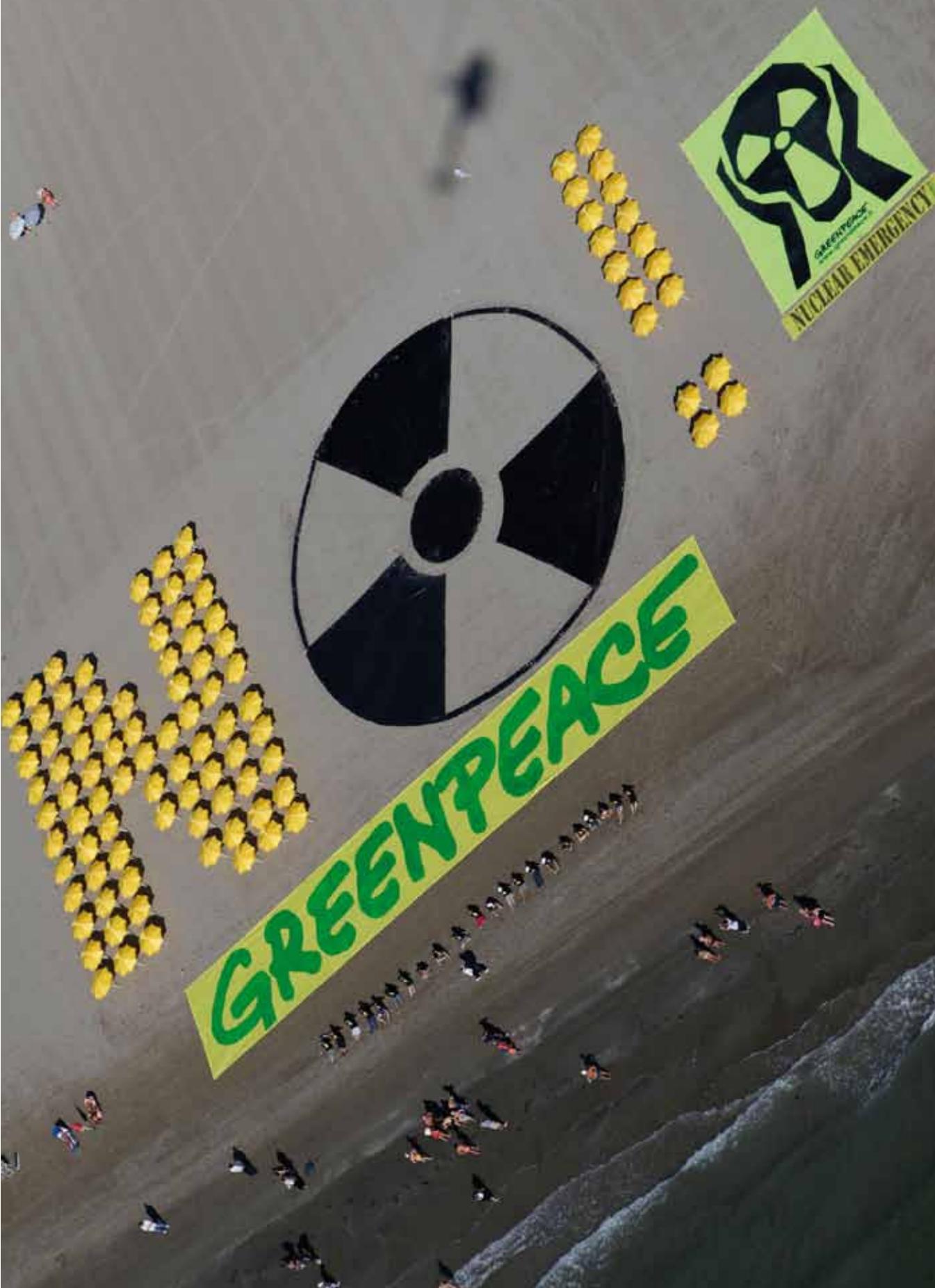


Greenpeace
Organizzazione Non Lucrativa di Utilità Sociale
Bilancio sociale
e bilancio di esercizio 2010

Bilancio

10



GREENPEACE

In copertina

In azione al Lido di Venezia.

©Francesco Alesi/Greenpeace

Indice

Lettera del Presidente	pag. 4
Nota metodologica relativa al bilancio sociale	pag. 5
1. Identità	pag. 6
1.1. STORIA DI GREENPEACE INTERNATIONAL E GREENPEACE ITALIA	
1.2. LA MISSIONE, IN COSA CREDE GREENPEACE	
1.3. GLI STAKEHOLDER	
1.4. RAPPORTI CON GREENPEACE INTERNATIONAL	
1.5. LINEE STRATEGICHE	
1.6. CORPO SOCIALE E SISTEMA DI GOVERNO	
1.7. STRUTTURA ORGANIZZATIVA	
1.8. LE PERSONE CHE OPERANO PER GREENPEACE ITALIA	
1.9. IL VOLONTARIATO E I GRUPPI LOCALI	
2. Le campagne	pag. 21
2.1. LA CAMPAGNA CLIMA	
2.2. LA CAMPAGNA FORESTE	
2.3. LA CAMPAGNA MARE	
2.4. LA CAMPAGNA INQUINAMENTO	
2.5. LA CAMPAGNA OGM	
2.6. CONSIDERAZIONI FINALI	
3. La comunicazione	pag. 42
3.1. USCITE SUI MEDIA	
3.2. TRAFFICO DEL SITO WEB	
3.3. CAMPAGNE ONLINE: IL POTERE DI AGIRE INSIEME	
4. La raccolta fondi	pag. 46
4.1. LE POLICY DI GREENPEACE	
4.2. I DONATORI	
4.3. LE MODALITA' DI RACCOLTA FONDI	
4.4. IL RISULTATO ECONOMICO	
5. L'impatto ambientale	pag. 52
5.1. UN UFFICIO VERDE	
5.2. EMISSIONI DI CO2	
6. La dimensione economica	pag. 54
6.1. ANDAMENTO DELLA GESTIONE	
6.2. PREVISIONI 2010	
Stato patrimoniale e rendiconto della gestione	pag. 56
Nota Integrativa	pag. 59
Rendiconto Finanziario	pag. 75

Lettera del Presidente



IL 2010 HA SEGNATO, dopo anni di progressivo consolidamento dell'organizzazione, una crescita sensibile nel numero di sostenitori: ben 46.600, record assoluto per Greenpeace in Italia. Una misura del lavoro positivo fatto in questi anni e dei risultati ottenuti dalle nostre campagne. E questo nonostante le difficoltà incontrate, in Italia, nel realizzare progressi sul tema clima ed energia, sul quale il nostro Paese continua a giocare un ruolo negativo in Europa. Al contrario, sul nucleare registriamo un relativo successo delle attività di mobilitazione (80 mila firme raccolte per l'appello ai candidati governatori delle regionali): e che l'opposizione al nucleare sia in crescita nel Paese risulta anche dalle indagini di opinione.

Buoni i risultati della campagna foreste che si è concentrata sul mercato editoriale, segnando due successi: l'adesione a standard ambientali per la carta utilizzata da parte di due case editrici, una delle quali è la prima nel mercato italiano. Questo successo conferma l'importanza di sviluppare attività mirate al settore "corporate", sul quale anche l'organizzazione internazionale punta sempre con maggior decisione. La prima Conferenza Greenpeace Business a Milano – dedicata proprio al settore cartario – va vista come uno dei modi per rafforzare le attività positive nei confronti delle imprese.

Un grande successo – grazie all'atteggiamento aperto sul tema da parte di Governo e Parlamento – per la campagna mare: la firma dell'accordo sulle Bocche di Bonifacio tra Italia e Francia, l'avvio in sede ONU della procedura per chiudere lo Stretto ai trasporti di materiali pericolosi è un fatto storico. Un altro risultato importante è la proibizione di prospezioni petrolifere a mare entro le 12 miglia dalla massima parte delle coste italiane, determinato dalle attività di risposta al disastro del Golfo del Messico e dalle denunce sulle "concessioni facili".

Il rilancio della questione irrisolta delle "navi tossiche", assieme ad altre organizzazioni, ha segnato una ripresa di attenzione sul tema: Greenpeace Italia ha contribuito in modo specifico, con la pubblicazione di un rapporto internazionale. Molto efficace è stata l'attività di denuncia e contrasto di coltivazioni illegali di sementi OGM, nel quale abbiamo realizzato un efficace gioco di squadra con diverse associazioni. Prosegue l'attività di denuncia delle inadempienze nell'applicazione della normativa sui rifiuti elettronici, un altro settore che ci vede in buona sintonia con una parte dell'industria.

La crescita dell'organizzazione significa una maggiore responsabilità nello sviluppo futuro per affrontare le sfide che ci si parano davanti. Tra tutte, la grande minaccia dei cambiamenti climatici. Donazioni straordinarie, in particolare lasciti, hanno comunque consentito di chiudere l'anno in modo migliore rispetto alle previsioni. In questo quadro positivo, Greenpeace Italia ha deciso di offrire un proprio contributo all'organizzazione internazionale per la costruzione della nuova Rainbow Warrior: cosa che è motivo di orgoglio per tutti noi.

Il Consiglio Direttivo è soddisfatto del lavoro svolto e dei risultati raggiunti dal Direttore Esecutivo Giuseppe Onufrio, dal senior management team, dallo staff, dai volontari, così come del crescente sostegno dei donatori che hanno consentito il consolidamento delle attività e del profilo di Greenpeace in Italia.

Per il prossimo futuro dobbiamo da una parte continuare nelle battaglie storiche e, allo stesso tempo, aprire nuovi canali di comunicazione con imprese e istituzioni per promuovere le nostre soluzioni positive. Le premesse per aumentare l'efficacia di Greenpeace e continuare a crescere ci sono, ed è con questo augurio che presentiamo il bilancio del 2010.

**Il Presidente
Ivano Novelli**

Nota metodologica relativa al bilancio sociale

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

Lo standard di rendicontazione sociale preso a riferimento è costituito dalle **“Linee guida per la redazione del bilancio sociale delle organizzazioni non profit” elaborate dall’Agenzia per le Onlus** e rese pubbliche nel mese di febbraio 2010. Come è possibile verificare 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 - sono presenti il 100% delle cosiddette ‘informazioni essenziali’ e il 32,1% delle cosiddette ‘informazioni volontarie’. **Questo bilancio sociale si colloca quindi al “livello B” di conformità al modello.**

Il bilancio sociale è relativo all’anno 2010 e si riferisce all’attività svolta da Greenpeace Onlus; si precisa che l’organizzazione non ha legami rilevanti con altri soggetti tali da richiedere un più ampio perimetro di rendicontazione e che si ritiene di aver considerato nel documento tutte le attività svolte dall’organizzazione e tutte le questioni rilevanti ai fini della rendicontazione. Rispetto al 2009 non ci sono stati cambiamenti significativi di perimetro o metodi di misurazione.

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

- Giuseppe Onufrio, Direttore esecutivo
- Romolo Cicchetti, CFO
- Alessandro Gianni, Direttore delle campagne
- Andrea Pinchera, Direttore comunicazione e raccolta fondi
- Gaia Calabresi, Responsabile delle risorse umane
- Laura Ciccardini, Responsabile marketing
- Laura Celani, Assistente al Direttore esecutivo

con il supporto consulenziale di un esperto esterno (Giovanni Stiz della società SENECA srl).

Il bilancio sociale, contestualmente al bilancio di esercizio, è stato approvato dal Consiglio Direttivo l’11 marzo 2011, distribuito a tutti i Soci 15 giorni prima dell’Assemblea e approvato dalla stessa il 16 aprile 2011.

Il bilancio sociale viene reso integralmente disponibile e scaricabile dal sito internet dell’associazione (www.greenpeace.it), unitamente al bilancio di esercizio.

Le persone interessate a fornire osservazioni o a chiedere informazioni sul bilancio sociale possono rivolgersi a:
Laura Celani, Assistente al Direttore esecutivo, email laura.celani@greenpeace.org, tel. 06.68136061 (int.233).

1. Identità

Greenpeace è un'associazione non violenta, 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 2010)

GREENPEACE NEL MONDO

NASCITA DI GREENPEACE	1971
NASCITA DI GREENPEACE INTERNATIONAL	1979
UFFICI	47
DONATORI	3 milioni (circa)

GREENPEACE IN ITALIA

NASCITA	1986
SEDE	Roma, Via della Cordonata 7 *
DIPENDENTI IN ORGANIGRAMMA	27
ATTIVISTI/VOLONTARI	550
ATTIVISTI ONLINE	170.145
DONATORI IN ITALIA	46.653
RICAVI E PROVENTI	5.266.162
ONERI	4.322.576
CONFIGURAZIONE FISCALE	ONLUS

* Nel corso del 2010 Greenpeace Italia era ancora nella vecchia sede di Piazza dell'Enciclopedia Italiana, 50

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 la copertura 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 degli 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 16 ottobre 1970, al Pacific Coliseum di Vancouver, infatti, 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 quaquero dalle forti idee libertarie che già nel 1969 aveva fondato con alcuni amici (sua moglie Dorothy, Jim e Marie Bohlen, Bob Hunter, Ben e Dorothy Metcalfe tra gli altri) il gruppo pacifista e ambientalista "Don't Make A Wave Committee". Stowe accoglie così la folla: «Benvenuti in Greenpeace». C'è da pensare che quella sia stata la prima volta che il nome dell'organizzazione è stato pronunciato in pubblico. I nastri del concerto, con l'introduzione di Stowe, sono stati di recente recuperati e sono diventati un doppio disco live, messo in vendita 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 un 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 ad articolare i distinti gruppi di Greenpeace 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,

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".

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

nucleare, che si terrà l'anno successivo. L'attenzione verso questa campagna è una costante di Greenpeace, sopita quando la vittoria nel referendum del 1987 porta alla fine del nucleare nel nostro Paese, ma ribadita negli ultimi anni, quando si torna a parlare della costruzione di nuove centrali nucleari in Italia.

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. Ma 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.

Il carattere globale dell'organizzazione

Oggi l'ufficio italiano ha sei campagne aperte – Energia e clima, Nucleare, Foreste, Mare, Inquinamento, Ogm – alle quali associa il tradizionale impegno



La prima nave di Greenpeace, il Phyllis Cormack.
©Greenpeace/Rex Weyler

contro gli ordigni atomici e a favore del disarmo. Da piccolo gruppo, Greenpeace è diventata un'organizzazione internazionale presente in oltre quaranta paesi, 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 – Esperanza, Rainbow Warrior 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, spettacolari, che hanno avuto e hanno come bersaglio la caccia alle balene, la pesca illegale, la corsa agli armamenti, l'industria chimica, il traffico di legname, il buco dell'ozono, i cambiamenti climatici, l'inefficienza del sistema energetico.

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

Se l'emergenza è planetaria, le attività di ogni sede nazionale non possono

limitarsi ad affrontare urgenze locali, ma devono essere inserite in un contesto più ampio: quello fornito dallo sviluppo e dalla pianificazione comune delle campagne internazionali. Lo stesso accade per il ventaglio di soluzioni offerte, che sono articolate a livello nazionale o regionale, ma si inscrivono in un orizzonte comune: dalla "Rivoluzione Energetica", proposta per risolvere i problemi legati ai cambiamenti climatici, alla "Deforestazione zero", come unica possibilità di sopravvivenza per le ultime foreste antiche della Terra, fino alla rete mondiale di riserve marine per impedire il collasso di specie ittiche e cetacei. Tanto la gestione delle navi quanto la pianificazione delle campagne e degli obiettivi sono responsabilità specifiche 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 (ad es. foresta amazzonica).

1.2. LA MISSIONE. IN COSA CREDE GREENPEACE

La missione di Greenpeace, i suoi principi, le azioni e le ambizioni sono state 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 in una *Guida all'identità* di Greenpeace, che può essere letta sul sito italiano [www.greenpeace.it/guidagreenpeace]



L'equipaggio del Phyllis Cormack.
©Greenpeace/Robert Keziere



S 40

GREENPEACE

MARE SENZA NUCLEARE / NUCLEAR FREE SEAS

Greenpeace in azione all'Isola della Maddalena contro il nucleare nel 1988.
©Greenpeace/Steve Morgan

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.

I principi alla base dell'agire

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

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

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

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

Il potere di agire insieme: crediamo nel potere di molti. Il futuro dell'ambiente è

nelle mani di milioni di persone nel mondo che condividono le nostre aspirazioni. Insieme possiamo affrontare i problemi ambientali e promuovere soluzioni.

L'importanza di essere indipendenti

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

Greenpeace considera molto seriamente il dovere di essere trasparente e responsabile. Un documento internazionale di policy guida le attività di raccolta fondi (vedi 3.1 per maggiori informazioni), 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.

Premi e riconoscimenti

Nel mese di novembre 2010 Greenpeace ha ricevuto un importante riconoscimento internazionale: all'Associazione è stato infatti assegnato il Premio Roberto Rossellini, all'interno della manifestazione culturale intitolata al maestro del neorealismo, che ogni anno, a seconda del tema scelto, premia le personalità che si sono distinte nel campo del cinema, della televisione, dell'associazionismo etc. nell'affrontare le problematiche sociali attuali. Il tema dell'edizione del 2010 era dedicato all'ecologia: Greenpeace è stata premiata per il suo impegno nella tutela dell'ambiente e per il suo carattere indipendente.

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

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 missione. Indipendenza, nonviolenza, confronto, mobilitazione delle persone sono i modi che Greenpeace ha scelto per raggiungere i propri obiettivi. Lavorare per campagne, inoltre, è la maniera migliore di **concentrare le limitate risorse**, senza disperderle in troppe attività contemporanee.

1.3. GLI STAKEHOLDER

Mappa degli stakeholder

"In quasi 39 anni della 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 GPI.)

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

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

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

Di seguito identifichiamo le principali categorie di stakeholder di Greenpeace:

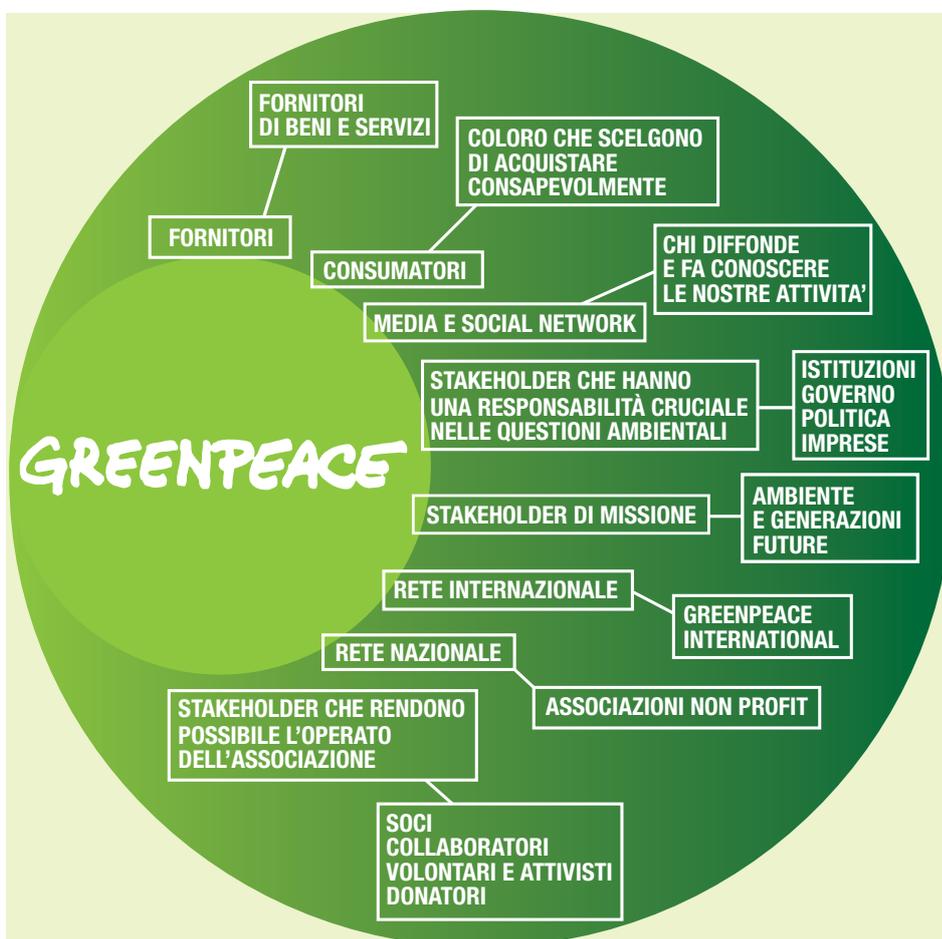
Stakeholder di Missione: l'Ambiente e le generazioni future. La nostra missione è quella di proteggere e tutelare l'ambiente, gli habitat naturali e la biodiversità, denunciando e combattendo i crimini che minacciano il pianeta. In questo rientra anche la responsabilità verso le generazioni future. Riteniamo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

fragile pianeta merita una voce."

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

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

Rete nazionale: le altre Associazioni non profit con cui Greenpeace in Italia si confronta e collabora sia per iniziative di campagne sia 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 per determinare scelte, decisioni e orientamenti nelle 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.

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 ha una politica molto attenta nella selezione dei fornitori, i quali devono garantire comportamenti ecologicamente sostenibili nella produzione.

Coinvolgimento degli stakeholder

Il processo di coinvolgimento degli stakeholder nel 2010 non ha avuto luogo in modo strutturato, attraverso quindi un processo organizzato e pianificato con precisi obiettivi, tuttavia esiste un costante confronto con tutti gli stakeholder dell'associazione. Questo avviene in diverse forme e modalità anche in relazione al tipo di stakeholder e alle aspettative di questi ultimi, e all'impegno e la responsabilità che Greenpeace si assume nei loro confronti.

Nel 2010, cercando di accogliere e di facilitare sempre di più la comunicazione con i nostri sostenitori, abbiamo dedicato una risorsa, addetta alla gestione delle relazioni con questi importanti stakeholder. Tra i compiti di questa risorsa c'è anche quello di invitare i sostenitori a condividere le loro idee, e accogliere qualsiasi tipo di feedback, in

modo da poter migliorare il nostro servizio e venire incontro alle loro esigenze.

Sul versante **consumatori e imprese** Greenpeace ha elaborato e fornito strumenti significativi come stimolo ad attivare comportamenti ecologicamente sostenibili. In particolare per la campagna mare il rapporto "Tonno in trappola", sulla pesca al tonno e la relativa "Classifica rompiscatole" che puntano a spingere le imprese verso una maggiore sostenibilità e i consumatori ad acquisti più responsabili.

La campagna foreste, oltre a pubblicare la classifica degli editori "Salvaforeste" e la guida "Foreste a Rotoli" per l'acquisto responsabile di prodotti usa e getta come carta igienica, tovaglioli e fazzoletti, ha organizzato a novembre il **primo evento dedicato alle aziende "Greenpeace Business Conference"** in cui sono state presentate le linee guida per gli acquisti della carta a Deforestazione Zero. La partecipazione e la risposta delle aziende invitate è stata incoraggiante: insieme a molte altre anche Mondadori si è impegnata a incrementare progressivamente nel tempo la percentuale di carta "amica delle foreste", iniziando ad usare esclusivamente carta FSC in alcune delle sue collane di maggior prestigio.

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 al 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

Analisi degli Stakeholder

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

introdotta già nel 1978 quando si pose il problema di dare unitarietà alle diverse articolazioni nazionali di Greenpeace (che peraltro è presente anche in Olanda con un ufficio nazionale). L'organizzazione è infatti orientata primariamente a temi e obiettivi che hanno possibilità di soluzione solo in campo internazionale.

GPI gestisce la flotta delle navi, finanzia gli uffici nazionali ritenuti strategici fino al raggiungimento dell'autonomia finanziaria, concentra risorse aggiuntive sulle priorità dell'organizzazione, operando con uno staff di coordinamento per le campagne (Issue Coordinator), per il fundraising e la gestione amministrativa delle diverse articolazioni nazionali. Per consentire l'operatività di GPI è fissata una **quota di contribuzione annuale da parte di ciascun ufficio nazionale finanziariamente autonomo**, quota che di base è pari al 18% dei proventi dell'anno antecedente. La policy internazionale fissa inoltre un contributo aggiuntivo per gli uffici che superano un determinato ammontare di proventi.

La definizione del programma annuale e la pianificazione a medio/lungo termine segue un percorso di consultazione a diversi livelli, che coinvolge gli uffici nazionali sia con i Direttori Esecutivi e di Dipartimento che con i responsabili di campagna, di comunicazione, di fundraising e finanziari, oltre che i singoli organi direttivi nazionali e regionali, tramite un loro rappresentante chiamato Trustee. Una volta definito il Programma, GPI definisce le risorse aggiuntive e i diversi uffici nazionali assumono i loro impegni su temi e obiettivi all'interno delle linee programmatiche, presentando l'Organizational Development Plan (ODP) che contiene anche le previsioni di bilancio e le richieste di supporto operativo e finanziario a GPI, che approva o richiede delle modifiche. Tutto il processo di definizione dell'ODP è supportato dal controllo di gestione interno e coordinato a livello internazionale.

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 imprevisti: un chiaro esempio, nel 2010, è stato il disastro della Deepwater Horizon in Louisiana.

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.

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 poi effetti drammatici 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 e il contrasto alla pesca pirata. Una strategia particolare è stata sviluppata per la campagna Balene che è riuscita a portare le ragioni della tutela in un contesto difficile come quello del Giappone, maggior Paese baleniero al mondo.

4. Sugli OGM sono previste attività per rendere più efficace il processo di valutazione degli impatti, intervenendo non solo sui singoli prodotti, ma sull'intera procedura autorizzativa.

La campagna sta inoltre mettendo a punto un progetto per contribuire al raggiungimento di standard accettabili per l'agricoltura sostenibile.

5. Sul tema pace e disarmo continuano alcune attività limitate: al momento Greenpeace ritiene necessario fornire il suo contributo su questi

temi con l'affermazione di un sistema socioeconomico più giusto, attraverso le attività delle altre campagne.

6. La campagna inquinamento prosegue le attività sul settore Hi-tech, ma ha ormai avviato una serie di azioni sul tema dell'inquinamento dell'acqua, in particolare nei Paesi in via di sviluppo.

Rispetto alle linee programmatiche generali, Greenpeace Italia dopo aver riattivato (nel 2006) la campagna energia e clima (con focus particolare sui temi carbone, efficienza energetica ed energie rinnovabili) ha rilanciato la sua **forte opposizione al ritorno dell'Italia al nucleare** mediante il suo primo progetto di attività coordinata interdipartimentale (Nuclear Lifestyle). La campagna foreste si è orientata in modo specifico sul **ruolo delle varie aziende della filiera della carta** (dall'editoria al tissue) che nel nostro Paese sono grandi "consumatrici" di materia prima forestale. Anche la campagna mare ha rivolto la sua attenzione alle aziende del **settore della produzione di tonno in scatola**, ma ha continuato le attività sul Santuario dei cetacei che anzi sono state amplificate grazie ad uno specifico progetto "intercampagna" con la campagna inquinamento che ha lanciato un allarme concreto sui livelli di contaminazione di alcuni prodotti ittici nell'area. La campagna inquinamento ha proseguito le sue attività sui **rifiuti elettronici** mentre la campagna OGM ha reagito prontamente alla sfida della coltivazione illegale di OGM in Friuli raccogliendo al tempo stesso ben oltre un milione di firme di cittadini europei (circa 70.000 in Italia) per meccanismi di valutazione più rigorosi.

Queste attività sono state pianificate e realizzate non solo con un aumento dell'impegno economico nel dipartimento campagne, ma anche intensificando collaborazioni specifiche con Greenpeace International e con altri uffici nazionali (in particolare del Regno Unito, Austria, Germania, Svizzera, Spagna e Francia).

Greenpeace nel suo complesso si pone il tema specifico di come intervenire con efficacia in un contesto 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. Greenpeace ha quindi avviato una riflessione sul come migliorare il suo impatto sulla società globale e a tal fine **ha avviato un modello operativo meno centralizzato e a “network”** per intervenire in modo più efficace su alcune delle problematiche che sta affrontando. Inoltre, Greenpeace ha ormai avviato un processo per la **creazione di vari “centri di eccellenza”, intesi come luoghi per l’elaborazione di pratiche innovative e d’avanguardia** (ad es., nel campo della formazione, dell’uso delle tecnologie digitali) da diffondere poi al resto dell’organizzazione. Greenpeace Italia ha dato disponibilità a cooperare a questi processi mettendo a disposizione le proprie capacità in particolare per una crescita delle possibilità operative degli uffici che operano nell’area mediterranea e in Africa.

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. Gli associati sono chiamati a versare annualmente una quota di 120 euro e ad 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.**

Una recente modifica dello Statuto (votata all’unanimità dall’Assemblea straordinaria del 21.04.2007) ha avviato un processo di rinnovo del corpo sociale, dando la

possibilità a tutti i cittadini italiani e stranieri maggiorenni che si siano distinti per almeno due anni con attività a favore degli scopi associativi di poter entrare a farne parte, previa approvazione dell’Assemblea. Ciò ha favorito l’inizio di un processo di ampliamento e una progressiva apertura verso nuove energie. Tra il 2008 e il 2010 sono stati infatti nominati 17 nuovi associati, mentre nessun socio si è dimesso o è stato escluso, portando a 36 il numero totale.

Contestualmente a questo ampliamento è stato avviato un processo di stabilizzazione dei soci e di sensibilizzazione degli stessi al rispetto dei principi di base che regolano la vita associativa: tra questi il pagamento della quota annuale e la presenza alle riunioni. Inoltre, al fine di favorire la partecipazione alla vita associativa, **è stato introdotto un incontro seminariale annuale** (a latere dell’assemblea o in un altro momento dell’anno), durante il quale permettere ai soci di aggiornarsi e confrontarsi su tematiche inerenti all’Associazione e fornire stimoli e idee per nuovi progetti.

Il seminario annuale 2010 dedicato ai Soci ha avuto luogo a Roma nel mese di ottobre. Sono intervenuti:

- Roberto Ferrigno, ex Direttore delle Campagne e autore del rapporto “The Toxic Ships”, con un follow up generale sul tema “esportazione di rifiuti pericolosi”;
- Andrea Di Stefano, Direttore della rivista “Valori”, con una riflessione sul rapporto tra GP, questioni ambientali e il mondo delle imprese.

Gli organi

Gli organi statuari 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 statuari. Nel corso del 2010 l’Assemblea è stata convocata una volta in seduta ordinaria, per l’approvazione del bilancio d’esercizio 2009, la nomina di 5 nuovi soci e la nomina di 1 membro del Consiglio Direttivo. La partecipazione è stata pari all’80% degli aventi diritto al voto (25 presenze su 31 associati, incluse 12 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 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 per le riunioni del Consiglio Direttivo (complessivamente circa 7.000 euro nel 2010). Come tutti i soci, non possono fornire nemmeno prestazioni professionali remunerate per l’Associazione. Un membro del Consiglio Direttivo di Greenpeace effettua gratuitamente assistenza legale per alcuni processi aperti a seguito di azioni dimostrative. Esiste inoltre una prassi consolidata per la quale i membri del Consiglio Direttivo **non possono ricoprire cariche istituzionali in enti governativi o partiti politici. Durante il 2010 il Consiglio si è riunito 6 volte**; 1 volta in seduta straordinaria per l’approvazione del bilancio 2009 alla luce dei dati pubblicati sul 5x1000 del 2008, e 5 volte in seduta ordinaria.

Composizione del consiglio direttivo al 31.12.2010

Dati anagrafici e carica	Scadenza mandato e anzianità di carica	Titolo di studio – Professione – Ruoli di governo/controllo in altre organizzazioni
IVANO NOVELLI (Presidente)	Consigliere in carica dal 26.04.2008 e nominato Presidente il 20.11.2009. Scadenza mandato all'approvazione dell'esercizio 2010.	Diploma di maturità scientifica. Giornalista, esperto di questioni ambientali. Membro del CdA della Fondazione Pomodoro.
SIBYLLE GROSJEAN (Vice Presidente)	In carica dal 17.04.2010 (secondo mandato). Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2012.	Consulente Fundraising. Membro del CdA dell'Associazione Swiss Life Saving.
GIANPIERO MEO (Consigliere)	In carica dal 26.04.2008. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2010.	Laurea in Giurisprudenza. Avvocato. Presidente del Collegio dei Probiviri della Lega Navale Italiana (Sezione di Salerno), membro del CdA della Punto Loran Onlus e del Gruppo Avvocati per l'Ambiente.
EMILIA ROMANO (Consigliere)	In carica dal 18.04.2009. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2011.	Laurea in Matematica. Responsabile sviluppo organizzativo e risorse in Save the Children. Membro del CD di ASSIF, Associazione Italiana Fundraiser, e del CD di Save the Children Hong Kong. Socio e Consigliere della libreria KOOB (società Lantana s.r.l.).
LUCA ANTONINI (Consigliere e Trustee)	In carica dal 18.04.2009. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2011.	Laurea in Economia e commercio. Libero professionista.

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 2010 il Collegio si è riunito 6 volte. Per il loro operato è previsto un compenso,

ristabilito dall'Assemblea dei soci del 2010, pari a circa 7.000 euro annui (più la cassa di previdenza e l'IVA) per l'intero Collegio.

Composizione del collegio dei revisori al 31.12.2010

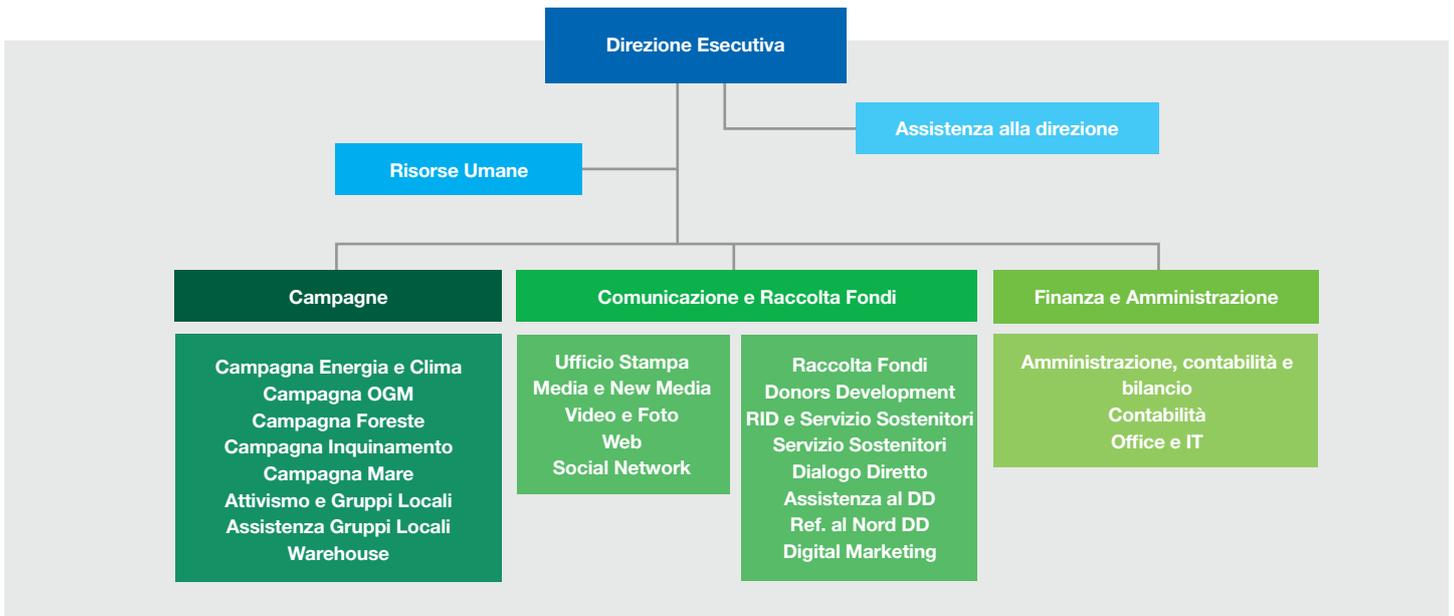
Dati anagrafici e carica	Scadenza mandato e anzianità di carica	Titolo di studio - Professione - Abilitazione professionale
GIOVANNI LUCA CEZZA (Presidente)	Nominato il 26.04.2008. Scadenza mandato all'approvazione dell'esercizio 2010.	Laurea in Economia e Commercio. Iscritto all'albo dei dottori commercialisti e al registro dei revisori contabili.
GUIDO MARTINELLI (Revisore)	Nominato il 26.04.2008. Scadenza mandato all'approvazione dell'esercizio 2010.	Laurea in Economia e Commercio. Iscritto all'albo dei dottori commercialisti e al registro dei revisori contabili.
RICCARDO DI SALVO (Revisore)	Nominato il 26.04.2008. Scadenza mandato all'approvazione dell'esercizio 2010.	Laurea in Economia delle Istituzioni e dei mercati finanziari. Iscritto all'albo dei dottori commercialisti e al registro dei revisori contabili.

Nel corso dell'ultima riunione del 2010 il Consiglio Direttivo ha approvato le nuove regole interne di funzionamento e di approvazione delle spese e del cosiddetto "ciclo passivo" (acquisto di beni e servizi)

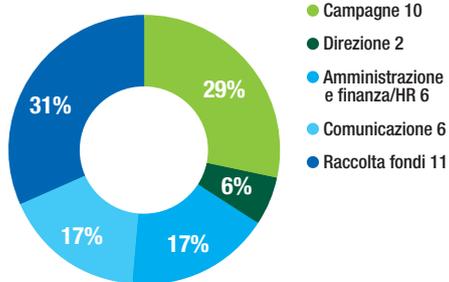
per Greenpeace, delegando i poteri di firma bancaria con le opportune limitazioni al Direttore Esecutivo e al Direttore Finanziario, e ha inoltre parzialmente ridefinito i poteri del Direttore Esecutivo.

Nella stessa riunione è stato deliberato il trasferimento di sede legale: dal 1 marzo 2011 l'ufficio italiano sarà operativo a Via della Cordonata, 7.

1.7. STRUTTURA ORGANIZZATIVA



Risorse umane staff 2010



Come si evince dalla composizione sulla sinistra, l'area Campagne e l'area Raccolta fondi sono quelle nelle quali collaborano più risorse.

1.8. LE PERSONE CHE OPERANO PER GREENPEACE ITALIA

Il personale dipendente

A dicembre 2010 Greenpeace ONLUS contava un **organico di 27 dipendenti, 4**

in più rispetto all'anno precedente.

Le assunzioni nel 2010 sono state 4 (13 nel 2009), mentre non c'è stata alcuna cessazione.

L'organico del 2010 include 4 contratti part-time (di cui due richiesti dalle dipendenti stesse dopo un periodo di

maternità facoltativa) e 3 contratti a tempo determinato, di cui una sostituzione maternità. I rimanenti 22 dipendenti sono assunti a tempo pieno e indeterminato. Si ha una prevalenza di donne (circa il 60%) e un'età media di 34 anni tra gli impiegati che cresce a 51 nella direzione. L'anzianità lavorativa media è di circa 4 anni.

Organico dipendenti Greenpeace ONLUS

	31/12/2007	31/12/2008	31/12/2009	31/12/2010
Totale dipendenti	8	9	23	27

Nel 2010, a seguito di richieste da parte dello staff, sono stati **introdotti una serie di miglioramenti nelle condizioni di lavoro**. In particolare è stato riconosciuto:

- il diritto, per i dipendenti che diventeranno neo padri, a permessi retribuiti di tre giorni lavorativi e, per le lavoratrici in stato di gravidanza, a permessi retribuiti per effettuazione di esami prenatali durante l'orario di lavoro;
- l'orario flessibile in entrata di un'ora con conseguente uscita flessibile;
- l'ora di pausa pranzo autogestita in base alle proprie necessità personali purché interamente usufruita;
- una politica chiara di recuperi e trasferte e permessi retribuiti per i corsi pre parto in orario di ufficio.

Il personale con contratto a progetto

A dicembre 2010 Greenpeace ONLUS contava al proprio attivo **49 collaboratori a progetto** (10 in più rispetto al 2009). Di questi:

- 6 sono collaboratori che hanno avuto un progetto inerente temi di campagna dell'ufficio di Greenpeace;
- 1 è un collaboratore di un progetto inerente l'attività di comunicazione;
- 42 sono collaboratori legati al progetto della campagna di Dialogo Diretto presso le città di Roma, Milano, Bologna, Torino, Genova e Napoli. La campagna di Dialogo Diretto consiste in un'attività, di norma svolta in strada, che ha l'obiettivo di sensibilizzare la popolazione circa le Campagne su cui Greenpeace è impegnata, al fine di raccogliere donazioni da singole persone. L'età media è di 29 anni per i collaboratori

Consistenza e composizione personale dipendente per categoria al 31/12/2010

	Dirigenti	Quadri	Impiegati
N. donne	–	–	16
N. uomini	1	3	7
N. totale parziale	1	3	23
Età media (anni)	52	51	34
Anzianità lavorativa (anni)	1	3	4
Titolo di studio: laurea	1	3	19
Titolo di studio: diploma	–	–	4

Il contratto collettivo nazionale applicato è quello del settore commercio.

Consistenza collaboratori a progetto al 31/12/2010

	Collaboratori progetti di campagna e comunicazione	Collaboratori della campagna di Dialogo Diretto	Totale
Numero nel 2009	9	30	39
Numero nel 2010	7	42	49
Di cui donne	5	21	26
Di cui uomini	2	21	23

Si precisa che, tranne rare e motivate eccezioni, i contratti a progetto stipulati da Greenpeace ONLUS si riferiscono a progetti con obiettivi progettuali inerenti l'anno in corso.

della campagna di Dialogo Diretto e 34 anni per gli altri.

I collaboratori occasionali

Nell'anno 2010 Greenpeace Onlus ha avuto 202 collaborazioni occasionali, di cui 192 per il programma di Dialogo Diretto e 10 per l'ufficio. Attraverso questa forma contrattuale si rende possibile, in genere a giovani, un primo inserimento nel mondo del lavoro con un'attività che non si è mai eseguita prima.

I collaboratori sono prettamente giovani e vanno dai 19 anni ai 35, anche se ci sono isolati casi di persone di età più elevata.

Il volontariato presso la sede e gli stage

Nel 2010 hanno contribuito all'attività svolta presso la sede 8 stagisti presso i dipartimenti Campagne, Comunicazione, Raccolta Fondi e Attivismo e Volontariato. Va precisato che effettuare lo stage formativo presso Greenpeace non è

Consistenza e composizione collaboratori occasionali 2010

	Milano	Torino	Genova	Roma	Napoli	Bologna	Ufficio RM	Totale
N. totale	60	33	3	64	8	24	10	202

Ai collaboratori occasionali del programma di dialogo diretto che terminano il contratto con reciproca soddisfazione viene offerto un contratto a progetto.

un percorso privilegiato per entrare nell'organico dell'associazione: l'associazione ha infatti una **policy specifica per il reclutamento del personale di piena apertura all'esterno per garantire trasparenza**, che prevede la certificazione di tutto il processo di selezione, inclusi parametri e prove pratiche.

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

La formazione

La formazione professionale sta rivestendo una crescente importanza per Greenpeace. A tal fine nel 2010 sono stati spesi 25.600 euro.

Ogni anno la maggior parte dello staff italiano partecipa a incontri internazionali che riuniscono persone che ricoprono ruoli omologhi in differenti paesi. Questi *skillshare* sono un'opportunità unica di confronto, aggiornamento e condivisione internazionale.

Nel 2010 tutto lo staff di Greenpeace Onlus ha effettuato la sua periodica formazione di gruppo che ha riguardato il tema del 'team performing', per continuare il percorso formativo di crescita come gruppo di lavoro. Quest'anno la formazione outdoor è stata un 'social team building'. Lo staff si è riunito per due giorni in un ex convento a Viterbo per costruire, diviso in tre gruppi: un orto verticale, un generatore eolico didattico e un generatore fotovoltaico elettrico. Il beneficiario ultimo della formazione sono state due scuole medie inferiori (6-13 anni), alle quali lo staff di Greenpeace ha spiegato didatticamente dal punto di vista ambientale il funzionamento dei tre lavori svolti. Lo staff ha inoltre risposto alle domande poste dalle scolaresche. Per ciò che riguarda il Programma di Dialogo Diretto, è stato svolto

regolarmente il consueto programma di formazione.

Il contenzioso

Al 31.12.2010 esiste solo un ricorso in Cassazione su una causa giuslavoristica della quale non è stata fissata ancora la data di udienza.

La sicurezza sul lavoro

Greenpeace ONLUS nel 2010 non ha avuto sanzioni e/o contenziosi in tema di sicurezza. Non si è verificato alcun infortunio sul lavoro. Ciò vale anche per le persone volontarie.

1.9. IL VOLONTARIATO E I GRUPPI LOCALI

Greenpeace Onlus ha una sola sede in Italia, a Roma, e dunque non ha articolazioni territoriali nel senso di strutture organizzate, stabili e riconosciute dallo statuto associativo come accade per altre associazioni. **I volontari di Greenpeace che risultano collegati alle liste telematiche a fine 2010 sono circa 550**, organizzati in una rete di **34 Gruppi Locali o Contatti Locali** presenti in tutte le Regioni ad eccezione di Val d'Aosta, Trentino Alto Adige, Umbria, Molise, Basilicata e Calabria.

I volontari partecipano alle iniziative di campagna e promuovono i valori fondanti dell'associazione sia allestendo stand in strada sia con altre iniziative autonome di aggregazione, sensibilizzazione e coinvolgimento di pubblico, ciò sulla base di linee guida approvate a livello nazionale.

Nel corso del 2010 si sono svolte:

- 1 riunione nazionale cui hanno partecipato mediamente 3 volontari per gruppo locale;
- 3 riunioni macroregionali (nord/centro/sud) con la partecipazione

di coordinatori e co-coordinatori dei gruppi, per l'aggiornamento sul programma di lavoro;

- 1 Skill share nazionale del volontariato con focus le campagne di Greenpeace.

La struttura del volontariato conferma di avere possibilità di sviluppo attraverso le diverse forme di partecipazione:

- Volontariato di gruppo (Gruppi Locali);
- Volontariato individuale (attivismo on line e off line).

Nel 2010 sono state attuate interessanti attività di mobilitazione di massa sia locali che nazionali. Gli strumenti cardine per mettere in relazione e mobilitare le due realtà del volontariato rimangono il web ed i social network che permettono di mobilitare una considerevole massa critica di gente e, attraverso strumenti on-line ed off-line, raggiungere alcuni degli obiettivi di campagna.

Nel 2010 è aumentato il numero di gruppi di specializzazione degli attivisti:

agli scalatori ("climber", esperti in arrampicata con corda), ai guidatori di gommoni ("boat driver") e al gruppo per la formazione alla non-violenza (NVDA: Non Violent Direct Action) si sono aggiunti i gruppi specializzati nelle immersioni subacquee ("diver"), nella produzione di striscioni ("banner factory") e nelle tecnologie informatiche ("IT manager").

L'incremento degli action team ha portato ad un aumento delle sessioni di formazione per l'attivismo rispetto al 2009; nello specifico sono state realizzate:

- 3 sessioni di formazione base sulla nonviolenza, con la partecipazione di 60 volontari;
- 4 sessioni di formazione specialistiche per boat-driver (di cui un standard boat corse svoltosi a bordo della nave Rainbow Warrior e coordinato dal team italiano);
- 4 sessioni di formazioni specialistiche per climber (di cui una all'International

climbing training svoltosi in Svizzera, un training in Olanda);

- 3 formazioni specialistiche per IT manager che hanno permesso di creare una serie di strumenti tecnologici da utilizzare in azione;
- 2 formazioni specialistiche per diver;
- 2 formazioni specialistiche per costituire il team della banner factory.

Le formazioni per l'attivismo si svolgono,

di massima, nei week end con una durata di 2 giorni; in questo modo si aumenta la possibilità di partecipazione dei volontari.

Per consentire la partecipazione degli attivisti, l'associazione si fa carico dei costi organizzativi, di viaggi, vitto e alloggio, riconoscendo ai volontari partecipanti il rimborso dei costi di viaggio A/R. I volontari ed attivisti che hanno beneficiato di rimborsi per la

partecipazione ad attività di formazione durante il 2010 sono circa 150. Nessun altro rimborso spese viene riconosciuto ai volontari.

Alla fine del 2010 il database dell'attivismo conta **più di 200 attivisti formati**, di cui il 60% ha partecipato attivamente alle campagne promosse dall'associazione.



In azione al Colosseo Quadrato di Roma.
©Francesco Alesi/Greenpeace

2. Le campagne

IL FALLIMENTO DEL Vertice di Copenhagen (dicembre 2009) non poteva che riflettersi su tutti i protagonisti, economici, politici e sociali, del negoziato e delle politiche sul clima e, in generale sull'ambiente. Questo è vero anche per l'attività di Greenpeace in Italia e nel Mondo. Il rischio di un collasso del negoziato ambientale globale da un lato ha creato un problema evidente (non esistono, malgrado alcuni maldestri tentativi, sedi negoziali alternative), ma ha anche creato una serie di opportunità dettate dallo "stato delle cose".

È pur vero che al Vertice sul clima di Cancun (dicembre 2010) il negoziato è stato in qualche modo "salvato", ma davanti al fallimento della politica (fenomeno evidentemente più generalizzato di quanto non si supponga nel nostro Paese) è stato piuttosto ovvio per Greenpeace **rivolgersi**

direttamente agli attori economici: a livello globale, basti ricordare che lo spot di Greenpeace che accusava Nestlé di deforestare l'Indonesia è diventato, in particolare tra gli addetti ai lavori dei "new media", un simbolo di un nuovo modo di "fare ambientalismo". Quest'approccio è proseguito; ad esempio, a fine 2010 Greenpeace ha lanciato una "sfida" ad uno dei totem dell'era dell'informatica, Facebook, per spingerlo ad utilizzare solo energie pulite.

In Italia tutte le campagne hanno imbastito relazioni con i corrispondenti settori dell'economia, ma uno sforzo particolare in questo senso è stato realizzato soprattutto dalla campagna foreste, ma anche dalla campagna mare e dalla campagna inquinamento.

2.1. LA CAMPAGNA CLIMA

Il fallimento del Vertice sul clima di Copenhagen (CoP15, UNFCCC) nel dicembre 2009 è stato indubbiamente un evento che ha influenzato le attività di Greenpeace, e non solo, sia a livello nazionale che internazionale. L'obiettivo di Greenpeace era e resta un accordo sul clima che sia equo, ambizioso e vincolante. In tal senso, l'esito della CoP 16 UNFCCC di Cancun (Messico, dicembre 2010) ha salvato almeno le speranze di giungere ad un tale accordo nel 2011, a Durban (Sud Africa).

Quest'obiettivo acquista maggior concretezza alla luce dei progressi registrati dalle energie rinnovabili, come descritto nei vari rapporti pubblicati da Greenpeace e come messo in pratica in



A Cancun i monumenti famosi affondano.
©Greenpeace

numerose esperienze, compresa quella realizzata da Greenpeace Italia a Barete, un centro in provincia de L'Aquila colpito dal terremoto del 2009.

Un evento che certamente ha segnato il 2009 è stato **l'esplosione della piattaforma di esplorazione per ricerca di idrocarburi Deepwater Horizon, nel Golfo del Messico**. A parte gli "effetti" (tutti da accertare) del disastro ambientale, lo shock è stato dovuto anche al fatto che quest'esplosione è avvenuta pochi giorni dopo che queste attività (a lungo vietate negli USA) sono state autorizzate con una dichiarazione indimenticabile del Presidente Obama: *"Risulta poi, tra l'altro, che oggi le piattaforme petrolifere generalmente non causano sversamenti. Sono tecnologicamente molto avanzate."* (2 aprile 2010). Le "conseguenze" di questo disastro (che continueremo a percepire per lungo tempo) sono arrivate anche Italia dove è stata bloccata una deriva permissiva che aveva portato (la settimana stessa dell'esplosione in Louisiana...) a una sorta di "deregulation" delle esplorazioni petrolifere.

Infine, ma prima in ordine di priorità per Greenpeace Italia, la **questione nucleare**. Che il nostro Paese, che ha avuto la fortuna di venire fuori grazie a un referendum nel 1987, corra adesso il rischio di ripiombare in quest'incubo è assolutamente folle. In nessun Paese civile si potrebbe prendere sul serio un'opzione simile. Ma evidentemente l'arretramento del "sistema Italia" è ormai ben oltre la soglia critica.

Da Copenhagen a Cancun

Il Vertice sul Clima di Copenhagen si conclude con un fallimento che si cerca di mascherare con un accordo fasullo, il cosiddetto "Accordo di Copenhagen". Secondo l'accordo, i vari Paesi devono dichiarare, entro la fine di gennaio, obiettivi

vincolanti sufficienti a salvare il clima ma il tutto, come previsto, si dimostra solo un pericoloso "greenwashing" per spacciare come azione efficace la trita ripetizione di obiettivi che di fatto portano ad una riduzione delle emissioni per i Paesi industrializzati solo dell'11-19% (6-14% senza crediti forestali). Per giungere all'obiettivo dei 2°C di aumento massimo, le riduzioni di emissioni di gas serra (rispetto al 1990) devono essere del 40% entro il 2020. Gli impegni presi invece ci portano dritti a un aumento di temperature stimabile in +3/3,5°C. Le conseguenze di questo suicidio planetario sono illustrate dal rapporto di Greenpeace "Il Terzo Grado". Link "Il Terzo Grado": <http://www.greenpeace.org/italy/ufficiostampa/rapporti/clima-grad-ue>

È questa una minaccia che ci riguarda tutti e il 22 aprile, per celebrare la Giornata mondiale della Terra, Greenpeace invita la comunità web a guardare e diffondere il nuovo video "Dai una mano alla Terra", diventando cyberattivisti. I cyberattivisti di Greenpeace nel mondo sono 5,4 milioni, più di 150.000 in Italia. Questa community è parte attiva delle proteste dell'organizzazione: partecipa alle petizioni online e invia mail di protesta, fa pressione su chi decide, diffonde le campagne sul web. Il messaggio di Kumi Naidoo, direttore esecutivo di Greenpeace International è chiaro: la Terra ha bisogno di più persone che useranno la loro voce per difenderla. Link al video: <http://www.greenpeace.org/italy/dai-una-mano-al-pianeta>

Una speranza, frutto anche delle pressioni di Greenpeace e molti altri, arriva il 26 maggio 2010, quando la Commissione Europea rende noto agli Stati Membri che un aumento degli obiettivi di riduzione delle emissioni di gas serra nell'UE (dal 20 al 30 per cento al 2020) costerebbe assai meno di quanto ipotizzato, con notevoli conseguenze per la creazione di posti di lavoro e sviluppo economico. Peccato

che tra gli Stati che si oppongono ancor oggi a questa visione ci sia sempre l'Italia, mentre ormai si sono schierati a favore Inghilterra, Germania, tutti i Paesi del Nord Europa, Spagna e Portogallo.

Contro l'opposizione italiana all'obiettivo di una riduzione del 30%, al 2020, delle emissioni di gas serra e per spingere il nostro Paese a puntare sull'energia verde come volano di crescita economica Greenpeace, assieme a Legambiente e WWF, **presenta due documenti**: uno per chiedere al Governo obiettivi più ambiziosi per le rinnovabili e illustrare uno scenario di sviluppo al 2020 con potenzialità per il Paese maggiori di quelle previste nel Piano, e l'altro per chiedere di innalzare al 30% l'obiettivo europeo di riduzione dei gas serra, indispensabile per fermare i cambiamenti climatici e utile anche ai fini del rilancio economico italiano e europeo. L'analisi congiunta delle maggiori associazioni ambientaliste italiane è che il piano di sviluppo delle fonti rinnovabili presentato dal Governo dimostra che l'Italia ce la può fare a raggiungere gli obiettivi europei al 2020, ma chiede di spingere in tale direzione con chiarezza e di valorizzare le potenzialità del Paese.

La situazione dell'Italia, una delle "pecore nere" del clima nell'UE, non è infatti brillante. All'inizio di dicembre Greenpeace pubblica la classifica dei grandi "produttori" di CO₂, nel 2009. La centrale Enel a carbone "Brindisi sud" mantiene il primato dei grandi inquinatori italiani con ben 13 milioni di tonnellate di CO₂ emesse nel 2009. Nel complesso, rispetto al 1990, quando le emissioni di CO₂ italiane erano a 516,9 milioni, la diminuzione delle emissioni è solo del 3%, meno della metà dell'obiettivo fissato dal Protocollo di Kyoto.

Link classifica inquinatori: <http://www.greenpeace.org/italy/Global/italy/report/2010/inquinamento/classifica-inquinatori-2009.pdf>



Pannelli solari sui moduli abitativi di Barete.
©Greenpeace/Francesca Bellini

La classifica precede di pochi giorni l'apertura del Vertice di Cancun. Meno clamoroso di quello di Copenhagen, esso ha comunque un'importanza vitale: bisogna salvare il negoziato globale sul clima. Greenpeace si attiva con azioni spettacolari: una mongolfiera sulle piramidi Maya di Chichen Itza lancia un messaggio forte e chiaro, "Rescue the Climate", mentre sul mare della rinomata località turistica messicana compaiono le sagome della Torre Eiffel, delle Piramidi, della Statua della Libertà: sono solo alcuni dei simboli del mondo che rischiano di "andare a fondo" insieme a noi tutti se non interveniamo con urgenza. Mentre i negoziati sul clima a Cancun procedono a rilento, **Greenpeace e ISDE (Associazione Internazionale dei Medici per l'Ambiente) lanciano in Italia il rapporto "Si salvi chi può"** che conferma i gravi effetti sanitari causati dai cambiamenti climatici in corso: aumento di malattie da inquinamento atmosferico, eventi meteorologici estremi quali le "ondate di calore", cambiamenti nella geografia delle malattie infettive e delle parassitosi, perdita della biodiversità. I dati confermano che la mortalità umana

cresce del 3% per ogni grado di aumento della temperatura terrestre.

Link "Si salvi chi può": <http://www.greenpeace.org/italy/Global/italy/report/2010/clima/clima-impatti-salute.pdf>

Il Vertice di Cancun si conclude il 12 dicembre con una buona notizia: viene delineato un percorso – fragile e difficile ma ancora possibile – per giungere a un accordo per la salvaguardia del clima globale. Il percorso negoziale è quindi salvo, ma (ancora) non il clima. Come tutti sapevano (e speravano) già, sarà al prossimo Vertice a Durban, nel 2011, che bisognerà firmare un accordo globale che aiuti i Paesi a costruire un'economia verde dove chi inquina paga per finanziare le alternative pulite. L'obiettivo di tenere l'aumento della temperatura globale sotto i 2°C è stato ribadito e, di conseguenza, l'obiettivo di tagliare le emissioni globali del 25-40% entro il 2020.

La sfida delle rinnovabili

Smascherate le bugie dell'Accordo di Copenhagen, Greenpeace pubblica nel

corso dell'anno una serie di rapporti che indicano nello sviluppo delle energie rinnovabili, dell'efficienza energetica e di una rete di distribuzione efficiente e "intelligente" la vera soluzione alla questione climatica.

A febbraio **Greenpeace pubblica il rapporto "Rinnovabili 24/7 – Una rete intelligente per salvare il clima"**, presentato con EREC (European Renewable Energy Council), che mostra come le reti elettriche possono essere trasformate in reti intelligenti di distribuzione dell'energia per consentire alle fonti rinnovabili di garantire il 90% dell'energia al 2050. E se già oggi in Spagna le fonti rinnovabili in alcune giornate coprono oltre il 50 per cento della richiesta, in Italia l'inadeguatezza della rete elettrica limita di circa il 30 per cento l'effettiva produzione eolica in Puglia, Campania, Basilicata e Sardegna. Le analisi di Greenpeace indicano una grande possibilità industriale per l'Italia sulle rinnovabili, boicottate invece dal Governo, fortemente impegnato nella direzione sbagliata: la promozione del carbone e il ritorno al nucleare.



Link "Rinnovabili 24/7": <http://www.greenpeace.org/italy/ufficiostampa/rapporti/rinnovabili-reti-intelligenti>

Contro l'uso di energia "sporca", oltre al nucleare di cui si riferisce a parte, continua l'opposizione di Greenpeace che in Italia ha **presentato ricorso, al Consiglio di Stato, contro la riconversione a carbone della centrale di Porto Tolle (RV)**. Assieme ad altri comitati e associazioni Greenpeace ritiene illegittimi gli atti che autorizzano una centrale che peggiorerà il livello delle emissioni dell'Italia, costruita peraltro in un'area protetta e gravemente minacciata anche dal cambiamento climatico: il delta del Po è la maggiore zona umida d'Italia e tra le cinque aree deltizie più minacciate al mondo con uno sprofondamento relativo (causato dal contemporaneo innalzamento

del mare e dalla subsidenza del delta) che mediamente è dell'ordine di 3 cm/anno.

La strategia volta ad esplorare e a illustrare le potenzialità delle rinnovabili e dell'efficienza energetica si sostanziano con il **lancio della la terza edizione di Energy [R]evolution**: a giugno viene lanciato il "global outlook" con lo scenario planetario per giungere ad un sistema energetico sostenibile che permetta di tagliare la dipendenza da combustibili fossili, ridurre drasticamente le emissioni di gas serra, favorire l'indipendenza degli approvvigionamenti, aumentare la sicurezza energetica e creare in tutto il mondo al 2030 otto milioni di nuovi posti di lavoro.

Un mese dopo, è la volta di EU Energy [R]evolution, che mostra come in Europa sia possibile un taglio del 95% delle emissioni

di CO2 al 2050, obiettivo richiesto dalla comunità scientifica per evitare i peggiori impatti dei cambiamenti climatici.

Link sintesi in italiano di Energy [R]evolution global outlook 2010: <http://www.greenpeace.org/italy/ufficiostampa/rapporti/rivoluzione-energetica-2010/>

Link alla sintesi in italiano di EU Energy [R]evolution: <http://www.greenpeace.org/italy/Global/italy/report/2010/clima/eu-energy-revolution-2010.pdf>

Sempre a giugno Greenpeace presenta, assieme ad altre associazioni, un **rapporto dal titolo "Obiettivo 30 per cento: si può fare"** per dimostrare che lo spazio di un maggiore impegno sugli

obiettivi di riduzione delle emissioni esiste anche in Italia, valutando lo spazio di crescita disponibile nel campo delle fonti rinnovabili.

Greenpeace Italia decide che bisogna mettere in pratica questi scenari teorici e dimostra che le rinnovabili sono già una realtà, sottolineando il tempo sprecato dal nostro Paese nel lanciare una rivoluzione energetica, quando a luglio in poche settimane - con la preziosa collaborazione di Wagner, Cooperativa Sociale Reseda, Solar 3, CIRPS - Università La Sapienza e Comune di Barete - **installa a Barete, un piccolo comune a circa 18 km da L'Aquila, 14 impianti di solare termico in altrettanti moduli abitativi** assegnati a nuclei familiari di sfollati dal terremoto dell'aprile 2009. Per dimostrare, anche, che la ricostruzione in Abruzzo dopo il tragico terremoto del 2009 poteva (e forse ancora può) essere anche un'occasione per creare sviluppo e occupazione.

Link video: <http://www.greenpeace.org/italy/it/multimedia/Video/Un-raggio-di-sole-per-lAbruzzo/>

La realtà delle rinnovabili è confermata da due rapporti che Greenpeace pubblica in ottobre. Il Global Wind Energy Outlook, pubblicato con il Global Wind Energy Council, delinea lo sviluppo dell'energia eolica che, oltre ai benefici ambientali, è oramai divenuta un fattore determinante per la crescita economica grazie alla creazione di 600.000 nuovi posti di lavoro. Entro il 2030 si calcola che saranno 3 milioni le persone coinvolte professionalmente nell'eolico che potrà coprire il 12% della domanda globale di energia elettrica.

"Solar generation 2010" pubblicato da Greenpeace International e EPIA (Associazione europea delle industrie fotovoltaiche) dimostra invece che l'energia solare potrà soddisfare il 9% della domanda globale di energia elettrica al 2030. Gli investimenti mondiali sul

solare fotovoltaico hanno raggiunto il record di 35 miliardi di euro nel 2009 e la notizia positiva è che l'Italia è tra i Paesi più attivi, con quasi 1 miliardo di investimenti.

Link al Global Wind Energy Outlook: <http://www.greenpeace.org/italy/it/ufficiostampa/comunicati/energia-eolica-fabbisogno-mondiale-elettricit/>

Link a "Solar Generation 2010": <http://www.greenpeace.org/italy/it/ufficiostampa/comunicati/rapporto-energia-solare/>

Confermando il ricorso a rigorose analisi tecnico-scientifiche, Greenpeace (assieme ad altre associazioni ambientaliste e del sociale) non esita invece a **criticare gli obiettivi comunitari in materia di biocarburanti**. In pratica, il rischio è che un'area pari a due volte il Belgio dovrà essere destinata alle colture energetiche mettendo in serio pericolo foreste, ecosistemi naturali e comunità rurali.

Link rapporto biocarburanti: <http://www.greenpeace.org/italy/Global/italy/report/2010/clima/biocarburanti-quando-bio-no.pdf>

Possiamo quindi affermare che nel 2010 Greenpeace a livello internazionale ha potuto dimostrare come le energie rinnovabili, in particolare l'eolico e il solare, daranno un contributo fondamentale a una rivoluzione energetica che è anche una rivoluzione tecnologica, culturale e sociale. Come dimostra il caso dei biocarburanti occorre analizzare con attenzione gli scenari possibili per verificare i pro e i contro, ma non c'è alcun dubbio ormai sul ruolo che, anche nel nostro Paese (si direbbe a dispetto degli indirizzi di governo...), questa rivoluzione è ormai avviata. Quello che serve adesso è sostenere questo processo perché è assolutamente urgente pervenire in tempi rapidi ad un abbattimento

consistente delle nostre emissioni di gas clima alteranti. Greenpeace Italia, con l'intervento a Barete (L'Aquila) ha dimostrato concretamente che se sostenute, queste tecnologie forniscono la risposta giusta nel posto giusto.

Il disastro della Deepwater Horizon

La piattaforma Deepwater Horizon della BP (British Petroleum), esplose il 20 aprile 2010 e affonda due giorni dopo. Muoiono undici persone e subito comincia il balletto sui quantitativi di petrolio rilasciati in mare. Anche se ancora non ci sono dati precisi sull'entità dell'impatto ambientale, la portata "epocale" del disastro è stata subito evidente. Per Greenpeace, una sfida da raccogliere, all'incrocio tra due temi "caldi" quali l'emergenza climatica e la protezione dei mari.

L'esplosione della Deepwater Horizon, il massimo della tecnologia nel settore, ha smascherato i rischi che corrono anche i mari italiani (in particolare Adriatico e Canale di Sicilia) oggetto sempre più spesso di permessi di ricerca offshore. Greenpeace ha subito denunciato che in Italia si stavano rilasciando autorizzazioni a valanga, e che nelle stesse settimane dell'esplosione nel Golfo del Messico c'era stata una vera e propria deregolamentazione delle attività di ricerca di idrocarburi.

In breve tempo Greenpeace riesce a mettere assieme una mole di informazioni sul disastro che in Italia vengono rese pubbliche sotto forma di un rapporto "Orizzonte nero", un documento che spiega con sei domande e sei risposte cosa stava davvero succedendo in Louisiana, svelando le molte falsità diffuse. Link "Orizzonte nero": <http://www.greenpeace.org/raw/content/italy/ufficiostampa/rapporti/orizzonte-nero.pdf>

Oltre a documentare (anche contro la volontà delle Autorità USA) quel che

stava succedendo, Greenpeace passa rapidamente all'azione con iniziative dei vari uffici nazionali come la scalata alla sede centrale della BP a Londra e un'azione a bordo della Harvey Explorer a Port Fourchon, in Louisiana: la nave stava infatti per partire per una campagna di prospezioni petrolifere nel fragilissimo ecosistema artico. Anche in Italia le pressioni si fanno sentire. Il Ministero delle Attività Produttive blocca immediatamente le attività offshore e il Ministro dell'Ambiente riesce a far approvare una norma che vieta le attività offshore entro 5 miglia dalla costa e a 12 miglia dalle aree protette marine e costiere. Ci sono subito tentativi di depotenziare questa norma ma le associazioni, compresa Greenpeace, si impegnano in una attività di lobby e supporto giuridico per garantirne un'applicazione rigorosa che estende il concetto di area protetta ben oltre le singole (e poche) aree marine protette (AMP). Questa disposizione comunque al massimo potrà allontanare dalle coste le pericolose attività offshore che invece dovrebbero essere vietate del tutto e rese superflue con un minimo di aumento dell'efficienza delle nostre automobili e la conseguente riduzione dell'uso di carburanti.

Dopo l'estate le navi di Greenpeace entrano in azione contro le esplorazioni petrolifere offshore nell'Artico. A fine agosto quattro climber riescono a bloccare le operazioni di perforazione della piattaforma petrolifera Stena Don, situata nelle gelide acque al largo della Groenlandia: ironia della sorte, pochi giorni dopo Greenpeace rende pubblici i risultati di una spedizione realizzata poche settimane prima con un team di scienziati della Woods Hole Oceanographic Institution che dimostra senza ombra di dubbio l'infiltrazione nell'Artico di acque subtropicali (un effetto del cambiamento climatico) che sta favorendo lo scioglimento dei ghiacci.

Altre azioni contro le estrazioni petrolifere avvengono al largo delle Isole Shetlands, dove due attivisti (tra cui un italiano) bloccano la Stena Carron, una grossa nave attrezzata per effettuare perforazioni nel Mare del Nord, e in Messico, dove a pochi giorni dall'inizio dell'atteso Vertice di Cancun quattro attivisti di Greenpeace scalano la piattaforma petrolifera "Centenario", situata a 100 chilometri dalle coste di Veracruz.

In Italia, Greenpeace ha soprattutto **fornito sostegno e competenze tecniche in particolare a quei comitati che si battono per scongiurare esplorazioni petrolifere in un'area delicatissima come il Canale di Sicilia**, non a caso scelta dalla campagna Mare di Greenpeace come "area pilota" per proporre una Riserva Marina nelle acque internazionali del Mediterraneo. Dopo un incontro al Ministero delle Attività Produttive, sembra che per gran parte delle aree interessate il pericolo sia scongiurato: effetto sia della norma "salvacoste" emanata dal Ministero dell'Ambiente, ma anche delle "osservazioni" al procedimento di autorizzazione presentate dai comitati con il contributo tecnico di Greenpeace. Tuttavia, non mancano notizie di possibili nuove attività esplorative al largo dell'Isola di Pantelleria, su cui occorre vigilare con estrema attenzione.

Nuclear Emergency

Nel corso del 2010 la campagna nucleare di Greenpeace Italia si è strutturata in modo sempre più consistente ed ormai ha un suo ruolo specifico sia pur nel contesto della campagna clima. Ormai al mondo nessun Paese civile prende sul serio il nucleare, costoso, pericoloso e inutile, se non per l'eventuale sostituzione di centrali che ormai invecchiano (praticamente, la costruzione delle centrali nucleari è bloccata dagli anni '80, in tutto il mondo).

In Italia, ENEL e governo invece cercano di piazzare le loro bufale, sbandierando le meraviglie di una tecnologia nata già vecchia: Greenpeace interviene subito. La mattina del 19 gennaio, mentre nel vicino palazzo di Confindustria Enel imboniva le imprese italiane presentando cifre discutibili sull'entità delle commesse per i lavori che riporterebbero l'Italia al suo passato nucleare, **gli attivisti di Greenpeace sono saliti sul "Colosseo Quadrato" all'Eur di Roma** srotolando sulla facciata uno striscione di 300 metri quadrati con la scritta "Stop alla follia nucleare, Stop Nuclear Madness.

Link al briefing sulle "Bufale nucleari": <http://www.greenpeace.org/italy/Global/italy/report/2010/1/nucleare-enel-bufale.pdf>

L'anno passerà invano e a dicembre ENEL riconvoca le imprese nello stesso palazzo, sempre propalando le solite bufale. A quel punto, a Greenpeace non resta che distribuire ai partecipanti delle bufale vere che sono almeno meno indigeste (e pericolose) di quelle dell'ENEL, come dimostra il briefing di Greenpeace: <http://www.greenpeace.org/italy/Global/italy/report/2010/nucleare/bufale-nucleari-enel.pdf>

Link al video Bufale ENEL: <http://www.greenpeace.org/italy/it/multimedia/Video/Le-bufale-nucleari-di-Enel/>

A febbraio, mentre il governo si prepara a scrivere un "decreto nucleare" che puzza di propaganda e centralismo, per mettere un bavaglio alle regioni cui saranno imposti i siti nucleari, Greenpeace attiva i suoi **volontari che in 23 città italiane distribuiscono il "Nuclease65"**, pacchetti di finte pillole allo iodio. Si tratta di una simulazione di quanto fa realmente l'Agenzia di Sicurezza Nucleare francese che distribuisce queste pillole alla popolazione che abita a 10 km dai siti nucleari. Oltre a materiale informativo sui



problemi alla salute causati dal nucleare, il "Nuclease65" porta un invito a firmare una petizione - on line sul sito www.nuclearlifestyle.it - per chiedere ai candidati alle imminenti elezioni regionali di dichiararsi contrari al nucleare.

Nuclear lifestyle è stato certamente il protagonista del primo quadrimestre delle attività di Greenpeace Italia: uno sforzo, per alcuni versi innovativo, che ha permesso un'attività coordinata di tutti i dipartimenti dell'ufficio di Greenpeace Italia con risultati ottimi: **in due mesi la petizione ha raccolto quasi 80.000 firme** e da quel momento si registra una crescita costante di chi segue sui "new media" le attività di Greenpeace. Oltre ad un approccio particolare alle comunità del web, Nuclear lifestyle è stato un progetto complesso ed integrato, dove si sono alternate attività tipicamente "di campagna" a lanci di informazioni e altre sollecitazioni: tutto mirato a richiamare l'attenzione di un pubblico crescente sulla minaccia del ritorno al nucleare e a fare pressione sui candidati alle regionali che si svolgeranno poche settimane dopo.

Dopo una sola settimana dal lancio, la petizione ha già raccolto 30.000 firme e i volontari di Greenpeace sono nelle strade

di Venezia, Roma, Napoli, Bari, Milano e Firenze con 14 cabine telefoniche in stile inglese per invitare i cittadini a chiamare un numero verde gratuito e lasciare messaggi contro il nucleare destinati ai candidati alle elezioni regionali del 28 e 29 marzo. Tuttavia, ci sono emergenze che si impongono e proprio in quei giorni a Venezia si registra un'acqua alta da record: tre gommoni di Greenpeace navigano la notte del 19 febbraio in Piazza San Marco permettendo agli attivisti di aprire uno striscione con la scritta "Nucleare = falsa soluzione. Più efficienza e rinnovabili". Secondo un rapporto dell'ONU, Venezia rischia di finire sott'acqua nei prossimi 60 anni a causa dei cambiamenti climatici.

Link video gommoni a S. Marco: <http://www.greenpeace.org/italy/it/multimedia/Video/Nuclear-Hotline/>

La campagna mette ben presto in crisi alcuni candidati che si sono schierati (per ragioni di "casacca politica") col governo per il nucleare. Spicca il voltafaccia del sito web della candidata alla Regione Lazio (Polverini) che da un sì convinto al nucleare passa ad un ambiguo "Sì, ma non nella mia regione". Sarà questa la linea che poi seguiranno tutti gli altri candidati del centrodestra, in particolare,

oltre a Polverini, Formigoni (Lombardia) e Zaia (Veneto). Ottimo motivo per far lanciare sul sito web di Greenpeace false pubblicità elettorali di questi candidati con quelle che potrebbero essere le vere promesse elettorali (cioè... niente centrali fino alle elezioni!). La candidata Polverini se la prende e minaccia (invece che interlocuzione politica) denunce di cui però Greenpeace non ha traccia alcuna.

Nel frattempo **Greenpeace mobilita il mondo della musica**: un gruppo di artisti (Adriano Bono & Torpedo Sound Machine che cantano assieme a 99 Posse, Leo Pari, Piotta e Punkreas) compone "NO AL NUCLEARE il cui lancio avviene, il 9 marzo con una diretta video in streaming, in una cornice fuori dal comune. Gli "Artisti contro il nucleare" canteranno infatti sull'ammiraglia di Greenpeace, la Rainbow Warrior, ancorata al largo della centrale di Montalto di Castro. Proprio dove, alle prime luci dell'alba, gli attivisti di Greenpeace hanno occupato il tetto della fabbrica della vecchia centrale nucleare, bloccata dal referendum del 1987. Gli attivisti hanno srotolato un enorme striscione sul tetto della centrale con la scritta "Emergenza nucleare" e un altro striscione di 150 metri quadrati che raffigura l'urlo "nucleare", simbolo della campagna di Greenpeace.



Link video "Artisti contro il nucleare":
<http://www.greenpeace.org/italy/it/multimedia/Video/Artisti-contro-il-nucleare/>

Il tour della Rainbow Warrior si conclude a Bari, dove Greenpeace decide di premiare le posizioni fortemente antinucleari del candidato governatore Nichi Vendola, che (diversamente dal suo "sfidante, egualmente invitato) verrà a visitare la Rainbow Warrior dove riceverà l'appello firmato da oltre 75.000 italiani (altre firme si sono aggiunte dopo) contro il nucleare.

Link Rainbow Warrior a Bari: <http://www.greenpeace.org/italy/it/multimedia/Video/Vendola-con-Greenpeace-contro-il-nucleare/>

Dopo le elezioni regionali alcuni candidati, come Cota in Piemonte, hanno preso una posizione chiaramente filonucleare, ma in altre regioni, come nel Lazio, sono state adottate mozioni chiaramente contrarie al nucleare. Restava ambigua la posizione del governatore del Veneto, Luca Zaia: una regione dove è concreta la minaccia di una nuova centrale nucleare (si parla di Chioggia o Rovigo). Il nucleare

sarebbe una follia per una regione che tra l'altro ha nell'economia turistica uno dei propri pilastri. E questo è quello che Greenpeace è andata a ricordare, "occupando" un tratto della spiaggia del Lido di Venezia dove con un centinaio di ombrelloni è stato scritto un chiaro NO! al nucleare. Quella stessa mattina, **Greenpeace ha potuto incontrare Luca Zaia** che ha confermato la sua opposizione a localizzare centrali in Veneto e si è dimostrato molto interessato ad approfondire il tema chiedendo documentazione a Greenpeace.

<http://www.greenpeace.org/italy/it/multimedia/Video/-IL-LIDO-DEI-NUCLEARE-DIVENTA-ANTI-NUCLEARE/>

Nel corso dell'anno continuano a filtrare notizie preoccupanti sulla "sicurezza" e gli impatti del nucleare. Si scopre ad esempio che le miniere di uranio di AREVA, l'azienda francese che dovrebbe fornire l'uranio per il nucleare italiano, stanno contaminando il Niger (<http://www.greenpeace.org/italy/ufficiostampa/rapporti/niger-areva/>) e, quasi contemporaneamente, l'Autorità per la sicurezza nucleare francese ASN annuncia

che le Autorità per la sicurezza britannica, francese, finlandese e statunitense pubblicano un comunicato congiunto per mettere in guardia sulle anomalie riscontrate nel cantiere dell'impianto EPR in costruzione a Olkiluoto. Tali anomalie riguardano le tubature fabbricate dall'azienda francese Fives Nordon e destinate a essere installate negli impianti nucleari EPR: gli stessi che il governo vorrebbe costruire in Italia.

Nel frattempo, si scopre che **oltre la metà di tutti i finanziamenti all'energia nucleare in Europa arriva da un gruppo di soli dieci istituti finanziari.**

È il risultato della ricerca pubblicata oggi sul sito www.nuclearbanks.org e commissionata da Greenpeace CRBM (Campagna per la riforma della Banca Mondiale) e da Banktrack. Qualche sorpresa c'è anche per gli italiani: **BNL è in testa seguita da UniCredit e Intesa Sanpaolo.** È quindi per fare pressione su BNL (controllata dal gruppo francese BNP) che si mobilita Greenpeace con un video (<http://www.youtube.com/watch?v=8wieqyGK5NQ>) e con i Gruppi Locali che in 29 città italiane manifestano distribuendo volantini



Oranghi in azione al Porto di Genova.
©Francesco Alesi/Greenpeace

per chiedere al gruppo bancario di fermare i suoi “investimenti radioattivi e delimitando l’ingresso alle banche con nastri segnaletici e la scritta “Stop agli investimenti radioattivi”.

I segreti del nucleare sembrano non finire mai e da un passato che sappiamo pieno di misteri emergono foto che dimostrano come in Somalia, negli anni '90, un imprenditore italiano costruiva un porto impiegando (con una tecnica ignota ai più) containers sigillati come parte strutturale dei moli. I legami del traffico di scorie radioattive con le vicende della “scoperta” di una presunta “nave dei veleni” al largo di Cetraro lo scorso anno sembrano confermati dai verbali cui Greenpeace ha avuto accesso, che menzionano **possibilità di smaltimento illegale, in Somalia, di scorie tossiche ma anche radioattive**. Su questi temi Greenpeace collabora con un numeroso gruppo di associazioni (non solo ambientaliste: ad esempio ne fanno parte due centrali della cooperazione del mondo della pesca) nell’ambito dell’Osservatorio per un Mediterraneo libero dai veleni che si giova anche di competenze tecniche in campo scientifico e legale.

Link “The toxic ships”: <http://www.greenpeace.org/italy/it/ufficiostampa/rapporti/inchiesta-navi-tossiche/>

Il problema delle scorie è sempre un nervo scoperto del nucleare. Nessuna soluzione nonostante siano stati spesi miliardi di euro e cinquant’anni di inutili ricerche. Visto che la Commissione europea sta preparando una proposta per interrare queste scorie (dove? come? Tutti i tentativi sono falliti: negli Usa hanno rinunciato al deposito “geologico” dopo aver speso 9 miliardi di dollari in 15 anni e in Germania dovranno spostare le scorie dal deposito di Asse con miliardi di euro di costi aggiuntivi) Greenpeace porta al Parlamento Europeo quattro campioni di scorie radioattive. Poco dopo, Umberto Veronesi il nuovo Presidente dell’Agenzia Nucleare Italiana, certamente non competente in tema di nucleare, dichiara di voler dormire con le scorie in camera da letto e viene bombardato dai cyberattivisti mobilitati dal blog di Greenpeace con la pagina del “Pinocchio nucleare”. Per fortuna, da allora tace.

Link al blog “Pinocchio nucleare”: <http://www.greenpeace.org/italy/it/News1/blog/>

[chi-ci-protegger-dalle-balle-nucleari-di-vero/blog/33174](http://www.greenpeace.org/italy/it/ufficiostampa/chi-ci-protegger-dalle-balle-nucleari-di-vero/blog/33174)

L’opposizione degli italiani al nucleare è quindi ovvia e ben radicata. Oltre ai brillanti risultati delle nostre campagne basti un solo dato: tutti i posti del nostro **spettacolo antinucleare “Nuclear Emergency”** sono esauriti in poco più di 24 ore! La serata, con Giobbe Covatta, Diego Parassole, Teresa De Sio, Giovanni Soldini, i Têtes de Bois, Piotta, Leo Pari e Adriano Bono & Torpedo Sound Machine è un successo che ci invita a replicare, magari più “in grande”, l’anno successivo: <http://www.greenpeace.org/italy/it/multimedia/Video/Una-serata-contro-il-nucleare/>

2.2. LA CAMPAGNA FORESTE

Nel 2010 la campagna Foreste ha raccolto successi importanti su numerosi fronti, come la **firma, a maggio, del Canadian Boreal Forest Agreement (CBFA)**, che una volta messo in pratica, permetterà la conservazione di estese aree (due volte la superficie della Germania) di foresta boreale, proteggerà specie minacciate

d'estinzione come il caribù e garantirà alle aziende partecipanti una fetta di mercato sostenibile e competitivo. Le ventuno aziende dell'Associazione Canadese dei Prodotti Forestali che hanno sottoscritto l'accordo CBFA si impegnano a rispettare rigidi standard ambientali di gestione forestale.

Successi come questi, che giungono dopo anni di campagna (anche in Italia Greenpeace ha realizzato azioni contro la Kimberly-Clark, nel 2006) ci spingono verso nuovi obiettivi. Dopo i successi del 2009 sul fronte Amazzonia (lo stesso governo del Brasile si è congratulato con Greenpeace per la riduzione del tasso di deforestazione) **il focus di quest'anno è stato sulle foreste dell'Indonesia**, minacciate dalla produzione di olio di palma e carta.

Olio di palma

Greenpeace Italia lancia la sua prima azione dalla Rainbow Warrior, a febbraio, che intercetta la nave Bunga Melati, all'ingresso del porto di Genova. Trasporta un carico di biodiesel ottenuto dall'olio di palma.

Con l'olio di palma non si fa solo il biodiesel. **E Greenpeace sferra un attacco mediatico senza precedenti contro la multinazionale Nestlé**, cui chiede di escludere dall'intera filiera produttiva l'olio di palma del "campione" della deforestazione in Indonesia: Sinar Mas. Il video shock di Greenpeace, che colpisce il Kit-Kat, uno dei prodotti di punta della Nestlé, fa il giro del mondo e diventa un "caso" mediatico. Nestlé tenta di censurarlo, ma alla fine cede: il 17 maggio Greenpeace si complimenta con la scelta di Nestlé di non usare l'olio di palma di Sinar Mas, e di concedere un break agli oranghi e alle foreste. Parte del merito va anche alle decine di migliaia di persone che in Italia ci hanno aiutato, con messaggi e altre forme di attivismo

sul web, a raggiungere questo importante obiettivo.

Link al video Nestlé: <http://www.greenpeace.org/italy/it/News1/blog/hai-bisogno-di-un-breakanche-le-foreste/blog/33130>

La pressione di Greenpeace avrà i suoi effetti: **nei primi mesi del 2011, la sussidiaria di Sinar Mas, GAR, che gestisce la produzione di olio di palma assume impegni precisi a tutela delle foreste torbiere.**

Carta

Resta il "problema carta", ovvero l'altra attività criminale gestita da APP, un'altra filiale di Sinar Mass. E l'Italia è nell'occhio del ciclone: negli ultimi anni ha incrementato esponenzialmente le proprie importazioni di carta dall'Indonesia fino a diventare il più importante acquirente europeo di carta indonesiana e il maggior cliente di APP. Nel complesso, si stima che dall'inizio delle proprie attività, negli anni Ottanta, APP abbia abbattuto un milione di ettari di foreste solo nell'isola di Sumatra che conserva ancora più di due miliardi di tonnellate di carbonio. La distruzione di queste foreste (l'Indonesia è il terzo emettitore mondiale di CO2) avrebbe un effetto drammatico sul clima. Studi di Greenpeace dimostrano che, per ogni tonnellata di cellulosa prodotta da APP in Indonesia nel 2007, sono state emesse circa trentaquattro tonnellate di CO2.

Greenpeace concentra, in Italia, le sue attività in occasione del Salone Internazionale del Libro di Torino e il giorno dell'apertura, il 13 maggio, **lancia la sua classifica "Salvaforeste"** realizzata in base delle risposte fornite dai 60 editori contattati. I risultati della classifica dimostrano che soltanto il 18% delle case editrici interpellate ha scelto di acquistare solo ed esclusivamente carta sostenibile aderendo al progetto di

Greenpeace "Editori amici delle foreste". Un esiguo 6% stampa i propri libri solo su carta FSC proveniente da foreste certificate secondo standard affidabili. Il 55% degli editori interpellati ha risposto al questionario dimostrando trasparenza, ma ha dichiarato di non poter fornire informazioni chiare sulla propria carta e quindi non ha una politica sostenibile, mentre il restante 20%, nonostante i ripetuti solleciti di Greenpeace, non ha fornito alcuna informazione utile per poter valutare la sostenibilità della propria carta. Greenpeace al Salone ha coinvolto il pubblico, ma anche i protagonisti dell'editoria: gli scrittori e gli editori.

Link al video: <http://www.greenpeace.org/italy/it/multimedia/Video/Greenpeace-al-Salone-del-Libro-di-Torino/>

Tra le case editrici al fondo della classifica spiccava Feltrinelli che da solo controlla quasi il 4% del mercato librario. È dal 2004 che Feltrinelli si mostra interessata alle iniziative di Greenpeace, ma senza assumere impegni concreti. Per questo, il terzo giorno del Salone, **Greenpeace "occupa" lo stand di Feltrinelli** con attivisti travestiti da oranghi che hanno coperto l'entrata dello stand con un telo che raffigura una lapide su cui è scritto: "Qui giace la foresta indonesiana". Altri attivisti hanno aperto striscioni: "Deforestazione zero".

Link video: <http://www.youtube.com/watch?v=iFq3LKMSdbI>

Feltrinelli questa volta risponde e dopo pochi giorni, in un incontro con Greenpeace, annuncia la **decisione, con effetto immediato, di utilizzare per i propri libri solo ed esclusivamente carta certificata FSC** (Forest Stewardship Council) proveniente da foreste gestite in maniera sostenibile e responsabile. Un aspetto importante è che Feltrinelli chiede inoltre a Greenpeace di collaborare nella ricerca di carta



Il gioco che "Salva le Foreste".
©Greenpeace

riciclata che possa sostituire la carta da fibre vergini per alcune collane. Che la campagna sia un successo lo dimostra poi il fatto che a dicembre, dopo meno di sei mesi, il numero degli editori della classifica "Salvaforeste" sia quasi raddoppiato (da 60 a 110) e che il numero delle case editrici valutate positivamente sia passato da 15 a 45.

Link alla seconda versione della classifica "Salvaforeste" (aggiornata a dicembre 2010): <http://www.greenpeace.org/italy/Global/italy/report/2010/foreste/classifica-salvaforeste.pdf>

L'editoria è solo uno dei settori che utilizza carta proveniente dalla deforestazione dell'Indonesia. Pur continuando il suo lavoro con gli editori e gli scrittori, a novembre Greenpeace Italia lancia un'altra classifica "**Foreste a rotoli**": questa volta sotto la lente è il settore "tissue" (fazzoletti, rotoli asciugatutto, carta igienica e tovaglioli). Nella guida finiscono più di 200 prodotti di 30 aziende, contattate tramite un questionario apposito. La guida viene promossa da un video virale dal titolo "Deforestation Nightmare" interpretato

dall'attrice Barbara Tabita, testimonial della campagna Deforestazione Zero di Greenpeace e protagonista della serie televisiva "I Cesaroni".

Link alla classifica "Foreste a rotoli" e al video "Deforestation nightmare": <http://www.greenpeace.it/deforestazionezero/foreste-a-rotoli/>

A questo punto Greenpeace è pronta per lanciare una sfida alle principali aziende del settore cartario italiano: evitare la distruzione delle foreste primarie è possibile! L'occasione è quella della **prima "Greenpeace Business Conference"** che si tiene il 25 novembre a Milano. Una sfida raccolta da **Mondadori che in quella sede si impegna a definire un percorso per incrementare progressivamente nel tempo la percentuale di carta "amica delle foreste"**. Il gruppo editoriale comincia subito, utilizzando esclusivamente carta FSC in alcune delle collane di maggior prestigio e qualità letteraria e nelle collane per ragazzi. Ma la Greenpeace Business Conference è stata anche l'occasione per realizzare

un contatto tra aziende "virtuose" (cartiere, editori, distributori) per realizzare finalmente in Italia consistenti filiere a Deforestazione Zero!

Nel 2010 la campagna foreste si è quindi data come obiettivo prevalente quello del coinvolgimento e sensibilizzazione delle imprese. Ma non sarebbe corretto non accennare almeno ad un'altra importante attività: **il lancio del progetto "KIDS FOR FOREST"**. In occasione della manifestazione "La Città dello Zecchino" (Bologna, 11 e 12 settembre), con il patrocinio di Rai Segretariato Sociale e in collaborazione con l'Antoniano di Bologna, presenta in anteprima il gioco elaborato da Greenpeace "Un'avventura nelle foreste con Tango – Sarà uno spasso salvare il pianeta". Attraverso il gioco "KIDS4FOREST" i bambini impareranno a conoscere le foreste, i popoli e gli animali che le abitano, prendendo coscienza delle diverse problematiche - taglio illegale, diritti violati delle comunità indigene e cambiamento climatico - e sviluppando, con attività concrete, le possibili alternative. Questo progetto è appena partito e nel 2011, con



l'aiuto dei volontari dei Gruppi Locali di Greenpeace, verrà diffuso nelle scuole.

2.3. LA CAMPAGNA MARE

Gli oceani e i mari del Pianeta sono stati la “culla” di Greenpeace. Anche in Italia, quest'anno Greenpeace ha continuato a rilanciare i grandi temi globali della tutela dei mari affrontando, con alcuni importanti successi, anche questioni relative al Mediterraneo.

Del disastro della Deepwater Horizon e della questione delle estrazioni offshore di idrocarburi, su cui la campagna italiana si è impegnata, abbiamo già accennato al paragrafo relativo alla campagna clima, ricordando la stretta connessione che lega i temi “clima” e “mare” a questa vicenda. E, d'altra, parte, gli oceani sono direttamente minacciati non solo dal cambiamento climatico, ma anche dalle emissioni di CO2 che ne stanno lentamente ma inesorabilmente aumentando il contenuto di acido carbonico, e quindi l'acidità. Su questo tema (noto come “l'altro problema della CO2”) Greenpeace Italia ha pubblicato un

briefing dal titolo “Liscia, gasata o...”.

Link a “Liscia, gasata o...”: <http://www.greenpeace.org/italy/it/ufficiostampa/rapporti/acidificazione-oceani/>

Nel 2010 Greenpeace ha continuato a **lavorare per porre fine alla caccia baleniera**. Si è concluso il processo ai nostri attivisti in Giappone, che ha avuto il merito di portare alla ribalta questo tema nel Paese più coinvolto nella caccia baleniera: fino a pochi anni fa, i cittadini giapponesi semplicemente ignoravano quel che succedeva. Ma anche in Italia Greenpeace ha chiesto con forza di porre fine allo scandalo della caccia (travestita da “ricerca scientifica”) nel Santuario delle balene dell'Oceano Antartico.

La campagna mare si è impegnata, per la prima volta, **nel confronto con le imprese, quelle del mercato del tonno in scatola**. Se la triste sorte del tonno rosso del Mediterraneo è ormai ben nota grazie anche alle attività di Greenpeace, meno noto ai cittadini italiani era che nelle scatolette che troviamo sul mercato ci sono altre specie, in condizioni spesso non molto più floride. La classifica

“Rompiscatole” ha provato a chiarire la situazione.

Tuttavia, **la questione principale su cui si è concentrata la campagna è stata quella delle Riserve Marine**. In Italia Greenpeace opera in particolare per creare una riserva nel Canale di Sicilia (l'area con la maggiore biodiversità del Mediterraneo) e soprattutto per far diventare reale la tutela del Santuario dei Cetacei: un “parco di carta” in cui finalmente si intravedono, dopo una campagna di anni, i primi barlumi di tutela ambientale.

Balene

Il 15 febbraio è iniziato il processo a Junichi Sato e Toru Suzuki, due attivisti di Greenpeace accusati di furto per aver prelevato uno scatolone con carne di balena contrabbandata dall'equipaggio della flotta baleniera giapponese. Naturalmente i “Tokio 2” hanno portato la “prova del crimine” alla magistratura, dopo averla fatta vedere alla stampa. È storia nota che invece che indagare sui contrabbandieri la Procura di Tokio ha arrestato, e poi processato, Sato e

Suzuki. A gennaio questo comportamento delle Autorità del Giappone è stato ufficialmente condannato dal Consiglio sui Diritti Umani delle Nazioni Unite (UNHRC) che ha sottolineato come Sato e Suzuki abbiano «agito consapevoli che le loro azioni fossero nell'interesse pubblico mentre cercavano di esporre casi di appropriazione indebita di carne di balena nell'industria della caccia baleniera finanziata con fondi pubblici». L'UNHRC ricorda che i due attivisti hanno collaborato attivamente con la polizia e il pubblico ministero, che questa collaborazione non è stata presa in considerazione e che il governo non ha presentato al processo molte informazioni essenziali, come i dettagli delle attività degli attivisti, la ricerca che essi hanno condotto, gli elementi di prova raccolti o l'aiuto dato alle autorità per avviare indagini formali.

Mentre il processo è in corso (si concluderà a settembre) si tiene ad Agadir (Marocco, 15-25 giugno), la riunione della Commissione Baleniera internazionale (IWC). Pochi giorni prima un'inchiesta del Sunday Times dimostra come all'IWC almeno sette Paesi (Guinea, Kiribati, Tuvalu, Marshall Islands, St Kitts and Nevis, Grenada, Tanzania) votano in base al versamento di somme di denaro concesse da Paesi, come il Giappone, che in questo modo ne orientano la posizione. Greenpeace chiede (senza alcuna risposta) al Governo Italiano di attivarsi per bloccare questa ignobile compravendita e, non avendo ottenuto risposta, decide di protestare portando un'enorme balena gonfiabile in Piazza di Spagna. Le immagini fanno il giro d'Italia (e non solo) ma a parte qualche dichiarazione stampa non si muove molto. Fortunatamente però le proteste di Greenpeace servono ad impedire che ad Agadir si concluda un patto scellerato che avrebbe riaperto la caccia commerciale alle balene.

Link al video "Le balene non sono in vendita":
<http://www.greenpeace.org/italy/it/multimedia/Video/Le-balene-non-sono-in-vendita/>

Forse perché irritato dall'ennesima sconfitta all'IWC, il Giappone a settembre condanna Juniki Sato e Toru Suzuki ad una pena spropositata: un anno di reclusione con sospensione della pena per tre anni. Ancor più delirante è il fatto che la Corte ha riconosciuto che esistono pratiche discutibili all'interno del programma giapponese della caccia alle balene ma, di fatto, non ha riconosciuto il diritto di denunciarle! È una vittoria di Pirro: ovviamente Greenpeace ha fatto appello per difendere fondamentali diritti civili. E, nel frattempo, il "programma di ricerca baleniera" è al collasso. La flotta riesce a partire per l'Oceano Artico solo con grande ritardo, il 2 dicembre, e ridotta all'osso. Tutto questo semplicemente perché non c'è alcun mercato per la carne di balena la cui vendita avrebbe dovuto finanziare il "programma". La realtà è che nei frigoriferi del "progetto di ricerca" giapponese ci sono oltre 5,700 tonnellate di carne di balena invendute e che i giapponesi, finalmente informati grazie al processo dei "Tokio 2" si sono stufati di pagare i debiti di questa follia. Infine, nei primissimi giorni del 2011, per la prima volta l'Agenzia giapponese per la pesca, che gestisce questa sporca faccenda, ammette che suoi funzionari hanno accettato in regalo tagli pregiati di carne di balena. È una dura sconfitta per il vergognoso programma di caccia baleniera che speriamo abbia i giorni contati.

Tonno in scatola

Il tonno in scatola è la conserva ittica più venduta in Italia e nel mondo. Pochi sanno, però, che per pescarlo si utilizzano spesso metodi distruttivi come i palamiti e le reti a circuizione con

sistemi di aggregazione per pesci (o FAD), responsabili della cattura accidentale di un'ampia varietà di altre specie, tra cui tartarughe e squali, e di esemplari immaturi di tonno. Il pinna gialla, il più consumato in Italia, è sotto pressione e la salvaguardia di alcuni stock desta ormai serie preoccupazioni. Per raccogliere informazioni sulla sostenibilità delle scatolette, Greenpeace ha inviato un questionario alle aziende e sulla base delle risposte pervenute è stata **elaborata una classifica dei principali marchi in vendita in Italia**, purtroppo non esaltante: nessuno dei prodotti analizzati raggiunge la sufficienza. Dei 14 marchi valutati, 11 finiscono "in rosso" perché non hanno precisi criteri per garantire che la pesca del proprio tonno non danneggi l'ambiente o, semplicemente, perché si sono rifiutati di rispondere al questionario. In cima alla classifica ci sono Coop, ASDoMar e Mare Blu che, sebbene non raggiungano la sufficienza, hanno almeno una regolamentazione scritta.

Fortunatamente il successo della classifica è notevole (è quella più "scaricata" dal sito di Greenpeace!) e in tre mesi **qualcosa si muove**. A maggio, per la seconda edizione della classifica, ASDoMar conquista il primo posto per aver dato prova di trasparenza rispetto alle proprie scelte ed essere uno dei pochi che utilizza in parte dei propri prodotti il tonnetto striato - specie considerata in buono stato - pescato con metodi sostenibili (lenza e amo). Callipo passa nella zona "arancio" perché ha sviluppato una politica per l'approvvigionamento sostenibile e anche Esselunga inizia ad adottare dei criteri che le permettono di scalare alcune posizioni, seguita da Castiglione. Consorcio si apre al dialogo, lasciando il fondo della classifica. Molto interessante poi il passo avanti di Bolton (con il marchio Riomare copre più del 30% del mercato italiano) che si impegna formalmente a predisporre prima della fine dell'anno una politica di sostenibilità. Restano ancora ben 10



marchi "in rosso", e nessuno raggiunge la fascia "verde" ma i passi avanti ci sono e la prossima edizione della classifica porterà certamente nuovi miglioramenti. Anche perché nel frattempo Greenpeace non sta con le mani in mano.

Link al sito "tonno in trappola" con la classifica "Rompiscatole" aggiornata e il rapporto "Tonno in trappola":
<http://www.greenpeace.it/tonnointrappola/>

Link al video sui FADs:
<http://www.greenpeace.org/italy/it/multimedia/Video/FAD/>

A novembre infatti Greenpeace **lancia il rapporto "A scatola chiusa"** con i risultati di analisi genetiche condotte su 165 scatolette di tonno provenienti da 12 Paesi, europei e non, tra cui l'Italia: una su tre non contiene quello che dovrebbe. I test dimostrano che spesso due specie diverse di tonno sono mescolate insieme nella stessa scatoletta, una pratica illegale in Europa. Inoltre, in diverse scatolette di uno stesso prodotto si possono trovare - in maniera del tutto imprevedibile - specie di tonno differenti. Insomma, un bel colpo

per la credibilità del settore che deve urgentemente garantire trasparenza e sicurezza ai consumatori.

Link al rapporto "A scatola chiusa":
<http://www.greenpeace.org/italy/ufficiostampa/rapporti/tonno-dna-scatolette>

Riserve Marine

Nel Mediterraneo, Greenpeace è impegnata a sostenere la realizzazione di una rete di Riserve Marine nelle acque internazionali. Dopo mesi di lobby, oggi abbiamo una mappa con le "aree di reperimento" per queste riserve marine. Questo lavoro è stato concretizzato a Istanbul, a giugno, e per l'occasione Greenpeace International ha diffuso un **video, realizzato da Greenpeace Italia, su una delle due "aree pilota" sostenute da Greenpeace: il Canale di Sicilia.**

Link al video Canale di Sicilia: <http://www.greenpeace.org/italy/it/multimedia/Video/Canale-di-Sicilia/>

Purtroppo, oltre ai già citati problemi con

le estrazioni offshore di idrocarburi (si veda al paragrafo della campagna clima) l'ecosistema del Canale è minacciato da numerose attività impattanti. Una di esse, con cui Greenpeace si confronta da tempo, è la pesca eccessiva e spesso illegale che sta mettendo in ginocchio la popolazione del tonno rosso. Se quest'anno la flotta italiana delle tonnare volanti (sovradimensionata rispetto ad una quota legale che si sta rapidamente riducendo) è stata saggiamente fermata, lo stesso non si può dire di altre flotte: a stagione di pesca in teoria conclusa, a metà giugno Greenpeace ha intercettato un rimorchiatore che trainava verso Malta una gabbia piena di tonni. Non è stato difficile per Greenpeace e WWF presentare a novembre alla riunione annuale della Commissione Internazionale per la Conservazione dei Tunnidi nell'Atlantico (ICCAT) una lunga lista di violazioni. Insomma, i problemi del Canale non accennano a finire e alla Convenzione di Barcellona l'Italia ha dichiarato che non intende impegnarsi per la tutela di queste acque.

L'altro fronte su cui si è impegnata in modo specifico Greenpeace in Italia è

quello del **Santuario dei cetacei**: un parco di carta senza alcuna protezione. E infatti è in pieno santuario che a marzo la Rainbow Warrior trova la Far Samson, che sta lavorando alla costruzione di un rigassificatore offshore, al largo della foce dell'Arno. Tre climber sono saliti sulla gru, aprendo gli striscioni "Fine del Santuario" e "Ministro salva il Santuario". Altri hanno scritto sulla fiancata della nave "Balene finite". Greenpeace protesta contro la follia di un impianto industriale a rischio nel Santuario, in una zona che sarebbe "priva di cetacei", secondo il Ministero dell'Ambiente. Il Ministro Prestigiacomo non ha mai risposto alla richiesta di un incontro su questo tema con Greenpeace ma le balene, purtroppo, si sono fatte sentire a modo loro. In quest'area "priva di cetacei" nei primi giorni del 2011 si spiaggia sull'arenile di S. Rossore una balena in pessime condizioni: denutrita e piena di parassiti. Un chiaro sintomo che qui le balene ci sono. Ma non per molto.

Link alla pagina con il video dell'azione: <http://www.greenpeace.org/italy/it/News1/news/azione-in-mare-no-al-rigassif/>

I rischi che le balene corrono nel loro Santuario li ricordano, tra luglio e agosto, due rapporti di Greenpeace Italia, frutto (in particolare il secondo) di uno specifico approccio "intercampagna" che ha coinvolto la campagna mare e la campagna inquinamento. Il primo di questi rapporti, "**Divieto di balenazione**", presenta nuovi dati scandalosi sul Santuario dei Cetacei infestato da un traffico navale incredibile, che in estate può arrivare a una media di circa 200 imbarcazioni al giorno, tra cui navi passeggeri (con traghetti che corrono a ben a oltre 38 nodi!), tanker e cargo, spesso con sostanze pericolose. I nuovi dati confermano poi la presenza di una forte contaminazione da batteri fecali in alto mare, con livelli che arrivano a superare quelli normalmente tollerati a riva

per la balneazione. La probabile origine sono le grandi navi passeggeri. Il rapporto "**Sogliole tossiche**" invece dimostra che le sogliole pescate nel Santuario dei Cetacei sono contaminate. Sono stati analizzati 31 esemplari (di una specie consigliata per lo svezzamento dei bambini...) prelevati in 5 aree al largo di Genova, Lerici (La Spezia), Viareggio, Livorno e Civitavecchia. Tutti presentano tracce di metalli pesanti, idrocarburi policiclici aromatici e bisfenolo A, in certi casi oltre il limite consentito dalla legge.

Divieto di balenazione: <http://www.greenpeace.org/italy/Global/italy/report/2010/mare/report-divieto-balenazione.pdf>

Sogliole tossiche: <http://www.greenpeace.org/italy/Global/italy/report/2010/inquinamento/sogliole-santuario.pdf>

Ce n'è abbastanza per affermare che questo, più che un Santuario, è un cimitero dei cetacei (come detto: a gennaio 2011 avremo una triste conferma). E questo è il messaggio che Greenpeace decide di lanciare in occasione del cinquantesimo Salone della Nautica di Genova quando la mattina del 2 ottobre una ventina di attivisti aprono due striscioni sulla facciata principale del nuovo padiglione B: un gigantesco scheletro di balena accompagnato dal messaggio "Serve un Santuario non un cimitero". E questa volta Greenpeace chiede alle Regioni che si affacciano sul Santuario (Liguria, Toscana e Sardegna) di non nascondersi dietro l'inattività del Ministero. È una strategia che sembra dare dei risultati: Greenpeace ha incontrato gli assessori all'ambiente di Liguria e Toscana che, almeno a parole, si sono impegnati ad intervenire (in particolare sul controllo delle fonti inquinanti e sul traffico navale). Nel 2011 vedremo cosa saranno in grado di mantenere.

Link al video "Santuario non cimitero": <http://www.greenpeace.org/italy/it/multimedia/Video/Serve-un-santuario-non-un-cimitero/>

Nel 2010 comunque è stato fatto almeno un passo avanti per la tutela del Santuario (o per lo meno, di una parte di esso). Nell'agosto 2009 numerosi amministratori delle comunità locali del nord della Sardegna e del sud della Corsica avevano rivolto, a bordo della Rainbow Warrior di Greenpeace, un appello ai loro governi per la protezione delle Bocche di Bonifacio. Questo pericoloso, e bellissimo, stretto che separa Corsica e Sardegna viene infatti ancora attraversato da imbarcazioni di ogni tipo, comprese alcune che trasportano carichi molto pericolosi: in caso di incidente (uno è stato sfiorato agli inizi del 2010) sarebbe un disastro. Greenpeace Italia aveva poi organizzato un incontro tra i Sindaci del nord della Sardegna e la Direzione Generale del Ministero dell'Ambiente (il nostro Ministro è sempre molto impegnato...). Grazie a queste attività di lobby il 15 giugno il Ministro dell'Ambiente italiano, Prestigiacomo, e quello francese, Borloo, hanno **firmato l'Accordo per richiedere il divieto di transito per le navi che trasportano carichi pericolosi nelle Bocche di Bonifacio**. È una vittoria per il mare e per la nostra campagna. Adesso, tocca al resto del Santuario!

2.4. LA CAMPAGNA INQUINAMENTO

La campagna inquinamento nel 2010 ha vissuto un anno di grande cambiamento. Lo sforzo è stato di includere, con successo, gli aspetti legati alla campagna con altre tematiche.

Le attività intercampa

Questo è evidente se si pensa alle complesse relazioni che legano il traffico

internazionale di rifiuti tossici con quello di rifiuti radioattivi, cui si è già accennato in relazione alla questione delle “navi dei veleni” e del nostro rapporto “The toxic ships”, trattati nel paragrafo sul nucleare.

In prospettiva, un intreccio stretto potrebbe emergere dai possibili sviluppi delle attività di Greenpeace sulla questione delle attività di esplorazione ed estrazione di idrocarburi offshore. Ma la campagna inquinamento, ha già consolidato, nel corso del 2010, una positiva interazione con la campagna mare. Il progetto intercampaña che sta lavorando sul Santuario dei cetacei, di cui si tratta nel paragrafo apposito entro la cornice della campagna mare, è una realtà ormai consolidata che sta portando a risultati interessanti proprio su quei soggetti politici che, solitamente, più tardano a rispondere. Segno evidente che le questioni dell'inquinamento (del mare e dei prodotti ittici, in questo caso) colpiscono sensibilità profonde e interessi consolidati.

I rifiuti elettronici

Un risultato evidente della campagna inquinamento è stato l'entrata in vigore, nel giugno 2010, del cosiddetto decreto “uno contro uno” che recepisce la norma comunitaria e prevede il ritiro gratuito dell'usato a fronte di un nuovo acquisto di prodotto equivalente.

È un passo importante per garantire un'efficace raccolta “alla fonte” dei rifiuti elettronici: logico che la campagna volesse capire meglio se l'applicazione del decreto funziona o meno. Un mese dopo l'entrata in vigore del decreto, la campagna lancia i risultati di una prima indagine, condotta sia con interviste telefoniche che con sopralluoghi nei negozi (utilizzando videocamere “nascoste”) che purtroppo non lasciava spazio a dubbi: il sistema non funziona bene, Nove rivenditori sui

dodici intervistati (il 75 per cento) non risultano completamente in linea con la nuova normativa. Alcuni rivenditori non adempiono alla legge, perché il costo della consegna del prodotto nuovo è stato maggiorato così da includere il ritiro del vecchio articolo, come dichiarato dai commessi. In altri casi, i costi di consegna del nuovo prodotto e di ritiro del vecchio sono ancora distinti fra loro, e viene chiaramente indicato che il ritiro non è gratuito.

Link al rapporto “Hi-tox reloaded”: <http://www.greenpeace.org/italy/Global/italy/report/2010/inquinamento/hi-tox-reloaded.pdf>

Link al video “Hi-tox reloaded”: <http://www.greenpeace.org/italy/it/multimedia/Video/Nuova-inchiesta-sui-rifiuti-elettronici/>

Il video viene presentato ad un convegno organizzato alla Camera dei Deputati alla presenza (imbarazzata) di molti esponenti del settore. Alcune imprese (e associazioni di imprese) assumono pubblicamente impegni per una rapida messa a regime del sistema. Ma dopo sei mesi dalla partenza del decreto la situazione non è migliorata di molto (anche se ci sono passi avanti). Grazie al prezioso impegno dei volontari dei Gruppi Locali di Greenpeace, l'inchiesta sull'applicazione del decreto viene estesa a 107 negozi di elettronica - in 31 città italiane - appartenenti alle catene di distribuzione Euronics, Eldo, Mediaworld, Trony e Unieuro, che detengono il 70% circa della quota di mercato. A Firenze, Roma, Salerno, Palermo e Venezia, l'associazione ha effettuato la ricerca filmando alcuni negozi con l'uso di telecamere nascoste. Risultato: **il 51% dei negozi intervistati non adempie ancora correttamente all'obbligo di legge** e il campionamento più esteso consente a Greenpeace di effettuare la prima classifica “Uno

contro uno”, ovviamente parziale e relativa ai cinque rivenditori contattati. In testa troviamo Eldo, dove il 60% dei negozi ritira gratis l'usato, a cui seguono Unieuro, Mediaworld e Trony. Ultima in lista Euronics dove solo il 45% dei punti vendita rispetta la legge.

Link al briefing “Uno contro uno”: <http://www.greenpeace.org/italy/Global/italy/report/2010/inquinamento/rifiuti-elettronici-inchiesta.pdf>

Link alla video inchiesta “Uno contro uno”: <http://www.youtube.com/watch?v=tECfEkhYwmA>

La reazione delle imprese della grande distribuzione dell'elettronica alla “classifica” - che è stata lanciata solo alla fine del 2010 - riflette il livello piuttosto eterogeneo delle medesime (si tratta assai spesso di “consorzi” di negozianti con un marchio comune piuttosto che di un unico proprietario di una catena di distribuzione), ma Greenpeace è stata già contattata da alcuni gruppi che intendono migliorare la propria performance ambientale. Un punto di criticità sembra restare quello dei Centri di Raccolta (CdR) che sono uno dei nodi nevralgici del sistema di cui Greenpeace ha già denunciato, nel 2009, l'inefficienza (<http://www.greenpeace.org/italy/ufficiostampa/rapporti/inchiesta-cdr>). I centri sono sotto accusa anche da parte degli stessi rivenditori poiché insufficienti e non sempre accessibili alla grande distribuzione.

Questo sembra essere un tema su cui Greenpeace e le aziende possono utilmente cooperare, assieme alle Amministrazioni locali, per garantire il funzionamento del meccanismo di raccolta dei rifiuti elettronici.

Elettronica Verde

Nel 2010 Greenpeace ha pubblicato, anche in Italia, tre aggiornamenti di questa **classifica che è ormai un riferimento**

Disastro tossico in Ungheria.
©Anna Veljanovic/Greenpeace



della sostenibilità nel settore hi-tech. La classifica, che si basa sulle performances nei settori della riduzione del contenuto di sostanze pericolose, recupero e riciclaggio dei prodotti usati e riduzione delle emissioni di CO2 nella fabbricazione e uso dei prodotti, è infatti regolarmente ripresa e pubblicata dalle riviste di settore italiane.

Link "Elettronica verde": <http://www.greenpeace.org/italy/it/campagne/inquinamento/Elettronica-verde/>

L'edizione di gennaio, la n.14, registra i progressi di Apple, Sony Ericsson e Nokia nell'eliminazione delle sostanze tossiche dai propri articoli. Segue HP che di recente ha immesso sul mercato prodotti completamente liberi da PVC e ritardanti di fiamma bromurati (BFRs).

L'edizione di maggio, la n.15, deve invece annotare che Dell, Samsung e Toshiba perdono vistosamente posizioni perché non mantengono la promessa di ripulire la loro catena produttiva dalla plastica in PVC e dai ritardanti di fiamma a base di bromo.

Infine, nell'ultima edizione del 2010 (la n.16) pubblicata a ottobre, si piazzano bene Philips, Nokia e HP. Microsoft e Nintendo sono rimandate all'edizione diciassette. Male Toshiba che scende drammaticamente dalla terza alla sedicesima posizione nelle due ultime edizioni della classifica per il dietrofront sull'impegno di mettere in commercio nuovi modelli privi di PVC e ritardanti di fiamma bromurati entro il 1 aprile 2010. Chiude la classifica Nintendo che, oltre a non ottenere alcun punteggio sulla gestione dei propri rifiuti, continua ad aumentare le emissioni di gas serra.

Il disastro in Ungheria

Agli inizi del mese di ottobre cede una diga di contenimento di un deposito di fanghi tossici nell'impianto di lavorazione dell'alluminio di Ajka, nell'Ovest dell'Ungheria. Le Autorità locali, al solito, minimizzano, ma dopo due giorni Greenpeace ha già raccolto alcuni campioni che vengono consegnati alla Austrian Federal Environment Agency (AFEA) di Vienna e al laboratorio Balint a Budapest. Le analisi rilevano valori

di metalli pesanti sorprendentemente alti. Oltre a mercurio e cromo, è elevata soprattutto la concentrazione di arsenico, di cui si stima un rilascio dell'ordine delle cinquanta tonnellate. I fanghi sono poi particolarmente corrosivi e il rischio è grave per gli ecosistemi acquatici, le falde di acqua potabile e la salute pubblica, anche a lungo termine.

Nei giorni successivi, mentre Greenpeace continua a tenere alta l'attenzione sul sito del disastro in Ungheria, si affaccia un nuovo potenziale allarme, ma questa volta in Italia. A 200/300 metri dalla costa sud occidentale della Sardegna, esiste dal 1975 un deposito di fanghi rossi pericolosi di proprietà dell'Euroallumina, società italiana acquistata nel 2008 dalla russa Rusal (leader mondiale nella produzione di alluminio), la cui manutenzione sembra lasciare a desiderare. La manutenzione del sito, che oggi raccoglie ben 20 milioni di metri cubi di fanghi, non sembra ideale e negli anni scorsi si sono registrati sversamenti dei fanghi anche nelle falde acquifere che hanno fatto mettere sotto sequestro l'impianto, oramai chiuso dal 2009. Nel tempo, infatti, il livello dei fanghi

nella vasca è sceso di circa 11 metri (da 36 a 25 metri) e ciò lascia supporre perdite consistenti nell'ambiente. Poiché non esistono tecniche per mettere davvero in sicurezza questi fanghi, Greenpeace ha lanciato un allarme perché venga garantita una gestione attenta e corretta delle aree di stoccaggio, in particolare in questo caso visto il rischio di rilascio in mare (il sito dista poche decine di metri dalla spiaggia) e i notevoli quantitativi in gioco.

2.5. LA CAMPAGNA OGM

L'UE e gli OGM

Che il 2010 dovesse essere l'anno del tentativo di "sfondamento" degli OGM in Europa lo lasciava presagire bene la forzatura dell'autorizzazione alla patata OGM della Basf, adottata l'anno scorso dalla Commissione Europea contro il parere di molti Stati Membri. Col senno di poi, alla luce delle rivelazioni di WikiLeaks che hanno messo in luce i contatti tra USA e Spagna finalizzati a far passare gli OGM nell'Ue, è chiaro che il primo semestre di Presidenza Ue, appunto della Spagna, è stato cruciale. A ciò si aggiunga la sentenza del Consiglio di Stato che rischiava di avviare la coltivazione di mais transgenico in Italia con l'obiettivo di contaminare, come già successo negli Usa o in Argentina, le filiere agricole: per sempre.

Greenpeace si è quindi impegnata subito per lanciare un appello a difesa della produzione nazionale, ad esempio del riso: un appello in tal senso è stato lanciato assieme al Sindaco e il Presidente dell'Ente fiera del riso di Isola della Scala, terra di produzione del vialone nano, varietà pregiata di riso che con gli OGM ovviamente non ha niente a che spartire.

Greenpeace partecipa quindi alla nascita della task force "Per un'Italia

libera dagli Ogm" (Coldiretti, Cna Alimentare, Cia, Aiab, Amab, Legacoop, Lega Pesca, Unci, Federconsumatori, Adusbef, Adoc, Codacons, Movimento difesa del cittadino Legambiente, Wwf, Greenpeace, Vas, Fondazione Univerde, Slow Food, Acli, Crocevia, Focsiv, Greenaccord, Federparchi, Campagna Amica, Città del Vino). E organizza il primo appuntamento della coalizione. Il bus dell'associazione, che raccoglie e diffonde in Europa le testimonianze di agricoltori, autorità e cittadini contro gli Ogm, si ferma all'ombra del Colosseo il 7 aprile. Con uno striscione gli attivisti chiedono: "Italia libera da Ogm" e anche il Sindaco di Roma, Gianni Alemanno, lascia il suo "messaggio" contro gli OGM sul bus. Il tour si è concluso in Spagna, dove il messaggio contro gli OGM è stato consegnato al Premier Zapatero.

Link al video del "Bus contro gli OGM": <http://www.greenpeace.org/italy/it/multimedia/Video/Il-bus-anti-ogm-fa-tappa-al-Colosseo/>

A luglio Greenpeace denuncia le manovre della Commissione europea che presentava una proposta per accelerare la procedura di autorizzazione degli OGM in Europa. Agli Stati membri viene promesso il diritto di vietare le coltivazioni OGM sul proprio territorio a patto che riducano la loro opposizione durante il processo di autorizzazione a livello europeo. Una proposta che è il contrario rispetto a quanto chiesto all'unanimità dai ministri dell'ambiente dell'Unione europea nel 2008, cioè un rafforzamento della procedura di autorizzazione, in particolare della valutazione dei rischi per nuove colture. Peccato che i divieti nazionali non possono sostituire una procedura di sicurezza scientificamente valida a livello europeo. La contaminazione da OGM non si ferma ai confini nazionali e le basi giuridiche di tali bandi nazionali sarebbero vittime facili degli agguerriti avvocati delle industrie biotech.

Greenpeace continua a denunciare i rischi degli OGM pubblicando il **rapporto "Il vero costo degli OGM"**, una serie di casi che evidenzia i fallimenti degli Ogm su diversi fronti.

Link al rapporto "Il vero costo degli OGM": <http://www.greenpeace.org/italy/it/ufficiostampa/rapporti/vero-cost-ogm/>

A settembre scoppia l'ennesimo scandalo di contaminazione OGM: la patata transgenica Amadea della Basf, illegalmente coltivata in Svezia, è l'ennesima dimostrazione di una coesistenza impossibile. Greenpeace accusa le aziende biotech che hanno più volte mescolato sementi tradizionali con semi OGM per contaminare intenzionalmente le produzioni. Pochi giorni dopo Greenpeace Italia pubblica un **ricettario particolare dal nome "Il buon cibo andato a male"**: sono ricette transgeniche per un disastro sicuro. Due cuochi d'eccezione presentano le sconvolgenti pietanze di questo ricettario: Manuel Barroso, Presidente della Commissione europea e John Dalli, Commissario europeo alla Salute.

Link a "Il buon cibo andato a male": <http://www.greenpeace.org/italy/it/ufficiostampa/rapporti/buon-cibo-andato-male/>

La risposta dei cittadini europei a questa minaccia è a dir poco sensazionale: il 9 dicembre Greenpeace e Avaaz consegnano la prima "iniziativa dei cittadini" nelle mani del commissario alla Salute dell'Unione europea, John Dalli. L'"iniziativa dei cittadini" è stata introdotta con il Trattato di Lisbona del dicembre 2009 e permette a un milione di europei, appartenenti a un significativo numero di Paesi, di chiedere all'Ue di modificare leggi comunitarie. **Greenpeace e Avaaz hanno raccolto oltre un milione di firme per chiedere alla Commissione Ue di vietare gli OGM** fino a quando



In azione contro gli OGM a Pordenone.
©Matteo Nobili/Greenpeace

verrà istituito un nuovo organo tecnico scientifico, più indipendente e competente dell'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (Efsa), che sia in grado di valutarne adeguatamente gli impatti. Questa richiesta fa eco alla posizione dei ministri europei dell'Ambiente che nel 2008 hanno chiesto all'unanimità di riformare l'Efsa. Difficilmente la Commissione Europea potrà ignorare questo messaggio: il rigore sugli OGM è il primo tema posto direttamente all'attenzione della Commissione dai cittadini europei!

Le coltivazioni illegali di mais transgenico in Friuli

Nel mese di luglio si scopre l'esistenza di un campo di mais che si "sospetta" transgenico nel comune di Fanna (Pordenone). Il Procuratore di Pordenone, Antonio Delpino, sequestra il campo, ma perde tempo per autorizzare la distruzione di una pericolosa fonte di contaminazione. La coltivazione di questo mais, il MON810 brevettato dalla statunitense Monsanto, viola il Decreto Legislativo n. 212 del

24 aprile 2001 che prevede il rilascio di una specifica autorizzazione per la loro semina, in assenza della quale è prevista la pena dell'arresto da sei mesi a tre anni o dell'ammenda fino a € 51.700. In aggiunta, il Decreto firmato in aprile dai Ministri di agricoltura, salute e ambiente, vieta espressamente di coltivare mais OGM MON810 in Friuli.

Diversamente dalla Procura, Greenpeace non perde tempo e in pochi giorni preleva campioni di mais, che intanto è fiorito e sta disseminando il proprio polline sui campi adiacenti: si tratta senza dubbio di mais OGM. I dati vengono pubblicati a fine luglio, ma nessuno interviene: né il Ministro dell'Agricoltura, Giancarlo Galan, a difesa degli agricoltori friulani, né il Ministro dell'Ambiente, Stefania Prestigiacomo, Autorità competente per il rilascio di Ogm. E allora interviene Greenpeace.

La mattina del 30 luglio **venti attivisti di Greenpeace hanno tagliato, isolato e messo in sicurezza la parte superiore delle piante di mais OGM,**

che produce il polline, responsabile della contaminazione su vasta scala. Non si tratta del campo sotto sequestro di Fanna, ma di un altro (ignorato dalle autorità) che si trova nelle vicinanze di Vivaro (in provincia di Pordenone). Contemporaneamente la "Task Force per un'Italia Libera da Ogm" realizza un Presidio della Legalità presso la Prefettura di Pordenone, per richiedere la distruzione dei campi OGM e severi provvedimenti nei confronti dei responsabili.

Link al video dell'azione di Vivaro: <http://www.greenpeace.org/italy/it/multimedia/Video/ATTIVISTI-DI-GREENPEACE-TAGLIANO-PIANTE-DI-MAIS-OGM-IN-FRIULI/>

Quest'azione di Greenpeace è decisiva: la **fine dell'impunità arriva a settembre** quando il Gip di Pordenone stabilisce una multa di 30mila euro per Giorgio Fidenato (l'imprenditore agronomo che ha intenzionalmente coltivato mais OGM) e la distruzione del campo OGM di Fanna (quello di Vivaro non esisteva più, era stato tagliato da un gruppo di persone

dell'associazione YaBasta pochi giorni dopo il nostro intervento di messa in sicurezza del campo). Si pone così la parola fine a una incomprensibile dilazione dei tempi, che durava ormai da mesi. Greenpeace chiede che venga effettuata anche un'attenta stima dei danni legati a questo atto scellerato, che non devono certo ricadere sugli agricoltori onesti o sugli Enti pubblici. Vanno verificate non solo le contaminazioni delle coltivazioni di quest'anno, ma è necessario valutare anche un piano di monitoraggio delle coltivazioni per la prossima stagione di semina.

2.6. CONSIDERAZIONI FINALI - GREENPEACE: DALLE AZIONI ALLE GREENPEACE BUSINESS CONFERENCES

Dal Bilancio 2010 delle Campagne di Greenpeace Italia emerge, crediamo con nettezza, il percorso programmatico che ha **avviato un "metodo" di approccio alle imprese che non si basa solo sul "contrasto" ma le invita ove possibile ad un dialogo condiviso per migliorarne le performance ambientali.**

Greenpeace ha utilizzato la sua indipendenza come punto di forza per impostare un dialogo franco e senza scorciatoie: non possiamo essere comprati, ma possiamo comprendere le difficoltà delle aziende e cercare di suggerire modi per diminuire il loro impatto ambientale.

Il confronto anche serrato non è stato certo abbandonato - pende su Greenpeace sempre una minaccia di richiesta danni da parte di ENEL di 1,6 milioni di euro e sul nucleare non abbiamo davvero lasciato correre - ma sono stati lanciati segnali chiari di una posizione non pregiudiziale "contro" le imprese.

La strategia generale utilizzata ha previsto sostanzialmente tre fasi:

- indagine del comparto (con contatto preliminare delle aziende) e successiva definizione e pubblicazione di una "classifica" delle aziende coinvolte;
- esposizione dei "casi peggiori" e "reazione delle aziende" esposte;
- interlocuzione con le aziende e, se possibile, inizio di un percorso mirato a "scalare la classifica".

Queste attività, per Greenpeace Italia, hanno riguardato come detto soprattutto la campagna foreste (classifica editori "amici delle foreste" e classifica prodotti cartari "tissue"), la campagna mare (tonno in scatola) e la campagna inquinamento (smaltimento rifiuti elettronici). In tutti questi casi le dinamiche (come definite nei tre punti sopra) sono state relativamente simili, ma ovviamente i dettagli sono specifici per i vari settori, anche in relazione alla "forza" del nostro intervento.

La campagna foreste è stata certo l'apripista che ha collaudato (e messo a punto) questo tipo di approccio, per il semplice motivo che già nel 2009 la sua attenzione si era diretta sulle principali imprese "utilizzatrici" di prodotti che potevano derivare dalla deforestazione (pelli, legname...). Nel 2010 le attività di campagna si sono concentrate sul settore cartario che in Italia, anche a seguito di una crisi economica piuttosto acuta, è particolarmente "tentato" dall'acquisto di materia prima (carta o polpa di cellulosa) offerta a poco prezzo da imprese, come l'indonesiana APP, responsabile di gravi crimini ambientali.

Alcuni aspetti caratteristici dell'interazione di Greenpeace con il settore cartario meritano attenzione poiché possono essere indicativi di tendenze più generali. In primo luogo, va notato che in fondo, la "filiera" del comparto è relativamente semplice. In un qualsiasi prodotto alimentare di tipo "industriale" possiamo

facilmente trovare una decina di ingredienti differenti, ognuno con "storie" (filiera) relativamente indipendenti. Questo settore invece, dipende sostanzialmente da una sola materia prima: la polpa di cellulosa. Sorprende quindi (ma fino a un certo punto) che molte imprese abbiano confessato (esplicitamente o, tacendo, implicitamente) di non avere idea della provenienza della propria materia prima "principe". In fondo, la situazione per le industrie conserviere del tonno non è dissimile.

Un secondo aspetto di valenza generale è che le imprese con un "brand" più spiccato, definito, sono quelle che giocoforza rispondono con relativa prontezza ad elevati livelli di "conflittualità". E la loro risposta spesso "muove" altre imprese nella stessa direzione: dopo le nostre sollecitazioni non solo la casa editrice Feltrinelli ha velocemente assunto impegni di tutela ambientale, ma il numero complessivo degli "editori amici delle foreste" (che spesso ci hanno spontaneamente contattato) è triplicato.

Un'ultima riflessione sulla dinamica delle relazioni tra le imprese italiane e un'associazione come Greenpeace deve essere dedicata alla trasparenza di tali relazioni. Non di rado, le imprese che giacciono al fondo delle nostre classifiche semplicemente hanno rifiutato di rispondere alle nostre domande. La nostra impressione è che, prima ancora di indicare la volontà di "nascondere" la propria realtà aziendale, questo comportamento manifesti piuttosto la scarsa abitudine al confronto delle imprese stesse. Sembrerebbe quasi che le imprese che non rispondono pensano (sperano) semplicemente di non essere "coinvolte" nelle nostre attività. Greenpeace invece ritiene (e lo comunica in modo chiaro) che tale comportamento sia assolutamente censurabile: **i consumatori, cui Greenpeace si rivolge con le sue classifiche, hanno il**

sacrosanto diritto di essere informati e chi nega tale informazione non può che essere oggetto di un giudizio negativo. L'esperienza dimostra che molto spesso le imprese che si vedono in fondo ad una classifica da cui, col silenzio, speravano di essere esclusi, ci contattano e (dopo una prima reazione "irritata") comprendono il loro errore e iniziano un processo utile di comunicazione, condivisione e assunzione di impegni.

È certo che **questo approccio continuerà nel 2011 e oltre.** Greenpeace vuole ripetere l'esperienza

della Greenpeace Business Conference per altri temi di campagna e intende allargare la sua "interlocuzione positiva" con i settori economici implicati nelle altre campagne, a cominciare dalla campagna clima. Tuttavia l'esperienza ci insegna che per rendere possibile questa interlocuzione è spesso necessaria una fase preliminare che porti all'attenzione della pubblica opinione i rischi ambientali di una data attività economica.

Al riguardo, pare ovvio che, oggi, in Italia la percezione dell'erogazione di energia come fonte di rischio ambientale (da

parte delle imprese come dei cittadini) sia relativamente modesta, con un'unica eccezione: il nucleare. La sfida dei prossimi anni, per Greenpeace, sarà quella di insistere perché questo cambi. In attesa di un miglioramento del quadro politico generale che, purtroppo, solo una visione provinciale può ritenere strettamente legato al nostro Paese, che è forse un caso plateale, ma non unico. Altrimenti non si spiegherebbe perché abbiamo rischiato, e rischiamo ancora, di far saltare il banco con la posta più grossa: quello del negoziato globale sul clima.



Gli oranghi di Greenpeace al Salone del Libro.
©Matteo Nobili/Greenpeace

3. La comunicazione

L'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE di Greenpeace Italia nel 2010 si è svolta, come sempre, in diverse direzioni. Da una parte, ha accompagnato le principali attività promosse dalle Campagne. Dall'altra, ha riguardato Greenpeace e la sua identità, promuovendo servizi specifici. Il 2009 era stato caratterizzato dal G8 dell'Aquila e dalla Conferenza sul clima di Copenhagen, preceduta e accompagnata da un enorme lavoro di comunicazione. Il 2010 è stato differente, in particolare per le aspettative minori che – sin dalla conclusione di Copenhagen – sono state riversate nei confronti della annuale conferenza sui cambiamenti climatici (dicembre 2010, Cancun, Messico), oltre che – naturalmente – per l'assenza sul territorio italiano di un evento della portata del G8.

L'esperienza più significativa del 2010 è quella relativa alla campagna "Nuclear Lifestyle", descritta nel paragrafo 4.3 ("Il potere di agire insieme"), a conferma del ruolo che il Web ha ormai assunto come punto di incrocio delle attività di campagna, comunicazione e raccolta fondi. Sempre in tema di campagna nucleare, **molto importante la serata "Nuclear Emergency"** (Teatro Vittoria, 18 Ottobre 2010), probabilmente l'evento di maggiore rilevanza realizzato da Greenpeace Italia da diversi anni a questa parte. Sul palco Diego Parassole, Teresa De Sio, Giovanni Soldini, Adriano Bono & Torpedo Sound Machine, Têtes des Bois, Leo Pari, Piotta e – all'ultimo minuto – Giobbe Covatta. Il Teatro (550 posti) era quasi pieno, in conseguenza anche delle prenotazioni online che erano arrivate a circa 1.200. Circa duemila persone hanno seguito l'evento in streaming, attraverso il sito di Greenpeace oppure quelli di Rai News 24 e Lifegate. Un estratto della serata è stato poi messo in pagina da Repubblica.it. La serata è stata anche l'occasione per presentare a donatori e cyberattivisti la **nuova campagna di comunicazione contro il nucleare realizzata da una grande**

agenzia (che ha preferito restare anonima) e che verrà utilizzata nel corso del 2011.

A marzo, **molto significative le attività di comunicazione che hanno accompagnato il tour della Rainbow Warrior**, la nave ammiraglia di Greenpeace, che ha toccato i porti di Civitavecchia, Genova e Bari con numerose azioni, due open boat e il lancio del singolo "NO al nucleare" (vedi sotto). Buoni risultati da altre iniziative, per esempio: il push sulle case editrici della campagna Foreste, in concomitanza con il Salone del Libro di Torino; a giugno, l'azione con la balena a Piazza di Spagna, e la firma dell'accordo sulle Bocche di Bonifacio; la questione dei campi OGM in Friuli, che ha generato moltissime uscite sui quotidiani nazionali e locali, così come il report "Sogliole tossiche"; la conferenza di Cancun, con l'intervista del direttore esecutivo di Greenpeace International, Kumi Naidoo, al TG3. Su tutto, importantissima l'uscita in anteprima esclusiva su L'Espresso per il report sulle "navi tossiche", uscito anche su Financial Times e Tg3: la notizia è stata poi ripresa da vari media nei giorni successivi.

Nel corso del 2010, novità anche sul fronte dell'organizzazione. In parallelo con la discussione in corso sul nuovo programma globale di Greenpeace, infatti, il team comunicazione di Greenpeace International e i direttori della comunicazione dei diversi uffici hanno messo a punto una nuova strategia di comunicazione. Il punto di partenza è il lavoro sull'identità dell'organizzazione affrontato tra il 2006 e il 2007 (e riportato nel primo capitolo di questa relazione).

3.1. USCITE SUI MEDIA

Le **uscite sui media sono state complessivamente 9.720**: un numero di poco inferiore a quello del 2009. Il risultato

non è da sottovalutare, vista l'assenza di attività forti come quelle legate al G8 in Italia e alla Conferenza di Copenhagen. Allo stesso tempo un dato sul quale riflettere, sia in termini di contesto mediatico che di organizzazione del Dipartimento Comunicazione. Sempre molto alte le citazioni sul Web, e più o meno stabili quelle su quotidiani e periodici; nel corso del 2010 si sono invece ridotti i passaggi televisivi e radiofonici.

Continua, comunque, una tendenza già registrata nel Bilancio 2009. Le azioni di Greenpeace sono facilmente riprese online dalle principali testate – anche perché sono accattivanti e permettono di realizzare gallerie fotografiche – ma vengono spesso considerate come "notizie consumate" al momento di essere ospitate sul quotidiano del giorno dopo. Non è da sottovalutare, poi, anche l'estrema attenzione dei giornali per gli inserzionisti pubblicitari (tanto più importanti in un momento di crisi), alcuni dei quali sono bersaglio delle campagne di Greenpeace. Per evitare questi ostacoli, l'Ufficio stampa adotta in diverse occasioni la strategia della "esclusiva" (i giornali chiedono sempre più contenuti esclusivi) che, se garantisce uscite di qualità, riduce però le possibilità di diffondere la notizia sulle testate concorrenti.

Questi "colli di bottiglia" vengono agevolmente superati quando Greenpeace è capace di reagire rapidamente alla notizia di qualche disastro ambientale, svolgendo con efficacia il suo ruolo di testimone della devastazione del Pianeta. Nel corso del 2010 ciò è stato evidente in più casi, a partire dalla catastrofe che ha colpito il Golfo del Messico, con l'esplosione della piattaforma petrolifera Deepwater Horizon (della BP). Come è noto, la marea nera ha occupato grande spazio sui media per mesi, e le attività di documentazione e intervento di Greenpeace l'hanno qualificata come interlocutrice importante anche per i

giornalisti italiani. Uno schema simile, anche se su scala minore, si è ripetuto per il quasi contemporaneo incidente che ha colpito due oleodotti nel porto di Dalian in Cina, quando Greenpeace ha diffuso immagini riprese in tutto il mondo. E in Ungheria (la “marea rossa”), a settembre, con le analisi sui fanghi riprese dai più importanti media italiani. Ad agosto, anche con l’ufficio italiano parzialmente chiuso, moltissime uscite sono state garantite dai commenti che Greenpeace Russia ha fatto sui rischi – anche di contaminazione radioattiva – posti dagli immensi incendi che hanno colpito le foreste boreali sia nella parte europea che in quella asiatica della repubblica russa. Tutti indizi della necessità di approfondire – a livello soprattutto globale – il discorso relativo alla “rapid response”, e in genere alle opportunità di comunicazione al di fuori delle attività programmate, come strumento di diffusione delle campagne di Greenpeace.

MEDIA – numero di uscite

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
web	463	751	3.779	4.025	6.302	6.466
televisione	94	189	269	283	487	297
quotidiani	578	1.219	2.669	2.138	2.254	2.159
periodici	135	247	376	429	477	454
radio	150	204	341	289	480	344
Totale	1.420	2.610	7.434	7.164	10.000	9.720

Interessante la valutazione della composizione percentuale delle uscite media. Tra il 2009 e il 2010, infatti, il “peso” dei diversi media non cambia: il Web continua a fare la parte del leone, i quotidiani sono sostanzialmente stabili, così come i periodici. In calo, invece, le uscite su radio e televisione. Ma è il confronto con il 2006, invece, che fornisce la misura del tempo trascorso (il 2006, tra l’altro, è l’anno in cui è stata introdotta una

rassegna stampa professionale). All’epoca, i quotidiani rappresentavano ben il 47% del totale delle uscite contro il 22% del 2010. Al contrario, le pagine Web, che erano nel 2006 il 29%, hanno raddoppiato il proprio peso fino a rappresentare il 66% del totale.

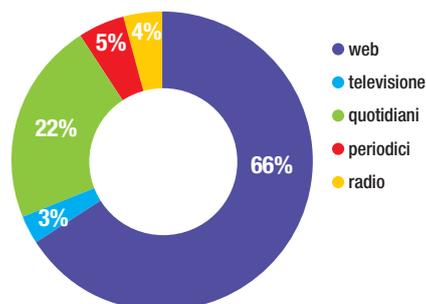
3.2. TRAFFICO DEL SITO WEB

Il traffico del sito Web appare in crescita, come indica l’analisi del numero dei visitatori unici che ogni mese ne hanno aperto le pagine, nelle tabelle che seguono. Le tabelle stesse, però, hanno bisogno di una introduzione specifica. A partire da ottobre 2009, infatti, il calcolo delle visite e dei visitatori unici sui siti di Greenpeace avviene solo con le statistiche fornite da Google (Google Analytics), dopo che è terminato un lungo processo di indicizzazione delle pagine “storiche”, in particolare del dominio “greenpeace.it” (Greenpeace

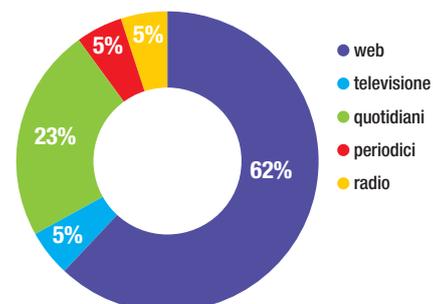
Italia usa due domini principali; l’altro è “greenpeace.org/italy”). La novità ha comportato l’abbandono di complessi sistemi di calcolo e approssimazione, risalenti almeno al 2005 e rende impossibile un confronto con il passato esteso a tutte le pagine del sito: per questo, è disponibile solo il dato del 2010.

Limitandosi al dominio “greenpeace.org/italy” (che utilizza la piattaforma sviluppata

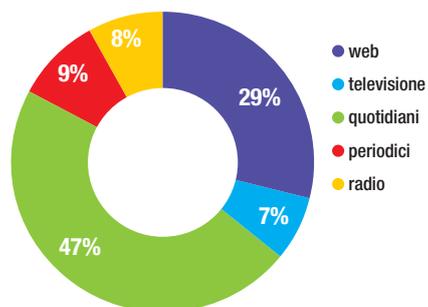
MEDIA - composizione uscite 2010



MEDIA - composizione uscite 2009



MEDIA - composizione uscite 2006



SITO WEB - visitatori unici mensili

Anno	Totale annuale	Media mensile
2010	1.136.380	94.698

da Greenpeace International, chiamata "Planet", già indicizzata con Google Analytics), tuttavia, è possibile fare dei confronti con gli anni precedenti: la tabella seguente fornisce questi dati, indicando una crescita nel numero dei visitatori unici mensili (il dato del 2007 non è completo, per cui è possibile indicare solo una media mensile).

Nella seconda metà del 2010 gran parte delle attività Web si sono concentrate nella preparazione alla migrazione del sito verso la nuova piattaforma globale – chiamata "Planet 3" – realizzata da Greenpeace. Il sito internazionale, e quelli di altri uffici, sono cambiati già nel corso del 2010, mentre quello italiano ha richiesto un intenso processo di revisione concettuale e di riscrittura dei testi in vista della migrazione nelle prime settimane del 2011.

3.3. LE CAMPAGNE ONLINE: IL POTERE DI AGIRE INSIEME

Il Web è sempre più uno strumento importante di integrazione tra le attività di campagna, raccolta fondi e comunicazione. **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 2010, **il loro numero è cresciuto da 91.177 a 170.145**: gran parte di questo aumento si è concentrato nei primi mesi dell'anno, quando l'ufficio ha condotto la campagna "Nuclear Lifestyle", con l'adozione di diversi strumenti specifici di comunicazione e marketing online.

Contemporaneamente, sono esplosi i social network. I "fan" dell'account Facebook di Greenpeace sono passati da 43.380 a 118.129,

PAGINE PLANET - visitatori unici mensili

Anno	Totale annuale	Media mensile
2007	N.D.	32.340
2008	495.891	41.324
2009	539.605	44.967
2010	724.331	60.361

mentre i "follower" di Twitter sono arrivati a fine anno a 34.191 (9.780 nel 2009). Non si tratta solo di uno spazio "da presidiare". I social network rientrano sempre più nelle strategie di comunicazione e di campagna di Greenpeace Italia: 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 naturalmente investigati anche per il loro potenziale di raccolta fondi.

Un importante riconoscimento di questa attività è arrivata, a inizio 2011, dalla **classifica delle migliori organizzazioni non profit presenti su Facebook**, realizzata da "Innova et Bella", società di consulenza strategica. Per ciascuna organizzazione "I&B" valuta le migliori strategie di presenza su Facebook, attribuendo alle pagine pubblicate un rating crescente da CCC a AAA in funzione di tre parametri: la qualità e il numero di pratiche relazionali offerte agli utenti Facebook, lo sviluppo interattivo della comunicazione, il numero dei *likers* iscritti.

La ricerca globale di Innova et Bella sviluppa due distinte classifiche: quella internazionale e quella italiana. In modo abbastanza significativo, **tanto Greenpeace International quanto Greenpeace Italia guidano le due classifiche, "per l'eccellente qualità delle pratiche relazionali"**. In dettaglio, Greenpeace Italia è in prima posizione per "l'adozione delle migliori pratiche di relazione già espresse nell'edizione

internazionale (livestream, blogs e richieste di partecipazione ad appelli per sostenere diverse cause green), con oltre 100mila *likers*".

Ma questi sono solo i primi passi. Come già visto nel capitolo sull'identità (vedi 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 (come dimostrato anche – negli Usa – dalla campagna per l'elezione del presidente Barack Obama). Molti uffici nazionali e regionali – quello argentino senz'altro, ma anche India, Spagna, Nuova Zelanda, Mediterraneo, solo per fare qualche altro esempio – sono già molto avanti 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 ha già avuto in passato delle esperienze simili. Basti pensare all'adozione della campagna "Green My Apple" nel 2006 e allo sviluppo di "ParmigiaNOgm", nel 2007. 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 **“Nuclear Lifestyle”**, proprio del 2010.

Il progetto, coordinato dalla Comunicazione con il coinvolgimento del campaigner nucleare, è diventato il nucleo

del push nucleare dei primi tre mesi del 2010, concentrato sulle elezioni regionali, con l’obiettivo di **spingere i candidati a governatore a impegnarsi contro la costruzione di centrali nucleari**. A questo scopo, è stato ideato un nuovo sito – www.nuclearlifestyle.it – ed è stata lanciata una petizione, che ha raccolto quasi 80 mila firme (l’obiettivo iniziale era 50 mila). Attorno al sito è stata ideata una strategia di comunicazione integrata, online e offline. Vari “oggetti” – giochi, quiz, video, finti articoli da merchandising – si sono uniti alle attività dei volontari

con la “hotline” telefonica, alla diffusione di falsi manifesti elettorali e all’uso diffuso dell’“Urlo”, simbolo dell’emergenza nucleare realizzato a partire dal più famoso soggetto di Munch. Molto successo, a marzo, ha avuto il lancio del singolo “No al nucleare”, realizzato da Adriano Bono (ex-Radici nel cemento), con Piotta, 99 Posse, e altri artisti della scena hip hop italiana: circa 15.000 cyberattivisti hanno seguito l’evento in diretta streaming dalla Rainbow Warrior, in contemporanea con un’azione presso l’ex centrale nucleare di Montalto di Castro.



4. La raccolta fondi

SE IL PRIMO PILASTRO di Greenpeace è rappresentato dalle sue campagne, il secondo è senz'altro dato 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 3 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 è 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, 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.

4.1. LE POLICY DI GREENPEACE

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.

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 5.000 euro** (ma anche inferiori: nel 2009 una somma di 2.000 euro è stata restituita a un'azienda, dopo che la donazione è emersa dai controlli).

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

10.000 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. Nel corso del 2010, Greenpeace ha ricevuto in dono una videocamera con attrezzatura del valore complessivo inferiore ai 2.500 euro da parte di un'azienda di medicina omeopatica, la Loacker Remedica.

Per quanto sia articolata per campagne, **Greenpeace non cerca attivamente fondi per specifici progetti.** 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 speciale³.

4.2. I DONATORI

Nel 2010 **la raccolta fondi ha proseguito il consolidamento delle strategie già avviate.** Una delle ragioni dei buoni risultati ottenuti è nella continuità, là dove nel passato Greenpeace Italia aveva forse ecceduto nei cambi di direzione. Almeno a partire

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

dal 2007, invece, il dialogo diretto è tornato al centro delle attività di acquisizione di nuovi donatori, mentre la conversione in donatori degli attivisti online si è confermata – dopo il test del 2008 – e viene considerata strategica per lo sviluppo dell'organizzazione.

Il numero dei donatori attivi nel corso del 2010 è pari a 46.653 (+4.939 rispetto al 2009): si tratta del numero più alto raggiunto nella storia di Greenpeace in Italia. Ancora più sensibile lo spostamento tra donatori periodici (ovvero che tornano a donare periodicamente grazie all'addebito bancario o alla carta di

credito) e non periodici (che privilegiano strumenti di donazione più tradizionali e "una tantum" come il bollettino postale): i primi sono cresciuti da 31.297 a 37.019, mentre i secondi sono diminuiti da 10.417 a 9.634. Oggi **i donatori periodici sono il 79% del totale degli attivi**, e rappresentano un elemento di stabilità dell'organizzazione: se Greenpeace Italia ha continuato a non risentire della crisi economica, e anzi è stata ancora capace di crescere nel corso del 2010, lo deve a questa caratteristica. I donatori attivi nei 18 mesi – quelli che continuano a essere inseriti nel tradizionale ciclo di comunicazione di Greenpeace Italia

Donatori attivi nel 2010

Anno	Attivi nei 12 mesi			Attivi nei 18 mesi
	Periodici	Non periodici	Totale	Totale
2005	23.368	14.450	37.818	46.833
2006	24.539	11.744	36.283	43.574
2007	26.786	12.488	39.274	44.031
2008	28.427	10.863	39.290	43.853
2009	31.171	10.412	41.583	45.757
2010	37.019	9.634	46.653	51.595
variazione 2009-2010	+5.848 [+18,8%]	-778 [-7,5%]	+4.939 [+10,6%]	+5.838 [+12,8%]

³ Nel corso del 2010, Greenpeace Italia ha spedito due appelli di raccolta fondi – uno destinato ai donatori middle/major – relativi alla costruzione della Rainbow Warrior III. In chiusura di bilancio ha destinato 100.000 € a Greenpeace International – aggiuntivi rispetto al contributo annuale – per questa voce specifica. Tale somma è largamente superiore a quella raccolta dai sostenitori grazie ai due appelli.

(lettere, appelli, rivista, ecc) – sono invece 51.595 (2008: 45.855).

In particolare, i donatori nuovi sono 10.570 (2009: 7.593) e 2.314 quelli recuperati (ex donatori che sono tornati a donare nel corso del 2010; 2009: 2.369), mentre i donatori persi sono 7.936 (2009: 7.538).

Donatori attivi 2010 – dinamica

Inizio anno	41.714
Nuovi	10.570
Recuperati	2.314
Persi	7.936
Fine anno	46.653

Da marzo 2010 c'è una risorsa dedicata alla relazione con i donatori.

Il compito è quello di comunicare con passione, ispirare i sostenitori e il pubblico sulle attività di Greenpeace, seguendo linee guida interne, elaborate e condivise con altri uffici di Greenpeace nel mondo. In particolare, questa figura è responsabile di assicurare il buon funzionamento di tutti gli aspetti della relazione con i sostenitori, garantendo un servizio efficace, cortese e puntuale. Questo prevede:

- informazione e orientamento per i donatori e chiunque contatta Greenpeace;
- accuratezza nel gestire le donazioni nel nostro database;
- trattamento tempestivo e professionale delle richieste e aggiornamenti sulla propria situazione in merito al sostegno;
- aggiornamenti rapidi dei dati di contatto e variazioni delle quote di sostegno;
- risoluzione dei problemi connessi al sostenitore in modo efficiente e senza indugio;
- rispetto della privacy.

4.3. LE MODALITÀ DI RACCOLTA FONDI

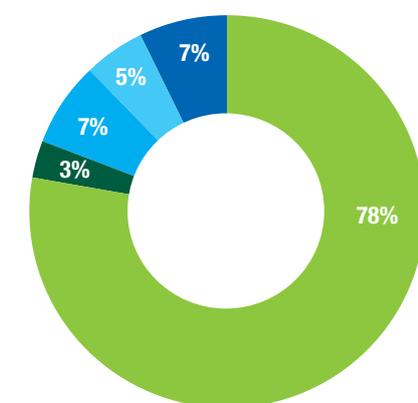
In dettaglio, i risultati delle attività di acquisizione di nuovi donatori si distribuiscono in questo modo:

Nuovi donatori – modalità di acquisizione

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Dialogo diretto	331	1.866	4.329	3.768	5.117	8.306
Telemarketing	5.123	1.061	0	22	8	3
Cold mailing	2.222	1.461	2.839	1.192	934	295
Web	113	238	326	419	500	705
Spontanei	396	495	552	532	578	504
Altro	214	85	310	419	456	766
Totale	8.399	5.026	8.356	6.352	7.593	10.579

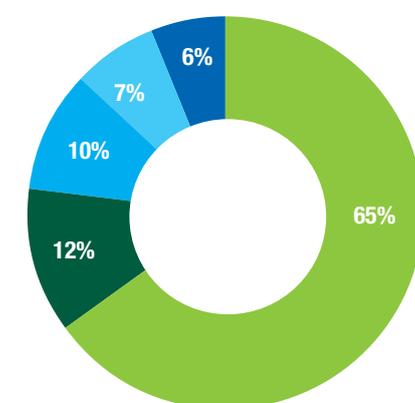
Di seguito viene fornita la distribuzione percentuale dei nuovi donatori in termini percentuali nel 2010 e, sotto, nel 2009 e nel 2006, quando la composizione era abbastanza differente, con un'alta percentuale di donatori acquisiti grazie al telemarketing e al cold mailing.

Nuovi sostenitori 2010



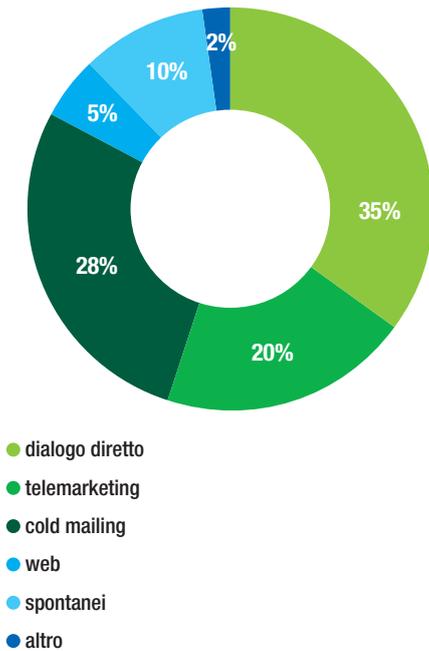
- dialogo diretto
- telemarketing
- cold mailing
- web
- spontanei
- altro

Nuovi sostenitori 2009



- dialogo diretto
- telemarketing
- cold mailing
- web
- spontanei
- altro

Nuovi sostenitori 2006



Dall'analisi dei nuovi donatori acquisiti emergono sostanziali elementi di continuità con gli ultimi anni.

Il dialogo diretto (gruppi di dialogatori che raccolgono donatori periodici attraverso il colloquio con passanti su strada o durante particolari eventi/manifestazioni) è sempre il perno 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.

Il **Cold Telemarketing** (ovvero le telefonate verso liste di potenziali donatori), che negli anni precedenti era stato il principale canale di acquisizione, è stato abbandonato, a causa dei risultati declinanti e della nuova legislazione in materia di privacy.

Destino simile ha avuto, nel corso del 2010, il **Cold Mailing** (la lettera con la richiesta di sostegno inviata a casa di

potenziali donatori), che avrebbe dovuto rappresentare il principale strumento di sviluppo di Greenpeace Italia secondo i piani vigenti nel 2006. Già ridimensionato nel volume e nelle spese, infatti, questo strumento ha ricevuto un grave colpo dall'inaspettato e repentino aumento delle tariffe postali (circa cinque volte), avvenuto nell'aprile 2010. Di conseguenza, le attività di Cold Mailing previste nel corso dell'anno sono state sostituite da un test di un **nuovo strumento, chiamato Posta Zone** (lettere consegnate nelle caselle postali in zone determinate della città, ma senza indirizzi nominativi), che non ha prodotto però i risultati attesi.

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 – scende negli anni successivi fino al minimo del 2010.

Il dialogo diretto

D'altra parte, crescono (e in modo sensibile: +58% dal 2005 al 2010) i donatori periodici, ovvero quelli che rinnovano automaticamente il proprio sostegno annuale o mensile. È l'effetto della concentrazione di risorse e investimenti nel programma di **Dialogo Diretto**. Nel 2010 il 78% dei nuovi donatori proviene proprio dal Dialogo Diretto. Nel corso dell'anno le attività sono continuate a Roma, Milano e Torino. Nuovi gruppi sono stati aperti a Bologna e Napoli, mentre quello di Genova è stato chiuso per difficoltà di reclutamento. Inoltre, è continuato il rafforzamento delle trasferte verso manifestazioni, eventi e città dove non sono presenti gruppi residenti.

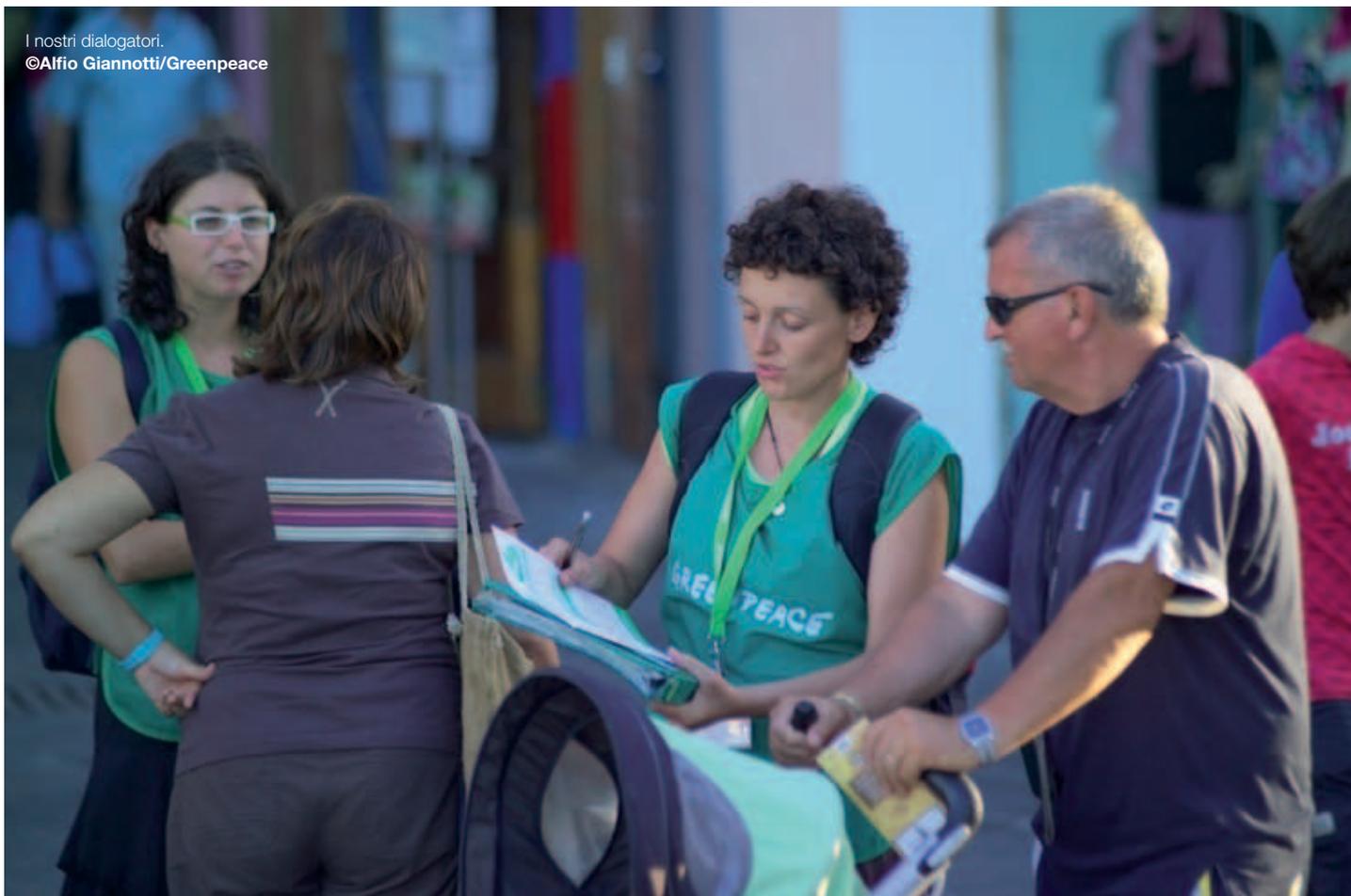
Le attività di dialogo diretto sono in grande crescita in Italia, e possono prestarsi a comportamenti poco etici. Per questo, già nel 2009, Greenpeace, Amnesty

International, Medici senza frontiere, Save the Children e UNHCR avevano firmato un **protocollo per garantire maggiori trasparenza, affidabilità e diritti, legati al reperimento fondi mediante questa tecnica**. Se svolta all'interno dei parametri definiti da questo documento (definito di "Buone Prassi"), la raccolta fondi 'face-to-face' può consentire alle organizzazioni di comunicare in maniera efficace ai sostenitori esistenti e potenziali, senza divenire fonte di disturbo al pubblico stesso. E questo a tutela dell'organizzazione, del donatore e del personale coinvolto. La novità del 2010 è nell'adesione di altre organizzazioni attive nel Dialogo Diretto, così come – per la prima volta – anche di alcune agenzie. Il documento può essere letto all'indirizzo: www.greenpeace.org/italy/it/Cosa-puoi-fare-tu/dialogo-diretto/

Nel 2010, così come già nel 2009, uno degli eventi più importanti per la raccolta fondi è stata la presenza presso i negozi Ikea di tutta Italia dei dialogatori di Greenpeace. Insieme a loro, in diversi punti vendita della catena svedese hanno lavorato dialogatori forniti da un'agenzia esterna – la Ravess – che ha sostituito l'agenzia sperimentata nel 2009.

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, si mantiene costante negli anni, anche se in declino da un punto di vista percentuale. In crescita, a partire dal 2006, i **donatori che usano il Web** come canale, siano esse persone che hanno compilato il form pubblicato online a fine 2008 (che prevede carta di credito periodica) oppure che abbiano scelto l'addebito bancario o altre forme di pagamento. Il Web viene considerato da Greenpeace come lo strumento da affiancare al



Dialogo Diretto per sostenere la crescita dell'organizzazione anche in Italia: non a caso, **a fine 2010, è stata introdotta nello staff del dipartimento Raccolta Fondi una risorsa dedicata al Digital Marketing.**

Questa figura è responsabile di promuovere il profilo di Greenpeace attraverso Internet, i telefoni cellulari e altri social media. In particolare, sfruttando le potenzialità delle tecnologie digitali, si occupa di aumentare il numero degli attivisti online (cyberattivisti), e la loro partecipazione e coinvolgimento alle campagne di Greenpeace, favorendo anche la conversione in sostenitori finanziari.

Relativamente alla gestione della relazione con i donatori già attivi negli anni precedenti, 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 colpiti in senso negativo dall'improvviso aumento delle tariffe postali, alle quali si è accennato in relazione al Cold Mailing. La **conversione** al sostegno periodico di chi dona solo con bollettino postale – attività che non ha mai prodotto risultati rilevanti in passato – si è limitata alla semplice richiesta ai donatori, senza che venissero lanciate, nel corso del 2010, campagne specifiche.

Major donors, lasciti e altre donazioni speciali

I fondi provenienti da major donors, o grandi donatori, hanno un peso contenuto all'interno del Bilancio 2010. Il sostenitore che più ha contribuito nell'anno alle attività di Greenpeace Italia ha donato complessivamente 8.925 euro. Tutti insieme, **i primi dieci donatori contano per 38.823 euro**, una cifra pari allo 0,76 per cento dei proventi derivanti dalla raccolta fondi del 2010.

Nel 2010 Greenpeace Italia ha ricevuto tre lasciti importanti. Due persone – non presenti tra i donatori del database – hanno complessivamente lasciato all'associazione 291.665 euro (200 mila la prima, il resto la

seconda). Il terzo lascito, invece, viene da una sostenitrice che ha donato all'organizzazione un appartamento a Bologna, occupato, del valore stimato di 200.000 euro. Già da qualche anno la possibilità di fare un lascito testamentario a Greenpeace viene comunicata con regolarità: a fine 2010 è stato preparato un piano di comunicazione – destinato tanto ai donatori quanto a potenziali prospect, interessati principalmente a questa forma di sostegno – che verrà realizzato nel corso del 2011. Allo stato, cinque persone hanno informato Greenpeace di aver stipulato un lascito a suo favore: tre di questi sono anche donatori attivi.

Un'altra fonte straordinaria di fondi è giunta dalla **partecipazione di Greenpeace alla trasmissione di RaiUno "I soliti ignoti"**, nel settembre 2010. L'organizzazione, infatti, è stata inserita tra i concorrenti nelle puntate speciali dedicate al mondo "non profit". In queste puntate, alcuni ospiti "testimonial" "giocano" per conto della ONG che rappresentano, destinando a essa la somma vinta. In questo modo, grazie agli attori Max Giusti e Barbara De Rossi che hanno partecipato al gioco, Greenpeace ha raccolto la somma di 196 mila euro.

4.4. IL RISULTATO ECONOMICO

Per quanto riguarda i risultati economici delle attività di raccolta fondi, i dati di sintesi degli ultimi anni sono riportati nella seguente tabella:

Risultato economico – principali indicatori

	Proventi (€/migl)	Variatione rispetto all'anno precedente	Oneri raccolta fondi (€/migl)	netto (€/migl)	Rapporti tra oneri e proventi (indice di efficienza)	ROI (ritorno investimento)
2005	2.096	- 0.4%	798	1.298	38%	2,63
2006	2.048	- 2,3%	843	1.205	41%	2,43
2007	2.751	+ 34,3%	1.002	1.749	36%	2,75
2008	3.078	+ 11,9%	932	2.146	30%	3,30
2009	3.773	+ 22,6%	1.250	2.524	33%	3,02
2010	5.124	+ 35,80%	1.677	3.447	33%	3,05

Dai dati forniti in tabella risulta che:

- i proventi aumentano del 32,4% rispetto all'anno precedente;
- al netto del 5x1000 e dei fondi straordinari derivanti da lasciti e dalla trasmissione Rai, la crescita dei proventi tra 2009 e 2010 è del 24,7%;
- gli oneri crescono soprattutto per effetto dello sviluppo della campagna di dialogo diretto (in house, ma anche con agenzie esterne) che, come detto precedentemente, risulta per Greenpeace il più importante canale di acquisizione di nuovi donatori;
- il risultato netto cresce del 31,8%;
- l'indice di efficienza dell'attività di raccolta fondi si mantiene a un livello che l'organizzazione ritiene accettabile.

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.

I risultati del 5x1000 dell'edizione 2009 confermano, sia in termini di

scelte che di entrate generate, quelli del 2008, che – a loro volta – avevano segnato una sensibile crescita rispetto alle edizioni degli anni precedenti. Il 5x1000 permette ai contribuenti italiani di indirizzare una parte delle proprie imposte a soggetti come Onlus, istituti di ricerca, centri culturali, ecc. L'analisi dei risultati del 2009 – giunti a ridosso della chiusura del Bilancio 2010 – sembra indicare un assestamento: come se, al quarto anno consecutivo, gli italiani abbiano ben compreso lo strumento, dando continuità alle loro scelte (non solo nei confronti di Greenpeace Italia).

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

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

5. L'impatto ambientale

GREENPEACE ONLUS È impegnata a mettere in atto comportamenti che riducano al minimo l'impatto ambientale determinato dalla propria attività.

5.1. UN UFFICIO VERDE

Per la produzione di materiale stampato i criteri adottati sono i seguenti:

- la **carta** per il materiale promozionale deve essere riciclata e sbiancata senza cloro, ed in generale tutte le carte utilizzate devono contenere almeno il 60% di fibre riciclate post-consumo. La parte restante deve essere costituita da fibre certificate FSC o da fibre non legnose (ricavate dagli scarti agricoli, da residui della lavorazione del mais, dalla canapa, dalle alghe);
- le **buste** devono essere realizzate con carta dalle specifiche sopra riportate e con finestra in pergamino al posto del foglio in PVC;
- gli **inchiostri** utilizzati devono essere a base di oli vegetali (i tradizionali inchiostri sono invece a base di oli minerali);
- la **cellofanatura** deve essere in pellicola ecologica trasparente di mater-bi, un derivato del mais.

La **carta** per fotocopie e da ufficio deve avere le stesse caratteristiche sopra riportate, così come quella utilizzata per il fax, che inoltre deve preferibilmente essere già usata da un lato.

La carta igienica e le salviette asciugamani devono avere le stesse caratteristiche o meglio contenere il 100% di fibre riciclate post-consumo ⁴.

L'**energia elettrica** usata per la propria sede e per il magazzino è acquistata da fornitori che certificano la provenienza da fonti rinnovabili al 100%. Purtroppo, nel 2010 l'Associazione è dovuta ricorrere,

per un limitato periodo di tempo, ad energia elettrica prodotta da fonti non rinnovabili per responsabilità riconducibili esclusivamente al fornitore di energia elettrica "verde".

Per risparmiare energia, il **condizionamento** dell'aria negli uffici non viene effettuato, essendo utilizzati solo ventilatori a soffitto⁵, ed il **riscaldamento** degli uffici durante il periodo invernale è attivo solo per 4 ore al giorno.

Nell'acquisto e gestione di **attrezzature elettroniche per l'ufficio** si privilegiano i migliori standard di efficienza energetica e le migliori prassi operative.

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

I materiali di consumo per le **pulizie** devono essere esenti da cloro e dalle sostanze riportate nel regolamento CE N. 1907/2006 (REAC - Register Evaluation and Authorization of Chemicals).

Il **caffè** utilizzato nella sede proviene dal mercato **equo e solidale**.

I **rifiuti** vengono differenziati secondo le categorie previste con le aziende municipalizzate che operano nelle due diverse sedi dell'associazione (Roma centro e Fara Sabina).

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

I **viaggi** di lavoro avvengono utilizzando di norma il treno, la metropolitana o

l'autobus. L'aereo viene utilizzato solo se indispensabile, mentre l'utilizzo delle auto private è disincentivato, così come l'uso del taxi. Il personale dipendente, per gli spostamenti casa-ufficio, utilizza quasi esclusivamente i mezzi pubblici.

Dati questi comportamenti ormai consolidati, nel 2010 non stati effettuati spese e investimenti di particolare rilevanza in relazione alla gestione del proprio impatto ambientale.

5.2. EMISSIONI DI CO2

Anche nel 2010 è stata effettuata la misurazione delle emissioni di CO2 indotte dalle attività dell'Associazione, secondo uno schema di calcolo adottato da GP International per tutte le sedi di Greenpeace nel mondo.

Tale schema è basato sul "Greenhouse Gas Protocol", che è lo strumento di misurazione maggiormente utilizzato a livello internazionale per quantificare le emissioni di gas serra. Il GHG Protocol è stato elaborato in partnership con il World Resources Institute ed il World Business Council for Sustainable Development. Il calcolo delle emissioni di CO2 è stato condotto considerando tre aree di calcolo, identificate con il termine "scope".

Come si evince dai dati in tabella, la quasi totalità delle emissioni è di tipo indiretto (scope 3).

Il metodo concreto di rilevazione e calcolo delle emissioni è stato basato sull'analisi puntuale di tutti i documenti contabili del 2010, individuando il dato (km, kg, etc.) che meglio potesse prestarsi ad essere trattato con appropriati coefficienti di conversione. I dati più rilevanti ai fini del calcolo delle emissioni CO2 nel 2010 sono stati i seguenti:

⁴ Ne deriva quindi che il 100% dei costi per la carta, che costituiscono gran parte dei costi sostenuti per l'acquisto di materiali, sono relativi a materiale riciclato.

⁵ Ciò consente anche un risparmio di acqua (nell'ipotesi di utilizzo di condizionatori ad acqua). L'acqua risulta quindi utilizzata solo a fini igienici.

Emissione di anidride carbonica derivanti dall'attività di Greenpeace ONLUS

(Tonnellate CO2)	2010	2009 ⁶	Variazione
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	4,87 (3%)	6,00 (4,4%)	-1,13 (-18,8%)
Scope 2: emissioni indirette prodotte dai consumi elettrici dell'ufficio	8,05 (5%)	3,96 ⁷ (2,9%)	+4,09 (+103,3%)
Scope 3: altre emissioni indirette (voli di lavoro del personale, consumo di carta, stampa documenti per l'esterno, etc.)	145,98 (92%)	127,31 (92,7%)	+18,67 (+14,7%)
Totale	158,9 (100%)	137,27 (100%)	+21,63 (+15,8%)

- Km su mezzi pubblici: 535.708;
- Kg di carta stampata in tipografia: 30.820;
- Km volati a corto raggio (0-463Km): 11.238;
- Km volati a medio raggio (464-3699): 133.276;
- Kwh consumati: 17.621 (non da fonti rinnovabili).

I maggiori scostamenti tra i due esercizi sono dovuti:

- per lo Scope 2 la variazione è da imputare unicamente all'emissione di CO2 relativa all'energia elettrica dell'ufficio poiché, in seguito alla rescissione del contratto di energia elettrica "verde" imputabile esclusivamente alla volontà del fornitore nel corso del 2010, l'Associazione è dovuta ricorrere, per un limitato periodo di tempo, ad energia elettrica prodotta da fonti non rinnovabili;
- per lo Scope 3 la maggiore emissione di CO2 è legata sostanzialmente ad un fisiologico incremento dell'attività dell'Associazione nel corso del 2010, i cui costi sono aumentati del 17,1% rispetto all'esercizio precedente.

Tra le iniziative future volte a ridurre le emissioni quella più importante è certamente rivolta a **diminuire gli spostamenti del personale in aereo attraverso l'adozione di sistemi di videoconferenza.**

Abbiamo neutralizzato la CO2 prodotta in conseguenza delle nostre attività/ servizi ricevendo nel 2010 una donazione equivalente di crediti verificati, prodotti dal progetto menoCO2 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.entsorga.it/prodotto.php?&mode=product&pcode=00000011>)

Nel 2011 neutralizzeremo con una donazione equivalente di crediti sia le emissioni di CO2 prodotte nel 2010 che quella parte che risulta in eccedenza alla verifica della contabilità delle emissioni del 2009, per un totale di 187,27 tonnellate CO2.



In azione contro la deforestazione illegale.
©Francesco Alesi/Greenpeace

⁶ I valori sono diversi rispetto a quelli pubblicati nel bilancio sociale del 2009, in relazione ad un affinamento della metodologia di raccolta dati e di calcolo che l'organizzazione ha maturato nel 2010.

⁷ La CO2 prodotta si riferisce unicamente all'energia elettrica consumata dal server esterno. Il CO2 relativo all'energia elettrica dell'ufficio è pari a zero in quanto alimentata da fonti rinnovabili.

6. La dimensione economica

GLI SCHEMI DI BILANCIO utilizzati sono conformi⁸ a quanto previsto dalle “Linee guida e schemi per la redazione dei bilanci di esercizio degli enti non profit” approvate dall’Agenzia per le ONLUS.

Il bilancio di esercizio dell’associazione è stato certificato dalla società di revisione Reconta Ernst&Young S.p.A. Il costo della revisione contabile è stato di € 15.317. Non sono stati affidati incarichi ulteriori da parte di Greenpeace Onlus alla suddetta società. L’intero documento, per cui non vi è obbligo di pubblicità, è disponibile insieme al bilancio sociale sul sito internet dell’associazione.

6.1. ANDAMENTO DELLA GESTIONE 2010

Il risultato della gestione 2010 chiude in avanzo per € 943.586 contro un avanzo di € 328.714 del precedente esercizio.

Tale risultato è stato determinato in gran parte dai lasciti (€ 491.665) e dalle altre donazioni di natura straordinaria (€ 196.000) che l’Associazione ha percepito nell’ultima parte dell’anno e che non è stato possibile impiegare nell’esercizio stesso.

Al netto delle donazioni di cui sopra il risultato consuntiverebbe un avanzo di circa € 250.000 dovuto al positivo andamento della raccolta fondi e al contenimento dei costi di struttura.

I proventi sono ammontati complessivamente a € 5.266.162, con un aumento del 31% rispetto al 2009.

Tale aumento deriva **dall’attività di raccolta fondi, i cui proventi**, passati da € 3.773.727 a € 5.124.083 (con un incremento di € 1.350.356, pari al 35,8%), **costituiscono in tal modo il 97,3% del totale dei proventi** dell’organizzazione (si precisa che in tale sezione sono allocati anche i proventi del 5x1000). Come ampiamente detto in precedenza, i fondi donati provengono esclusivamente da privati cittadini, con l’unica eccezione della erogazione benefica ottenuta dalla trasmissione RAI “Soliti ignoti: identità nascoste speciale... e confermo” per € 196.000, e sono liberi da qualsivoglia forma di vincolo, a garanzia della totale indipendenza ideologica, strategica e operativa di Greenpeace. I proventi del 5 per mille sono ammontati a € 542.492 contro € 670.102 dello scorso esercizio. La voce registra una diminuzione rispetto al 2009 in quanto lo scorso esercizio ricomprende il contributo 2008 e il maggior importo del contributo 2007 rispetto a quanto prudenzialmente stimato nell’esercizio 2008.

Il resto dei proventi è costituito essenzialmente da rimborsi di spese da parte di Greenpeace International, dalla vendita di merchandise (€ 50.461) e da sopravvenienze attive⁹.

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 € 4.322.576, con un aumento del 17,1% rispetto al 2009.

Gli oneri sostenuti per le campagne passano da € 1.650.618 a € 1.844.842, con un incremento di € 194.224 pari al 11,8%. Rispetto agli oneri totali (al netto degli oneri straordinari e finanziari), le spese di campagna hanno rappresentato il 42,7%.

Gli oneri sostenuti per la raccolta fondi sono stati pari a € 1.677.242, con un incremento del 34,1% rispetto al 2009. Si tratta del 38,8% dei costi complessivi. In particolare la spesa sui nuovi sostenitori, fondamentali per il futuro sviluppo dell’Associazione, è stata di € 1.078.128, contro € 758.164 del 2009; l’incremento è stato di € 319.964 pari al 42,2%. L’indice di efficienza complessiva della raccolta fondi si attesta in questo esercizio al 32,6% contro il 33,1% dello scorso esercizio. Il rapporto tra gli oneri di raccolta fondi e il totale degli oneri al netto di quelli finanziari e straordinari è pari al 38,8% mentre lo scorso esercizio era pari al 33,9%.

La sezione del rendiconto della gestione relativo al supporto generale, e cioè i costi della Direzione, l’Amministrazione e la gestione dell’Ufficio, mostra un valore sostanzialmente invariato rispetto al 2009 passando da € 768.725 a € 771.503; l’incidenza rispetto al totale degli oneri passa dal 20,8% al 17,8%.

Nel 2010 la liquidità è stata gestita attraverso operazioni pronti contro termine, ma di norma si è preferito mantenere la disponibilità dei fondi in considerazione del livello dei tassi.

Da notare che il risultato di bilancio sconta € 72.000 per passività potenziali su azioni legali conseguenti ad attività di campagna.

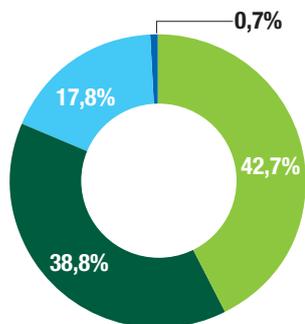
⁸ Con le seguenti precisazioni:

- la sezione “Oneri da attività tipiche” è stata resa più aderente alle attività svolte, attraverso la ripartizione in due sottosezioni: Oneri per attività di campagna e Oneri di supporto alle campagne, che comprendono le spese per la comunicazione, l’attivismo e il volontariato;

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

⁹ Non esistono quindi soggetti, pubblici o privati, da cui Greenpeace Onlus dipende in modo significativo per il finanziamento della sua attività. Come già specificato nel capitolo dedicato alla raccolta fondi, i primi dieci donatori nel 2010 hanno donato complessivamente 38.823 euro; il sostenitore che più ha contribuito ha donato 8.925 euro.

Tabella di sintesi sull'impiego delle risorse:



● ONERI ATTIVITÀ TIPICHE

- Campagne
- Servizi generali di supporto Campagne
- Personale

● ONERI RACCOLTA FONDI

- Costi acquisizione nuovi sostenitori
- Sollecito sostenitori già iscritti
- 5x1000
- Oneri generali di coordinamento
- Personale

● ONERI DI SUPPORTO GENERALE

- Spese di struttura
- Funzionamento generale
- Personale

● ONERI ATTIVITÀ ACCESSORIE

- Merchandise

6.2. PREVISIONI 2011

Il piano triennale 2010/2012 approvato dal Consiglio Direttivo in data 20 novembre 2009 rimane valido anche se i risultati conseguiti alla fine del 2010 ne consigliano una revisione al rialzo degli obiettivi, pur permanendo un quadro economico generale contrastato.

Il budget 2011, prevede una chiusura in pareggio con donazioni superiori del 6% rispetto a quanto previsto dal piano triennale.

Per tener conto dei risultati conseguiti nell'ultima parte del 2010, si è deciso di varare un piano di spese aggiuntivo con l'obiettivo di mobilitare parte delle riserve libere; per effetto di tale piano aggiuntivo, il risultato complessivo del 2011 consisterà in un disavanzo.

La Rainbow Warrior II.

©Francesco Alesi/Greenpeace



Stato patrimoniale e Rendiconto della gestione

Stato patrimoniale al 31.12.2010

Valori in euro

ATTIVO	31.12.2010	31.12.2009
A) Crediti verso associati per versamento quote	1.483	2.160
B) Immobilizzazioni	119.164	83.871
<i>I. Immobilizzazioni immateriali</i>	<i>11.035</i>	<i>11.070</i>
2) Diritti di brevetto industriale e diritti di utilizzazione delle opere dell'ingegno	5.665	7.674
3) Spese manutenzioni da ammortizzare	1.698	3.396
6) Immobilizzazioni in corso e acconti	3.672	
<i>II. Immobilizzazioni materiali</i>	<i>107.096</i>	<i>71.768</i>
2) Impianti e attrezzature	36.024	44.427
3) Altri beni	47.223	27.341
4) Immobilizzazioni in corso e acconti	23.849	
<i>III. Immobilizzazioni finanziarie</i>	<i>1.033</i>	<i>1.033</i>
3) Altri titoli	1.033	1.033
C) Attivo circolante	3.006.610	1.832.195
<i>I. Rimanenze</i>	<i>222.026</i>	<i>20.367</i>
4) Prodotti finiti e merci (merchandise)	22.026	20.367
6) Altri beni destinati alla vendita	200.000	
<i>II. Crediti</i>	<i>713.188</i>	<i>646.946</i>
2) Verso altri	713.188	646.946
2.1) Crediti verso Organizzazioni Greenpeace	98.045	29.847
2.2) Crediti verso Altri	615.143	617.099
<i>IV. Disponibilità liquide</i>	<i>2.071.396</i>	<i>1.164.882</i>
1) Depositi bancari e postali	2.070.325	1.159.725
3) Denaro e valori in cassa	1.071	5.157
D) Ratei e risconti attivi	30.340	9.448
Totale attività	3.157.597	1.927.674

PASSIVO	31.12.2010	31.12.2009
A) Patrimonio Netto	1.424.035	480.449
I. Fondo di dotazione dell'ente	51.646	51.646
III. Patrimonio libero		
1) Risultato gestionale esercizio in corso	943.586	328.714
2) Risultato gestionale da esercizi precedenti	428.803	100.089
B) Fondi per rischi e oneri	415.925	343.925
2) Altri	415.925	343.925
C) Trattamento di fine rapporto	183.459	129.840
D) Debiti	1.115.488	946.203
1) Debiti verso banche		36.577
4) Debiti verso fornitori	454.466	526.495
5) Debiti tributari	64.147	84.149
6) Debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale	89.081	66.473
7) Altri debiti	211.259	196.220
8) Debiti verso organizzazioni Greenpeace	296.535	36.289
E) Ratei e risconti passivi	18.690	27.257
Totale passività	3.157.597	1.927.674

CONTI D'ORDINE	31.12.2010	31.12.2009
Conti d'ordine	26.250	-
Totale conti d'ordine	26.250	-

Rendiconto della gestione 2010 a proventi ed oneri

Valori in euro

ONERI	31.12.2010	31.12.2009	PROVENTI	31.12.2010	31.12.2009
1) Oneri da attività tipiche	1.844.842	1.650.618	1) Proventi da attività tipiche	36.548	171.673
Campagne di cui:	1.293.649	1.195.175	1.3) Contributi da soci e associati	4.770	3.700
1.2) Servizi	1.042.029	1.005.962			
1.4) Personale	251.620	189.213			
Supporto alle Campagne di cui:	551.193	455.443	1.6) Contributi da GPI	31.778	167.973
1.2) Servizi	270.857	192.781			
1.4) Personale	280.336	262.662			
2) Oneri promozionali e di raccolta fondi	1.677.242	1.250.439	2) Proventi da raccolta fondi	5.124.083	3.773.727
2.1) Attività promozionale per ricerca nuovi sostenitori	1.078.128	758.164	2.1) Contributi da nuovi sostenitori	727.393	629.115
a) <i>Costi acquisizione nuovi sostenitori</i>	1.078.128	758.164			
2.2) Attività per rinnovo e sollecito sostenitori già iscritti	254.091	218.212	2.2) Contributi da sostenitori già iscritti	3.124.030	2.458.924
2.3) Attività per raccolte specifiche	39.099	17.805	2.3) Contributi da Altri	1.236.477	672.930
a) <i>5 x 1000</i>	39.099	17.805	a) <i>5 x 1000</i>	542.492	670.102
			b) <i>Liberalità ricevute tramite gruppi di volontari</i>	6.320	2.828
			c) <i>Lasciti</i>	491.665	
			d) <i>Altre donazioni</i>	196.000	
2.4) Oneri generali di coordinamento su attività di raccolta	305.924	256.258	2.4) Contributi da GPI su raccolta fondi	36.183	12.758
3) Oneri da attività accessorie	28.989	20.057	3) Proventi da attività accessorie	50.461	25.448
3.1) Materie prime	15.739	11.782	3.5) Altri proventi	50.461	25.448
3.2) Servizi	12.324	6.985			
3.4) Personale	926	1.290			
4) Oneri finanziari e patrimoniali			4) Proventi finanziari e patrimoniali	1.891	1.903
			4.1) Interessi attivi da depositi bancari	1.891	1.903
5) Oneri di supporto generale	771.503	768.725	5) Proventi di supporto generale	53.179	45.802
5.2) Servizi	186.417	225.691	5.6) Proventi diversi di gestione	52.591	24.517
5.3) Godimento beni di terzi	75.464	74.034	5.7) Contributi da GPI	588	21.285
5.4) Personale	370.249	312.278			
5.5) Ammortamenti	24.324	35.183			
5.6) Oneri diversi di gestione	115.049	121.539			
TOTALE ONERI	4.322.576	3.689.839	TOTALE PROVENTI	5.266.162	4.018.553
Avanzo di Gestione	943.586	328.714	Disavanzo di Gestione		



Greenpeace Onlus
Il Chief Finance Officer
Dott. Romolo Cicchetti



Greenpeace Onlus
Il Presidente del Consiglio Direttivo
Ivano Novelli

Nota integrativa

CONTENUTO

- **CONTENUTO E FORMA DEL BILANCIO AL 31 DICEMBRE 2010**
- **CRITERI DI VALUTAZIONE, PRINCIPI CONTABILI E PRINCIPI DI REDAZIONE DEL BILANCIO**
- **ANALISI DELLE VOCI DI STATO PATRIMONIALE**
- **ANALISI DELLE VOCI DEL RENDICONTO DELLA GESTIONE**
- **RENDICONTO FINANZIARIO**

Contenuto e forma del Bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2010

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:

1. Organizzare e svolgere azioni dimostrative dirette e non violente in relazione a problemi attinenti agli scopi associativi;
2. 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;
3. 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;
4. Cooperare con le altre organizzazioni di Greenpeace, incluso l'organo di governo internazionale di Greenpeace, con le altre associazioni aventi scopi simili o compatibili, fornire apporto e sostegno ad altre associazioni sempre che ciò sia coerente e compatibile con gli scopi associativi;
5. 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;
6. Svolgere tutte quelle attività e tutte quelle operazioni che siano necessarie od incidentali per il conseguimento delle finalità dell'associazione, compresa l'edizione e la diffusione di pubblicazioni, la raccolta e l'accettazione di contributi e donazioni.

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

http://www.greenpeace.org/international/Global/international/publications/greenpeace/2010/Annual_Report_2009/AR2009.pdf

L'Associazione non può svolgere attività diverse da quelle istituzionali sopra elencate. Essa potrà tuttavia svolgere attività direttamente connesse, ovvero accessorie in quanto integrative delle stesse, nei limiti consentiti dal D.Lgs. 460/97 e sue eventuali modifiche e integrazioni. L'associazione Greenpeace ha ottenuto in data 26 Gennaio 2000 il riconoscimento giuridico da parte del Ministero dell'Ambiente pubblicato in G.U. del 21/2/2000. Inoltre, far data dal 28 Gennaio 1998, l'Associazione è iscritta all'Anagrafe unica delle ONLUS istituita presso l'Agenzia delle Entrate.

Il bilancio d'esercizio che viene presentato è stato redatto in conformità ai criteri contabili di seguito illustrati ed 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'Agenzia per le ONLUS 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 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 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 del Consiglio Direttivo sulla gestione (Relazione di missione).

Al bilancio è allegato inoltre il Rendiconto finanziario.

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 della 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 e le donazioni e 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 100% dei fondi donati proviene da privati cittadini, libero da qualsivoglia forma di vincolo, a garanzia della totale indipendenza ideologica ed operativa di Greenpeace.

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

I donatori privati possono detrarre dall'imposta lorda il 19% dell'importo donato a favore delle ONLUS, fino ad un massimo di € 2.065,83 [art. 15, comma 1 lettera i-bis del D.p.r. 917/86]; oppure dedurre dal proprio reddito le donazioni a favore delle ONLUS, per un importo non superiore al 10% del reddito complessivo dichiarato e comunque nella misura massima di € 70.000,00 annui [art. 14 comma 1 del Decreto Legge 35/05].

- ❖ **Area delle Attività accessorie:** è l'area che accoglie gli oneri e i proventi relativi alla attività commerciale accessoria connessa ai fini istituzionali consistente nell'offerta ai propri sostenitori di articoli diversi comunque divulgativi dei messaggi sociali della Associazione.
- ❖ **Area delle Attività di gestione finanziaria e patrimoniale:** è l'area che accoglie gli oneri e i proventi connessi alla sfera finanziaria e patrimoniale dell'Associazione, strumentali dell'attività tipica dell'Ente.
- ❖ **Area delle Attività di natura straordinaria:** si riferisce agli oneri e proventi relativi ad eventi a carattere straordinario comunque strumentali all'attività.
- ❖ **Area delle Attività di supporto generale:** è l'area relativa agli oneri e proventi cosiddetti di "struttura" riferiti alla gestione organizzativa ed amministrativa.

Il bilancio d'esercizio è stato sottoposto, su delibera dell'Assemblea, a revisione contabile da parte della società Reconta Ernst & Young S.p.A.

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

Il bilancio è stato predisposto 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.

I criteri di valutazione e i principi contabili sulla cui base è stato redatto il bilancio sono esposti nel seguito:

Immobilizzazioni immateriali

Le immobilizzazioni immateriali sono iscritte al costo e con il consenso del Collegio Sindacale ove necessario. Tali importi sono rettificati dai rispettivi ammortamenti che sono stati calcolati in misura costante in relazione alla residua possibilità di utilizzazione.

Immobilizzazioni materiali

Le immobilizzazioni materiali sono iscritte al costo di acquisizione comprensivo degli oneri accessori di diretta imputazione, rettificato dai rispettivi ammortamenti e, qualora alla data di chiusura dell'esercizio il valore risulti durevolmente inferiore al costo iscritto, tale costo viene rettificato attraverso una apposita svalutazione. Gli ammortamenti imputati al Rendiconto della gestione sono stati calcolati in modo sistematico e costante, sulla base di aliquote ritenute rappresentative della vita utile economico – tecnica stimata dei cespiti.

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 stato costituito per coprire perdite o debiti, di esistenza certa o probabile, dei quali tuttavia alla chiusura dell'esercizio non erano determinabili l'ammontare o la data di sopravvenienza. Gli stanziamenti riflettono la migliore stima possibile sulla base degli elementi a disposizione.

Fondo trattamento di fine rapporto

Rappresenta l'effettivo debito maturato verso i dipendenti in conformità di legge e del contratto collettivo di lavoro. Il fondo corrisponde al totale delle indennità maturate a favore dei dipendenti al 31/12/2010, ed è pari a quanto si sarebbe dovuto corrispondere ai dipendenti nell'ipotesi di cessazione del rapporto di lavoro in tale data.

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 2010 sono stati inclusi i proventi del 5x1000 delle dichiarazioni 2009 (redditi 2008).

Il contenuto delle voci di bilancio è riportato di seguito. Le cifre sono indicate in unità di Euro se non altrimenti specificato.

Analisi delle voci di stato patrimoniale

ATTIVITÀ

IMMOBILIZZAZIONI

Immobilizzazioni immateriali

Descrizione	Valore al 31/12/2009	Incrementi	Decrementi	Amm.to	Valore al 31/12/2010
Diritti di brevetto industr. e dir. utilizzaz. opere dell'ingegno	7.674	2.880		4.889	5.665
Spese manutenzioni da ammortizzare	3.396			1.698	1.698
Immobilizzazioni in corso e Acconti		3.672			3.672
Totale	11.070	6.552		6.587	11.035

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, ammortizzate in quote costanti del 33,33%.

La voce "Spese manutenzioni da ammortizzare" è determinata essenzialmente da spese di adeguamento dei locali della sede di Piazza dell'Enciclopedia Italiana, 50 - 00186 - Roma.

La voce "Immobilizzazioni in corso e acconti" è costituita da quanto versato per le spese di progettazione dei nuovi uffici.

Immobilizzazioni materiali

Sono rappresentate dal valore delle attrezzature utilizzate dall'Ente per svolgere le attività istituzionali ed amministrative:

Descrizione	Importo
Costo storico	169.381
Rivalutazione monetaria	
Rivalutazione economica	
Ammortamenti esercizi precedenti	97.613
Svalutazione esercizi precedenti	
Valore Immobilizzazioni materiali al 31/12/2009	71.768
Acquisizioni dell'esercizio	61.633
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	26.305
Minusvalenze	
Valore immobilizzazioni materiali al 31/12/2010	107.096

Le tipologie sono le seguenti:

Tipologia cespiti	Costo storico	Incrementi esercizio	Decrementi esercizio	Amm.to esercizio	Fondo amm.to 31/12/2010	Valore 31/12/2010
Mobili e macchinari	9.765	2.664		1.202	7.427	5.002
Attrezzature	105.451	29.444		16.200	77.224	57.671
Computer	54.165	5.676		8.903	39.267	20.574
Immobilizzazioni in corso e acconti		23.849				23.849
Totale Imm. materiali	169.381	61.633		26.305	123.918	107.096

L'ammortamento è stato effettuato con aliquote rappresentative della vita utile dei cespiti e tenuto conto della loro utilizzabilità residua. La voce Attrezzature include l'investimento di € 62.358 per il quale abbiamo ricevuto un contributo in c/Impianti del 100% dallo Stichting Greenpeace Council. Tale contributo, iscritto nei risconti passivi, è stato imputato nel rendiconto di gestione, per una quota pari all'ammortamento di competenza dell'esercizio.

Le immobilizzazioni in corso ed acconti si riferiscono all'anticipo corrisposto per l'arredamento dei nuovi uffici di Via della Cordonata, 7 – 00187 – Roma.

Immobilizzazioni finanziarie

Descrizione	Saldo al 31/12/2010	Saldo al 31/12/2009	Variazioni
Altri titoli	1.033	1.033	-
Totale Imm.zioni finanziarie	1.033	1.033	-

Il valore della voce è pari a € 1.033 ed è rappresentato dalla quota associativa alla Cooperativa Carta acquisita negli esercizi precedenti ed all'acquisto di n. 10 azioni della Banca Popolare Etica.

ATTIVO CIRCOLANTE

Descrizione	Saldo al 31/12/2010	Saldo al 31/12/2009	Variazioni
Rimanenze di merci (Merchandise)	22.026	20.367	1.659
Altri beni destinati alla vendita	200.000		200.000
Crediti	713.188	646.946	66.242
Disponibilità liquide	2.071.396	1.164.882	906.514
Totale attivo circolante	3.006.610	1.832.195	1.174.415

Rimanenze

Descrizione	Saldo al 31/12/2010	Saldo al 31/12/2009	Variazioni
Rimanenze (Merchandise)	22.026	20.367	1.659
Totale rimanenze di merci	22.026	20.367	1.659

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 31/12/2010	Saldo al 31/12/2009	Variazioni
Altri beni destinati alla vendita	200.000		200.000
Totale	200.000		200.000

La voce "altri beni destinati alla vendita" si riferisce interamente al valore di un appartamento ricevuto in legato, opportunamente valutato sulla base di apposita perizia giurata di stima.

Crediti

Descrizione	Saldo al 31/12/2010	Saldo al 31/12/2009	Variazioni
Crediti vs altri	713.188	646.946	66.242
Totale Crediti	713.188	646.946	66.242

I crediti vs altri al 31/12/2010 sono così costituiti:

Descrizione	Saldo al 31/12/2010	Saldo al 31/12/2009	Variazioni
Fornitori conto anticipi	-	5.040	- 5.040
Crediti Vs istituti Previd/Assist.	-	3.568	- 3.568
Crediti Vs erario	3.200	175	3.025
Crediti Vs organizzazioni GP	98.045	29.847	68.198
Crediti Vs personale	3.119	9.014	- 5.895
Crediti diversi	542.492	579.481	- 36.989
Depositi Cauzionali	17.960	17.961	- 1
Crediti Vs sostenitori	-	-	-
Note di credito da ricevere	-	608	- 608
Altri crediti	48.372	1.252	47.120
Totale crediti Vs Altri	713.188	646.946	66.242

La voce "Crediti diversi" è determinata interamente dalle donazioni assegnate a Greenpeace Italia a mezzo del 5x1000 in relazione alle dichiarazioni fiscali per l'anno 2009 per le quali il Ministero delle Finanze ha pubblicato i dati ufficiali.

I crediti Vs organizzazioni GP sono per la maggior parte crediti verso Stichting Greenpeace Council che saranno compensati con i debiti corrispondenti .

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

Disponibilità liquide

Descrizione	Saldo al 31/12/2010	Saldo al 31/12/2009	Variazioni
Depositi bancari e postali	2.070.325	1.159.725	910.600
Denaro e altri valori in cassa	1.071	5.157	- 4.086
Totale disponibilità liquide	2.071.396	1.164.882	906.514

La variazione positiva delle disponibilità liquide è collegata sostanzialmente all'incasso di due lasciti, all'erogazione benefica ottenuta dalla trasmissione RAI "Soliti ignoti: identità nascoste speciale... e confermo" e al maggiore importo del 5x1000 incassato nel corso dell'esercizio. Durante l'esercizio la liquidità è stata preferita rispetto a qualunque altra forma di investimento in considerazione del bassissimo livello dei tassi di interesse.

Ratei e Risconti

Descrizione	Saldo al 31/12/2010	Saldo al 31/12/2009	Variazioni
Risconti attivi	30.340	9.448	20.892
Risconti attivi	30.340	9.448	20.892

La voce accoglie quote di costi telefonici, assicurativi, noleggi e affitto di competenza dell'esercizio successivo.

PASSIVO E PATRIMONIO NETTO

Patrimonio netto

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

Descrizione	Risultato gestionale es. precedenti	Risultato gestionale es. in corso	Totale PN libero
<i>Consistenza al 31 dicembre 2009 del Patrimonio libero</i>	<i>151.735</i>	<i>328.714</i>	<i>480.449</i>
Destinazione risultato es. precedenti	328.714	(328.714)	
Risultato gestionale 2010		943.586	943.586
<i>Consistenza al 31 dicembre 2010 del Patrimonio libero</i>	<i>480.449</i>	<i>943.586</i>	<i>1.424.035</i>

Il surplus patrimoniale è costituito dal risultato gestionale dell'esercizio in corso, dai risultati degli esercizi precedenti. La continuità dell'operatività dell'Associazione è garantita dal piano triennale approvato dal Consiglio Direttivo.

Fondi per rischi e oneri

Descrizione	Saldo al 31/12/2010	Saldo al 31/12/2009	Variazioni
Fondo rischi	415.925	343.925	72.000
Totale fondo rischi ed oneri	415.925	343.925	72.000

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 nuova valutazione dei rischi a fronte degli elementi disponibili alla data di redazione del bilancio.

Fondo trattamento di fine rapporto

Descrizione	Saldo al 31/12/2009	Incremento	Decremento	Saldo al 31/12/2010	Variazioni
Fondo TFR	129.840	61.102	7.483	183.459	53.619

Rappresenta il debito maturato al 31 dicembre 2010 verso il personale dipendente ed è stato calcolato in base alla vigente normativa.

Il numero totale dei dipendenti alla fine dell'esercizio è di 27 unità.

Debiti

Descrizione	Saldo al 31/12/2010	Saldo al 31/12/2009	Variazioni
Totale debiti	1.115.488	946.203	169.285

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 verso banche	-	-	-
Debiti vs fornitori	454.466	-	454.466
Debiti tributari	64.147	-	64.147
Debiti verso istituti di previdenza	89.081	-	89.081
Altri debiti	211.259	-	211.259
Debiti verso network Greenpeace	296.535	-	296.535
Totale debiti	1.115.488	-	1.115.488

Il dettaglio dei debiti è il seguente:

Descrizione	Saldo al 31/12/2010	Saldo al 31/12/2009	Variazioni
Debiti verso banche	-	36.577	- 36.577
Debiti verso fornitori	454.466	526.495	- 72.029
Debiti Tributarî:			
debiti per Irap	10.068	26.712	- 16.644
debiti per ritenute	54.079	57.221	- 3.142
altro	-	216	- 216
Debiti verso Istituti di previdenza:			
Inps	56.240	54.653	1.587
Inail	463	5.650	- 5.187
Altro	32.378	6.170	26.208
Altri debiti:			
debiti verso il personale	178.869	166.300	12.569
altri debiti	32.390	29.920	2.470
Debiti verso network Greenpeace	296.535	36.289	260.246
Totale debiti	1.115.488	946.203	169.285

La variazione della voce debiti verso il network Greenpeace è dovuta prevalentemente al contributo di natura straordinaria per la costruzione della nave Rainbow Warrior III deliberato dal Consiglio di Amministrazione dell'Associazione in data 19/11/2010 e ratificato da parte dell'Assemblea del 16/04/2011, e per ulteriori ca. € 100.000 al contributo ordinario dovuto da Greenpeace Italia a Stichting Greenpeace Council.

La variazione dei debiti verso i fornitori è da attribuire al recupero del leggero slittamento dei pagamenti avvenuto nel mese di dicembre 2009.

Ratei e Risconti

Descrizione	Saldo al 31/12/2010	Saldo al 31/12/2009	Variazioni
Risconti passivi	18.690	27.257	- 8.567
Risconti passivi	18.690	27.257	- 8.567

Il saldo al 31 dicembre 2010 è dovuto al rinvio a futuri esercizi della quota di contributi in c/Impianti, concessi da Stichting Greenpeace Council, per la ristrutturazione del magazzino e per l'acquisto di nuove attrezzature. L'importo delle variazioni è dovuto all'ammortamento di competenza dell'esercizio.

Conti d'ordine

Descrizione	Saldo al 31/12/2010	Saldo al 31/12/2009	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.

Analisi delle voci del rendiconto della gestione

AREA DELLE ATTIVITÀ TIPICHE

Oneri da attività tipiche

Descrizione	Saldo al 31/12/2010	Saldo al 31/12/2009	Variazioni
Campagne	1.293.649	1.195.175	98.474
Servizi generali di supporto alle campagne	551.193	455.443	95.750
Totale oneri da attività tipiche	1.844.842	1.650.618	194.224

Gli oneri destinati alle finalità associative includono €/migl 609 di trasferimenti a Stichting Greenpeace Council (SGC) a sostegno delle campagne organizzate a livello internazionale e €/migl 100 quale contributo di natura straordinaria per la costruzione della nave Rainbow Warrior III.

Il dettaglio degli oneri da attività istituzionali è il seguente:

Descrizione	Saldo al 31/12/2010	Saldo al 31/12/2009	Variazioni
Mare	68.391	27.273	41.118
Foreste	114.526	29.584	84.942
O.G.M.	19.614	14.560	5.054
Toxics	31.699	25.891	5.808
Energia e Clima	156.273	254.338	- 98.065
Coordinamento campagne	194.158	336.529	- 142.371
Supporto campagne internazionali	608.988	507.000	101.988
Contributo Rainbow Warrior III	100.000		100.000
Sub totale campagne	1.293.649	1.195.175	98.474
Media	246.847	191.621	55.226
Greenpeace News	95.245	65.539	29.706
Action team	148.185	139.543	8.642
Gruppi locali	60.916	58.740	2.176
Sub totale servizi di supporto	551.193	455.443	95.750
Totale oneri da attività tipiche	1.844.842	1.650.618	194.224

La voce "Campagne con contributo di SGC" relativa all'esercizio 2009 di importo di € 167.973 è stata riclassificata nelle specifiche campagne al fine di ottenere una migliore comparabilità dei dati rispetto all'esercizio 2010.

La variazione della campagna Clima è collegata alle attività svolte nel 2009 in relazione al G8 tenutosi a L'Aquila.

La variazione nella voce coordinamento campagne è dovuta principalmente alla valutazione prudenziale effettuata nel 2009, di indennizzi e spese legali che potrebbero insorgere in relazione ad azioni legali.

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

Greenpeace News registra un incremento dovuto principalmente all'aumento delle tariffe postali.

Proventi da attività tipiche

Descrizione	Saldo al 31/12/2010	Saldo al 31/12/2009	Variazioni
Contributi da soci e associati	4.770	3.700	1.070
Contributi su attività di campagna	31.778	167.973	- 136.195
Totale proventi da attività tipiche	36.548	171.673	- 135.125

La voce contributi su attività di campagna evidenzia contributi su attività tipiche erogati da Stichting Greenpeace Council.

AREA DELLE ATTIVITÀ PROMOZIONALI E DI RACCOLTA FONDI

Oneri promozionali e di raccolta fondi

Descrizione	Saldo al 31/12/2010	Saldo al 31/12/2009	Variazioni
Oneri per ricerca nuovi sostenitori	1.078.128	758.164	319.964
Oneri per rinnovo sostenitori già iscritti	254.091	218.212	35.879
Attività per specifiche raccolte	39.099	17.805	21.294
Oneri generali di coordinamento	305.924	256.258	49.666
Totale oneri promozionali e raccolta fondi	1.677.242	1.250.439	426.803

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. La variazione è dovuta principalmente alla crescita delle attività svolte dal Dialogo Diretto.

Proventi da raccolta fondi

Descrizione	Saldo al 31/12/2010	Saldo al 31/12/2009	Variazioni
Sottoscrizioni da nuovi sostenitori	727.393	629.115	98.278
Incassi da sostenitori già iscritti	3.124.030	2.458.924	665.106
5x1000	542.492	670.102	- 127.610
Donazioni da gruppi di volontari	6.320	2.828	3.492
Lasciti	491.665	-	491.665
Altre donazioni	196.000	-	196.000
Contributi da GP International	36.183	12.758	23.425
Totale proventi da raccolta fondi	5.124.083	3.773.727	1.350.356

Il 100% dei fondi donati proviene da privati cittadini, libero da qualsivoglia forma di vincolo, a garanzia della totale indipendenza ideologica ed operativa di Greenpeace. Nell'esercizio in corso, però, si segnala l'eccezione consentita dallo Statuto rappresentata dall'erogazione benefica ottenuta dalla trasmissione RAI "Soliti ignoti: identità nascoste speciale... e confermo" per l'importo di € 196.000.

La variazione della voce "Incassi da sostenitori già iscritti" è dovuta all'andamento della raccolta dello scorso esercizio e al miglioramento dell'indice di retention, conseguenza delle attività di telemarketing.

L'incremento registrato dai fondi donati rispetto all'esercizio precedente, assunto al netto del 5x1000, delle donazioni di natura straordinaria e dei contributi da GP International è del 24,8% contro il 12,0% dell'esercizio precedente.

La voce "5x1000" è formata per il 2009 dal contributo 2008 e dal maggior importo del contributo 2007 rispetto a quanto prudenzialmente stimato nell'esercizio 2008.

AREA DELLE ATTIVITÀ ACCESSORIE

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

Proventi ed Oneri da attività accessorie

Descrizione	Saldo al 31/12/2010	Saldo al 31/12/2009	Variazioni
Proventi	48.802	25.134	23.668
Variazione rimanenze	1.659	314	1.345
Totale ricavi	50.461	25.448	25.013
Acquisti	15.739	11.782	3.957
Servizi	12.324	5.471	6.853
Personale	926	1.290	- 364
Ammortamenti	-	-	-
Oneri diversi di gestione	-	1.514	- 1.514
Totale costi	28.989	20.057	8.932
Avanzo/(Disavanzo)	21.472	5.391	16.081

AREA DI GESTIONE FINANZIARIA E PATRIMONIALE

Proventi finanziari

Descrizione	Saldo al 31/12/2010	Saldo al 31/12/2009	Variazioni
Interessi attivi bancari	1.891	1.903	- 12
Totale interessi attivi bancari	1.891	1.903	- 12

Si tratta di interessi maturati nell'esercizio sulla liquidità esistente sui conti correnti bancari, non è stato quasi mai conveniente impegnare la liquidità in operazioni PCT a causa del basso livello dei tassi netti.

AREA DELLE ATTIVITÀ DI SUPPORTO GENERALE

In questa area sono rendicontate le spese di struttura quali le spese per la Direzione, gli uffici amministrativi ed il supporto logistico.

Oneri di supporto generale: dettaglio per natura

Descrizione	Saldo al 31/12/2010	Saldo al 31/12/2009	Variazioni
Servizi	186.417	225.691	- 39.274
Beni di terzi	75.464	74.034	1.430
Personale	370.249	312.278	57.971
Ammortamenti	24.324	35.183	- 10.859
Oneri diversi	115.049	121.539	- 6.490
Totale oneri di supporto generale	771.503	768.725	2.778

Dettaglio oneri di supporto generale per destinazione Euro/Migl.

Descrizione	2010					2009					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	13.1	156.1		0.8	170.0	12.5	128.5		1.4	142.4	27.6
C.d.A.	6.6			0.4	7.0	7.9			0.3	8.2	- 1.2
Supporto IT	21.2	16.0		2.2	39.4	26.7	7.1		4.5	38.3	1.1
Risorse umane	31.7	49.4		0.6	81.7	45.8	48.6		24.0	118.4	- 36.7
Amministrazione	62.9	132.3	24.3	83.1	302.6	93.5	114.2	35.2	75.8	318.7	- 16.1
Spese ufficio	50.9	16.4		103.5	170.8	39.3	13.8		89.6	142.7	28.1
Totale oneri	186.4	370.2	24.3	190.6	771.5	225.7	312.2	35.2	195.6	768.7	2.8

Le imposte sul reddito d'esercizio (IRAP) sono allocate nell'area amministrativa per € 61.000 circa.

Proventi di supporto generale

Descrizione	Saldo al 31/12/2010	Saldo al 31/12/2009	Variazioni
Proventi diversi	52.591	24.517	28.074
Contributi da GPI	588	21.285	- 20.697
Totale proventi di supporto generale	53.179	45.802	7.377

Le voci sono originate da sistemazioni di partite contabili afferenti l'area di supporto generale.

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		7.0
Collegio Sindacale	8.7	

Dati sull'occupazione

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

Descrizione	Saldo al 31/12/2010	Saldo al 31/12/2009	Variazioni
Dirigenti	1	1	0
Quadri	3	3	0
Impiegati	23	19	4
Collaboratori a progetto	49	39	10
Totale	76	62	14

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



Greenpeace Onlus
Il Chief Finance Officer
Dott. Romolo Cicchetti



Greenpeace Onlus
Il Presidente del Consiglio Direttivo
Ivano Novelli

Rendiconto Finanziario al 31.12.2010

Descrizione	31/12/2010
FLUSSO MONETARIO DELLE OPERAZIONI DI ESERCIZIO	
Avanzo di esercizio	943.586
Ammortamenti dell'esercizio	32.892
(Plusvalenze) minusvalenze da realizzo immobilizzazioni	
Accantonamenti al TFR	53.619
Accantonamenti ai fondi rischi e oneri	72.000
Utilizzo di fondi rischi e oneri	
Decremento per TFR liquidato	
Svalutazioni (ripristino) di immobilizzazioni	
Totale	1.102.097
Variazioni delle rimanenze	-201.659
Variazione dei crediti	-65.565
Variazione dei ratei e risconti attivi	-20.892
Variazione dei ratei e risconti passivi	-8.567
Variazione dei debiti finanziari, commerciali e diversi entro 12 mesi	169.285
Totale	974.699
RENDICONTO FINANZIARIO	
Disponibilità monetarie (disavanzo) iniziali	1.164.882
FONTI	
Fonti interne:	
- Flusso monetario netto delle operazioni d'esercizio	974.699
- Valore di realizzo delle immobilizzazioni	
- Totale	974.699
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	974.699
IMPIEGHI	
Investimenti in immobilizzazioni:	
- Immateriali	6.552
- Materiali	61.633
- Finanziarie	
- Totale	68.185
Altri impieghi:	
- Rimborsi di finanziamenti	
- Distribuzione di utili e riserve	
- Rimborso di capitale sociale	
- Altri impieghi	
- Totale	
TOTALE IMPIEGHI	68.185
Variazione netta delle disponibilità monetarie	906.514
Disponibilità monetarie (disavanzo) finali	2.071.396



Greenpeace Onlus
Il Chief Finance Officer
Dott. Romolo Cicchetti



Greenpeace Onlus
Il Presidente del Consiglio Direttivo
Ivano Novelli



ATTENZIONE!

CONTIENE MAIS OGM

X PERICOLO **X**
CONTAMINAZIONE
GENETICA

GREENPEACE



Greenpeace Onlus

Via della Cordonata, 7

00187 Roma

telefono 06.68136061

fax 06.45439793

www.greenpeace.it