

Bilancio 16 GREENPEACE

Greenpeace

Organizzazione Non Lucrativa
di Utilità Sociale

Bilancio sociale e
di sostenibilità 2016



In copertina

La Rainbow Warrior in azione in Sicilia presso la piattaforma Vega A di proprietà di Eni e Edison.

© **Francesco Alesi/Greenpeace**

Indice

Lettera del Presidente	pag. 4
Lettera del Management	pag. 5
Nota metodologica	pag. 6
1. Identità	pag. 7
1.1. STORIA DI GREENPEACE INTERNATIONAL E GREENPEACE ITALIA	
1.2. LA MISSIONE, IN COSA CREDE GREENPEACE	
1.3. STAKEHOLDER E STAKEHOLDER ENGAGEMENT	
1.4. LA RETE INTERNAZIONALE DI GREENPEACE E LA DEFINIZIONE DELLE ATTIVITÀ	
1.5. LINEE STRATEGICHE – THE FRAMEWORK	
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. 32
2.1. LA CAMPAGNA ENERGIA E CLIMA	
2.2. IL REFERENDUM SULLE TRIVELLE	
2.3. LA CAMPAGNA FORESTE	
2.4. LA CAMPAGNA INQUINAMENTO/DETOX	
2.5. LA CAMPAGNA MARE	
2.6. LA CAMPAGNA AGRICOLTURA SOSTENIBILE	
2.7. LA CAMPAGNA CONTRO IL TTIP	
2.8. LE VITTORIE E LE CRITICITÀ DEL 2016	
2.9. LE CAMPAGNE DEL 2016: COINVOLGIMENTO E REAZIONI DEGLI STAKEHOLDER	
2.10. LE ATTIVITÀ DI LOBBYING E LE COLLABORAZIONI CON LE ALTRE ASSOCIAZIONI	
2.11. LA VALUTAZIONE DEI PROGETTI: PERFORMANCE, ACCOUNTABILITY AND LEARNING	
3. La comunicazione	pag. 50
3.1. LE PRINCIPALI ATTIVITÀ DELL'ANNO	
3.2. USCITE SUI MEDIA	
4. L'unità digitale e la mobilitazione	pag. 55
4.1. GREENPEACE: DALLE CAMPAGNE INTEGRATE AL NUOVO FRAMEWORK	
4.2. IL TRAFFICO SUL WEB	
4.3. CYBERATTIVISTI E SOCIAL NETWORK	
5. La raccolta fondi	pag. 59
5.1. PRESERVARE L'INDIPENDENZA	
5.2. I DONATORI	
5.3. LE MODALITÀ DI RACCOLTA FONDI	
5.4. CICLO DI COMUNICAZIONE E CURA DEI DONATORI	
5.5. IL RISULTATO ECONOMICO	
6. L'impatto ambientale	pag. 67
6.1. UN UFFICIO VERDE	
6.2. EMISSIONI DI CO2	
7. La dimensione economica	pag. 70
7.1. ANDAMENTO DELLA GESTIONE 2016	
7.2. PREVISIONI 2017	
Stato patrimoniale e rendiconto della gestione	pag. 74
Nota integrativa	pag. 77
Rendiconto finanziario	pag. 94
GRI content index	pag. 95
Relazioni della società di revisione	pag. 99

Lettera del Presidente



Il 2016 è stato un anno non privo di sfide e difficoltà per Greenpeace, ma anche di grandi successi e importanti traguardi per la storia dell'Associazione.

La Campagna per il Sì al

Referendum sulle trivellazioni offshore

del 17 aprile ha assorbito

per oltre due mesi gran parte delle energie di staff, attivisti, volontari e dialogatori: nonostante alla fine il quorum non sia stato raggiunto, a Greenpeace è stato riconosciuto un ruolo fondamentale all'interno del dibattito, e il Ministero dello sviluppo economico ha avviato un confronto con noi sul tema dello smantellamento di alcune vecchie piattaforme. La Campagna **Detox** ha continuato a registrare l'adesione di aziende tessili italiane all'obiettivo di eliminare alcune centinaia di sostanze chimiche dalla produzione, mentre la **Campagna Foreste** ha visto la cancellazione del progetto della gigantesca diga idroelettrica lungo il fiume Tapajos, proteggendo così il prezioso ecosistema delle popolazioni indigene. La **Campagna Mare** ha lanciato con successo la guida al consumo responsabile "FishFinder", confermando i dati recenti emersi sulle intenzioni degli italiani: consumare pesce sostenibile, in modo più informato e consapevole. Ancora, l'entusiasta adesione della società civile alla marcia contro il **TTIP**, e il primo riuscito esperimento di raccolta fondi tramite "crowdfunding" per la **donazione di un impianto fotovoltaico al Comune di Lampedusa**, sono tra i successi più importanti registrati quest'anno.

Per chi come me ha seguito da vicino – per ragioni di lavoro e di passione personale – le vicende dell'isola di Lampedusa, il progetto "Accendiamo il sole" ha avuto un significato particolare. La scelta delle rinnovabili, infatti, inserisce una visione di pace e di sviluppo sostenibile in un luogo così tragicamente noto per il

dramma dell'immigrazione. Un significato importante non solo per me, a giudicare dall'impatto che ha avuto anche in chi ci sostiene e che ha consentito in così poco tempo di raccogliere i fondi per realizzarlo.

Il 2016 è stato inoltre un anno speciale per due ricorrenze. Greenpeace ha festeggiato, oltre che i 45 anni dalla nascita in Canada, il **Trentennale dalla fondazione in Italia** avvenuta il 30 luglio 1986. Le attività organizzate per festeggiare il nostro "compleanno" sono state l'occasione per ricongiungere tutte le anime e i valori identitari di Greenpeace, e cioè l'azione nonviolenta, la memoria storica, l'innovazione, l'indipendenza. I nostri sostenitori – che pure quest'anno sono in crescita – ci hanno scelti anche perché rappresentiamo tutto questo.

Nell'ultima parte dell'anno abbiamo iniziato a mettere in pratica il nuovo "Global Framework", documento strategico che delinea la visione globale di Greenpeace, e che sarà tra le basi per l'elaborazione del Piano triennale che è in corso.

Il 2016 si è chiuso con un nuovo contesto determinato dall'esito delle elezioni americane, con una presidenza nota per un atteggiamento scettico sul clima e per i legami diretti con l'industria del petrolio. Appare un segno ostile al cambiamento avviato dalla Conferenza Parigi sul clima e rappresenta una sorta di "reazione" degli interessi delle fonti fossili: cercheremo nel nostro contesto, italiano ed europeo, di affrontarla con lo spirito ambizioso e "pacificamente combattivo" che ci contraddistingue.

Ringrazio per la dedizione il direttore Giuseppe Onufrio e il Senior Management Team, lo staff e le centinaia di volontari e attivisti che hanno animato le nostre campagne. I tanti giovani che partecipano sono per me davvero un segno di speranza nel futuro e la certezza che saremo capaci di affrontare le nuove sfide.

**Il Presidente
Andrea Purgatori**

Lettera del Management

Nel corso del 2016 Greenpeace Italia ha dovuto affrontare diverse sfide di tipo organizzativo e manageriale. Sul piano delle attività, l'anno è stato caratterizzato dallo sforzo relativo alla campagna per il **Referendum sulle trivellazioni offshore** che, per i tempi assai ristretti in cui si è svolta, ha richiesto una mobilitazione molto concentrata per sviluppare le attività. Per quanto il quorum non sia stato raggiunto, il volume di attività sviluppate, grazie al generoso supporto di volontari e attivisti, ha fatto crescere il profilo di Greenpeace, contribuendo a un numero di votanti contro le trivelle che ha superato i 13 milioni.

La seconda sfida gestionale, nell'area delle attività istituzionali, ha riguardato il **follow-up del progetto Detox** con l'adesione di un crescente numero di imprese, in particolare del distretto di Prato, il più grande in Europa. Il volume di lavoro di qualità richiesto per seguire l'applicazione degli impegni di tante aziende è notevole ed è iniziata la fase di progressivo "passaggio di consegne" agli *stakeholder* industriali.

La terza sfida sul piano organizzativo e gestionale è stato il progetto **"Accendiamo il sole"** a Lampedusa: regalare un impianto solare al Comune che, pur avendo vinto un bando apposito, si è poi trovato senza fondi a causa delle lungaggini autorizzative. Il progetto, nell'ambito del Trentennale dell'Associazione in Italia, è partito col primo esperimento di "crowdfunding" – riuscito oltre ogni aspettativa – e si è concluso con la consegna dell'impianto in ottobre, portato sull'isola con la nave Rainbow Warrior. L'inaugurazione dell'impianto è avvenuta in dicembre: in meno di sei mesi si sono raccolti i fondi, e l'impianto è stato acquistato e messo in funzione.

Sul piano della raccolta fondi è stato ottenuto un buon risultato complessivo, registrando ancora una volta una crescita dei sostenitori con un nuovo record come ormai da oltre dieci anni. Si è registrata qualche difficoltà nell'area dell'acquisizione.

Il programma di dialogo diretto ha infatti segnato una flessione rispetto al passato sia per difficoltà esterne – una sempre maggiore concorrenza – che interne. A queste si sta rispondendo con una progressiva riorganizzazione del programma che appare promettente e rappresenta una delle sfide principali dei prossimi mesi.

Nel campo della mobilitazione digitale si assiste a una continua crescita delle persone coinvolte, segnando anche qui un nuovo record di contatti sui social e di cyberattivisti. Si tratta di un'area il cui sviluppo ulteriore è considerato strategico nella pianificazione dei prossimi anni e che comporterà una progressiva riorganizzazione anche delle attività di campagna, per integrare in modo ottimale sia gli obiettivi istituzionali che di raccolta fondi.

In ultimo, l'adozione di uno schema partecipativo per l'avvio **dell'elaborazione del Piano triennale**, ha rappresentato una novità assoluta per l'ufficio di Greenpeace Italia. L'aumento della formazione interna e il maggiore coinvolgimento dello staff in varie forme (*focus group*, questionari, modifica dell'assetto degli incontri di tutto lo staff) hanno segnato in modo positivo il 2016 e rappresentano una promessa per il futuro.

Nota metodologica

Nel 2016 Greenpeace Onlus presenta l'**ottava edizione del Bilancio sociale**: a partire dal 2009 e nel corso degli anni successivi, l'Associazione ha perfezionato il proprio percorso di rendicontazione con sempre maggiore completezza e chiarezza rispetto all'attività svolta e ai risultati ottenuti nel perseguimento della propria *mission*.

Con l'adesione nel 2012 alla **Ingo Accountability Charter** (una carta internazionale di responsabilità e trasparenza nella gestione delle informazioni, di cui Greenpeace International è firmataria insieme ad alcune importanti ONG) Greenpeace Onlus si è impegnata, a partire dall'edizione del Bilancio 2013, a elaborare il proprio report annuale in base ai criteri di rendicontazione stabiliti dal GRI (Global Reporting Initiative). Il documento prende così il nome di **Bilancio sociale e di sostenibilità**. Inoltre, nell'intento di rispondere alle legittime esigenze informative dei propri portatori d'interesse, dall'edizione del 2014 si riportano i risultati del **coinvolgimento degli stakeholder** come ulteriore passo per l'evoluzione del bilancio sociale. Anche quest'anno, nell'attesa del definitivo passaggio alle nuove linee guida del GRI Standards, effettive a partire dal 2018, si prende a riferimento lo standard del **"G3.1 Content Index – NGO Sector Supplement"**.

Greenpeace non ha un obbligo di legge che le impone di ricevere una certificazione esterna. Tuttavia, per aumentare la trasparenza verso i portatori di interesse, visto anche che l'Associazione accede al contributo del 5x1000, si ritiene fondamentale far certificare il Bilancio da un soggetto terzo e indipendente. Inoltre, il fatto che Greenpeace International abbia aderito alla Ingo Accountability Charter, e che tale scelta politica sia stata condivisa anche da Greenpeace Onlus, ha rappresentato un'ulteriore spinta per richiedere la certificazione esterna. Come si vede nel **GRI content index** presente in fondo al presente documento, il bilancio **si attesta al "livello B+" di conformità al modello, come verificato dalla società di revisione esterna Crowe Horwath S.p.A.** L'incarico e il compenso della società di revisione vengono approvati ogni tre anni dall'Assemblea dei soci.

Nel bilancio non si registrano divergenze nella metodologia di calcolo rispetto al GRI (per casi particolari si rimanda direttamente al singolo indicatore). I dati vengono calcolati in modo puntuale sulla base delle risultanze contabili, estratti dal sistema informatico interno dell'Associazione, e validati dai relativi responsabili. Laddove non è possibile applicare la metodologia di calcolo del

GRI, si utilizzano degli standard universalmente riconosciuti, (ad es. GHG Protocol per il calcolo delle emissioni di gas a effetto serra).

Il bilancio di sostenibilità è relativo all'anno **2016** e si riferisce all'attività svolta da Greenpeace Onlus, dunque **il perimetro della reportistica è l'Italia**. Il presente documento è redatto su base annuale (il più recente è relativo all'anno **2015** ed è stato approvato il **16 aprile 2016** dall'Assemblea dei soci). A partire dall'esercizio 2011 vengono incluse nel bilancio le spese che i Gruppi Locali di volontari sostengono su autorizzazione e per conto di Greenpeace, e le somme da loro incassate.

Durante il periodo di rendicontazione non vi sono stati cambiamenti significativi nella struttura e nell'assetto sociale, non si è avuta nessuna significativa limitazione in relazione al perimetro e agli obiettivi del report, così come non si segnalano rettifiche rispetto agli anni precedenti. L'Associazione, per la sua stessa natura, non ha mai partecipato a *joint ventures* e non ha società sussidiarie al suo interno.

Il processo di rendicontazione sociale è a cura di un gruppo interno costituito da:

- GIUSEPPE ONUFRIO, Direttore esecutivo
- ROMOLO CICHETTI, CFO
- ALESSANDRO GIANNI, Direttore delle Campagne
- ANDREA PINCHERA, Direttore Comunicazione e Raccolta Fondi
- LAURA CELANI, Assistente al Direttore Esecutivo e al Presidente
- GAIA CALABRESI, Responsabile delle Risorse Umane
- CECILIA PREITE MARTINEZ, Responsabile Comunicazione
- GUGLIELMO BOMBACE, Amministrazione

La proposta di bilancio sociale e di sostenibilità è stata approvata dal Consiglio Direttivo il 31 marzo 2017. L'Assemblea dei soci ha approvato il bilancio il 22 aprile 2017.

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

1. IDENTITÀ

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



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

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 e non riesce a raggiungere il luogo delle operazioni, l'azione scatena l'attenzione dei media e un'ampia protesta pubblica contro gli esperimenti. Nel corso dello stesso anno i test nucleari cessano e l'area viene dichiarata riserva per gli uccelli. Questi attivisti sono stati i fondatori di Greenpeace. **La loro storia viene raccontata da "How To Change The World. The Revolution Will Not Be Organized"**, un documentario diretto da Jerry Rothwell nel 2015 che parte proprio da Amchitka e, grazie a un mix di interviste e immagini d'epoca, ricostruisce i primi anni di vita della nostra organizzazione.

CARTA D'IDENTITÀ (DATI 2016)

GREENPEACE NEL MONDO	
Nascita di Greenpeace	1971
Nascita di Greenpeace International	1979
Uffici	26 (nazionali e regionali) in oltre 55 Paesi
Donatori	3,2 milioni
Sostenitori (donatori, volontari, attivisti online, ecc.)	55 milioni (stima)
GREENPEACE IN ITALIA	
Nascita	1986
Sede legale	Roma, Via della Cordonata 7
Altra sede operativa	Milano, Via G.B. Piranesi 10
Dipendenti in organigramma	53
Attivisti/Volontari	1200
Attivisti online	626.608
Donatori in Italia	79.067 (attivi nel 2016)
Ricavi e proventi	8.345.907
Oneri	8.275.628
Configurazione fiscale	ONLUS

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

Un concerto per iniziare

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

Alcuni di questi attivisti sono pacifisti di vecchia data, altri giornalisti, altri ancora sindacalisti, avvocati, illustratori. Diversi sono gli americani fuggiti in Canada per non andare a combattere in Vietnam.

Qualcuno è quacchero, appunto: un particolare non insignificante, perché la pratica della protesta nonviolenta di questo gruppo religioso diventerà tipica del modo di operare di Greenpeace. All'interno del gruppo di attivisti, sin dalla prima spedizione alla volta di Amchitka, **emerge la figura di un giornalista, Bob Hunter: è lui a portare a bordo del Phyllis Cormack il libro "Guerrieri dell'Arcobaleno"** (contenente una famosa profezia dei Nativi americani) che darà il nome agli attivisti di Greenpeace. Bob è un creativo e una personalità vulcanica: teorizza il modo di agire di Greenpeace, si inventa le prime campagne, entra direttamente in azione.

Hunter, Stowe e **i primi attivisti di Greenpeace risvegliano una coscienza universale in grado di testimoniare il disastro ecologico e le minacce per la pace**, là dove si presentano. Nel 1972, un gruppo di neozelandesi e canadesi, guidati da David Mc Taggart, si confronta con gli armamenti francesi a Mururoa. È come lo scontro di Davide contro Golia. Il loro piccolo veliero – il Vega – viene speronato e i membri dell'equipaggio riportano diverse ferite. Ma anche quella resistenza rappresenta un simbolo. In pochi anni, la difesa dell'ambiente e il pacifismo diventano l'impegno di molti.



Il primo equipaggio di Greenpeace prima della partenza del Phyllis Cormack per fermare i test nucleari degli Stati Uniti.
© Greenpeace/Robert Keziere



IRVING STOWE E PAUL COTÉ. Fondatori del comitato "Don't Make a Wave" che diventa poi Greenpeace. Irving è avvocato e quacchero. Per finanziare il viaggio all'isola di Amchitka organizza nel 1970 uno storico concerto con Joni Mitchell, James Taylor, Phil Ochs and Chilliwack. Paul, appassionato di vela, non partecipa alla missione per fermare i test atomici perché impegnato negli allenamenti per le Olimpiadi del 1972, dove vince una medaglia di bronzo.



DOROTHY STOWE. Moglie di Irving, sindacalista ai tempi del "maccartismo" negli USA. Passa la prima notte di nozze alla cena di un'associazione impegnata per i diritti civili. Aderisce alla campagna contro le armi atomiche e migra in Canada con il marito per protesta contro la guerra in Vietnam. Le prime riunioni di Greenpeace si tengono a casa Stowe: Dorothy prepara da mangiare per tutti, portando nella politica radicale un senso di famiglia e comunità.



JIM BOHLEN. Pacifista quacchero della Pennsylvania. A una marcia pacifista, nella primavera del 1968, conosce i coniugi Stowe e diventa cofondatore del comitato "Don't Make a Wave". Preso alla sprovista, annuncia a un giornale di Vancouver l'idea (della moglie Marie) di salpare per Amchitka quando ancora nulla è deciso. Il giorno dopo la notizia è in prima pagina e l'avventura inizia. A bordo del Phyllis Cormack si rivela importante la sua esperienza in Marina.



MARIE BOHLEN. Illustratrice naturalistica, socia dell'organizzazione conservazionista Sierra Club, pacifista e moglie di Jim Bohlen. Alla nascita del figlio Paul, promette che non sarebbe mai andato in guerra. Così, quando nel 1967 dovrebbe partire per il servizio militare, la famiglia si trasferisce in Canada, a Vancouver. Una scelta condivisa da molti altri quaccheri. La spedizione del Phyllis Cormack è una sua idea, anche se non vi partecipa. A bordo ci saranno solo uomini.



BEN METCALFE. Giornalista canadese, emigra in Inghilterra a 16 anni. Pilota dell'aviazione britannica, disobbedisce agli ordini sganciando le bombe su aree disabitate invece che sui villaggi. Metcalfe crea i "primi banner" di Greenpeace, acquistando spazi pubblicitari sui quali lancia il messaggio: "Ecology? Look it up! You're involved". Sua moglie Dorothy, anch'essa giornalista, trasforma la propria casa in una sala radio, distribuendo ai media le notizie provenienti dal Phyllis Cormack.



DAVE BIRMINGHAM. È l'ingegnere di bordo della spedizione per Amchitka. Sua moglie Deeno, attivista del comitato "Don't Make A Wave", dopo aver raccolto fondi e chiesto al governo canadese di sostenere la protesta, convince Dave a mettere a disposizione la sua esperienza. La foto di Birmingham che issa la vela di Greenpeace sulla Phyllis Cormack è una delle immagini iconiche della prima avventura. Scompare nel 2011, all'età di 98 anni.



BOB CUMMINGS. Giornalista underground, scrive sul "Georgia Strait" e si avvicina al comitato "Don't Make A Wave", aiutandolo a promuovere la battaglia contro i test atomici americani. È uno dei dodici membri dell'equipaggio del Phyllis Cormack in viaggio verso Amchitka. Il "Georgia Strait" nasce nel 1967 a Vancouver come voce anti establishment e contro la guerra in Vietnam. Vi scrivono anche altri due fondatori di Greenpeace, Irving Stowe e Paul Watson.



PAUL SPONG. Neuroscienziato e studioso di cetacei di origine neozelandese, Spong si avvicina alla causa ambientalista studiando la prima orca in cattività per conto dell'università della Columbia Britannica e dell'Acquario di Vancouver. Pensa che l'orca voglia la libertà e cerchi di comunicarlo. Insieme alla moglie Linda, contribuisce in modo fondamentale al lancio della campagna di Greenpeace per salvare le balene, cambiando per sempre il volto dell'organizzazione.



TERRY SIMMONS. Geografo americano, non ama gli hippy e i movimenti alternativi che fioriscono negli anni Settanta. Crede che l'ambientalismo debba avere rigorose basi scientifiche e si trasferisce dalla California a Vancouver per fondare una sezione del Sierra Club in cui entrano anche gli Stowe e i Bohlen. Insieme fermano la costruzione di un'autostrada e si battono per la tutela di un isolotto prima di costituire il comitato "Don't Make A Wave".



BILL DARNELL. Ecologista canadese, a lui si deve il nome "Green Peace". I fondatori, infatti, erano soliti salutarsi con le dita della mano a V, dicendo "Peace", finché Darnell in un'occasione non disse: "Facciamo che sia una 'pace verde'". È invece Paul Nonnast – figlio di Marie Bohlen, anch'esso illustratore – a unire le due parole perché non entravano nello spazio di una spilletta, inserendo la scritta tra i simboli dell'ecologia e quello della pace. Era nata Greenpeace.



REX WEYLER. Fotografo, scrittore e giornalista statunitense, è prima direttore della Fondazione Greenpeace e poi uno dei cofondatori di Greenpeace International nel 1979. Le sue fotografie documentano le prime campagne per le balene e compaiono su prestigiose testate in tutto il mondo. Tiene tuttora una rubrica sul sito di Greenpeace International, "Deep Green". Ha scritto, come Bob Hunter, importanti libri sulla storia dell'Associazione.



BOB HUNTER. Giornalista ambientale del Vancouver Sun, lascerà il mondo dell'informazione per unirsi a Greenpeace, del quale diventerà il primo presidente. È lui a portare a bordo del Phyllis Cormack il libro "Guerrieri dell'Arcobaleno" e così questa profezia dei Nativi americani darà il nome agli attivisti di Greenpeace. Bob è un grande creativo e ha una personalità vulcanica: teorizza il modo di agire di Greenpeace, si inventa le prime campagne, entra direttamente in azione. Muore nel 2005.

Le immagini di donne e uomini che sfidano le gigantesche navi baleniere o difendono con il proprio corpo i cuccioli di foca stimolano la nascita di una coscienza ecologica mondiale. L'emergenza, d'altra parte, è senza precedenti. Così l'attivismo prende forma fino a quando i distinti gruppi di Greenpeace non confluiscono in un'unica organizzazione a livello mondiale. **Nel 1979 nasce Greenpeace International.**

Greenpeace sbarca in Italia

L'ufficio italiano apre nel 1986, anche grazie all'impulso di David Mc Taggart, la personalità più carismatica all'interno di Greenpeace dopo il ritiro di Bob Hunter. 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.

Le prime azioni di

Greenpeace Italia sono contro il nucleare: prima l'intervento contro l'invio a Sellafield delle scorie della centrale di Borgo Sabotino (Latina), in partenza da Anzio con la nave Sheerwater; poi la scalata della stessa centrale e del Colosseo “per un futuro senza nucleare, né centrali né bombe”; quindi il blitz contro la base dei sottomarini nucleari alla Maddalena. È passato poco tempo dal disastro di Chernobyl che, nell'aprile 1986, ha scosso l'opinione pubblica di tutto il mondo. In Italia viene promosso un Referendum sul nucleare, che si terrà l'anno successivo e che vedrà la vittoria antinucleare. L'attenzione verso questo tema è una costante di Greenpeace, che ha sviluppato la più importante campagna

QUADRO LEGALE

Greenpeace Italia

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

della sua storia nel 2011 – dopo il disastro di Fukushima, in Giappone – in vista del Referendum che nel giugno dello stesso anno ha nuovamente allontanato la prospettiva nucleare dal nostro Paese.

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

Nei primi anni Novanta al centro dell'azione di Greenpeace in Italia c'è il Petrolchimico di Porto Marghera. E quando la Francia decide di far ripartire i test nucleari in Polinesia, tutto il mondo si oppone: a Roma, la cantante Gianna Nannini scala insieme a Greenpeace il balcone dell'ambasciata francese e si esibisce per i passanti a Piazza Farnese. Proprio in questi anni il riscaldamento

globale diventa una realtà riconosciuta. Le preoccupazioni per il clima terrestre crescono e nel 1997 viene approvato il Protocollo di Kyoto al quale – nel 2015 – segue il Trattato di Parigi. Greenpeace intensifica la sua campagna per salvare il Pianeta dai cambiamenti climatici, che negli anni Duemila diventa prioritaria anche per l'ufficio italiano.

Il carattere globale dell'organizzazione

Oggi l'ufficio italiano di Greenpeace ha cinque principali campagne tematiche aperte – Energia e Clima, Foreste, Mare, Inquinamento, Agricoltura Sostenibile – alle quali associa il tradizionale impegno contro gli ordigni atomici e a favore del disarmo e altre attività di ricerca e follow up su temi come nucleare e bonifiche. I cambiamenti in corso nel modo di operare di Greenpeace a livello globale, e i nuovi orizzonti strategici, stanno comunque modificando l'approccio per singola campagna a favore di un lavoro strutturato per progetti, all'interno dei quali possono coesistere temi e obiettivi diversi.

RAINBOW WARRIOR I

Alla fine del 1977, con l'aiuto del WWF, Greenpeace acquista un'imbarcazione costruita nel 1955, la Sir William Hardy, presto ribattezzata "Rainbow Warrior". Il riferimento è a una nota profezia dei nativi americani che parla di "guerrieri dell'arcobaleno" che salveranno il Pianeta dalla distruzione. La nave sarà impegnata per anni in confronti pacifici contro la caccia alle balene e i test atomici. Nel luglio 1985, si trova ad Auckland, in Nuova Zelanda, in attesa di fare rotta per Mururoa. Dove però non arriverà mai: il 10 luglio, infatti, due esplosioni squarciano lo scafo della nave ormeggiata ad Auckland. La Rainbow Warrior affonda e Fernando Pereira, fotografo di bordo, rimane ucciso. Le esplosioni sono chiaramente il frutto di un sabotaggio e l'attenzione cade subito sui servizi segreti francesi, le cui responsabilità saranno presto chiare. La nave, privata di tutto l'equipaggiamento, verrà definitivamente affondata vicino alle coste neozelandesi ed è oggi un rifugio e un santuario per la vita sottomarina.



RAINBOW WARRIOR II

Nel 1987 Greenpeace acquista una nuova nave con vele comandate meccanicamente per risparmiare carburante. Costruita nel 1957, la nuova Rainbow ha spazio per un equipaggio di trenta persone e può navigare ininterrottamente per trenta giorni. Viene varata ad Amburgo il 10 luglio 1989: dopo due anni di lavori e riparazioni è pronta per lottare in difesa del Pianeta. Negli anni, naviga contro la caccia alle balene, il riscaldamento globale e molti altri crimini contro l'ambiente in ogni parte del mondo. Presta anche soccorso alle vittime dello Tsunami. Dopo 22 anni di azioni non violente nei mari di tutto il Pianeta, la Rainbow Warrior II nell'agosto 2011 viene donata a Friendship, una ONG asiatica, che la utilizza come nave-ospedale per prestare cure mediche ad alcune delle comunità più povere del Bangladesh e della Baia di Bengal.



RAINBOW WARRIOR III

La nuova ammiraglia di Greenpeace è la prima nave costruita appositamente per portare avanti le sue campagne. È equipaggiata con le più moderne tecnologie di comunicazione, un eliporto a poppa e due scialuppe di salvataggio. Per tenere al minimo il consumo di carburanti e farne un mezzo di trasporto verde e sostenibile, è dotata di un rivoluzionario sistema di alberatura che sorregge 1260 metri quadrati di vele. Tutte le sue parti sono state inoltre studiate per facilitare l'opzione d'uso più sostenibile. Gli oltre 400 mila componenti della nave sono stati acquistati o costruiti con il sostegno concreto dei donatori dell'Associazione, grazie a una grande campagna di raccolta fondi. La Rainbow Warrior III viene varata nell'ottobre 2011: da allora, ha già compiuto più volte il giro del globo.



Da piccolo gruppo di attivisti, Greenpeace è diventata un'organizzazione internazionale presente in cinquantacinque Paesi (per ventisei² uffici nazionali/regionali), con circa 3,2 milioni di donatori in tutto il mondo. La nostra capacità di denunciare gli abusi ambientali e affrontare chi ne è responsabile abbraccia l'intero Pianeta. **La flotta di navi – Rainbow Warrior, Esperanza e Arctic Sunrise** – è equipaggiata con le più moderne tecnologie satellitari per diffondere immagini ad un pubblico globale e far conoscere così le continue azioni non violente e spettacolari, che hanno avuto e hanno come bersaglio la caccia alle balene, la pesca illegale, la corsa agli armamenti, l'industria chimica, il traffico di legname, il buco dell'ozono, i cambiamenti climatici, l'inefficienza del sistema energetico.

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

Se l'emergenza è planetaria, le attività di ogni sede nazionale non possono limitarsi ad affrontare urgenze locali, ma devono essere inserite in un contesto più ampio: quello fornito dallo sviluppo e dalla pianificazione comune delle campagne internazionali. Lo stesso accade per il ventaglio di soluzioni offerte, che sono articolate a livello nazionale o regionale, ma si inscrivono in un orizzonte comune: dalla "Rivoluzione Energetica", 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. La gestione delle navi e la definizione degli obiettivi globali sono sempre state responsabilità specifiche di coordinamento di Greenpeace International, per quanto i recenti cambiamenti operativi abbiano diffuso e decentrato la pianificazione delle campagne. Grande importanza ha anche il sostegno finanziario e logistico per l'apertura di uffici in aree in via di sviluppo – come in Africa – e quello alle campagne nelle aree di maggior emergenza ambientale (per esempio, la Foresta amazzonica) e nei Paesi emergenti (Cina, Indonesia, Corea).

Negli ultimi anni, sulla scia della campagna che negli anni Novanta ha portato alla protezione dell'Antartide, **grande rilievo ha assunto il progetto "Save the Arctic", che unisce elementi della campagna Energia e clima e di quella Mare.** Oggi l'Artico è in pericolo come mai prima: negli ultimi trent'anni ha perso più di tre quarti del volume dei ghiacci, mentre la loro estensione tocca continui minimi storici. Le compagnie petrolifere ne approfittano per trasferirsi al Polo Nord per estrarre quei combustibili fossili a loro volta responsabili di questo fenomeno. Eppure nell'Artico le rigide temperature, il ristretto spazio a disposizione per trivellare, la mancanza di infrastrutture e la difficile accessibilità fanno sì che una perdita di petrolio sia impossibile da contenere. È una catastrofe annunciata, con enormi ripercussioni potenziali per le popolazioni e specie animali locali. Greenpeace sta lavorando per fermare i cambiamenti climatici e questa nuova emergenza sul tetto del mondo.

LE ALTRE NAVI DI GREENPEACE



PHYLLIS CORMACK. La prima nave di Greenpeace prende il nome della moglie del capitano John Cormack, che la noleggiò all'Associazione. Con un equipaggio di sole dodici persone cerca di impedire un test atomico USA nell'isola di Amchitka: non ci riesce, ma i test saranno subito dopo fermati. Fino all'ultimo le autorità canadesi provano a impedire la partenza con vari pretesti: avendo l'assicurazione come peschereccio viene autorizzata a condizione che peschi...



VEGA. La storia di questo velero di dodici metri inizia il 30 aprile 1972. David McTaggart issa le vele e punta su Mururoa, dove i francesi stavano per compiere test atomici in atmosfera. Con la sua presenza, la Vega impedisce fisicamente gli esperimenti facendoli ritardare. La foto del pestaggio degli attivisti a bordo da parte dei militari francesi, durante un'azione dell'anno successivo, porta il nome di Greenpeace sui giornali di tutto il mondo.



JAMES BAY. Ex cacciamine della Marina militare canadese in servizio dal 1944, viene noleggiato nel 1976 per azioni contro la caccia alle balene praticata dall'Unione Sovietica. Più veloce del Phyllis Cormack, è maggiormente adatto a inseguire le baleniere. Di ritorno da una di queste missioni, l'equipaggio avvista un sottomarino che tallona la nave per una settimana. Rimane a tutt'oggi misterioso il motivo del pedinamento e la nazionalità del mezzo.

² Il calcolo non include la sede dell'ufficio internazionale e quella della EU Unit



OHANA KAI. Cacciasommergibili. Prima nave ad essere acquistata dall'Associazione e la più veloce di sempre (capace di raggiungere i 20 nodi), è stata impiegata per un solo anno, nel 1977. Era necessaria una nave veloce per tallonare la flotta baleniera sovietica per oltre una settimana e lanciare i gommoni davanti alla prua della nave: in questo modo non viene uccisa nemmeno una balena. La nave è stata poi ormeggiata a San Francisco e successivamente rivenduta.



MOBY DICK. Da peschereccio diventa – in sole due settimane – una nave impegnata in azioni dimostrative. È il 1986 e non c'è tempo da perdere: bisogna salvare le balene del mare di Barents dalle baleniere norvegesi. Il Moby Dick serve poi da base per fermare le navi con armi nucleari a bordo, come la sovietica Kattogat o la statunitense Ticonderoga. In Italia arriva nei primi anni Novanta per la campagna contro le reti "spadare": il successo è anche merito suo.



SOLO. Rimorchiatore oceanico, costruito nel 1976 e impiegato nei primi anni Novanta, all'inizio contro la caccia alle balene norvegesi, quindi nell'Artico, per testimoniare trent'anni di scarico irresponsabile di rifiuti nucleari da parte della Russia. Insieme alla Moby Dick segue la nave Akatsuki Maru che porta il plutonio dalla Francia al Giappone. La sua ultima azione è al fianco della nave Altair, contro l'affondamento della piattaforma Brent Spar nell'Atlantico.



SIRIUS. La Sirius entra nella flotta di Greenpeace negli anni Ottanta grazie anche all'aiuto del WWF. Utilizzata principalmente in Europa, interviene contro lo scarico di rifiuti radioattivi nell'Oceano Atlantico e tenta di bloccare il trasporto di scorie nucleari dall'Italia all'impianto di trattamento di Sellafield, in Gran Bretagna. Non solo azioni clamorose; per alcuni anni compie un tour estivo nel Mediterraneo per sensibilizzare i turisti.



GREENPEACE. Ex rimorchiatore oceanico, viene donato a Greenpeace dall'associazione dei piloti del Maryland per la campagna Antartide, anche se la sua prima missione è andare a Mururoa per tentare di fermare i test atomici, in sostituzione della Rainbow Warrior, appena affondata dai servizi segreti francesi. Entra in azione anche nel Mediterraneo contro le spadare e per ostacolare lo scarico di rifiuti tossici. In pensione dal 2001, è ora una nave museo a Maassluis (Olanda).



ARCTIC SUNRISE. Rompighiaccio in servizio dal 1996, è una delle tre navi dell'attuale flotta. Dopo alcune missioni contro le trivellazioni petrolifere offshore, è la prima nave nel 1997 a circumnavigare l'isola di James Ross, in Antartide, rimasta isolata dal continente per lo scioglimento dei ghiacci. Nel 2014 è nel mare Artico, ancora contro le trivellazioni petrolifere, dove verrà sequestrata per otto mesi dalle Autorità russe (è la vicenda degli "Arctic 30").



CEDARLEA. Ex peschereccio, entra nella flotta nel 1982: al largo di Brighton, in Gran Bretagna, cerca di fare pressione insieme alla Sirius sull'assemblea annuale della Commissione Baleniera Internazionale. Vittoria: viene bandita la caccia alle balene! In seguito interviene contro lo scarico di rifiuti radioattivi nel Nord Atlantico e quello di rifiuti tossici al largo della costa belga. Monitora poi gli scarichi dell'impianto di trattamento delle scorie nucleari di Sellafield.



GONDWANA. Con questa nave Greenpeace va in Antartide, dove realizza una base per chiedere l'istituzione di un'area protetta internazionale: battaglia vinta. Particolarmente adatta per operare al Polo, ha un'autonomia di 36 giorni in mare aperto. Viene dotata di un hangar per l'elicottero per facilitare il rifornimento della base artica. Compie quattro viaggi in Antartide: in due di questi è impegnata anche a contrastare le baleniere giapponesi che incontra sulla rotta.



ESPERANZA. Ex nave militare russa, in servizio dal 2002, con i suoi 72 metri è attualmente la più grande nave della flotta. Il nome è stato scelto dai sostenitori con una votazione sul Web. Si distingue nella campagna per difendere gli oceani, documentando la pesca illegale. È protagonista anche di battaglie contro i cambiamenti climatici e per fermare il traffico di legno illegale. Ha ospitato scienziati tedeschi per condurre importanti studi sull'acidificazione degli oceani.

GREENPEACE: UNA DICHIARAZIONE D'IDENTITÀ

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

In particolare Greenpeace si propone di:

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

Il perseguimento di tali finalità avviene:

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

1.2. LA MISSIONE, IN COSA CREDE GREENPEACE

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

I principi alla base dell'agire

L'identità non si esaurisce nell'enunciazione della missione e degli strumenti adottati per perseguirla³. 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 credibile.

Greenpeace considera molto seriamente il dovere di essere trasparente e responsabile. Un documento internazionale di policy guida le attività di

raccolta fondi (vedi paragrafo 5.1) e **tutti i finanziamenti più consistenti vengono sottoposti a controllo per verificarne la provenienza**. Stessi criteri guidano la scelta dei fornitori. Una serie di regole di *governance*, inoltre, garantisce la trasparenza e l'indipendenza delle persone che fanno parte degli organi dirigenti e indica come comportarsi per evitare conflitti d'interesse.

Le campagne: occhio sull'obiettivo

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

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

1.3. STAKEHOLDER E STAKEHOLDER ENGAGEMENT

Mappa degli stakeholder

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

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

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

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

Di seguito identifichiamo le principali categorie di stakeholder di Greenpeace. Tale identificazione, così come l’indicazione dei casi specifici di interazione relativi all’anno oggetto di reportistica, è avvenuta con un percorso partecipato, che ha coinvolto i principali membri dello staff di Greenpeace: dai direttori ai manager di linea fino ai responsabili di campagna e ad altri soggetti ancora. **Dal 2014 è stato avviato il processo di Stakeholder Engagement**, di cui si parlerà più sotto.

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

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

Rete internazionale: Greenpeace International e tutti gli altri uffici nazionali, ma anche le organizzazioni alleate, i movimenti e le piattaforme di mobilitazione con le quali Greenpeace coopera.

Rete nazionale: le altre associazioni non profit con cui Greenpeace in Italia si confronta e collabora sia per iniziative di campagne sia creando gruppi di interesse nell’ambito della raccolta fondi; i comitati locali che nascono attorno a temi e obiettivi concordi con le campagne di Greenpeace.

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



ANALISI DEGLI STAKEHOLDER

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

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

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

integrata, per sintonizzarsi sempre di più con i cambiamenti di linguaggio e di canali di comunicazione.

Collettività e Consumatori:

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

Fornitori: Greenpeace attua precise politiche di trasparenza nei processi di selezione e nei rapporti con i fornitori i quali devono garantire comportamenti ecologicamente sostenibili nella produzione. La sostenibilità è dunque

alla base dell'impegno anche nel rapporto con i fornitori.

Stakeholder engagement

Nel 2014 Greenpeace ha avviato il processo di **Stakeholder Engagement** al fine di verificare il grado di soddisfazione e le aspettative dei principali portatori d'interesse rispetto all'attività istituzionale dell'Associazione, aumentando così il livello di trasparenza e di posizionamento relazionale nei loro confronti. Nel 2014 sono stati interrogati gli *stakeholder* che rendono possibile l'operato dell'Associazione, i cosiddetti *stakeholder* interni o primari: soci, staff, rete di volontari, cyberattivisti (inclusi donatori e non). Nel



Francesco Marini della Marini Industrie Spa nel distretto di Prato, è una delle aziende che hanno deciso di aderire alla campagna Detox di Greenpeace per l'eliminazione delle sostanze chimiche pericolose nell'abbigliamento.

© Andrea Guermani/Greenpeace

2015 il coinvolgimento è stato esteso agli *stakeholder* della rete nazionale (associazioni), a quelli che hanno una responsabilità cruciale nelle questioni ambientali (istituzioni e imprese) e alla collettività. Nello stesso anno inoltre Greenpeace International, *stakeholder* della rete internazionale, ha avviato il processo di ridefinizione della propria *vision* per il decennio 2017-2026, coinvolgendo gli uffici nazionali e regionali in una consultazione interna chiamata "Big Listening", che si è conclusa nel 2016 e che verrà descritta in seguito.

In questa edizione del Bilancio, tenuto conto dell'attuale momento di transizione verso l'applicazione delle nuove linee guida di

rendicontazione internazionale *GRI Standards* nel 2018, si riportano la sintesi e il follow-up del suddetto ciclo di *engagement*, e le principali attività di coinvolgimento degli *stakeholder* nel 2016.

Metodologia utilizzata: in prima istanza Greenpeace ha identificato gli obiettivi di coinvolgimento degli *stakeholder* in modo coerente e integrato con gli obiettivi strategici dell'Organizzazione. Si è poi provveduto ad analizzare la mappatura degli *stakeholder* da coinvolgere e a definire gli strumenti di coinvolgimento e le tematiche da trattare, sviluppando il piano d'intervento per un corretto ed efficace *engagement*. Al termine

dell'attività sono stati analizzati i principali temi critici emersi, e le possibili risposte da dare al portatore d'interessi.

Di seguito si riportano per i due cicli di *stakeholder engagement* 2014-2015:

- una tabella che descrive i principali *stakeholder* coinvolti, l'approccio utilizzato per comunicare con loro, gli obiettivi del coinvolgimento le criticità emerse e le risposte date (o le attività migliorative promosse);
- una sintesi delle attività di follow-up realizzate a seguito del processo per affrontare le questioni più ricorrenti emerse.

TABELLA DI SINTESI - STAKEHOLDER ENGAGEMENT 2014

STAKEHOLDER COINVOLTI	STRUMENTO/ APPROCCIO UTILIZZATO	OBIETTIVI DEL COINVOLGIMENTO	CRITICITÀ EMERSE/ RISPOSTE
SOCI	Survey online: 53 per cento di risposte.	Verificare il coinvolgimento nella mission di Greenpeace e il livello di soddisfazione degli strumenti messi a loro disposizione per comunicare tra loro e con l'ufficio.	Intranet ritenuta obsoleta/è stata aperta una cartella sul server online BOX, dal funzionamento più semplice e intuitivo.
STAFF	Indagine di soddisfazione tramite questionario online: 80 per cento di risposte.	Misurare la soddisfazione dello staff rispetto a: soddisfazione di ruolo, condizioni di lavoro e stress, comunicazione interna, retribuzione e valutazione della performance, conoscenza del codice di condotta.	Si vedano paragrafi sul follow-up, sul Big Listening e sul Piano Triennale.
VOLONTARI	La programmazione e le indagini effettuate durante l'anno; incontri nazionali e macro-regionali; il costante contatto tra GL e l'ufficio.	Verificare il senso di coinvolgimento nella <i>mission</i> di Greenpeace e il grado di soddisfazione rispetto agli strumenti di comunicazione/informazione a loro disposizione.	Si vedano paragrafi sul follow-up e sul Big Listening.
CYBERATTIVISTI SOSTENITORI	Survey online: 5.742 risposte.	Verificare il grado di coinvolgimento nella <i>mission</i> di Greenpeace e quello di soddisfazione rispetto agli strumenti di comunicazione/informazione a loro disposizione.	Preferenza di ricevere una comunicazione non cartacea e di essere coinvolti di più nelle attività dell'Organizzazione/ coinvolgimento nel processo del Big Listening.
CYBERATTIVISTI EX SOSTENITORI	Survey online: 4.366 risposte.	Verificare il grado di coinvolgimento nella <i>mission</i> di Greenpeace e quello di soddisfazione rispetto agli strumenti di comunicazione/informazione a loro disposizione.	Nessuna criticità in particolare, la maggior parte ha smesso di sostenere per problemi economici (47 per cento delle risposte).
ALTRI CYBERATTIVISTI	Survey online: 12.280 risposte.	Verificare il grado di coinvolgimento nella <i>mission</i> di Greenpeace e quello di soddisfazione rispetto agli strumenti di comunicazione/informazione a loro disposizione.	Preferenza di essere coinvolti maggiormente nelle attività dell'Organizzazione/ coinvolgimento nel processo del Big Listening.

Attività di follow-up

STAFF

Alla luce delle criticità e delle aree di miglioramento emerse attraverso il questionario di soddisfazione dello staff, nel 2015 è stato avviato un percorso di ulteriore apertura e coinvolgimento del personale.

L'approccio scelto è stato quello dei **focus group** tematici: ne sono stati creati tre aperti alla partecipazione di tutto lo staff, con lo scopo di intervenire, con il supporto e la mediazione di HR, sui principali temi emersi.

Il primo focus group, ispirato ai principi della diversità e inclusione, ha prodotto la

Policy anti-molestie e anti-molestie sessuali

, che è stata approvata dal Board a novembre del 2015 ed è entrata in vigore nei primi mesi del 2016, attraverso due sessioni di formazione propedeutica obbligatoria di tutto lo staff incluso il management, l'elezione dei due Consiglieri di fiducia (un uomo e una donna) a cui fare riferimento per segnalare casi o presunti casi di molestie, e la loro formazione specifica e, infine, la definizione della lista di consulenti ed esperti di cui l'Associazione si potrà avvalere nella gestione di eventuali casi di molestia. Si tratta della prima policy di Greenpeace Italia elaborata dallo staff e poi sottoposta

all'approvazione di SMT e Board.

Il secondo focus group ha prodotto un documento con delle proposte di **miglioramento della comunicazione interna**, presentandolo con il supporto di HR al SMT a metà 2016. È stato preso atto del documento e nel 2017 verrà avviato un progetto ad hoc sul tema. Lo staff è stato inoltre coinvolto nel processo partecipato di elaborazione del Piano di sviluppo Triennale, di cui si parlerà meglio nel paragrafo seguente.

Il terzo focus group mirava a suggerire dei miglioramenti allo **strumento di valutazione delle performance PRT** (Performance Review Talk), ma nel corso

TABELLA DI SINTESI - STAKEHOLDER ENGAGEMENT 2015

STAKEHOLDER COINVOLTI	STRUMENTO/ APPROCCIO UTILIZZATO	OBIETTIVI DEL COINVOLGIMENTO	CRITICITÀ EMERSE/RISPOSTE
AZIENDE	Report degli incontri istituzionali con Enel SpA e Distretto di Prato.	Testimoniare le occasioni di dialogo con le aziende che hanno rappresentato target di campagna e che hanno dimostrato un concreto impegno verso nuove politiche più sostenibili e in linea con gli obiettivi di Greenpeace.	Nessuna criticità emersa/ Enel si è impegnata verso politiche energetiche in linea con Greenpeace; il Distretto tessile di Prato ha avviato il percorso Detox. Le produttive interlocuzioni con le due aziende sono tuttora in corso.
ISTITUZIONI	Interviste personali inviate tramite posta elettronica a dirigenti di Legambiente, WWF Italia e al Direttore generale Servizio VIA del Ministero dell'ambiente.	Indagare l'opinione che soggetti con simile <i>mission</i> e settore d'appartenenza, hanno dell'operato e delle strategie di Greenpeace; avviare un dialogo sui possibili miglioramenti nelle strategie dell'Associazione.	Emerse aree di miglioramento nelle attività di lobby sulla classe politica e nella capacità di Greenpeace di coinvolgere altri attori nelle proprie campagne.
COLLETTIVITÀ	Report dell'indagine "Italiani Solidali" commissionata all'agenzia Doxa.	Verificare e misurare la percezione che la collettività ha dell'Organizzazione e del settore nel quale opera, e i suoi comportamenti rispetto alla donazione e alle cause sostenute, con un approfondimento sulla crisi economica.	Propensione degli individui a donare più per cause umanitarie e per la ricerca medica rispetto all'ambiente; migliorabile la notorietà spontanea di Greenpeace; trend generale dei donatori in decrescita dal 2008/i dati emersi hanno rappresentato la base per l'elaborazione del Piano di sviluppo Triennale nel 2016.
VOLONTARI (follow-up 2014)	La programmazione e le indagini effettuate durante l'anno; incontri nazionali e macro-regionali; il costante contatto tra GL e l'ufficio.	Verificare il senso di coinvolgimento nella <i>mission</i> di Greenpeace e il grado di soddisfazione degli strumenti di comunicazione/informazione a loro disposizione.	Aumento di soddisfazione nella comunicazione e nel coinvolgimento dei volontari nelle attività; aree di miglioramento nell'efficacia degli incontri e nella fiducia trasmessa dal CNAV nell'operato dei GL.

del 2016 il gruppo si è sciolto per motivi organizzativi.

Un'altra area di insoddisfazione emersa nel questionario riguardava l'utilizzo dello strumento BOX, server online che permette di lavorare al proprio archivio di documenti "in cloud" e di accedervi da qualsiasi postazione introdotto proprio nel corso del 2014 (il 70 per cento sosteneva che non aveva apportato miglioramenti al proprio lavoro). Nel corso del 2015 sono stati organizzati dei training ad hoc per supportare lo staff nella familiarizzazione all'utilizzo di BOX.

VOLONTARI

Dai dati emersi nel questionario somministrato nel 2014, emergeva la necessità di lavorare per migliorare la comunicazione tra il Coordinamento attivismo e volontario e i Gruppi Locali di volontari. A tal fine durante l'anno 2015 sono state avviate le seguenti iniziative:

- aumento degli incontri macro-regionali per i GL (da 1 a 2 incontri l'anno);
- realizzazione di 2 incontri nazionali per i Coordinatori dei GL;
- organizzazione di 1 incontro nazionale per i volontari;
- realizzazione di 3 video-pillole e 3 video-briefing sui temi di Campagne, per condividere con i volontari le informazioni sull'attività istituzionale;
- coinvolgimento della rete di volontari nel processo internazionale del Big Listening.

II 2016

LE CONCLUSIONI DEL PROCESSO DI BIG LISTENING PER IL NUOVO "FRAMEWORK"

Nel 2015 Greenpeace International ha avviato un processo di consultazione interna a livello globale, al fine di individuare, ascoltando le idee e le aspettative dei principali *stakeholder* interni (staff, volontari, cyberattivisti e donatori) quali siano la dimensione, il profilo e gli strumenti cardine della

Greenpeace del prossimo futuro.

I risultati e gli input emersi dal processo del Big Listening hanno rappresentato la base per la stesura del **Long Term Global Framework (LTGF)**, documento che definisce le linee strategiche e la *vision* dell'Organizzazione per il decennio 2016-2027 (di seguito chiamato semplicemente **Framework**, di cui si parlerà nel dettaglio nel paragrafo 1.5). Agli *stakeholder* sono state rivolte delle domande corrispondenti ai temi chiave da analizzare (tra cui l'identità di attivismo nonviolento di Greenpeace, l'utilizzo delle navi per il perseguimento della *mission*, la necessità di promuovere campagne coinvolgendo maggiormente le persone). Lo staff di Greenpeace Italia ha contribuito al processo confrontandosi durante un brainstorming di due giorni tenutosi nel mese di novembre, dividendosi in gruppi di lavoro per ogni domanda da analizzare. Tali informazioni sono state poi incluse in un documento di sintesi internazionale che, assieme ad ulteriori analisi, è stato incluso nella proposta di LTGF approvata alla riunione dei direttori esecutivi di tutti gli uffici nazionali e regionali, tenutasi nel giugno 2016. Il processo di consultazione ha inoltre coinvolto un campione misto composto da cyberattivisti e donatori, e la rete di volontari. Si è trattato del primo esempio di processo partecipato per il disegno delle linee strategiche e della *vision* dell'Organizzazione.

Una riunione plenaria di staff a giugno 2016 è stata dedicata esclusivamente alla presentazione del Framework, seguita dalla somministrazione di un questionario anonimo allo staff per raccogliere le opinioni dei dipendenti sui temi chiave emersi dal documento; circa la metà degli interpellati ha partecipato all'indagine.

IL COINVOLGIMENTO DELLO STAFF NELL'ELABORAZIONE DEL PIANO DI SVILUPPO TRIENNALE 2017-2019

Nell'estate del 2016 Greenpeace International ha reso noto l'iter di elaborazione dei **piani di sviluppo** per

il triennio 2017-2019 per i vari uffici, e la direzione ha avviato un confronto con gli uffici che avevano già presentato il piano nei due anni precedenti, al fine di individuare esempi e modalità efficaci per mettere in atto un processo partecipativo nei confronti dello staff, anche in linea con il nuovo Framework globale, che valorizza il concetto di *engagement* e di innovazione nelle dinamiche lavorative. L'ultimo piano triennale, infatti, era stato elaborato esclusivamente a livello di management; l'intenzione, questa volta, è stata di prendere in considerazione anche le aspettative e le idee delle risorse, in un'ottica più creativa e inclusiva. Durante l'estate il Senior Management Team (SMT) si è riunito in modalità di brainstorming, individuando i principali obiettivi strategici da sviluppare nel piano, poi approvati dal Consiglio Direttivo a fine luglio; il Direttore Esecutivo, con il supporto del dipartimento Risorse Umane, ha individuato una società esterna a supporto di tutto il processo, anche attraverso strumenti che valorizzano la componente emotiva e l'espressione artistica delle risorse. A fine settembre è stato organizzato **un ritiro di due giorni esclusivamente dedicato al Piano Triennale**, facilitato dalla società esterna, che tra le altre cose ha fornito allo staff degli strumenti pratici per effettuare dei brainstorming ed elaborare delle idee sulle direzioni strategiche proposte.

Il SMT ha poi deciso di assegnare lo sviluppo di ogni direzione strategica a uno o più coordinatori di riferimento per lo staff (manager di linea e responsabili di campagna). Per la pianificazione di ogni obiettivo strategico sono stati definiti in via generale dei "termini di riferimento" (TOR), indicando il contesto di partenza, obiettivi intermedi, risorse umane e finanziarie richieste per raggiungerlo. Lo sviluppo del TOR è avvenuto sia internamente ai dipartimenti coinvolti, sia con lavoro intra-dipartimentale, in particolare per le priorità di programma più trasversali e quindi attinenti a più

aree (ad es. si è lavorato attraverso dei google doc aperti a tutto lo staff per ricevere input e commenti agli obiettivi, e sono stati organizzati due workshop interni a fine anno).

Il processo di elaborazione del Piano Triennale è tuttora in corso, proseguirà nei primi mesi del 2017 con la pianificazione del budget per il triennio e dell'elaborazione di dettaglio del documento narrativo, e si concluderà con la consegna del piano di sviluppo a Greenpeace International ad aprile del 2017.

Al termine del processo verrà effettuato un accurato *debriefing*, di cui si riporteranno le conclusioni nell'edizione del prossimo anno del bilancio.

1.4. LA RETE INTERNAZIONALE DI GREENPEACE E LA DEFINIZIONE DELLE ATTIVITÀ

La relazione di Greenpeace Italia con Greenpeace International (GPI) è di natura **sia programmatica che di sostegno economico**. La funzione di coordinamento di GPI fa capo allo Stichting Greenpeace Council (insieme al Stichting Marine Services), registrato come Associazione non profit in ambito internazionale alla Camera di Commercio di Amsterdam, dove ha sede legale, e introdotto già nel 1978 quando si pose il problema di dare unità alle diverse articolazioni nazionali di Greenpeace (che peraltro è presente anche in Olanda con un ufficio nazionale). L'Organizzazione è infatti orientata primariamente a temi e obiettivi che hanno possibilità di soluzione solo in campo internazionale. La relazione con GPI è regolata con un **FRAMEWORK AGREEMENT** (accordo quadro) che è stato rinnovato nel 2014 sulla base delle decisioni prese a livello internazionale nell'Annual General Meeting (AGM) del 2013.

La relazione tra Greenpeace International con gli uffici nazionali coinvolge i direttori esecutivi e di dipartimento, i responsabili

di campagna, di comunicazione, di fundraising e finanziari, oltre che i singoli organi direttivi nazionali e regionali, tramite un loro rappresentante chiamato Trustee, che partecipano all'AGM (Assemblea Annuale).

GPI gestisce la flotta delle navi, finanzia gli uffici nazionali ritenuti strategici fino alla loro autonomia finanziaria, concentra risorse aggiuntive sulle priorità dell'Organizzazione, operando con uno staff di coordinamento per le Campagne (Global Campaign Leaders), per il Fundraising e per la gestione amministrativa delle diverse articolazioni nazionali. Per consentire l'operatività dello Stichting Greenpeace Council, il Framework Agreement in vigore fissa a carico di Greenpeace Italia una **quota annuale di contribuzione** pari per quest'anno al 31 per cento delle entrate al netto delle spese di raccolta fondi, secondo un modello di contribuzione approvato internazionalmente. Infine, Greenpeace Italia contribuisce al coordinamento europeo con uno specifico stanziamento annualmente convenuto e proporzionale alle entrate. I suddetti contributi sono sottoposti all'autorizzazione da parte del Consiglio Direttivo, con l'approvazione del budget annuale. Tale modello contributivo è in fase di revisione.

Come organizzazione globale, Greenpeace si pone il problema specifico di intervenire con efficacia in un contesto globale di degrado non solo ambientale ma anche culturale: mentre le criticità ambientali aumentano di intensità, le risposte della politica e della società tendono ad indebolirsi e si pone sempre più di frequente, in Italia e altrove – sia pure con toni differenti – una questione relativa alla libertà di espressione e alla democratica protesta non violenta.

Il **processo di riorganizzazione per migliorare l'impatto sulla società globale**, avviato nel 2013 da Greenpeace International attraverso la creazione di "centri d'eccellenza" e lo

spostamento di risorse verso i Paesi emergenti, ha portato alla ideazione e sviluppo di un **modello operativo di campagne "distribuite"** – pilotate non dal centro ma da quelle realtà nazionali e regionali di maggiore rilievo sul tema specifico – concentrando le risorse su progetti prioritari. A partire dal 2014 la pianificazione delle campagne segue ufficialmente questa modalità decentrata chiamata "New Operating Model".

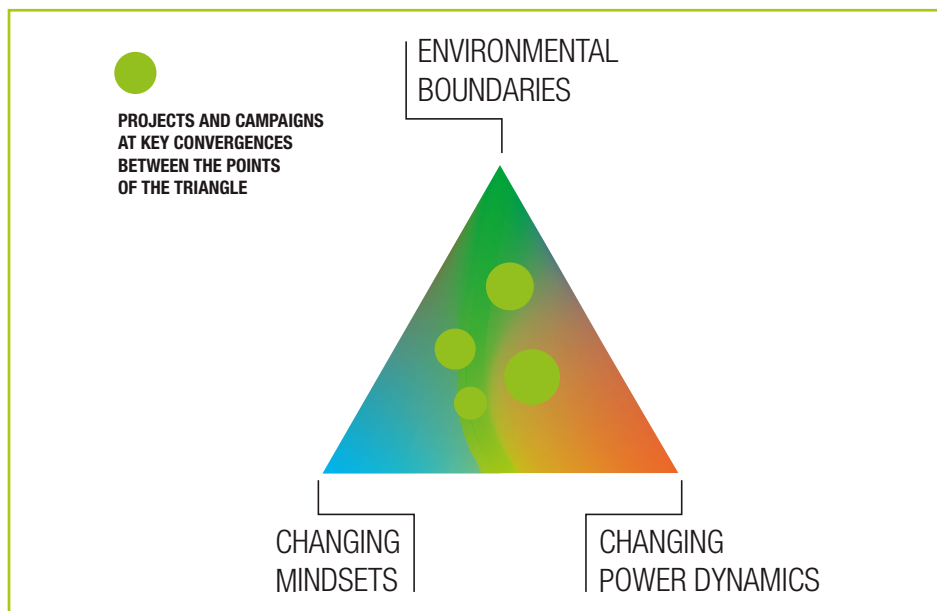
La definizione dei progetti e delle campagne segue un percorso di approvazione chiamato "Pitching process":

un ufficio in possesso di un progetto che desidera qualificare come campagna su cui lavorare a livello globale, può avanzare una proposta inclusiva di obiettivi, tempi e risorse umane e finanziarie necessari al Global Campaign Leader della Campagna tematica globale di riferimento, inserendolo in un "basket". Una volta approvata, la proposta viene formalizzata attraverso un "Campaign Agreement", e condivisa con gli altri uffici che, se lo ritengono opportuno, possono sottoscrivere a loro volta l'Agreement entrando a far parte del "cluster" che parteciperà al progetto. Questo processo prevede quindi l'assegnazione di ruoli di coordinamento internazionale su specifici progetti a uffici nazionali e regionali e non più esclusivamente a Greenpeace International.

Gli uffici nazionali assumono inoltre i propri impegni sui progetti globali e gli obiettivi dipartimentali tradizionali presentando ogni tre anni un Piano Triennale e ogni anno l'Organisational Development Plan (ODP) che contiene le previsioni di bilancio e le richieste di supporto operativo (e solo in casi eccezionali finanziario) a GPI, che approva o richiede delle modifiche. Il processo di definizione dell'ODP è sostenuto dal controllo di gestione interno e coordinato a livello internazionale dalla figura del Development Manager, di cui si parlerà meglio nel paragrafo 1.6.

1.5. LINEE STRATEGICHE - THE FRAMEWORK

Come già accennato nel paragrafo dello *Stakeholder Engagement*, le linee strategiche e la *vision* globale dell'Organizzazione per il decennio 2017-2026 sono state ridefinite nel 2016, con una modalità partecipativa (vedi Big Listening) che ha coinvolto gli *stakeholder* interni come lo staff e i volontari. Attraverso il nuovo Framework, approvato nella riunione internazionale dei direttori esecutivi di tutti gli uffici, Greenpeace non ha modificato la propria *mission*, ma si è posta l'obiettivo raggiungerla in modo più integrato, radicale e innovativo nel contesto di un mondo in continuo cambiamento. Il fine è sempre quello di proteggere l'ambiente, inteso non solo come natura ma come un sistema che è tutt'uno con l'essere umano, e la pace, intesa non solo come assenza di conflitto armato ma anche come condizione di sicurezza e benessere per l'uomo. La direzione intrapresa dall'Organizzazione segue tre concetti fondamentali: dal punto di vista ambientale sposa il concetto di "**Environmental Boundaries**", cioè quei limiti da non oltrepassare per mantenere il Pianeta un luogo vivibile. In quest'area gli obiettivi prioritari definiti dal documento sono la lotta ai cambiamenti climatici per mantenere l'aumento della temperatura globale al di sotto di un grado e mezzo e la tutela della biodiversità in tutte le sue forme. Ma in un mondo sempre più interconnesso non è possibile raggiungere questi obiettivi senza agire ad altri due livelli: quello dei "*global mindset*" e delle dinamiche di potere. I primi sono modelli di condotta e di pensiero radicati nella società e attraverso i quali organizziamo i nostri valori e i nostri comportamenti. Alcuni di essi devono cambiare radicalmente se vogliamo incoraggiare le persone, le aziende e i governi a intraprendere comportamenti virtuosi e sostenibili. Il terzo vertice della visione strategica ha un forte focus sul cambiare le dinamiche di potere a favore dei cittadini e dei diritti di molti contro l'accentramento di potere economico e finanziario delle grandi multinazionali.



I nuovi progetti di campagna devono soddisfare i criteri previsti dal Framework; quelli già in corso dovranno, per quanto possibile, integrarli. La progressiva applicazione del nuovo approccio procederà con progetti sempre più trasversali e meno riconducibili alla classica divisione per campagne. L'Organizzazione ha già avviato una elaborazione degli obiettivi a breve termine rispetto a cui il 2016 segna un anno di transizione, nel quale le attività sono ancora classificate nelle cinque aree di campagna globali, qui di seguito descritte.

- 1. La priorità principale è quella della salvaguardia del clima globale**, con focus specifici nel settore energetico, con una strategia che mira a contrapporre fonti energetiche "sporche" (inquinanti e/o climalteranti) come carbone, petrolio e nucleare, allo sviluppo delle energie rinnovabili e dell'efficienza. In questo quadro la protezione dell'**Artico** è stata assunta negli ultimi anni come progetto iconico globale per promuovere il tema della fuoriuscita dall'era dei combustibili fossili.
- 2. Strettamente legata alla questione climatica è quella della protezione delle foreste**: oltre a rilasciare in atmosfera notevoli quantità di gas serra, la deforestazione ha effetti drammatici

anche sulla riduzione della biodiversità planetaria e sulle popolazioni locali.

- 3. La terza priorità è la protezione del mare e degli oceani**, con focus sulla promozione delle riserve marine, il contrasto alla pesca pirata e distruttiva e la difesa delle attività di pesca sostenibili. Una strategia particolare è stata sviluppata per la campagna Balene che è riuscita a portare le ragioni della tutela in un contesto difficile come quello del Giappone, maggior Paese baleniero al mondo.
- 4. Un'altra importante priorità è quella dell'agricoltura sostenibile** a partire dalla campagna contro gli **OGM** impiegati in agricoltura, sono previste attività per rendere più efficace il processo di valutazione degli impatti, intervenendo non solo sui singoli prodotti, ma sull'intera procedura autorizzativa. La campagna si sta evolvendo verso la questione della produzione di cibo.
- 5. La campagna Inquinamento** ha infine avviato una serie di iniziative che a partire dalla questione dell'inquinamento dell'acqua, in particolare nei Paesi in via di sviluppo, mettono all'attenzione del pubblico mondiale le problematiche connesse all'uso (e persistenza) di sostanze tossiche nelle filiere globali dell'industria tessile.

1.6. CORPO SOCIALE E SISTEMA DI GOVERNO

Il Corpo sociale

Il corpo sociale di Greenpeace è composto da associati fondatori e associati ordinari, cui competono i medesimi diritti e doveri verso l'Associazione. Attualmente l'anzianità associativa media è 9 anni e l'associato più "anziano" ancora presente è entrato in Assemblea nel 1988. Gli associati devono attenersi alla disciplina che regola la vita associativa, rispettando le norme statutarie e le deliberazioni assunte dagli organi sociali. In particolare essi non possono fornire prestazioni professionali remunerate per l'Associazione (ogni tipo di collaborazione o consulenza è accettata solo se effettuata gratuitamente). Gli associati sono chiamati a versare annualmente una quota di 120 euro, che permette di partecipare alle assemblee con diritto di voto: le quote associative versate nel 2016 ammontano a 4.436 euro.

Uno dei soci nel 2016 ha inoltre fatto una donazione in memoria di 12 mila euro.

Nell'anno 2016 l'Assemblea ha accettato una candidatura all'interno dell'organo e preso atto di due dimissioni: gli associati sono 42, di cui il 62 per cento è costituito da uomini e il 38 per cento da donne, e l'età media è di 53 anni.

Lo **Statuto** è l'atto fondamentale che contiene i principi alla base dell'agire di Greenpeace e disciplina il funzionamento degli organi di governo. Il documento, risalente al 2007, è pubblico e reperibile sul sito dell'Associazione al link:

<http://www.greenpeace.org/italy/it/chiamo/ufficio-italiano/Lo-statuto/>.

Nel 2013 l'Assemblea ha deliberato l'approvazione di un **Regolamento Interno** per esplicitare meglio alcune prassi ormai consolidate, ma non scritte, relative all'interpretazione dello Statuto e all'organizzazione delle riunioni dell'Assemblea e del Consiglio Direttivo.



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 2016 l'Assemblea è stata convocata una volta in seduta ordinaria, per l'approvazione del bilancio d'esercizio 2015 e l'elezione di 1 membro effettivo del Consiglio Direttivo. La partecipazione è stata pari all'86 per cento degli aventi diritto al voto (37 presenze su 43 associati, incluse 13 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 e non ha un ruolo esecutivo. I consiglieri

rimangono in carica per tre esercizi e sono rieleggibili consecutivamente per una sola volta. Scadono dunque con l'approvazione del bilancio dell'ultimo esercizio di competenza del loro mandato. I componenti del Consiglio **non hanno diritto ad alcun compenso**; per loro è infatti previsto il solo rimborso spese dei viaggi effettuati (complessivamente 1.846 euro nel 2016).

Come tutti i soci, i consiglieri non possono fornire prestazioni professionali remunerate per l'Associazione. Esistono delle prassi consolidate, anche se non codificate, nella definizione dei profili all'interno del Consiglio Direttivo, per favorire una diversità di competenze all'interno dell'organo (tematiche di campagna, di raccolta fondi, di comunicazione). Su indicazione di Greenpeace International è consigliabile che vi sia un membro con profilo internazionale per permettere all'organo di avere una visione di più ampio respiro sulle tematiche globali. A partire dal 2009 nel Consiglio Direttivo viene mantenuto l'equilibrio di genere: la proporzione è 60 per cento uomini e 40 per cento donne. I consiglieri **non possono ricoprire cariche istituzionali in enti governativi o partiti politici**. Durante l'ultima riunione del 2016, inoltre, per aumentare il livello di trasparenza nel svolgere il loro mandato, i consiglieri

all'unanimità hanno approvato una procedura per la comunicazione di eventuali **conflitti di interesse** nell'espletamento della loro carica, che prevede la firma di una dichiarazione tra cui, oltre all'accettazione degli articoli dello Statuto che fanno riferimento ai diritti e doveri dei soci e dei consiglieri, si sottoscrive l'impegno a comunicare l'eventuale insorgere di conflitti di interesse anche potenziale. Il Consiglio Direttivo ha deciso di rendere l'applicazione di questa buona prassi periodica, con cadenza annuale, in modo da riportare eventuali casi e la loro gestione nel bilancio dell'anno di riferimento.

Durante il 2016 il Consiglio si è riunito quattro volte in seduta ordinaria. La calendarizzazione delle riunioni ordinarie del Consiglio Direttivo solitamente segue le esigenze operative dell'ufficio, dunque i principali temi trattati nell'arco dell'anno sono: l'approvazione della proposta di bilancio consuntivo e la preparazione dell'assemblea dei soci

(marzo), l'inserimento di eventuali nuovi consiglieri nel Consiglio Direttivo e gli aggiornamenti sull'andamento del bilancio (aprile), la revisione semestrale del bilancio e l'autovalutazione del Consiglio Direttivo (luglio), l'approvazione del piano di sviluppo annuale (o del piano di sviluppo triennale laddove richiesto da Greenpeace International) e la valutazione del Direttore Esecutivo (ottobre-novembre).

Il **Collegio dei Revisori** provvede alla vigilanza contabile e amministrativa

sulla gestione dell'Associazione, ed 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. Per il loro operato è previsto un compenso di circa 7 mila euro annui più la cassa di previdenza e l'IVA per l'intero Collegio. Durante il 2016 il Collegio si è riunito quattro volte per discutere i seguenti argomenti: analisi delle situazioni economiche e finanziarie periodiche, analisi delle procedure di

COMPOSIZIONE PER ETÀ E GENERE DEL CONSIGLIO DIRETTIVO NEL TRIENNIO 2014-2016

	2014	2015	2016
N. donne	2	2	2
N. uomini	3	3	3
Fino a 30 anni	0	0	0
Da 31 a 40 anni	0	0	0
Da 41 a 50 anni	2	3	1
Oltre 50 anni	3	2	4

COMPOSIZIONE DEL CONSIGLIO DIRETTIVO AL 31.12.2016

Dati anagrafici - carica	Scadenza mandato - anzianità di carica	Titolo di studio - Professione - Ruoli di governo/controllo in altre organizzazioni
ANDREA PURGATORI (Presidente)	Nominato come consigliere al primo mandato e Presidente il 12.04.2014. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2016.	Master of Science, Graduate School of Journalism, Columbia University (NYC). Giornalista d'inchiesta, autore televisivo e cinematografico. Membro del Consiglio di Gestione della SIAE.
LEONARDO TUNESI (Vice-Presidente)	Secondo mandato consecutivo e nominato Vice-Presidente dal 18.04.2015. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2017.	Laurea in Scienze Biologiche. Capo del Dipartimento di ricerca "Habitat Marini e Protezione della biodiversità" all'ISPRA. Iscritto all'albo professionale dei biologi.
ENRICO ERBA (Consigliere)	In carica per il primo mandato dal 12.04.2014. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2016.	Corso di Laurea a indirizzo sociale-politico. Direttore del Consorzio Città dell'Altra Economia concessionario di Roma Capitale per la gestione del Campo Boario - CAE.
LAURA MAYWALD (Consigliere e Trustee)	In carica per il primo mandato dal 18.04.2015. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2017.	Laurea in Sociologia con specializzazione in Organizzazione del Lavoro. Direttrice dello Studio di Consulenza di Fundraising Maywald Consulting. Board member di Sightsavers Italia.
PATRIZIA CUONZO (Consigliere)	In carica per il primo mandato dal 16.04.2016. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2018.	Laureata in Scienza della Comunicazione - indirizzo giornalismo. Imprenditrice nel settore dell'alimentazione. Titolare di 'Buonissimo: duurzaam met smaak', Haarlem, Paesi Bassi.

COMPOSIZIONE DEL COLLEGIO DEI REVISORI AL 31.12.2016

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

rimborso delle spese sostenute dai dipendenti, collaboratori e attivisti/ volontari, verifica a campione della congruità e inerenza di tutte le categorie di spese, analisi adeguatezza software gestionale, rinnovo del contratto con la softwarehouse per il gestionale/database, andamento delle campagne face to face, analisi delle strategie per un'adeguata organizzazione dei gruppi di face to face, strategie 2017 del Consiglio Direttivo, situazione cause legali e accantonamenti in bilancio.

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

nel 2010 e ufficializzate con documento notarile di Procura Speciale a firma del Presidente.

Il ruolo del development manager e l'attuazione delle policy internazionali

Il **Framework Agreement** è il documento che definisce le relazioni con l'ufficio internazionale (vedi par. 1.4); firmando questo accordo quadro, Greenpeace Italia si è impegnata – tra le altre cose – a riportare periodicamente all'ufficio internazionale aggiornamenti sulle attività in corso e sugli obiettivi raggiunti. La figura che fa da interfaccia tra Greenpeace International e il Consiglio Direttivo di Greenpeace Italia è il **Development Manager (DEVO)**, che supervisiona le attività dell'ufficio nazionale e viene informato regolarmente circa l'operato del Consiglio Direttivo: egli viene invitato a partecipare alle riunioni degli organi statutari (anche via conference call), e riceve per conoscenza le relazioni periodiche delle attività. In particolare, il Direttore Esecutivo insieme con il SMT invia al Consiglio Direttivo e al

DEVO i report trimestrali dipartimentali, il piano di sviluppo annuale, e la revisione semestrale degli obiettivi inseriti nel piano. Il DEVO ha accesso alla intranet del Consiglio Direttivo e dell'Assemblea. Annualmente il Consiglio Direttivo svolge un'autovalutazione del proprio operato seguendo un iter specifico indicato da Greenpeace International, e dunque coinvolgendo nel processo anche il DEVO. A sua volta, e con le stesse modalità, il Consiglio Direttivo valuta annualmente il Direttore Esecutivo.

L'adesione alle policy internazionali è un altro principio cardine del Framework Agreement. Il Direttore Esecutivo e il Consiglio Direttivo si impegnano, nei limiti delle leggi nazionali, ad adottare le linee di condotta e le procedure indicate da Greenpeace International, la quale ha il compito di monitorarne l'attuazione e ad aggiornarne periodicamente i contenuti. Pur non essendo un'industria e dunque non producendo beni, l'Associazione si impegna ad attuare una serie di policy ambientali volte alla riduzione delle emissioni derivanti dalle attività connesse alla propria *mission*.

Di seguito si riporta una tabella con le principali policy recepite da Greenpeace Italia:

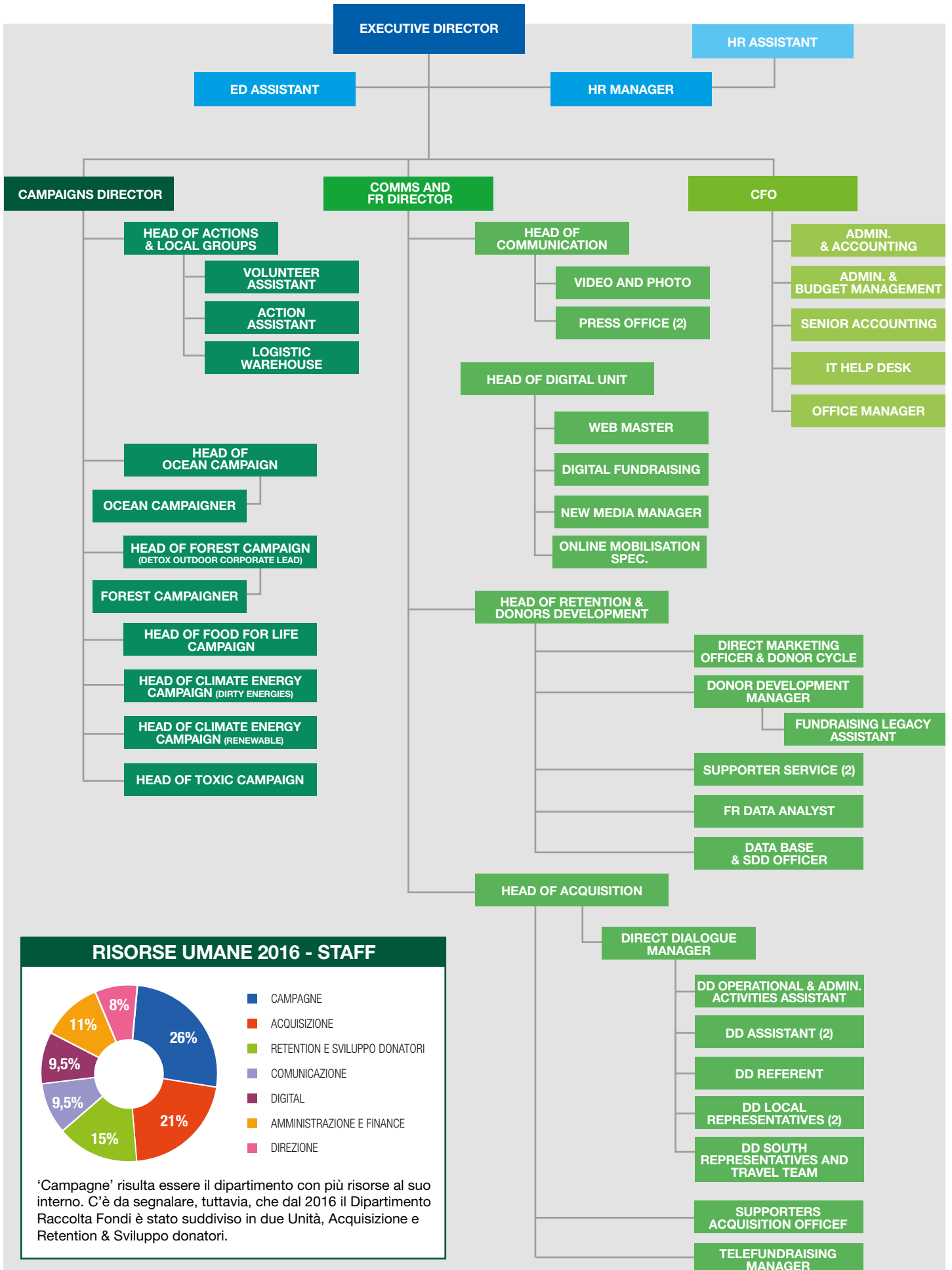
POLICY INTERNAZIONALI ATTUATE DA GREENPEACE ITALIA		
Policy	Contenuto	Ambito
CORE ORGANISATIONAL POLICIES	Si tratta di una serie di policy (adesione alla pace, alla nonviolenza, rifiuto del conflitto armato, rispetto delle popolazioni indigene, rispetto dei diritti umani basilari, della democrazia, visione globale dell'organizzazione) cui l'ufficio italiano ha automaticamente aderito firmando il Framework Agreement con GPI.	Sociale Campagna Diritti umani
RELATIONSHIP FR AND THIRD PARTIES	Fornisce principi guida etici per le campagne e le attività di raccolta fondi, al fine di salvaguardare l'indipendenza economica, etica e politica di Greenpeace.	Raccolta fondi
ANTI-BRIBERY CORRUPTION POLICY	Ribadisce il rifiuto di ogni atto di corruzione o attività che contribuisca alla corruzione, come pagamenti ai fini di ottenere agevolazioni, tentativi di estorsione, accettazione di regali con l'aspettativa di una ricompensa.	Sociale
WHISTLEBLOWER POLICY	Codifica la procedura per rivelare comportamenti non in linea con i valori e la <i>mission</i> di Greenpeace all'interno dell'Associazione, e per tutelare le persone che comunicano questi atti al Presidente del Consiglio Direttivo.	Sociale Diritti umani
OPEN INFORMATION POLICY	Definisce le <i>best practices</i> nella gestione delle informazioni di Greenpeace, seguendo i principi di trasparenza, integrità e riservatezza, al fine di salvaguardare i sostenitori e le risorse da abusi e compromissioni.	Sociale Comunicazione
GLOBAL TEXTILE POLICY	Codifica l'impegno a utilizzare, per gli scopi dell'Associazione, solo cotone e prodotti che abbiano il minimo impatto ambientale e che sono prodotti in linea con i valori dell'organizzazione.	Campagna
ANTI-HARASSMENT POLICY	Definisce le procedure per segnalare eventuali casi di molestie o molestie sessuali ai danni delle risorse di Greenpeace.	Sociale Diritti Umani
GREEN PROCUREMENT POLICY	Definisce l'impegno ad acquisti e commesse di spesa sostenibili (consumo di cibo preferibilmente biologico, disincentivazione all'uso dell'aereo, uso di materiali sostenibili per la stampa e produzione di documenti e prodotti).	Economico Campagna
RENEWABLE ELECTRICITY PURCHASING POLICY	Regola l'utilizzo di energia rinnovabile per l'ufficio e per le attività dell'Associazione.	Economico Campagna

Nel 2012 il Consiglio Direttivo ha approvato le policy per l'adesione alla **INGO ACCOUNTABILITY CHARTER, una carta internazionale di trasparenza e responsabilità nella gestione e divulgazione delle informazioni** (di cui Greenpeace International è firmataria insieme ad altre ONG internazionali), che definisce e regola le buone pratiche da adottare nel rispetto dei principi universali di indipendenza, non discriminazione, buona *governance*, trasparenza, professionalità manageriale ed etica nelle attività di raccolta fondi (<http://www.ingoaccountabilitycharter.org/>). Le policy sono: Policy di trasparenza, Policy anti-corruzione e Policy di protezione degli

informatori interni. Quest'ultima codifica la procedura per rivelare comportamenti non in linea con i valori e la *mission* di Greenpeace all'interno dell'Associazione (è stato aperto un indirizzo email specifico per le segnalazioni, a uso esclusivo del Presidente del Consiglio Direttivo). Nel 2013 tutti i dirigenti e l'89 per cento dello staff sono stati formati sulle policy, che sono state condivise in rete (intranet). Negli anni successivi non sono state effettuate altre sessioni di formazione; la formazione verrà riproposta nel corso del 2017. Nel triennio 2014-2016 non si sono comunque verificati casi di corruzione all'interno dell'Associazione. Nel 2015 il Consiglio Direttivo ha

approvato la **Policy contro le molestie e le molestie sessuali**; si tratta della prima policy scritta dallo staff sul tema dei diritti umani (per i dettagli della policy, si veda il par.1.8), che è stata oggetto di formazione nella prima parte del 2016. Si segnala che a fine 2015 il Consiglio Direttivo ha preso atto del fatto che un fornitore di Greenpeace non era in linea con le policy dell'Associazione, e un altro è diventato un target di campagna a livello globale. Per tali ragioni nel 2016 è stato avviato il percorso di progressiva chiusura dei rapporti con i due fornitori che si completerà nel 2017.

1.7. STRUTTURA ORGANIZZATIVA



1.8. LE PERSONE CHE OPERANO PER GREENPEACE ITALIA

Il personale dipendente

A dicembre 2016 Greenpeace conta un **organico di 53 dipendenti** (1 in più rispetto all'anno precedente) di cui 46 a tempo indeterminato e 7 a tempo determinato (tra cui una sostituzione maternità). I contratti a tempo determinato sono 2 in più rispetto all'anno precedente. Dei contratti a tempo indeterminato, 7 sono a tempo parziale, 6 dei quali su richiesta post-maternità delle dipendenti stesse.

Le assunzioni nel 2016 sono state quattordici (cinque in più rispetto al 2015), mentre ci sono state cinque dimissioni e otto contratti a tempo determinato non rinnovati. Le dimissioni sono state una in meno rispetto al 2015.

Per quanto concerne la composizione dello staff, vi è una leggera prevalenza di donne, il 51 per cento (nel 2015 lo staff era perfettamente bilanciato, mentre nel 2014 vi era una leggera prevalenza di uomini, il 52 per cento) e un'età media di circa 38 anni. L'anzianità lavorativa media è di poco più di 5 anni. Nel 2016 le giornate di malattia hanno rappresentato il 2,63 per cento delle giornate di lavoro totale. Nel triennio 2014-2016, **tutti i contratti applicati per i dipendenti fanno riferimento al CCNL del Terziario**, rispettandone tutte le caratteristiche. Nel triennio 2014-2016, tutti i contratti di lavoro applicati a dipendenti, collaboratori e tirocinanti sono conformi alla legge italiana. Nel triennio 2014-2016, tutti dipendenti (sia part-time che full-time) hanno potuto usufruire dei seguenti benefit: buoni pasto, permessi retribuiti per corsi pre-parto e visite mediche in gravidanza, assicurazione sanitaria integrativa e, come condizione di miglior favore rispetto a quanto previsto dal CCNL, un giorno retribuito in caso di lutto di una persona ritenuta cara (al di là del legame familiare esistente) e un giorno in

più di congedo per i neo papà rispetto a quanto stabilito dal CCNL, senza limiti temporali per usufruirne.

Nel triennio 2014-2016, i dipendenti di Greenpeace Italia hanno potuto esprimere suggerimenti lavorativi e problematiche personali e circa l'ambiente di lavoro, all'interno del **modulo di revisione delle performance che si utilizza per la valutazione annuale dello staff (Personal Review Talk- PRT)**.

A partire dal 2016 è stato istituito un nuovo canale che permette di esprimere opinioni e commenti su ciò che va o non va in relazione all'ufficio: tale strumento è l'**intervista d'uscita**, che si effettua in condivisione tra personale uscente e Risorse Umane, e in visione al Direttore Esecutivo.

Dal mese di dicembre 2013, staff, volontari e dialogatori possono segnalare comportamenti non in linea con i valori e la mission di Greenpeace all'interno dell'Associazione, attraverso un indirizzo email specifico per le segnalazioni, a uso esclusivo del Presidente del Consiglio Direttivo; nel triennio 2014-2016 non si registrano segnalazioni. In relazione alla Legge 68/99 ("Norme per il diritto al lavoro dei disabili") a dicembre 2016, risulta 1 dipendente appartenente alle categorie protette. Nel 2016 continua ad esserci una Rappresentanza Sindacale Aziendale. Nel triennio non ci sono stati accordi con i sindacati per la copertura assicurativa dei dipendenti.

La formazione. La formazione professionale riveste una notevole importanza per Greenpeace. A tal fine nel 2016 sono stati spesi 26.492,49 euro (circa il doppio rispetto all'anno precedente). Nel 2016, il 94 per cento dello staff italiano ha partecipato ad almeno una sessione formativa. Di questi, il 55 per cento ha partecipato anche a incontri internazionali per la condivisione di esperienze e competenze con persone che ricoprono ruoli analoghi in differenti Paesi o ha preso parte a progetti di formazione organizzati dalla comunità

globale di Greenpeace. Nel 2016 ciascun membro dello staff di Greenpeace ha partecipato ad una media di 41 ore di training.

Il rispetto dei diritti umani. Nel 2016 non sono state registrate segnalazioni da parte dello staff sul mancato rispetto dei diritti umani.

A marzo 2016 sono state organizzate due formazioni esperienziali di 4 ore ciascuna, con la collaborazione di tre psicologhe esperte nel settore, dal titolo "Zero molestie", finalizzate ad informare lo staff sui contenuti della *Policy contro le molestie e le molestie sessuali* approvata dal Board novembre 2015, sensibilizzarlo sul tema e avviare un dibattito interno di carattere culturale, dando la visione di un ambiente di lavoro a "molestie zero", individuare i comportamenti da adottare in caso di molestie e, non ultimo, conoscere i percorsi informali e formali e le risorse che GP mette a disposizione delle vittime di molestie.

Tutto lo staff, obbligatoriamente, ha partecipato ad una delle due formazioni per poi eleggere i *Consiglieri di fiducia* (ruolo previsto dalla policy), una donna ed un uomo, che, una volta accettato l'incarico, hanno ricevuto un'ulteriore formazione, finalizzata a prepararli sul piano dei contenuti e dei comportamenti legati al ruolo, per poter accogliere nel migliore dei modi le eventuali segnalazioni e agire nel pieno rispetto della sensibilità personale, della policy e delle leggi. Nel corso del 2016, i consiglieri di fiducia non hanno ricevuto segnalazioni da parte dello staff.

Il contenzioso. Nel triennio 2014-2016 non si sono avute cause di mobbing o discriminazione di nessun genere. In particolare, al 31.12.2016 non si registra alcun contenzioso.

Rispetto delle policy. Per i casi in cui un dipendente desidera sollevare preoccupazioni circa un comportamento gravemente lesivo dei valori di Greenpeace, nel 2013 è stato deciso di realizzare una linea diretta

ORGANICO DIPENDENTI GREENPEACE ONLUS

	31.12.11	31.12.12	31.12.13	31.12.14	31.12.15	31.12.16
Totale dipendenti	34	41	45 ⁴	52	52	53

CONSISTENZA E COMPOSIZIONE PERSONALE DIPENDENTE PER CATEGORIA

	Impiegati al 31.12.14	Impiegati al 31.12.15	Impiegati al 31.12.16
N. donne	24	26	27
N. uomini	23	22	22
Fino a 30 anni	6	8	6
Da 31 a 40 anni	30	27	29
Da 41 a 50 anni	11	12	13
Oltre 50 anni	0	1	1
Età media (anni)	36	36	37
Anzianità lavorativa (anni)	4	4,5	5
Titolo di studio: laurea	42	44	46
Titolo di studio: diploma	5	4	3
N. totale parziale	47	48	49

CONSISTENZA E COMPOSIZIONE PERSONALE QUADRO PER CATEGORIA

	Quadri al 31.12.14	Quadri al 31.12.15	Quadri al 31.12.16
N. donne	1	0	0
N. uomini	3	3	3
Fino a 30 anni	0	0	0
Da 31 a 40 anni	1	0	0
Da 41 a 50 anni	0	0	0
Oltre 50 anni	3	3	3
Età media (anni)	50	55	56
Anzianità lavorativa (anni)	6	8	9
Titolo di studio: laurea	4	3	3
N. totale parziale	4	3	3

CONSISTENZA E COMPOSIZIONE DELLA STRUTTURA DIRIGENZIALE PER CATEGORIA

	Dirigenti al 31.12.14	Dirigenti al 31.12.15	Dirigenti al 31.12.16
N. donne	0	0	0
N. uomini	1	1	1
Fino a 30 anni	0	0	0
Da 31 a 40 anni	0	0	0
Da 41 a 50 anni	0	0	0
Oltre 50 anni	1	1	1
Età media (anni)	56	57	58
Anzianità lavorativa (anni)	6	7	8
Titolo di studio: laurea	1	1	1
N. totale parziale	1	1	1

⁴ Errata corrige: nel bilancio del 2013 era stato riportato erroneamente il numero di 47 dipendenti

CONSISTENZA E COMPOSIZIONE DEL PERSONALE ASSUNTO

	Assunzioni nel 2014	Turnover nel 2014	Assunzioni nel 2015	Turnover nel 2015	Assunzioni nel 2016	Turnover nel 2016
N. donne	9	9%	7	13%	8	15%
N. uomini	5	17%	2	4%	6	11%
Fino a 30 anni	5	9%	4	7,5%	7	13%
Da 31 a 40 anni	9	17%	4	7,5%	5	9%
Da 41 a 50 anni	0	0%	1	2%	2	4%
Oltre 50 anni	0	0%	0	0%	0	0%
TOTALE	14	26%	9	17%	14	26%

CONSISTENZA E COMPOSIZIONE DEL PERSONALE CHE HA LASCIATO L'ASSOCIAZIONE

	Cessazioni nel 2014	Turnover nel 2014	Cessazioni nel 2015	Turnover nel 2015	Cessazioni nel 2016	Turnover nel 2016
N. donne	5	10%	6	11%	7	13%
N. uomini	2	3%	3	6%	6	11%
Fino a 30 anni	4	7,5%	1	2%	7	13%
Da 31 a 40 anni	3	5,5%	6	11%	3	5,5%
Da 41 a 50 anni	0	0%	2	4%	3	5,5%
Oltre 50 anni	0	0%	0	0%	0	0%
TOTALE	7	13%	9	17%	13	24%

di comunicazione tra un informatore e il Presidente del Consiglio Direttivo, con l'apertura di un indirizzo di posta elettronica dedicato. Nel triennio 2014-2016 non ci sono state segnalazioni.

La sicurezza sul lavoro. Greenpeace nel 2016 non ha avuto sanzioni e/o contenziosi in tema di sicurezza. Non si è verificato alcun infortunio sul lavoro.

Legame tra compensi del direttore esecutivo e senior management e la performance dell'Organizzazione.

La dinamica salariale del Direttore Esecutivo e del Senior Management Team non è collegata alla performance dell'Organizzazione ma alla performance dell'individuo. Il Direttore Esecutivo ha un sistema di valutazione specifico codificato da GPI che non è legato al raggiungimento di obiettivi istituzionali, ma alla valutazione della performance individuale.

Procedure per l'assunzione di personale. Greenpeace Onlus non ha sedi all'estero. Ha sede centrale a Roma, un ufficio a Milano e un magazzino a Passo Corese. Non esiste una policy globale o pratiche comuni per l'assunzione preferenziale di personale appartenente alla comunità locale nella quale l'Organizzazione svolge prevalentemente la sua attività. Per quel che riguarda la tutela delle pari opportunità non si discrimina in base a religione, sesso, razza, età e orientamento sessuale al momento del reclutamento e della selezione.

Il personale parasubordinato e collaborazioni occasionali. A dicembre 2016 Greenpeace **non conta al proprio attivo alcun collaboratore a progetto** (come nel 2014 ed il 2015). Nell'anno 2016 Greenpeace ha certificato 23 collaborazioni occasionali.

I tirocini presso la sede. Nel 2016 sono stati attivati otto tirocini (uno in meno rispetto al 2015), ripartiti nei dipartimenti Campagne, Comunicazione, Raccolta Fondi e Risorse Umane. In tutti i casi si è trattato di tirocini remunerati ai sensi della D.G.R. 199/2013 della Regione Lazio. Dal 2015 è previsto **per tutti i tirocini** – sia per quelli extra curriculari remunerati, sia per quelli curriculari non remunerati – anche la corresponsione di buoni pasto. Va precisato che effettuare un tirocinio presso Greenpeace non è un percorso privilegiato per entrare nell'organico dell'Associazione: è infatti in vigore una **policy specifica per il reclutamento del personale di piena apertura all'esterno per garantire trasparenza**, che prevede la certificazione di tutto il processo di selezione, inclusi parametri e prove pratiche.

1.9. IL VOLONTARIATO E I GRUPPI LOCALI

I volontari di Greenpeace che risultano inseriti nelle liste telematiche a fine 2016 sono circa 1.200 di cui 500 organizzati in una rete di 28 Gruppi Locali (GL) presenti in tutte le Regioni ad eccezione di Val d'Aosta, Trentino Alto Adige, Molise, Basilicata e Sardegna. Dei volontari attivi nei GL, 170 sono anche attivisti. I volontari che non fanno parte dei GL sono attivi come Contatti Locali (CL) con una presenza diffusa in tutte le Regioni. La distribuzione per età dei volontari di Greenpeace che fanno riferimento ai Gruppi Locali è la seguente:

VOLONTARI – DISTRIBUZIONE PER ETÀ	
Under 18	2%
Tra i 18 e i 24	32%
Tra i 25 e i 34	46%
Tra i 35 e i 44	12%
Tra i 45 e i 54	6%
Tra i 55 e i 65	2%
Over 65	0%

I volontari partecipano alle iniziative delle Campagne e promuovono i valori fondanti dell'Associazione sia allestendo stand in strada che con altre iniziative di aggregazione, sensibilizzazione e coinvolgimento del pubblico, in conformità con le linee guida concordate a livello nazionale e secondo la consolidata procedura finanziaria che regola i rapporti con Greenpeace. Le spese che i Gruppi Locali (GL) di volontari sostengono, su autorizzazione e per conto di Greenpeace, vengono incluse nel bilancio dell'Associazione. Nel corso del 2016 sono stati organizzati i seguenti incontri tra volontariato e membri dello staff:

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

hanno partecipato coordinatori e co-coordinatori dei GL;

- 1 incontro nazionale di approfondimento sulle campagne tenutosi a ridosso della marcia StopTTIP a cui hanno partecipato volontari e coordinatori dei Gruppi Locali;
- 1 incontro nazionale di 3 giorni dedicato a Coordinatori e Volontari, dove sono stati organizzati incontri con lo staff dell'ufficio (direttori e responsabili di campagna);
- 10 conference call per approfondimenti di campagna;
- momenti di incontro informale tra staff e volontari durante la realizzazione dei 2 Open Boat durante il tour della nave Rainbow Warrior in Italia;
- 8 incontri *face to face* tra membri dello staff e GL;
- 10 momenti di specifico supporto a distanza per risolvere criticità in alcuni GL;
- 2 momenti di formazione in warehouse per circa 20 volontari, provenienti da più di 10 gruppi locali diversi.

Nel 2016 i volontari sono stati coinvolti, a supporto della campagna Stop TTIP, nella Marcia organizzata a Roma. Hanno partecipato a questo evento circa 130 volontari provenienti da tutta Italia. Il giorno successivo per loro è stato organizzato un meeting a cui hanno partecipato 150 tra volontari e coordinatori. I volontari sono stati coinvolti, inoltre, in 10 mobilitazioni nazionali dei GL con una partecipazione media di 20 GL per mobilitazione. I GL sono stati, inoltre, coinvolti nel supporto logistico all'organizzazione

di 2 Open Boat a Catania e Monopoli (BA), durante il tour della nave Rainbow Warrior. Durante questo tour il network di volontariato è stato inoltre coinvolto in progetti di monitoraggio per la campagna Oceani e ha partecipato ad attività di sensibilizzazione sull'isola di Lampedusa durante l'installazione di un impianto fotovoltaico.

Nel 2016 si è consolidato il lavoro di formazione e preparazione per gli attivisti: climbers, (esperti in attività su corda), guidatori di gommoni ("boat driver") e formatori NVDA (Non Violent Direct Action).

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

- 2 sessioni di formazione sulla nonviolenza, con la partecipazione di 50 volontari;
- 1 sessione specialistica per boat-driver ed un altro incontro locale di formazione;
- 4 sessioni specialistiche per climbers ed altri 4 incontri locali di formazione;
- 1 sessione specialistica di formazione per formatori alla nonviolenza.

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

Attivisti in azione a Catania hanno un messaggio in vista del referendum sulle trivelle, "U mari nsi sputtusa" – "Il mare non si trivella".
© Greenpeace



2. LE CAMPAGNE



In azione in Sicilia con un gommone volante e un parapendio a motore presso la piattaforma Vega A di proprietà di Eni e Edison.

© Francesco Alesi/Greenpeace

2.1. LA CAMPAGNA ENERGIA E CLIMA

La minaccia dei cambiamenti climatici è sempre più pressante: mai sono state registrate temperature medie globali così alte come nel 2016. Gli accordi internazionali, raggiunti a fine 2015 a Parigi, sono un segnale di come quest'allarme, sia pure in ritardo e con azioni ancora insufficienti, è stato raccolto. Tuttavia, un quadro internazionale reso allarmante dal rischio che gli USA recedano da questi accordi, fa sì che spetti soprattutto all'UE, e quindi anche all'Italia, il compito di assumere una leadership decisa per la tutela del clima.

Il 2016 è stato un anno molto intenso per la campagna energia e clima, con una prima parte focalizzata sul referendum sulle estrazioni di idrocarburi in mare, tenutosi il 17 aprile 2016, ed una seconda parte concentrata sulla nostra proposta "positiva", sulle soluzioni che riteniamo praticabili e urgenti per salvare il clima. Dopo il referendum (cui è dedicato il prossimo paragrafo) è stato avviato, nel contesto delle iniziative per i trent'anni di Greenpeace in Italia, il primo progetto di *crowdfunding* "**Accendiamo il sole**", che ha coinvolto quasi un migliaio di donatori e raccolto 30 mila euro per l'acquisto e la consegna al Comune di **Lampedusa** un impianto fotovoltaico da 40 chilowatt, che è stato installato sul tetto dell'edificio comunale. Si tratta di un impianto già progettato e autorizzato che, a causa delle lungaggini burocratiche, aveva perso i finanziamenti. Con questo impianto il comune risparmierà circa 200 mila euro in 20 anni, evitando anche l'emissione in atmosfera di oltre 300 tonnellate di CO₂. In questo modo l'Associazione ha potuto continuare il lavoro sulle energie rinnovabili nelle isole minori italiane, iniziato nel 2015,

oltre ad evidenziare il collegamento tra fonti fossili, conflitti bellici e migrazioni, in un luogo particolarmente simbolico come Lampedusa.

L'impianto fotovoltaico è stato consegnato sull'isola al termine del tour italiano della nave **Rainbow Warrior**. Il percorso della nave ha toccato alcuni luoghi simbolo del conflitto, tuttora in corso nel nostro Paese, tra fonti fossili e fonti rinnovabili: per questo si è intervenuti a **Saline Joniche**, dove resisteva un progetto di conversione di un vecchio polo chimico dismesso in una centrale a carbone. Il progetto è stato cancellato poche settimane dopo l'attività. La rotta della nave ha incrociato poi il "campo oli" **Vega**, al largo delle coste siciliane, con una azione di protesta svolta con un "gommoni volante" dotato di deltaplano e un parapendio a motore. Questo impianto di estrazione è stato oggetto in passato di un processo per disastro ambientale finito in prescrizione. Il tour si è concluso con la consegna dell'impianto fotovoltaico, trasportato dalla Rainbow Warrior fino all'isola di Lampedusa. L'impianto è stato installato ed inaugurato a dicembre e sta oggi producendo energia pulita.

Più in generale, nel 2016 Greenpeace ha sfidato in diversi modi il governo italiano –

denunciandone i pericolosi orientamenti in materia di energia – ritenendolo responsabile di provvedimenti volti a frenare lo sviluppo delle energie rinnovabili, **in particolare l'autoproduzione e l'autoconsumo di energia** (come scritto anche nel report "Rinnovabili nel mirino" pubblicato da Greenpeace nell'ambito della campagna referendaria). Nel 2016 è infatti confermato il trend, già registrato nel 2015, che vede la **quota di energia prodotta da fonti pulite in diminuzione a livello nazionale**. Numeri strettamente connessi con le politiche che il governo italiano ha messo in campo negli ultimi anni per frenare una radicale trasformazione del settore energetico (altrimenti già avviata) e favorire le fonti fossili e i gruppi industriali che su di esse basano il loro business model.

A livello comunitario, a fine 2016 è stata pubblicata la prima bozza del cosiddetto "**Winter Package**", un pacchetto di misure riguardanti i temi dell'energia, dell'efficienza energetica, e degli obiettivi UE sul clima al 2030. Questo pacchetto sarà al centro delle discussioni per il 2017, e sarà pertanto oggetto anche del lavoro di Greenpeace sia a livello nazionale che comunitario.

PROSPETTIVE 2017

Il 2017 vedrà summit e ricorrenze importanti (come il G7 a Taormina o i 60 anni del Trattato di Roma) ai quali Greenpeace dedicherà la dovuta attenzione. Continueremo in particolare il nostro lavoro per valorizzare gli *energy citizens*, i cittadini che autoproducono la propria energia da fonti rinnovabili, cercando di magnificare il loro ruolo all'interno dei provvedimenti comunitari contenuti nel "Winter Package".

L'azione di contrasto alle fonti fossili proseguirà soprattutto sul fronte del petrolio: dopo esserci occupati della produzione industriale di questa fonte, Greenpeace cercherà progressivamente di orientare il suo intervento sul fronte dei consumi per ridurre la sete di petrolio del nostro Paese. Ovviamente tenendo alta la guardia sul fronte del carbone.

In questa pagina e alla pagina successiva:
attivisti in azione presso la piattaforma Agostino B
di proprietà di Eni a Ravenna. Il messaggio in vista
del referendum trivelle è molto chiaro.
© Francesco Alesi/Greenpeace



2.2. IL REFERENDUM SULLE TRIVELLE



A partire dalla tarda primavera del 2015, e nel giro di pochi mesi, l'intero Adriatico (fatta eccezione per la parte più settentrionale, davanti alle coste del Veneto) è stato messo a disposizione per ricerche geosismiche con la tecnica dell'airgun, per realizzare nuovi pozzi di ricerca o nuovi pozzi di estrazione petrolifera. Nuove piattaforme e nuove attività di ricerca sono altresì state autorizzate nel Canale di Sicilia; e ai petrolieri sono state consegnate anche le acque dello Ionio, mentre quelle della Sardegna sono state oggetto di richieste di autorizzazione.

Un fermento petrolifero, quello che ha interessato i mari italiani, per molti aspetti inedito e inatteso per un settore che – riguardo all'offshore – era in crisi da vent'anni. Un fermento frutto di una strategia energetica precisa, che il governo ha rivendicato e suggellato con il così detto **"Sblocca Italia"**, un decreto poi convertito in legge: una strategia fondata sullo sfruttamento intensivo delle scarsissime riserve energetiche fossili nazionali.

A questa "deriva fossile" si sono opposte le popolazioni costiere, le associazioni ambientaliste, i comitati nati per fermare l'avanzata delle trivelle e dieci Regioni italiane che, avvalendosi per la prima volta di una prerogativa riconosciuta loro dalla costituzione, hanno promosso un **Referendum per difendere i mari**

italiani. Il governo ha fatto di tutto per scongiurare la libera e democratica espressione degli italiani sul tema: prima modificando le norme sulle quali insisteva l'iniziativa delle Regioni, poi accorciando quanto più possibile i tempi della campagna referendaria, favorendo il silenzio mediatico e infine invitando esplicitamente all'astensione. Greenpeace ha raccolto la sfida del Referendum impegnandosi al massimo. In oltre tre mesi di campagna abbiamo incalzato il governo e cercato di mobilitare quanti più cittadini possibile: con azioni dimostrative in tutta Italia – dalle coste, alle città alle piattaforme – pubblicando rapporti tecnici che hanno denunciato i danni della strategia fossile italiana e l'irresponsabilità delle compagnie petrolifere, con un'incalzante mobilitazione online, coinvolgendo il mondo del turismo e della pesca, lavorando con le altre associazioni e i comitati, confrontandoci con le Regioni (che avevano promosso il voto popolare), producendo alcuni **video che sono stati visti da milioni di persone.** Abbiamo soprattutto puntato a spiegare una verità incontrovertibile, basata sugli stessi dati del Governo italiano: le riserve di idrocarburi nei nostri mari sono scarsissime e la loro estrazione non porterebbe alcun significativo beneficio economico, energetico, occupazionale al Paese, ma solo a qualche compagnia. Il quorum, il 17 aprile 2016, non è stato raggiunto. Ma **oltre 15 milioni di italiani**

hanno deciso di esprimersi su un solo quesito, votando in larghissima misura (85,8 per cento) per abrogare la norma in discussione, nonostante la materia estremamente tecnica. Ovviamente, la questione dell'estrazione offshore di idrocarburi non è un tema solo nazionale. Greenpeace è attiva sul tema in molti Paesi, dall'Australia (dove è stato bloccato un pericoloso progetto di BP nella Grande Baia Australiana) al Brasile ma anche nell'Artico dove – a luglio 2016 – il Maestro Ludovico Einaudi ha eseguito tra i ghiacciai la sua *"Elegy for the Arctic"* dando voce a un movimento di circa 8 milioni di persone che, in tutto il mondo, chiedono la protezione di un ecosistema unico.

PROSPETTIVE 2017

Greenpeace è attualmente impegnata, con altre associazioni ambientaliste, in un confronto con le istituzioni per prevedere una campagna di smantellamento degli impianti di estrazione (piattaforme) offshore più obsoleti e inefficienti. Ottenere risultati da questo confronto sarà uno degli obiettivi del 2017.

Per contrastare l'uso del petrolio l'Associazione si occuperà non solo della fase di produzione di questa fonte fossile, ma anche di quella del consumo, avviando una serie di attività sul fronte della mobilità, specialmente quella urbana.



In azione alla sede della Siemens a Milano per proteggere la foresta amazzonica dalle mega dighe.
© Alessandro Vona/Greenpeace

2.3. LA CAMPAGNA FORESTE

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

Nel corso del 2016 anche in Italia la campagna Foreste ha supportato la lotta degli indigeni **Munduruku** per proteggere il fiume **Tapajós**, nel cuore della **foresta amazzonica**. I Munduruku lottano da più di trent'anni per richiedere il riconoscimento giuridico e la demarcazione ufficiale dei loro territori, in modo da assumere la titolarità esclusiva di questi terreni, inclusi i fiumi e i laghi che li attraversano, come stabilito dall'articolo 231 della Costituzione brasiliana. Il loro fiume, il Tapajós, ed il loro territorio ancestrale, Sawré Muybu, nello Stato del Parà, erano però minacciati dalla costruzione di un complesso di 43 dighe, la più grande delle quali, quella di São Luiz do Tapajós, avrebbe distrutto alcuni dei loro insediamenti.

A livello nazionale, la prima buona notizia è arrivata all'inizio dell'anno: **Enel**, inizialmente interessata a partecipare alla costruzione della diga di São Luiz do Tapajós, ha accettato di dichiarare pubblicamente la volontà di ritirarsi dal progetto. Non è stato così invece per la società tedesca **Siemens**, già complice della costruzione di un'altra gigantesca diga, quella di Belo Monte, che ha devastato parte dell'Amazzonia. Per questo motivo, nel mese di luglio, alcuni attivisti di Greenpeace hanno protestato davanti alla sede di Siemens Italia, a Milano, per chiedere all'azienda di non partecipare alla costruzione della mega diga idroelettrica di São Luiz do Tapajós. In Brasile, il primo importante passo avanti è stato fatto in aprile, quando la Funai,

l'agenzia brasiliana responsabile per la protezione dei popoli indigeni e per la tutela delle loro terre, ha riconosciuto ufficialmente il territorio di Sawré Muybu come territorio tradizionale degli indigeni Munduruku. Per spingere il governo brasiliano e le multinazionali interessate ad abbandonare il progetto di costruzione della diga di São Luiz do Tapajós, abbiamo accettato l'invito degli indigeni Munduruku a recarci in uno dei loro villaggi. Numerosi attivisti di Greenpeace, tra cui due italiani, si sono impegnati nella demarcazione dei loro territori. Insieme a loro abbiamo posizionato numerosi cartelli simili a quelli che il governo brasiliano impiega per le demarcazioni ufficiali dei territori indigeni. Il 5 agosto 2016 **il governo brasiliano ha deciso di cancellare il progetto di costruzione della mega-diga idroelettrica di São Luiz do Tapajós.**

Quanto alla demarcazione dei territori indigeni, il Ministero della Giustizia brasiliano aveva tempo fino al 27 novembre 2016 per decidere se approvare, rinviare o negare la demarcazione ufficiale di numerosi territori indigeni, incluso quello di Sawré Muybu. Per influenzare il governo brasiliano, il 27 ottobre 2016, una delegazione si è recata all'Ambasciata del Brasile a Roma per consegnare le firme raccolte in Italia a sostegno dei Munduruku e discutere dell'importanza della demarcazione delle loro terre con tre rappresentanti del governo brasiliano in Italia. Purtroppo però il Ministero della Giustizia ha deciso di rimandare la decisione finale a data da destinarsi confermando la linea del Presidente ad interim Michel Temer (che ha sostituito la destituita Dilma Roussef) che non ha in agenda la difesa dei diritti dei popoli indigeni e pare favorire l'espansione della produzione di materie prime (soia, carne e minerali) destinate al mercato globale.

In Italia, Greenpeace ha continuato l'azione di informazione sull'emergenza degli incendi forestali in **Indonesia**. Parallelamente sono proseguiti i negoziati con i principali responsabili

di deforestazione legati al settore della produzione e raffinamento della **palma da olio**, con particolare attenzione per i clienti europei del gigante malese **IOI**. Greenpeace International ha inoltre pubblicato una classifica delle aziende che utilizzano olio di palma, valutandole rispetto ai loro impegni nella protezione delle foreste: ai primi posti è classificata l'italiana **Ferrero** che è tra le aziende che aderiscono al **POIG**, il Palm Oil Innovations Group, nato con l'obiettivo di spezzare il legame tra la produzione di olio di palma e la deforestazione. Questo gruppo, che riunisce compagnie che producono e utilizzano olio di palma e ONG ambientaliste, mira a rafforzare e rendere più ambiziosi gli standard di tutela delle foreste, concentrandosi su tre tematiche: responsabilità ambientale, partnership con comunità locali e integrità aziendale e di prodotto.

PROSPETTIVE 2017

Greenpeace continuerà a sostenere la lotta dei Munduruku per il riconoscimento formale delle loro terre. Una battaglia comune anche a numerose altre popolazioni indigene e unica reale possibilità di evitare la costruzione di mega-progetti nel cuore dell'Amazzonia. Porterà a conoscenza dell'opinione pubblica i vincoli fra banche internazionali e multinazionali che producono olio di palma a discapito delle foreste, delle popolazioni locali, e dei diritti dei lavoratori. Tornerà a lavorare per la protezione della Grande Foresta del Nord, che si estende dall'Alaska alla Russia, passando per il Canada e la Scandinavia. Questo esteso ecosistema, casa di numerose e popolazioni indigene e animali in via di estinzione, e capace di immagazzinare enormi quantità di carbonio, è minacciato dalle industrie della carta e del legno.



Attivisti protestano fuori il negozio della North Face a Milano per chiedere al colosso americano di eliminare i PFC dai suoi prodotti.

© Alessandro Vona/Greenpeace

2.4. LA CAMPAGNA INQUINAMENTO/DETOX

Continua la nostra campagna per garantire un futuro privo di sostanze chimiche pericolose alle prossime generazioni. L'impegno Detox si afferma in Italia come standard di riferimento per garantire una reale sostenibilità al settore del tessile.

La campagna **Detox My Fashion** ha registrato la sottoscrizione dell'impegno Detox da parte di ventisette aziende del **distretto tessile di Prato**, adottato per la prima volta da intere filiere produttive col supporto di Confindustria Toscana Nord. Il distretto tessile di Prato, il più grande in Europa, ha una tradizione centenaria e realizza capi d'abbigliamento per numerosi famosi marchi internazionali (Prada, Gucci, Valentino, Armani, Burberry). Per **la prima volta nella storia della campagna**, l'impegno viene sottoscritto a livello collettivo da piccole realtà industriali tipiche del tessuto produttivo nazionale che rappresentano diverse lavorazioni industriali (filature, produttori di tessuto, tintorie, formulatori di prodotti chimici). Un'ulteriore importante novità dell'accordo è il coinvolgimento diretto di **Confindustria Toscana Nord** che si impegna a svolgere un ruolo di coordinamento e a mettere a disposizione risorse, sia in termini economici che di risorse umane, al fine di supportare al meglio le aziende del distretto nel percorso che porterà alla completa eliminazione delle sostanze chimiche pericolose entro il 2020. La messa a punto di un piano operativo da parte di Confindustria, che tiene conto delle diverse peculiarità di un distretto con lavorazioni complesse e molto differenti tra loro, rappresenta un modello che può essere facilmente replicato da altri distretti tessili sia nazionali che stranieri. Oltre alle aziende del distretto di Prato, l'ultimo anno ha registrato la sottoscrizione dell'impegno Detox da parte di **altre quindici importanti realtà tessili nazionali portando così a 78 il numero di aziende internazionali impegnate in Detox, di cui 51 italiane**. Nel panorama tessile nazionale la campagna Detox ha una grande penetrazione tanto che **Detox è diventato il "Golden Standard" per il settore**. Proprio per questo lo scorso ottobre Confindustria

Toscana Nord ha costituito il Consorzio Italiano Implementazione Detox, che punta a diventare il **punto di riferimento nazionale** per promuovere l'applicazione di Detox da parte di aziende tessili non ricadenti nel distretto toscano. Ad oggi sono numerose le aziende tessili e i distretti tessili nazionali, nonché associazioni nazionali come Sistema Moda Italia (SMI) a guardare con molto interesse alla sottoscrizione dell'impegno Detox.

Detox Outdoor è una "campagna aperta", che coinvolge attivamente *stakeholder* esterni nella sua progettazione secondo il principio *dell'open campaigning*. La campagna chiede ai marchi dell'outdoor di produrre abiti privi di sostanze chimiche pericolose e in particolare di eliminare urgentemente i pericolosi PFC (composti poli- e perfluorurati). Le attività della campagna sono state costruite attraverso consultazioni on line, workshop dedicati in vari Paesi ed attività di sensibilizzazione pensate e realizzate dai partecipanti. Ad esempio, nel mese di febbraio 2016, nel corso della principale fiera del settore outdoor in Germania sono stati presentati i risultati di analisi su capi d'abbigliamento sportivo **votati e scelti dai partecipanti alla campagna**. Poco dopo, nel mese di marzo, centinaia di sostenitori, alpinisti ed amanti delle attività all'aria aperta hanno portato a termine più di 100 attività in tutto il mondo per chiedere a brand come Salewa, The North Face e Patagonia di eliminare le sostanze tossiche dalle proprie filiere produttive e dai nostri prodotti.

Sensibilizzati dall'attenzione di consumatori i brand **Paramo, Vaude** e **Rotauf** hanno annunciato l'adesione all'impegno Detox di Greenpeace. Nel mese di luglio abbiamo lanciato una classifica dei marchi in base all'uso di sostanze chimiche pericolose e pubblicato un rapporto che ha dimostrato come l'aria dei negozi di questi prodotti risulti contaminata da PFC volatili con concentrazioni fino a mille volte più elevate rispetto a quelle presenti all'aria aperta. Nel mese di novembre, infine, Greenpeace Italia ha pubblicato un rapporto *"Come i PFC entrano nel nostro corpo"* che identifica quattro aree del

mondo nelle quali la produzione di questi composti chimici pericolosi ha generato un inquinamento diffuso nell'ambiente, inclusa la contaminazione delle falde di acqua potabile. Il rapporto presenta anche il caso di inquinamento della regione **Veneto** che interessa una vasta area (circa 150 chilometri quadrati tra le province di Vicenza, Padova e Verona) e vede coinvolti oltre 350 mila residenti. L'inquinamento da PFC nell'area riguarda i fiumi, le acque potabili e la catena alimentare (uomo compreso) con la presenza di queste sostanze nel sangue dei residenti.

Grazie al lavoro della campagna negli ultimi mesi dell'anno il più grande produttore di membrane e trattamenti repellenti a livello globale – **Gore Fabrics** – ha avviato un tavolo di negoziazione con Greenpeace per discutere l'eliminazione dei PFC pericolosi dalla propria produzione.

PROSPETTIVE 2017

Per Detox My Fashion continueranno i dialoghi con altri distretti tessili nazionali (Como) e associazioni di categoria per l'adozione di Detox, proseguirà il lavoro di monitoraggio degli impegni presi dalle singole aziende e inoltre sarà promossa la replica del "Modello Prato" per altre associazioni industriali di altri Paesi. Inoltre nel corso del 2017 la campagna Detox My Fashion si concentrerà in particolare sui consumi eccessivi e su quei modelli di business che mirano ad incentivare il consumo come ad esempio il *Fast fashion*. La campagna Detox Outdoor intende tradurre in impegni concreti il dialogo con Gore Fabrics ed altri importanti brand del settore. Sarà di fondamentale importanza utilizzare l'influenza di queste grandi aziende e multinazionali per ottenere modifiche normative per meglio regolamentare e in alcuni casi bandire i pericolosi PFC. Intendiamo inoltre approfondire la nostra analisi sul "caso Veneto" dove pensiamo di poter contribuire a chiarire ampiezza e gravità della contaminazione da PFC.

Mareblu KILLER DEL MARE



Ferma la pesca distruttiva:
www.TonnoinTrappola.it

GREENPEACE



2.5. LA CAMPAGNA MARE

Dagli Oceani al nostro Mediterraneo, i mari del Pianeta sono sotto assedio. Dal cambiamento climatico all'inquinamento, dalla pesca eccessiva alla distruzione degli habitat, se non interveniamo subito rischiamo di arrivare a un punto di non ritorno con gravi conseguenze per l'ecosistema marino e anche per i milioni di persone che da esso dipendono.

La campagna opera da sette anni nell'ambito di un progetto internazionale contro la pesca eccessiva e distruttiva al **tonno**. Greenpeace ha deciso di lavorare direttamente nei Paesi con le più grandi flotte per la pesca al tonno, come Taiwan e Korea, e di concentrarsi sul mercato e sui consumi di tonno. In Italia, dal 2010, è in corso la campagna **"Tonno in trappola"**. Il nostro infatti è uno dei Paesi con il più alto consumo di tonno in scatola, oltre 144 mila tonnellate ogni anno, ma anche uno dei principali produttori di scatolette a livello europeo, con una produzione di oltre 67 mila tonnellate all'anno. Da noi risiedono aziende leader in Europa e nel mondo, da Bolton Alimentari, leader del mercato italiano con il marchio **Rio Mare**, a **Mareblu**, di proprietà del colosso thailandese Thai Union. Influenzando le politiche di tali aziende che ogni anno comprano migliaia di tonnellate di tonno, o dei supermercati che le rivendono, abbiamo infatti la possibilità di cambiare davvero quello che succede in mare spingendole affinché introducano, e rispettino, criteri di **sostenibilità ambientale nella scelta della materia prima utilizzata nelle loro scatolette**. Dopo la pubblicazione della quarta edizione della Classifica Rompiscatole a fine 2016, nel 2017 la campagna ha lanciato a livello internazionale **una campagna per cambiare il colosso mondiale del tonno in scatola Thai Union**, in Italia presente con il marchio Mareblu. Greenpeace ha deciso di contrastare chi distrugge i nostri mari lungo tutta la filiera di produzione. Prima in mare, andando con la nave Esperanza nell'Oceano Indiano per smascherare le pratiche di pesca distruttive

utilizzate dai pescherecci che riforniscono Thai Union, impegnati nella pesca con sistemi di aggregazione per pesci (i FAD). Poi a terra, fermando le fabbriche del marchio, e nei supermercati di tutta Europa dove per un weekend i volontari hanno impedito a consumatori ignari di diventare complici della distruzione del mare. In Italia è stato prodotto un video *spoof* della pubblicità che Mareblu aveva appena lanciato, svelando cosa si nasconde davvero dietro le loro scatolette, e che ha raggiunto quasi 2,5 milioni di persone con quasi 700 mila visualizzazioni. La pressione esercitata da Greenpeace in tutto il mondo ha portato Thai Union al tavolo di negoziazione e adesso la campagna sta discutendo un impegno ambizioso per cambiare la pesca al tonno. Un altro fronte è stato quello del tema dei **diritti umani** dei lavoratori a bordo dei pescherecci con la pubblicazione di due rapporti frutto di un anno di indagini sugli abusi – purtroppo comuni – avvenuti lungo alcune filiere ittiche thailandesi. In Italia il lavoro con le aziende ha visto un altro passo importante: Riomare, primo marchio del tonno in Italia ha aumentato in modo considerevole la vendita di prodotti sostenibili (pescati a canna), lanciato il primo prodotto con tonno pescato senza i dannosi FAD e realizzato il primo spot pubblicitario per un prodotto con tonno pescato in modo sostenibile. A dicembre Bolton Alimentari ha pubblicato una politica per il rispetto dei diritti umani con precisi impegni che riguardano le filiere ittiche, come richiesto da Greenpeace. Il lavoro contro la **pesca eccessiva** in Italia si è concentrato sul sovrasfruttamento delle risorse ittiche, la promozione della pesca artigianale e sostenibile e il consumo responsabile di pesce. Nel 2016, nell'ambito della Campagna europea *Fair Fisheries* – sviluppata con Greenpeace Spagna e Grecia – sono state avviate una serie di attività sul **consumo responsabile di pesce** per sensibilizzare i consumatori a fare acquisti più consapevoli e che non svuotino i nostri mari. **Consumare meno e meglio** è il messaggio centrale della campagna, che attraverso la realizzazione del sito

fishfinder.greenpeace.it mira ad aiutare i consumatori a fare scelte sostenibili, dando loro utili informazioni su come preferire il pesce meno conosciuto, di stagione, pescato localmente, della taglia giusta e catturato con metodi di pesca artigianale che hanno un minor impatto sull'ambiente. A questo è stato affiancato un lavoro di indagine sulle **etichette**, per denunciare la scarsa applicazione della normativa europea e creato una pratica guida, scaricabile dal sito, che insegna a leggerle e a pretendere che tutte le informazioni obbligatorie vengano correttamente fornite ai consumatori. Nel sito è presente anche una mappa interattiva in cui è possibile segnalare i rivenditori che rispettano le regole e garantiscono una corretta informazione e quelli che invece non lo fanno: i consumatori hanno un ruolo fondamentale nel cambiare il mercato attraverso le scelte che fanno quando vanno a fare la spesa.

PROSPETTIVE 2017

Greenpeace continuerà a occuparsi delle attività che più danneggiano il mare e le sue risorse, dall'inquinamento alla lotta contro la pesca eccessiva, sostenendo la piccola pesca artigianale e sostenibile. Greenpeace proseguirà il lavoro sulle imprese che commercializzano prodotti ittici, come le conserve di tonno, per ottenere il sostegno dei consumatori nell'orientare le produzioni verso scelte di massima sostenibilità, in difesa dei nostri mari. In particolare, continueremo a sostenere i pescatori artigianali per favorire la promozione dei loro prodotti nell'ottica di un consumo consapevole e responsabile. Intendiamo inoltre **affrontare meglio la questione dell'inquinamento da plastica del mare**: l'unica soluzione è utilizzarne meno. Ecco perché Greenpeace lavorerà a una campagna che punti da un lato a sensibilizzare le persone sul problema e dall'altro a spingere governi e aziende alla riduzione della produzione e utilizzo di plastica.



#STOP TTIP!



**NO AI
PESTICIDI
SÌ ALLE API**

GREENPEACE

Un'attivista di Greenpeace vestita da ape protesta contro l'utilizzo dei pesticidi in agricoltura.
© Lorenzo Moscia/Greenpeace

2.6. LA CAMPAGNA AGRICOLTURA SOSTENIBILE

Perdita di biodiversità, OGM, pesticidi, inquinamento del suolo e delle acque, declino degli impollinatori naturali: il modello dominante di agricoltura industriale è una strada senza uscita, il futuro si chiama agroecologia.

“**Gene-editing**: OGM che escono dalla porta e rientrano dalla finestra?” è il titolo del briefing pubblicato da Greenpeace a gennaio 2016 per aprire il dibattito in Italia ed evidenziare che per molte nuove tecniche biotech non esistono informazioni sufficienti per un’adeguata valutazione dei rischi, in contrasto con la posizione di totale apertura del governo italiano. L’Unione europea, infatti, dovrà decidere se la normativa europea sugli OGM andrà applicata anche alle nuove tecniche di gene-editing (**New Breeding Techniques - NBT**) che al momento non sono normate. Le moderne tecniche di gene-editing, anche se potrebbero essere più precise rispetto all’ingegneria genetica tradizionale, possono comunque portare a effetti indesiderati e imprevedibili, con possibili implicazioni per alimenti, mangimi e ambiente. L’ipotesi di escludere queste nuove tecniche dalla normativa UE sugli **Organismi geneticamente modificati (OGM)** sarebbe un autogol dato che comporterebbe l’eliminazione di qualunque obbligo di rilevamento delle modifiche involontariamente introdotte e di valutazione dei potenziali effetti negativi per la salute. Verrebbe meno inoltre l’obbligo della tracciabilità e etichettatura di questi prodotti.

Gli interessi in gioco sono enormi e sono legati al **TTIP** (Transatlantic Trade and Investment Partnership). Lo si evince grazie alla denuncia di Greenpeace pubblicata ad aprile, che evidenzia come in seguito a costanti pressioni da parte del governo degli Stati Uniti, la Commissione europea ha chiuso nel cassetto – e dopo una serie di posticipi ha definitivamente affossato – il **parere legale** del suo Servizio giuridico che conferma che gli OGM prodotti mediante gene-editing e altre nuove tecniche biotech ricadono a tutti gli effetti nella normativa UE sugli



Attivisti di Greenpeace protestano a Roma contro l'utilizzo dei pesticidi in agricoltura.
© Lorenzo Moscia/Greenpeace

OGM. La denuncia mostra come le pressioni degli Stati Uniti si concentrano sulle potenziali barriere non tariffarie conseguenti all’applicazione delle norme europee sugli OGM, e suggeriscono che l’UE dovrebbe ignorare gli standard di protezione per la salute e l’ambiente in materia di OGM, per spianare invece la strada al TTIP. Chiaro campanello di allarme che ha forzato l’Associazione a lavorare direttamente contro questo accordo.

Dalla fine del 2015 e per tutto il 2016, Greenpeace ha lavorato contro il rinnovo dell’autorizzazione del **glifosato** (l’erbicida più venduto al mondo e definito dall’Agenzia internazionale per la ricerca sul cancro come “probabile cancerogeno”). Grazie alla collaborazione di una rete di organizzazioni e a molte iniziative sul territorio sono stati bloccati i

piani della Commissione UE per rinnovare la licenza per altri quindici anni prima, e per nove poi. La Commissione si è dovuta limitare quindi a una proroga di diciotto mesi per attendere il parere dell’Agenzia europea delle sostanze chimiche (ECHA) sulla possibile cancerogenicità del glifosato.

Nel corso del 2016 è proseguita la campagna a salvaguardia di **api e impollinatori naturali**, per evidenziare i legami fra il loro declino e il massiccio uso di pesticidi e le pratiche di agricoltura industriale. Focus particolare sul monitoraggio degli impatti dei neonicotinoidi, al fine di un’estensione del bando europeo dei tre insetticidi neonicotinoidi entrato in vigore nel dicembre 2013 e per il quale il 2017 sarà un anno cruciale.

PROSPETTIVE 2017

Il 2017 sarà un anno fondamentale sia sul fronte del glifosato, che di tre insetticidi neonicotinoidi parzialmente banditi nel 2013. In particolare verrà attivata un’Iniziativa dei cittadini europei (ICE) per chiedere il bando definitivo del glifosato, in collaborazione con un’ampia coalizione di associazioni e continuerà l’impegno a tutela degli insetti impollinatori per confermare e rendere permanente il bando europeo per tre insetticidi neonicotinoidi fra i più venduti al mondo. Continueremo a lavorare per far inserire le *New Breeding Techniques* all’interno della normativa UE sugli OGM, per poterne correttamente valutare i potenziali effetti sulla sicurezza di alimenti, mangimi e ambiente. Proseguiranno le attività per impedire la coltivazione di OGM in Italia ed evitare la loro espansione in Europa.

Alla manifestazione a Roma contro il TTIP partecipano anche Greenpeace e i suoi attivisti. Lo striscione riprende una famosa frase di Barack Obama "Yes we can stop TTIP". © Lorenzo Moscia/Greenpeace



2.7. LA CAMPAGNA CONTRO IL TTIP



Attivisti di Greenpeace manifestano a Roma contro il TTIP.
© Lorenzo Moscia/Greenpeace

L'obiettivo principale del TTIP (e del CETA) non è solo l'eliminazione delle barriere tariffarie, ma soprattutto la rimozione di ogni ostacolo al commercio e agli investimenti dovuto a norme differenti vigenti negli Stati Uniti e in Europa. Questa operazione rischia di trasformarsi in un attacco diretto verso gli standard di protezione per persone, diritti e ambiente.

Il 2016 ha visto un impegno maggiore di Greenpeace Italia in merito ai negoziati sul **TTIP** (Transatlantic Trade and Investment Partnership), un accordo che mira a liberalizzare il commercio e gli investimenti tra Unione Europea e Stati Uniti, due blocchi economici che generano assieme quasi il 50 per cento del PIL mondiale e circa un terzo di tutti gli scambi commerciali a livello planetario. Assieme all'accordo con il Canada (il **CETA**: Comprehensive Trade and Economic Agreement) il TTIP mette a rischio – minando il Principio di precauzione – gli standard di protezione per persone, diritti e ambiente. A rischio anche le politiche energetiche di sviluppo delle fonti sostenibili e le limitazioni per tecniche pericolose come il **fracking** o il commercio di **petrolio ottenuto da sabbie bituminose**.

In particolare la campagna si è concentrata sull'evidenziare i pericoli diretti di questi accordi nei confronti dell'agroalimentare italiano (OGM,

pesticidi, DOP, piccole e medie aziende, ecc.). L'azione fatta lo scorso febbraio a Bruxelles dove si svolgeva l'ennesimo round negoziale a porte chiuse tra UE e USA ha iniziato ad attirare l'attenzione dei media, mentre i **TTIP-leaks** pubblicati a inizio maggio hanno segnato un vero e proprio giro di boa della campagna a livello nazionale e internazionale, dato che per la prima volta si è potuto leggere nero su bianco i documenti negoziali e sono stati confermati i rischi per clima, ambiente e sicurezza dei consumatori. Grazie alla pubblicazione di questi documenti il movimento e le argomentazioni contro il TTIP hanno finalmente trovato spazio sui principali media italiani. Il 7 maggio si è svolta a Roma la prima **manifestazione nazionale** contro l'accordo – indetta da oltre 300 organizzazioni e supportata da Greenpeace – che ha radunato, nonostante le poche risorse a disposizione, decine di migliaia di persone. Quella stessa mattina Greenpeace apre un grande striscione sulla terrazza del Pincio con il messaggio **"YES, we can stop TTIP"**. Importanti anche le iniziative organizzate alla Camera e al Senato a maggio e luglio per informare e sensibilizzare i parlamentari italiani sui pericoli di questi accordi.

A settembre è stata pubblicata un'altra tornata di leaks, questa volta sul **TiSA** (Trade in Service Agreement – Accordo sugli scambi di servizi). Questi documenti, tra cui l'allegato sui servizi energetici, sono fonte di grande preoccupazione, in quanto

vanno in senso contrario rispetto a quanto stabilito dai negoziati di Parigi sul clima, e contengono misure che legano le mani di quegli stessi politici che dovrebbero applicare l'accordo di Parigi. La posizione del governo italiano, e in particolare del **Ministro per lo Sviluppo Economico** incontrato da Greenpeace a settembre, continuano ad essere distanti da quelle dell'Associazione, sia sul TTIP, e ancora di più sul CETA e non danno il giusto peso alle preoccupazioni di cittadini e del mondo agricolo.

Nel corso dell'anno è stato svolto lavoro di sensibilizzazione diretto agli europarlamentari italiani, e alla società civile nel suo complesso grazie all'impegno dei Gruppi Locali di Greenpeace che hanno organizzato diverse attività in collaborazione con i comitati locali Stop-TTIP. Infine, la petizione "Fermiamo il TTIP" lanciata nel 2015, nel corso del 2016 ha **superato le 170 mila firme**.

PROSPETTIVE 2017

Greenpeace continuerà ad opporsi al negoziato sul TTIP e alla ratifica del CETA da parte del Parlamento italiano. In Italia in particolare Greenpeace continuerà a segnalare il rischio che incombe su gran parte delle produzioni agricole nazionali e gli attacchi diretti verso gli standard di protezione per persone, diritti e ambiente.

2.8. LE VITTORIE E LE CRITICITÀ DEL 2016

VITTORIE IN SEGUITO AD ATTIVITÀ		CRITICITÀ INCONTRATE	
	NAZIONALI	INTERNAZIONALI (con partecipazione italiana)	
CLIMA	Lo stop al progetto della centrale a carbone di Saline Joniche è l'ennesima conferma del declino di una fonte pericolosa. Grazie a Greenpeace, Lampedusa ha fatto un passo avanti verso l'indipendenza energetica. Un esempio per tutte le isole minori italiane e del Mediterraneo.	Riconoscimento del ruolo degli energy citizens nella prima bozza del pacchetto di misure su energia e clima a livello EU (Winter Package).	Come già negli anni scorsi, resta insufficiente il dialogo con le istituzioni politiche sui temi nazionali e internazionali relativi a clima ed energia, in particolare con il Ministero dello sviluppo economico, competente in materia di energia, che rifiuta il dialogo e resta ancorato a posizioni pro fossili.
TRIVELLE	Oltre tredici milioni di cittadini si sono espressi contro le trivelle, nonostante (per la prima volta in Italia) il Governo abbia fatto attivamente campagna per l'astensionismo. Greenpeace ha avuto un ruolo di primo piano nel dibattito elettorale.	Sul finire della presidenza Obama gli Stati Uniti hanno preso significativi provvedimenti per proteggere l'Artico (e la costa Atlantica USA) dalle compagnie petrolifere. In Australia, è stato bloccato un progetto di trivellazioni di BP nella Grande Baia Australiana.	Molti dei soggetti politici e istituzionali che avrebbero dovuto battersi in occasione del referendum hanno prodotto sforzi modesti o nulli. Il coordinamento tra associazioni ambientaliste, comitati locali e la rete No Triv non è stato efficace come poteva essere.
FORESTE	Enel, inizialmente interessata alla mega diga di São Luiz do Tapajós, è stata la prima azienda ad accettare di dichiarare pubblicamente la propria volontà di rinunciare al progetto.	All'inizio di agosto l'Istituto Brasiliano delle Risorse Naturali Rinnovabili e Ambientali (IBAMA) ha cancellato la licenza di costruzione della diga mega-idroelettrica di São Luiz do Tapajós, la più grande delle 43 dighe previste sul fiume Tapajós.	Il nuovo Presidente del Brasile, Michel Temer, non sostiene la difesa dei diritti dei popoli indigeni e la salvaguardia dell'Amazzonia. Questo potrebbe incidere negativamente sulle politiche di protezione forestale e sul processo di demarcazione dei territori dei popoli nativi.
DETOX	Quindici aziende italiane, fornitrici dei più importanti marchi dell'alta moda, hanno sottoscritto l'impegno Detox. Per la prima volta al mondo, nel distretto tessile di Prato l'impegno Detox viene sottoscritto da una intera filiera produttiva di piccole realtà. Non meno rilevante il coinvolgimento di Confindustria che ha permesso una "proiezione nazionale" del successo conseguito a Prato.	L'impegno Detox delle aziende del distretto tessile di Prato è il maggior risultato internazionale della campagna.	È insufficiente il dialogo con le istituzioni. Una interlocuzione con la politica è necessaria per poter includere gli standard Detox nella normativa vigente.
MARE	Rio Mare/Bolton ha pubblicato una <i>policy</i> sul rispetto dei diritti umani nelle proprie filiere. Inoltre ha aumentato la produzione di prodotti sostenibili pescati <i>a canna</i> , messo sul mercato il primo prodotto <i>pescato su banchi liberi</i> e promosso per la prima volta tali prodotti con una pubblicità televisiva. Le tre principali associazioni italiane del settore pesca (recentemente riunite sotto la sigla ACI) hanno siglato una dichiarazione congiunta promossa da Greenpeace in occasione del Referendum (aprile 2016) contro le trivellazioni in mare.	A seguito delle nostre pressioni per esigere il rispetto dei Diritti Umani sulle flotte pescherecce, Mars ha avviato un piano d'azione specifico per la sua linea di prodotti per animali e la multinazionale Bolton (in Italia presente soprattutto col marchio Rio Mare) ha adottato una politica internazionale che mira ad assicurare tali diritti. Inoltre, in Inghilterra, alcuni supermercati hanno ritirato dai propri scaffali i prodotti di Thai Union.	I temi della pesca rimangono marginali nel dibattito pubblico del Paese. Il comparto produttivo è visto più come cartolina che non come sistema economico. L'avanzata anche in Italia di certificazioni ittiche poco affidabili, potrebbe determinare un arresto dei progressi fatti fino ad oggi dalle aziende, dando loro una facile scappatoia.
AGRICOLTURA SOSTENIBILE	L'Italia si conferma Paese senza coltivazioni di OGM, con l'ufficializzazione al bando a livello nazionale delle varietà di mais OGM MON810, Bt11 e 1507. Voto contrario dell'Italia al rinnovo per quindici anni del glifosato.	Aver ottenuto il posizionamento dell'Italia, in ambito Comunitario, contro il rinnovo del glifosato e la stabilità dell'alleanza contro i neonicotinoidi.	Posizione del Governo Italiano favorevole alle NBTs con totale rifiuto di confronto sul tema. Recentemente, ci sono stati preoccupanti passi indietro nella posizione nazionale contro la coltivazione di OGM.
TTIP	Oltre 170 mila firme raccolte, convegni alla Camera e al Senato e diverse attività di mobilitazione del volontariato (compresa la partecipazione a una riuscitissima manifestazione nazionale) hanno fatto sì che in Italia si cominciasse a parlare veramente del TTIP e a spostare l'opinione pubblica. Sondaggi a livello UE indicano che l'Italia è il Paese dove si è registrato il maggior calo nel sostegno al TTIP.	I TTIP-leaks hanno segnato un punto di svolta a livello nazionale e internazionale. L'opposizione del Parlamento Europeo è aumentata grazie anche all'intenso lavoro di informazione fatto nei confronti degli europarlamentari italiani.	Il tema è tecnicamente complesso e l'attenzione dei media in Italia, anche se cresciuta, non è proporzionale ai pericoli legati a TTIP e al CETA. La posizione del governo italiano è di forte sostegno a questi trattati.

2.9. LE CAMPAGNE DEL 2016: COINVOLGIMENTO E REAZIONI DEGLI STAKEHOLDER

Il coinvolgimento degli stakeholder

La campagna per il Referendum sulle **trivelle** ha visto Greenpeace collaborare e confrontarsi con numerosi soggetti. Con le associazioni ambientaliste – e più in generale con un novero più ampio di ONG – si è creato un fronte visibile in favore del “Sì”, tuttavia limitato nella sua azione dalla scarsità di risorse a disposizione e dai tempi contingentati della campagna. Nel corso della campagna referendaria, l’Associazione ha dialogato, spesso costruttivamente, con alcuni governi locali – in specie le Regioni – con le cooperative che rappresentano il mondo della pesca artigianale e con alcuni soggetti di rappresentanza del settore turistico. Durante la campagna referendaria abbiamo sperimentato con successo il coinvolgimento di comunità di *stakeholder* vicine alle tematiche della tutela del mare, come quella dei subacquei professionisti. La loro risposta e partecipazione all’attività proposta mette le basi per future collaborazioni.

Per quanto riguarda le relazioni con i maggiori gruppi industriali al centro delle nostre campagne, il **confronto con Enel** procede per molti aspetti **positivamente**. Nell’anno trascorso si è concretizzato in una decisione positiva dell’azienda, ritiratasi in Brasile da un progetto di costruzione di mega-dighe contestato da Greenpeace (sempre in quel Paese è stato avviato un confronto tra Greenpeace ed Enel in materia di investimenti sulle fonti rinnovabili) e da segnali parzialmente positivi dalla Spagna, dove si va riducendo il parco di produzione a carbone. È stato intensificato anche il nostro dialogo con le **industrie del tonno**, in particolare i maggiori player del mercato Italiano come Bolton/Rio Mare e Mareblu, ma anche con i principali supermercati,

tra cui un nuovo stakeholder, LIDL. Il lavoro di negoziazione portato avanti ha aperto fronti molto positivi, che ci hanno permesso di influenzare in modo positivo lo sviluppo di importanti politiche aziendali (vedi Bolton) e hanno portato le aziende a mettere sul mercato nuovi prodotti sostenibili (da Carrefour, a LIDL, a Mareblu o Nostromo). Greenpeace è ormai considerata su tali tematiche il principale rappresentante del mondo ambientalista con cui confrontarsi, e le sue classifiche e pubblicazioni sono seguite con particolare attenzione da tutti gli addetti al settore. Il progetto **Detox Outdoor** ha visto, sin dall’inizio, il coinvolgimento degli appassionati di attività all’aria aperta e amanti della natura per chiedere produzioni prive di PFC ai loro marchi preferiti. Numerose sezioni del CAI (Club Alpino Italiano), tra cui Roma, Foligno e Perugia, hanno ospitato *workshop* per parlare della campagna e sono stati parte attiva nelle varie attività (scelta dei prodotti da analizzare, richieste ai marchi). David Bacci, un alpinista italiano appartenente al gruppo dei Ragni di Lecco, si è recato in Patagonia e ha scalato con successo due vette impervie e impegnative come il *Cerro Torre* (3.102 metri) e il *Fitz Roy* (3.400 metri) con abbigliamento senza PFC. Le attività che miravano a far ricadere le **New Breeding Techniques (NBT)** all’interno della normativa europea sugli OGM e quelle per impedire il rinnovo dell’autorizzazione del diserbante glifosato, hanno portato Greenpeace a interagire con un vasto panorama di organizzazioni (di tutela ambientale, consumatori, associazioni di categoria agricole) e hanno condotto anche a un confronto con le istituzioni, in particolare con il Ministero delle politiche agricole (MiPAAF). Da segnalare inoltre un confronto diretto e continuativo con il Governo e in particolare con il Ministero dello sviluppo economico nell’ambito del lavoro legato agli accordi commerciali con Stati Uniti (TTIP) e Canada (CETA). Infine, per segnalare anche una sempre maggiore attenzione dell’Associazione ai temi dei diritti e in particolare dei **diritti**

dei popoli nativi, nel giugno 2016 un membro dello staff e un attivista di Greenpeace Italia hanno raggiunto gli indigeni Munduruku nel villaggio di Sawré Muybu, sul fiume Tapajos, nel cuore della foresta amazzonica in Brasile. Lì, insieme ad altri attivisti provenienti da diversi Paesi hanno sostenuto la lotta degli indigeni Munduruku contro la realizzazione della mega diga di São Luiz do Tapajós, supportandoli nella demarcazione indipendente dei loro territori. Questa esperienza ha permesso di stringere il legame tra questa popolazione indigena e Greenpeace, fornendo anche ottime opportunità per diffondere, in varie parti del mondo, informazioni relativa al ruolo chiave che giocano le popolazioni indigene nella protezione delle foreste.

Le reazioni degli stakeholder

Nella campagna referendaria la componente “politica” di un confronto i cui risultati sono percepiti in termini “elettorali” ha portato a reazioni non sempre favorevoli alle nostre iniziative, cosa comprensibile trattandosi di temi a forte polarizzazione. A ciò si aggiunga una evidente manipolazione strumentale degli interventi (soprattutto sui social media) che sembrano appartenere a una strategia di comunicazione orchestrata ad hoc. Secondo quanto rilevato da alcuni media, una specifica campagna a favore dell’astensione sarebbe stata effettuata da agenzie di comunicazione “prossime” a quello che allora era il Primo Ministro. Più complesso invece il problema delle nostre relazioni con la rete No Triv e con i comitati locali. Purtroppo, la relazione tra soggetti che, in linea di principio, stavano “dalla stessa parte” è stata spesso difficile e poco produttiva. La natura centralizzata dell’Organizzazione e/o l’orientamento politico di alcuni di questi soggetti, spesso prevalente sulla *mission* ambientale, potrebbero essere tra gli elementi che hanno complicato questa relazione. Riguardo al settore della pesca, è da rilevare il conflitto apertosi con un

consorzio di produttori di mitili nell'alto Adriatico, mitili menzionati in un rapporto diffuso da Greenpeace (ed elaborato su dati ufficiali del Ministero e sui monitoraggi commissionati dalle stesse compagnie proprietarie degli impianti), relativo all'inquinamento prodotto dalle piattaforme offshore.

Conflittuale anche la nostra relazione con alcuni enti certificatori del settore ittico (come il Marine Stewardship Council, MSC) da noi fortemente criticati per certificazioni di attività ittiche decisamente non "sostenibili". Tali certificazioni, di recente affermazione in Italia, hanno portato avanti nell'ultimo anno una campagna incisiva con supermercati e alcune aziende del tonno, per spingerle a prendere impegni relativi alla vendita di prodotti certificati. Greenpeace consiglia invece di non affidarsi ciecamente a tali certificazioni ma di sviluppare forti standard e controlli interni.

Il lavoro in relazione alle New Breeding Technologies ha portato l'ampia coalizione legata alla "Task Force per un'Italia libera dagli OGM" a schierarsi a favore della loro regolamentazione nell'ambito delle norme europee sugli OGM, ma questo lavoro continua ad essere ostacolato da una posizione di pericolosa apertura del Mipaaf verso una non corretta regolamentazione di queste tecniche e dei relativi prodotti. Analogamente – per quanto riguarda gli accordi TTIP e CETA – rimangono distanti le posizioni dell'Associazione e del governo – principalmente del Ministero dello sviluppo economico – nonostante il lavoro di denuncia fatto nel corso del 2016 ha portato a diversi momenti di confronto diretto con il ministro Calenda e con funzionari dello stesso Ministero.

Nel 2016, la diffusione del documentario "Cowspiracy" (2014) - che sostiene la tesi degli allevamenti intensivi animali come maggiore fattore di cambiamento climatico e critica la mancata presa di posizione da parte di Greenpeace - ha generato alcune reazioni negative e perplessità tra sostenitori e cyberattivisti dell'ufficio italiano; una lettera del Direttore della Comunicazione, pubblicata a maggio su

Internazionale.it, ha chiarito la posizione dell'Associazione sul tema: <http://www.internazionale.it/notizie/2016/05/20/greenpeace-italia-cowspiracy-risposta>.

2.10. LE ATTIVITÀ DI LOBBYING E LE COLLABORAZIONI CON ALTRE ASSOCIAZIONI

Nel corso del 2016 la campagna clima ha continuato il lavoro, iniziato nel 2015, con la **Coalizione Clima** - un insieme di oltre 200 tra sindacati, associazioni ambientaliste e di consumatori, cooperative energetiche e associazioni di categoria. La Coalizione ha organizzato alcune iniziative di informazione e mobilitazione sul tema dei cambiamenti climatici e partecipato alla COP22 di Marrakech. Nel 2016 si è anche rafforzata un'alleanza tra associazioni ambientaliste, dei consumatori e del settore delle rinnovabili per portare avanti la battaglia contro la riforma della tariffa elettrica ed altri provvedimenti molto tecnici, tutti mirati a penalizzare le energie rinnovabili ed in particolare l'autoconsumo. Questa campagna si è risolta con alcuni incontri con l'Autorità per l'Energia Elettrica, la quale non ha cambiato la propria posizione nel merito ma risulta ora più aperta al dialogo sul tema delle rinnovabili e dell'autoconsumo.

Nel 2016, anche in coordinamento con altre ONG ambientaliste italiane e internazionali (Legambiente, Oceana, MedReact e Greenpeace), sono state attivate una serie di iniziative (quali ad esempio, lettere, comunicati e riunioni tecniche con rappresentanti politici e istituzionali (Ministero delle politiche agricole) allo scopo di garantire un'adeguata applicazione della Politica Comune della Pesca e dei criteri di sostenibilità ambientale e riduzione dello sforzo di pesca. Le attività di lobby e advocacy si sono concentrate in particolare su questioni riguardanti alcuni stock ittici prioritari, di alto valore commerciale ma fortemente in declino,

come i piccoli pelagici e il pesce spada e per garantire la tutela di importanti aree di nursery (Fossa di Pomo).

È inoltre proseguita la collaborazione con l'associazione di rappresentanza europea dei pescatori artigianali "LIFE" e con il Gruppo di Azione Costiera (Isole di Sicilia) con cui sono state avviate una serie di iniziative a sostegno della comunità di pescatori artigianali di Pantelleria e per la valorizzazione dei loro prodotti.

Dopo l'adesione di 27 aziende del territorio al protocollo Detox di Greenpeace con l'obiettivo di eliminare 11 gruppi di sostanze tossiche dalla produzione entro il 2020, nel mese di ottobre è stato presentato formalmente il **CID (Consorzio Italiano Detox)**. Costituito nel luglio 2016 per iniziativa di Confindustria Toscana Nord e grazie all'immediata adesione di 23 aziende pratesi e della tintoria Berto di Padova, il Consorzio va considerato come un ulteriore passo avanti nel processo di "passaggio di consegne" per la realizzazione degli obiettivi della nostra campagna all'industria tessile. Tra le attività del Consorzio, come si legge nel suo Statuto, ci sono la promozione della ricerca, degli incontri e delle intese con le principali organizzazioni che operano a tutela dell'ambiente a livello internazionale, ma anche la garanzia di un supporto costante alle aziende associate affinché rispettino gli standard ambientali ed etici e promuovano lo sviluppo degli strumenti di conoscenza dei processi produttivi. A seguito della costituzione del Consorzio diversi altri *stakeholder* del settore tessile industriale hanno avviato processi di consultazione con Greenpeace, tra questi, l'Unione Industriale del distretto serico di Como.

Continua la nostra attiva partecipazione alla "Task Force per un'Italia libera dagli OGM", in particolare sul fronte delle New Breeding Techniques (gene-editing, ODM, ecc.) e la necessità di farle ricadere all'interno della normativa europea sugli OGM. Greenpeace è inoltre entrata a far parte della coalizione "StopGlifosato" che ha lavorato per far sì che l'Italia si opponesse al rinnovo per quindici anni

dell'erbicida glifosato, gettando le basi per la campagna del 2017 che prevede di raccogliere in Europa un milione di firme per bandire questa sostanza. Infine, la stretta collaborazione con la "Coalizione Stop TTIP" per contrastare i pericoli legati agli accordi commerciali con Stati Uniti (TTIP) e Canada (CETA), ha portato fra l'altro alla prima manifestazione nazionale su questo tema con decine di migliaia di partecipanti.

Più in generale, per raggiungere gli obiettivi delle sue campagne, Greenpeace intrattiene una rete di relazioni con soggetti istituzionali (dal governo nazionale alle rappresentanze parlamentari fino alle amministrazioni regionali e di altri enti locali). Queste interazioni riguardano la totalità dei temi delle nostre campagne e Greenpeace ha partecipato a numerose audizioni parlamentari su varie questioni. I Responsabili delle campagne di Greenpeace inoltre interloquiscono costantemente con i Ministeri. Nella tabella sottostante, per semplicità, abbiamo ritenuto opportuno riportare solo gli scambi di corrispondenza avvenuti direttamente tra la Direzione o la Presidenza e le istituzioni.

2.11. LA VALUTAZIONE DEI PROGETTI: PERFORMANCE, ACCOUNTABILITY AND LEARNING

Nel rispetto delle aspettative e della fiducia dei suoi *stakeholder* più importanti,

cioè i sostenitori di tutto il mondo, la comunità globale di Greenpeace ha deciso recentemente di intraprendere un percorso per aumentare il livello di responsabilità, credibilità e trasparenza (sia interna che esterna) con cui l'Organizzazione porta avanti la propria mission, e diventare così sempre più coraggiosa, rapida ed efficace nella pianificazione e attuazione dei progetti, proteggendo i propri valori e la propria reputazione.

Nel 2013, alla riunione dei direttori degli uffici nazionali e regionali, è stata approvata la *policy* **PAL (Performance, Accountability and Learning)**, con la creazione di una Unità dedicata nel 2014, facente capo a Greenpeace International, che da quel momento supporta e connette la comunità di Greenpeace nell'intento di massimizzare l'innovazione, l'apprendimento e la condivisione di *best practices* non solo nelle attività di campagna ma anche in progetti pionieri trasversali afferenti ad altre aree dell'Associazione (Risorse Umane, Raccolta Fondi etc.).

L'Unità PAL coadiuva gli uffici nel prezioso processo di apprendimento nelle seguenti attività chiave: Strategia, Pianificazione, Monitoraggio, Valutazione e Reportistica, coordinando processi, creando template e strumenti di valutazione, organizzando *webinar* globali per la condivisione di debriefing di progetti, e fornendo supporto tecnico attraverso tre PAL Manager, che assistono costantemente gli uffici a loro assegnati dialogando con i rispettivi *focal*

point, ruolo solitamente ricoperto da un membro del Senior Management Team. Il Consiglio Direttivo di Greenpeace Italia ha recepito la policy PAL a inizio 2015, impegnandosi a intraprendere un percorso per allinearsi con i *PAL minimum standards*, cioè i requisiti minimi fondamentali nell'attuazione dei progetti, dal momento della pianificazione a quello della chiusura e condivisione delle considerazioni emerse nella fase di valutazione. Nel 2016 due progetti di campagna sono stati valutati secondo gli standard PAL: la campagna per il Referendum sulle Trivelle e il progetto "Accendiamo il sole" per quanto riguarda la parte dello ship tour della Rainbow Warrior (vd. par. 2.1 e 2.2). Inoltre il processo di elaborazione del Piano Triennale 2017-2019 è stato avviato stilando un documento di "*Terms of Reference*" di cui il Consiglio Direttivo ha preso atto, e alla sua conclusione verrà valutato utilizzando gli strumenti PAL. L'allineamento alle linee guida PAL è un percorso complesso e continuamente in divenire, in cui bisogna tener conto delle limitazioni legate alle disponibilità di risorse umane e di tempo, ma si è consapevoli del suo valore e si intende migliorare il livello di applicazione della *policy*, raggiungendo un livello di interiorizzazione degli standard minimi PAL al fine di integrare nelle nostre attività quegli elementi che oggi rappresentano *best practices* di riferimento.

ATTIVITÀ ISTITUZIONALI DI LOBBYING (LETTERE E FAX)	2014	2015	2016	PRINCIPALI TEMI E CAMPAGNE
Presidente della Camera	1			Carbone
Presidente Del Consiglio	7	2	1	Clima, Trivelle
Ministero dell'Ambiente	8	5	5	Clima, Trivelle, Carbone, Inquinamento, Mare, Foreste, OGM
Ministero degli Affari Esteri		3	1	Mare, Attivismo, Trivelle
Ministero delle Politiche Agricole e Forestali	2	3	3	OGM, Foreste, Mare (Pesca)
Ministero dell'Economia e delle Finanze			1	Mare (Pesca)
Ministero dello Sviluppo Economico	7	4	2	Clima, Trivelle, Inquinamento, Mare (Pesca)
Ministero della Salute	1		1	Inquinamento, OGM
Ministero dei Beni Culturali		1		Mare
Commissioni Parlamentari			2	Clima
Direzioni Generali Commissione Europea		1		Trivelle
Presidenti di Regioni		14	2	Trivelle, Mare, OGM, Inquinamento
Ambasciate	2	2	2	OGM, Attivismo, Mare, Foreste
Protezione Civile	1			Mare

3. LA COMUNICAZIONE



Volontari di Greenpeace durante la giornata di mobilitazione nazionale contro le sostanze chimiche pericolose usate nei prodotti dei maggiori marchi dell'outdoor.

© Greenpeace/Giacomo Crivellari

Nel corso del 2016, l'attività di comunicazione di Greenpeace Italia ha lavorato a diversi progetti, in certi casi particolarmente importanti sotto il profilo istituzionale e delle relazioni.

Centrali, nell'anno, l'impegno per il Referendum Trivelle e la celebrazione dell'Anniversario dei 30 anni dell'ufficio italiano

(vedi sotto). A questa celebrazione è stato associato il progetto "Accendiamo il sole", attivo nella seconda parte dell'anno. Continuo lo sviluppo della campagna Detox Outdoor, nella quale l'ufficio italiano ha importanti responsabilità sia per le attività Corporate che per quelle di Comunicazione. A inizio anno, un certo riscontro mediatico si è avuto dal coinvolgimento di Greenpeace nelle operazioni di soccorso ai migranti presso l'isola di Lesbo (Grecia), con un ruolo di supporto logistico di Medici

Senza Frontiere.

Nonostante **la presenza ormai consolidata di una unità Digitale** – che ha assorbito alcune delle funzioni e dei compiti un tempo appartenenti a Comunicazione e Raccolta Fondi – l'integrazione tra Comunicazione e Digital continua a rimanere tale da non permettere una cesura netta. Anzi, lo sviluppo organizzativo per progetti determina un intreccio di responsabilità. Per questa ragione, se le attività a carattere esclusivamente digitale vengono descritte in un capitolo a parte, qui si descrivono attività spesso comuni ai due team. Ciò vale anche per i social network, i quali costituiscono uno strumento di interazione significativa non solo (come è ovvio) nei confronti dell'opinione pubblica, degli attivisti online e dei donatori, ma anche verso categorie organizzate come i giornalisti, che usano – per esempio

– **il canale Twitter di Greenpeace come fonte di articoli o spunto per inchieste.**

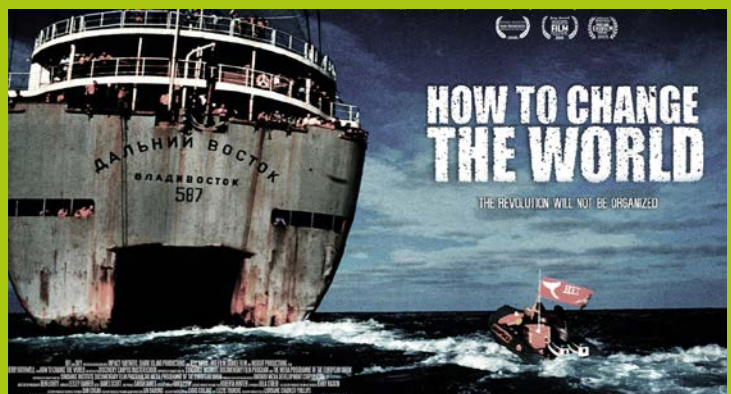
Accanto all'uso di strumenti più innovativi, permangono le tradizionali interazioni con i media legate alle attività di ufficio stampa. Che a volte si concretizzano in veri e propri contributi giornalistici. È il caso, per esempio, dei blog realizzati per "Il Fatto Quotidiano", "LaStampa.it" e "Huffington Post", prodotto in Italia in collaborazione con il Gruppo Espresso. Importante anche la relazione con **Geo&Geo** – storica trasmissione sull'ambiente di RaiTre – nella quale Greenpeace è spesso presente con spazi per approfondimenti di qualità su tematiche legate alle campagne, e con un particolare focus sulle informazioni al consumatore.

Nel corso dell'anno l'Associazione non ha ricevuto premi o riconoscimenti.

I 30 anni di Greenpeace in Italia, ricorrenti a luglio 2016, sono stati l'occasione per attività di comunicazione e engagement verso donatori, attivisti ma anche il pubblico generale. Un team integrato tra i dipartimenti comunicazione e fundraising ha preparato un piano di eventi che si sono svolti a partire dal 30 giugno. Il titolo scelto per le attività (tra le altre, un sito, un video istituzionale, un ciclo di comunicazione digitale, una mostra fotografica, una proiezione pubblica, un party finale) è stato: **"30 anni. E non mettiamo la testa a posto"**.

Il video realizzato è stata l'occasione per mostrare l'anima dell'Associazione: mentre scorrono le immagini delle azioni e delle attività più eclatanti, prendono la parola alcune persone che rappresentano le diverse componenti dell'Associazione, tra le quali un volto noto che da anni appoggia l'Associazione, l'attore Claudio Santamaria. "Da trent'anni non raccontiamo un Pianeta migliore, lo facciamo" è il messaggio che lancia ed è quello che Greenpeace cerca di fare dal 30 luglio 1986, quando aprì l'ufficio italiano.

Al MAXXI, Museo nazionale delle arti del XXI secolo di Roma, è stata invece allestita la mostra fotografica "30 anni. E non mettiamo la testa a posto". In trenta pannelli scorre la storia di Greenpeace in Italia: la battaglia contro il nucleare e i test atomici, per la protezione dello strato d'ozono, contro la pesca distruttiva e illegale, per le foreste, contro gli OGM, per dire no al carbone e sì alle rinnovabili, contro il petrolchimico a Porto Marghera...



Il film **"How To Change The World. The Revolution Will Not Be Organized"** è stato proiettato all'"Isola del Cinema" di Roma il 21 luglio, di fronte a circa 600 spettatori. Il documentario, opera del 2015 di Jerry Rothwell e premiato al Sundance Film Festival, racconta con immagini inedite la storia della fondazione di Greenpeace: dalla primissima missione del 1971 per bloccare i test atomici statunitensi in Alaska, all'avvio della campagna contro la caccia alle balene, all'uso dei mezzi di comunicazione di massa per accelerare i cambiamenti.

L'anniversario dei 30 anni è stata anche l'occasione per il lancio del **primo crowdfunding di Greenpeace Italia**: il progetto "Accendiamo il Sole" per la solarizzazione del Municipio di Lampedusa. In poco più di due settimane sono stati raccolti i 30 mila euro necessari al finanziamento dell'impianto e gli indicatori parlano chiaro: questo tipo di progetti hanno un grande potenziale in un'ottica di diversificazione delle strategie di acquisizione digitale e più in generale di crescita dell'Organizzazione.

3.1. LE PRINCIPALI ATTIVITÀ DELL'ANNO

Referendum Trivelle

Le attività di preparazione della campagna sono iniziate già a fine 2015. Un core team integrato tra i vari dipartimenti campagne, comunicazione e digital ha elaborato la strategia di comunicazione e coordinato il lancio della piattaforma **“L'Italia non si trivella”**. A marzo, la campagna referendaria è entrata nel suo momento più caldo, diventando il focus di tutte (o quasi) le attività di comunicazione. Il rapporto *“Trivelle Fuorilegge”*, e suoi follow-up sulla salubrità delle cozze raccolte in prossimità delle piattaforme, hanno aiutato a portare il problema trivellazioni all'attenzione dei media, soprattutto quelli locali. Greenpeace si è confermata fonte di informazioni e dati indipendenti sulla salute dell'ambiente (e delle persone) e questo profilo si riflette in molte delle apparizioni televisive e sulla copertura media in generale. Dal punto di vista dell'uso delle immagini, Greenpeace si è confermata come la fonte più citata sia in TV che su carta stampata. **Ad aprile, le ultime battute della campagna referendaria hanno portato alla massima esposizione mediatica**, sia grazie alle azioni di alto profilo che a un video con 12 testimonial che ha permesso di raggiungere nuovi segmenti di pubblico. L'altro lato della medaglia di questo successo mediatico è la crescita delle controversie e del sentiment negativo verso Greenpeace, sia sui media che sui social.

Detox Outdoor

Il progetto “Detox Outdoor” è uno dei primi casi di attività ispirate ai concetti di *distributed campaigning* e di *co-creation*, ovvero di sviluppo della strategia diffuso tra diversi uffici, con il coinvolgimento di persone e comunità interessate nella creazione della stessa campagna. **Sin dal 2015, Greenpeace Italia è uno degli uffici leader del progetto, del quale ha il coordinamento Comunicazione e Corporate**. Nel 2016 la campagna ha avuto un nuovo push, a partire dall'ultima

settimana di gennaio, con il coinvolgimento di circa 25 uffici nazionali in tutto il mondo, dal Messico alla Russia, dalla Cina al Canada, e attività in più di 120 città. Ottimi i risultati – in termini di uscite ma soprattutto di profilo – dell'annuncio dell'impegno del Distretto tessile di Prato verso una politica di scarichi zero ed eliminazione delle sostanze tossiche da tutta la filiera. La notizia è stata ripresa dai principali specializzati finanziari, economici e di settore. Altri push a luglio e poi a novembre, sempre per denunciare gli effetti sulla salute dell'inquinamento da PFC. Uno dei casi studio presi in esame è quello del Veneto, dove la contaminazione da queste sostanze tossiche coinvolge quasi 300 mila persone.

Stop TTIP

La campagna **Stop TTIP**, per fermare l'approvazione del Trattato transatlantico sul commercio e gli investimenti tra Unione Europea e Stati Uniti, è continuata nel 2016, consolidando il suo successo in termini di comunicazione e mobilitazione. Maggio è dominato dallo scoop di Greenpeace Olanda, che ottiene e pubblica gran parte dei documenti riservati sui quali lavorano le delegazioni UE e USA. È il caso di dire “nessuno crede ai documenti segreti finché non vengono pubblicati” ma quando accade tutti corrono a dire la loro. In Italia, fino a quel momento tiepida sull'argomento, la notizia dei **TTIPLeaks** ottiene uscite in telegiornali in prima serata e commenti di noti editorialisti. Ottima anche la visibilità di Greenpeace alla manifestazione nazionale per fermare i negoziati sul trattato. In autunno, l'unità Comms lavora anche ai leaks del TiSA (accordo sulla liberalizzazione dei servizi), con esiti non comparabili a quelli del TTIP, forse perché nel frattempo quest'ultimo è stato dichiarato ufficialmente “defunto” e l'interesse dei media rimane confinato a una manciata di giornalisti specializzati.

Festival del Giornalismo

Ad aprile, Greenpeace ha partecipato all'annuale Festival internazionale di

Giornalismo di Perugia con due eventi organizzati all'interno del programma. In particolare, **un incontro dedicato al giornalismo investigativo** con la partecipazione del Presidente del Board, Andrea Purgatori, e di Maeve McClenaghan, una delle giornaliste del team investigativo di GP UK. L'evento finale del Festival, organizzato da Greenpeace, è stato **la proiezione di “How To Change The World”, in Sala dei Notari**, con la presentazione del Direttore Comunicazione. La proiezione ha visto una grande partecipazione e il film ha avuto ottima accoglienza.

Save The Arctic

In termini di comunicazione, l'attività più importante del 2016 della campagna “Save The Arctic” è stato il coinvolgimento dell'artista Ludovico Einaudi (a opera dall'ufficio spagnolo). La registrazione di una sua performance sui ghiacci, a largo delle Isole Svalbaard, in appoggio alla campagna rappresenta il punto più alto in termini di visibilità per il mese di giugno: le immagini, commoventi ed evocative, hanno una circolazione molto ampia, anche grazie alle uscite televisive. Oltre all'impatto sui numeri, il tipo di immagine garantisce anche visibilità presso un segmento di pubblico che difficilmente Greenpeace riesce a raggiungere con attività ordinarie.

Amazzonia, la diga sul Tapajos

Lanciata a giugno, la campagna in difesa delle terre dei popoli Mundurucu – minacciate dalla costruzione di una mega diga sul fiume Tapajos, in Amazzonia – ha una iniziale reazione tiepida da parte dei media italiani. Forse anche a fronte di una richiesta non chiara al target di campagna e a un corredo fotografico non particolarmente accattivante. Comunicazione si concentra pertanto sull'organizzazione, in collaborazione con i colleghi brasiliani, di un viaggio sul luogo per una giornalista della redazione esteri del “Corriere della Sera”. Il reportage ha garantito una uscita di ottimo livello.



Il presidente di Greenpeace Italia, Andrea Purgatori, e il sindaco di Lampedusa Giusi Nicolini, all'inaugurazione dell'impianto fotovoltaico donato da Greenpeace.
© Greenpeace

Guida al consumo sostenibile di pesce

Grande successo – anche sui media – hanno avuto nel 2016 le attività di comunicazione dedicate al consumo sostenibile di pesce. In particolare, più che i dati del sondaggio sulle abitudini degli italiani, l'“inchiesta” di Greenpeace con telecamera nascosta sull'etichettatura del pesce nei mercati ha conquistato i giornali più popolari (“Il Messaggero”, ad esempio). Particolarmente longevi poi i contenuti della guida al consumo, che sono stati ripresi in numerose occasioni anche dopo il lancio. Questo conferma un trend noto da tempo: le persone chiedono a Greenpeace indicazioni chiare e concrete su come contribuire al cambiamento, non solo denunce e scandali.

Il tour della Rainbow Warrior

Lo ship tour “Accendiamo il Sole” è l'avvenimento centrale di ottobre 2016. La Rainbow Warrior arriva in Italia per sostenere una rivoluzione energetica a favore dei piccoli produttori di energie rinnovabili (i cosiddetti “prosumers”) e per consegnare i pannelli solari al comune di Lampedusa, acquistati grazie al progetto di *crowdfunding* promosso in occasione della celebrazione dell'anniversario di Greenpeace. Il tour porta

un buon numero di uscite televisive ma non fa davvero breccia sugli altri canali media, che rimangono stabili rispetto agli altri mesi.

Conferenza sul clima di Marrakech

La Conferenza delle parti sul Clima 2016 (COP 22) si tiene in Marocco, a Marrakech, a novembre, subito dopo lo shock delle elezioni presidenziali USA. A Washington, infatti, si è affermato – a sorpresa – il candidato repubblicano Donald Trump, scettico rispetto al riscaldamento globale e oppositore del Trattato siglato a Parigi, l'anno precedente, nel corso della COP 21. Anche per questo motivo, l'appuntamento viene poco seguito dalla stampa italiana: solo il Corriere della Sera, tra i principali quotidiani, ha mandato un inviato a Marrakech.

Altre comunicazioni

Tra le altre notizie che hanno prodotto risultati di comunicazione, ci sono alcune classiche ricorrenze: l'anniversario del disastro di Fukushima e quello di Chernobyl su tutti. Nel corso del 2016, diversi appuntamenti hanno riguardato il film **“How To Change the World. The Revolution Will Be Not Organized”** di Jerry

Rothwell, tratto dalle memorie di Robert Hunter. Già presentato a Torino, a fine 2015, a Cinemambiente, il documentario è stato proiettato a Firenze, Milano, Udine, Perugia (per il Festival del Giornalismo, vedi sopra) e infine a Roma a luglio, all'Isola del Cinema, come evento inserito nella celebrazione del Trentennale di Greenpeace in Italia.

Testimonial

Nel 2016, importante è stato il coinvolgimento di testimonial nella campagna per il Referendum contro le trivelle. Al video “12 artisti in difesa del mare!”, realizzato da Greenpeace, infatti, hanno partecipato: **Ficarra e Picone, Nino Frassica, Claudia Gerini, Elio Germano, Valeria Golino, Flavio Insinna, Noemi, Piero Pelù, Isabella Ragonese, Claudio Santamaria e Pietro Sermonti.** Claudio Santamaria è stato poi protagonista – insieme a membri dello staff, attivisti, dialogatori e donatori – del video lanciato per i 30 anni di Greenpeace Italia, dal titolo: “Da trent'anni non raccontiamo un pianeta migliore, lo facciamo”. Inoltre, i testimonial sono stati stabilmente inseriti all'interno del ciclo di comunicazione che Greenpeace ha strutturato nei riguardi dei propri Major Donors.

3.2. USCITE SUI MEDIA

I risultati del 2016

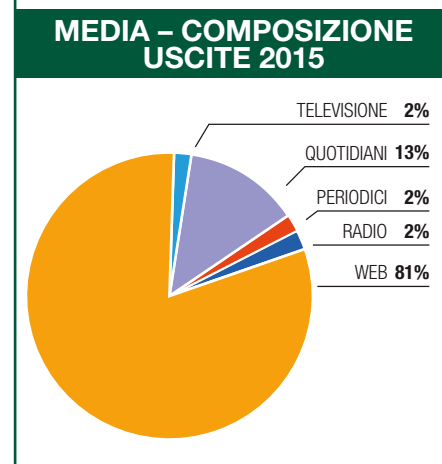
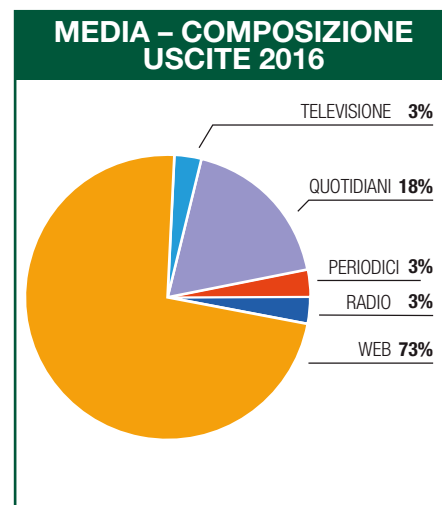
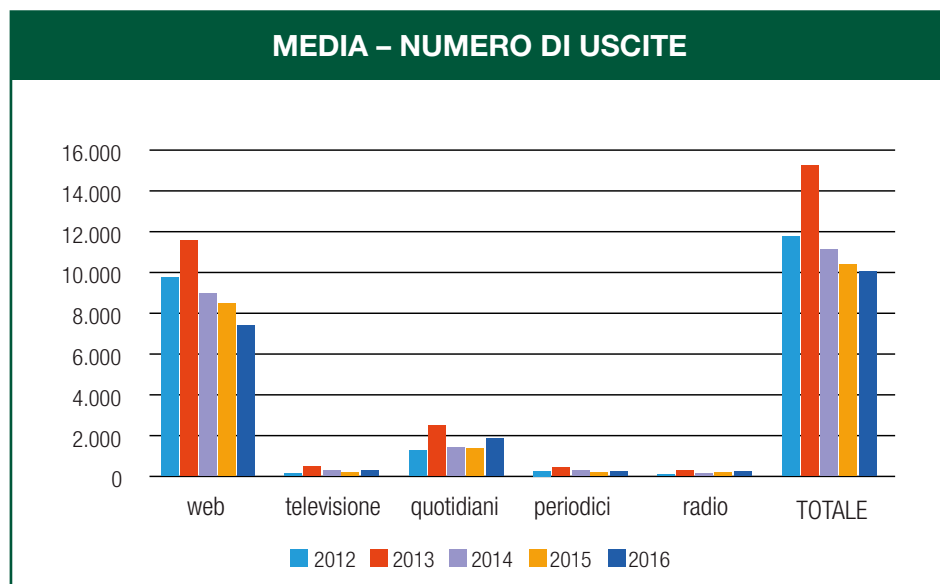
Le **uscite sui media sono state complessivamente 10.148**: un risultato in leggero calo rispetto al 2015, ma con una composizione ben differente. Se infatti le uscite su televisione, quotidiani, periodici e radio crescono, a volte anche in modo sensibile, la contrazione delle citazioni Web abbassa il risultato finale. Tale diminuzione di uscite risente, probabilmente, di un calo "organico" dovuto al minor numero di comunicati stampa inviati nel 2016 (130 contro i

157 dell'anno precedente). Nel corso dell'anno, alle tradizionali rilevazioni garantite da fornitori esterni, si è aggiunta un'analisi qualitativa/quantitativa delle uscite media (Web e stampa), utile a identificare non solo i numeri, ma anche la qualità dell'esposizione mediatica di Greenpeace.

Come già notato, **la composizione percentuale delle uscite media** presenta alcune variazioni rispetto agli anni precedenti. A far la parte del leone sono sempre i media digitali, anche se in calo. Anche se salgono dal 13 al 18 per cento, sono sempre lontani i tempi

dell'inizio di queste rilevazioni (2006), quando i quotidiani rappresentavano ben il 47 per cento del totale delle uscite. Nel 2016 particolarmente positivo è il dato di presenza televisiva (in percentuale, solo dal 2 al 3 per cento del totale, ma con una crescita di quasi il 50 per cento), visto che si tratta della fonte ancora oggi più vista e utilizzata dagli italiani per informarsi. Su questo canale particolarmente rilevanti la campagna per i Referendum contro le trivelle e la diffusione dei "leaks" sul TTIP da parte di Greenpeace Olanda. Al risultato finale, contribuiscono anche il tour della Rainbow Warrior, il Trentennale di Greenpeace Italia e la performance di Ludovico Einaudi nell'Artico.

MEDIA – NUMERO DI USCITE						
	2012	2013	2014	2015	2016	
Web	9.785	11.518	8.974	8.451	7.424	-12,1%
Televisione	173	516	284	220	323	+46,8%
Quotidiani	1.312	2.502	1.429	1.333	1.849	+38,7%
Periodici	296	409	302	233	287	+23,2%
Radio	173	283	161	213	265	+24,4%
Totale	11.739	15.228	11.150	10.450	10.148	-2,9%



4. L'UNITÀ DIGITALE E LA MOBILITAZIONE

REFERENDUM TRIVELLE, NIENTE QUIRURUM
17 aprile 2016 - Affluenza al 32%, ma il dato certo: le lobby fossili è chiaro

IN AZIONE A ROMA, TORINO E VENEZIA: "UN 5 PER ROTTAMARE LE FONTI FOSSILI"
15 aprile 2016 - Scioglono in tre grandi città per invitare gli italiani a votare al referendum sulle trivelle di domenica 17 aprile

ENTRA IN AZIONE
SCARICA IL PDF
Segui le news, stampa il volantino e usa le nostre risorse materiali

30 ANNI E NON METTIAMO LA TESTA A POSTO

Greenpeace festeggia 30 anni in Italia. È il 1986 infatti, quando viene aperto un piccolo ufficio a Roma non lontano dal Circo Massimo. David McTaggart - uno dei fondatori di Greenpeace International - partecipa alla nascita dell'ufficio, che comincia una prima tappa per l'ispezione nel Mediterraneo. 30 anni vissuti di corsa, nei quali Greenpeace Italia ha partecipato a tutte le grandi campagne dell'organizzazione per le foreste, gli oceani, l'agricoltura sostenibile, le energie pulite, contro i cambiamenti climatici e l'inquinamento, per un futuro di pace.

ANNI E NON METTIAMO LA TESTA A POSTO? si chiama la mostra, ed è una selezione delle foto più belle più rappresentative, più iconiche della attività di Greenpeace in Italia. Per dirla con uno degli ambasciatori della Magnum, Josef Koudelka, "Se una foto è buona racconta molte storie e che è storica e tutto il mondo di Greenpeace in questo momento ci sono i volti degli attivisti arrampicati sulle ciminiere, dei volontari e i sostenitori che mantengono in guardia per un futuro migliore, ma anche delle persone insieme alle quali e per le quali combattono le nostre battaglie, come gli attivisti in difficoltà per i pesci di mare inquinati e le vittime dell'inquinamento industriale. DA 30 ANNI NON SALCANTIAMO UN PIANETA MIGLIORE, LO FACCIAMO.

Le immagini che pubblichiamo sono solo un assaggio di quello esposto - dal 14 al 21 luglio - al MAXXI, Museo nazionale delle arti del XXI secolo, di Roma e in seguito in altre città italiane. "30

Arriva Greenpeace

L'ufficio italiano apre all'indomani del disastro di Chernobyl e le prime azioni sono contro il nucleare, in particolare contro il trasporto delle scorie. In quegli anni l'attenzione è anche su Porto Marghera, alle porte di Venezia, epicentro di un disastro ambientale: vetri scaricati in laguna rifiuti tossici interrati, smiti sfarati di continuo. E Greenpeace c'è, con azioni dimostrative, risarcimento e denuncia alla Magistratura Veneta per la prima vittoria: la lotta al CFC, gas killer dell'ozono, e la storia di un successo internazionale a cui

Pesca eccessiva, distruttiva, pirata. I pesci sono ormai al collasso. I fondali vengono devastati da tecniche invasive. Troppo spesso nelle reti finiscono anche tartarughe, squali, delfini e altri animali marini. Greenpeace si batte per fermare chi, in nome del profitto, minaccia la sopravvivenza dell'ecosistema marino.

FAI UN REGALO AL PIANETA

Aiutaci a chiedere la creazione di una rete di riserve marine protette; denunciare chi cattura e vende pesce in modo illegale; sensibilizzare le navi sul consumo responsabile. Nel mare, tu

Nel Mar Mediterraneo, circa il 90% degli stock ittici è pescato eccessivamente e i mercati sono invasi da pesci catturati con metodi di pesca distruttivi e non sostenibili. Dobbiamo imparare a consumare meno e meglio!

Ecco alcuni suggerimenti per comprare in modo responsabile.

SCORRI LA PAGINA E CLICCA SULLE STAGIONI PER VEDERE LE SPECIE ITTICHE

INVERNO PRIMAVERA ESTATE AUTUNNO

LE SPECIE ITTICHE



ACCENDIAMO IL SOLE

Per un futuro 100% rinnovabile

Greenpeace Italia compie 30 anni di azioni in difesa del Pianeta: per il nostro compleanno non spegniamo le candeline, ma accendiamo il sole!

Vogliamo installare un impianto fotovoltaico a Lampedusa, come esempio di rivoluzione energetica possibile e concreta. Abbandonare le fonti fossili pericolose e costose come il petrolio, a favore di energie rinnovabili, pulite ed economiche non è un'utopia, ma un progetto reale che ha bisogno di te! **Aiutaci a realizzare il progetto con una donazione.**



Cosa puoi fare tu

Diventa protagonista della rivoluzione energetica: il tuo sostegno è fondamentale per raggiungere la cifra necessaria a coprire i costi dell'installazione dell'impianto. La burocrazia ha

30261€

OBIETTIVO 30.000€

937
DONATORI

TERMINATA
SCADENZA

Dona ora per il progetto "Accendiamo il Sole". Per ringraziarti del tuo sostegno ti invieremo un pensiero speciale!

DONA 10€

e ricevi un e-certificato di donazione

DONA 30€

e ricevi l'esclusivo Digital Pack Greenpeace + e-certificato di donazione

DONA 50€

e ti ringrazieremo sulla nostra pagina Facebook e sul nostro sito + e-certificato di donazione

DONA 80€

e avrai una menzione speciale nel video finale del progetto + e-certificato di donazione

Nel 2013, Greenpeace Italia ha creato una Unità digitale all'interno del Dipartimento Comunicazione e Raccolta Fondi, che riunisce le risorse già esistenti in campo Web e Nuovi Media sotto un coordinatore, o Head of Digital. Tale cambiamento non è stato solo strutturale, e neanche una semplice apertura di nuovi canali per ovviare alle difficoltà che le campagne di Greenpeace a volte incontrano presso i media più tradizionali. Al contrario, questa importante novità riflette una direzione da tempo intrapresa a livello globale – da Greenpeace International e da diversi rilevanti uffici – con lo scopo di valorizzare i canali digitali e sfruttare tutte le potenzialità di comunicazione e mobilitazione da essi offerti. Nel corso degli anni successivi, l'evoluzione – sia del mondo esterno sia all'interno dell'Organizzazione – è stata tanto rapida da generare importanti cambiamenti strutturali e strategici. Quella che segue è una breve storia.

4.1. GREENPEACE: DALLE CAMPAGNE INTEGRATE AL NUOVO FRAMEWORK

Greenpeace ha iniziato a utilizzare Internet e soprattutto le email molti anni fa, prima dell'ascesa del Web, per collegare gli uffici in tutto il mondo: all'inizio degli anni Novanta, questa era una prassi ben consolidata. Con il nuovo millennio, il cambiamento accelera. **La campagna "Green My Apple", rivolta all'azienda di Steve Jobs e ai suoi prodotti elettronici, viene considerata un momento di svolta:** il sito Web, lanciato a fine 2006, vince un Webby Awards nel 2007, giusto un anno prima della famosa campagna elettorale di Barack Obama, a sua volta ritenuta una pietra miliare della comunicazione politica. Ma questi sono solo i primi passi. Come già visto nel capitolo sull'identità (vedi paragrafo 1.1), **Greenpeace crede nel "potere di agire**

insieme", perché "il futuro dell'ambiente è nelle mani di milioni di persone nel mondo che condividono le nostre aspirazioni". E il Web e i nuovi media sono i terreni di elezione perché questo potere si dispieghi con efficacia.

Oggi, il Web, New Media e Social Media non sono solo i principali strumenti di mobilitazione, ma giocano un ruolo centrale nella maggior parte delle campagne di Greenpeace. Tanti sono gli esempi di *best practice*, di campagne vincenti grazie al Web e ai New Media, di successi nella raccolta fondi, dal caso "di scuola" di Greenpeace Argentina, costruita attorno alle attività digitali, e alle più recenti esperienze di altri uffici in tutto il globo. Infatti, Stati Uniti, India, Francia, Spagna, Nuova Zelanda, Mediterraneo – solo per fare qualche esempio – sono all'avanguardia nello sviluppo di campagne integrate, offline e online, che mirano a coinvolgere il maggior numero

di persone. Campagne che includono sin dalla loro ideazione tra i propri obiettivi una efficace strategia di comunicazione, un proprio storytelling, e una strategia di mobilitazione che valuti con attenzione tutte le opportunità di raccolta fondi.

Greenpeace Italia lavora in questa direzione ormai da diversi anni. Basti pensare alla partecipazione a **“Green My Apple” nel 2006** e allo sviluppo, l’anno successivo, di **“ParmigiaNOgm”, per fermare l’uso di mangimi geneticamente modificati nella filiera del Parmigiano Reggiano**. Nel 2010 c’è stato il lancio della campagna KitKat, contro l’uso, da parte della Nestlé, di olio di palma proveniente dalla deforestazione in Indonesia. **Il video virale “Have a break” – dal contenuto particolarmente “crudo” – è stato visto da più di 150 mila persone sul canale YouTube italiano** (uno dei risultati migliori al mondo), diventando rapidamente un “caso di scuola”. Ma la prima vera campagna integrata online, frutto di un lavoro di preparazione partito già a fine 2009 (grazie a un seminario con Alfredo Botti, ex direttore Raccolta fondi di Greenpeace Argentina), è stata **“Nuclear Lifestyle”, del 2010**.

Tutte queste esperienze – culminate, nel 2011 con la campagna per il Referendum sul nucleare e il sito **“ipazzisietevoi.org”** – sono continuate nel 2012 con le campagne **“Facciamo Luce su ENEL”, “U Mari Nun Si Spirtusa” e “Io Non Vi Voto”, nel 2013 con “Fashion Duel” e “Salviamo le api”, e nel 2014 con “The King Is Naked” e “Non è un Paese per Fossili”**. Nel 2015, sono stati lanciati i siti delle campagne **“Detox Outdoor”, “Ferma il TTIP”, “So cosa mangio!”, “TrivAdvisor” e “Solarnia. Solar Paradise”**. Nel 2016, **“L’Italia non si trivella”, “30 anni e non mettiamo la testa a posto”, “Accendiamo il sole”, “Fishfinder”, “Tonno in trappola”**.

Tali novità non potevano che portare a una riflessione di carattere strategico

da parte di Greenpeace, sia a livello globale che locale, con ripercussioni a livello strutturale. Negli ultimi anni, diversi uffici hanno aperto unità digitali o di mobilitazione online, o comunque cercano di collegare in modo diverso i propri team. Alcune di queste nuove forme organizzative sono autonome, altre si trovano nel dipartimento Comunicazione, in Campagne o anche in Raccolta Fondi: non esiste un modello unico, sebbene **la direzione comune sia quella di aumentare il livello di “Engagement”, o di impegno/ mobilitazione delle persone che entrano in contatto con Greenpeace**.

Tutte queste esperienze hanno ispirato la nascita di una nuova struttura, il **Digital Mobilization Laboratory (Mob Lab)**, a Washington (USA): la sua missione è quella di costituire reti di individui, cittadini e gruppi, capaci di facilitare un cambiamento senza precedenti. Nella stessa direzione va la creazione del **dipartimento Engagement a Greenpeace International**, avvenuta nel 2015, con la fusione delle funzioni di comunicazione, mobilitazione e raccolta fondi.

Ma la novità più importante arriva proprio nel corso del 2016, ovvero l’approvazione del **“Framework”, il documento di guida del lavoro di Greenpeace per i prossimi anni**. Dopo l’esercizio del “Big Listening” – nel corso del quale ha ricevuto suggerimenti da più di 300 mila persone tra staff, donatori, attivisti online e offline – il Framework indirizza il modo in cui

Greenpeace organizza il proprio lavoro, interagisce con gli altri e sceglie progetti e campagne. “In un certo senso si tratta di tornare alle origini, in un altro modo si può dire che è una evoluzione di quello che sappiamo fare meglio”, è scritto nell’introduzione: *“Soprattutto, è un fermo riconoscimento che la lotta per un futuro verde e di pace richiede cambiamenti fondamentali nel modo in cui ci relazioniamo con la natura e gli uni agli altri”*. Sicuramente è una svolta che risente dei profondi mutamenti in atto nella società globale e nel mondo della comunicazione.

4.2. IL TRAFFICO SUL WEB

Nel 2016, l’insieme dei siti Web di Greenpeace vede – con un leggero rialzo – gli alti volumi di traffico raggiunti già negli anni scorsi. Greenpeace Italia ha quattro siti istituzionali: Planet 3, ospitato sotto il dominio www.greenpeace.org, la piattaforma di donazioni sostieni.greenpeace.it, lo shop online shop.greenpeace.it e il magazine online magazine.greenpeace.it. A questi siti si aggiungono altri siti e *landing page* di campagna, in alcuni casi raggiungibili da domini specifici. Tenendo in considerazione tutti i siti istituzionali e l’insieme delle *landing* di mobilitazione attive nell’anno, il numero di persone che nel complesso ha aperto le pagine di Greenpeace, è superiore per la prima volta a 2 milioni (centomila in più del 2015), per una media mensile di 167 mila visitatori unici.

SITO WEB – VISITATORI UNICI MENSILI		
Anno	Totale annuale	Media mensile
2012	1.765.408	147.117
2013	1.803.402	150.283
2014	1.846.460	153.872
2015	1.900.894	158.408
2016	2.009.043	167.420

4.3. CYBERATTIVISTI E SOCIAL NETWORK

Al centro del Web di Greenpeace sono i cyberattivisti, ovvero coloro che accettano di impegnarsi in azioni online, petizioni, diffusione di messaggi virali (cioè capaci di propagarsi autonomamente tramite email, post su blog, sui social network, etc.), aiutando l'Organizzazione a svolgere le proprie campagne. Nel corso del 2012, il loro numero aveva per la prima volta superato un milione per effetto della combinazione dei cyberattivisti veri e propri, dei fan della pagina Facebook e dei follower di Twitter. A partire dal 2013, tuttavia, il database dei cyberattivisti è stato modificato, con una distinzione tra contatti attivi, contatti meno attivi e contatti non più validi. Questo nuovo approccio – necessario anche per i crescenti costi di spedizioni delle email – ha portato alla cancellazione, ogni anno, di decine di migliaia di indirizzi, compensati dall'acquisizione di nuovi attivisti online. Si spiega anche così il fatto che il numero dei cyberattivisti si sia mantenuto stabile tra 2012 e 2014, per risalire nel 2015 e ancora di più nel 2016.

Nel 2016, intanto, è continuata la crescita dei contatti sui social network. I fan dell'account Facebook di Greenpeace sono passati da 553 mila a 657 mila, con un aumento netto di oltre centomila, e i follower di Twitter da 418

mila a 469 mila. In totale, i contatti digitali e social sono superiori a un milione e 700 mila. Per Greenpeace non si tratta solo di uno spazio “da presidiare”. Come già visto, infatti, attivisti online e social media rientrano sempre più nelle strategie di campagna, grazie al loro importante potenziale di comunicazione e mobilitazione: vengono considerati in fase di programmazione, aggiornati di continuo, monitorati con costanza, osservati in qualità di termometro delle reazioni rispetto alle attività dell'Organizzazione. E investigati anche per il loro potenziale di raccolta fondi.

La maturità raggiunta dalle attività digital di Greenpeace Italia è stata a lungo evidente nel **contributo alla campagna “Save the Arctic”**, con l'ufficio sempre tra i primi in termini di firme alla petizione globale e di nuovi cyberattivisti. Negli ultimi due anni, la campagna in difesa dell'Artico non è stata altrettanto efficace rispetto al passato in termini di generazione di nuovi contatti – anche a causa di cambiamenti strategici obbligati – ma i cyberattivisti hanno continuato a rappresentare il motore della capacità di mobilitazione di Greenpeace. L'esperienza della campagna **“Stop TTIP”**, è stata esemplare, con la petizione capace di replicare nel 2015 i risultati record (100 mila adesioni in pochi mesi) raggiunti l'anno precedente da “Non è un Paese per fossili”, e nel

2016 di superare le 170 mila firme. Sempre nel 2016, l'attività che ha raggiunto i maggiori livelli di engagement – in ragione del suo rilievo nazionale e dell'investimento da parte dell'ufficio – è stata la campagna per il Referendum contro le trivelle, con il suo sito **“L'Italia non si trivella”**.

Greenpeace ha continuato a lavorare sulla segmentazione dei contatti cercando di inviare comunicazioni mirate e il più possibile corrispondenti agli interessi dei destinatari, superando l'approccio del “comunicare tutto a tutti”. Anche la selezione dei contatti con i quali approfondire la relazione, magari attraverso la richiesta di una donazione, è stata fatta sulla base delle interazioni e quindi del presunto interesse dell'attivista online. Contemporaneamente, Greenpeace Italia è ricorsa a nuove modalità di engagement e di mobilitazione, come il **tweet bombing**, una piattaforma sviluppata internamente che consente di creare nel giro di 48 ore un **picco notevole di pressione** su target presenti con un proprio account su Twitter. Discorso simile per gli SMS, il cui uso – sperimentato negli anni scorsi – è ormai consolidato. Una importante novità del 2016, infine, è rappresentata dal progetto **FishFinder**, la prima guida al consumo pensata compiutamente anche come strumento di engagement e generazione di nuovi contatti.

STATISTICHE ATTIVISTI ONLINE

	Cyberattivisti	Twitter	Facebook
2012	472.159	234.000	294.451
2013	486.597	305.267	391.482
2014	464.928	345.000	501.945
2015	537.829	418.683	553.830
2016	626.608	469.852	657.157

5. LA RACCOLTA FONDI



Se il primo pilastro di Greenpeace è rappresentato dalle sue campagne, il secondo è senz'altro costituito dalla raccolta fondi, come e più di altre organizzazioni non profit. Il motivo è abbastanza semplice: **il principio dell'indipendenza condiziona fortemente il modo di raccogliere finanziamenti da parte di Greenpeace.**

Le policy – a livello globale – impediscono infatti all'Organizzazione di accettare fondi da aziende, governi o istituzioni (vedi paragrafo 5.1). L'unica possibilità che rimane, quindi, è di rivolgersi alle singole persone che credono nella missione di Greenpeace in difesa del Pianeta e nella sua capacità di perseguirla. A maggior ragione per una organizzazione che crede nel "People Power", e che sul potere dei molti fonda la costruzione, e possibilmente la vittoria, delle proprie campagne.

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

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

contattare potenziali donatori, parlare di Greenpeace e chiedere loro un sostegno di lunga durata, tramite accredito bancario o carta di credito periodica. E non è un caso se Greenpeace è una delle organizzazioni che, nel mondo, sta sviluppando con maggiore successo tecniche di raccolta fondi attraverso il Web o comunque digitali. Molte di queste tecniche sono al centro anche della raccolta fondi di Greenpeace in Italia.

5.1. PRESERVARE L'INDIPENDENZA

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

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

Le policy di raccolta fondi

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

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

- **essere compatibili con gli obiettivi**

ambientali di Greenpeace:

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

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

Greenpeace non sollecita né accetta donazioni in denaro da imprese e aziende profit, partiti politici, governi o istituzioni internazionali: di conseguenza, per il 2016 così come per il triennio precedente non si registrano contributi di questa natura. Per assicurarsi che non siano in conflitto con i principi e le politiche di raccolta fondi, inoltre, l'Organizzazione effettua uno **screening delle donazioni uguali o superiori a cinquemila euro.** Si segnala a tal riguardo che a fine 2015 Greenpeace Italia ha ricevuto una donazione di 50 mila euro da una persona non già sostenitore, né in altro modo conosciuta. Non avendo potuto concludere entro la chiusura della precedente Relazione l'indagine, che ha poi escluso qualsiasi violazione della policy, tale donazione è stata definitivamente acquisita e iscritta a bilancio nel 2016.

Le eccezioni alle policy e i “restricted funds”

Ci sono **eccezioni a queste regole**.

Da alcune aziende (ma non da governi e istituzioni), se condividono finalità e obiettivi di Greenpeace, è possibile ricevere doni in natura (“gift in kind”), come servizi, materiale di supporto e spazi pubblicitari gratuiti: qualsiasi dono richiede l’approvazione del Direttore esecutivo e, se il valore è superiore ai 10 mila euro, deve essere comunicato nella relazione annuale. In occasione di eventi, inoltre, Greenpeace può essere destinataria di una raccolta fondi, a condizione che l’evento non abbia come scopo principale fare pubblicità o comunque comunicare le attività di qualche azienda. Nel caso in cui una società si impegni a corrispondere il dono dei dipendenti con una cifra dello stesso importo (“match giving”), Greenpeace può accettare le donazioni dei singoli, ma rifiuta il contributo da parte dell’azienda.

Per quanto sia articolata per campagne, **Greenpeace non cerca attivamente fondi per specifici progetti** (“restricted funds”). Nella relazione con i donatori, Greenpeace comunica singole campagne – attraverso diversi generi di messaggi e appelli, sia cartacei che elettronici – **ma chiede un sostegno per l’Organizzazione nel suo complesso**.

E questo vale anche quando vengono presentati i costi di qualche specifica attività compiuta o da compiere. Le eccezioni sono poche, e sono dovute a rari casi particolari come:

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

Leggi, regolamenti, codici di condotta

La crescente importanza del Dialogo Diretto (vedi paragrafo 5.3) ha spinto le organizzazioni no profit a dotarsi – sin dal 2009 – di linee guida che stabiliscono le “Buone Prassi” da applicare e diffondere in questo ambito. Ciò a tutela dell’Organizzazione, del donatore e del personale coinvolto nell’attività. Il documento di “Buone Prassi” determina nello specifico le regole di approccio da tenere verso il pubblico nell’ambito della suddetta campagna di raccolta fondi. Delinea altresì – per quanto di competenza – le strategie necessarie affinché tutti gli attori coinvolti nelle attività di *face-to-face*, siano esse Organizzazioni Non Profit o agenzie esterne, si conformino alle norme vigenti in materia. Nel corso del 2016, di concerto con le altre organizzazioni coinvolte (tra le altre, Amnesty International, ActionAid, Save The Children, Medici senza frontiere,

UNHCR, WWF), Greenpeace Italia ha continuato il lavoro attorno a una nuova versione del documento, con “buone prassi” che riflettano le “Linee Guida per la raccolta dei Fondi” emanate dall’ex Agenzia per le Onlus nell’ottobre 2011 (il documento attualmente in voga è disponibile al seguente link: http://www.greenpeace.org/italy/Global/italy/report/2011/Documento%20buone%20prassi_2011.pdf)

Non si registrano, nel triennio 2014-2016, casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riferiti all’attività di raccolta fondi e marketing incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione. Inoltre, nel corso del triennio non sono stati rilevati reclami per la violazione della Privacy o la perdita dei dati dei consumatori, né sono state registrate sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti riguardanti la vendita o l’utilizzo di prodotti e servizi.

5.2. I DONATORI

Nel 2016 la raccolta fondi ha proseguito le strategie già avviate negli anni precedenti, seppure con alcuni cambiamenti, innanzitutto di struttura. L’area Fundraising (all’interno del Dipartimento Comunicazione e Raccolta Fondi), infatti, è stata articolata in due differenti unità, ciascuna con un proprio line manager: “Acquisizione” e “Retention⁵ e Sviluppo dei donatori”. Questo elemento di discontinuità non ha intaccato l’indirizzo strategico, la cui stabilità – pur nell’innovazione – è una delle ragioni dei buoni risultati ottenuti almeno a partire dal 2007. È da allora, infatti, che, il dialogo diretto è tornato al centro delle attività di acquisizione di nuovi donatori, e continua a esserlo, grazie un programma “in house” che è probabilmente il più importante tra quelli delle organizzazioni No Profit italiane, anche se nel 2016 non è stato

I CRITERI DI ACCETTAZIONE DELLE DONAZIONI DI GREENPEACE

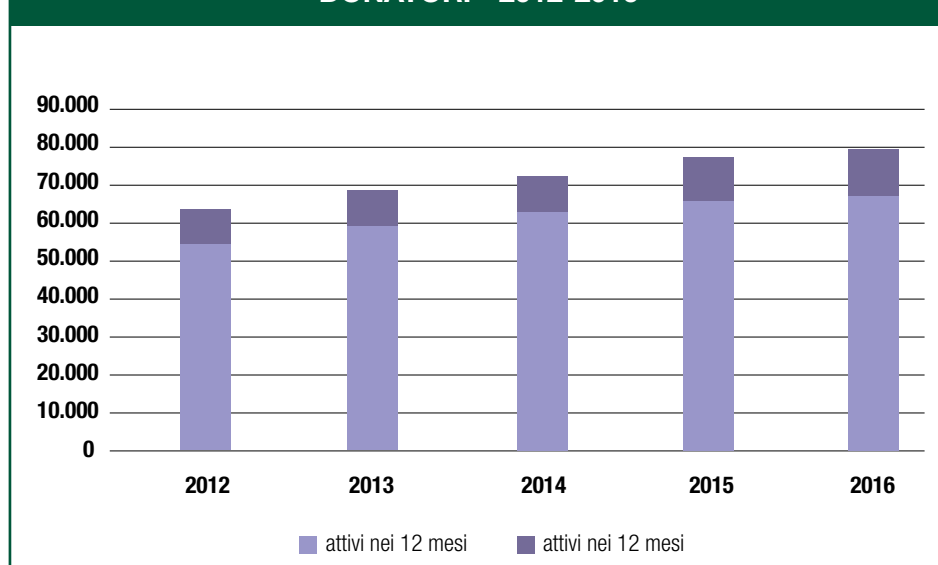
	IN DENARO	IN NATURA
 SÌ		
 NO		
Individui		
Major Donor (grandi donatori individuali)		
Fondazioni (trust individuali)		
Imprese e aziende profit		
Fondazioni di origine bancaria e di impresa		
Comunità Europea		
Nazioni Unite		
Fondazioni ONU		
Governi, Istituzioni		
Partiti politici		

⁵ Attività di fidelizzazione dei donatori, con l’obiettivo di confermare nel tempo il loro sostegno.

DONATORI ATTIVI NEL 2016

ANNO	ATTIVI NEI 12 MESI			ATTIVI NEI 18 MESI
	Periodici	Non periodici	Totale	Totale
2012	54.403	8.660	63.063	69.654
2013	58.557	9.465	68.022	75.558
2014	63.283	9.031	72.314	80.793
2015	65.722	11.618	77.340	85.748
2016	67.280	11.787	79.067	89.264
variazione 2015-2016	+ 1.558 [+ 2,37%]	+ 169 [+ 1,45%]	+ 1.727 [+2,23%]	+ 3.516 [+ 4,10%]

DONATORI - 2012-2016



DONATORI ATTIVI - DINAMICA

	2012	2013	2014	2015	2016
Inizio anno	57.905	63.063	68.022	72.314	77.340
Nuovi	14.622	15.948	17.442	18.053	16.601
Recuperati	2.265	2.372	2.163	3.043	2.433
Persi	11.729	13.361	15.313	16.070	17.307
Fine anno	63.063	68.022	72.314	77.340	79.067

in grado di raggiungere i risultati degli anni precedenti (nel corso dell'anno non ci sono state collaborazioni con agenzie esterne). Accanto al dialogo diretto, si conferma l'apporto – anche in un'ottica di differenziazione dei canali di acquisizione – del DRTV e dei canali digitali: sia con l'adesione spontanea attraverso il form di donazione online, che con la conversione tramite email o nella combinazione "web + telefono".

Il numero dei donatori attivi nel corso del 2016 è pari a 79.067 (+ 1.727

rispetto al 2015): sebbene la crescita sia stata minima (+ 2,23 in termini percentuali) si tratta, ancora una volta, del numero più alto nella storia di Greenpeace in Italia. A muoversi, leggermente, è il segmento dei donatori regolari (quelli che usano carte di credito più che l'addebito bancario), mentre restano stabili i sostenitori one off (che privilegiano strumenti "una tantum", sia tradizionali come il bollettino postale che più moderni come il form online). **I donatori periodici sono l'85 per cento del totale degli attivi nei 12 mesi**, e rappresentano un elemento di stabilità per l'Organizzazione. I donatori attivi nei 18 mesi – inseriti nel tradizionale ciclo di comunicazione di Greenpeace Italia (lettere, appelli, rivista, etc.) – sono invece 89.264 (nel 2015 erano 85.748).

L'analisi di dettaglio mostra **risultati inferiori rispetto agli anni precedenti in termini di acquisizione** di nuovi donatori (16.601 contro 18.053 del 2015, che rappresentava il numero più alto di nuovi donatori nella storia di Greenpeace Italia). Aumenta anche il numero assoluto di donatori persi rispetto all'anno precedente, anche se la perdita è sostanzialmente stabile in termini percentuali (si passa dal 22,22 per cento del 2015 al 22,38 per cento del 2016).

5.3. LE MODALITÀ DI RACCOLTA FONDI

I nuovi donatori e le strategie di Raccolta Fondi

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

Nel grafico successivo, la distribuzione dei nuovi donatori (percentuale) nel 2016.

Dall'analisi emerge la riduzione, sia in termini numerici che percentuali, del peso del Dialogo Diretto *in house*: se nel 2015 era già sceso al 64 per cento dal 73, nel 2016 conta per il 56 per cento del totale dell'acquisizione di nuovi donatori. La ragione di questo risultato è sia la performance inferiore rispetto agli anni precedenti, sia la crescita complessiva degli altri canali. L'acquisizione con strumenti tradizionali (liste fredde, inserti su carta stampata) non viene effettuata, mentre i nuovi donatori provenienti da campagne Digital (che abbiano compilato

il form online, oppure siano stati convertiti alla donazione via telefono) confermano una percentuale attorno al 20 per cento sul totale dei donatori acquisiti (nel 2009 erano il 7 per cento). Alto il contributo del DRTV, che nel 2016 contribuisce per il 14 per cento al totale dell'acquisizione. Sempre importante il numero e la percentuale (8 per cento) di nuovi sostenitori da merchandising, ovvero dalla vendita del calendario 2017, da due anni prodotto direttamente in Italia. Di seguito, maggiori dettagli.

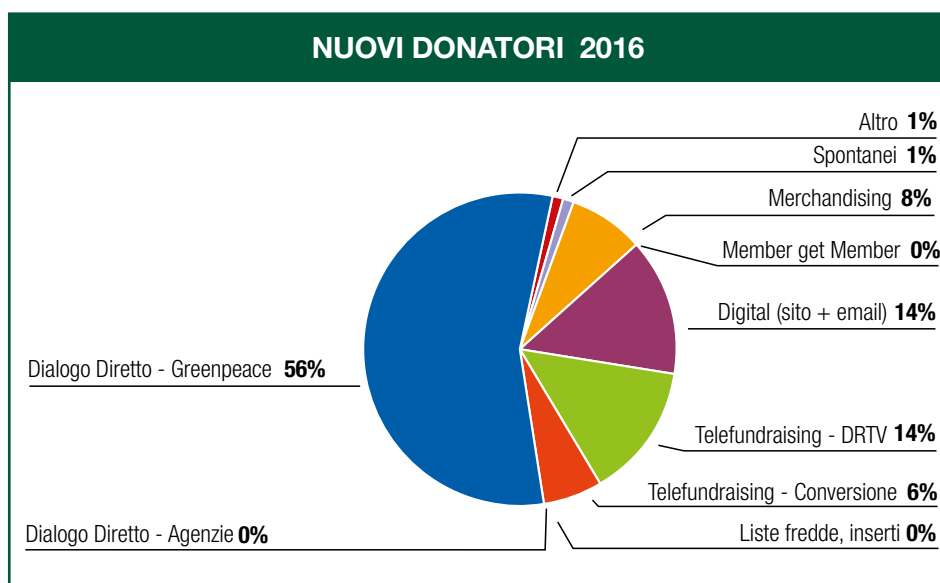
Il dialogo diretto

Negli ultimi dodici anni, a guidare la crescita di Greenpeace Italia è l'aumento dei donatori regolari, ovvero quelli che rinnovano automaticamente il proprio sostegno annuale o mensile. È l'effetto della concentrazione di risorse e investimenti nel **Dialogo Diretto**. Questo programma (condotto da dialogatori che raccolgono donatori periodici attraverso il colloquio con passanti su strada o durante eventi/manifestazioni) **continua a essere il cardine della raccolta fondi di Greenpeace**, come conseguenza di una scelta strategica presa nel corso del 2006, quando alcuni tradizionali strumenti hanno dato segnali di crisi. Nel 2016, tuttavia, il dialogo diretto ha raggiunto risultati inferiori a quelli degli anni precedenti, per una serie di fattori: ristrutturazione organizzativa, maggiore competizione esterna, reclutamento dialogatori. Le attività sono continuate a Roma, Milano e Torino, Napoli, alle quali si è aggiunta Bologna, mentre le trasferte verso eventi, manifestazioni e città dove non sono presenti gruppi residenti sono rimaste alte, anche grazie all'apporto del Travel Team, due o tre a seconda del periodo dell'anno.

Il DRTV

Dopo i test degli anni precedenti, la campagna di **Direct Response Television (DRTV)** ha assunto nel 2016 una maggiore stabilità. La tecnica prevede una campagna di raccolta fondi a "risposta diretta" di uno spot pubblicitario

NUOVI DONATORI – MODALITÀ DI ACQUISIZIONE					
	2012	2013	2014	2015	2016
Dialogo diretto - Greenpeace	9.267	10.886	12.774	11.605	9.247
Dialogo diretto - Agenzie	2.335	410	196	2	2
Liste fredde, inserti	40	25	6	9	4
Telefundraising - Conversione	713	1.421	1.419	945	1.060
Telefundraising - DRTV	0	0	282	869	2.329
Web form	1.384	1.886	1.896	2.106	2.260
Member get Member	31	158	119	0	0
Merchandising	468	720	384	1.223	1.293
Spontanei	244	246	188	214	248
Altro	140	194	178	1.082	158
Totale	14.622	15.948	17.442	18.060	16.601



in onda su diversi canali televisivi, o anche digitali, secondo apposito piano media: i potenziali donatori possono spedire un SMS con un messaggio indicato a fine spot, per poi essere richiamati dal call center per la conversione. Il DRTV ha rappresentato una novità assoluta per l'ufficio italiano, ma anche per gran parte dell'Organizzazione, tanto che il test iniziale è stato finanziato da Greenpeace International. Il consolidamento del 2016 ha fatto del DRTV il secondo canale di acquisizione di nuovi donatori, con tassi di conversione buoni, e potenziale di ulteriore miglioramento.

Le attività "Digital" e il Telefundraising

Nel corso dell'anno, il profilo di Greenpeace è stato promosso attraverso il Web e i Social Network in particolare. Gli obiettivi, già descritti nella sezione comunicazione [vedi paragrafo 3.4], sono aumentare il numero degli attivisti online (cyberattivisti, fan di Facebook, follower di Twitter) e la loro partecipazione alle campagne, favorendone la conversione in donatori: i principali strumenti adottati a questo ultimo scopo sono il form online di donazione, il ciclo di email e il telefono. In questa combinazione, il **Telefundraising** (cioè l'applicazione di tecniche di Telemarketing alla raccolta fondi) ha confermato il suo valore come strumento di acquisizione. In particolare, Greenpeace contatta tramite call center le persone presenti nella lista dei cyberattivisti o che comunque hanno fornito i propri dati online (tramite una petizione oppure una landing page) chiedendo loro un sostegno (in termini tecnici, "conversione" alla donazione). **I nuovi donatori acquisiti tramite canali digitali** hanno continuato a crescere nel 2016, contribuendo per circa il 20 per cento all'acquisizione di Greenpeace.

Marketing tradizionale

Greenpeace Italia ha abbandonato da anni le tecniche più tradizionali di acquisizione di nuovi sostenitori, e in particolare il **Cold**



Le dialogatrici di Greenpeace Italia.
© Greenpeace

Telemarketing (telefonate verso liste, cosiddette "fredde", di potenziali donatori) che in passato era arrivato anche a rappresentare il principale canale di acquisizione dell'Organizzazione. Destino simile per il **Cold Mailing** (la lettera con la richiesta di sostegno inviata a casa di potenziali donatori), che rappresenta ancora oggi un canale importante di raccolta fondi per diverse organizzazioni non profit italiane e non. Risultati non soddisfacenti e un rilevante aumento delle tariffe postali sono state le motivazioni che hanno portato Greenpeace Italia ad abbandonare questo strumento: nel corso del 2016 non sono state effettuate campagne di tal genere.

In compenso, continua il successo di vendita del **calendario di Greenpeace**, progettato e realizzato dall'ufficio italiano. Grazie al sito di e-commerce e a una campagna di promozione multi canale di tre mesi, armonizzata con l'insieme

delle altre attività di FR online, più di 8 mila copie sono state vendute prima della fine dell'anno, favorendo l'acquisizione di 1.293 nuovi sostenitori. Il contributo di **donatori spontanei**, o che comunque decidono di sostenere Greenpeace senza che sia possibile rintracciare una eventuale campagna alla quale hanno risposto, è stato in linea anni precedenti.

La campagna di Natale

Greenpeace Italia ha ripetuto il progetto integrato di fundraising di fine anno: per la prima volta realizzata internamente è stata una campagna multicanale che ha visto la produzione di una landing page, l'integrazione dei vari canali New Media e Social con l'appello special e la possibilità di "fare un regalo di Natale al Pianeta". Il volume delle donazioni è diminuito rispetto al 2015, confermando i risultati degli anni precedenti, ma con un migliore ritorno dell'investimento, grazie a una sensibile riduzione dei costi.

Major donors, lasciti e altre donazioni speciali

I fondi provenienti da major donors, o grandi donatori, continuano ad avere un peso contenuto all'interno del Bilancio 2016. Il sostenitore che più ha contribuito nell'anno alle attività di Greenpeace Italia ha effettuato una donazione di 25 mila euro. Insieme, **i primi dieci donatori contano per 81.725 euro** (contro i 89.738 del 2015), una cifra corrispondente a circa l'1 per cento dei proventi derivanti dalla raccolta fondi del 2016.

Nella tabella che segue sono indicate le cinque principali donazioni ottenute nel corso di ciascuno dei tre anni precedenti, con indicazione della categoria (tra quelle ammesse dalle policy di Greenpeace: individui, fondazioni e donazioni in natura da aziende con attività non in conflitto con le proprie campagne). I nomi dei donatori sono omessi in rispetto alla normativa sulla privacy; l'unico nome che può essere reso pubblico, e che era già presente nelle precedenti relazioni di bilancio, è quello della Fondazione Annenberg, che nel 2012 ha donato 50 mila dollari (39.479 euro al cambio dell'epoca) per sostenere la campagna contro le trivelle in Sicilia e per attività di ricerca ambientale sui fondali nel Canale di Sicilia.

Nel 2016, Greenpeace Italia ha incassato **tre lasciti a proprio favore per un totale di 70.883 euro**. Altri quattro lasciti sono stati comunicati nel corso dell'anno,

per un importo stimato di 400 mila euro, ma non sono stati materialmente incassati prima della conclusione dell'anno. Già da qualche tempo la possibilità di fare un lascito testamentario a Greenpeace viene comunicata con regolarità: nel 2016, come già negli anni precedenti, è stato portato avanti un piano di comunicazione, destinato tanto a donatori quanto a potenziali *prospect*, interessati principalmente a questa forma di sostegno. Le richieste di informazione ricevute sono cresciute in linea con gli anni precedenti. Allo stato attuale, 58 persone (erano 45 nel 2015) hanno informato Greenpeace di aver disposto un lascito a suo favore.

5.4. CICLO DI COMUNICAZIONE E CURA DEI DONATORI

Nel 2016, come già ricordato, l'area FR è stata articolata in due unità: "Acquisizione" e "Retention e Sviluppo donatori". Quest'ultima è responsabile delle **relazioni con i sostenitori, a partire dal ciclo di benvenuto dei nuovi, per continuare con il ciclo di coltivazione** che prevede attività di comunicazione e di Raccolta fondi (il trimestrale "Greenpeace News", gli appelli speciali, la newsletter, le comunicazioni digitali) nonché tutti i servizi connessi alla cura e all'ascolto del sostenitore. Compito principale dell'unità è favorire la relazione tra il donatore e l'Organizzazione al fine di soddisfarne le esigenze e realizzare

l'obiettivo dichiarato di "mettere i donatori al centro". La fidelizzazione congiunta ai livelli di soddisfazione e qualità dei servizi sono quindi gli indicatori principali con cui si confronta questa Unità. A tal proposito funzionali e essenziali sono le analisi approfondite del database e un costante lavoro di informazione sullo stato delle donazioni e sulle attività di campagna, facilitando un dialogo aperto, trasparente e costruttivo con coloro che sostengono o intendono sostenere Greenpeace Italia.

I risultati del tradizionale **ciclo di comunicazione** sono in linea con quelli degli anni precedenti: migliori per gli appelli speciali, che hanno richieste specifiche di sostegno alle campagne di Greenpeace e vengono spediti a segmenti selezionati, e peggiori per la rivista "Greenpeace News" che rappresenta soprattutto un elemento della strategia di fidelizzazione dei donatori. Anche nel 2016 sono state realizzate **campagne di Upgrade** (la richiesta, tramite telefonata o altra forma di contatto, di aumentare la propria quota ai donatori periodici) e di **riattivazione** di quanti hanno smesso di donare (il numero di donatori recuperati è inferiore a quello del 2015, ma in linea con gli anni precedenti).

In generale, la media dei contatti telefonici o via email con i sostenitori si è mantenuta ai livelli del 2015. Nel corso del 2016, Greenpeace Italia ha introdotto un numero verde per favorire le comunicazioni con donatori già esistenti e potenziali. L'obiettivo del **Servizio Sostenitori**, comunque, è sempre quello di dare seguito alle richieste nel minor tempo possibile e comunque entro le quarantotto ore. In caso di lamentele per errori di addebito, o in generale concernenti le donazioni, l'orientamento dell'Associazione è quello di dare ascolto alle ragioni del sostenitore, riaccreditando la cifra oggetto di contestazione, se richiesto.

PRINCIPALI DONAZIONI (E CATEGORIE) PER SINGOLO ANNO				
2012	2013	2014	2015	2016
39.479 – FON	18.400 – IND	8.000 – IND	50.000 – IND	25.000 – IND
10.300 – IND	9.659 – IND	5.000 – IND	10.000 – IND	12.000 – IND
9.000 – IND	8.000 – IND	2.500 – IND	4.000 – IND	10.000 – IND
6.000 – IND	6.050 – IND	2.000 – IND	3.000 – IND	5.000 – IND
4.000 – IND	5.000 – IND	2.000 – IND	3.000 – IND	2.500 – IND

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

5.5. IL RISULTATO ECONOMICO

Si riportano i dati di sintesi dei risultati economici delle attività di raccolta fondi (FR) degli ultimi anni:

RISULTATO ECONOMICO – PRINCIPALI INDICATORI FR (DATI ARROTONDATI)						
	Proventi (€/000)	Variazione vs. anno precedente	Oneri (€/000)	Netto (€/000)	Indice efficienza (rapporto oneri/proventi)	ROI (ritorno investimento)
2012	6.071	+ 16,32 %	2.589	3.482	42,65 %	2,34
2013	6.831	+ 12,52 %	2.621	4.210	38,37 %	2,61
2014	7.062	+ 3,38 %	2.969	4.093	42,04 %	2,38
2015	7.457	+ 5,59 %	2.822	4.635	37,84 %	2,64
2016	8.028	+ 7,66 %	3.116	4.912	38,81 %	2,57

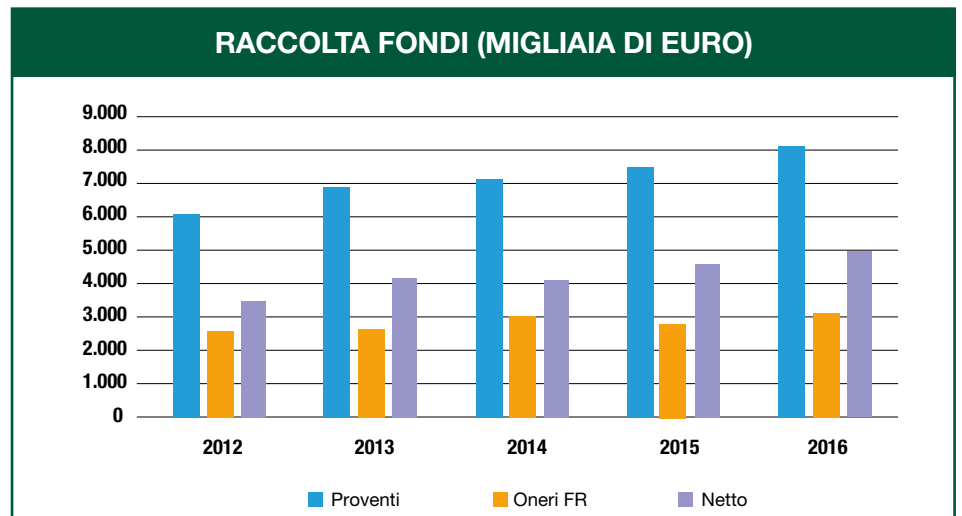
Analisi del risultato

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

- i **proventi** aumentano del 7,66 per cento rispetto all'anno precedente;
- gli **oneri** (ovvero gli investimenti in Raccolta Fondi) salgono del 10,41 per cento;
- il **risultato netto**, per effetto di quanto detto sopra, cresce del 5,97 per cento;
- l'**indice di efficienza** dell'attività di Raccolta Fondi – calcolato sia nel rapporto tra oneri e proventi sia nel ritorno dell'investimento (ROI) – si mantiene ai livelli più alti degli anni presi in considerazione.

Il dato complessivo è l'effetto soprattutto dell'eccellente risultato del 5x1000 del 2014, della realizzazione di alcuni lasciti testamentari e della retention (la capacità di fidelizzare i sostenitori). Quest'ultima, infatti, si è mantenuta stabile da un punto di vista globale, ma con percentuali in miglioramento per il segmento dei donatori regolari, che è sempre il più importante ai fini della raccolta fondi. I risultati di acquisizione, come già visto, sono inferiori rispetto ai due anni precedenti.

Va segnalato, inoltre, che **una corretta valutazione dell'efficienza della raccolta fondi di Greenpeace** (soprattutto se paragonata a quella di altre organizzazioni non profit) **deve tenere conto delle politiche molto restrittive adottate a tutela della propria indipendenza**, di cui si è detto precedentemente. Rifiutare ogni finanziamento da parte di governi, istituzioni internazionali o aziende determina la necessità di cercare i finanziamenti sollecitando una miriade di singoli donatori, dai quali arrivano



donazioni medie di entità limitata, dell'ordine di alcune decine di euro. Ciò non può che determinare una efficienza nella raccolta fondi più bassa rispetto ad altre organizzazioni, a fronte però di una indipendenza piena.

Il 5x1000

A partire dal 2006, il 5x1000 permette ai contribuenti italiani di indirizzare una parte delle proprie imposte a soggetti come

Onlus, istituti di ricerca, centri culturali, ecc. Nella tabella che segue si presentano i risultati di tutti gli anni. **I risultati dell'edizione 2014, comunicati nel 2016** (il 5x1000 "viaggia" sempre con più di un anno di ritardo), sono i più alti di sempre in termini economici (890 mila euro), anche se leggermente in flessione in termini di scelte rispetto al record del 2011 (anno del referendum sul nucleare, grazie al quale la visibilità di Greenpeace era ai massimi livelli in Italia).

5X1000 – SCELTE A FAVORE DI GREENPEACE			
	Scelte espresse	Scelte valide	Importo
2006	11.841	10.560	342.000
2007	12.637	12.184	422.000
2008	N.D.	15.515	555.372
2009	N.D.	15.360	542.491
2010	N.D.	19.743	579.076
2011	N.D.	26.970	758.836
2012	N.D.	21.702	650.676
2013	N.D.	21.793	617.569
2014	N.D.	25.254	890.980

6. L'IMPATTO AMBIENTALE

Greenpeace Italia è impegnata a mettere in atto comportamenti che riducano al minimo l'impatto ambientale determinato dalla propria attività. Per perseguire questo obiettivo l'Associazione ha approvato una policy per gli acquisti di beni e servizi che tiene conto della loro sostenibilità e annualmente effettua una stima dell'emissioni di CO2 derivanti dalle sue attività. Grazie al contributo della co2balance Italia®, l'Associazione è stata in grado negli ultimi anni di neutralizzare le emissioni con certificati verificati.

6.1. UN UFFICIO VERDE

Minimo impatto energetico

Nel 2016 l'energia elettrica utilizzata per la sede di Roma, il magazzino e l'ufficio di Milano proviene per il 69 per cento da fonti rinnovabili⁶. L'Associazione, per la sede di Roma, ha utilizzato per il 2016 un contratto di fornitura di energia elettrica da un'azienda che produce esclusivamente da fonti rinnovabili. La quota di energia elettrica da fonti non rinnovabili è in larga parte riconducibile agli impianti condominiali.

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

Il **riscaldamento** degli uffici, proveniente dagli stessi impianti di cui sopra, si attiva durante il periodo

invernale quando la temperatura interna scende al di sotto dei 18 gradi.

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

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

Raccolta differenziata

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

Aspetti ambientali indiretti

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

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

mater-bi, un derivato del mais.

- **I mobili** per la sede sono stati scelti con certificazione FSC e sono completamente riciclabili.
- **Per le pulizie** si utilizzano materiali di consumo esenti da cloro e dalle sostanze riportate nel regolamento CE N. 1907/2006 (REACH - Register Evaluation and Authorization of Chemicals).
- **Il materiale di consumo** utilizzato quotidianamente dallo staff (bicchieri, posate, piatti, ecc.) è realizzato in mater-bi ed è totalmente riciclabile e compostabile.
- **Il merchandise** è composto da articoli che possiedono idonea certificazione ambientale (FSC per carta e legno, biologica per il cotone e i tessuti), e che non devono contenere una precisa lista di composti chimici e devono essere forniti da aziende che possono certificare di non utilizzare lavoro minorile.

Nel triennio 2014-2016 l'Associazione non ha ricevuto sanzioni monetarie o non monetarie per la non ottemperanza alle leggi italiane sull'ambiente.

6.2. EMISSIONI DI CO2

Anche nel 2016 è stata effettuata la stima delle emissioni di CO2 indotte dalle attività dell'Associazione, secondo **uno schema di calcolo adottato da Stichting Greenpeace Council, e valido per tutte le sedi di Greenpeace nel mondo.**

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

⁶ Il valore percentuale delle fonti rinnovabili diminuisce rispetto al valore del 2015 per effetto di una diminuzione totale del consumo di energia elettrica da fonti rinnovabili riconducibile in buona parte all'installazione di lampade con tecnologia led per l'impianto di illuminazione della sede di Roma.

“L'Italia non si trivella”, è questo il messaggio che i nostri attivisti espongono a P.zza Venezia a Roma prima del referendum sulle trivelle del 17 Aprile.

© Francesco Alesi/Greenpeace



EMISSIONI DI ANIDRIDE CARBONICA DERIVANTI DALL'ATTIVITÀ DI GREENPEACE ONLUS

(Tonnellate CO2)	2016	2015	2014	Variazione 2015/16
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	14,9 (6%)	14,2* (6%)	15,9 (8%)	+0,7
SCOPE 2: emissioni indirette prodotte dai consumi elettrici dell'ufficio	7,7 (3%)	7,7* (3%)	8,0 (4%)	0,0
SCOPE 3: altre emissioni indirette (voli di lavoro del personale, consumo di carta, stampa documenti per l'esterno, etc.)**	228,6 (91%)	213,6* (91%)	184,3 (88%)	+15,0
TOTALE	251,2 (100%)	235,5* (100%)	208,2 (100%)	+15,7 (+6,6%)

* Valore aggiornato con il dato consuntivo del 2015 ricevuto dal condominio, relativo al consumo di gas naturale e energia elettrica per l'impianto centralizzato di riscaldamento dell'ufficio di Roma. La variazione totale a seguito di questo aggiornamento è di +1,2 tonnellate di CO2.

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

viene condotto considerando tre aree di calcolo, identificate con il termine "scope".

Come si evince dai dati in tabella, **la quasi totalità delle emissioni è di tipo indiretto (SCOPE 3)**. Il metodo concreto di rilevazione e calcolo delle emissioni è stato basato sull'analisi dei documenti contabili del 2016. In

continuità con lo scorso esercizio, al fine di semplificare la fase di rilevazione dei dati, si è utilizzato il metodo induttivo per la determinazione delle emissioni associate alle spese di viaggio utilizzando un campione significativo di dette spese (70 per cento delle spese per viaggi presenti nelle note spese e il totale dei viaggi in treno, nave e aereo effettuati nel 2016 tramite l'agenzia di viaggi). Per

i viaggi aerei, in considerazione del loro significativo impatto sulla CO2 emessa, si è comunque operata una misurazione analitica. Analoga misurazione su base induttiva, sebbene su parametri diversi, è stata condotta sul materiale stampato da fornitori. Il totale della CO2 emessa nel 2016 si discosta per 15,7 tonnellate aggiuntive (+6,6%) rispetto allo scorso esercizio.

DETTAGLIO DELLE EMISSIONI RELATIVE ALLO "SCOPE 3" NEL TRIENNIO 2014-2016

	2016	2015	2014
SCOPE 3 (Tonnellate CO2)			
- mezzi pubblici	43,2	41,7	36,9
- mezzi aerei corto raggio	9,1	5,5	3,9
- mezzi aerei medio raggio	58,0	34,8	26,2
- mezzi aerei lungo raggio	12,4	17,4	5,8
- veicoli alimentati a benzina	6,7	8,4	6,6
- veicoli alimentati a gasolio	5,6	11,5	13,3
- veicoli alimentati a GPL	0,4	1,2	2,9
- veicoli ibridi	0,5	0,7	1,1
- Altre emissioni indirette (Well To Tank emissions)	4,4	4,5*	4,8
(Carta riciclata stampata)			
- da ufficio	0,6	0,7	0,7
- da tipografie	87,7	87,2	82,1
TOTALE	228,6	213,6*	184,3

* Valore aggiornato con il dato consuntivo del 2015 ricevuto dal condominio, relativo al consumo di gas naturale e energia elettrica per l'impianto centralizzato di riscaldamento della sede di Roma. La variazione a seguito di questo aggiornamento è di +0,3 tonnellate di CO2.

Di seguito la sintesi dei dati più rilevanti ai fini del calcolo delle emissioni di CO2 nel triennio:

DETTAGLIO PER "SCOPE" NEL TRIENNIO 2014-2016

	2016	2015	2014
SCOPE 1			
- litri di benzina	331	320	306
- litri di gasolio	1.293	2.213	1.796
- litri di GPL			
- km totali con veicoli ibridi ⁷	47.104	23.496	43.102
- metri cubi gas riscaldamento sede	2.228 ⁸	2.228 ⁹	2.366
SCOPE 2 (kWh di consumo elettricità da fonti non rinnovabili)¹⁰			
- diretti (uffici)	16.310	16.227 ⁹	16.337
- indiretti (server esterni)	2.635	2.628	3.323
SCOPE 3			
- Km totali con mezzi pubblici	711.041	651.938	581.290
- Km totali con mezzi aerei corto raggio	25.041	15.066	10.698
- Km totali con mezzi aerei medio raggio	284.876	171.237	128.785
- Km totali con mezzi aerei lungo raggio	67.494	95.110	31.420
- litri di benzina	2.778	3.513	2.729
- litri di Gasolio	1.763	3.656	4.228
- litri di GPL	258	696	1.745
- km totali con veicoli ibridi	3.412	4.544	7.263
(Kg di carta riciclata stampata)			
- da ufficio	396	439	455
- da tipografie	54.125	53.815	50.686

⁷ I dati relativi ai km totali con veicoli ibridi a partire dal 2014 sono frutto di una più puntuale rilevazione dei consumi delle nostre autovetture ibride che utilizzano metano/benzina, rilevati negli anni precedenti nelle voci benzina e GPL. In questa voce il consumo di benzina è stato per il 2014 di 2.318 litri, per il 2015 di 1.950 litri e per il 2016 di 2.411 litri.

⁸ Per il 2016, non avendo ancora ricevuto la stima dal condominio, viene confermato il dato consuntivo del 2015, relativo al consumo di gas naturale per l'impianto centralizzato di riscaldamento della sede di Roma.

⁹ Il dato del 2015 è stato aggiornato con il dato consuntivo ricevuto dal condominio relativo al consumo di gas naturale e di energia elettrica per l'impianto centralizzato di riscaldamento della sede di Roma. La variazione a seguito di questo aggiornamento è di -138 metri cubi di gas naturale e +2.948 kWh di consumo di energia elettrica da fonti non rinnovabili.

¹⁰ I consumi totali di elettricità (kwh) del triennio, inclusi quelli alimentati da fonti rinnovabili e i consumi dei server esterni per la piattaforma IT sono i seguenti:

- Anno 2016: 93.969 kwh
- Anno 2015: 107.188 kwh
- Anno 2014: 100.211 kwh

I maggiori scostamenti tra gli esercizi 2015-2016 si registrano nello Scope 3 e sono dovuti in prevalenza al drastico aumento dei viaggi aerei a corto e medio raggio. Come misura di mitigazione, abbiamo neutralizzato la CO2 prodotta in conseguenza delle nostre attività/ servizi ricevendo nel 2016 una donazione equivalente di crediti verificati, prodotti dal progetto "meno CO2" di co2balance Italia®. Il credito di CO2 è garantito dal geCO2® system, innovativo sistema industriale di abbattimento del metano emesso in discarica implementato in diverse regioni italiane (<http://www.co2balance.it/>). Per policy Greenpeace prevede di andare oltre la neutralizzazione delle emissioni di CO2 con certificati verificati, impegnandosi a ridurre le emissioni sia dirette che indirette.

7. LA DIMENSIONE ECONOMICA



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

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

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

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

Il bilancio dell’Associazione è stato certificato dalla società di revisione

Crowe Horwath AS S.p.A. Il costo della revisione contabile e del Bilancio sociale e di Sostenibilità è stato di € 21.504. Non sono stati affidati incarichi ulteriori di revisione/attestazione sul presente bilancio.

7.1. ANDAMENTO DELLA GESTIONE 2016

La gestione 2016 chiude in avanzo per € 70.279 contro un avanzo di € 361.628 del precedente esercizio.

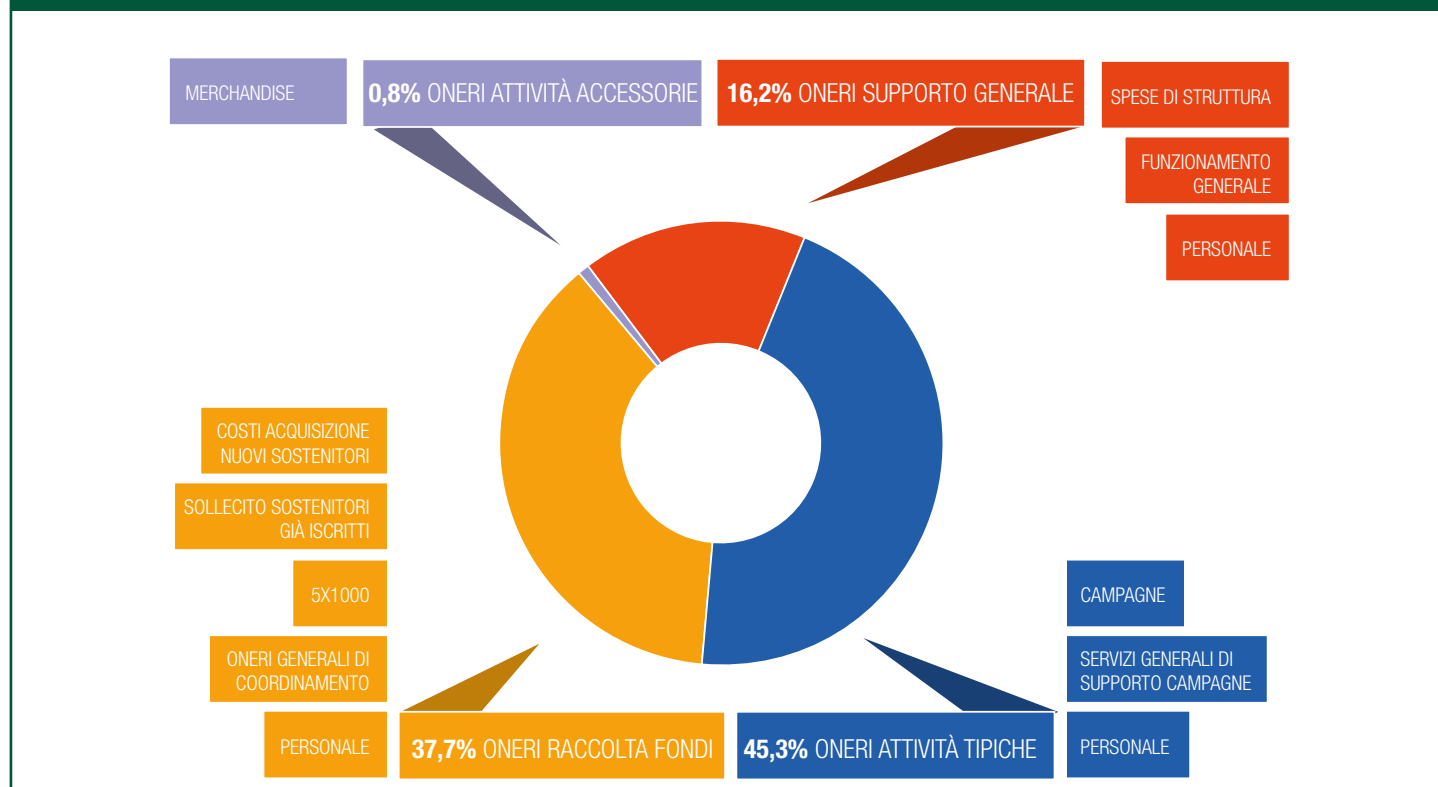
I proventi ammontano complessivamente a € 8.345.907 con un aumento del 4,9% rispetto al 2015. Tale aumento deriva in gran parte dall’attività di raccolta fondi, i cui proventi sono passati da € 7.456.739 a € 8.027.919 (con un incremento di € 571.180 pari al 7,7%), che costituiscono il 96.2% del totale dei

proventi dell’organizzazione (si precisa che in tale sezione sono allocati anche i proventi del 5x1000), e in parte dalle attività tipiche, i cui proventi sono passati da € 337.875 a € 200.510 (con un decremento di € 137.365 pari al 40,7%).

I proventi del 5x1000, non avendo il Ministero delle Finanze ancora pubblicato i dati ufficiali, sono stati prudenzialmente stimati in € 699.427 contro € 890.980 effettivamente attribuiti lo scorso esercizio. La differenza tra l’importo incassato per lo scorso esercizio (€ 890.980) e quanto stimato del 5x1000 nell’esercizio 2015 risulta pari a € 261.251. La metodologia di calcolo usata è la media aritmetica semplice dei 5x1000 incassati negli ultimi cinque anni.

Il resto dei proventi è costituito essenzialmente da contributi e rimborsi di spese da parte di Greenpeace International, dalla vendita di merchandise

TABELLA DI SINTESI SULL’IMPIEGO DELLE RISORSE



(€ 108.026) e da proventi diversi di gestione.

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

Gli oneri ammontano complessivamente a € 8.275.628 con un aumento del 9,0% rispetto al 2015.

Gli oneri sostenuti per le Campagne e Supporto alle Campagne passano da € 3.421.377 a € 3.746.407 con un incremento di € 325.030 pari al 9,5%. Rispetto agli oneri totali, gli oneri da attività tipiche hanno rappresentato il 45,3%.

Gli oneri sostenuti per la raccolta fondi sono stati pari a € 3.116.043 con un

incremento del 10,4% rispetto al 2015. L'indice di efficienza complessiva della raccolta fondi si attesta in questo esercizio al 38,8% contro il 37,8% dello scorso esercizio. Il rapporto tra gli oneri di raccolta fondi e il totale degli oneri è pari al 37,7% contro il 37,2% dello scorso esercizio. In particolare la spesa sui nuovi sostenitori, fondamentali per il futuro sviluppo dell'Associazione, è stata di € 2.298.079 contro € 2.026.906 del 2015.

La sezione del rendiconto della gestione relativa al supporto generale, e cioè i costi della Direzione, l'Amministrazione e la gestione dell'Ufficio, passa da € 1.275.634 a € 1.342.009. L'incidenza rispetto al totale degli oneri è pari al 16,2% contro il 16,8% dello scorso anno. Nel 2016, la liquidità non è stata gestita attraverso operazioni pronti contro termine ma si è preferito mantenere la disponibilità dei fondi in considerazione del livello dei tassi.

7.2. PREVISIONI 2017

Il budget 2017 prevede una chiusura in disavanzo dovuta principalmente ad un incremento consistente del contributo alle campagne internazionali che cresce rispetto al 2016 di € 270.000 circa e alla creazione di una nuova unità operativa all'interno delle attività di campagna.

In concomitanza con la chiusura di questo bilancio è in corso la redazione del piano triennale 2017-2019 a garanzia della continuità delle attività dell'Associazione.



In azione nell'impianto della ex Liquichimica Biosintesi, a Saline Joniche, in provincia di Reggio Calabria, dove potrebbe sorgere una nuova centrale a carbone.
© Francesco Alesi/Greenpeace

RENDICONTO DELLA GESTIONE 2014-2016 A PROVENTI ED ONERI

Valori in euro (SEZIONI DIVISE E CONTRAPPOSTE)

ONERI	31.12.2016	31.12.2015	31.12.2014	PROVENTI	31.12.2016	31.12.2015	31.12.2014
1) Oneri da attività tipiche	3.746.407	3.421.377	3.218.904	1) Proventi da attività tipiche	200.510	337.875	148.400
Campagne di cui:	2.488.055	2.493.161	2.257.294	1.1) Contributi su progetti	29.110	-	-
1.2) Servizi	2.005.965	2.037.995	1.882.047	1.3) Contributi da soci e associati	4.320	5.040	5.280
1.4) Personale	482.090	455.166	375.247	1.5) Sopravvenienze attive	87.783	233.548	66.707
Supporto alle Campagne di cui:	1.258.352	928.216	961.610	1.6) Contributi da GPI	79.297	99.287	76.413
1.2) Servizi	671.731	415.165	428.788				
1.4) Personale	586.621	513.051	532.822				
2) Oneri promozionali e di raccolta fondi	3.116.043	2.821.697	2.969.188	2) Proventi da raccolta fondi	8.027.919	7.456.739	7.062.247
2.1) Attività promozionale per acquisizione nuovi sostenitori	2.298.079	2.026.906	2.116.066	2.1) Contributi da nuovi sostenitori	952.697	948.646	1.003.018
a) Costi acquisizione nuovi sostenitori	2.298.079	2.026.906	2.116.066				
2.2) Attività per rinnovo e sollecito sostenitori già donatori	375.197	390.911	504.453	2.2) Contributi da sostenitori già donatori	6.040.204	5.681.848	5.085.073
2.3) Attività per raccolte specifiche	60.771	38.412	47.021	2.3) Contributi da Altri	1.029.699	786.406	882.234
a) 5 x 1000	60.771	38.412	47.021	a) 5 x 1000	960.678	630.009	734.966
				b) Liberalità ricevute tramite gruppi di volontari	2.471	3.503	3.814
				c) Lasciti	66.533	152.894	143.454
				d) Altro	17		
2.4) Oneri generali di coordinamento su attività di raccolta	381.996	365.468	301.648	2.4) Contributi da GPI su raccolta fondi	5.294	32.837	90.574
				2.5) Sopravvenienze attive	-	696	1.348
				2.6) Altri proventi	25	6.306	
3) Oneri da attività accessorie	70.952	73.722	72.580	3) Proventi da attività accessorie	108.026	110.522	46.108
3.1) Materie prime	14.595	27.677	22.953	3.5) Altri proventi	108.026	110.522	46.108
3.2) Servizi	48.559	39.040	46.345				
3.4) Personale	5.598	4.805	3.282				
3.6) Oneri diversi di gestione	2.200	2.200	-				
4) Oneri finanziari e patrimoniali	217	884	3.653	4) Proventi finanziari e patrimoniali	651	3.279	5.197
4.2) Interessi su altri prestiti	217	884	3.653	4.1) Interessi attivi da depositi bancari	651	3.279	5.197
6) Oneri di supporto generale	1.342.009	1.275.634	1.258.987	6) Proventi di supporto generale	8.801	46.527	16.997
6.2) Servizi	325.979	307.169	331.903	6.6) Proventi diversi di gestione	6.940	43.613	12.886
6.3) Godimento beni di terzi	226.788	216.210	204.886	6.7) Contributi da GPI	1.861	2.914	4.111
6.4) Personale	555.805	532.310	495.962				
6.5) Ammortamenti	106.095	106.640	99.825				
6.6) Oneri diversi di gestione	127.342	113.305	126.411				
TOTALE ONERI	8.275.628	7.593.314	7.523.312	TOTALE PROVENTI	8.345.907	7.954.942	7.278.949
Avanzo/Disavanzo di Gestione	70.279	361.628					244.363

Stato patrimoniale e Rendiconto della gestione

STATO PATRIMONIALE AL 31.12.2016

Valori in euro

ATTIVO	31.12.2016	31.12.2015
A) Crediti verso associati per versamento quote	3.160	3.953
B) Immobilizzazioni	171.915	258.472
<i>I. Immobilizzazioni immateriali</i>	<i>11.403</i>	<i>57.002</i>
2) Diritti di brevetto industriale e diritti di utilizzazione delle opere dell'ingegno	3.721	7.793
3) Spese manutenzioni da ammortizzare	7.682	49.209
<i>II. Immobilizzazioni materiali</i>	<i>159.420</i>	<i>200.437</i>
2) Impianti e attrezzature	18.573	27.069
3) Altri beni	140.847	173.368
<i>III. Immobilizzazioni finanziarie</i>	<i>1.092</i>	<i>1.033</i>
3) Altri titoli	1.092	1.033
C) Attivo circolante	3.424.049	3.133.680
<i>I. Rimanenze</i>	<i>230.558</i>	<i>203.860</i>
4) Prodotti finiti e merci (merchandise)	23.078	25.380
6) Altri beni destinati alla vendita	207.480	178.480
<i>II. Crediti</i>	<i>768.973</i>	<i>800.965</i>
2) Verso altri	768.973	800.965
2.1) Crediti verso Organizzazioni Greenpeace	11.254	127.780
2.2) Crediti verso Altri	757.719	673.185
<i>IV. Disponibilità liquide</i>	<i>2.424.518</i>	<i>2.128.855</i>
1) Depositi bancari e postali	2.423.882	2.127.797
3) Denaro e valori in cassa	636	1.058
D) Ratei e risconti attivi	16.952	74.671
Totale attività	3.616.076	3.470.776

PASSIVO	31.12.2016	31.12.2015
A) Patrimonio Netto	1.545.112	1.474.833
I - Fondo di dotazione dell'ente	51.646	51.646
III - Patrimonio libero		
1) Risultato gestionale esercizio in corso	70.279	361.628
2) Risultato gestionale da esercizi precedenti	1.423.187	1.061.559
B) Fondi per rischi e oneri	254.501	275.501
2) Altri	254.501	275.501
C) Trattamento di fine rapporto	601.973	512.416
D) Debiti	1.185.490	1.208.026
3) Debiti verso banche	30	98
4) Debiti verso fornitori	611.371	679.493
5) Debiti tributari	109.720	113.581
6) Debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale	150.246	134.032
7) Altri debiti	284.389	267.008
8) Debiti verso organizzazioni Greenpeace	29.734	13.814
E) Ratei e risconti passivi	29.000	-
Totale passività	3.616.076	3.470.776

CONTI D'ORDINE	31.12.2016	31.12.2015
Conti d'ordine	26.250	26.250
Totale conti d'ordine	26.250	26.250

RENDICONTO DELLA GESTIONE 2016 A PROVENTI ED ONERI

Valori in euro (SEZIONI DIVISE E CONTRAPPOSTE)

ONERI	31.12.2016	31.12.2015	PROVENTI	31.12.2016	31.12.2015
1) Oneri da attività tipiche	3.746.407	3.421.377	1) Proventi da attività tipiche	200.510	337.875
Campagne di cui:	2.488.055	2.493.161	1.1) Contributi su progetti	29.110	-
1.2) Servizi	2.005.965	2.037.995	1.3) Contributi da soci e associati	4.320	5.040
1.4) Personale	482.090	455.166	1.5) Sopravvenienze attive	87.783	233.548
Supporto alle Campagne di cui:	1.258.352	928.216	1.6) Contributi da GPI	79.297	99.287
1.2) Servizi	671.731	415.165			
1.4) Personale	586.621	513.051			
2) Oneri promozionali e di raccolta fondi	3.116.043	2.821.697	2) Proventi da raccolta fondi	8.027.919	7.456.739
2.1) Attività promozionale per acquisizione nuovi sostenitori	2.298.079	2.026.906	2.1) Contributi da nuovi sostenitori	952.697	948.646
a) Costi acquisizione nuovi sostenitori	2.298.079	2.026.906			
2.2) Attività per rinnovo e sollecito sostenitori già donatori	375.197	390.911	2.2) Contributi da sostenitori già donatori	6.040.204	5.681.848
2.3) Attività per raccolte specifiche	60.771	38.412	2.3) Contributi da Altri	1.029.699	786.406
a) 5 x 1000	60.771	38.412	a) 5 x 1000	960.678	630.009
			b) Liberalità ricevute tramite gruppi di volontari	2.471	3.503
			c) Lasciti	66.533	152.894
			d) Altri proventi	17	
2.4) Oneri generali di coordinamento su attività di raccolta	381.996	365.468	2.4) Contributi da GPI su raccolta fondi	5.294	32.837
			2.5) Sopravvenienze attive	-	696
			2.6) Altri proventi	25	6.306
3) Oneri da attività accessorie	70.952	73.722	3) Proventi da attività accessorie	108.026	110.522
3.1) Materie prime	14.595	27.677	3.5) Altri proventi	108.026	110.522
3.2) Servizi	48.559	39.040			
3.4) Personale	5.598	4.805			
3.6) Oneri diversi di gestione	2.200	2.200			
4) Oneri finanziari e patrimoniali	217	884	4) Proventi finanziari e patrimoniali	651	3.279
4.2) Interessi su altri prestiti	217	884	4.1) Interessi attivi da depositi bancari	651	3.279
6) Oneri di supporto generale	1.342.009	1.275.634	6) Proventi di supporto generale	8.801	46.527
6.2) Servizi	325.979	307.169	6.6) Proventi diversi di gestione	6.940	43.613
6.3) Godimento beni di terzi	226.788	216.210	6.7) Contributi da GPI	1.861	2.914
6.4) Personale	555.805	532.310			
6.5) Ammortamenti	106.095	106.640			
6.6) Oneri diversi di gestione	127.342	113.305			
TOTALE ONERI	8.275.628	7.593.314	TOTALE PROVENTI	8.345.907	7.954.942
Avanzo/Disavanzo di Gestione	70.279	361.628			



Greenpeace Onlus
Il Chief Finance Officer
Dott. Romolo Cicchetti



Greenpeace Onlus
Il Presidente del Consiglio Direttivo
Andrea Purgatori

Nota integrativa

CONTENUTO

- **CONTENUTO E FORMA DEL BILANCIO SOCIALE E DI SOSTENIBILITÀ AL 31 DICEMBRE 2016**
- **CRITERI DI VALUTAZIONE, PRINCIPI CONTABILI E PRINCIPI DI REDAZIONE DEL BILANCIO**
- **ANALISI DELLE VOCI DI STATO PATRIMONIALE**
- **ANALISI DELLE VOCI DEL RENDICONTO DELLA GESTIONE**
- **RENDICONTO FINANZIARIO**

Premessa

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

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

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

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

In particolare, l'Associazione può:

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

Nello svolgimento della propria attività l'Associazione trarrà ispirazione dall'orientamento internazionale e dai comuni scopi dello Stichting Greenpeace Council il cui ultimo bilancio disponibile può essere ottenuto all'indirizzo internet <http://www.greenpeace.org/international/Global/international/publications/greenpeace/2016/2015-Annual-Report-Web.pdf>

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

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

Il presente bilancio d'esercizio è stato redatto in conformità alle disposizioni riguardanti le organizzazioni non lucrative di utilità sociale di cui al D.Lgs. n. 460/97 e sostanzialmente coerente con quanto previsto nelle "Linee guida e schemi per la redazione dei bilanci di esercizio degli enti non profit" approvate dall'Ex Agenzia per il Terzo Settore in modo da esprimere ed aderire fedelmente alle specificità operative dell'Associazione. Si è tenuto conto anche di quanto previsto dalle raccomandazioni del Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti, in particolare dalla Commissione delle Aziende no profit, in tema di redazione e presentazione del bilancio delle aziende non profit. Tali criteri sono conformi a quelli del precedente esercizio e non si discostano significativamente dagli art. 2424 e seguenti del Codice Civile relativi al bilancio delle società.

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

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

Il bilancio d'esercizio è costituito dai seguenti documenti:

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

ed è corredato dalla Relazione di missione. Al bilancio è allegato inoltre il Rendiconto Finanziario.

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

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

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

Le Aree Gestionali di Greenpeace sono così definite:

- **Area delle Attività Tipiche:** tale area di attività accoglie gli oneri ed i corrispondenti proventi, sostenuti per il raggiungimento degli scopi previsti dallo Statuto. In particolare vengono rappresentati gli oneri della gestione delle campagne perseguite nell'esercizio e i proventi per quote associative e contributi su campagne ricevuti dal network Greenpeace e da privati cittadini a fronte di attività di *crowdfunding*.
- **Area delle Attività promozionali e di raccolta fondi:** è l'area che accoglie gli oneri, le donazioni, le liberalità connesse all'organizzazione e alla promozione di politiche di comunicazione sociale e sensibilizzazione alle finalità proprie delle campagne perseguite dall'Associazione e dal network Greenpeace.
L'Associazione è una ONLUS e beneficia quindi di tutte le agevolazioni fiscali e tributarie previste agli effetti del DL n. 460/97.
Dai redditi 2016 i donatori privati possono detrarre dall'imposta lorda il 26% dell'importo donato nel 2016 a favore delle ONLUS, fino ad un massimo di € 30.000,00 [art. 15, comma 1.1 del D.p.r. 917/1986]; oppure dedurre dal proprio reddito le donazioni a favore delle ONLUS per un importo non superiore al 10% del reddito complessivo dichiarato, comunque fino ad un massimo di € 70.000,00 annui [DL 35/05 conv. in Legge n. 80 del 14/05/2005].
- **Area delle Attività accessorie:** è l'area che accoglie gli oneri e i proventi relativi alla attività commerciale accessoria connessa ai fini istituzionali consistente nell'offerta ai propri sostenitori di articoli diversi comunque divulgativi dei messaggi sociali della Associazione.
- **Area delle Attività di gestione finanziaria e patrimoniale:** è l'area che accoglie gli oneri e i proventi connessi alla sfera finanziaria e patrimoniale dell'Associazione, strumentali dell'attività tipica dell'Ente.
- **Area delle Attività di natura straordinaria:** si riferisce agli oneri e proventi relativi ad eventi a carattere straordinario comunque strumentali all'attività.
- **Area delle Attività di supporto generale:** è l'area relativa agli oneri e proventi cosiddetti di "struttura" riferiti alla gestione organizzativa ed amministrativa.

Il 99,9% dei fondi donati proviene da privati cittadini, e per il 99,6% è libero da qualsivoglia forma di vincolo, a garanzia della totale indipendenza ideologica ed operativa di Greenpeace.

Il bilancio sociale e di sostenibilità è espresso in unità di euro. I valori sono arrotondati per eccesso o per difetto all'euro a seconda che il valore sia più o meno superiore ai 50 centesimi di euro. Il bilancio sociale e di sostenibilità è stato sottoposto a revisione contabile volontaria, su delibera dell'Assemblea, da parte della società Crowe Horwath AS S.p.a.

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

In particolare i criteri di valutazione utilizzati sono i seguenti:

Immobilizzazioni immateriali

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

Le aliquote utilizzate sono state le seguenti:

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

Immobilizzazioni materiali

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

Le aliquote utilizzate sono state le seguenti:

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

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

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

Crediti e debiti

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

Ratei e risconti

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

Patrimonio Netto

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

Fondo per rischi ed oneri

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

Trattamento di Fine Rapporto

Rappresenta l'effettivo debito maturato verso i dipendenti in conformità di legge e del contratto collettivo di lavoro vigente, considerando ogni forma di remunerazione avente carattere continuativo. Il fondo corrisponde al totale delle indennità maturate a favore dei dipendenti al 2016, ed è pari a quanto si sarebbe dovuto corrispondere ai dipendenti nell'ipotesi di cessazione del rapporto di lavoro in tale data. La quota TFR maturata a far data dall'entrata in vigore della nuova normativa relativa alla previdenza integrativa, è stata destinata, nel rispetto delle scelte implicite ed esplicite operate da ciascun dipendente, ai vari fondi di previdenza integrativa o all'apposito fondo di tesoreria istituito presso l'INPS. La quota di competenza dell'esercizio è stata imputata al Rendiconto della gestione.

Conti d'ordine

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

Oneri

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

Proventi

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

Tra i proventi dell'esercizio 2016 sono stati inclusi i proventi del 5x1000 delle dichiarazioni fiscali 2016 (redditi 2015). Tali proventi, non avendo l'Agenzia delle Entrate ancora pubblicato i dati ufficiali, sono stati stimati utilizzando la media aritmetica semplice dei 5x1000 incassati negli ultimi 5 anni.

Imposte

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

ANALISI DELLE VOCI DI STATO PATRIMONIALE

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

ATTIVITÀ

Crediti Verso i Soci per quote associative

Descrizione	Saldo al 31/12/2016	Saldo al 31/12/2015	Variazioni
Crediti Vs Soci	3.160	3.953	- 793
Totale	3.160	3.953	- 793

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

Immobilizzazioni

Immobilizzazioni immateriali

Le immobilizzazioni immateriali al 31/12/2016 ammontano ad euro 11.403 (euro 57.002 nel precedente esercizio) al netto delle quote di ammortamento.

Nella tabella seguente si riporta la movimentazione dell'esercizio:

Descrizione	Valore al 31/12/2015	Incrementi	Decrementi	Amm.to in conto	Valore al 31/12/2016
Diritti di brevetto industr. e dir. utilizzaz. opere dell'ingegno	7.793			4.072	3.721
Spese manutenzioni da ammortizzare	49.209	1.769		43.296	7.682
Totale	57.002	1.769		47.368	11.403

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

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

Immobilizzazioni materiali

Le immobilizzazioni materiali al 31/12/2016 ammontano ad euro 159.420 (euro 200.437 nel precedente esercizio) al netto delle quote di ammortamento.

Nella tabella seguente si riporta la movimentazione dell'esercizio:

Descrizione	Importo
Costo storico	550.906
Rivalutazione monetaria	
Rivalutazione economica	
Ammortamenti esercizi precedenti	350.469
Svalutazione esercizi precedenti	
Valore immobilizzazioni materiali al 31/12/2015	200.437
Acquisizioni dell'esercizio	17.710
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	58.727
Minusvalenze	
Valore immobilizzazioni materiali al 31/12/2016	159.420

Le tipologie sono le seguenti:

Tipologia cespiti	Costo Storico	Incrementi esercizio	Decrementi esercizio	Amm.to esercizio	Fondo amm.to 31/12/2016	Valore 31/12/2016
Mobili e macch	121.642			13.482	68.890	52.752
Attrezzature	162.452	1.996		10.492	145.875	18.573
Computer	202.451	15.714		27.469	142.530	75.635
Automezzi	64.361			7.284	51.901	12.460
Totale imm.materiali	550.906	17.710		58.727	409.196	159.420

L'incremento dell'esercizio è essenzialmente collegato con l'acquisto di nuovi computer e telefoni per rinnovare la dotazione di pc obsoleti con laptop per consentire allo staff di lavorare in mobilità.

Immobilizzazioni finanziarie

Descrizione	Saldo al 31/12/2016	Saldo al 31/12/2015	Variazioni
Altri titoli	1.092	1.033	59
Totale Imm.zioni finanziarie	1.092	1.033	59

La voce rappresenta la quota associativa alla Cooperativa Carta acquisita negli esercizi precedenti e n. 10 azioni della Banca Popolare Etica. La variazione è dovuta all'incremento del valore della partecipazione di Banca Popolare Etica.

Attivo circolante

Descrizione	Saldo al 31/12/2016	Saldo al 31/12/2015	Variazioni
Rimanenze (Merchandise)	23.078	25.380	- 2.302
Altri beni destinati alla vendita	207.480	178.480	29.000
Crediti	768.973	800.965	- 31.992
Disponibilità liquide	2.424.518	2.128.855	295.663
Totale attivo circolante	3.424.049	3.133.680	290.369

Rimanenze

Descrizione	Saldo al 31/12/2016	Saldo al 31/12/2015	Variazioni
Rimanenze (Merchandise)	23.078	25.380	- 2.302
Totale rimanenze di merci	23.078	25.380	- 2.302

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 31/12/2016	Saldo al 31/12/2015	Variazioni
Altri beni destinati alla vendita	207.480	178.480	29.000
Totale altri beni	207.480	178.480	29.000

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

Per la parte residua, ovvero pari alla variazione avvenuta nel corso dell'anno 2016, deriva da un appartamento ricevuto in legato il cui valore di mercato è pari ad € 58.000. Di questo immobile Greenpeace detiene il 50% della proprietà il cui valore è quindi pari ad € 29.000. Tale immobile, inoltre, è destinato alla vendita per volontà del *de cuius*, come appare dal dettato testamentario, generando una liberalità vincolata per la quale si rinvia a quanto riportato nella voce relativa a Ratei e Risconti Passivi.

Crediti

Descrizione	Saldo al 31/12/2016	Saldo al 31/12/2015	Variazioni
Crediti vs altri	768.973	800.965	- 31.992
Totale Crediti	768.973	800.965	- 31.992

I crediti vs altri al 31/12/2016 sono così costituiti:

Descrizione	Saldo al 31/12/2016	Saldo al 31/12/2015	Variazioni
Crediti Vs organizzazioni GP	11.254	127.780	- 116.526
Crediti Vs personale	40.595	22.105	18.490
Crediti diversi	699.427	629.729	69.698
Depositi Cauzionali	2.900	2.900	-
Altri crediti	14.797	18.451	- 3.654
Totale crediti vs Altri	768.973	800.965	- 31.992

La voce "Crediti diversi" è determinata dall'importo che si stima di ricevere dalle donazioni assegnate a Greenpeace Onlus a mezzo del 5x1000. Alla chiusura dell'esercizio al 31 dicembre 2016, l'Agenzia delle Entrate non ha ancora reso disponibili i dati delle donazioni assegnate all'Associazione in relazione alle dichiarazioni fiscali 2016 (redditi 2015). Il credito iscritto in bilancio, pari ad € 699.427, è quindi determinato come media aritmetica dei 5x1000 incassati dall'Associazione nei cinque esercizi precedenti.

I crediti a breve Vs organizzazioni Greenpeace include i crediti verso Stichting Greenpeace Council, emersi dalla compensazione dei relativi debiti e crediti a fine esercizio.

La voce Altri Crediti include anticipi ai Gruppi Locali e anticipi al personale.

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

Disponibilità liquide

Descrizione	Saldo al 31/12/2016	Saldo al 31/12/2015	Variazioni
Depositi bancari e postali	2.423.882	2.127.797	296.085
Denaro e altri valori in cassa	636	1.058	- 422
Totale disponibilità liquide	2.424.518	2.128.855	295.663

Con riferimento alla voce Depositi bancari e postali, la liquidità viene custodita in quattro istituti bancari.

Ratei e Risconti attivi

Descrizione	Saldo al 31/12/2016	Saldo al 31/12/2015	Variazioni
Risconti attivi	16.952	74.671	- 57.719
Totale ratei e risconti	16.952	74.671	- 57.719

La voce accoglie quote di costi di competenza dell'esercizio successivo relative a forniture, assicurazioni e affitti anticipati, a questi ultimi è dovuta la variazione di bilancio.

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 2015 del Patrimonio libero</i>	1.113.205	361.628	1.474.833
Destinazione risultato es. precedenti	361.628	(361.628)	
Risultato gestionale 2016		70.279	70.279
<i>Consistenza al 31 dicembre 2016 del Patrimonio libero</i>	1.474.833	70.279	1.545.112

La continuità dell'operatività dell'Associazione è garantita dal budget approvato per l'esercizio 2017. Nel corso del 2017 il Consiglio Direttivo approverà il piano triennale 2017-2019.

Fondi per rischi ed oneri

Descrizione	Saldo al 31/12/2016	Saldo al 31/12/2015	Variazioni
Fondo rischi	254.501	275.501	- 21.000
Totale fondo rischi ed oneri	254.501	275.501	- 21.000

Il fondo rischi accoglie gli accantonamenti a fronte di sanzioni e contenziosi legali in corso e probabili, relativi ad attività istituzionali. Il decremento è dovuto per intero alla quota che si ritiene di poter rilasciare a seguito della valutazione periodica delle sanzioni e contenziosi legali in corso e probabili.

Trattamento di Fine Rapporto

Descrizione	Saldo al 31/12/2015	Incremento	Decremento	Saldo al 31/12/2016	Variazioni
TFR	512.416	117.256	27.699	601.973	89.557

Rappresenta il debito maturato al 31 dicembre 2016 verso il personale dipendente ed è stato calcolato in base alla vigente normativa, ed esclude le quote maturate con decorrenza giugno 2007 a favore dei dipendenti che hanno esercitato l'opzione per la destinazione ad un fondo pensione.

Il numero totale dei dipendenti alla fine dell'esercizio è di 53 unità.

Debiti

Descrizione	Saldo al 31/12/2016	Saldo al 31/12/2015	Variazioni
Totale debiti	1.185.490	1.208.026	- 22.536

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

Descrizione	Entro 12 mesi	Oltre 12 mesi	Totale Debiti
Debiti vs fornitori	611.371		611.371
Debiti tributari	109.720		109.720
Debiti verso istituti di previdenza	150.246		150.246
Altri debiti	284.389		284.389
Debiti verso organizz. Greenpeace	29.734		29.734
Totale debiti	1.185.490	-	1.185.490

Il dettaglio dei debiti è il seguente:

Descrizione	Saldo al 31/12/2016	Saldo al 31/12/2015	Variazioni
Debiti verso banche	30	98	- 68
Debiti verso fornitori	611.371	679.493	- 68.122
Debiti Tributari:			
debiti per Irap	6.248	6.595	- 347
debiti per ritenute	103.472	106.986	- 3.514
Debiti verso Istituti di previdenza:			
Inps	83.632	73.251	10.381
Inail	778	165	613
Altro	65.836	60.616	5.220
Altri debiti:			
debiti verso il personale	198.616	188.324	10.292
altri debiti	85.773	78.684	7.089
Debiti verso organizzazioni Greenpeace	29.734	13.814	15.920
Totale debiti	1.185.490	1.208.026	- 22.536

Le variazioni segnalano una ordinaria dinamica delle poste in questione.

Ratei e Risconti passivi

Descrizione	Saldo al 31/12/2016	Saldo al 31/12/2015	Variazioni
Risconti passivi	29.000	-	29.000
Totale ratei e risconti	29.000	-	29.000

L'immobile iscritto tra le rimanenze nel corso dell'anno 2016 è destinato alla vendita per volontà del *de cuius*, come appare dal dettato testamentario, generando una liberalità vincolata. La voce accoglie, quindi, la parte della liberalità che, alla fine dell'esercizio, non risulta ancora liberamente fruibile e che concorrerà al processo di formazione del risultato gestionale nell'esercizio in cui il vincolo della vendita risulta soddisfatto.

Conti d'ordine

Descrizione	Saldo al 31/12/2016	Saldo al 31/12/2015	Variazioni
Conti d'ordine	26.250	26.250	-
Conti d'ordine	26.250	26.250	-

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

AREA DELLE ATTIVITÀ TIPICHE

Oneri da attività tipiche

Descrizione	Saldo al 31/12/2016	Saldo al 31/12/2015	Variazioni
Campagne	2.488.055	2.493.161	- 5.106
Servizi generali di supporto alle campagne	1.258.352	928.216	330.136
Totale oneri da attività tipiche	3.746.407	3.421.377	325.030

Il dettaglio degli oneri da attività istituzionali è il seguente:

Descrizione	Saldo al 31/12/2016	Saldo al 31/12/2015	Variazioni
Mare	150.959	78.091	72.868
Foreste	41.491	68.070	- 26.579
O.G.M.	76.046	505	75.541
Inquinamento	142.327	114.567	27.760
Energia e Clima	157.485	121.008	36.477
Altre campagne	13.641	259.954	- 246.313
Coordinamento campagne	242.565	175.828	66.737
Supporto campagne internazionali	1.663.541	1.675.138	- 11.597
Sub totale campagne	2.488.055	2.493.161	- 5.106
Media	643.925	499.841	144.084
Greenpeace News	176.255	147.263	28.992
Action team	321.263	177.092	144.171
Gruppi locali	116.909	104.020	12.889
Sub totale servizi di supporto	1.258.352	928.216	330.136
Totale oneri da attività tipiche	3.746.407	3.421.377	325.030

La voce Supporto campagne internazionali accoglie oneri per €/migl 1.544 di trasferimenti a Stichting Greenpeace Council (SGC) a sostegno delle campagne organizzate a livello internazionale e €/migl 119 quale contributo a Greenpeace European Unit Powershift per il coordinamento delle attività europee.

La variazione negli oneri da attività tipiche è frutto di una crescita delle risorse destinate agli scopi istituzionali e la sua articolazione interna risente delle nuove procedure di allocazione alle singole campagne introdotte con il nuovo modello operativo.

Quest'ultimo è orientato ad una più analitica identificazione della spesa per progetti, cosa che in questo esercizio, ha significato un'allocazione a maggior beneficio dell'aerea media e action team.

L'applicazione del nuovo modello operativo valido a livello internazionale è tutt'ora in corso di sviluppo e in particolare anche nei suoi strumenti di rendicontazione.

In questo esercizio le attività prioritarie sono state legate alla campagna relativa al referendum trivelle (che ha mobilitato attivisti e volontariato in occasione del referendum del 17 aprile) e alla sua ideale continuazione con il progetto "Accendiamo il sole" che, con la prima iniziativa di *crowdfunding* sperimentata nel nostro ufficio, ha permesso di regalare al Comune di Lampedusa un impianto fotovoltaico. Impianto consegnato dalla Rainbow Warrior, l'ammiraglia di Greenpeace che a Lampedusa ha concluso, il 17 ottobre, un tour italiano che ha visto anche attività di pacifica protesta presso il sito dove era in progetto una centrale a carbone, a Saline Joniche (RC) e al campo di estrazione offshore Vega, al largo delle coste siciliane.

È proseguito l'impegno del progetto Detox che ha portato all'adesione agli standard Detox (per la progressiva eliminazione delle sostanze pericolose dalla filiera del tessile) di un gruppo di piccole e medie aziende del distretto tessile di Prato, con la creazione da parte di Confindustria Toscana Nord di un Consorzio nazionale Implementazione Detox (CID) per estendere ad altre realtà nazionali gli standard in questione.

Sia la campagna Mare che la campagna Foreste hanno evidenziato il legame tra le distruzioni ambientali e le violazioni dei diritti umani: dalla lotta dei Munduruku contro la diga di San Luis do Tapajos (in cui abbiamo registrato il ritiro di ENEL dal progetto, definitivamente cancellato il 4 agosto) alla questione delle insopportabili condizioni di lavoro sulle flotte pescherecce che, tra l'altro, confluiscono nella filiera di Thai Union, che in Italia è proprietaria del marchio di tonno in scatola Mareblu. Infine, da ricordare le attività contro la conclusione del TTIP (Transatlantic Trade and Investment Partnership) che, sull'onda della divulgazione delle bozze (secretate) del trattato è riuscita, con un'ampia coalizione nazionale, a mobilitare migliaia di cittadini per una riuscita manifestazione, il 7 maggio.

La voce Coordinamento Campagne comprende accantonamenti legali strettamente connessi alle attività istituzionali.

Proventi da attività tipiche

Descrizione	Saldo al 31/12/2016	Saldo al 31/12/2015	Variazioni
Contributi vincolati	29.110	-	29.110
Contributi da soci e associati	4.320	5.040	- 720
Sopravvenienze attive	87.783	233.548	- 145.765
Contributi su attività di campagna	79.297	99.287	- 19.990
Totale proventi da attività tipiche	200.510	337.875	- 137.365

La voce Contributi vincolati è legata all'attività di *crowdfunding* relativa al progetto "Accendiamo il sole" con cui abbiamo ottenuto, da circa 900 donatori, il finanziamento di parte delle risorse con cui abbiamo dotato il comune di Lampedusa di un impianto per la produzione di energia solare.

Il progetto dal punto di vista economico può essere rendicontato sinteticamente come segue:

Descrizione

Impianto fotovoltaico e installazione	44.808
Video	12.350
Web advertising	2.171
Grafica e stampa	10.170
Spese di viaggio e varie	4.005
Totale	73.504

La voce sopravvenienze è legata prevalentemente al rilascio di risorse dal Fondo Rischi Legali.

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

AREA DELLE ATTIVITÀ PROMOZIONALI E DI RACCOLTA FONDI

Oneri promozionali e di raccolta fondi

Descrizione	Saldo al 31/12/2016	Saldo al 31/12/2015	Variazioni
Oneri per acquisizione nuovi sostenitori	2.298.079	2.026.906	271.173
Oneri per rinnovo sostenitori già donatori	375.197	390.911	- 15.714
Attività per raccolte specifiche	60.771	38.412	22.359
Oneri generali di coordinamento	381.996	365.468	16.528
Totale oneri promozionali e raccolta fondi	3.116.043	2.821.697	294.346

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

La variazione degli oneri per acquisizione da nuovi sostenitori deriva da una riduzione dell'attività nel Dialogo Diretto e da un importante incremento delle attività DRTV e WEB.

Proventi da raccolta fondi

Descrizione	Saldo al 31/12/2016	Saldo al 31/12/2015	Variazioni
Contributi da nuovi sostenitori	952.697	948.646	4.051
Contributi da sostenitori già donatori	6.040.204	5.681.848	358.356
5x1000	960.678	630.009	330.669
Donazioni da gruppi di volontari	2.471	3.503	- 1.032
Lasciti	66.533	152.894	- 86.361
Contributi da GP International	5.294	32.837	- 27.543
Sopravvenienze attive	-	696	- 696
Altri proventi	42	6.306	- 6.264
Totale proventi da raccolta fondi	8.027.919	7.456.739	571.180

Il 99,9% dei fondi donati proviene da privati cittadini, e per il 99,6% è libero da qualsivoglia forma di vincolo, a garanzia della totale indipendenza ideologica ed operativa di Greenpeace.

I Contributi da nuovi sostenitori registrano una sostanziale parità rispetto al precedente esercizio.

La voce "Contributi da sostenitori già donatori" registra un incremento del 6,3%.

I proventi del 5x1000, non avendo il Ministero delle Finanze ancora pubblicato i dati ufficiali, sono stati prudenzialmente stimati in € 699.427. La metodologia di calcolo utilizzata è stata la media aritmetica dei 5 per mille incassati negli ultimi 5 anni. A detto importo si sono aggiunti € 261.251 pari alla differenza rispetto a quanto stimato del 5x1000 nell'esercizio 2015.

Per i lasciti si segnala l'esistenza di tre disposizioni testamentarie a nostro favore, il cui iter burocratico è ancora in corso alla chiusura dell'esercizio e che potranno avere un impatto non trascurabile sui bilanci degli anni successivi.

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	Saldo al 31/12/2016	Saldo al 31/12/2015	Variazioni
Proventi	110.328	113.376	- 3.048
Variazione rimanenze	- 2.302	- 2.854	552
Totale ricavi	108.026	110.522	- 2.496
Acquisti	14.595	27.677	- 13.082
Servizi	48.559	39.040	9.519
Personale	5.598	4.805	793
Ammortamenti	-	-	-
Oneri diversi di gestione	2.200	2.200	-
Totale costi	70.952	73.722	- 2.770
Avanzo/ (Disavanzo)	37.074	36.800	274

L'avanzo di quest'area è dovuto esclusivamente alla vendita del calendario.

AREA DI GESTIONE FINANZIARIA E PATRIMONIALE

Oneri finanziari

Descrizione	Saldo al 31/12/2016	Saldo al 31/12/2015	Variazioni
Interessi su altri prestiti	217	884	- 667
Totale oneri finanziari	217	884	- 667

Proventi finanziari

Descrizione	Saldo al 31/12/2016	Saldo al 31/12/2015	Variazioni
Interessi attivi bancari	651	3.279	- 2.628
Totale proventi finanziari	651	3.279	- 2.628

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

AREA DELLE ATTIVITÀ DI SUPPORTO GENERALE

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

Dettaglio Oneri di supporto generale per natura

Descrizione	Saldo al 31/12/2016	Saldo al 31/12/2015	Variazioni
Servizi	325.979	307.169	18.810
Beni di terzi	226.788	216.210	10.578
Personale	555.805	532.310	23.495
Ammortamenti	106.095	106.640	- 545
Oneri diversi	127.342	113.305	14.037
Totale oneri di supporto generale	1.342.009	1.275.634	66.375

Dettaglio oneri di supporto generale per destinazione

Euro/Migl.

Descrizione	2016					2015					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	30.0	193.7		1.7	225.4	26.1	194.0		1.6	221.7	3.7
C.d.A	4.7			0.2	4.9	3.5			0.1	3.6	1.3
Supporto IT	106.1	37.1		17.1	160.3	67.3	17.7		8.6	93.6	66.7
Risorse umane	50.0	98.7		0.7	149.4	45.3	88.7		2.6	136.6	12.8
Amministrazione	67.7	206.5	106.1	86.5	466.8	72.3	192.2	106.6	79.9	451.0	15.8
Spese ufficio	67.5	19.8		247.9	335.2	92.6	39.8		236.7	369.1	- 33.9
Totale	326.0	555.8	106.1	354.1	1342.0	307.1	532.4	106.6	329.5	1.275.6	66.4

La variazione totale degli oneri di Supporto Generale mostra una crescita fisiologica rispetto ai livelli di attività.

Le imposte d'esercizio sono allocate nell'area amministrativa per € 81.559.

Proventi di supporto generale

Descrizione	Saldo al 31/12/2016	Saldo al 31/12/2015	Variazioni
Proventi diversi	6.940	43.613	- 36.673
Contributi da GPI	1.861	2.914	- 1.053
Totale proventi di supporto generale	8.801	46.527	- 37.726

La variazione dei proventi diversi è originata principalmente dalla eliminazione nello scorso esercizio di un fondo rischi di natura giustiziaristica ritenuto non più necessario.

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		1.8
Collegio Sindacale	9.0	

Dati sull'occupazione

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

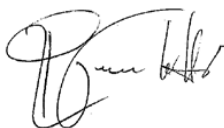
Descrizione	31/12/2016	31/12/2015	Variazione
Dirigenti	1	1	-
Quadri	3	3	-
Impiegati	49	48	1
Collaboratori a progetto	-	-	-
Totale	53	52	1

Fatti intervenuti dopo la chiusura dell'esercizio

Nulla da segnalare.

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

Greenpeace Onlus
Il Chief Finance Officer
Dott. Romolo Cicchetti



Greenpeace Onlus
Il Presidente del Consiglio Direttivo
Andrea Purgatori



RENDICONTO FINANZIARIO AL 31.12.2016

Descrizione	31/12/2016
FLUSSO MONETARIO DELLE OPERAZIONI DI ESERCIZIO	
Avanzo di esercizio	70.279
Ammortamenti dell'esercizio	106.095
(Plusvalenze) minusvalenze iscritte a conto economico	
Accantonamenti al TFR	117.256
Accantonamenti ai fondi rischi e oneri	65.000
Credito stimato 5x1000	-699.427
Utilizzo di fondi rischi e oneri	-86.000
Decremento per TFR liquidato	-27.699
Svalutazioni (ripristino) di immobilizzazioni	
Totale	-454.496
Variazioni delle rimanenze	-26.698
Variazione dei crediti	732.212
Variazione delle att. finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni	
Variazione dei ratei e risconti attivi	57.719
Variazione dei ratei e risconti passivi	29.000
Variazione dei debiti finanziari, commerciali e diversi entro 12 mesi	-22.536
Totale	315.201
RENDICONTO FINANZIARIO	
Disponibilità monetarie (disavanzo) iniziali	2.128.855
FONTI	
Fonti interne:	
- Flusso monetario netto delle operazioni d'esercizio	315.201
- Valore di realizzo delle immobilizzazioni	
- Totale	315.201
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	315.201
IMPIEGHI	
Investimenti in immobilizzazioni:	
- Immateriali	1.769
- Materiali	17.710
- Finanziarie	59
- Totale	19.538
Altri impieghi:	
- Rimborsi di finanziamenti	
- Distribuzione di utili e riserve	
- Rimborso di capitale sociale	
- Altri impieghi	
- Totale	
TOTALE IMPIEGHI	19.538
Variazione netta delle disponibilità monetarie	295.663
Disponibilità monetarie (disavanzo) finali	2.424.518

Greenpeace Onlus
Il Chief Finance Officer
Dott. Romolo Cicchetti



Greenpeace Onlus
Il Presidente del Consiglio Direttivo
Andrea Purgatori



GRI CONTENT INDEX

Lista degli indicatori rendicontati da Greenpeace Onlus
nel Bilancio di Sostenibilità 2016

INDICATORE	DESCRIZIONE	RIFERIMENTO	COPERTURA
1.1	Dichiarazione della più alta autorità del processo decisionale	4	piena
1.2	Descrizione dei principali impatti, rischi, opportunità	5	piena
2.1	Nome dell'Organizzazione	7	piena
2.2	Principali marchi, prodotti e/o servizi	7-12, 32-49	piena
2.3	Struttura operativa dell'Organizzazione, evidenziando le principali divisioni, le aziende operative, le controllate e le joint-venture	7-10	piena
2.4	Luogo della sede della società	7	piena
2.5	Numero di Paesi nei quali opera l'Organizzazione, nome dei Paesi nei quali l'organizzazione svolge la maggior parte della propria attività operativa o che sono particolarmente importanti ai fini delle tematiche di sostenibilità richiamate nel report	7-10	piena
2.6	Assetto proprietario e forma legale della società	7	piena
2.7	Mercati serviti e stakeholder interessati	7-17	piena
2.8	Dimensione dell'Organizzazione	7, 73-76	piena
2.9	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura o nell'assetto proprietario avvenuti nel periodo di rendicontazione	6	piena
2.10	Riconoscimenti/premi ricevuti nel periodo di rendicontazione	51	piena
3.1	Periodo di rendicontazione delle informazioni fornite (per esempio esercizio fiscale, anno solare)	6	piena
3.2	Data di pubblicazione del report di sostenibilità più recente	6	piena
3.3	Periodicità di rendicontazione	6	piena
3.4	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul report di sostenibilità e i suoi contenuti	6	piena
3.5	Processo per la definizione dei contenuti del report	6	piena
3.6	Perimetro del report (per esempio, Paesi, divisioni, controllate, impianti in leasing, joint venture, fornitori)	6	piena
3.7	Dichiarazione di qualsiasi limitazione specifica dell'obiettivo o del perimetro del report	6	piena
3.8	Informazioni relative a joint venture, controllate, impianti in leasing, attività in outsourcing e altre entità che possono influenzare significativamente la comparabilità tra periodi e/o organizzazioni	6	piena
3.9	Tecniche di misurazione dei dati e basi di calcolo, incluse assunzioni e tecniche sottostanti le stime applicate al calcolo degli indicatori e alla compilazione delle altre informazioni del report	6	piena
3.10	Spiegazione degli effetti di qualsiasi modifica di informazioni inserite nei report precedenti (restatement) e motivazioni di tali modifiche (per esempio: fusioni/acquisizioni, modifica del periodo di calcolo, natura del business, metodi di misurazione)	6	piena

3.11	Cambiamenti significativi di obiettivo, perimetro o metodi di misurazione utilizzati nel report, rispetto al precedente periodo di rendicontazione	6	piena
3.12	Tabella esplicativa dei contenuti del report che riporti il numero di pagina di ogni sezione	95	piena
3.13	Politiche e pratiche attuali al fine di ottenere l'assurance esterna del report. Spiegare l'obiettivo e le basi di ogni assurance esterna qualora non siano spiegati nel report di assurance. Spiegare anche il legame tra l'organizzazione e la società che svolge l'assurance	6	piena
4.1	Struttura di governo dell'Organizzazione, inclusi i comitati che rispondono direttamente al più alto organo di governo, responsabili di specifici compiti come la definizione della strategia, o il controllo organizzativo	23-25	piena
4.2	Indicare se il Presidente del più alto organo di governo ricopre anche un ruolo esecutivo (in tal caso, indicare le funzioni all'interno del management e le ragioni di questo assetto)	23-25	piena
4.3	Per le organizzazioni che hanno una struttura unitaria dell'organo di governo, indicare il numero di componenti che sono indipendenti e/o non esecutivi. Evidenziare come l'organizzazione definisce il concetto di "indipendente" e di "non esecutivo"	23-25	piena
4.4	Meccanismi a disposizione degli azionisti e dei dipendenti per fornire raccomandazioni o direttive al più alto organo di governo	26, 28	piena
4.5	Legame tra compensi dei componenti del più alto organo di governo, senior manager ed executive e la performance dell'organizzazione	23, 30	piena
4.6	Attività in essere presso il più alto organo di governo per garantire che non si verifichino conflitti di interesse nello svolgimento delle funzioni del CdA	24	piena
4.7	Processi per la determinazione delle composizioni, delle qualifiche e delle competenze dei componenti del più alto organo di governo, incluse eventuali considerazioni di genere e altri indicatori di diversità	23	piena
4.8	Mission, valori, codici di condotta, principi rilevanti per le performance economiche, ambientali e sociali sviluppati internamente e stato di avanzamento della loro implementazione	25-26	piena
4.9	Procedure adottate dal più alto organo di governo per controllare le modalità di identificazione e gestione delle performance economiche, ambientali e sociali dell'organizzazione, includendo i rischi e le opportunità rilevanti e la conformità agli standard internazionali, ai codici di condotta e ai principi dichiarati	25-26	piena
4.10	Processi per la valutazione delle performance dei componenti del più alto organo di governo, in particolare in funzione delle performance economiche, ambientali, sociali	25-26	piena
4.11	Spiegazione dell'eventuale modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	25	piena

4.12	Sottoscrizione o adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/associazioni esterne relativi a performance economiche, sociali e ambientali	61	piena
4.13	Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali in cui l'organizzazione: [...] considera la partecipazione come strategica	47-48	piena
4.14	Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	15-21	piena
4.15	Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intraprendere l'attività di coinvolgimento	15-21	piena
4.16	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder, specificando la frequenza per tipologia di attività sviluppata e per gruppo di stakeholder	15-21	piena
4.17	Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder e in che modo l'organizzazione ha reagito alle criticità emerse, anche in riferimento a quanto indicato nel report	17-21	piena
DMA NGO		6	
NGO1	Processi per coinvolgere i gruppi di stakeholder interessati nell'ideazione, attuazione, monitoraggio e valutazione dei programmi e delle policy	21, 47-48	
NGO3	Sistemi di monitoraggio, valutazione e apprendimento dei programmi (inclusa la misurazione della loro efficacia e impatto)	49	
NGO7	Allocazione delle risorse	71-73, 78	piena
NGO8	Fonti di sostegno divise per categoria, elenco e importo delle cinque più alte donazioni nel periodo di rendicontazione	65	piena
NGO9	Meccanismi a disposizione dello staff per inviare feedback o lamentele, e loro risoluzione	26,28	piena
DMA EC		6	
EC1	Valore economico direttamente generato e distribuito, inclusi ricavi, costi operativi, remunerazioni ai dipendenti, donazioni e altri investimenti nella comunità, utili non distribuiti, pagamenti ai finanziatori e alla Pubblica Amministrazione	63-76	piena
EC4	Finanziamenti significativi ricevuti dalla Pubblica Amministrazione	60-61; Greenpeace non accetta fondi da enti e governi; nel triennio 2014-2016 non è stato ricevuto alcun contributo	piena
EC7	Procedure di assunzione di persone residenti dove si svolge prevalentemente l'attività e percentuale dei senior manager assunti nella comunità locale	30	piena
DMA EN		6	

EN16	Emissioni totali dirette e indirette di gas a effetto serra per peso	68	piena
EN17	Altre emissioni indirette di gas a effetto serra significative per peso	69	piena
EN28	Valore monetario delle multe significative e numero delle sanzioni non monetarie per mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale	67	piena
EN29	Impatti ambientali significativi del trasporto di prodotti e beni/materiali utilizzati per l'attività dell'organizzazione e per gli spostamenti del personale	67-69	piena
DMA LA		6	
LA2	Turnover del personale: numero totale e tasso di nuovi assunti e di turnover dei dipendenti, suddiviso per età, genere e area geografica	30	piena
LA3	Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time e a termine, suddivisi per i principali siti produttivi	28	piena
LA4	Percentuale di impiegati coperta da contratti collettivi	28	piena
LA9	Temi su salute e sicurezza coperti da formali accordi con sindacati	28	piena
LA13	Composizione degli organi di governo e ripartizione dei dipendenti per categoria in base a genere, età, appartenenza a categorie protette e altri indicatori di diversità	24, 29	piena
DMA HR		6	
HR3	Ore totali di formazione dei dipendenti su politiche e procedure riguardanti tutti gli aspetti dei diritti umani rilevanti per l'attività dell'organizzazione e percentuale dei lavoratori formati	26, 28	piena
HR4	Numero totale di episodi di discriminazione e azioni correttive intraprese	28	piena
DMA SO		6	
SO3	Percentuale dello staff formato sulle policy anti corruzione	26	piena
SO5	Sviluppo di politiche pubbliche e attività di lobbying	47, 49	piena
DMA PR		6	
PR6	Programmi di conformità a leggi, standard e codici volontari relativi all'attività di marketing incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione	60-61	piena
PR7	Casi di non conformità a regolamenti e codici volontari relativi all'attività di marketing e pubblicità	61	piena
PR8	Reclami per violazione della privacy e per perdita dei dati dei consumatori	61	piena
PR9	Sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti riguardanti la vendita e l'utilizzo di prodotti e servizi	61	piena



GREENPEACE O.N.L.U.S

Bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2016

Relazione della società di revisione indipendente

ROMA

Via Flaminia, 21 – 00196

Tel. +39 06 68395091

Fax +39 06 45422624

inforoma@crowehorwath-as.it

www.crowehorwath.it

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE

All'Assemblea dei soci
della GREENPEACE O.N.L.U.S.

Abbiamo svolto la revisione contabile dell'allegato bilancio d'esercizio della Greenpeace O.N.L.U.S. costituito dallo stato patrimoniale al 31 dicembre 2016, dal Rendiconto della gestione per l'esercizio chiuso a tale data e dalla nota integrativa.

Responsabilità degli Consiglio Direttivo per il bilancio d'esercizio

Il Consiglio Direttivo è responsabile per la redazione del bilancio d'esercizio che fornisca una rappresentazione veritiera e corretta in conformità alle norme italiane che ne disciplinano i criteri di redazione.

Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere un giudizio sul bilancio d'esercizio sulla base della revisione contabile. Abbiamo svolto la revisione contabile in conformità ai principi di revisione internazionali (ISA Italia) elaborati ai sensi dell'art. 11, comma 3, del D.Lgs. 39/10. Tali principi richiedono il rispetto di principi etici, nonché la pianificazione e lo svolgimento della revisione contabile al fine di acquisire una ragionevole sicurezza che il bilancio d'esercizio non contenga errori significativi.

La revisione contabile comporta lo svolgimento di procedure volte ad acquisire elementi probativi a supporto degli importi e delle informazioni contenuti nel bilancio d'esercizio. Le procedure scelte dipendono dal giudizio professionale del revisore, inclusa la valutazione dei rischi di errori significativi nel bilancio d'esercizio dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali. Nell'effettuare tali valutazioni del rischio, il revisore considera il controllo interno relativo alla redazione del bilancio d'esercizio dell'impresa che fornisca una rappresentazione veritiera e corretta al fine di definire procedure di revisione appropriate alle circostanze, e non per esprimere un giudizio sull'efficacia del controllo interno dell'impresa. La revisione contabile comprende altresì la valutazione dell'appropriatezza dei principi contabili adottati, della ragionevolezza delle stime contabili effettuate dagli amministratori, nonché la valutazione della presentazione del bilancio d'esercizio nel suo complesso.

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

MILANO ROMA TORINO PADOVA

Crowe Horwath AS S.p.A.
Sede Legale e Amministrativa
Via Lecce XIII,14 – 20145 MilanoCapitale Sociale € 500.000 i.v. - Iscritta al Registro delle Imprese di Milano
Codice fiscale, P.IVA e numero iscrizione: 01414060200
Iscritta nel Registro dei Revisori presso il Ministero dell'Economia e delle Finanze (D.M. del 12.04.1995)

UNI EN ISO 9001:2015

SISTEMA DI GESTIONE
QUALITÀ CERTIFICATO

Giudizio

A nostro giudizio, il bilancio d'esercizio fornisce una rappresentazione veritiera e corretta della situazione patrimoniale e finanziaria della Greenpeace O.N.L.U.S. al 31 dicembre 2016 e del risultato economico per l'esercizio chiuso a tale data, in conformità alle norme italiane che ne disciplinano i criteri di redazione.

Altri aspetti

La presente relazione non è emessa in base ad obbligo di legge.

Roma, 6 aprile 2017

Crowe Horwath AS SpA



Fabio Sardelli
(Revisore Legale)

GREENPEACE O.N.L.U.S

Revisione limitata del Bilancio di Sostenibilità
al 31 dicembre 2016

Relazione della società di revisione

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE

All'Assemblea dei soci
della GREENPEACE O.N.L.U.S.

Abbiamo svolto un esame limitato ("limited assurance engagement") del bilancio di sostenibilità della Greenpeace Onlus (di seguito Associazione) per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2016.

Responsabilità degli Consiglio Direttivo per il bilancio di sostenibilità

Gli Amministratori sono responsabili per la redazione del bilancio di sostenibilità in conformità alle linee guida "G3.1 Sustainability Reporting Guidelines" definite nel 2011 dal GRI - Global Reporting Initiative e dal supplemento di settore "NGO Sector supplement" definite nel 2009 dal GRI, indicate nel paragrafo "Nota metodologica" del bilancio di sostenibilità, e per quella parte del controllo interno che essi ritengono necessaria al fine di consentire la redazione di un bilancio di sostenibilità che non contenga errori significativi, anche dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali. Gli Amministratori sono altresì responsabili per la definizione degli obiettivi della Greenpeace Onlus in relazione alla performance di sostenibilità e alla rendicontazione dei risultati conseguiti, nonché per l'identificazione degli stakeholder e degli aspetti significativi da rendicontare.

Responsabilità della società di revisione

E' nostra la responsabilità della redazione della presente relazione sulla base delle procedure svolte. Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri indicati nel principio "International Standard on Assurance Engagements 3000 - Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information" ("ISAE 3000"), emanato dall'International Auditing and Assurance Standards Board per gli incarichi che consistono in un esame limitato. Tale principio richiede il rispetto dei principi etici applicabili, compresi quelli in materia di indipendenza, nonché la pianificazione e lo svolgimento del nostro lavoro al fine di acquisire una sicurezza limitata che il bilancio di sostenibilità non contenga errori significativi. Tali procedure hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale dell'Associazione responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel bilancio di sostenibilità, analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

Le procedure svolte sul bilancio di sostenibilità hanno riguardato il rispetto dei principi per la definizione del contenuto e della qualità del bilancio di sostenibilità, nei quali si articolano le "G3.1 Content Index – NGO Sector Supplement", e sono riepilogate di seguito:

- comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel paragrafo 7 del bilancio di sostenibilità e i dati e le informazioni inclusi nel

MILANO ROMA TORINO PADOVA

Crowe Horwath AS S.p.A.
Sede Legale e Amministrativa
Via Leone XIII, 14 – 20145 MilanoCapitale Sociale € 500.000 i.v. - Iscritta al Registro delle Imprese di Milano
Codice fiscale, P.IVA e numero iscrizione: 01414060200
Iscritta nel Registro dei Revisori presso il Ministero dell'Economia e delle Finanze (D.M. del 12.04.1995)

UNI EN ISO 9001:2015

SISTEMA DI GESTIONE
QUALITÀ CERTIFICATO

bilancio d'esercizio dell'Associazione al 31 dicembre 2016, sul quale abbiamo emesso la relazione, in data 06 Aprile 2017;

- analisi, tramite interviste, del sistema di governo e del processo di gestione dei temi connessi allo sviluppo sostenibile inerenti la strategia e l'operatività dell'Associazione;
- analisi del processo di definizione degli aspetti significativi rendicontati nel bilancio di sostenibilità, con riferimento alle modalità di identificazione in termini di loro priorità per le diverse categorie di stakeholder e alla validazione interna delle risultanze del processo;
- analisi delle modalità di funzionamento dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione dei dati quantitativi inclusi nel bilancio di sostenibilità. In particolare, abbiamo svolto:
 - interviste e discussioni con il personale della Direzione della Greenpeace Onlus, al fine di raccogliere informazioni circa il sistema informativo, contabile e di reporting in essere per la predisposizione del bilancio di sostenibilità, nonché circa i processi e le procedure di controllo interno che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni alla funzione responsabile della predisposizione del bilancio di sostenibilità;
 - analisi a campione della documentazione di supporto alla predisposizione del bilancio di sostenibilità, al fine di ottenere evidenza dei processi in atto, della loro adeguatezza e del funzionamento del sistema di controllo interno per il corretto trattamento dei dati e delle informazioni in relazione agli obiettivi descritti nel bilancio di sostenibilità;
- analisi della conformità e della coerenza interna delle informazioni qualitative riportate nel bilancio di sostenibilità rispetto alle linee guida identificate nel paragrafo "Responsabilità degli Amministratori per il bilancio di sostenibilità" della presente relazione;
- analisi del processo di coinvolgimento degli stakeholder, con riferimento alle modalità utilizzate, mediante l'analisi dei verbali riassuntivi o dell'eventuale altra documentazione esistente circa gli aspetti salienti emersi dal confronto con gli stessi;
- ottenimento della lettera di attestazione, sottoscritta dal legale rappresentante della Greenpeace Onlus, sulla conformità del bilancio di sostenibilità alle linee guida indicate nel paragrafo "Responsabilità degli Amministratori per il bilancio di sostenibilità", nonché sull'attendibilità e completezza delle informazioni e dei dati in esso contenuti.

I dati e le informazioni oggetto dell'esame limitato sono riportati, come previsto dalle "G3.1 Sustainability Reporting Guidelines", nella tabella del "GRI Content Index" del bilancio di sostenibilità.

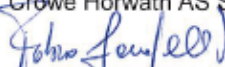
Il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quello da svolgere per un esame completo secondo l'ISAE 3000 ("reasonable assurance engagement") e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza

di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

Conclusione

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il bilancio di sostenibilità della Greenpeace Onlus al 31 dicembre 2016 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità alle linee guida "G3.1 Sustainability Reporting Guidelines" definite nel 2011 dal GRI - Global Reporting Initiative come descritto nel paragrafo "Nota metodologica" del bilancio di sostenibilità.

Roma, 6 aprile 2017

Crowe Horwath AS SpA

Fabio Sardelli
(Revisore Legale)

Greenpeace Onlus

Via della Cordonata, 7

00187 Roma

telefono 06.68136061

fax 06.45439793

www.greenpeace.it