizzato al Parlamento Europeo per sensibilizzare i nuovi europarlamentari sul tema. Il 2014 è stato un anno bollente anche sul fronte **OGM** a causa dei continui tentativi di far cadere lo status di Paese OGM-Free dell'Italia in vista di EXPO2015. Ci siamo quindi dovuti occupare nuovamente di semine illegali, a dispetto del chiaro NO alle coltivazioni di OGM ripetutamente espresso da cittadini e agricoltori. Greenpeace, in **collaborazione con la Task Force per un'Italia libera dagli OGM**, ha dato il via ad un grande lavoro di mobilitazione e pressione politica diretta al governo e ai ministeri competenti che è servita ad ottenere l'intervento del Corpo Forestale per bonificare i campi friulani seminati a OGM. Importante anche l'intervento legale fatto dall'Associazione (insieme alle realtà più attive della Task Force) a sostegno del Ministero dell'Ambiente in relazione ai ricorsi al

Tar del Lazio e al Consiglio di Stato, al fine di ribadire la validità del Decreto interministeriale che vieta la coltivazione di mais OGM MON810 in Italia. Utile anche la realizzazione del rapporto "Smart breeding: la nuova generazione di piante", che spiega come la **MAS (Marker Assisted Selection)**, ovvero la selezione assistita da marcatori, sia un utile strumento per il miglioramento genetico delle piante, ma senza i rischi degli OGM. Non meno importante l'interazione con la Presidenza italiana dell'Unione Europea sulla questione della cosiddetta "ri-nazionalizzazione" degli OGM che ha prodotto una norma che, se pur non ideale, ci lascia con meno preoccupazioni rispetto alle iniziali proposte sostenute dalla Commissione Europea: adesso, l'Italia come Paese OGM-free è una possibilità concreta.

PROSPETTIVE 2015

Nel 2015 Greenpeace proseguirà il lavoro per impedire la coltivazione di OGM in Italia ed evitare la loro espansione in Europa. Tra l'altro, si concluderà il processo nei confronti degli attivisti di Greenpeace che hanno bloccato la contaminazione OGM in Friuli nel 2010: sarà questa un'ulteriore occasione di riflessione e di pubblico dibattito sul ruolo, e sul rischio, degli OGM nel nostro Paese. Continuerà, in relazione alla campagna a tutela degli insetti impollinatori, il lavoro di denuncia dell'uso indiscriminato di pesticidi in agricoltura evidenziando la necessità di investire in agricoltura sostenibile. Infine, il 2015 sarà l'anno dell'EXPO di Milano: il tema del cibo e dei diritti (e dei rischi) a esso collegati va ben oltre la campagna sull'agricoltura sostenibile e investe ovviamente questioni legate anche alle altre campagne di Greenpeace (clima/energia, mare, foreste, inquinamento). EXPO deve quindi diventare un momento di riflessione a 360 gradi sul nostro futuro.

2.7. LE VITTORIE E LE CRITICITÀ DEL 2014

	VITTORIE IN SEGUITO AD ATTIVITÀ		CRITICITÀ INCONTRATE
	NAZIONALI	INTERNAZIONALI (CON PARTECIPAZIONE ITALIANA)	
ARCTIC	Al momento non ci sono particolari target nazionali.	A seguito di un'attività molto intensa, con il contributo dell'ufficio italiano, la LEGO ha annunciato che non rinnoverà l'accordo di marketing congiunto con Shell, tra i principali obiettivi della campagna Save The Arctic.	Nessuna in particolare
CLIMA	ENEL ha cancellato i piani per realizzare nuove centrali a carbone in Italia (conversione a carbone di Porto Tolle) e ha avviato la dismissione di 23 centrali termoelettriche, per un totale di 13 GigaWatt di potenza installata fossile. Successo della petizione #NonFossilizziamoci che ha superato le centomila firme.	Grazie anche alle nostre pressioni sulla Presidenza Italiana, i nuovi obiettivi europei sul clima, pur se non abbastanza ambiziosi, sono un primo passo nella giusta direzione. Importante la possibilità di rivedere le ambizioni comunitarie in vista della CoP di Parigi.	Resta sempre insufficiente il dialogo con le istituzioni politiche sui temi (nazionali e internazionali) relativi a clima ed energia.
FORESTE	Ferrero ha pubblicato e messo in atto politiche di approvvigionamento dell'olio di palma molto ambiziose in termini di sostenibilità. Il Regolamento Europeo del legno (EUTR) è stato adottato in Italia.	Johnson & Johnson si è impegnata a ripulire la propria filiera da olio di palma proveniente dalla deforestazione.	L'adozione del regolamento EUTR in Italia non è completamente soddisfacente e le sanzioni previste per le violazioni non rispettano la lettera e lo spirito del Regolamento.
FASHION DUEL (DETOX)	Sei grandi aziende della filiera dell'alta moda (Miroglio, Berbrand, Italdenim, Besani, Tessitura Attilio Imperiali e Zip) hanno accettato gli impegni Detox.	Grandi marchi della moda come Burberry e Adidas hanno accettato gli impegni Detox.	Il progetto "The King in Naked" non si è svolto in tutta la sua efficacia perché "compresso" in una sola settimana a causa di altre attività internazionali (a loro volta spostate per gli eventi relativi agli Arctic 30, in Russia, nel 2013).
MARE	Creazione di un fronte comune con le amministrazioni siciliane e associazioni locali contro la politica pro-trivelle del governo centrale. Sette regioni hanno impugnato l'articolo 38 della legge "Sblocca Italia" alla Corte Costituzionale.	Oltre a contribuire al lavoro della Campagna Clima, le attività contro le trivelle in Italia hanno contribuito a creare un "fronte mediterraneo" di opposizione alle trivelle in continua crescita.	Va verificata la solidità nel tempo dell'engagement degli attori sociali locali. Ad oggi la nostra capacità di coinvolgimento del settore turismo (di gran lunga il comparto economico più rilevante a "rischio trivelle") è stata limitata.
AGRICOLTURA SOSTENIBILE	Vittorie al Tar del Lazio e al Consiglio di Stato a sostegno del Decreto Interministeriale per il bando alla coltivazione del mais OGM MON810.	È stata adottata dall'Ue una norma accettabile sulla cosiddetta "ri-nazionalizzazione" degli OGM.	Il progetto Api ha prodotto materiali e interesse notevole, ma è stato compresso per la sovrapposizione con l'emergenza OGM e l'impegno di Greenpeace Italia per il tour della Rainbow Warrior.

3. La comunicazione

Nel corso del 2014, l'attività di comunicazione di Greenpeace Italia ha coperto attività importanti – su tutti i due tour della **Rainbow Warrior in Italia e il trasferimento della Costa Concordia** – ma ha dovuto anche inseguire e reagire alle conseguenze di alcune crisi mediatiche scoppiate a livello internazionale: le perdite di bilancio di Greenpeace International, la polemica sui viaggi aerei dell'International Programme Director e l'incidente di Nazca (vedi sotto).

Nonostante la creazione di una **Digital Unit (già nel 2013)** – che ha assorbito alcune delle funzioni e dei compiti prima appartenenti a Comunicazione e Raccolta Fondi – il livello di integrazione

tra Comunicazione e Digital rimane, e rimarrà, tale da non permettere una cesura netta. Per questa ragione, se le attività a carattere esclusivamente digitale vengono descritte in un capitolo a parte, qui si descrivono attività spesso comuni ai due team. Ciò vale anche per i Social Network, i quali costituiscono uno strumento di interazione significativa non solo (come è ovvio) nei confronti dell'opinione pubblica, degli attivisti online e dei donatori, ma anche verso categorie organizzate come i giornalisti, che usano – per esempio – **il canale Twitter di Greenpeace come fonte di articoli o spunto per inchieste.**

Accanto all'uso di strumenti più innovativi, permangono le tradizionali interazioni

con i media legate alle attività di ufficio stampa. È il caso, per esempio, del blog istituzionale su Il Fatto Quotidiano e di quello a firma del direttore delle Campagne su LaStampa.it, ai quali – nel 2014 – se ne è aggiunto uno sull'EXPO ospitato dall'Huffington Post. È continuata anche la relazione di collaborazione con **Geo&Geo** – storica trasmissione sull'ambiente di RaiTre – che già da un anno e mezzo offre a Greenpeace spazi per approfondimenti di qualità su tematiche legate alle campagne con un particolare focus sulle informazioni al consumatore. Sono stati rinsaldati i contatti anche con la trasmissione Ambiente Italia, punto di informazione importante per le tematiche relative a clima e agricoltura.



La Rainbow Warrior di Greenpeace davanti al relitto della Costa Concordia all'Isola del Giglio.
©Francesco Alesi/Greenpeace



Greenpeace ha inscenato una simulazione di disastro petrolifero sulla spiaggia di Mondello, per denunciare il pericolo che corre il mare siciliano a causa delle possibili trivellazioni petrolifere nel Canale di Sicilia.
 ©Francesco Alesi/Greenpeace

Il tour della Rainbow Warrior in acque italiane, a luglio e ottobre del 2014, ha permesso a Greenpeace di rinsaldare alcune relazioni con le principali testate nazionali e di aprire un canale con Wired Italia, che ha anche realizzato un documentario sulla vita a bordo delle nave, in programmazione in alcuni festival italiani. Il trasferimento della Costa Concordia, invece, ha permesso di collaborare in modo molto stretto con **Sky TG 24 e Rai News**, oltre che con il quotidiano **La Repubblica**.

3.1. LE PRINCIPALI ATTIVITÀ DELL'ANNO

“The King Is Naked”

A fine febbraio si è svolta la campagna “The King Is Naked”, prima attività realizzata dall’ufficio italiano per la campagna Detox, nell’ambito del “New Operating Model” di Greenpeace International. Il push – del quale l’ufficio italiano ha avuto la responsabilità – ha visto la collaborazione con il team internazionale Detox per quanto riguarda lo **storytelling** (ispirato

alla famosa fiaba “I vestiti nuovi dell’imperatore” di Hans Christian Andersen) e la realizzazione di un sito che ha avuto versioni in differenti lingue. In termini di uscite, l’azione realizzata alla Galleria Vittorio Emanuele di Milano ha avuto grande impatto mediatico, soprattutto sul web con la ripresa di fotogallery e video dell’azione in numerosi siti di informazione.

Agricoltura sostenibile e Api

Ad aprile e maggio, la campagna su cui si è concentrata l’attività della Comunicazione, e quindi anche la copertura mediatica, è quella sull’agricoltura sostenibile con le sue diverse attività: mobilitazione della Task Force anti OGM, bando alla semina del mais MON810 e api. La campagna api ha visto il lancio di ben tre rapporti e due video e l’organizzazione di un evento per la stampa all’Open Colonna in collaborazione con lo chef Antonio Colonna. Questo ha prodotto un bel servizio al TG1 e molte uscite su web e specializzati (Il Gambero Rosso, ad esempio) che sicuramente hanno permesso di aumentare l’impatto

mediatico di questa campagna e di Greenpeace in generale.

Notizie in arrivo da Greenpeace International

A giugno, la Comunicazione ha dovuto seguire l’impatto sui media italiani di notizie provenienti dalla stampa internazionale: da una parte l’eco della perdita finanziaria registrata nel bilancio 2013 di Greenpeace International, rivelata dal settimanale tedesco “Der Spiegel”, dall’altra la polemica per i viaggi in aereo del Programme Director di GPI, dei quali ha parlato il quotidiano inglese “The Guardian”. La notizia delle perdite, in particolare, ha avuto una certa risonanza sulla stampa italiana, che si è di solito attenuta ai fatti, con l’eccezione di alcune testate normalmente “antipatizzanti” nei confronti di Greenpeace, che non hanno perso l’occasione per mescolare fatti e invenzioni come già in passato. La lettera del Presidente di Greenpeace Italia, Andrea Purgatori, a Greenpeace International – diffusa da ANSA e “La Repubblica” – ha contribuito a contenere le richieste di chiarimento e le critiche (anche sui Social Network).

I due tour della Rainbow Warrior e la campagna Energia e clima

La Rainbow Warrior è arrivata in Italia – per la prima volta dal suo varo – a giugno 2014, ritornando a più riprese per poi abbandonare definitivamente le nostre acque solo a ottobre. Oggetto del tour la petizione “Non è un Paese per Fossili”, strumento che ha permesso di catalizzare l’attenzione sulla Campagna Energia e Clima e sulle sue attività, partite già nei mesi precedenti con la pressioni sui target europei per le rinnovabili al 2030 e poi sui contenuti del decreto “Sblocca Italia”, promosso dal Governo Renzi. Da segnalare l’ottima risposta dei media **al tweet bombing su Matteo Renzi** – ideato dal team Digital – strumento che viene percepito come innovativo e che ha permesso di sfruttare l’“hashtag obsession” dei media italiani per portare in casa il tema della discussione del Consiglio Europeo sui target energetici. L’arrivo in Italia della Rainbow Warrior è stato funzionale anche nello spostare l’attenzione dalle notizie provenienti dall’organizzazione internazionale alle campagne di Greenpeace. Il tour della nave ha avuto diversi momenti, da giugno fino alla ripresa di ottobre, toccando i porti di Genova, Palermo, Capodistria, Brindisi (in estate) e poi Licata, Siracusa, Napoli (in autunno). Ottobre 2014 è stato un mese denso di attività pubbliche di rilievo come raramente è accaduto: dalla Pedalata Polare (vedi sotto) al secondo tour della Rainbow Warrior contro le trivellazioni in Sicilia. Questo non solo si riflette nei numeri delle uscite, i più alti dell’anno, ma anche nel posizionamento di Greenpeace come un attore importante contro il decreto Sblocca Italia ed in particolare contro il via libera alle trivellazioni nei nostri mari (anche se resta sempre difficile collegare pubblicamente il problema delle trivellazioni ai cambiamenti climatici). Nei mesi successivi è continuato il focus sulle trivelle, con Greenpeace sempre presente nel dibattito sui media, sia

nazionali che locali. In evidenza anche il brutto episodio avvenuto durante un’azione di GP Spagna alle Canarie contro le trivellazioni, e il ferimento di un’attivista italiana a opera della Marina Militare spagnola.

Il trasferimento della Costa Concordia

L’ultimo viaggio della Costa Concordia dall’Isola del Giglio a Genova – dove sarà smantellata – è stato accompagnato da Greenpeace in barca a vela (insieme a Legambiente) e via elicottero. Il coordinamento dell’attività – più o meno contemporanea alla presenza della Rainbow Warrior – non è stato facile, ma ha avuto successo. La presenza dei media a bordo (SkyTG24 e Repubblica nel primo caso, RaiNews nel secondo) hanno garantito ottime uscite e hanno sottolineato il ruolo da “cani da guardia” (“watchdog” in inglese) delle organizzazioni ambientaliste.

La campagna “Save The Arctic” e la Pedalata Polare

Nel 2014 si è svolta la seconda pedalata polare (#Iceride14) nell’ambito della campagna Save the Arctic. La data scelta è stata quella del 4 ottobre. La pedalata si è svolta con successo in diverse città italiane, Roma e Milano in testa, con grande collaborazione e partecipazione di volontari e attivisti di Greenpeace Italia. A Ferrara, #Iceride è stata organizzata in collaborazione con il Festival di Internazionale, confermando una partnership già sperimentata in passato.

La COP di Lima e l’incidente di Nazca

Il 2014 si è chiuso – come da tradizione – con la Conferenza delle parti sul Clima (CoP), a Lima in Perù, per l’occasione. Per l’apertura della conferenza, Greenpeace ha realizzato una photo action presso il

sito archeologico di Machu Picchu, un banner digitale che ha prodotto ottime immagini e riscontri mediatici all’altezza. L’iniziativa successiva, purtroppo, non ha avuto lo stesso successo. L’attività a Nazca – la località del Perù nota per le innumerevoli iscrizioni sul terreno lasciate da una misteriosa civiltà – ha infatti causato una crisi di comunicazione, e non solo, a livello globale. Le proteste del governo peruviano, ma anche di molti sostenitori e/o utenti dei social network, per la scarsa sensibilità mostrata da Greenpeace e il danneggiamento dell’area circostante il glifo del Colibrì sono state molto forti. In Italia i media non hanno dato lo stesso risalto di altri Paesi (America Latina, Stati Uniti e Regno Unito su tutti), ma ci sono state comunque alcune uscite importanti (in particolare “La Stampa”), per quanto prevalentemente abbastanza equilibrate.

Altre comunicazioni

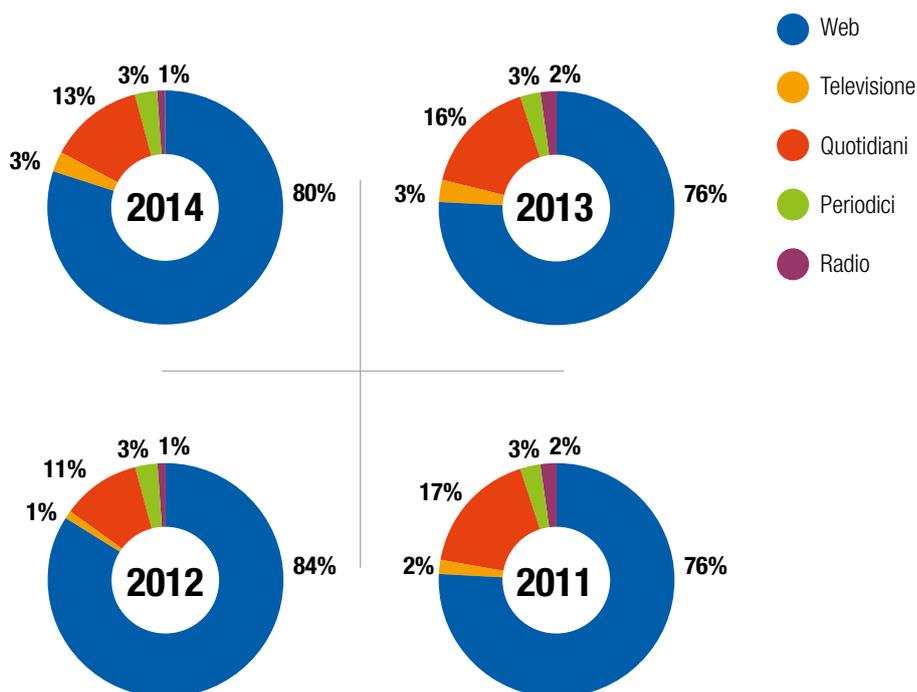
Tra le altre notizie che hanno prodotto dei risultati di comunicazione, ci sono – a marzo 2014 – la sentenza della Corte di Giustizia dell’Aja sulle balene, che condanna la cosiddetta “caccia scientifica” del Giappone, e quella sulla centrale di Porto Tolle, con la condanna dei vertici ENEL. Un’altra notizia che arriva da GP Cile e che ha buoni riscontri sui media è quella della creazione della “Repubblica Glaciale”. Ottimo anche l’interesse dei media per la campagna “Monster Boats”, nonostante il coinvolgimento non diretto dell’ufficio italiano e il taglio piuttosto europeo delle attività. Un riflesso della vicenda degli Arctic 30 (gli attivisti di Greenpeace detenuti in Russia per circa tre mesi nel 2013) è stata la proiezione – il 15 dicembre, presso il cinema Nuova Aquila di Roma – del film “Black Ice” dedicato alla loro. Come ogni anno, l’eco-decalogo di Natale e il video “Un anno in azione” hanno prodotto uscite di tono positivo su Greenpeace.

3.2. USCITE SUI MEDIA

I risultati del 2014

Le **uscite sui media sono state complessivamente 11.150**: un risultato decisamente inferiore a quello del 2013 e vicino a quello dell'anno precedente, che a sua volta aveva visto un calo dopo il record del 2011. A prima vista, il risultato può essere spiegato con la grande rilevanza degli avvenimenti che hanno interessato Greenpeace nel 2013 e 2011. L'anno scorso, infatti, il peso della vicenda degli Arctic 30 è stato decisivo: basta considerare il fatto che più della metà delle uscite sui quotidiani e i tre quarti di quelle sulle televisioni sono avvenute negli ultimi quattro mesi, da settembre a dicembre. Nel corso del 2011, invece, tante e diverse erano state le occasioni di comunicazione: l'incidente di Fukushima, il Referendum sul nucleare, i 40 anni di Greenpeace, i 25 di Greenpeace Italia, la costruzione e il varo della Rainbow Warrior III, le ben due visite del Direttore esecutivo di GPI, Kumi Naidoo, in Italia. Non è un caso, forse, che il record di uscite del 2014 sia comunque associabile al mese di ottobre, che ha visto la Pedalata Polare e l'ultima parte del tour della Rainbow Warrior nelle acque italiane.

MEDIA - COMPOSIZIONE USCITE



La valutazione della composizione percentuale delle uscite media non presenta variazioni sensibili rispetto agli anni precedenti. A far la parte del leone sono sempre i media digitali, con l'80 per cento delle uscite. Sono lontani i tempi dell'inizio di queste rilevazioni (2006),

quando i quotidiani rappresentavano ben il 47 per cento del totale delle uscite, mentre le pagine Web erano solo il 29 per cento del totale; radio, televisione e periodici, che all'epoca erano un quarto delle uscite, oggi non raggiungono il 10 per cento.

MEDIA – numero di uscite

	2010	2011	2012	2013	2014
Web	6.466	11.768	9.785	11.518	8.974
Televisione	297	378	173	516	284
Quotidiani	2.159	2.677	1.312	2.502	1.429
Periodici	454	443	296	409	302
Radio	344	314	173	283	161
Totale	9.720	15.580	11.739	15.228	11.150

4. L'unità digitale e la mobilitazione

Già nel 2013 Greenpeace Italia ha creato una Unità digitale all'interno dei Dipartimenti Comunicazione e Raccolta Fondi. Questa unità aggruppa le risorse già esistenti in campo Web e Nuovi Media, e ha un proprio coordinatore, un line manager come quelli che gestiscono le risorse Fundraising e Comunicazione. Tale cambiamento non è solo strutturale, e neanche una semplice apertura di nuovi canali per ovviare alle difficoltà che le campagne dell'organizzazione a volte incontrano presso i media più tradizionali. Al contrario, questa importante novità riflette una direzione da tempo intrapresa da Greenpeace, con lo scopo di valorizzare i canali digitali e sfruttare con efficacia tutte le potenzialità di comunicazione e mobilitazione da essi offerti.

4.1. GREENPEACE: DALLE CAMPAGNE INTEGRATE AL MOB LAB

Greenpeace ha iniziato a utilizzare Internet molti anni fa, prima dell'ascesa del web, per collegare gli uffici in tutto il mondo. Dopo la campagna "Green My Apple", iniziata nel settembre 2006 (il cui sito Web ha vinto un Webby Awards nel 2007, giusto un anno prima della famosa campagna di Barack Obama), tutto ha accelerato nella direzione di un grande cambiamento. Ma questi sono solo i primi passi. Come già visto nel capitolo sull'identità (vedi paragrafo 1.1), **Greenpeace crede nel "potere di agire insieme"**, perché "il futuro dell'ambiente è nelle mani di milioni di persone nel mondo che condividono le nostre aspirazioni". E il Web e i nuovi media sono i terreni di elezione perché questo potere si dispieghi con efficacia.

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

vincenti grazie al Web e ai New Media, di successi nella raccolta fondi, dal caso "di scuola" di Greenpeace Argentina, costruita attorno alle attività digitali, e alle più recenti esperienze di altri uffici in tutto il globo. Infatti, Stati Uniti, India, Francia, Spagna, Nuova Zelanda, Mediterraneo – solo per fare qualche esempio – sono all'avanguardia nello sviluppo di campagne integrate, offline e online, che mirano a coinvolgere il maggior numero di persone. Campagne che tengano conto non solo degli obiettivi, ma considerino sin dall'inizio lo sviluppo di una efficace strategia di comunicazione e valutino con attenzione, integrandole nella strategia, tutte le opportunità di raccolta fondi.

Greenpeace Italia lavora su questo solco ormai da diversi anni. Basti pensare alla partecipazione a "Green My Apple" nel 2006 e allo sviluppo, l'anno successivo, di "ParmigianoNOgm", per fermare l'uso di mangimi geneticamente modificati nella filiera del Parmigiano Reggiano. Nel 2010 c'è stato il lancio della campagna KitKat, contro l'uso, da parte della Nestlé, di olio di palma proveniente dalla deforestazione in Indonesia. **Il video virale "Have a break" – dal contenuto particolarmente "crudo" – è stato visto da più di 100 mila persone sul canale YouTube italiano** (uno dei risultati migliori al mondo), diventando rapidamente un "caso di scuola". Ma la prima vera campagna integrata online, frutto di un lavoro di preparazione partito già a fine 2009 (grazie a un seminario con Alfredo Botti, ex direttore Raccolta fondi di Greenpeace Argentina), è stata **"Nuclear Lifestyle"**, del 2010. Tutte queste esperienze – culminate, nel 2011 con la campagna per il Referendum sul nucleare e il sito **"ipazzisietevoi.org"** – sono continuate nel 2012 con le campagne **"Facciamo Luce su ENEL"**, **"U Mari Nun Si Spirtusa"** e **"Io Non Vi Voto"**, nel 2013 con **"Fashion Duel"** e **"Salviamo le api"**, e nel 2014 con **"The King Is Naked"** e **"Non è un Paese per Fossili"**.

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

Questi sono gli esempi ai quali ha guardato Greenpeace Italia al momento di creare la propria Unità digitale. Il fatto che – a inizio 2014 – il Digital Mobilization Skillshare (DMS14) si sia tenuto proprio in Italia, in Umbria, su proposta del nostro ufficio, è un riconoscimento del percorso fatto.

4.2. IL TRAFFICO SUL WEB

Nel 2014, i siti Web di Greenpeace confermano – con un leggero rialzo – gli alti volumi di traffico raggiunti sin dal 2011. Greenpeace Italia usa due domini principali: sotto "greenpeace.org/italy" si trova la piattaforma sviluppata da Greenpeace International (chiamata "Planet", arrivata alla versione 3), che è il sito "ufficiale", mentre sotto "greenpeace.it" vengono realizzati alcuni siti di campagna o altre pagine a carattere speciale. Tenendo in considerazione tutti e due i domini, il numero di persone

SITO WEB - visitatori unici mensili

Anno	Totale annuale	Media mensile
2010	1.136.380	94.698
2011	1.789.273	149.106
2012	1.765.408	147.117
2013	1.803.402	150.283
2014	1.846.460	153.872

STATISTICHE ATTIVISTI ONLINE

	cyberattivisti	twitter	facebook
2010	170.145	34.191	118.129
2011	365.000	128.511	205.104
2012	472.159	234.000	294.451
2013	486.597	305.267	391.482
2014	464.928	345.000	501.945

che ogni mese hanno aperto le pagine di Greenpeace, è pari a 1 milione e 846 mila (43 mila in più del 2013), per una media mensile di 153 mila visitatori unici. È possibile monitorare le statistiche realizzate negli ultimi cinque anni con Google Analytics per tutti i siti di Greenpeace: per questa ragione è stata eliminata la tabella che si riferiva solo al singolo sito Planet, presentata in passato solo per una questione di omogeneità dei dati.

4.3. CYBERATTIVISTI E SOCIAL NETWORK

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

contatti non più validi. Questo nuovo approccio – resosi necessario anche per i crescenti costi di spedizioni delle email – ha portato alla cancellazione, ogni anno, di decine di migliaia di indirizzi, fin qui compensati dall'acquisizione di nuovi attivisti online. Si spiega così il fatto che il numero dei cyberattivisti si mantiene stabile negli ultimi tre anni.

Nel 2014, intanto, è continuata la crescita dei contatti sui social network.

I fan dell'account Facebook di Greenpeace sono passati da 391 mila a 501 mila, e i follower di Twitter da 305 mila a 345 mila. In totale i contatti digitali sono attorno sopra un milione e 300 mila. Per Greenpeace non si tratta solo di uno spazio "da presidiare". Come già visto, gli attivisti online e i social network rientrano sempre più nelle strategie di comunicazione e di campagna: vengono considerati in fase di programmazione, aggiornati di continuo, monitorati con costanza, osservati in qualità di termometro delle reazioni rispetto alle attività dell'organizzazione. E investigati anche per il loro potenziale di raccolta fondi.

La maturità raggiunta dalle attività digital di Greenpeace Italia è evidente nel **contributo alla campagna "Save the Arctic"**. Anche nel 2014, infatti, l'ufficio

italiano è stato tra i primi in termini di firme alla petizione globale e di nuovi cyberattivisti, avendo raccolto – dal lancio della campagna nel 2012 – 393 mila firme sui circa 6,7 milioni totali nel mondo. La "Pedalata polare" (o #IceRide) ha avuto un buon successo anche nel 2014 – quando è stata spostata da metà settembre al 4 ottobre – confermando la potenzialità dei social network anche in occasione di eventi e attività offline.

I cyberattivisti continuano a essere il motore della capacità di mobilitazione di Greenpeace. Il 2014 è stato un anno importante su questo fronte. Merita di essere citato, su tutti, il caso della petizione "Non Fossilizziamoci" che, in poco più di sei mesi ha superato le 100 mila adesioni: si tratta di un record storico per una petizione nazionale. Greenpeace ha lavorato molto sulla segmentazione dei contatti cercando di inviare comunicazioni mirate e il più possibile corrispondenti agli interessi dei destinatari, superando l'approccio del "comunicare tutto a tutti". Inoltre, sono state introdotte nuove modalità di engagement e di mobilitazione: particolarmente interessante è il caso del **tweet bombing**, una piattaforma sviluppata internamente che consente di creare nel giro di 48 ore un **picco notevole di pressione** su target presenti con un proprio account su twitter. Con questa piattaforma Greenpeace ha dimostrato di essere in grado di influenzare i trend topic politici del giorno: il tweet bombing legato alla campagna "Non fossilizziamoci" rivolto a Renzi, per esempio, ha totalizzato diecimila partecipanti in 24 ore e più di 2.200 tweet rivolti al target, con l'hashtag #NonFossilizziamoci al primo posto nella giornata del lancio. Nel 2014, infine, Greenpeace ha realizzato i primi test di impiego degli SMS per la comunicazione e con i cyberattivisti, con l'obiettivo di lanciare, nella prima parte del 2015, un piano di comunicazione strutturale e integrato.

5. La raccolta fondi

Se il primo pilastro di Greenpeace è rappresentato dalle sue campagne, il secondo è senz'altro costituito dalla raccolta fondi, come e più di altre organizzazioni non profit. Il motivo è semplice: **l'obiettivo dell'indipendenza condiziona fortemente il modo di raccogliere finanziamenti da parte di Greenpeace.** Le policy – a livello globale – impediscono all'organizzazione di accettare fondi da aziende, governi o istituzioni (vedi paragrafo 3.1). L'unica possibilità che rimane è di rivolgersi alle singole persone che credono negli obiettivi di Greenpeace e nella sua capacità di perseguirli; attualmente si tratta di circa tre milioni di persone in tutto il mondo.

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

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

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

5.1. PRESERVARE L'INDIPENDENZA

Come già spiegato, Greenpeace tiene in alto valore la sua indipendenza e di conseguenza, qualunque tipo di attività conduca, adotta comportamenti atti a non comprometterla. Le relazioni che si ritiene possano compromettere l'indipendenza dell'organizzazione sono, in sintesi:

- qualsiasi tipo di rapporto con i terzi che limiti la libertà di espressione di Greenpeace;
- un diretto beneficio finanziario per Greenpeace proveniente da organismi governativi, partiti politici, e imprese e aziende profit;
- un indebito vantaggio finanziario per il terzo, come effetto della relazione con Greenpeace.

Le policy di raccolta fondi

Per queste ragioni, **l'organizzazione ha sviluppato a livello globale regole e policy molto precise, alle quali tutti gli uffici nazionali e regionali devono attenersi.** In sostanza, queste policy tendono a regolare la raccolta fondi ed eventuali relazioni di carattere finanziario, ma una parte iniziale è dedicata in genere ai “rapporti con terzi soggetti”, anche in ambiti che non prevedono finanziamenti in denaro (ma che potrebbero nascondere questo e altri generi di scambio).

In linea con le policy, **tutti i rapporti con i terzi devono:**

- **essere compatibili con gli obiettivi ambientali di Greenpeace;**

- contribuire al progresso della sua mission;
- proteggere l'indipendenza di Greenpeace;
- essere compatibili con l'immagine pubblica di Greenpeace, in quanto organizzazione attiva, indipendente, internazionale e credibile;
- prendere in considerazione i possibili effetti delle attività svolte da un ufficio di Greenpeace verso un altro;
- proteggere l'uso del nome di Greenpeace.

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

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

Le eccezioni alle policy e i “restricted funds”

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

I criteri di accettazione delle donazioni di Greenpeace

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

richiede l'approvazione del Direttore esecutivo e, se il valore è superiore ai 10 mila euro, deve essere comunicato nella relazione annuale. In occasione di eventi, inoltre, Greenpeace può essere destinataria di una raccolta fondi, a condizione che l'evento non abbia come scopo principale fare pubblicità o comunque comunicare le attività di qualche azienda. Nel caso in cui una società si impegni a corrispondere il dono dei dipendenti con una cifra dello stesso importo ("match giving"), Greenpeace può accettare le donazioni dei singoli, ma rifiuta il contributo da parte dell'azienda.

Per quanto sia articolata per campagne, **Greenpeace non cerca attivamente fondi per specifici progetti** ("restricted funds"). Nella relazione con i donatori, Greenpeace comunica singole campagne – attraverso diversi generi di messaggi e appelli, sia cartacei che elettronici – **ma chiede un sostegno per l'organizzazione nel suo complesso**. E questo vale anche quando vengono presentati i costi di qualche specifica attività compiuta o da compiere. Le eccezioni sono poche, e sono dovute a rari casi particolari come:

- espresso desiderio del sostenitore;
- progetti predefiniti e comunicati in via speciale.

5.2. I DONATORI

Nel 2014 la raccolta fondi ha proseguito il consolidamento delle strategie già avviate, ma ha visto anche importanti novità, come la nascita di un team dedicato alla retention⁹ e un test di DRTV¹⁰. Come già affermato nelle precedenti relazioni, una delle ragioni dei buoni risultati ottenuti negli ultimi anni è nella continuità, laddove in passato Greenpeace Italia aveva forse ecceduto nei cambi di direzione. Almeno a partire dal 2007, il dialogo diretto è tornato al centro delle attività di acquisizione di nuovi donatori, e continua a esserlo, grazie un programma in-house che è probabilmente il più importante tra quelli delle organizzazioni No Profit italiane. La collaborazione di agenzie esterne è stata invece limitata, nel corso del

2014, a un piccolo test. Accanto al dialogo diretto, si conferma l'apporto – in termini di acquisizione – dei canali digitali: sia con l'adesione spontanea attraverso il form di donazione online, che con la conversione tramite email o nella combinazione "web + telefono". D'altra parte, dopo i primi test del 2008 e l'avvio di attività innovative, il mondo digitale viene considerato strategico anche da un punto di vista della Raccolta Fondi, sia per aprire nuove prospettive all'organizzazione che per alleviare il rischio insito in un modello "monocanale".

Il numero dei donatori attivi nel corso del 2014 è pari a 72.314 (+ 4.292 rispetto al 2013): si tratta, ancora una volta, del numero più alto raggiunto nella storia di Greenpeace in Italia. La crescita è tutta concentrata sui donatori periodici (ovvero che tornano a donare periodicamente grazie all'addebito bancario o alla carta di credito), aumentati da 58.557 a 63.283. Al contrario, i donatori non periodici (che privilegiano strumenti di donazione più tradizionali e "una tantum" come il bollettino postale) scendono da 9.465 a 9.031. **Oggi i donatori periodici sono più dell'87 per cento del totale degli attivi**, e rappresentano un elemento di stabilità dell'organizzazione. I donatori attivi nei 18 mesi – inseriti nel tradizionale ciclo di comunicazione di Greenpeace Italia (lettere, appelli, rivista, ecc) – sono invece 80.793 (2013: 75.558).

I donatori di Greenpeace

Anno	Attivi nei 12 mesi			Attivi nei 18 mesi
	Periodici	Non periodici	Totale	Totale
2010	37.019	9.634	46.653	51.595
2011	47.521	10.384	57.905	62.472
2012	54.403	8.660	63.063	69.654
2013	58.557	9.465	68.022	75.558
2014	63.283	9.031	72.314	80.793
variazione 2013-2014	+4.726 [+8,07%]	-434 [-4,58%]	+4.292 [+6,30%]	+5.904 [+8,5%]

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

¹⁰ Vedi pagina 61



Donatori attivi – dinamica

	2010	2011	2012	2013	2014
Inizio anno	41.583	46.653	57.905	63.063	68.022
Nuovi	10.540	16.943	14.622	15.948	17.442
Recuperati	2.314	2.922	2.265	2.372	2.163
Persi	7.784	8.613	11.729	13.361	15.313
Fine anno	46.653	57.905	63.063	68.022	72.314

L'analisi di dettaglio mostra risultati superiori rispetto agli anni precedenti in termini di acquisizione di nuovi donatori (17.442 è il numero più alto di nuovi donatori nella storia di Greenpeace Italia). Aumenta anche il numero di donatori persi: in parte si tratta di una questione fisiologica (legata alla crescita del database), ma è da notare che la perdita è leggermente superiore anche in termini percentuali (si passa dal 21,23 per cento dei donatori attivi dell'anno precedente al 22,46 per cento). Tuttavia, la questione più rilevante del 2014 è la caduta dei ricavi da donatori periodici, fenomeno scarsamente leggibile dall'analisi dei sostenitori persi:

se ne parlerà con maggiore dettaglio nel paragrafo sul risultato economico.

Nel 2014 due risorse sono state dedicate a gestire le relazioni con i **donatori/ sostenitori** con il compito principale di fornire informazioni sullo stato delle donazioni e sulle attività di campagna oltre a chiedere e stimolare feedback facilitando un dialogo aperto, trasparente e costruttivo. Nel corso dell'anno questo team è stato ampliato con l'inclusione dell'addetto al database e soprattutto con l'assunzione di una **Responsabile delle relazioni con i sostenitori (Retention Manager)** con l'intento di

migliorare sensibilmente la qualità del servizio e l'efficacia dell'interazione. Nel 2014 la media dei contatti telefonici o mail con i sostenitori è aumentata di oltre il 50 per cento rispetto al 2013 e, nonostante il consistente aumento di volume, l'obiettivo è quello di dare seguito alle richieste il prima possibile e comunque entro le quarantotto ore. In caso di lamentele per errori di addebito, o in generale concernenti le donazioni, la scelta è quella di dare ascolto alle ragioni del sostenitore, riaccreditando la cifra oggetto di contestazione, quando richiesto. Per rendere alcune informazioni più facilmente accessibili sono state create tre pagine nuove sul nostro sito. In occasione dei numerosi open boat durante lo ship tour della Rainbow Warrior, infine, il servizio sostenitori ha invitato e curato l'accoglienza a bordo, assieme ai volontari, dei donatori e ha successivamente inviato un certificato ricordo di questa esperienza.

5.3. LE MODALITÀ DI RACCOLTA FONDI

I nuovi donatori e le strategie di Raccolta Fondi

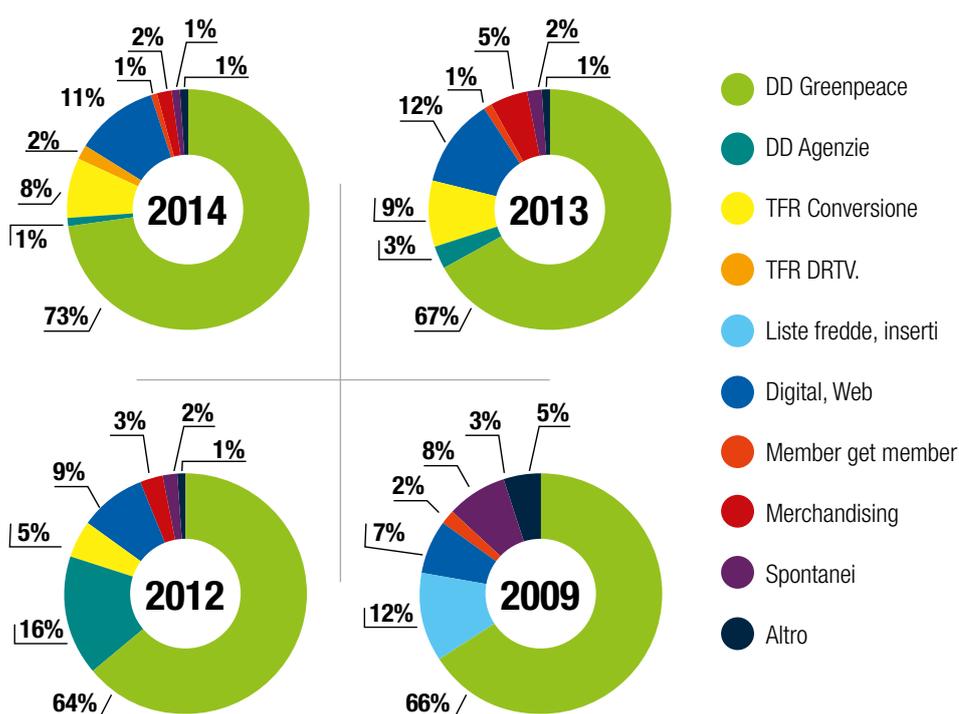
In dettaglio, i risultati delle attività di acquisizione di nuovi donatori si distribuiscono nella tabella che segue.

Nuovi donatori – modalità di acquisizione

	2010	2011	2012	2013	2014
Dialogo Diretto - Greenpeace	7.117	11.560	9.267	10.886	12.774
Dialogo Diretto - Agenzie	1.190	2.229	2.335	410	196
Liste fredde, inserti	295	327	40	25	6
Telefundraising - Conversione	3	188	713	1.421	1.419
Telefundraising - DRTV	0	0	0	0	282
Digital (sito + email)	691	1.015	1.384	1.886	1896
Member get Member	357	129	31	158	119
Merchandising	272	1.027	468	720	384
Spontanei	497	321	244	246	188
Altro	118	147	140	194	178
Totale	10.540	16.943	14.622	15.948	17.442

Nei grafici successivi, la distribuzione dei nuovi donatori in termini percentuali nel 2014 e in anni precedenti.

NUOVI DONATORI



Dall'analisi dei nuovi donatori acquisiti emergono sostanziali elementi di continuità, in particolare per il peso del Dialogo Diretto che oscilla da un minimo del 66 per cento a un massimo (agenzie comprese) dell'80 per cento nel 2012. L'acquisizione con strumenti tradizionali (liste fredde, inserti su carta stampata) non viene effettuata, mentre i nuovi donatori provenienti da campagne Digital (che abbiano compilato il form online, oppure siano stati spinti alla donazione via telefono, DRTV incluso) confermano una percentuale del 21 per cento sul totale dei donatori acquisiti (nel 2009 erano il 7 per cento). Di seguito, maggiori dettagli.

Il dialogo diretto

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

Il dialogo diretto (gruppi di dialogatori che raccolgono donatori periodici attraverso il colloquio con passanti su strada o durante eventi/manifestazioni) è **sempre il cardine della raccolta fondi di Greenpeace**, come conseguenza di una scelta strategica presa nel corso del 2006, quando alcuni tradizionali strumenti hanno dato segnali di crisi. Nel 2014, pur permanendo (anzi, per certi versi accentuandosi) la crisi economica che ha colpito l'Italia, il programma di Greenpeace (il più importante tra quelli in-house in Italia) è cresciuto ancora, raggiungendo i migliori risultati di sempre e superando in termini assoluto il record del 2011: **il 73 per cento dei nuovi donatori** proviene proprio da questa campagna, nonostante il ridottissimo apporto delle agenzie esterne.

Nel 2014 le attività sono continuate a

**Greenpeace si prende cura del Pianeta,
prenditi cura di Greenpeace.**



Roma, Milano e Torino, Napoli, mentre le trasferte verso eventi, manifestazioni e città dove non sono presenti gruppi residenti sono aumentate, grazie anche al passaggio da due a tre Travel Team. Tale aumento ha permesso di compensare la ridotta presenza di dialogatori presso i negozi Ikea di tutta Italia, a causa di una minore disponibilità da parte della catena.

Marketing tradizionale

Greenpeace Italia ha abbandonato da tempo le tecniche più tradizionali di acquisizione di nuovi sostenitore, e in particolare il **Cold Telemarketing** (telefonate verso liste, cosiddette “fredde”, di potenziali donatori) che in passato era arrivato anche a rappresentare il principale canale di acquisizione dell'organizzazione. Destino simile per il **Cold Mailing** (la lettera con la richiesta di sostegno inviata a casa di potenziali donatori), che rappresenta ancora oggi un canale importante di raccolta fondi per diverse

organizzazioni non profit italiane e non. Risultati non soddisfacenti e l'importante aumento delle tariffe postali sono state le principali motivazioni che hanno portato Greenpeace Italia ad abbandonare questo strumento: nel corso del 2014 non sono state effettuate campagne di tal genere.

Gli effetti della crisi degli strumenti di acquisizione più tradizionali, e delle conseguenti decisioni strategiche, sono visibili nel numero di **donatori non periodici**, che – raggiunto l'apice nel 2005 – è sceso fino al minimo del 2012, solo di poco superato dal dato del 2014.

Le attività “Digital” e il telefundraising

Nel corso dell'anno, il profilo di Greenpeace è stato promosso attraverso Internet, i social media e anche gli smartphone. Gli obiettivi, già descritti nella sezione comunicazione [vedi paragrafo 3.4], sono aumentare il numero

degli attivisti online (cyberattivisti, fan di Facebook, follower di Twitter) e la loro partecipazione alle campagne di Greenpeace, favorendone anche la conversione in sostenitori finanziari. I principali strumenti adottati, in particolare, sono stati il form online di donazione, il ciclo di email dirette ai cyberattivisti e il telefono (in una combinazione di “Digital” fundraising e telefundraising).

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

canali digitali e Telefundraising

(incluso il test DRTV del quale si parla sotto) sono rimasti sostanzialmente stabili tra 2013 e 2014: in termini percentuali, il contributo è infatti del 21 per cento. Un risultato soddisfacente, ma che può in prospettiva crescere, visto che i media digitali vengono considerati da Greenpeace non solo importanti strumenti di mobilitazione e campagna, ma anche canali da affiancare al Dialogo Diretto per sostenere la crescita dell'organizzazione.

La campagna di fine anno

Greenpeace Italia ha ripetuto il progetto integrato di fundraising di fine anno: realizzata dall'agenzia di marketing digitale Latte Creative, **“Adotta un attivista”** è stata una campagna multicanale che ha visto la produzione di una landing page, l'integrazione dei vari canali New Media e Social e la possibilità di “donare” un attivista per Natale. Se la campagna 2013 era stata spinta dalla contemporanea vicenda degli Arctic 30, quella del 2014 si è scontrata con la questione relativa alle linee di Nazca, che diverse critiche ha suscitato anche in Italia. Tale coincidenza ha consigliato – nei giorni più caldi della crisi – di evitare alcune comunicazioni già pianificate, riducendo l'impatto della campagna: ciononostante, i risultati sono stati buoni, per alcuni aspetti in crescita rispetto a quelli degli anni precedenti.

Il test di DRTV

A fine 2014, Greenpeace Italia ha realizzato un **test di Direct Response Television (DRTV)**, una campagna di raccolta fondi a “risposta diretta” di uno spot pubblicitario in onda su diversi canali: i potenziali donatori, in pratica, potevano spedire un SMS con un messaggio indicato a fine spot, per poi essere richiamati dal call center già attivo per le campagne di conversione. Si tratta di una novità assoluta per l'ufficio italiano, ma anche una attività rara per

l'organizzazione, tanto che la campagna è stata finanziata con 100 mila euro da Greenpeace International (80 mila euro utilizzati nel 2014 e la restante parte da utilizzare nel 2015). La prima fase del test si è conclusa alla vigilia di Natale 2014, con ottimi risultati, e l'apertura di un nuovo, interessante, canale di acquisizione per il futuro di Greenpeace Italia.

Altre campagne

Il contributo di donatori spontanei, o che comunque decidono di sostenere Greenpeace senza che sia possibile rintracciare una eventuale campagna alla quale hanno risposto, è stato in linea con il 2013. Il ricorso alle welcome call, ovvero alle telefonate ai donatori neoacquisiti per accoglierli tra i sostenitori di Greenpeace e verificare i dati personali e di contatto, è continuato nel 2014, seppure le problematiche relative al nuovo sistema SEPA (vedi sotto) hanno talmente inquinato il dato da non permettere un'analisi attendibile dei risultati.

Relativamente alla gestione della relazione con i donatori già attivi negli anni precedenti, anche nel 2014 sono state realizzate **campagne di upgrading** (la richiesta, tramite telefonata o altra forma di contatto, di aumentare la propria quota ai donatori periodici), di rinnovo dei donatori non periodici che si avvicinano a un anno dall'ultima donazione e di riattivazione di quanti invece hanno smesso di donare. I risultati del tradizionale **ciclo di comunicazione**, composto dalla rivista “Greenpeace News”, dagli appelli speciali e da altri materiali spediti ai donatori attivi, sono stati sostanzialmente in linea con quelli degli anni precedenti, ovvero su livelli abbastanza bassi, per motivi riconducibili probabilmente alla generale crisi economica e al ridimensionamento del numero di donatori non periodici, tradizionalmente destinatari di questi materiali. Questo fatto – e altre ragioni di



carattere più strettamente comunicativo – hanno spinto a un lavoro di revisione della rivista, con l'obiettivo di avere uno strumento più moderno e integrato con le piattaforme digitali, i cui effetti saranno visibili nel 2015.

Major donors, lasciti e altre donazioni speciali

I fondi provenienti da major donors, o grandi donatori, continuano ad avere un peso contenuto all'interno del Bilancio 2014. Il sostenitore che più ha contribuito nell'anno alle attività di Greenpeace Italia ha donato in totale una donazione di 8.000 euro. Insieme, **i primi dieci donatori contano per 34.600 euro** (contro i 66.859 del 2013), una cifra inferiore all'1 per cento dei proventi derivanti dalla raccolta fondi del 2014.

Nella tabella che segue sono indicate le cinque principali donazioni ottenute nel corso di ciascuno dei tre anni precedenti, con indicazione della categoria (tra quelle ammesse dalle policy di Greenpeace: individui, fondazioni e donazioni in natura da aziende con attività non in conflitto con le proprie campagne). I nomi dei donatori sono omessi in rispetto alla normativa sulla privacy; l'unico nome che può essere

Principali donazioni (e categorie) per singolo anno

	2011	2012	2013	2014
1	30.300 – IND	39.479 – FON	18.400 – IND	8.000 – IND
2	8.720 – IND	10.300 – IND	9.659 – IND	5.000 – IND
3	6.000 – IND	9.000 – IND	8.000 – IND	2.500 – IND
4	6.000 – IND	6.000 – IND	6.050 – IND	2.000 – IND
5	3.000 – IND	4.000 – IND	5.000 – IND	2.000 – IND

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

reso pubblico, e che era già presente nella precedenti relazioni di bilancio, è quello della Fondazione Annenberg, che nel 2012 ha donato 50.000 dollari (39.479 euro al cambio dell'epoca) per sostenere la campagna contro le trivelle in Sicilia.

Nel 2014, Greenpeace Italia ha incassato **quattro lasciti a proprio favore per un totale di 143.455 euro**. Altri due lasciti sono stati comunicati nel corso del 2014, per un importo stimato tra 100-130 mila euro, ma non sono stati materialmente incassati prima della conclusione dell'anno. Già da qualche tempo la possibilità di fare un lascito testamentario a Greenpeace viene comunicata con regolarità: nel 2014, come già negli anni precedenti, è stato portato avanti un piano di comunicazione, destinato tanto

a donatori quanto a potenziali prospect, interessati principalmente a questa forma di sostegno. Le richieste di informazione ricevute sono in sensibile crescita. Allo stato attuale, 36 persone (erano 17 nel 2012) hanno informato Greenpeace di aver disposto un lascito a suo favore.

Testimonial

Anche nel 2014 è proseguita l'attività di coinvolgimento dei testimonial di Greenpeace. L'attore Claudio Santamaria ha prestato la sua voce come speaker della campagna 5x1000. Il comico Giobbe Covatta ha partecipato a giugno all'open boat della Rainbow Warrior a Genova e a dicembre all'anteprima cinematografica del documentario Black Ice sulla vicenda degli Arctic 30. A ottobre

migliaia di persone a Roma e in altre città italiane hanno partecipato alla "Pedalata polare", rispondendo all'invito lanciato da Greenpeace su Facebook e Twitter. Tra loro, all'evento di Roma sono intervenuti anche Licia Colò, Sandra Ceccarelli, Pino Quartullo e Rolando Ravello. Inoltre, i testimonial sono stati stabilmente inseriti all'interno del ciclo di comunicazione che Greenpeace ha strutturato nei riguardi dei propri Major Donors.

Premi ricevuti

Greenpeace Italia, con lo spot della campagna "Un brutto gioco" ha vinto la Coppa d'Argento del Presidente della Repubblica Italiana al sessantaseiesimo Prix Italia, premio destinato agli spot televisivi trasmessi dalla Rai nel 2013-2014 e dedicati alla comunicazione sociale.

5.4. IL RISULTATO ECONOMICO

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

Risultato economico – principali indicatori

	Proventi (€/migl)	Variazione rispetto all'anno precedente	Oneri raccolta fondi (€/migl)	Netto (€/migl)	Rapporto tra oneri e proventi (indice di efficienza)	ROI (ritorno investimento)
2010*	5.124	+ 35,8 %	1.677	3.447	33 %	3,05
2011	5.219	+ 1,5 %	2.482	2.737	47 %	2,10
2012	6.071	+ 16,3 %	2.589	3.482	43 %	2,34
2013	6.831	+ 12,5 %	2.621	4.210	38 %	2,60
2014	7.062	+ 3,4 %	2.969	4.093	42 %	2,38

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

Analisi del risultato

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

- i proventi aumentano del 3,4 per cento rispetto all'anno precedente;
- gli oneri (ovvero gli investimenti in Raccolta Fondi) crescono dell'13,3 per cento;
- il risultato netto, per effetto di quanto detto sopra, diminuisce del 2,8 per cento;
- l'indice di efficienza dell'attività di Raccolta Fondi peggiora rispetto al 2013.

Sul risultato complessivo pesa la crisi innescata dall'adeguamento delle banche italiane al nuovo sistema SEPA, per l'addebito dei RID (ora SDD) e altre transazioni. A causa della fase di transizione e di numerosi disservizi, infatti, per diversi mesi dopo la migrazione, avvenuta a febbraio 2014, Greenpeace Italia non è riuscita ad avere i dati di ritorno sulle donazioni dei sostenitori, con una serie di conseguenze negative, come una forte

caduta temporanea del numero di donatori attivi, un alto numero di nuovi donatori che non è stato possibile attivare secondo i tempi previsti, lo slittamento di alcuni pagamenti, in particolare mensilità, per varie cause concomitanti. Anche a chiusura di bilancio, nonostante la fase più acuta della crisi sia rientrata, i dati economici e il database indicano problemi di diversa natura. In particolare, si ipotizza che una serie di motivazioni, spesso di natura tecnica, avrebbero aumentato i mancati pagamenti da donatori comunque attivi ("delinquency"). Il risultato di tutto ciò è che il dato relativo ai proventi da donatori regolari "continuing" (cioè provenienti dagli anni precedenti) è solo di poco superiore rispetto al 2013, nonostante la continua crescita del database donatori.

Va segnalato, inoltre, che **una corretta valutazione dell'efficienza della raccolta fondi di Greenpeace** (soprattutto se paragonata a quella di altre organizzazioni non profit) **deve tenere conto delle politiche molto restrittive adottate a tutela della**

propria indipendenza, di cui si è detto precedentemente. Rifiutare ogni finanziamento da parte di governi, istituzioni internazionali o aziende determina la necessità di cercare i finanziamenti sollecitando una miriade di singoli donatori, dai quali arrivano donazioni medie di entità limitata, dell'ordine di alcune decine di euro. Ciò non può che determinare una efficienza nella raccolta fondi più bassa rispetto ad altre organizzazioni, a fronte però di una indipendenza piena.

Il 5x1000

A partire dal 2006, il 5x1000 permette ai contribuenti italiani di indirizzare una parte delle proprie imposte a soggetti come Onlus, istituti di ricerca, centri culturali, ecc. Nella tabella che segue si presentano i risultati sin dall'inizio. **I risultati dell'edizione 2012, comunicati nel 2014** (il 5x1000 "viaggia" sempre con più di un anno di ritardo), indicano una flessione rispetto al record del 2011 (anno del referendum sul nucleare, grazie al quale la visibilità di Greenpeace era ai massimi livelli in Italia).

5x1000 – scelte a favore di Greenpeace

	Scelte espresse	Scelte valide	Importo
2006	11.841	10.560	342.000
2007	12.637	12.184	422.000
2008	N.D.	15.515	555.372
2009	N.D.	15.360	542.491
2010	N.D.	19.743	579.076
2011	N.D.	26.970	758.836
2012	N.D.	21.702	650.676

6. L'impatto ambientale

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

6.1. UN UFFICIO VERDE

Minimo impatto energetico

L'energia elettrica utilizzata per la sede di Roma, il magazzino e l'ufficio di Milano, proviene, nel 2014 per il 74% da fonti rinnovabili.

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

Il riscaldamento degli uffici, proveniente per la quasi totalità da impianti centralizzati, si attiva durante il periodo invernale quando la temperatura interna scende al di sotto dei 18 gradi.

Le attrezzature elettroniche per l'ufficio vengono acquistate privilegiando i migliori standard di efficienza energetica. I server degli uffici di Roma e Milano sono stati spenti a dicembre 2014 a seguito dell'adozione di file server In Cloud.

I viaggi di lavoro avvengono utilizzando di norma il treno, la metropolitana o l'autobus. L'aereo viene usato solo se indispensabile, mentre l'utilizzo delle auto private è disincentivato, così come l'uso del taxi.

Il Board ha approvato a novembre una policy in relazione alle regole di utilizzo dei mezzi di trasporto.

Raccolta differenziata

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

Aspetti ambientali indiretti

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

- **la carta** per il materiale promozionale e per l'ufficio è riciclata e sbiancata senza cloro, ed in generale tutte le carte utilizzate contengono almeno il 60 per cento di fibre riciclate post-consumo. La parte restante è costituita da fibre certificate FSC o da fibre non legnose (ricavate dagli scarti agricoli, da residui della lavorazione del mais, dalla canapa, dalle alghe); l'utilizzo di carta riciclata comporta una minore emissione di CO2 indiretta dal ciclo di produzione;
- **le buste** devono essere realizzate con carta dalle specifiche sopra riportate e con finestra in pergamino al posto del foglio in PVC;
- **gli inchiostri** utilizzati devono essere

a base di oli vegetali (quelli tradizionali usano oli minerali);

- **la cellofanatura** deve essere in pellicola ecologica trasparente di mater-bi, un derivato del mais.

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

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

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

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

Nel triennio 2012-2014 l'Associazione non ha ricevuto sanzioni monetarie o non monetarie per la non ottemperanza alle leggi italiane sull'ambiente.

6.2. EMISSIONI DI CO2

Anche nel 2014 è stata effettuata la stima delle emissioni di CO2 indotte dalle attività dell'Associazione, secondo uno schema di

Emissione di anidride carbonica derivanti dall'attività di Greenpeace Onlus

(Tonnellate CO2)	2014	2013	Variazione 2013/12	2012
Scope 1: emissioni dirette prodotte dai veicoli dell'organizzazione (navi, elicotteri, gommoni o altri veicoli) e dal consumo di gas naturale per il riscaldamento della sede	15,9 (8%)	17,3 (8%)	-1,4	15,2 (7%)
Scope 2: emissioni indirette prodotte dai consumi elettrici dell'ufficio	8,0 (4%)	18,2 (9%)	-10,2	26,4 (11%)**
Scope 3: altre emissioni indirette (voli di lavoro del personale, consumo di carta, stampa documenti per l'esterno, etc.)	184,3 (88%)***	170,1 (83%)	+14,2	189,1 (82%)
Totale	208,2 (100%)	205,6 (100%)	+2,6	230,7 (100%)*

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

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

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

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".

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 2014. In continuità con lo scorso esercizio, al fine di semplificare la fase di rilevazione dei dati, si è utilizzato il metodo induttivo per la determinazione delle emissioni associate alle spese di viaggio utilizzando un campione significativo di dette spese (48 per cento delle spese per viaggi presenti nelle note spese e 31 per cento delle spese fatturate dall'agenzia di viaggi). Per i viaggi aerei, in considerazione del loro significativo impatto sulla CO2 emessa, si è comunque operata una misurazione analitica. Analoga misurazione su base induttiva, sebbene su parametri diversi, è stata condotta sul materiale stampato da fornitori. Il totale della CO2 emessa nel 2014 non si discosta significativamente rispetto allo scorso esercizio.

Di seguito la sintesi dei dati più rilevanti ai fini del calcolo delle emissioni CO2 nel 2014, comparata con i due esercizi precedenti:

Dettaglio delle emissioni per "scope" nel triennio 2012-2014

	2014	2013	2012
Scope 1 (emissioni prodotte da veicoli)			
- litri di benzina	1.851	1.851	2.169
- litri di gasolio	1.995	1.995	2.548
- litri di GPL	3.412	3.412	560
- km totali con veicoli ibridi ¹¹	43.102		
- metri cubi gas riscaldamento sede ¹²	2.366		
Scope 2 (kWh di consumo elettricità da fonti non rinnovabili)¹³			
- diretti (uffici)	16.337	11.797	34.346 ¹⁴
- indiretti (server esterni)	3.323	29.292	27.331
Scope 3 (Km percorsi su)			
- mezzi pubblici	581.290	459.160	453.905
- mezzi aerei corto raggio	10.698	15.385	20.055
- mezzi aerei medio raggio	128.785	119.145	176.952
- mezzi aerei lungo raggio	31.420	33.060	47.280
- litri di benzina	2.729	5.545	3.612
- litri di Gasolio	4.228	6.330	9.568
- litri di GPL	1.745	340	767
- km totali con veicoli ibridi	7.263		
(Kg di carta riciclata stampata)			
- da ufficio	455	500	541
- da tipografie	50.686	43.073	33.259

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

¹² Per il 2014 abbiamo ottenuto dal condominio una stima dei dati relativi al consumo del gas naturale per l'impianto centralizzato di riscaldamento dell'ufficio di Roma

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

- Anno 2014: 100.211 kwh
- Anno 2013: 110.802 kwh
- Anno 2012: 80.921 kwh

¹⁴ Tale valore, inserito nel bilancio 2012 per 26.738 kwh, è stato adeguato per tener conto dei seguenti elementi non conosciuti al momento del stima della CO2 emessa:

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

Una marcia di protesta in Germania contro l'apertura di una miniera di carbone a cielo aperto.
©Christian Mang/Greenpeace



I maggiori scostamenti tra gli esercizi 2013-2014 sono dovuti:

- **per lo SCOPE 1**, in parte ai parametri di conversione utilizzati nel 2014, ma comunque tale scostamento è da valutare positivamente se si considera che nel 2013 non era stato incluso il gas naturale nel calcolo della CO₂ emessa.
- **per lo SCOPE 2**, alla diminuzione della quota di energia non rinnovabile associata ai server esterni, che inoltre sono stati impiegati in misura inferiore rispetto allo scorso esercizio (diminuzione della CO₂ da fonti indirette). L'aumento della CO₂ da fonti dirette è riconducibile al maggiore consumo di energia elettrica da fonti non rinnovabili associato agli impianti

centralizzati condominiali a seguito dell'ampliamento della sede di Roma.

- **per lo SCOPE 3**, in prevalenza ad un aumento della carta riciclata stampata da tipografie. Si segnala che la componente legata ai viaggi aerei non si discosta nel totale dall'anno precedente. L'impianto di video conference installato negli anni precedenti presso la sede di Roma contribuisce a ridurre gli spostamenti per motivi di lavoro.

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

2) realizzazione di un formato digitale in alternativa a quello cartaceo.

Come misura di mitigazione, abbiamo neutralizzato la CO₂ prodotta in conseguenza delle nostre attività/servizi ricevendo nel 2014 una donazione equivalente di crediti verificati, prodotti dal progetto "meno CO₂" di co2balance Italia®. Il credito di CO₂ è garantito dal geCO₂® system, innovativo sistema industriale di abbattimento del metano emesso in discarica implementato in diverse regioni italiane (<http://www.co2balance.it/>).

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

7. La dimensione economica

Gli schemi di bilancio utilizzati sono conformi a quanto previsto dalle “Linee guida e schemi per la redazione dei bilanci di esercizio degli enti no profit” approvate dall’ex Agenzia per le ONLUS.

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

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

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

Il bilancio dell’Associazione è stato certificato dalla società di revisione Crowe Horwath AS Srl. Il costo della revisione contabile e del Bilancio sociale e di Sostenibilità è stato di € 17.935. Non sono stati affidati incarichi ulteriori di revisione/attestazione sul presente bilancio.

7.1. ANDAMENTO DELLA GESTIONE 2014

La gestione 2014 chiude in disavanzo per €244.363 contro un avanzo di €447.021 del precedente esercizio.

I proventi sono ammontati complessivamente a €7.278.949 con un aumento del 2,5% rispetto al 2013. Tale aumento deriva dall’attività di raccolta fondi, i cui proventi sono passati da €6.831.275 a €7.062.247 (con un incremento di €230.973 pari al 3,4%), costituiscono il tal modo il 97% del totale dei proventi dell’organizzazione (si precisa che in tale sezione sono allocati anche i proventi del 5 x1000).

I proventi del 5x1000, non avendo il Ministero delle Finanze ancora pubblicato i dati ufficiali, sono stati prudenzialmente stimati in €617.290 contro €650.676 effettivamente attribuiti lo scorso esercizio. La metodologia di calcolo usata è la media

aritmetica semplice dei 5x1000 incassati negli ultimi cinque anni.

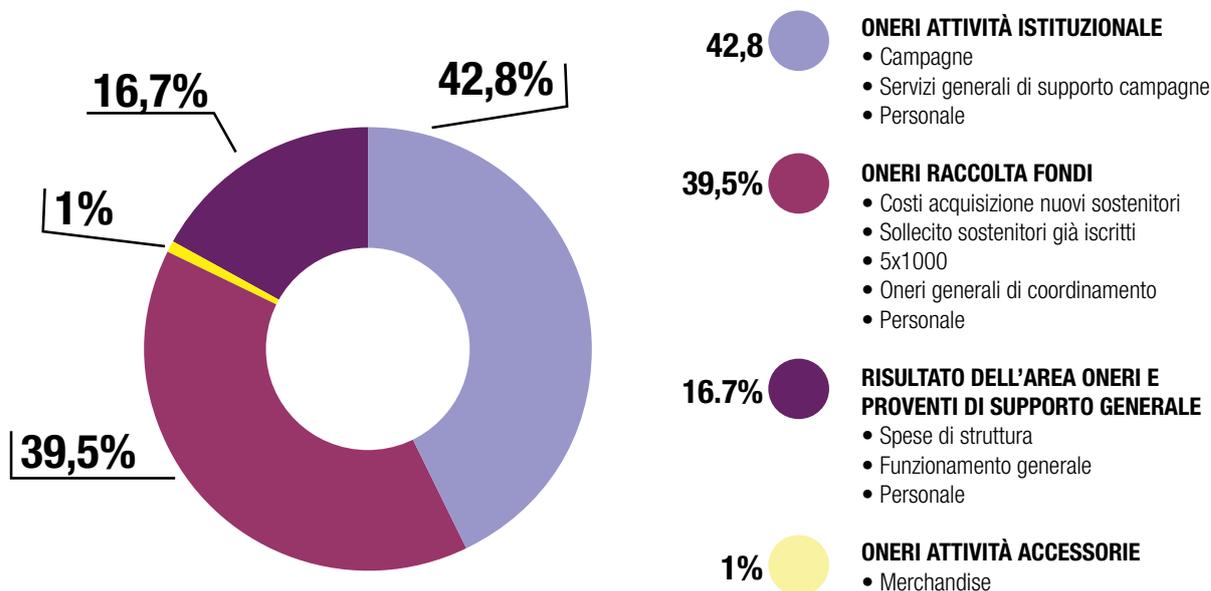
Il resto dei proventi è costituito essenzialmente da contributi e rimborsi di spese da parte di Greenpeace International, dalla vendita di merchandise (€46.108) e da proventi diversi di gestione.

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

Gli oneri sono ammontati complessivamente a €7.523.312 con un aumento del 13,1% rispetto al 2013.

Gli oneri sostenuti per le Campagne e Supporto alle Campagne passano da €2.800.196 a €3.218.904 con un incremento di €418.708 pari al 15,0%. Rispetto agli oneri totali, gli oneri da attività tipiche hanno rappresentato il 42,8%.

TABELLA DI SINTESI SULL’IMPIEGO DELLE RISORSE





In azione contro le trivellazioni petrolifere nel Mediterraneo. Gli attivisti sono stati per più di 30 ore sulla piattaforma Prezioso di ENI nel Canale di Sicilia.
©Francesco Alesi/Greenpeace

Gli oneri sostenuti per la raccolta fondi sono stati pari a €2.969.188 con un incremento del 13,3% rispetto al 2013. L'indice di efficienza complessiva della raccolta fondi si attesta in questo esercizio al 42,0% contro il 38,3% dello scorso esercizio. Il rapporto tra gli oneri di raccolta fondi e il totale degli oneri è pari al 39,5%, in linea con il dato dello scorso anno. In particolare la spesa sui nuovi sostenitori, fondamentali per il futuro sviluppo dell'Associazione, è stata di €2.116.066 contro €1.813.344 del 2013.

La sezione del rendiconto della gestione relativa al supporto generale, e cioè i costi della Direzione, l'Amministrazione e la gestione dell'Ufficio, passa da €1.163.934 a €1.258.986. L'incidenza rispetto al totale degli oneri scende dal 17,5% al 16,7%, nonostante l'ampliamento del 50% della sede di Roma.

Nel 2014, la liquidità non è stata gestita attraverso operazioni pronte contro termine ma si è preferito mantenere la disponibilità dei fondi in considerazione del livello dei tassi.

7.2. PREVISIONI 2015

Il nuovo piano triennale è stato ulteriormente posticipato al 2015 per incorporare i cambiamenti necessari a seguito del New Operating Model che Stichting Greenpeace Council ha proposto a livello internazionale.

Il budget 2015 prevede una chiusura in disavanzo per circa €62.000. Nel 2015 le donazioni saranno superiori del 10,4% rispetto a quanto realizzato nel 2014.

RENDICONTO DELLA GESTIONE 2012-2014 A PROVENTI ED ONERI

Valori in euro (SEZIONI DIVISE E CONTRAPPOSTE)

ONERI	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2012	PROVENTI	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2012
1) Oneri da attività tipiche	3.218.904	2.800.196	2.712.532	1) Proventi da attività tipiche	148.400	161.323	280.221
Campagne di cui:	2.257.294	2.034.128	1.986.707	1.1) Contributi su progetti	-	-	39.479
1.2) Servizi	1.882.047	1.646.362	1.599.783	1.3) Contributi da soci e associati	5.280	5.040	4.963
1.4) Personale	375.247	387.766	386.924	1.5) Sopravvenienze attive	66.707	128.816	70.407
Supporto alle Campagne di cui:	961.610	766.068	725.825	1.6) Contributi da GPI	76.413	27.467	165.372
1.2) Servizi	428.788	326.223	353.583				
1.4) Personale	532.822	439.845	372.242				
2) Oneri promozionali e di raccolta fondi	2.969.188	2.621.167	2.589.822	2) Proventi da raccolta fondi	7.062.247	6.831.275	6.071.172
2.1) Attività promozionale per acquisizione nuovi sostenitori	2.116.066	1.813.344	1.809.033	2.1) Contributi da nuovi sostenitori	1.003.018	831.637	880.233
a) Costi acquisizione nuovi sostenitori	2.116.066	1.813.344	1.809.033				
2.2) Attività per rinnovo e sollecito sostenitori già donatori	504.453	416.689	447.031	2.2) Contributi da sostenitori già donatori	5.085.073	5.073.158	4.430.484
2.3) Attività per raccolte specifiche	47.021	48.774	43.941	2.3) Contributi da Altri	882.234	830.228	604.251
a) 5 x 1000	47.021	48.774	43.941	a) 5 x 1000	734.966	803.836	602.076
				b) Liberalità ricevute tramite gruppi di volontari	3.814	1.227	2.175
				c) Lasciti	143.454	25.165	-
2.4) Oneri generali di coordinamento su attività di raccolta	301.648	342.360	289.817	2.4) Contributi da GPI su raccolta fondi	90.574	96.252	156.204
				2.5) Sopravvenienze attive	1.348		
3) Oneri da attività accessorie	72.580	57.082	95.815	3) Proventi da attività accessorie	46.108	72.628	34.979
3.1) Materie prime	22.953	26.482	10.238	3.5) Altri proventi	46.108	72.628	34.979
3.2) Servizi	46.345	28.234	26.896				
3.4) Personale	3.282	2.366	10.280				
3.6) Oneri diversi di gestione	-	-	48.401				
4) Oneri finanziari e patrimoniali	3.653	10.757	10.782	4) Proventi finanziari e patrimoniali	5.197	18.566	16.797
4.2) Interessi su altri prestiti	3.653	10.757	10.782	4.1) Interessi attivi da depositi bancari	5.197	18.566	16.797
6) Oneri di supporto generale	1.258.987	1.163.934	1.133.131	6) Proventi di supporto generale	16.997	16.365	27.918
6.2) Servizi	331.903	346.049	308.716	6.6) Proventi diversi di gestione	12.886	13.696	24.871
6.3) Godimento beni di terzi	204.886	171.715	165.920	6.7) Contributi da GPI	4.111	2.669	3.047
6.4) Personale	495.962	455.041	443.337				
6.5) Ammortamenti	99.825	70.356	68.451				
6.6) Oneri diversi di gestione	126.411	120.773	146.707				
TOTALE ONERI	7.523.312	6.653.136	6.542.082	TOTALE PROVENTI	7.278.949	7.100.157	6.431.087
Avanzo/Disavanzo di Gestione		447.021			244.363		110.995

Stato patrimoniale e Rendiconto della gestione

STATO PATRIMONIALE AL 31.12.2014

Valori in euro

ATTIVO	31.12.2014	31.12.2013
A) Crediti verso associati per versamento quote	3.227	2.560
B) Immobilizzazioni	293.650	209.681
<i>I. Immobilizzazioni immateriali</i>	<i>93.397</i>	<i>74.773</i>
2) Diritti di brevetto industriale e diritti di utilizzazione delle opere dell'ingegno	2.009	9.460
3) Spese manutenzioni da ammortizzare	91.388	65.313
<i>II. Immobilizzazioni materiali</i>	<i>199.220</i>	<i>133.875</i>
2) Impianti e attrezzature	34.589	23.806
3) Altri beni	164.631	110.069
<i>III. Immobilizzazioni finanziarie</i>	<i>1.033</i>	<i>1.033</i>
3) Altri titoli	1.033	1.033
C) Attivo circolante	2.948.464	3.488.492
<i>I. Rimanenze</i>	<i>206.715</i>	<i>202.454</i>
4) Prodotti finiti e merci (merchandise)	28.235	23.974
6) Altri beni destinati alla vendita	178.480	178.480
<i>II. Crediti</i>	<i>873.173</i>	<i>1.009.362</i>
2) Verso altri	873.173	1.009.362
2.1) Crediti verso Organizzazioni Greenpeace	55.555	95.091
2.2) Crediti verso Altri	817.618	914.271
<i>IV. Disponibilità liquide</i>	<i>1.868.576</i>	<i>2.276.676</i>
1) Depositi bancari e postali	1.864.099	2.274.562
3) Denaro e valori in cassa	4.477	2.114
D) Ratei e risconti attivi	82.905	4.786
Totale attività	3.328.246	3.705.519

PASSIVO	31.12.2014	31.12.2013
A) Patrimonio Netto	1.113.205	1.357.568
I - Fondo di dotazione dell'ente	51.646	51.646
III - Patrimonio libero		
1) Risultato gestionale esercizio in corso	- 244.363	447.021
2) Risultato gestionale da esercizi precedenti	1.305.922	858.901
B) Fondi per rischi e oneri	482.132	404.632
2) altri	482.132	404.632
C) Trattamento di fine rapporto	448.634	357.567
D) Debiti	1.263.753	1.585.043
3) debiti verso banche	66	50.993
4) debiti verso fornitori	648.416	549.683
5) debiti tributari	98.173	101.048
6) debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale	152.978	139.616
7) altri debiti	266.468	294.329
8) debiti verso organizzazioni Greenpeace	97.652	449.374
E) Ratei e risconti passivi	20.522	709
Totale passività	3.328.246	3.705.519

CONTI D'ORDINE	31.12.2014	31.12.2013
Conti d'ordine	26.250	26.250
Totale conti d'ordine	26.250	26.250

RENDICONTO DELLA GESTIONE 2014 A PROVENTI ED ONERI

Valori in euro (SEZIONI DIVISE E CONTRAPPOSTE)

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



Greenpeace Onlus
Il Chief Finance Officer
Dott. Romolo Cicchetti



Greenpeace Onlus
Il Presidente del Consiglio Direttivo
Andrea Purgatori

Nota integrativa

CONTENUTO

- **CONTENUTO E FORMA DEL BILANCIO SOCIALE E DI SOSTENIBILITA' AL 31 DICEMBRE 2014**
- **CRITERI DI VALUTAZIONE, PRINCIPI CONTABILI E PRINCIPI DI REDAZIONE DEL BILANCIO**
- **ANALISI DELLE VOCI DI STATO PATRIMONIALE**
- **ANALISI DELLE VOCI DEL RENDICONTO DELLA GESTIONE**
- **RENDICONTO FINANZIARIO**

Premessa

L'Associazione Greenpeace ONLUS è stata costituita il 30 luglio del 1986 ed ha come scopo quello di:

- ❖ Promuovere con finalità di solidarietà sociale la protezione della natura e della biodiversità e la conservazione dell'ambiente in modo socialmente giusto, equo ed ecologicamente durevole a vantaggio e beneficio delle generazioni presenti e future;
- ❖ Promuovere il conseguimento del disarmo nucleare e della pace.

Nel quadro delle finalità di cui sopra l'Associazione perseguirà, per quanto possibile, gli scopi dello Stichting Greenpeace Council.

Secondo la filosofia di Greenpeace, l'Associazione affronterà il perseguimento dei propri scopi in una prospettiva mondiale e non strettamente nazionale e regionale.

In particolare, l'Associazione può:

- Organizzare e svolgere azioni dimostrative dirette e non violente in relazione a problemi attinenti agli scopi associativi;
- Identificare, ricercare e verificare problemi attinenti agli scopi associativi sopra enunciati, sollecitare ed accrescere la pubblica attenzione ed informazione su tali problemi attraverso i mass media e altri programmi educativi, sviluppare e dare esecuzione a programmi di attività allo scopo di raggiungere tali obiettivi;
- Impegnarsi direttamente, promuovere, sviluppare, organizzare ricerche, conferenze, seminari ed altre attività culturali educative e di istruzione professionale, erogare contributi o premi in denaro sempre nel perseguimento degli scopi associativi;
- Cooperare con le altre organizzazioni di Greenpeace, incluso l'organo di governo internazionale di Greenpeace, con le altre associazioni aventi scopi similari o compatibili, fornire apporto e sostegno ad altre associazioni sempre che ciò sia coerente e compatibile con gli scopi associativi ;
- Promuovere la formazione ed esecuzione di provvedimenti legislativi, proporre e sostenere azioni giudiziali, sempre che tali attività siano coerenti con gli scopi associativi ed il proprio status di organizzazione non lucrativa di utilità sociale;
- Svolgere tutte quelle attività e tutte quelle operazioni che siano necessarie od incidentali per il conseguimento delle finalità dell'Associazione, compresa l'edizione e la diffusione di pubblicazioni, la raccolta e l'accettazione di contributi e donazioni.

Nello svolgimento della propria attività l'Associazione trarrà ispirazione dall'orientamento internazionale e dai comuni scopi dello Stichting Greenpeace Council il cui ultimo bilancio disponibile può essere ottenuto all'indirizzo internet:

<http://issuu.com/greenpeaceinternational/docs/472-annualreport2013-issuu?e=2537715/8502845>

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

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

Il presente bilancio d'esercizio è stato redatto in conformità alle disposizioni riguardanti le organizzazioni non lucrative di utilità sociale di cui al D.Lgs. n. 460/97 e sostanzialmente coerente con quanto previsto nelle "Linee guida e schemi per la redazione dei bilanci di esercizio degli enti non profit" approvate dall'Ex Agenzia

per il Terzo Settore in modo da esprimere ed aderire fedelmente alle specificità operative dell'Associazione. Si è tenuto conto anche di quanto previsto dalle raccomandazioni del Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti, in particolare dalla Commissione delle Aziende no profit, in tema di redazione e presentazione del bilancio delle aziende non profit. Tali criteri sono conformi a quelli del precedente esercizio e non si discostano significativamente dagli art. 2424 e seguenti del Codice Civile relativi al bilancio delle società.

La valutazione delle voci di bilancio è stata fatta ispirandosi a principi generali di prudenza e competenza, nella prospettiva della continuazione dell'attività.

Le voci di Bilancio sono comparabili con quelle dell'esercizio precedente, se del caso opportunamente classificate per renderle omogenee.

Il bilancio d'esercizio è costituito dai seguenti documenti:

- Stato Patrimoniale;
- Rendiconto della Gestione (a sezioni divise e contrapposte per Oneri e Proventi);
- Nota Integrativa;

ed è corredato dalla Relazione di Missione.

Al bilancio è allegato inoltre il Rendiconto Finanziario.

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

Lo Stato Patrimoniale rappresenta le singole voci secondo il criterio espositivo della liquidità crescente.

Il Rendiconto della Gestione rappresenta gli Oneri e i Proventi, redatto a sezioni contrapposte, ed informa sul modo in cui le risorse di Greenpeace sono state acquisite e impiegate nel periodo di riferimento, nelle diverse "aree gestionali".

Le Aree Gestionali di Greenpeace sono così definite:

- **Area delle Attività Tipiche:** tale area di attività accoglie gli oneri ed i corrispondenti proventi, sostenuti per il raggiungimento degli scopi previsti dallo Statuto. In particolare vengono rappresentati gli oneri della gestione delle campagne perseguite nell'esercizio e i proventi per quote associative e contributi su campagne ricevuti dal network Greenpeace .
- **Area delle Attività promozionali e di raccolta fondi:** è l'area che accoglie gli oneri, le donazioni, le liberalità connesse all'organizzazione e alla promozione di politiche di comunicazione sociale e sensibilizzazione alle finalità proprie delle campagne perseguite dall'Associazione e dal network Greenpeace.

Il 98.7% dei fondi donati proviene da privati cittadini, libero da qualsivoglia forma di vincolo, a garanzia della totale indipendenza ideologica ed operativa di Greenpeace.

La rimanente quota è stata quasi per intero erogata da Stichting Greenpeace Council.

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

Dai redditi 2014 i donatori privati possono detrarre dall'imposta lorda il 26% dell'importo donato nel 2014 a favore delle ONLUS, fino ad un massimo di " 2.065,83 [art. 15, comma 1.1 del D.p.r. 917/1986]; oppure dedurre dal proprio reddito le donazioni a favore delle ONLUS per un importo non superiore al 10% del reddito complessivo dichiarato, comunque fino ad un massimo di " 70.000,00 annui [DL 35/05 conv. in Legge n. 80 del 14/05/2005].

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

- **Area delle Attività di gestione finanziaria e patrimoniale:** è l'area che accoglie gli oneri e i proventi connessi alla sfera finanziaria e patrimoniale dell'Associazione, strumentali dell'attività tipica dell'Ente.
- **Area delle Attività di natura straordinaria:** si riferisce agli oneri e proventi relativi ad eventi a carattere straordinario comunque strumentali all'attività.
- **Area delle Attività di supporto generale:** è l'area relativa agli oneri e proventi cosiddetti di "struttura" riferiti alla gestione organizzativa ed amministrativa.

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

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

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

In particolare i criteri di valutazione utilizzati sono i seguenti :

Immobilizzazioni immateriali

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

Le aliquote utilizzate sono state le seguenti:

Licenze D'uso e Software	33,33%
Manutenzioni su beni di terzi	Aliquota calcolata in base alla durata residua del contratto di locazione

Immobilizzazioni materiali

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

Le aliquote utilizzate sono state le seguenti:

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

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

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

Crediti e debiti

I crediti sono iscritti al presumibile valore di realizzo. I debiti sono esposti al valore nominale. Con riferimento ai debiti in divise estere le variazioni determinate dai tassi di cambio di fine esercizio sono state considerate nella determinazione del valore di estinzione.

Ratei e risconti

Sono calcolati secondo il principio della competenza economica e temporale in applicazione del principio di correlazione dei costi e dei ricavi in ragione d'esercizio.

Patrimonio Netto

Il patrimonio netto risulta dalla differenza tra attività e passività e costituisce il surplus patrimoniale dell'Associazione alla data di riferimento; è costituito, dal fondo di dotazione e dal risultato dell'esercizio in corso, al netto dei risultati degli esercizi precedenti.

Fondo per rischi ed oneri

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

Trattamento di Fine Rapporto

Rappresenta l'effettivo debito maturato verso i dipendenti in conformità di legge e del contratto collettivo di lavoro vigente, considerando ogni forma di remunerazione avente carattere continuativo. Il fondo corrisponde al totale delle indennità maturate a favore dei dipendenti al 2014, ed è pari a quanto si sarebbe dovuto corrispondere ai dipendenti nell'ipotesi di cessazione del rapporto di lavoro in tale data. La quota TFR maturata a far data dall'entrata in vigore della nuova normativa relativa alla previdenza integrativa, è stata destinata, nel rispetto delle scelte implicite ed esplicite operate da ciascun dipendente, ai vari fondi di previdenza integrativa o all'apposito fondo di tesoreria istituito presso l'INPS. La quota di competenza dell'esercizio è stata imputata al Rendiconto della gestione.

Conti d'ordine

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

Oneri

Gli oneri rappresentano i costi sostenuti dall'Ente, nel periodo di riferimento, per lo svolgimento della propria attività. Tali oneri sono rilevati secondo il principio della prudenza e della competenza economica e temporale e sono stati rappresentati secondo la loro area di gestione.

Proventi

Sono costituiti dai proventi da attività istituzionale, da raccolta fondi, dai proventi da attività accessorie, dai proventi finanziari e patrimoniali, da proventi straordinari e da proventi diversi. Tali proventi sono rilevati secondo il principio della prudenza e della competenza economica e temporale.

Tra i proventi dell'esercizio 2014 sono stati inclusi i proventi del 5x1000 delle dichiarazioni 2013 (redditi 2012).

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

Imposte

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

ANALISI DELLE VOCI DI STATO PATRIMONIALE

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

ATTIVITÀ

Crediti Verso i Soci per quote associative

Descrizione	Saldo al 31/12/2014	Saldo al 31/12/2013	Variazioni
Crediti Vs Soci	3.227	2.560	667
Totale	3.227	2.560	667

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

Immobilizzazioni

Immobilizzazioni immateriali

Le immobilizzazioni immateriali al 31/12/2014 ammontano ad euro 93.397 (euro 74.773 nel precedente esercizio) al netto delle quote di ammortamento.

Nella tabella seguente si riporta la movimentazione dell'esercizio:

Descrizione	Valore al 31/12/2013	Incrementi	Decrementi	Amm.to in conto	Valore al 31/12/2014
Diritti di brevetto industr. e dir. utilizzaz. opere dell'ingegno	9.460	1.053		8.504	2.009
Spese manutenzioni da ammortizzare	65.313	68.254		42.179	91.388
Totale	74.773	69.307		50.683	93.397

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

La voce "Spese manutenzioni da ammortizzare" è determinata essenzialmente da spese di adeguamento di impianti e struttura delle sedi di Via della Cordonata, 7, Via della Cordonata 3/A – 00187 – Roma ed inoltre dalle spese sostenute per l'ufficio in Via Giovanni Battista Piranesi, 10 – 20137 – Milano. L'ammortamento su questa voce è stato calcolato in rapporto alla durata dei contratti di locazione.

Immobilizzazioni materiali

Le immobilizzazioni materiali al 31/12/2014 ammontano ad euro 199.220 (euro 133.875 nel precedente esercizio) al netto delle quote di ammortamento.

Nella tabella seguente si riporta la movimentazione dell'esercizio:

Descrizione	Importo
Costo storico	387.620
Rivalutazione monetaria	
Rivalutazione economica	
Ammortamenti esercizi precedenti	253.745
Svalutazione esercizi precedenti	
Valore Immobilizzazioni materiali al 31/12/2013	133.875
Acquisizioni dell'esercizio	114.487
Rivalutazione monetaria	
Rivalutazione economica dell'esercizio	
Svalutazione dell'esercizio	
Cessioni dell'esercizio	
Giroconti positivi (riclassificazione)	
Giroconti negativi (riclassificazione)	
Interessi capitalizzati nell'esercizio	
Ammortamenti dell'esercizio	49.142
Minusvalenze	
Valore immobilizzazione materiali al 31/12/2014	199.220

Le tipologie sono le seguenti:

Tipologia cespiti	Costo Storico	Incrementi esercizio	Decrementi esercizio	Amm.to esercizio	Fondo amm.to 31/12/2014	Valore 31/12/2014
Mobili e macch.	81.111	38.628		11.169	41.881	77.859
Attrezzature	138.231	20.500		9.717	124.142	34.589
Computer	105.453	55.359		15.963	87.839	72.971
Automezzi	62.825	-		12.293	49.025	13.801
Totale Imm.materiali	387.620	114.487		49.142	302.887	199.220

L'incremento dell'esercizio è collegato con l'acquisto di mobili per l'ampliamento della sede di Roma, un nuovo centralino telefonico e la sostituzione di pc obsoleti con laptop per consentire allo staff di lavorare in mobilità.

Immobilizzazioni finanziarie

Descrizione	Saldo al 31/12/2014	Saldo al 31/12/2013	Variazioni
-------------	---------------------	---------------------	------------

Altri titoli	1.033	1.033	-
Totale Imm.zioni finanziarie	1.033	1.033	-

La voce rappresenta la quota associativa alla Cooperativa Carta acquisita negli esercizi precedenti e n. 10 azioni della Banca Popolare Etica. La voce non ha subito variazioni rispetto al precedente esercizio essendo valutata al costo d'acquisto.

Attivo circolante

Descrizione	Saldo al 31/12/2014	Saldo al 31/12/2013	Variazioni
Rimanenze (Merchandise)	28.235	23.974	4.261
Altri beni destinati alla vendita	178.480	178.480	-
Crediti	873.173	1.009.362	- 136.189
Disponibilità liquide	1.868.576	2.276.676	- 408.100
Totale attivo circolante	2.948.464	3.488.492	- 540.028

Rimanenze

Descrizione	Saldo al 31/12/2014	Saldo al 31/12/2013	Variazioni
Rimanenze (Merchandise)	28.235	23.974	4.261
Totale rimanenze di merci	28.235	23.974	4.261

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

Altri beni destinati alla vendita

Descrizione	Saldo al 31/12/2014	Saldo al 31/12/2013	Variazioni
Altri beni destinati alla vendita	178.480	178.480	-
Totale altri beni	178.480	178.480	-

La voce "altri beni destinati alla vendita" si riferisce interamente al valore di un appartamento ricevuto in legato che il Consiglio Direttivo ha deliberato di destinare alla vendita. I valori di mercato non risultano aver subito una variazione rispetto alla precedente valutazione.

Crediti

Descrizione	Saldo al 31/12/2014	Saldo al 31/12/2013	Variazioni
Crediti vs altri	873.173	1.009.362	- 136.189
Totale Crediti	873.173	1.009.362	- 136.189

I crediti vs altri al 31/12/2014 sono così costituiti:

Descrizione	Saldo al 31/12/2014	Saldo al 31/12/2013	Variazioni
Crediti Vs organizzazioni GP	55.555	95.091	- 39.536
Crediti Vs personale	25.163	40.704	- 15.541
Crediti diversi	617.290	533.000	84.290
Depositi Cauzionali	2.900	2.900	-
Altri crediti	172.265	337.667	- 165.402
Totale crediti vs Altri	873.173	1.009.362	- 136.189

La voce "Crediti diversi" è determinata dall'importo che si stima di ricevere dalle donazioni assegnate a Greenpeace Onlus a mezzo del 5x1000. Alla chiusura dell'esercizio al 31 dicembre 2014, l'Agenzia delle Entrate non ha ancora reso disponibili i dati delle donazioni assegnate all'Associazione in relazione alle dichiarazioni fiscali del 2013. Il credito iscritto in bilancio, pari ad " 617.290, è quindi determinato come media aritmetica dei 5x1000 incassati dall'Associazione nei cinque esercizi precedenti. Rispetto al 2013 si è scelto di restringere l'arco temporale su cui calcolare la media per escludere gli importi meno significativi in considerazione del trend mediamente crescente negli ultimi anni. Questa scelta ha avuto l'effetto di incrementare la posta in questione di circa 30.000 " .

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

La voce Altri Crediti include anticipi ai Gruppi Locali, anticipi al personale, donazioni tramite SDD in scadenza per i donatori nel 2014 e accreditate nei primissimi giorni del 2015 dalla Banca.

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

Disponibilità liquide

Descrizione	Saldo al 31/12/2014	Saldo al 31/12/2013	Variazioni
Depositi bancari e postali	1.864.099	2.274.562	- 410.463
Denaro e altri valori in cassa	4.477	2.114	2.363
Totale disponibilità liquide	1.868.576	2.276.676	- 408.100

Con riferimento alla voce Depositi bancari e postali, la liquidità viene custodita in cinque istituti bancari. La variazione delle disponibilità liquide è dovuta anche al rimborso dei finanziamenti con Stichting Greenpeace Council.

Ratei e Risconti attivi

Descrizione	Saldo al 31/12/2014	Saldo al 31/12/2013	Variazioni
Risconti attivi	82.905	4.786	78.119
Totale ratei e risconti	82.905	4.786	78.119

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

PASSIVO E PATRIMONIO NETTO

Patrimonio netto

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

Descrizione	Risultato gestionale es. Precedenti	Risultato gestionale es. in corso	Totale PN libero
Consistenza al 31 dicembre 2013 del Patrimonio libero	910.547	447.021	1.357.568
Destinazione risultato es. precedenti	447.021	(447.021)	
Risultato gestionale 2014		(244.363)	(244.363)
Consistenza al 31 dicembre 2014 del Patrimonio libero	1.357.568	(244.363)	1.113.205

La continuità dell'operatività dell'Associazione è garantita dal budget approvato per l'esercizio 2015. Nel corso del 2014 il Consiglio Direttivo ha ulteriormente posticipato la redazione di un nuovo piano triennale.

Fondi per rischi ed oneri

Descrizione	Saldo al 31/12/2014	Saldo al 31/12/2013	Variazioni
Fondo rischi	482.132	404.632	77.500
Totale fondo rischi ed oneri	482.132	404.632	77.500

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

L'incremento è dovuto essenzialmente alla valutazione dei rischi a fronte degli elementi disponibili alla data di redazione del bilancio.

Trattamento di Fine Rapporto

Descrizione	Saldo al 31/12/2013	Incremento	Decremento	Saldo al 31/12/2014	Variazioni
TFR	357.567	116.475	25.408	448.634	91.067

Rappresenta il debito maturato al 31 dicembre 2014 verso il personale dipendente ed è stato calcolato in base alla vigente normativa, ed esclude le quote maturate con decorrenza Giugno 2007 a favore dei dipendenti che hanno esercitato l'opzione per la destinazione ad un fondo pensione.

Il numero totale dei dipendenti alla fine dell'esercizio è di 52 unità.

Debiti

Descrizione	Saldo al 31/12/2014	Saldo al 31/12/2013	Variazioni
Totale debiti	1.263.752	1.585.043	- 321.291

I debiti sono valutati al loro valore nominale, la scadenza degli stessi è così suddivisa:

Descrizione	Entro 12 mesi	Oltre 12 mesi	Totale Debiti
Debiti vs banche	66		66
Debiti vs fornitori	648.416		648.416
Debiti tributari	98.173		98.173
Debiti verso istituti di previdenza	152.978	-	152.978
Altri debiti	266.468		266.468
Debiti verso organizz. Greenpeace	97.652		97.652
Totale debiti	1.263.752	-	1.263.752

Il dettaglio dei debiti è il seguente :

Descrizione	Saldo al 31/12/2014	Saldo al 31/12/2013	Variazioni
Debiti verso banche	66	50.993	- 50.927
Debiti verso fornitori	648.416	549.683	98.733
Debiti Tributari:			
debiti per Irap	-	-	-
debiti per ritenute	98.173	101.048	- 2.875
Debiti verso Istituti di previdenza:			
Inps	85.948	76.750	9.198
Inail	960	814	146
Altro	66.070	62.052	4.018
Altri debiti:			
debiti verso il personale	193.042	213.677	- 20.635
altri debiti	73.426	80.652	- 7.226
Debiti verso organizzazioni Greenpeace	97.652	449.374	- 351.722
Totale debiti	1.263.752	1.585.043	- 321.291

La variazione della voce debiti verso organizzazioni Greenpeace è dovuta prevalentemente al rimborso di finanziamenti esistenti con Stichting Greenpeace Council che non sono stati oggetto di compensazione.

Ratei e Risconti passivi

Descrizione	Saldo al 31/12/2014	Saldo al 31/12/2013	Variazioni
Risconti passivi	20.522	709	19.813

Risconti passivi	20.522	709	19.813
-------------------------	---------------	------------	---------------

Il saldo al 31 dicembre 2014 è dovuto essenzialmente al contributo di 20.000" ricevuto da Stichting Greenpeace Council su spese da sostenere nel 2015.

Conti d'ordine

Descrizione	Saldo al 31/12/2014	Saldo al 31/12/2013	Variazioni
Conti d'ordine	26.250	26.250	-
Conti d'ordine	26.250	26.250	-

Nei conti d'ordine la voce si riferisce esclusivamente alla fideiussione bancaria prestata dall'Associazione a garanzia degli obblighi contrattuali assunti a seguito della stipulazione del contratto di locazione dei nuovi uffici di Roma.

AREA DELLE ATTIVITA' TIPICHE

Oneri da attività tipiche

Descrizione	Saldo al 31/12/2014	Saldo al 31/12/2013	Variazioni
Campagne	2.257.294	2.034.128	223.166
Servizi generali di supporto alle campagne	961.610	766.068	195.542
Totale oneri da attività tipiche	3.218.904	2.800.196	418.708

Il dettaglio degli oneri da attività istituzionali è il seguente:

Descrizione	Saldo al 31/12/2014	Saldo al 31/12/2013	Variazioni
Mare	83.536	139.747	- 56.211
Foreste	204.910	213.449	- 8.539
O.G.M.	95.579	94.089	1.490
Inquinamento	12.695	30.585	- 17.890
Energia e Clima	179.963	110.490	69.473
Altre campagne	-	-	-
Coordinamento campagne	288.148	229.768	58.380
Supporto campagne internazionali	1.392.463	1.216.000	176.463
Sub totale campagne	2.257.294	2.034.128	223.166
Media	467.679	316.662	151.017
Greenpeace News	155.608	187.910	- 32.302
Action team	219.864	190.810	29.054
Gruppi locali	118.459	70.686	47.773
Sub totale servizi di supporto	961.610	766.068	195.542
Totale oneri da attività tipiche	3.218.904	2.800.196	418.708

La voce Supporto campagne internazionali accoglie oneri per " /migl 1.272 di trasferimenti a Stichting Greenpeace Council (SGC) a sostegno delle campagne organizzate a livello internazionale e " /migl 120 quale contributo a Greenpeace European Unit Powershift per il coordinamento delle attività europee.

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

In questo esercizio le attività della campagna Foreste sono state prioritarie, in particolare il progetto Fashion Duel a favore di una moda più sostenibile, condotto insieme alla campagna Inquinamento. Quest'ultima si è concentrata sulla vicenda della Costa Concordia. La campagna Clima/Energia ha avuto anch'essa un ruolo di primo piano concentrandosi sulla campagna Trivelle, mentre la campagna OGM ha continuato a sviluppare il tema dell'Agricoltura Sostenibile con il progetto per la salvaguardia delle api. La campagna Mare, che aveva anch'essa come tema centrale le trivellazioni, è stata ricondotta all'interno della campagna Energia e Clima.

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

Proventi da attività tipiche

Descrizione	Saldo al 31/12/2014	Saldo al 31/12/2013	Variazioni
Contributi vincolati	-	-	-
Contributi da soci e associati	5.280	5.040	240
Sopravvenienze attive	66.707	128.816	- 62.109
Contributi su attività di campagna	76.413	27.467	48.946
Totale proventi da attività tipiche	148.400	161.323	- 12.923

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

La voce sopravvenienze accoglie per " 45.500 la quota che si ritiene di poter rilasciare dal Fondo Rischi Legali a seguito della valutazione periodica delle sanzioni e contenziosi legali in corso e probabili, relativi ad attività istituzionali.

AREA DELLE ATTIVITA' PROMOZIONALI E DI RACCOLTA FONDI

Oneri promozionali e di raccolta fondi

Descrizione	Saldo al 31/12/2014	Saldo al 31/12/2013	Variazioni
Oneri per acquisizione nuovi sostenitori	2.116.066	1.813.344	302.722
Oneri per rinnovo sostenitori già donatori	504.453	416.689	87.764
Attività per raccolte specifiche	47.021	48.774	- 1.754
Oneri generali di coordinamento	301.648	342.360	- 40.712
Totale oneri promozionali e raccolta fondi	2.969.188	2.621.167	348.021

La voce oneri per ricerca nuovi sostenitori riepiloga le spese sostenute per la raccolta di fondi da nuovi sostenitori attraverso le attività di dialogo diretto, telemarketing, mailing, web. La variazione è dovuta principalmente ai livelli di attività previsti per l'anno 2014 e al test di DRTV effettuato a fine anno.

La variazione negli Oneri per rinnovo dei sostenitori già donatori è dovuta al maggior impegno profuso nell'attività di retention dei già donatori.

Proventi da raccolta fondi

Descrizione	Saldo al 31/12/2014	Saldo al 31/12/2013	Variazioni
Contributi da nuovi sostenitori	1.003.018	831.637	171.381
Contributi da sostenitori già donatori	5.085.073	5.073.158	11.915
5x1000	734.966	803.836	- 68.870
Donazioni da gruppi di volontari	3.814	1.227	2.587
Lasciti	143.454	25.165	118.289
Contributi da GP International	90.574	96.252	- 5.678
Sopravvenienze attive	1.348	-	1.348
Totale proventi da raccolta fondi	7.062.247	6.831.275	230.972

Il 98,7% delle risorse ottenute dalla Raccolta Fondi proviene da privati cittadini, libero da qualsivoglia forma di vincolo, a garanzia della totale indipendenza ideologica ed operativa di Greenpeace. A tale quota vanno aggiunti i contributi provenienti da Stichting Greenpeace Council.

I Contributi da nuovi sostenitori registrano un incremento del 21% legato all'intensa attività di sensibilizzazione svolta.

La voce "Contributi da sostenitori già donatori" si attesta ai livelli del 2013 scontando difficoltà di retention dovute al perdurare della recessione economica e legate certamente anche a tecnicità e procedure introdotte nel sistema bancario con il passaggio alla SEPA (Single European Payment Area).

I proventi del 5 per mille, non avendo Il Ministero delle Finanze ancora pubblicato i dati ufficiali, sono stati prudenzialmente stimati in " 617.290. La metodologia di calcolo utilizzata è stata la media aritmetica dei 5 per mille incassati negli ultimi 5 anni. A detto importo si sono aggiunti " 117.676 pari alla differenza rispetto a quanto stimato del 5x1000 nell'esercizio 2013.

Per i lasciti si segnala che nel corso del 2014 abbiamo avuto comunicazione di due disposizioni testamentarie a nostro favore, il cui iter burocratico era ancora in corso alla chiusura dell'esercizio e da cui si può ragionevolmente ipotizzare un introito nel 2015 per un importo compreso tra i 100 e i 130mila euro.

AREA DELLE ATTIVITA' ACCESSORIE

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

Proventi ed Oneri da attività accessorie	Saldo al 31/12/2014	Saldo al 31/12/2013	Variazioni
Proventi	41.847	62.860	- 21.013
Variazione rimanenze	4.261	9.768	- 5.507
Totale ricavi	46.108	72.628	- 26.520
Acquisti	22.953	26.482	-3.529
Servizi	46.345	27.324	19.021
Personale	3.282	2.366	916
Ammortamenti	-	-	-
Oneri diversi di gestione	-	910	- 910
Totale costi	72.580	57.082	15.498
Avanzo/ (Disavanzo)	(26.472)	15.546	- 42.018

Il disavanzo di quest'area è dovuto alle difficoltà nella implementazione della procedura di rendicontazione delle attività gestite dai Gruppi Locali.

AREA DI GESTIONE FINANZIARIA E PATRIMONIALE

Oneri finanziari

Descrizione	Saldo al 31/12/2014	Saldo al 31/12/2013	Variazioni
Interessi su altri prestiti	3.653	10.757	- 7.104
Totale oneri finanziari	3.653	10.757	- 7.104

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

Proventi finanziari

Descrizione	Saldo al 31/12/2014	Saldo al 31/12/2013	Variazioni
Interessi attivi bancari	5.197	18.566	- 13.369
Totale proventi finanziari	5.197	18.566	- 13.369

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

AREA DELLE ATTIVITA' DI SUPPORTO GENERALE

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

Dettaglio Oneri di supporto generale per natura

Descrizione	Saldo al 31/12/2014	Saldo al 31/12/2013	Variazioni
Servizi	331.902	346.049	- 14.147
Beni di terzi	204.886	171.715	33.171
Personale	495.962	455.041	40.921
Ammortamenti	99.825	70.356	29.469
Oneri diversi	126.411	120.773	5.638
Totale oneri di supporto generale	1.258.986	1.163.934	95.052

Dettaglio oneri di supporto generale per destinazione

Euro/Migl.

Descrizione	2014					2013					Variazioni
	Servizi e acq.	Pers.le	Amm.ti	Oneri div. Beni terzi	Totale	Servizi e acq.	Pers.le	Amm.ti	Oneri div. Beni terzi	Totale	
Direzione	11.7	178.6		1.2	191.5	9.1	177.8		0.3	187.2	4.3
C.d.A	4.4				4.4	7.8	0.0		2.4	10.2	- 5.8
Supporto IT	71.5	18.3		14.4	104.2	113.5	16.8		4.9	135.2	- 31.0
Risorse umane	60.3	76.3		1.5	138.8	54.4	62.1		1.5	118.0	20.8
Amministrazione	83.9	197.4	99.8	81.1	462.2	67.7	180.3	70.3	82.7	401.0	61.2
Spese ufficio	100.1	25.3		232.4	357.8	93.5	18.0		200.7	312.2	45.6
Totale	331.9	495.9	99.8	331.3	1.258.9	346.0	455.0	70.3	292.5	1.163.8	95.1

La variazione totale degli oneri di Supporto Generale mostra nel 2014 un incremento del 8.2% tenuto conto dell'ampliamento della sede di Roma, degli ammortamenti per l'adeguamento dei nuovi spazi e delle apparecchiature elettroniche, delle due nuove assunzioni part-time. Si riducono le spese nel Supporto IT a seguito di un'ottimizzazione dell'infrastruttura web.

Le imposte d'esercizio sono allocate nell'area amministrativa per " 71.100.

Proventi di supporto generale

Descrizione	Saldo al 31/12/2014	Saldo al 31/12/2013	Variazioni
Proventi diversi	12.886	13.696	- 810
Contributi da GPI	4.111	2.669	1.442
Totale proventi di supporto generale	16.997	16.365	632

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

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

Euro/Migl.	Compensi	Rimborsi spese
Consiglio Direttivo		3.3
Collegio Sindacale	8.9	

Dati sull'occupazione

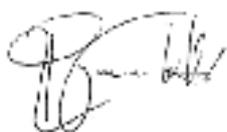
L'organico dell'Associazione, ripartito per categoria, ha subito, rispetto al precedente esercizio, le variazioni seguenti:

Descrizione	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Dirigenti	1	1	-
Quadri	4	3	1
Impiegati	47	43	4
Collaboratori a progetto	-	1	-1
Totale	52	48	4

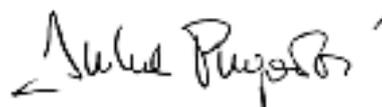
Fatti intervenuti dopo la chiusura dell'esercizio

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

Greenpeace Onlus
Il Chief Finance Officer
Dott. Romolo Cicchetti



Greenpeace Onlus
Il Presidente del Consiglio Direttivo
Andrea Purgatori



RENDICONTO FINANZIARIO AL 31.12.2014

Descrizione	31/12/2014
FLUSSO MONETARIO DELLE OPERAZIONI DI ESERCIZIO	
Disavanzo di esercizio	-244.363
Ammortamenti dell'esercizio	99826
(Plusvalenze) minusvalenze iscritte a conto economico	
Accantonamenti al TFR	116.475
Accantonamenti ai fondi rischi e oneri	123.000
Utilizzo di fondi rischi e oneri	-45.500
Decremento per TFR liquidato	-25.408
Svalutazioni (ripristino) di immobilizzazioni	
Totale	24.030
Variazioni delle rimanenze	-4.261
Variazione dei crediti	135.522
Variazione delle att. finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni	
Variazione dei ratei e risconti attivi	-78.119
Variazione dei ratei e risconti passivi	19.813
Variazione dei debiti finanziari, commerciali e diversi entro 12 mesi	17.021
Totale	114.006
RENDICONTO FINANZIARIO	
Disponibilità monetarie (disavanzo) iniziali	2.276.676
FONTI	
Fonti interne:	
- Flusso monetario netto delle operazioni d'esercizio	114.006
- Valore di realizzo delle immobilizzazioni	
- Totale	114.006
Fonti esterne:	
- Incrementi di debiti e finanziamenti a medio - lungo termine	
- Contributi in conto capitale	
- Apporti liquidi di capitale proprio	
- Altre fonti	
- Totale	
TOTALE FONTI	114.006
IMPIEGHI	
Investimenti in immobilizzazioni:	
- Immateriali	69.307
- Materiali	114.487
- Finanziarie	
- Totale	183.794
Altri impieghi:	
- Rimborsi di finanziamenti	338.312
- Distribuzione di utili e riserve	
- Rimborso di capitale sociale	
- Altri impieghi	
- Totale	338.312
TOTALE IMPIEGHI	522.106
Variazione netta delle disponibilità monetarie	-408.100
Disponibilità monetarie (disavanzo) finali	1.868.576

Greenpeace Onlus
 Il Chief Finance Officer
 Dott. Romolo Cicchetti



Greenpeace Onlus
 Il Presidente del Consiglio Direttivo
 Andrea Purgatori



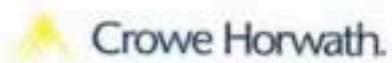
GRI CONTENT INDEX

Lista degli indicatori rendicontati da Greenpeace Onlus nel Bilancio Sociale e di Sostenibilità 2014

INDICATORE	DESCRIZIONE	RIFERIMENTO	COPERTURA
1.1 COMM	Dichiarazione della più alta autorità del processo decisionale	4 , 35	piena
2.1	Nome dell'organizzazione	6	piena
2.2 COMM	Principali marchi, prodotti e/o servizi	6 - 7, 27 - 35	piena
2.3	Struttura operativa dell'organizzazione, evidenziando le principali divisioni, le aziende operative, le controllate e le joint-venture	6- 7	piena
2.4	Luogo della sede della società	6	piena
2.5	Numero di Paesi nei quali opera l'organizzazione, nome dei Paesi nei quali l'organizzazione svolge la maggior parte della propria attività operativa o che sono particolarmente importanti ai fini delle tematiche di sostenibilità richiamate nel report	6 - 7	piena
2.6 COMM	Assetto proprietario e forma legale della società	6	piena
2.7	Mercati serviti e stakeholder interessati (includendo analisi geografica, settori serviti, tipologia di consumatori/beneficiari)	9 - 12	piena
2.8 COMM	Dimensione dell'organizzazione	6, 58	piena
2.9	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura o nell'assetto proprietario avvenuti nel periodo di rendicontazione	5	piena
2.10	Riconoscimenti/premi ricevuti nel periodo di rendicontazione	48	piena
3.1	Periodo di rendicontazione delle informazioni fornite (per esempio esercizio fiscale, anno solare)	5	piena
3.2	Data di pubblicazione del report di sostenibilità più recente	5	piena
3.3	Periodicità di rendicontazione (annuale, biennale, ecc.)	5	piena
3.4	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul report di sostenibilità e i suoi contenuti	5	piena
3.5	Processo per la definizione dei contenuti del report	5	piena
3.6	Perimetro del report (per esempio, Paesi, divisioni, controllate, impianti in leasing, joint venture, fornitori)	5	piena
3.7	Dichiarazione di qualsiasi limitazione specifica dell'obiettivo o del perimetro del report	5	piena
3.8	Informazioni relative a joint venture, controllate, impianti in leasing, attività in outsourcing e altre entità che possono influenzare significativamente la comparabilità tra periodi e/o organizzazioni	5	piena
3.10	Spiegazione degli effetti di qualsiasi modifica di informazioni inserite nei report precedenti (restatement) e motivazioni di tali modifiche (per esempio: fusioni/acquisizioni, modifica del periodo di calcolo, natura del business, metodi di misurazione)	5	piena
3.11	Cambiamenti significativi di obiettivo, perimetro o metodi di misurazione utilizzati nel report, rispetto al precedente periodo di rendicontazione	5	piena
3.12	Tabella esplicativa dei contenuti del report che riporti il numero di pagina di ogni sezione	78 - 80	piena
4.1	Struttura di governo dell'organizzazione, inclusi i comitati che rispondono direttamente al più alto organo di governo, responsabili di specifici compiti come la definizione della strategia, o il controllo organizzativo	20 - 22	piena

4.2 COMM	Indicare se il Presidente del più alto organo di governo ricopre anche un ruolo esecutivo (in tal caso, indicare le funzioni all'interno del management e le ragioni di questo assetto)	21	piena
4.3	Per le organizzazioni che hanno una struttura unitaria dell'organo di governo, indicare il numero di componenti che sono indipendenti e/o non esecutivi. Evidenziare come l'organizzazione definisce il concetto di "indipendente" e di "non esecutivo"	20 - 23	piena
4.4 COMM	Meccanismi a disposizione degli azionisti e dei dipendenti per fornire raccomandazioni o direttive al più alto organo di governo	22, 25	piena
4.14 COMM	Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	10 -12	piena
4.15	Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intraprendere l'attività di coinvolgimento	10	piena
NGO8	Fonti di sostegno divise per categoria, elenco e importo delle cinque più alte donazioni nel periodo di rendicontazione	48	piena
EC1 COMM	Valore economico direttamente generato e distribuito, inclusi ricavi, costi operativi, remunerazioni ai dipendenti, donazioni e altri investimenti nella comunità, utili non distribuiti, pagamenti ai finanziatori e alla Pubblica Amministrazione	55	piena
EC4	Finanziamenti significativi ricevuti dalla Pubblica Amministrazione	42 Greenpeace per la sua natura indipendente non accetta fondi da enti e governi, quindi per il triennio 2012-2014 non è stato ricevuto alcun contributo	piena
EN16	Emissioni totali dirette e indirette di gas a effetto serra per peso	50	piena
EN28	Valore monetario delle multe significative e numero delle sanzioni non monetarie per mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale	50	piena
EN29	Impatti ambientali significativi del trasporto di prodotti e beni/materiali utilizzati per l'attività dell'organizzazione e per gli spostamenti del personale	50 – 51	piena
LA3	Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time e a termine, suddivisi per i principali siti produttivi	24	piena
NGO9	Meccanismi a disposizione dello staff per inviare feedback o lamentele, e loro risoluzione	24- 26 Il dato è relativo al 2013 e 2014 poiché nel 2012 la policy non era stata ancora attivata	piena
LA4	Percentuale di impiegati coperta da contratti collettivi	24	piena
LA9	Temi su salute e sicurezza coperti da formali accordi con sindacati	24	piena
HR4	Numero totale di episodi di discriminazione e azioni correttive intraprese	25	piena
SO3	Percentuale dello staff formato sulle policy anti corruzione	22 Il dato è relativo al 2013 e 2014 poiché nel 2011 e 2012 la policy non era stata ancora attivata	piena

PR6 COMM	Programmi di conformità a leggi, standard e codici volontari relativi all'attività di marketing incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione	36 - 41	piena
-----------------	--	---------	-------



Greenpeace Onlus

Revisione limitata del Bilancio di Sostenibilità
al 31 dicembre 2014

Relazione della società di revisione

**RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE SULLA REVISIONE LIMITATA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ
2014 DELLA GREENPEACE ONLUS**

All'Assemblea dei soci di
Greenpeace Onlus

1. Abbiamo effettuato la revisione limitata del bilancio di sostenibilità della Greenpeace Onlus al 31 dicembre 2014. La responsabilità della redazione del bilancio di sostenibilità in conformità alle linee guida "Sustainability Reporting Guidelines – version 3.1" definite nel 2011 dal Global Reporting Initiative ("G.R.I.") e dal supplemento di settore "Sustainability Reporting NGO Sector Supplement" definite nel 2009 dal GRI, indicate nel paragrafo "Nota metodologica", compete al Consiglio Direttivo della Greenpeace Onlus, così come la definizione degli obiettivi della Greenpeace Onlus in relazione alla performance di responsabilità sociale e di sostenibilità e alla rendicontazione dei risultati conseguiti. Compete altresì al Consiglio Direttivo della Greenpeace Onlus l'identificazione degli stakeholder e degli aspetti significativi da rendicontare, così come l'implementazione e il mantenimento di adeguati processi di gestione e di controllo interno relativi ai dati e alle informazioni presentati nel bilancio di sostenibilità. E' nostra la responsabilità della redazione della presente relazione in base al lavoro svolto.
2. Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri per la revisione limitata indicati nel principio "International Standard on Assurance Engagements 3000 – Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information" (ISAE 3000), emanato dall'International Auditing and Assurance Standards Board. Tale principio richiede il rispetto dei principi etici applicabili ("Code of Ethics for Professional Accountants" dell'International Federation of Accountants – I.F.A.C.), compresi quelli in materia di indipendenza, e che la pianificazione e lo svolgimento del nostro lavoro siano finalizzati ad acquisire una limitata sicurezza, inferiore rispetto a una revisione completa, che il bilancio di sostenibilità non contenga errori significativi. Un incarico di revisione limitata sul bilancio di sostenibilità consiste nell'effettuare colloqui, prevalentemente con il personale della società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel bilancio di sostenibilità, analisi del bilancio ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze probative ritenute utili.

Le procedure effettuate sono ripilogate di seguito:

- comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico - finanziario riportati nel bilancio di sostenibilità al 31 dicembre 2014 e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2014, sul quale abbiamo emesso la nostra relazione di revisione in data 2 aprile 2015;
- analisi delle modalità di funzionamento dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione dei dati quantitativi inclusi nel bilancio di sostenibilità, in particolare abbiamo svolto le seguenti procedure:
 - interviste e discussioni con il personale della direzione della Greenpeace Onlus al fine di raccogliere informazioni circa il sistema informativo e contabile in essere

MILANO - ROMA - TORINO - NAPOLI - TRENTO - PADOVA - BARI

Crowe Horwath AS S.r.l.
Sede Legale e Amministrativa
Piazza Castello, 26 - 20121 Milano

Capitale Sociale € 100.000 i.v. - iscritta al Registro delle Imprese di Milano
Codice fiscale, P. IVA e numero iscrizione: 01914090200
Iscritta nel Registro dei Revisori presso il Ministero dell'Economia e delle Finanze (D.M. del 12.04.1999)

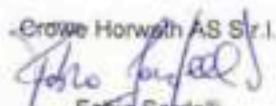
per la predisposizione del bilancio di sostenibilità, nonché circa i processi e le procedure di controllo interno la predisposizione del bilancio di sostenibilità;

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

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

3. Sulla base di quanto svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il bilancio di sostenibilità della Greenpeace Onlus al 31 dicembre 2014 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, alle linee guida "Sustainability Reporting Guidelines – version 3.1" definite nel 2011 dal G.R.I. e dal supplemento di settore "Sustainability Reporting NGO Sector Supplement" definite nel 2009 dal GRI, indicate nel paragrafo "Nota metodologica".

Roma, 3 aprile 2015

Crowe Horwath AS S.r.l.

Fabio Sardelli
(Socio)



Greenpeace Onlus

Bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2014

Relazione della società di revisione

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE

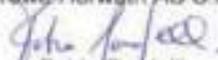
All'Assemblea dei soci della
Greenpeace Onlus

1. Abbiamo svolto la revisione contabile del bilancio d'esercizio della Greenpeace Onlus chiuso al 31 dicembre 2014, costituito dallo stato patrimoniale, dal rendiconto gestionale e dalla nota integrativa, predisposto secondo i principi contabili illustrati in tale nota. La responsabilità della redazione del bilancio compete, come da Statuto, al Consiglio Direttivo di Greenpeace Onlus. È nostra la responsabilità del giudizio professionale espresso sul bilancio d'esercizio e basato sulla revisione contabile. La presente relazione non è emessa ai sensi di legge, stante il fatto che la Greenpeace Onlus, nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2014, non era obbligata alla revisione contabile ai sensi dell'art. 14 del D.Lgs. 27 gennaio 2010, n. 39.
2. Il nostro esame è stato condotto secondo i principi di revisione emanati dal Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili. In conformità ai predetti principi, la revisione è stata pianificata e svolta al fine di acquisire ogni elemento necessario per accertare se il bilancio d'esercizio sia viziato da errori significativi e se risulti, nel suo complesso, attendibile. Il procedimento di revisione comprende l'esame, sulla base di verifiche a campione, degli elementi probativi a supporto dei saldi e delle informazioni contenuti nel bilancio, nonché la valutazione dell'adeguatezza e della correttezza dei criteri contabili utilizzati e della ragionevolezza delle stime effettuate dal Consiglio Direttivo. Riteniamo che il lavoro svolto fornisca una ragionevole base per l'espressione del nostro giudizio professionale.

Per il giudizio relativo al bilancio dell'esercizio precedente, i cui dati sono presentati ai fini comparativi secondo quanto richiesto dalla legge, si fa riferimento alla relazione da noi emessa in data 25 Marzo 2014.
3. A nostro giudizio, il bilancio d'esercizio della Greenpeace Onlus rappresenta attendibilmente nel suo complesso la situazione patrimoniale e finanziaria e il risultato gestionale al 31 dicembre 2014 dell'Associazione, in conformità ai principi contabili illustrati nella nota integrativa.

Roma, 2 aprile 2015

Crowe Horwath AS S.r.l.


Fabio Sardelli
(Spcio)

MILANO ROMA TORINO NAPOLI TRENTO PADOVA BARI

Crowe Horwath AS S.r.l.
Sede Legale e Amministrativa
Piazza Castello, 26 – 20121 MilanoCapitale Sociale € 100.000 i.s. - iscritta al Registro delle Imprese di Milano
Codice fiscale, P.IVA e numeri iscrizione: 01414380200
Iscritta nel Registro dei Revisori presso il Ministero dell'Economia e delle Finanze (DM del 12.04.1995)

Greenpeace Onlus

Via della Cordonata, 7

00187 Roma

telefono 06.68136061

fax 06.45439793

www.greenpeace.it