

**Greenpeace**  
Organizzazione Non Lucrativa  
di Utilità Sociale

**Bilancio**  
**18** GREENPEACE

di sostenibilità 2018



# Indice

Lettera del Presidente	<b>pag. 3</b>
Dieci anni di sostenibilità	<b>pag. 4</b>
Agire per fare la differenza	<b>pag. 5</b>
<b>1. L'Organizzazione: identità, mission e valori</b>	<b>pag. 6</b>
1.1. ATTIVISMO AL PASSO COI TEMPI	
1.2. NONVIOLENZA E INDIPENDENZA AL CENTRO DELLA MISSION	
1.3. UN'ORGANIZZAZIONE GLOBALE	
1.4. IL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER	
1.5. RUOLI E RESPONSABILITÀ DEGLI ORGANI DI GOVERNO	
1.6. LO STAFF E I VOLONTARI DI GREENPEACE	
<b>2. Le Campagne: attività, risultati e impatti</b>	<b>pag. 25</b>
2.1. LE TRE MACRO AREE STRATEGICHE	
- MACRO AREA CLIMA	
- MACRO AREA CIBO	
- MACRO AREA MARE	
2.2. I TRE PROGETTI NAZIONALI	
- INQUINAMENTO DA PFAS IN VENETO	
- DA DETOX ALLA SOSTENIBILITÀ DEI CONSUMI	
- LA RETE RESTIAMO UMANI	
<b>3. L'Engagement: comunicare, coinvolgere e mobilitare</b>	<b>pag. 36</b>
3.1. UNA COMUNICAZIONE INTEGRATA	
3.2. MOBILITARE ATTRAVERSO I SOCIAL NETWORK	
3.3. LA RACCOLTA FONDI AL SERVIZIO DELL'INDIPENDENZA	
3.4. LA CURA DEL DONATORE	
<b>4. L'impatto ambientale</b>	<b>pag. 50</b>
4.1. POLITICHE PER LA RIDUZIONE DEI CONSUMI	
4.2. EMISSIONI DI CO2	
<b>5. La dimensione economica</b>	<b>pag. 52</b>
5.1. ANDAMENTO DELLA GESTIONE 2018	
5.2. IL VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO	
5.3. IL RISULTATO ECONOMICO DELLA RACCOLTA FONDI	
5.4. TOTALE PROVENTI E USO DEI FONDI	
Nota metodologica	<b>pag. 55</b>
Analisi di materialità	<b>pag. 56</b>
GRI content index	<b>pag. 57</b>
Relazione della società di revisione	<b>pag. 59</b>

## In copertina

Due balene giganti avvolte nella plastica sono apparse al Pantheon a Roma. Abbiamo portato sotto gli occhi di tutti, lo stato terribile in cui si trovano i nostri mari invasi dalla plastica.

©Lorenzo Moscia/Greenpeace



Con grande piacere presento il Bilancio di sostenibilità 2018 di Greenpeace Italia, il decimo da quando la nostra Organizzazione ha intrapreso – tra le prime *no-profit* in Italia – la strada della comunicazione sociale delle proprie attività. Uno strumento che in questi anni ha accompagnato il lavoro dell'ufficio, arricchendosi di sempre maggiori informazioni e coinvolgendo diversi referenti, interni ed esterni.

Nel 2018 Greenpeace Italia ha centrato tre importanti successi legati alla campagna clima, alla campagna per la difesa delle api e quella per la difesa del mare e ha contribuito in modo significativo alla nascita della coalizione “Restiamo Umani” per opporsi alla criminalizzazione di chi salva le vite dei migranti in mare.

L'annuncio della decisione di un piano di **disinvestimento dal carbone da parte di Assicurazioni Generali**, la principale compagnia assicurativa italiana e la terza in Europa è avvenuto poche settimane prima della Conferenza delle Parti sui cambiamenti climatici tenutasi a Katowice in Polonia. Un successo di campagna ottenuto in pochi mesi di mobilitazione la cui applicazione verrà, come sempre facciamo, monitorata attentamente.

Il **bando di tre pesticidi neonicotinoidi** in Ue è invece il risultato di una campagna iniziata già alcuni anni fa per mettere al bando sette pesticidi che interferiscono pesantemente con la vita delle api e di altri insetti impollinatori. **Storico l'impegno del principale produttore di tonno in scatola, Rio Mare**, dopo anni di campagna, di portare al 50 per cento la produzione di tonno con metodi sostenibili entro il 2020.

Tra le altre attività di rilievo, il lancio della **campagna contro gli allevamenti intensivi**, che ha lo scopo di denunciare gli impatti ambientali e sanitari legati al sistema degli allevamenti intensivi e dell'eccessiva produzione di carne. Si consolida poi il lavoro dell'Organizzazione a tutela del mare **contro l'inquinamento da**

**plastica usa e getta**: nella seconda metà dell'anno viene definito il testo della direttiva europea sulla plastica monouso che, seppur perfezionabile, lancia un messaggio importante ai produttori. La campagna vede il coinvolgimento di volontari, supporter e amanti del mare in numerose iniziative anche innovative come *Plastic Radar*. Sempre la riduzione del consumo di plastica usa e getta è il focus dell'iniziativa “*Make Something Week*” che mette in discussione il modello di consumo eccessivo e che ha avuto un buon impatto e coinvolto molti stakeholder esterni.

La **partecipazione attiva alla coalizione “Restiamo Umani”** rappresenta una novità per Greenpeace, un'Associazione nata sul mare e che quindi sa bene che la **prima regola di un uomo di mare è che non si abbandonano i naufraghi**. Per questo non possiamo essere d'accordo con le attuali politiche, nazionali e comunitarie, che cercando di sigillare le nostre frontiere meridionali, mettono in pericolo la vita di decine di migliaia di persone. La criminalizzazione di queste stesse persone, insieme a chi molto ha fatto per salvare i migranti dai naufragi, è il sintomo di una barbarie a cui non ci arrendiamo e contro la quale continueremo a testimoniare la nostra posizione.

Nel 2018 la nostra Associazione ha segnato **un nuovo record di crescita nel numero dei sostenitori e nel risultato economico. Aumentano anche le persone che sostengono Greenpeace attraverso i social network, o in qualità di attivisti online** (“cyberattivisti”). Per la prima volta, inoltre, tre petizioni lanciate nel corso dell'anno superano contemporaneamente la soglia delle 100 mila firme. Si tratta di segnali molto importanti della rilevanza sociale del nostro messaggio e delle nostre campagne. Ed è un motivo di speranza in un Paese nel quale il clima sociale è nettamente peggiorato.

Ringrazio per il lavoro svolto il direttore Giuseppe Onufrio e il Senior Management Team, tutto lo staff, la rete di volontari e attivisti, **gli oltre 83 mila sostenitori e gli oltre 800 mila cyberattivisti** che consentono a Greenpeace di continuare le sue campagne per promuovere un futuro verde e di pace in piena autonomia e libertà.

Il Presidente  
Andrea Purgatori

\* Collegamenti alla tabella del *GRI CONTENT INDEX* in fondo al documento

10  
anni di  
bilancio

2009  
Primo bilancio  
sociale di  
Greenpeace  
Italia



2012  
Greenpeace  
aderisce alla  
INGO



2018  
Vengono  
applicati i  
nuovi GRI  
Standards



2017  
Prende il via  
l'analisi di  
materialità



2014  
Greenpeace  
avvia lo  
Stakeholder  
Engagement



Il 2018 segna il decimo anno in cui Greenpeace Italia presenta un **bilancio di sostenibilità**, per **condividere con i propri stakeholder l'impatto delle sue attività in modo sempre più completo e trasparente**. La prima versione del bilancio sociale risale infatti all'esercizio 2009, per il quale si adottarono le Linee Guida dell'Agenzia delle Onlus, che hanno rappresentato un primo importante salto di qualità nel percorso di rendicontazione dell'Associazione.

Il tema della sostenibilità, che per Greenpeace è da sempre un elemento fondante della propria mission, ha incrociato la costante evoluzione delle linee guida per la rendicontazione. Aderendo nel 2012 alla carta internazionale di responsabilità e trasparenza *Ingo Accountability Charter*, Greenpeace ha elaborato il proprio bilancio in base ai criteri stabiliti dal *Global Reporting Initiative*. Un altro passo importante è stato intrapreso nel 2014, quando l'Associazione ha avviato lo **Stakeholder Engagement**, cioè il coinvolgimento dei propri portatori di interesse con l'obiettivo di raccogliere le loro opinioni e aspettative sui temi rilevanti e condivisi.

Il 2017 ha segnato un anno di svolta, in cui si è preso coscienza che il bilancio non è solo uno documento di rendicontazione dei risultati, ma anche uno strumento strategico per l'analisi degli impatti generati dal punto di vista economico, sociale e ambientale. Attraverso

l'adozione degli *Standard G4*, è stata avviata l'**analisi di materialità**, che consente di confrontare le aspettative di Greenpeace e degli stakeholder sui temi materiali dell'Associazione. Nel 2018, applicando i nuovi *GRI Standards*, sono stati rinnovati i risultati della consultazione con gli *stakeholder* e l'analisi di materialità è stata completata in tutti i suoi aspetti.

Il percorso di Greenpeace nella rendicontazione di sostenibilità ha coinciso, in questi 10 anni, con **una crescita costante dell'Associazione**. Questa evoluzione, che ho guidato nel mio ruolo di Direttore esecutivo, è merito di una positiva sinergia tra le diverse parti integranti dell'Associazione, a partire dal supporto costante del Consiglio direttivo e dell'Assemblea.

L'impegno del Senior Management Team è rafforzato da uno staff appassionato e competente, da volontari e attivisti impegnati con determinazione, e da una sempre più ampia base di donatori e attivisti online che hanno consentito una piena libertà di azione e di contribuire alla rete internazionale in modo sempre più importante. È su questa strada che si intende proseguire per consolidare, con l'aiuto di tutti, una presenza sempre più incisiva di Greenpeace in Italia.

**Il Direttore esecutivo  
Giuseppe Onufrio**

# Agire per fare la differenza

Il 2018 è stato un anno ricco di sfide, ed è stato grande l'impatto che Greenpeace ha avuto in Italia grazie ai propri sostenitori.



© Lorenzo Moscia/Greenpeace

## RIVOLUZIONE ENERGETICA ORA!

Anche grazie al lavoro di Greenpeace sono state approvate due positive **direttive europee sul tema delle rinnovabili (RED)** e del **mercato energetico (MDI)**. In Italia, il gruppo **Generali** ha annunciato lo stop a investimenti e copertura assicurativa del carbone grazie alla campagna di Greenpeace e Re:Common.



© Francesco Alessi/Greenpeace

## ARIA PULITA

A febbraio la Sindaca Raggi annuncia il **bando dei diesel nel centro storico di Roma** entro il 2024. A maggio, Greenpeace scala il palazzo della Regione Lazio chiedendo di aggiornare il piano per la qualità dell'aria: il Presidente Zingaretti assume impegni precisi. Tuttavia, ad oggi, né la Regione Lazio né il Comune di Roma hanno un calendario di azioni per mantenere gli impegni.



© Lorenzo Moscia/Greenpeace

## INQUINAMENTO DA PFAS

Continua il supporto a cittadini e comitati contro l'inquinamento da sostanze perfluoroalchiliche (**PFAS**) in Veneto. A dispetto di un netto miglioramento dei valori nell'acqua potabile mancano interventi risolutivi sulle fonti inquinanti, sulle responsabilità e una norma nazionale che regolamenti queste sostanze.



© Francesco Alessi/Greenpeace

## DIFENDIAMO IL MARE

Bolton/Rio Mare ha adottato standard ambientali e sociali ambiziosi per garantire sostenibilità al suo tonno in scatola. L'Ue ha adottato una Direttiva contro la plastica monouso che può ridurre l'inquinamento del nostro mare. Continuano ad avere scarsa efficacia le aree marine interdette alla pesca, come le *Fisheries Restricted Areas* della FAO, nello Stretto di Sicilia. Un'indagine di Greenpeace ha rivelato che centinaia di pescherecci vi operano indisturbati.



© Greenpeace

## ALLEVAMENTI INTENSIVI

Greenpeace lancia la nuova campagna contro gli allevamenti intensivi, per evidenziare le problematiche legate all'**eccessiva produzione di carne** e come i fondi pubblici della PAC (Politica Agricola Comune) finanzino alcuni degli allevamenti intensivi più inquinanti in termini di emissioni di ammoniaca e particolato.



© Lorenzo Moscia/Greenpeace

## DEFORESTAZIONE ZERO

Dopo un'intensa campagna di Greenpeace, Wilmar International, il più grande operatore mondiale di **olio di palma**, ha pubblicato un piano d'azione per monitorare i propri fornitori. Oltre che la biodiversità, la deforestazione colpisce anche i **popoli indigeni** che vivono nelle foreste: Greenpeace supporta le battaglie dei Popoli Indigeni anche in Amazzonia e nella grande Foresta del Nord.

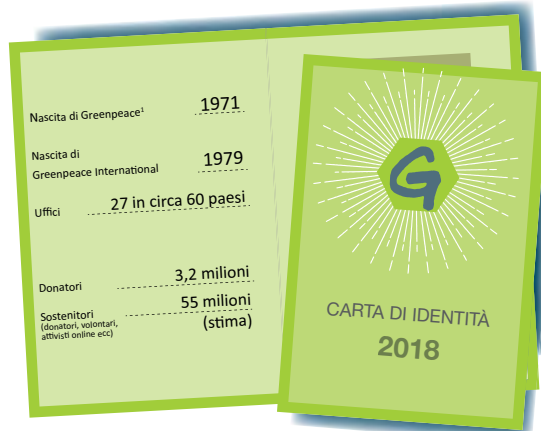
# 1. L'ORGANIZZAZIONE: IDENTITÀ, MISSION E VALORI

102-1  
102-3  
102-4  
102-5  
102-7  
102-13  
102-45

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



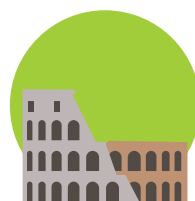
**Greenpeace nel mondo**



**Greenpeace in Italia**



Nasce nel 1986



Sede legale  
Roma, via della Cordonata 7



Altra sede operativa  
Milano, via G.B. Piranesi 10



**Configurazione fiscale ONLUS**

**QUADRO LEGALE**

**GREENPEACE ITALIA:**

- ha ricevuto in licenza da Greenpeace International il diritto di usare il nome "Greenpeace";
- non ha altre sezioni né articolazioni territoriali oltre alla sede legale di Roma e quella operativa di Milano;
- dal 1987 è riconosciuta dal Ministero dell'Ambiente in qualità di "organizzazione per la tutela dell'ambiente";
- si conforma al Decreto Legislativo 460/97<sup>3</sup>;

- è registrata presso la Camera di Commercio di Roma ed è un soggetto giuridico dal 2000;
- dal 1998 ha lo status di "organizzazione non lucrativa di utilità sociale" (ONLUS) ed è iscritta all'Anagrafe delle ONLUS dell'Agenda delle Entrate;
- 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](http://www.greenpeace.org/italy/it/chiamo)).

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

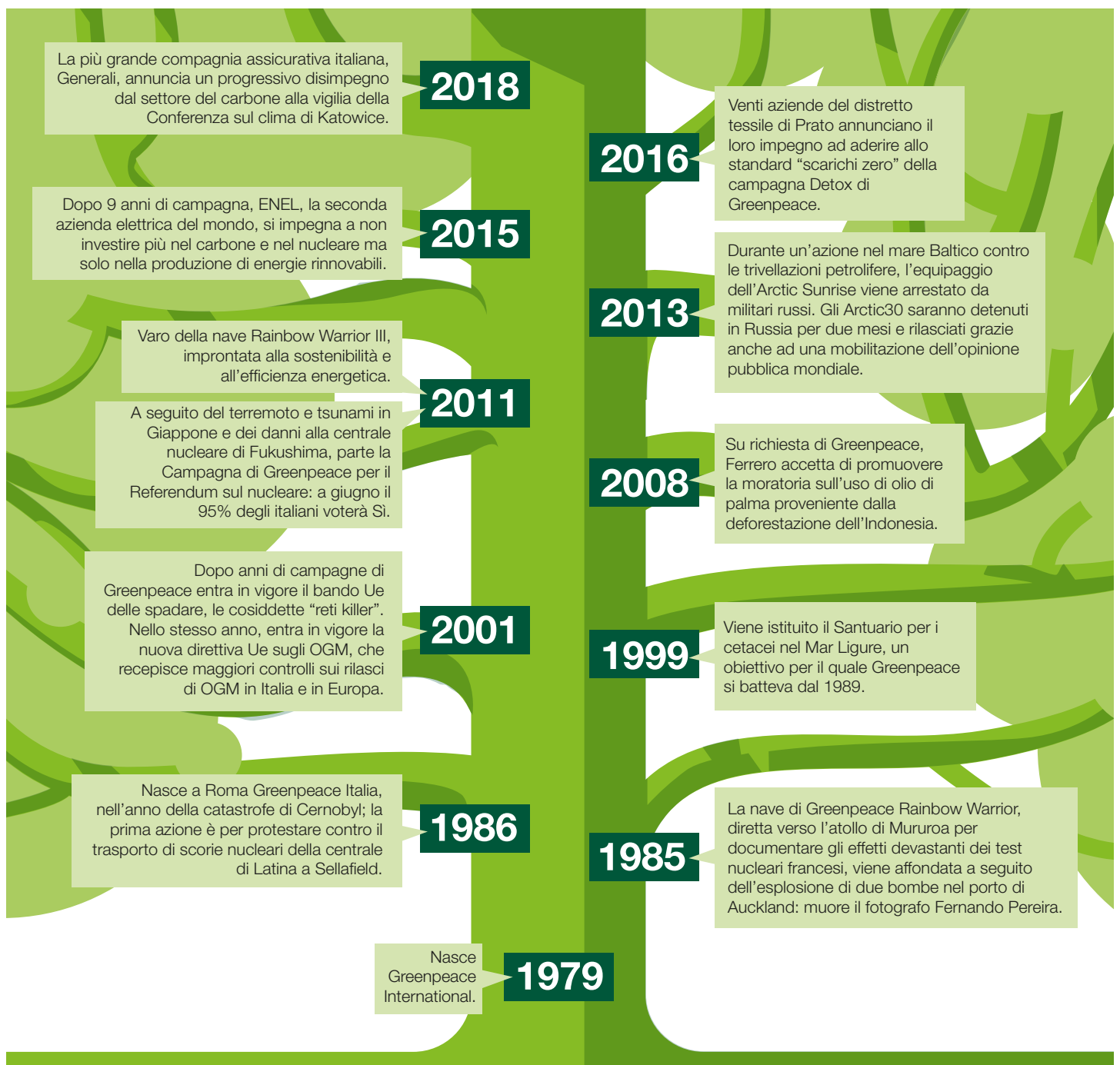
<sup>2</sup> Sul sito di Greenpeace International, [www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org), è disponibile la lista di tutti gli uffici operativi

<sup>3</sup> Greenpeace nel 2018 ha avviato il percorso di adeguamento statutario alla nuova normativa del Codice del Terzo Settore, che sarà in via di applicazione nel corso del 2019.

## 1.1. ATTIVISMO AL PASSO COI TEMPI

**Il 15 settembre 1971** un gruppo di attivisti salpa da Vancouver con un vecchio peschereccio, il Phyllis Cormack, ed entra nella storia. **Il loro scopo è protestare in modo non violento contro i test nucleari statunitensi ad Amchitka, in Alaska**, una delle regioni più sismiche al mondo e dimora di specie in via d'estinzione. Questi

attivisti sono stati i fondatori di Greenpeace. In pochi anni, la difesa dell'ambiente e il pacifismo diventano l'impegno di molti. Le immagini di donne e uomini che sfidano le gigantesche navi baleniere o difendono con il proprio corpo i cuccioli di foca stimolano la nascita di una coscienza ecologica mondiale. Così l'attivismo prende forma fino a quando i distinti gruppi di Greenpeace non confluiscono in un'unica organizzazione a livello mondiale.



# CONFRONTO CREATIVO

# NONVIOLENZA

# INDIPENDENZA

## GREENPEACE

# IL POTERE DI AGIRE INSIEME

## 1.2. NONVIOLENZA E INDIPENDENZA AL CENTRO DELLA MISSION

### I principi alla base dell'agire

L'identità non si esaurisce nell'enunciazione della missione e degli strumenti adottati per perseguirla<sup>4</sup>. 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.

**CONFRONTO:** crediamo nel confronto creativo, e di poter mobilitare le persone attraverso idee stimolanti e modi di agire.

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

**IL POTERE DI AGIRE INSIEME:** crediamo nel potere di molti di affrontare i problemi ambientali e promuovere soluzioni.

### L'importanza di essere indipendenti

**L'indipendenza politica ed economica è un pilastro della nostra Organizzazione** e ci permette di esporci e confrontarci con chi detiene il potere senza condizionamenti, in modo credibile e con un profilo autorevole. Greenpeace considera molto seriamente il dovere di essere trasparente e responsabile. Un documento internazionale di *policy* guida le attività di raccolta fondi e **tutti i finanziamenti più consistenti vengono sottoposti a controllo per verificarne la provenienza**. Stessi criteri guidano la scelta dei fornitori.

### Le campagne: occhio sull'obiettivo

**Lavorare per campagne e obiettivi specifici è l'approccio che da sempre caratterizza Greenpeace**, alla base della struttura organizzativa sia degli uffici nazionali che di Greenpeace International, che dà una forte impronta a tutte le attività e condiziona i diversi aspetti della 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.

### 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.

<sup>4</sup> Per maggiori dettagli sull'oggetto sociale di Greenpeace Onlus si rinvia all'art. 3 dello Statuto, scaricabile dal sito internet (vedi quadro legale).



### 1.3. UN'ORGANIZZAZIONE GLOBALE

Negli anni Greenpeace è diventata un'organizzazione internazionale presente in tutto il mondo, e il suo **carattere globale emerge tanto dalle sue campagne quanto dalle soluzioni proposte**: entrambe sono inserite nel contesto dello sviluppo e della pianificazione comune delle campagne internazionali. Per **migliorare l'impatto sulla società globale**, negli ultimi anni l'Associazione ha ideato e sviluppato un **modello operativo di campagne "distribuite"**, pilotate non dal centro ma da quelle realtà nazionali e regionali di maggiore rilievo sui temi specifici, attraverso la creazione di "centri d'eccellenza" e lo spostamento di risorse verso i Paesi dove le emergenze sono prioritarie.

A **Greenpeace International** è in capo la gestione della flotta delle navi, il finanziamento degli uffici nazionali ritenuti strategici fino alla loro autonomia finanziaria, lo staff di coordinamento per le Campagne (Global Campaign Leaders), per il Fundraising e per la gestione amministrativa delle diverse articolazioni nazionali. Gli uffici nazionali assumono i propri impegni sui progetti globali e sugli obiettivi dipartimentali tradizionali presentando ogni tre anni un Piano Triennale e ogni anno l'Organizational Development Plan (ODP) che contiene le previsioni di bilancio e le richieste di supporto operativo (e solo in casi eccezionali finanziario). Il processo di definizione dell'ODP è sostenuto dal controllo di gestione

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

#### Le policy internazionali, il codice di condotta e il sistema di integrità

**L'adesione alle policy internazionali è un altro principio cardine del FRAMEWORK AGREEMENT**; accanto alle policy sul rispetto dei valori fondanti dell'Associazione (pace, rifiuto del conflitto armato, non-violenza, rispetto dei diritti umani), a quelle relative alle buone prassi da adottare nella raccolta fondi, che regolano le scelte da seguire negli acquisti e nell'utilizzo di energia rinnovabile per gli uffici, nel 2018 è stato redatto un **Codice di Condotta** globale, al quale tutti gli uffici sono stati chiamati ad aderire. Il rispetto di questo Codice viene garantito attraverso un **Sistema globale di Integrità interno**, tramite delle figure di staff appositamente individuate e periodicamente formate.



Il **Codice di Condotta** stabilisce qual è il comportamento atteso dalle persone di Greenpeace. Si sviluppa attraverso 9 articoli, che fanno riferimento ad altrettante policy:

- Evitare la corruzione
- Essere Imparziali ed evitare conflitti d'interesse
- Responsabilità finanziaria
- Uso dei beni e servizi e altre risorse dell'Organizzazione
- Responsabilità ambientale
- Lavorare insieme
- Prevenire la discriminazione, le molestie e le molestie sessuali
- Consumo di droghe e alcool
- Informazioni e riservatezza

Il **Sistema di Integrità** garantisce il rispetto del Codice di condotta attraverso un percorso circolare di condivisione delle policy e formazione, di gestione di eventuali violazioni, e conseguente apprendimento e messa in atto di misure preventive e migliorative.



Assicurarsi che tutto lo **staff, i volontari, i dialogatori, i consulenti e il Consiglio direttivo** comprendano:

- 1) il comportamento che ci si attende da loro
- 2) il comportamento che devono attendersi dagli altri.

Offrire **supporto e formazione** in tal senso per favorire l'instaurazione di un patto comportamentale condiviso.

Greenpeace tutela chiunque desideri segnalare un comportamento gravemente lesivo delle policy dell'Associazione: per questo, oltre ad aver istituito le procedure di segnalazione nell'ambito del Sistema di Integrità interno, già dal 2013 è attiva la Policy di *whistleblowing*, che permette a persone dello staff, volontari e dialogatori di rivolgersi direttamente al Presidente del Consiglio Direttivo.

In merito a eventuali episodi di corruzione, nel triennio non sono state ricevute segnalazioni.

## 1.4. IL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

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 strategie e conseguire i suoi obiettivi.

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

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

**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 che la sorte di chi verrà dopo di noi dipenda dalle decisioni e dalle misure che adottiamo oggi.

**Stakeholder che rendono possibile l’operato dell’Associazione:** sono coloro i quali hanno un interesse legittimo rispetto alle decisioni e alle politiche dell’Organizzazione e da cui dipende la sopravvivenza e la sostenibilità dell’Organizzazione stessa. Sono:

- **i soci**, che partecipano al governo dell’Associazione, eleggono il Consiglio Direttivo e approvano il Bilancio annuale, ricevono aggiornamenti costanti tramite l’invio di report e documenti interni attraverso la mailing list, e si riuniscono di persona per l’assemblea annuale;
- **i dipendenti**, che attraverso un percorso di inserimento a seguito della selezione, il programma di formazione, le riunioni plenarie di staff, i team building e la valutazione annuale della performance, contribuiscono concretamente alle attività;

- **i volontari e gli attivisti**, che promuovono azioni dirette e nonviolente e divulgano le campagne di Greenpeace, e si confrontano con l’ufficio attraverso incontri periodici nazionali e training di formazione sulla non-violenza;
- **i donatori individuali** che sostengono finanziariamente l’Associazione: essi vengono periodicamente aggiornati tramite una mailing list e dei programmi di comunicazione dedicati;
- **i cyberattivisti**, che seguono e supportano le campagne di Greenpeace, firmando le petizioni e diffondendo su internet le attività.

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

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

**Stakeholder che hanno una responsabilità cruciale nelle questioni ambientali:** sono quei soggetti politici ed economici che, avendo un impatto molto forte sull’ambiente, hanno anche una grande responsabilità nel determinare scelte, decisioni e orientamenti sulle questioni ambientali. Si tratta delle istituzioni, del governo nel suo complesso, e più in generale del mondo della politica e delle imprese, in particolare quelle multinazionali. Il rapporto con questi *stakeholder* è spesso complesso e ambivalente poiché a volte si possono creare opportunità di confronto e collaborazione, altre volte, se le posizioni sui temi ambientali sono diverse, di conflitto. Con queste realtà Greenpeace comunica attraverso invio di comunicati stampa, rapporti, ricerche, ma anche attraverso azioni dirette e nonviolente e attività di *lobbying* allo scopo di aumentare il livello e la qualità del dibattito pubblico sui temi di Campagna.





I volontari di Greenpeace durante la make Something Week a Milano.  
© Alessandro Vona/Greenpeace

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

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

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

## Stakeholder engagement

A partire dal Bilancio del 2014, Greenpeace effettua ogni anno lo **Stakeholder Engagement** al fine di verificare il grado di soddisfazione e le aspettative dei principali portatori d'interesse rispetto all'attività istituzionale dell'Associazione, e di aumentare il livello di trasparenza e ascolto nei loro confronti. Con il passaggio allo standard di rendicontazione del GRI G4, e oggi ai *GRI Standards*, lo *Stakeholder Engagement* è diventato funzionale anche all'individuazione dei **temi materiali** per l'Associazione, cioè quei temi economici e sociali che sono percepiti prioritari dal management per la loro potenzialità di generare impatti sulla *mission*, e al contempo rilevanti per gli *stakeholder*, in quanto potrebbero influenzare significativamente le loro aspettative, decisioni e azioni (si veda la **Matrice di Materialità** in fondo al documento).

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

ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER NEGLI ANNI PASSATI		
ANNI	STAKEHOLDER COINVOLTI	METODOLOGIA
2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soci, staff, rete volontari, cyberattivisti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Questionari di soddisfazione e interviste</li> </ul>
2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>Associazioni</li> <li>Imprese e Istituzioni</li> <li>Collettività</li> <li>Greenpeace International</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interviste</li> <li>Report di incontri e interazioni</li> <li>Ricerca di mercato</li> <li>Consultazione interna per ridefinizione vision 2017-2026</li> </ul>
2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>Staff Greenpeace Italia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consultazione interna per Piano Triennale di sviluppo</li> </ul>
2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>Governo e Politica</li> <li>Collettività</li> <li>Nuovi donatori</li> <li>Greenpeace International</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Report di incontri e interazioni</li> <li>Ricerca di mercato</li> <li>Questionario di soddisfazione</li> <li>Consultazione per Piano Triennale di sviluppo</li> </ul>

In questa edizione del Bilancio, Greenpeace ha riavviato il ciclo di coinvolgimento proposto nel 2014, interrogando anche per la prima volta i **FORNITORI**. A differenza del 2014, inoltre, i cyberattivisti sono stati interrogati separatamente dai donatori e dagli ex donatori, in quanto nel 2015, con l'avvio dell'Unità di Retention che cura le relazioni con i donatori, sono state messe in campo delle attività mirate nei confronti di quest'ultimi.

Nell'intento di rappresentare l'attività di coinvolgimento nel modo più trasparente e meno autoreferenziale possibile, si è scelto di evidenziare due dei feedback più critici, laddove presenti, ricevuti da parte di ogni portatore d'interessi, sui quali si evidenziano margini per mettere in campo azioni migliorative già a partire dal 2019.

ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO DEL 2018			
STAKEHOLDER COINVOLTI	MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO	OBIETTIVI DEL COINVOLGIMENTO	RISULTATI
<b>SOCI</b>	Questionario online somministrato a 45 soci.	Verificare l'interesse verso i temi oggetto della <i>mission</i> di Greenpeace e il grado di soddisfazione sui canali di comunicazione e interazione a loro forniti.	Numero questionari completati: 30
<b>STAFF</b>	Indagine di soddisfazione via questionario online a 57 persone dello staff.	Verificare il grado di soddisfazione dello staff nelle seguenti aree: soddisfazione sociale e di ruolo, condizioni di lavoro e stress, comunicazione interna, retribuzione e valutazione delle performance, integrità, diversità e inclusione.	Numero questionari completati: 40
<b>VOLONTARI</b>	Questionario online somministrato a 28 gruppi locali.	Misurare il grado di soddisfazione dei volontari rispetto alle relazioni con l'ufficio di Greenpeace e la loro conoscenza della <i>governance</i> e del Bilancio di sostenibilità.	Percentuale di risposte: 100%
<b>FORNITORI</b>	Questionario online Ampiezza campione: 85 fornitori con fatturazione minima di duemila euro.	Verificare il coinvolgimento sui temi della sostenibilità, l'impegno nell'implementazione di policy ambientali, e il grado di soddisfazione rispetto alle relazioni avute con Greenpeace nell'ambito della fornitura.	Numero questionari completati: 20
<b>DONATORI</b>	Survey online Ampiezza campione: 50.011 donatori.	Verificare l'interesse verso i temi oggetto della <i>mission</i> di Greenpeace e il grado di soddisfazione sulla relazione con l'associazione e la cura nei loro confronti.	Numero survey completate: 6.298
<b>CYBERATTIVISTI</b>	Survey online Ampiezza del campione: 626.680 cyberattivisti.	Verificare l'interesse verso i temi oggetto della <i>mission</i> di Greenpeace e il grado di soddisfazione sui canali di comunicazione a loro forniti.	Numero survey completate: 15.870
<b>EX DONATORI</b>	Survey online Ampiezza campione: 12.113 ex donatori.	Verificare l'interesse verso i temi oggetto della <i>mission</i> di Greenpeace, le motivazioni che hanno spinto ad abbandonare il sostegno e quelle che spingerebbero a tornare a effettuare delle donazioni.	Numero survey completate: 560.

## PRINCIPALI ASPETTATIVE E CRITICITÀ EMERSE NEL CICLO DI STAKEHOLDER ENGAGEMENT

### SOCI

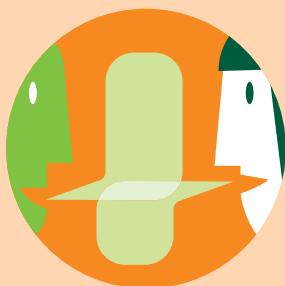


Ampliare il momento di confronto in occasione della riunione annuale da uno a due giorni.



Essere sollecitati più spesso attraverso attività di comunicazione interna.

### STAFF



Migliorare la qualità della comunicazione interna tra unità/dipartimenti dell'ufficio.



Lavorare su elementi che garantiscano una maggiore capacità del Senior Management Team di rappresentare lo Staff.

### VOLONTARI



Approfondire la conoscenza della *governance* dell'Associazione e del bilancio di sostenibilità.



Migliorare la capacità, da parte dell'ufficio, di fornire strumenti che rendano più autonomi i gruppi locali e di agevolare la risoluzione di problematiche che ostacolano il loro operato.

### DONATORI EX DONATORI CYBERATTIVISTI



Mancata percezione delle attività svolte sui cambiamenti climatici, e richiesta di focalizzarsi maggiormente sul tema.



**CYBERATTIVISTI**  
Il tema ambientale più importante e riconoscibile associato a Greenpeace è quello della tutela delle balene, un'attività storica per l'Associazione ma non più attiva come campagna.

Di seguito si riportano i principali feedback raccolti nelle attività di coinvolgimento, per categoria di *stakeholder*.

## SOCI

I soci di Greenpeace partecipano al Governo dell'Associazione, eleggendo i membri del Consiglio Direttivo e gli Organi di Controllo, e approvano il bilancio consuntivo e il bilancio di sostenibilità. Attraverso la somministrazione di un questionario anonimo online a 45 tra associati e associate, al quale hanno risposto 30 persone, Greenpeace ha verificato:

- la percezione e l'interesse dei soci rispetto alle tematiche e attività oggetto della propria *mission*;
- il loro grado di soddisfazione rispetto allo svolgimento della loro riunione annuale;
- il loro grado di soddisfazione in merito agli strumenti di comunicazione e condivisione di informazioni forniti dalla direzione;
- le loro intenzioni rispetto alla possibilità di devolvere un lascito o il 5 per mille a Greenpeace.

Le attività più apprezzate nel 2018 e scelte tra una lista di 12 proposte, sono state:

1. Solidarietà alle ONG umanitarie - #Restiamo Umani **17%**
2. No plastica **16%**
3. Generali - disinvestire dal carbone **15,1%**

Per quanto riguarda le tematiche su cui focalizzarsi maggiormente nei prossimi anni, i quattro temi emersi tra i tredici proposti sono:

1. Cambiamenti climatici **18,8%**
2. Agricoltura sostenibile e allevamenti intensivi **13,5%**
3. Giustizia climatica e migrazioni **11,4%**
4. Impatti delle sostanze chimiche su salute e ambiente **10,4%**

In merito al **grado di soddisfazione dei soci rispetto all'organizzazione dell'assemblea annuale**, nulla è cambiato rispetto ai risultati del questionario del 2014: la maggioranza dei rispondenti si è ritenuta soddisfatta o molto soddisfatta di tutti gli aspetti della riunione (preparazione dei documenti all'ordine del giorno, logistica, catering e coffee break, presentazioni nel corso della riunione).

In particolare, il 100 per cento dei rispondenti ha apprezzato la presentazione sul processo di elaborazione del Bilancio di sostenibilità secondo gli standard di rendicontazione internazionali del GRI, per la prima volta condiviso con l'Assemblea.

Il questionario ha fatto emergere anche la volontà dei soci di estendere la durata della loro unica occasione di incontro annuale di persona, aggiungendo un momento di confronto facoltativo da dedicare a un seminario sui temi delle Campagne: il 36,7% sarebbe molto propenso a parteciparvi, il 36,7% propenso, il 20% lo desidererebbe anche se potrebbe avere delle difficoltà organizzative, e solo il 6,7% parteciperebbe unicamente alla riunione ordinaria del primo giorno.

Andando ad analizzare la domanda aperta su eventuali idee da proporre per migliorare la comunicazione tra i soci anche nel periodo che intercorre tra le riunioni annuali, è emerso un comune suggerimento di stimolare maggiormente l'Assemblea alla partecipazione, proponendo discussioni non solo via email, ma anche organizzando delle videoconferenze, anche per fornire aggiornamenti sulle attività di amministrazione del Consiglio Direttivo.

## STAFF

In continuità con il triennio precedente, nel 2018 è stato somministrato allo staff di Greenpeace un questionario anonimo online con l'obiettivo di misurarne l'opinione e il grado di soddisfazione nelle seguenti aree: soddisfazione sociale e di ruolo, condizioni di lavoro e stress, comunicazione interna, retribuzione e valutazione delle performance, integrità, diversità e inclusione. Ha risposto al questionario il 70 per cento dello staff, il dieci per cento in meno rispetto al bilancio 2014.

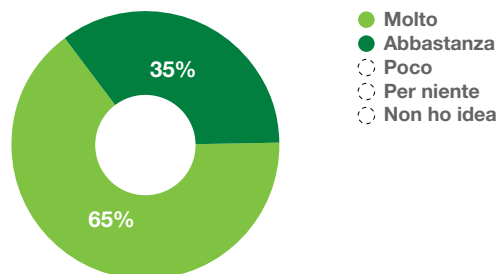
**Relativamente alla soddisfazione di ruolo** si rileva un generale e significativo coinvolgimento dello staff nei riguardi dell'Associazione, in particolare: l'orgoglio di lavorare a Greenpeace (65 per cento molto orgoglioso, 35 per cento abbastanza orgoglioso), il parlare fieramente del proprio lavoro al di fuori del contesto lavorativo (92 per cento) e il sentire di contribuire personalmente alla *mission* (95 per cento, un dato maggiore dell'11 per cento rispetto al bilancio 2014).

In linea con quanto inserito nel bilancio 2014, il 72 per cento dello staff dichiara di essere soddisfatto del suo lavoro, anche se il 60 per cento dichiara di avere poca o nulla possibilità di 'crescere' professionalmente. Tra le attività che lo staff sente come facilitanti la crescita personale si segnalano l'opportunità di lavorare con colleghi e colleghe internazionali e la possibilità di lavorare in team multidisciplinari.

Riguardo alle **condizioni fisiche di lavoro** si rileva soddisfazione da parte dello staff del 70 per cento (contro il 94 per cento del questionario relativo al 2014): in particolare, il 35 per cento dei rispondenti ha voluto approfondire facendo emergere tra i motivi di stress il rumore ambientale (l'ufficio italiano è prevalentemente disposto all'interno di un *open space*), seguito dalla mancanza di sale riunioni, da comportamenti non rispettosi, divisione degli spazi, luce ambientale.

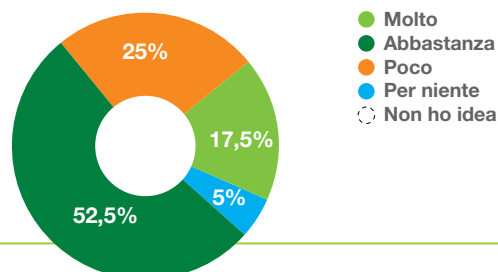
### Ti senti orgogliosa di lavorare in Greenpeace Italia?

40 risposte



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

40 risposte



Il 72 per cento ritiene realistiche le scadenze che vengono assegnate agli obiettivi lavorativi. Per il 50 per cento dei rispondenti il carico di lavoro risulta ragionevole (nel bilancio 2014 era il 65 per cento). Tra le insoddisfazioni circa il carico di lavoro e in merito ai possibili suggerimenti per risolvere questa difficoltà, il 27 per cento indica “un cambiamento a livello gestionale” (gestione delle risorse più attenta, più aderenza tra *Job Description* e carichi di lavoro, miglioramento della programmazione, più consapevolezza delle attività svolte dalla risorsa da parte del line manager).

Per l'area comunicazione interna, l'80 per cento dello staff dichiara di sentirsi sereno di esprimere liberamente le proprie opinioni, ma il 72 per cento ritiene poco efficace la comunicazione tra i vari dipartimenti (nel bilancio 2014 era il 64 per cento). A seguito dell'analisi dei risultati del questionario somministrato nel 2015, nel quale erano emerse simili criticità, era stato attivato un focus group interno allo staff al fine di proporre suggerimenti al Senior Management Team. Purtroppo, 4 anni dopo, emergono ancora come carenti gli spazi di condivisione della *vision* dell'Associazione, i momenti di confronto informale e formale tra dipartimenti, e lo spazio di apprendimento e comunicazione generale. Va inoltre constatato che l'80 per cento dello staff ha 'fiducia' nel suo line manager (nel bilancio 2014 era il 90 per cento).

**Relativamente alla politica generale di gestione delle risorse umane l'80 per cento dello staff si dichiara soddisfatto.** Entrando nel merito di alcuni degli strumenti di gestione, le percentuali di soddisfazione si abbassano.

Rispetto al sistema di retribuzione di Greenpeace Italia, il 65 per cento lo considera come un sistema confacente ad una ONLUS (nel bilancio 2014 era il 90 per cento). Entrando nello specifico della **griglia salariale**, solo il 27 per cento dello staff è soddisfatto in generale (24 per cento in meno rispetto al bilancio 2014) e il 25 per cento ha risposto 'non ho idea'. Rispetto alla soddisfazione riguardo la propria retribuzione, solo il 37,5 per cento risponde positivamente. Tuttavia, il 57,5 per cento dichiara di ricevere da Greenpeace qualcosa che è equiparabile alla retribuzione (i cosiddetti benefit tangibili e intangibili): flessibilità,

buoni pasto, attenzione verso le persone e possibilità di fare trasferte lavorative.

Riguardo al *gender pay gap* del 12% (vedi par.1.6), poco più della metà dello staff ritiene che questo indice sia chiaramente collegato al fatto che il Senior Management Team è composto da soli uomini.

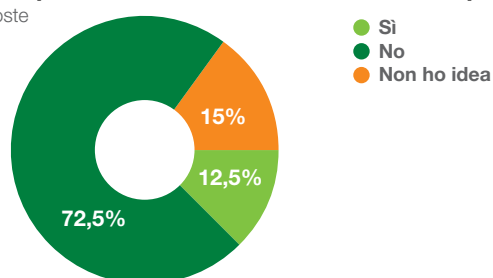
Nel 2018, coerentemente con l'avvio del Sistema di Integrità interno e con la condivisione del Codice di Condotta, nel questionario sono state inserite anche delle domande relative **alla percezione dei comportamenti molesti sul lavoro, alla accessibilità e alla conoscenza delle policy, domande sui temi della diversità e dell'inclusione in ufficio, e sulla percezione dello staff di essere rappresentato dal management.**

Tra le informazioni più significative emerse, si segnala che:

- Il 62,5 per cento dello staff è preoccupato circa le dinamiche di potere che si instaurano tra pari, in particolare a causa di comportamenti individualisti che vanno a discapito dell'Organizzazione o di atteggiamenti che mirano a promuovere tematiche di interesse di un singolo e che cercano consensi;
- Il 65 per cento dello staff ritiene che ci sia una cultura che accoglie la diversità all'interno dell'ufficio;
- Solo il 12,5 per cento dello staff si sente rappresentato dal Senior Management Team, e tra le motivazioni della mancata rappresentanza si registrano la mancanza di equilibrio di genere, il mancato accoglimento delle istanze dello staff nei processi decisionali, il prendere decisioni che non rappresentano tutti i ruoli professionali e che non colgono le diversità dello staff;
- Il 57,5 per cento dello staff dichiara di non aver mai avuto alcuna percezione di comportamenti molesti all'interno dell'ufficio, il 25 per cento li ha percepiti e il 17,5 per cento ha risposto "non ne ho idea";
- Il 70 per cento dello staff non ritiene di essere stato oggetto di comportamenti molesti in ufficio;
- L'80 per cento dello staff si sente protetto dalla Policy anti-molestie e molestie sessuali attivata nel 2015;
- Il 70 per cento dello staff dichiara di conoscere la Policy di *whistle-blowing*.

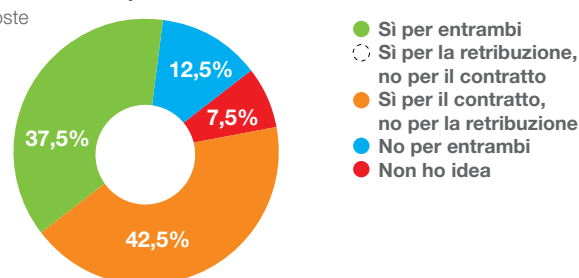
### A tuo giudizio, tra i vari Dipartimenti di Greenpeace Italia c'è una comunicazione proficua?

40 risposte



### Sei soddisfatta della tua retribuzione (fissa e variabile) e/o del tuo contratto?

40 risposte





In azione allo stabilimento della Mondelez, per chiedere all'azienda di smettere di utilizzare olio di palma che distrugge le foreste.  
© Lorenzo Moscia/Greenpeace

## VOLONTARI

La rete dei volontari (di cui si parla più nel dettaglio al paragrafo 1.6) è costantemente in contatto con l'ufficio italiano attraverso una unità interna al dipartimento Campagne di Greenpeace, denominata **CNAV - Coordinamento Nazionale Attivismo e Volontariato**. Il CNAV somministra periodicamente dei questionari ed organizza riunioni specifiche formative e di confronto, al fine di verificare costantemente il grado di soddisfazione e il coinvolgimento dei volontari, raccogliendo feedback che siano utili ai fini di un miglioramento continuo della relazione.

Analizzando i dati del questionario inviato a **28 gruppi locali nel 2018**, è stato possibile raccogliere il loro parere sul grado di coinvolgimento e soddisfazione della rete di volontariato durante l'anno, e la loro opinione rispetto all'efficacia degli strumenti di comunicazione messi a loro disposizione. I dati sono stati messi a confronto con quelli del questionario somministrato nel 2014: in generale si rileva che tutte le percentuali relative al giudizio "ottimale" o "discreto" sono aumentati. Si segnala inoltre che nell'82 per cento delle risposte, si è espresso interesse a ricevere maggiori informazioni sul Bilancio di Sostenibilità e sulla Struttura di Governo dell'Organizzazione.

SODDISFAZIONE NEGLI INCONTRI FACE TO FACE		
	2014	2018
Ottimale	67%	71%
Discreta	26%	7%
Da migliorare	7%	0%
Non ho partecipato	0%	21%

TENDENZA A TROVARE NUOVI STRUMENTI PER FACILITARE IL LAVORO DEI GL		
	2014	2018
Ottimale	22%	43%
Discreta	52%	36%
Da migliorare	26%	21%

EFFICACIA E SODDISFAZIONE DELLA COMUNICAZIONE FRA CNAV E GL		
	2014	2018
Ottimale	11%	46%
Discreta	52%	43%
Da migliorare	37%	11%

FIDUCIA, DA PARTE DEL CNAV, NELL'OPERATO DEI GL E LIVELLO DI DELEGA NEI LORO CONFRONTI		
	2014	2018
Ottimale	30%	54%
Discreta	59%	39%
Da migliorare	11%	7%

LIVELLO DELLA COLLABORAZIONE FRA CNAV E GL		
	2014	2018
Ottimale	15%	46%
Discreta	59%	43%
Da migliorare	26%	11%

CAPACITÀ DEL CNAV DI RISOLUZIONE DI PROBLEMATICHE ANCHE COMPLESSE CHE INFICIANO L'OPERATO DEI GL		
	2014	2018
Ottimale	22%	39%
Buono	59%	50%
Da migliorare	19%	11%



## ATTIVITÀ PIÙ APPREZZATE NEL 2018

	PLASTICA	API	ANTARTIDE
<b>DONATORI – EX DONATORI</b>	25,2%	12,9%	12,9%
<b>CYBERATTIVISTI</b>	24,5%	13,0%	11,3%

## TEMI SU CUI FOCALIZZARE LE ATTIVITÀ IN FUTURO

	CAMBIAMENTI CLIMATICI	AUMENTO DELLA QUANTITÀ DI RIFIUTI	PROTEZIONE SPECIE ED ECOSISTEMI	DEFORESTAZIONE	AGRICOLTURA SOSTENIBILE E ALLEVAMENTI INTENSIVI
<b>DONATORI – EX DONATORI</b>	16,8%	12,3%	10,6%	11,7%	11,7%
<b>CYBERATTIVISTI</b>	18,4%	12%	11,1%	11%	13,2%

### DONATORI – EX DONATORI - CYBERATTIVISTI

Nel riproporre *ex novo* il ciclo di *stakeholder engagement* effettuato nel 2014, per il 2018 si è deciso di modificare la segmentazione del campione di riferimento. Nel 2014 infatti, in assenza di una Unità dedicata totalmente alla cura delle relazioni con il donatore, il questionario era stato somministrato genericamente ai **cyberattivisti** (indistintamente se donatori o non donatori), cioè quelle persone che firmano le petizioni online e diffondono le notizie sulle attività di Greenpeace sul web e tramite i social media.

Nel 2018 i segmenti sono stati divisi. I questionari sono stati strutturati in modo che le domande sulla percezione delle attività svolte e quelle sulle caratteristiche dell'Associazione fossero le stesse, in modo da avere una fotografia omogenea dell'opinione dei supporter di Greenpeace, finanziari e non. Gli *stakeholder* sono stati interrogati sulle attività più apprezzate nel 2018 e, in un'ottica di programmazione triennale, sui **temi su cui Greenpeace dovrebbe focalizzare le proprie attività**. Le tematiche per le risposte multiple sono state selezionate sulla base dell'**Eurobarometro 2018**.



Nel questionario è stata inoltre inserita, per la prima volta, una domanda aperta mirata a sollecitare in modo meno veicolato, quindi senza suggerire risposte multiple, gli stakeholder rispetto alle attività che ricordano di più o che hanno apprezzato dell'Associazione. La domanda era: **“Quale delle nostre Campagne ricordi meglio e ti ha colpito di più?”**. Le risposte sono state analizzate attraverso un'applicazione del sito [www.tagcrowd.com](http://www.tagcrowd.com) che permette di raggruppare rapidamente le parole inserite all'interno di specifici campi semantici, e di creare una classifica in base alle occorrenze registrate. I risultati ottenuti sono rappresentati graficamente nella *tagcrowd* sotto.

Si tratta di informazioni molto preziose in un'ottica di pianificazione delle attività in chiave triennale, poiché indicano in che direzione costruire o consolidare il profilo di Greenpeace.

- nella mente dei cyberattivisti le attività più riconducibili alla mission di Greenpeace o comunque più apprezzate negli anni sono quelle sulla tutela delle balene, campagna storica ma attualmente non attiva;
- nella mente dei donatori le attività più apprezzate sono quelle per la difesa dell'Artico;
- in breve tempo Greenpeace ha consolidato un buon posizionamento sui temi della lotta al consumo della plastica e della tutela del mare;
- il tema dell'energia e dei cambiamenti climatici, pur essendo prioritario per l'Associazione e oggetto di numerose attività, non viene percepito come uno dei più riconoscibili da parte dei suoi stakeholder, che chiedono un'intensificazione delle attività sul tema nei prossimi anni.

## FORNITORI

Per il primo anno Greenpeace ha interrogato anche i propri fornitori, che sono stati selezionati in base al criterio dell'importo fatturato nell'anno 2018: il questionario è stato inviato infatti a 85 fornitori con una fatturazione minima sopra ai duemila euro.

Le risposte ottenute non hanno rilevato particolari criticità nel rapporto che l'Associazione ha con i propri fornitori. I 20 rispondenti hanno dichiarato tutti che la sede della società si trova in Italia: per quanto riguarda il mercato servito, il 60 per cento si rivolge a quello nazionale, e il 40 per cento a quello internazionale.

Il 95 per cento di loro ha dichiarato di apprezzare o apprezzare molto la trasparenza con cui l'Associazione seleziona coloro che effettuano prestazioni di beni e servizi, e, cosa non meno importante, sempre l'85 per cento ha dichiarato che Greenpeace è puntuale o molto puntuale nel pagamento delle fatture.

Alla domanda "La società ha delle policy sociali e ambientali mirate alla sostenibilità?" il 63,2 per cento ha risposto sì, ma andando ad indagare più nel dettaglio, solo 4 risposte riportano delle procedure o policy codificate (l'adesione al codice di condotta, la selezione di fornitori di energia rinnovabile al vaglio del comitato scientifico, sistema qualità ISO 9001:2008, adesione a Legambiente Turismo – centro di educazione ambientale).

## 1.5. RUOLI E RESPONSABILITÀ DEGLI ORGANI DI GOVERNO

### IL CORPO SOCIALE

L'**Assemblea dei Soci** nel 2018 è composta da 45 persone (27 uomini, 18 donne). Il documento che regola il funzionamento degli organi di governo e contiene i principi alla base dell'agire di Greenpeace è lo **STATUTO** (<http://www.greenpeace.org/italy/it/chiamo>). L'Assemblea ha redatto inoltre un **REGOLAMENTO INTERNO** per esplicitare alcune prassi ormai consolidate relative all'interpretazione dello Statuto e all'Organizzazione delle riunioni degli organi di governo.

L'**ASSEMBLEA** è l'**organo statutario deliberante e sovrano dell'Associazione**: indica i criteri di gestione, approva i bilanci consuntivi annuali, nomina gli altri organi di controllo; si riunisce solitamente una volta l'anno, nel mese di aprile.

Tra le norme statutarie fondamentali vi è il divieto, per gli associati, di fornire prestazioni professionali remunerate per l'Associazione (ogni tipo di collaborazione o consulenza è accettata solo se effettuata gratuitamente). Gli associati versano annualmente una quota di 120 euro, che permette di partecipare alle assemblee con diritto di voto. **Nell'ottica di un riequilibrio tra i due generi, nel 2017 l'Assemblea ha esplicitamente manifestato la volontà di far entrare delle donne all'interno dell'Organo.**

L'Assemblea dei Soci di Greenpeace Italia.  
© Laura Celani/Greenpeace



## GLI ALTRI ORGANI STATUTARI

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

Per aumentare il livello di *accountability*, nel 2016 i consiglieri hanno approvato una procedura annuale per la comunicazione di eventuali **conflitti di interesse** nell'espletamento della loro carica.

Annualmente il Consiglio Direttivo svolge un'autovalutazione del proprio operato seguendo un iter specifico indicato da Greenpeace International. A sua volta, e con le stesse modalità, il Consiglio Direttivo valuta annualmente il Direttore esecutivo.

**IL COLLEGIO DEI REVISORI.** Provvede alla vigilanza contabile e amministrativa sulla gestione dell'Associazione, ed è composto da tre professionisti esterni nominati dall'Assemblea, di cui almeno uno iscritto ad albi professionali o al Registro dei revisori contabili. Per il loro operato è previsto un compenso di circa 7 mila euro annui più la cassa di previdenza e l'IVA per l'intero Collegio. Il Collegio effettua delle visite periodiche in ufficio, durante le quali si riunisce anche con il Direttore esecutivo e finanziario, e consulta i libri sociali e la documentazione amministrativo-finanziaria.



**ANDREA PURGATORI - Presidente**

Giornalista d'inchiesta, autore televisivo e cinematografico

**LAURA MAYWALD**  
**Vice Presidentessa**

Direttrice dello Studio di Consulenza di Fundraising Maywald Consulting



### COMPOSIZIONE DEL CONSIGLIO DIRETTIVO AL 31.12.2018



**PATRIZIA CUONZO**  
**Consigliera e Trustee**

Esperta in comunicazione e imprenditrice nel settore dell'alimentazione

**ENRICO ERBA**  
**Consigliere**

Direttore del Consorzio Città dell'Altra Economia



**PAOLO VACCARI**  
**Consigliere**

Esperto di formazione al Dipartimento della Protezione Civile

## LA DELEGA AI POTERI AL DIRETTORE ESECUTIVO

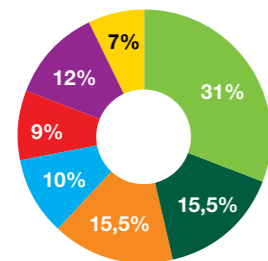
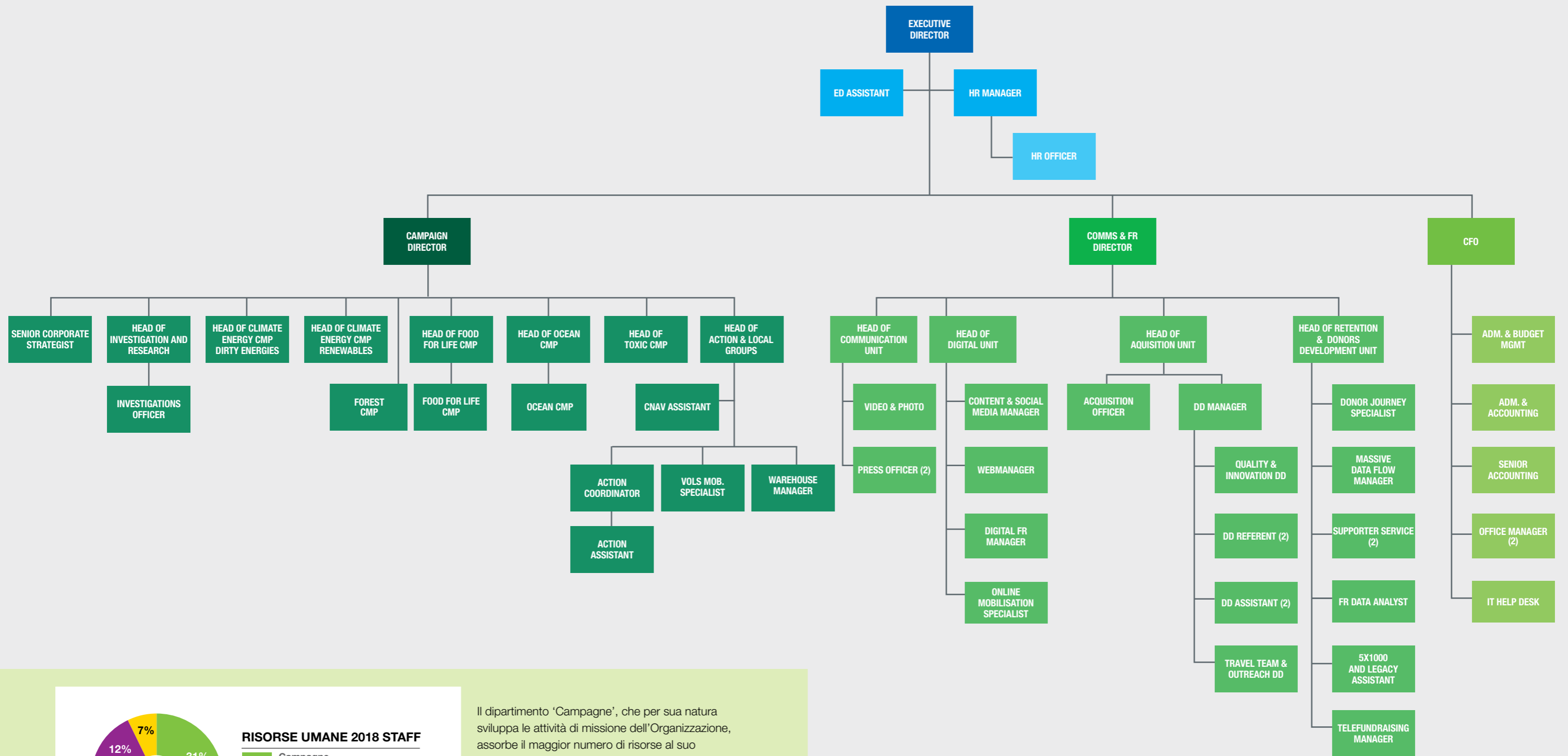
Il **Direttore esecutivo** riceve la delega dei poteri del Consiglio Direttivo, ed esegue, insieme con il Senior Management Team (SMT), costituito dal direttore delle Campagne, dal direttore della Comunicazione e della Raccolta Fondi e dal CFO (Chief Finance Officer), le strategie delineate dal Consiglio Direttivo, alla luce delle linee guida tracciate da Greenpeace International.

Il processo autorizzativo inerente gli acquisti di beni e servizi (la cosiddetta "autorità delegata") è codificato attraverso una procedura

per gli acquisti che è stata approvata dal Consiglio Direttivo, e che autorizza alle spese il Direttore esecutivo e il Direttore finanziario, che con delega limitata esercitano i poteri di firma. In linea di principio, nella prestazione dei servizi o nell'erogazione dei beni, attraverso la richiesta plurima di offerte economiche, Greenpeace chiede ai suoi fornitori il rispetto delle normative sociali e ambientali, ferma restando la conformità agli standard tecnici specifici. Una volta valutato ciò, in un'ottica di trasparenza ed efficienza, Greenpeace procede all'affidamento dell'incarico nel rispetto del principio "best value for money".

## 1.6. LO STAFF E I VOLONTARI DI GREENPEACE

### LO STAFF



**RISORSE UMANE 2018 STAFF**

- Campagne
- Aquisition
- Retention & Development
- Comunicazione
- Digital
- Amministrazione e Finance
- Direzione

Il dipartimento 'Campagne', che per sua natura sviluppa le attività di missione dell'Organizzazione, assorbe il maggior numero di risorse al suo interno. Rispetto al 2017, il suo peso è aumentato dal 28 al 31 per cento. Negli altri dipartimenti si segnala, invece, una sostanziale stabilità.

102-7	102-8	102-41	103-1	103-2	103-3
NGO4	NGO9	401-1	401-2	404-1	404-2

## Il personale dipendente

A dicembre 2018 Greenpeace conta un **organico di 58 dipendenti** (5 in più rispetto all'anno precedente) di cui 51 a tempo indeterminato e 7 a tempo determinato (tra cui due sostituzioni di personale con diritto alla conservazione del posto). I contratti a tempo determinato sono 3 in più rispetto all'anno precedente. Dei contratti a tempo indeterminato, 1 in più rispetto allo scorso anno, 9 sono a tempo parziale, 8 dei quali su richiesta post-maternità delle dipendenti stesse. Delle 58 risorse, 54 lavorano nella sede di Roma, 1 nella Warehouse di Passo Corese (RI), 3 nella sede operativa di Milano<sup>5</sup>.

La composizione dello staff vede una leggera prevalenza di donne (il 52 per cento dello staff), dato in crescita rispetto al 2017 quando erano il 47 per cento e in linea con il 2016. A marzo 2018 Greenpeace International ha effettuato un'analisi delle retribuzioni per tutti gli uffici nazionali. Per l'ufficio italiano è emerso che l'indice *Equal Pay for Equal Value of Work*<sup>6</sup> è pari allo zero per cento, mentre l'indice del *Gender Pay Gap* è pari al 12 per cento.

L'anzianità lavorativa media è di circa 6 anni e mezzo. Nel 2017 le giornate di malattia hanno rappresentato l'1,65 per cento (nel 2017 il dato era pari al 1,57 per cento) delle giornate di lavoro totale. Nel triennio 2016-2018, **tutti i contratti applicati per i dipendenti fanno riferimento al CCNL del Terziario**, rispettandone tutte le caratteristiche.

## Benefit e condizioni di miglior favore

Nel triennio 2016-2018, il cento per cento dei contratti di lavoro applicati a dipendenti, collaboratori e tirocinanti è conforme alla legislazione italiana e della Regione Lazio. Nel triennio 2016-2018, tutti dipendenti (sia part-time che full-time) hanno potuto godere dei seguenti **benefit e condizioni di miglior favore**: buoni pasto, telefono cellulare aziendale, permessi retribuiti per corsi pre-parto e visite mediche in gravidanza, assicurazione sanitaria integrativa 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 senza limiti temporali per usufruirne. Dal 2017, il periodo di congedo retribuito per i neo-papà è stato esteso a dieci giorni e per i primi tre mesi di congedo parentale, Greenpeace Italia integrerà l'indennità corrisposta dall'INPS fino a coprire il 50 per cento della retribuzione.

Nel 2018 a Greenpeace è stato assegnato il Premio "Datore di lavoro virtuoso" promosso dall'Associazione *Fight The Stroke*.

## Lavoro Agile

A luglio 2018 è terminata la fase di test iniziata nel novembre del 2017. Il dipartimento Risorse Umane ha misurato nei mesi di giugno e luglio 2018 la soddisfazione dello staff rispetto a questa fase di sperimentazione, attraverso un survey anonimo sottoposto a tutti i dipendenti e con delle interviste semi-strutturate a tutte i Middle Manager. I risultati integrati di

queste misurazioni sono stati poi condivisi con il Senior Management che ha approvato un progetto definitivo di Lavoro Agile entrato in vigore a settembre 2018.

## Personal Review Talk

Il PRT (Personal Review Talk) è il sistema di analisi delle performance del personale; si svolge almeno una volta l'anno per il personale in essere da più di un anno e garantisce un approccio coerente nella valutazione di tutti i membri del personale. È lo strumento che esamina obiettivi e prestazioni lavorative e registra elementi significativi emersi nel periodo precedente. Una parte del PRT è dedicata all'autovalutazione del personale valutato, un'altra, invece, alla valutazione del rendimento del personale da parte del Line Manager. Vi è poi un confronto tra le due parti sulla condivisione dei punti d'azione ed obiettivi da per l'anno successivo.

È responsabilità del Line Manager valutare e prestare attenzione sia alle performance sopra lo standard sia a quelle carenti, per le quali è previsto un piano di miglioramento delle criticità. Questo è anche lo strumento ove valutato e valutatore condividono obiettivi formativi per la crescita del proprio ruolo. Il personale valutato può, inoltre, esprimere commenti e/o suggerimenti in relazione al proprio lavoro, alla relazione con il Line Manager, al funzionamento dell'ufficio in generale e circa l'ambiente di lavoro e problematiche personali; compito del Line Manager è di tener conto di questi commenti e fornire risposta adeguata, ove necessario.

Nel 2018 è stato creato un tavolo di lavoro composto da Risorse Umane, dai Middle Manager e dai membri dello staff rappresentativi di tutti i dipartimenti, al fine di costruire un nuovo strumento di valutazione delle performance adatto alle nuove esigenze culturali e valoriali dell'Organizzazione.

Per la posizione di Direttore esecutivo è previsto un sistema di valutazione specifico, codificato da GPI che, al fine di garantire il principio di indipendenza nell'assegnazione, coinvolge il Consiglio Direttivo, e che non è legato al raggiungimento di obiettivi istituzionali bensì alla valutazione della sua performance individuale.

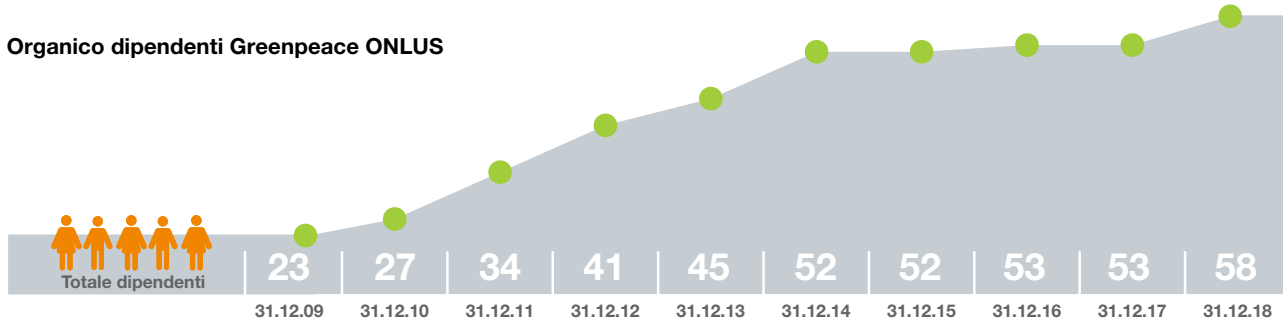
A partire dal 2016 è stato istituito un nuovo canale che permette di esprimere opinioni e commenti su ciò che va o non va in relazione all'ufficio: tale strumento è l'**intervista d'uscita**, che si effettua in condivisione tra personale uscente e Risorse Umane, e in visione al Direttore Esecutivo e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

In relazione alla Legge 68/99 ("Norme per il diritto al lavoro dei disabili") a dicembre 2018, **risultano 2 dipendenti appartenenti alle categorie protette**. Nel 2018 continua ad esserci una Rappresentanza Sindacale Aziendale. Nel triennio non ci sono stati accordi con i sindacati per la copertura assicurativa dei dipendenti.

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

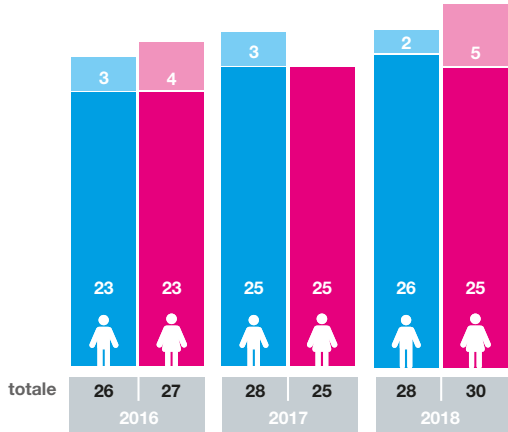
<sup>6</sup> *Equal pay for equal value of work*: parità di retribuzione a parità di livello contrattuale; *Gender Pay Gap*: differenziale salariale di genere.

## Organico dipendenti Greenpeace ONLUS

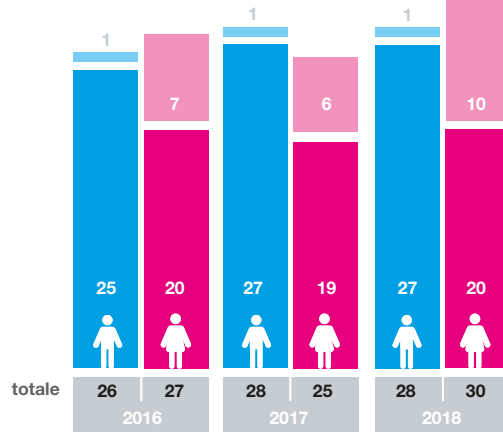


## Contratto dipendenti Greenpeace ONLUS

Tipologia di contratto — Tempo determinato — Tempo indeterminato

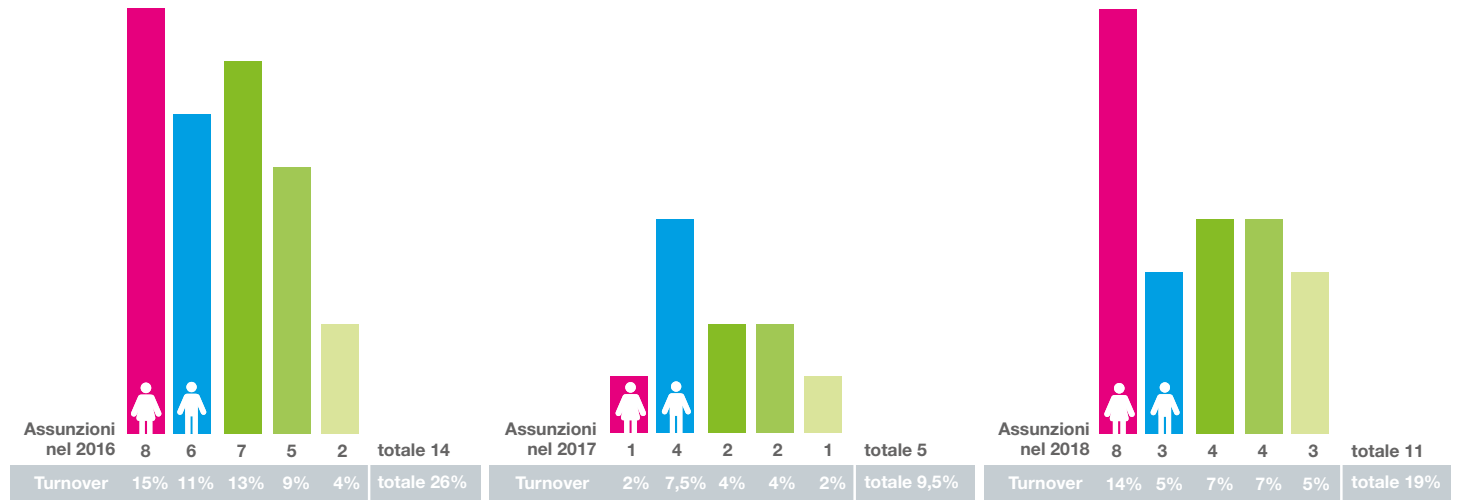


Tipologia oraria — Part time — Full time



## Consistenza e composizione del personale assunto

— Donne — Uomini — Fino a 30 anni — Da 31 a 40 anni — Da 41 a 50 anni — Oltre i 50 anni



## Consistenza e composizione del personale che ha lasciato l'Associazione

— Donne — Uomini — Fino a 30 anni — Da 31 a 40 anni — Da 41 a 50 anni — Oltre i 50 anni



## Il Reclutamento e la Selezione

Per il reclutamento di nuovo personale Greenpeace Italia ha **una policy ben definita che garantisce trasparenza**: quando l'Associazione cerca nuovo personale viene aperta una posizione di reclutamento sul sito [www.greenpeace.it](http://www.greenpeace.it) (alla pagina *Lavora con Noi*) dove sono specificati i criteri di reclutamento. Inoltre, quelli che vengono considerati 'candidati interni' (volontari, dipendenti, stagisti, dialogatori, etc.) accedono direttamente al primo colloquio di selezione, superando la fase di screening delle candidature. In ogni caso, l'Associazione può anche scegliere, per determinati benefici, di riferirsi al mercato interno e dedicare la maggiore attenzione all'individuazione delle potenzialità delle risorse e delle loro performance.

Infine, riguardo alle 'candidature spontanee', l'Associazione mira sempre a fornire una risposta al candidato ma per la *policy* sulla trasparenza queste candidature vengono contattate solo se la selezione verso il mercato esterno non va a buon fine.

## La Formazione

La formazione professionale riveste una notevole importanza per Greenpeace. A tal fine nel 2018 sono stati spesi 13.651 euro. Nel 2018, il 72 per cento dello staff italiano ha partecipato ad almeno una sessione formativa. Di questi, il 62 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 2018 ciascun membro dello staff di Greenpeace ha partecipato a una media di 34 ore di formazione.

È la definizione del fabbisogno formativo, che ogni Line Manager condivide con il personale in sede di valutazione delle performance (PRT), che determina la scelta del percorso di formazione mirato sviluppare le competenze necessarie per l'evoluzione del ruolo. Tra le formazioni a cui lo staff ha partecipato, i **programmi organizzati dalla comunità globale di Greenpeace** hanno acquisito un'importanza sempre maggiore. Tra questi, l'FLP (*Future Leaders Programme*) che mira a sviluppare e potenziare le doti di leadership tra lo staff di Greenpeace ed è strutturato in due percorsi di formazione (uno, il *Foundation*, per lo staff con poca esperienza di leadership, il secondo, il *Deep Dive*, per chi ha maggiore esperienza); l'EULL (*European Union Learning Lab*), vero e proprio 'laboratorio di formazione' il cui scopo principale è di costruire e solidificare le basi di una collaborazione tra uffici europei; il *Campaign Training* (strutturato in un corso *basic* ed uno *advanced*) il cui focus principale è quello di formare lo staff sul *campaigning* in Greenpeace.

## Diversity & Inclusion

Da qualche anno è attiva una comunità globale di Greenpeace il cui obiettivo è quello di sviluppare all'interno dell'Organizzazione una **cultura aperta e inclusiva delle diversità**. Gli output principali finora sono stati l'elaborazione di principi fondamentali (*Seven Diversity&Inclusion principles*) e di linee guida che costituiscono i pilastri di Greenpeace su questo tema. Da un lato c'è una forte motivazione etica, dall'altro anche una ragione più strategica: un'organizzazione più inclusiva e capace di

accogliere la diversità, è più pronta a parlare ad una più estesa platea di interlocutori e *stakeholder*.

A livello nazionale, Greenpeace Italia ha creato un focus group il cui obiettivo è quello di elaborare un piano di azione dell'ufficio italiano sul tema della diversità e dell'inclusione. A novembre 2018 è stata individuata tra lo staff una Diversity&Inclusion Officer che si occupa per parte del suo orario lavorativo delle tematiche di diversità e inclusione. Analogamente, un membro del SMT è stato individuato come punto di contatto per il tema D&I.

## La sicurezza sul lavoro

Greenpeace nel 2018 non ha avuto sanzioni e/o contenziosi in tema di sicurezza. Nel triennio 2016-2018 non si sono verificati infortuni sul lavoro.

## Il personale parasubordinato e collaborazioni occasionali

A dicembre 2018 Greenpeace **non conta al proprio attivo nessuna collaborazione a progetto** (come nel triennio precedente) né collaborazioni coordinate e continuative. Nell'anno 2017 Greenpeace ha certificato 25 collaborazioni occasionali.

CONSISTENZA E COMPOSIZIONE COLLABORAZIONI OCCASIONALI			
	2015	2016	2017
<b>N. donne</b>	6	4	16
<b>N. uomini</b>	8	19	9
<b>Fino a 30 anni</b>	5	4	6
<b>Da 31 a 40 anni</b>	4	14	8
<b>Da 41 a 50 anni</b>	3	3	7
<b>Oltre 50 anni</b>	2	2	4
<b>Età media</b>	35	35	40
<b>N. totale</b>	<b>14</b>	<b>23</b>	<b>25</b>

## I tirocini presso la sede

Nel 2018 sono stati attivati otto tirocini (tre in meno rispetto al 2017), ripartiti nei dipartimenti Campagne, Comunicazione, Raccolta Fondi e nell'Unità Risorse Umane. In tutti i casi si è trattato di tirocini remunerati ai sensi della normativa vigente nella Regione Lazio (D.G.R. 199/2013 sostituita dalla D.G.R. 533/2017 ad ottobre 2017).

Dal 2015 è prevista **per tutti i tirocini** – sia per quelli extra curriculari remunerati, sia per quelli curriculari non remunerati – anche la corresponsione di buoni pasto. Va precisato che effettuare un tirocinio presso Greenpeace non è un percorso privilegiato per entrare nell'organico dell'Associazione: **per il reclutamento del personale è in vigore la policy di selezione** precedentemente citata.

## I VOLONTARI

I **volontari di Greenpeace che risultano inseriti nelle liste telematiche a fine 2018 sono 1.300** (42 per cento uomini, 58 per cento donne), **di cui circa 460** organizzati in una rete di **30 Gruppi Locali (GL)** presenti in tutte le Regioni a eccezione di Val d'Aosta, Trentino Alto Adige, Molise, Basilicata. Nel corso dell'anno sono nati **5 nuovi Gruppi Locali**. Dei volontari attivi nei GL, 250 sono anche attivisti. I volontari che non fanno parte dei GL sono attivi come Contatti Locali (CL). La **distribuzione per età** dei volontari che fanno riferimento ai Gruppi Locali è la seguente:

VOLONTARI – DISTRIBUZIONE PER ETÀ	
<b>Under 18</b>	3,5 %
<b>Tra i 18 e i 24</b>	35,9 %
<b>Tra i 25 e i 34</b>	40,6 %
<b>Tra i 35 e i 44</b>	9,5%
<b>Tra i 45 e i 54</b>	8,2%
<b>Tra i 55 e i 65</b>	2,3 %
<b>Over 65</b>	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 2018 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 due giorni di approfondimento sulle campagne tenutosi in concomitanza della manifestazione nazionale in occasione del Gay Pride (9 giugno 2018) a cui hanno partecipato volontari e coordinatori dei Gruppi Locali;
- 1 incontro nazionale di 3 giorni dedicato a Coordinatori e Volontari, in cui sono stati organizzati incontri con lo staff dell'ufficio (responsabili di campagna, membri dei dipartimenti digital e fundraising);
- 12 conferenze call per approfondimenti di campagna;
- 17 incontri face to face tra membri dello staff e GL;
- 22 momenti di specifico supporto a distanza.



I volontari di Greenpeace puliscono dalla plastica una spiaggia vicino Napoli.  
© Alfio Giannotti/Greenpeace

Nel 2018 i volontari sono stati coinvolti in **sette mobilitazioni nazionali** con una partecipazione media di **venti GL per mobilitazione**. Circa 80 volontari sono stati coinvolti nella marcia organizzata a Roma in occasione del Gay Pride.

Per ulteriori dettagli delle attività di mobilitazione si rimanda ai relativi paragrafi del capitolo 2 "Le Campagne: attività, risultati e impatti".

**Nel 2018 è stato 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 40 volontari, 1 sessione di formazione specifica sulla gestione delle situazioni di conflitto.
- 2 sessioni specialistiche per boat-driver e 4 sessioni specialistiche per climbers.

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



## 2. LE CAMPAGNE: ATTIVITÀ, RISULTATI E IMPATTI



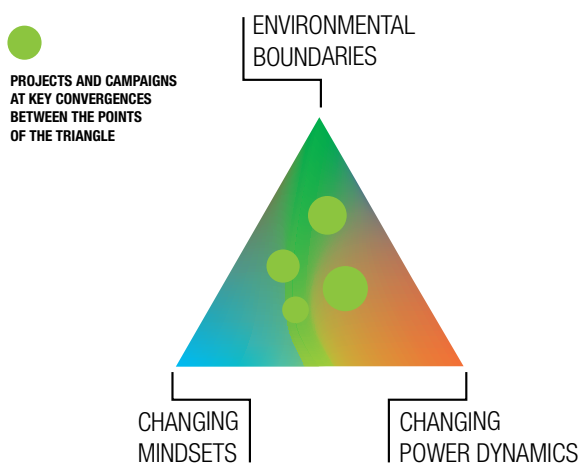
In azione nell'Adriatico a due anni di distanza dal referendum sulle trivelle.

© Lorenzo Moscia/Greenpeace

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

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

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



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

L'ufficio italiano di Greenpeace opera quindi in un contesto internazionale, ma con una particolare attenzione alle dinamiche dell'Unione europea: un riferimento normativo importante, in particolare in un contesto

di persistente debolezza della qualità e affidabilità della rappresentanza politica nel nostro Paese. Anche per questo, l'interazione con gli *stakeholder* per avviare un comune percorso è sempre più frequente e comprende ormai soggetti molto differenti: dalle aziende fino ai comitati locali, dalle associazioni ambientaliste (nazionali e internazionali) fino al mondo della cooperazione internazionale e della difesa dei Diritti Umani.

## 2.1. LE TRE MACRO AREE STRATEGICHE

Sulla base della programmazione internazionale, Greenpeace Italia definisce specifici progetti operativi che mirano al raggiungimento degli obiettivi strategici. **Le attività si focalizzano soprattutto su tre “aree tematiche” principali** (da qui in avanti indicate come Macro Aree): **Clima, Cibo e Mare**. Tenendo conto della programmazione globale dell'organizzazione, ogni Macro Area propone i propri obiettivi strategici e contribuisce alla definizione del calendario delle attività dei progetti operativi.

Le attività che non rientrano nelle Macro Aree non sono da considerarsi marginali, bensì vengono promosse per l'attualità dei temi o perché rilevanti per la storia e l'identità di Greenpeace.

**Macro Area Clima:** gli impatti dei cambiamenti climatici sono sotto gli occhi di tutti, ma a dispetto degli allarmi degli scienziati le politiche energetiche nazionali e comunitarie sono ancora distanti dall'obiettivo di una rapida decarbonizzazione della nostra società. Gli investimenti economici e finanziari sulle fonti energetiche devono spostarsi dalle fonti fossili alle rinnovabili e la transizione energetica deve riguardare anche il settore dei trasporti, che è responsabile di inquinare l'aria nei centri urbani con le emissioni dei motori diesel.

**Macro Area Cibo:** assumendo il valore centrale del cibo nella nostra quotidianità, Greenpeace vuole contrastare gli attuali modelli di produzione e distribuzione delle risorse alimentari che creano disequilibri sociali e gravi impatti ambientali. Dopo aver lavorato su OGM e pesticidi, l'Organizzazione intende contrastare quelle attività che producono cibo di scarsa qualità avvelenando i fiumi e l'aria, distruggendo le ultime foreste del Pianeta e saccheggiando le risorse della pesca.

**Macro Area Mare:** la minaccia dell'inquinamento da plastica ha assunto una dimensione pubblica rilevante anche perché ci fa riflettere sui nostri stili di vita. Oltre ad attività di ricerca scientifica e documentazione, Greenpeace si è proposta di coinvolgere i cittadini in un'attività di denuncia per identificare i responsabili dell'ondata di plastica che inquina i nostri mari. L'ecosistema più grande del Pianeta è in pericolo e anche per questo l'Associazione ribadisce la sua richiesta per la creazione di una vasta rete di Aree Marine Protette.



I climbers di Greenpeace, insieme agli altri attivisti, portano un messaggio chiaro all'assemblea degli azionisti di Generali.  
© Lorenzo Moscia/Greenpeace

## MACRO AREA CLIMA

### USCIRE DALLE FOSSILI

#### OBIETTIVI DEL 2018

- Fare in modo che Assicurazioni Generali adotti una politica climatica sfavorevole a sostenere, direttamente o indirettamente, la produzione energetica da carbone.
- Fare attività di lobby per l'approvazione efficace delle direttive comunitarie su rinnovabili (RED) e Mercato Energetico (MDI).

#### ATTIVITÀ SVOLTE

In collaborazione con diverse ONG europee Greenpeace ha svelato l'esposizione delle compagnie assicurative europee ad investimenti legati al settore del carbone. Il focus per l'Italia è stato sul gruppo **Assicurazioni Generali, che è risultato tra i più esposti in Europa nel settore del carbone, la fonte di energia più impattante da un punto di vista di emissioni di gas climalteranti**. Per chiedere a Generali di abbandonare tali investimenti sono state raccolte più di 30 mila firme online e si sono svolte attività di mobilitazione, con la collaborazione di volontari di Greenpeace, in oltre 20 città italiane. In occasione della Assemblea dei Soci di Generali, una azione pacifica e nonviolenta ha informato tutti gli azionisti sulle attività inquinanti supportate dal Gruppo. Dopo numerosi incontri con i vertici dell'azienda, le richieste di Greenpeace sono state accettate. Il colosso assicurativo ha stilato quindi un preciso calendario per la definizione dei provvedimenti necessari ad abbandonare per sempre il settore del carbone. Greenpeace ha inoltre realizzato nel corso dell'anno una campagna informativa su alcune direttive europee, in particolare sul tema delle energie rinnovabili e dell'autoproduzione domestica. Per promuovere tale campagna sono stati utilizzati strumenti online, come dirette Facebook con esperti di energia e di clima ed è stata redatta una "Guida per diventare *energy citizen*". Sempre in supporto alla battaglia contro i cambiamenti climatici, sono state realizzate attività informative a seguito della pubblicazione da parte dell'IPCC del "**1.5° Special Report**" e durante la **CoP24** (Conferenza sul Clima delle Nazioni Unite) che quest'anno si è svolta in Polonia, il Paese più carbonifero d'Europa: i risultati del summit non sono stati soddisfacenti, ma considerando l'ambiente ostile in cui si è svolta, qualche passo avanti è stato fatto.

#### ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Greenpeace ha organizzato a Bruxelles incontri con i Parlamentari di tutti gli Stati Membri per fare pressione sulla approvazione delle direttive *Renewable Energy Directive* e *Market Design Initiative*, con un particolare focus sul tema dell'autoproduzione da parte dei cittadini. Tali attività sono state svolte in collaborazione con Italia Solare, associazione che racchiude produttori e consumatori di energia solare, ed "è

nostra", la prima cooperativa cento per cento rinnovabile e sostenibile in Italia. La collaborazione è stata profittevole, ed i contatti con queste realtà sono tuttora attivi in vista di possibili attività congiunte future. Per la campagna su Assicurazioni Generali, Greenpeace ha collaborato con Re:Common, una ONG italiana che si occupa di inchieste su economia e ambiente. Tale campagna era inoltre parte di un progetto europeo sulle più grandi compagnie assicurative europee, svolto dalla coalizione *Europe Beyond Coal*. Considerata la positività della collaborazione, Greenpeace e Re:Common continuano a collaborare sul tema del disinvestimento dalle fonti fossili.

Greenpeace ha portato avanti nel corso dell'anno diverse attività di lobby politica in ambito clima ed energia, e spesso tali questioni sono state affrontate in collaborazione con WWF, Legambiente e altre associazioni ambientaliste che collaborano tra loro da molti anni.

#### ATTIVITÀ DI MOBILITAZIONE DEI VOLONTARI

Sono state realizzate tre mobilitazioni dei volontari, due sulla campagna Generali ed una sul tema degli *energy citizen* per distribuire la guida informativa.

#### PROSPETTIVE 2019

- Controllare l'applicazione degli impegni che Assicurazioni Generali ha preso sull'abbandono del carbone e verificare la possibilità di avviare ulteriori attività sul settore del disinvestimento dalle fonti fossili.
- Lavorare per migliorare il Piano Nazionale Integrato per l'Energia e il Clima, che il governo deve approvare entro il 2019 e che tratterà le politiche energetiche e climatiche per il decennio 2020-2030.
- Accelerare il recepimento della direttiva comunitaria RED, sbloccando il potenziale di autoproduzione di energia da fonti rinnovabili per i cittadini.

#### SUCCESSI

- **Generali si impegna ad avviare una nuova politica energetica che prevede l'abbandono degli investimenti sul carbone.**
- **Adozione di nuove direttive comunitarie su rinnovabili (RED) e Mercato Energetico (MDI) orientate verso la transizione energetica.**

#### CRITICITÀ

- **Obiettivi europei per la tutela del clima non in linea con Accordo di Parigi.**
- **La bozza del Piano Nazionale Integrato per l'Energia e il Clima è ampiamente insoddisfacente, specie sul versante degli obiettivi per le fonti rinnovabili nel settore elettrico.**



Il diritto di respirare "Aria Pulita", è questo che chiediamo alla Regione Lazio con questa iniziativa.  
© Francesco Alesi/Greenpeace

## TRASPORTI

### OBIETTIVI DEL 2018

- Ottenere i primi risultati dal confronto con gli Enti Locali sollecitati nel 2017.
- Collaborare con altri uffici di Greenpeace per dare visibilità a un fronte europeo per il trasporto sostenibile.
- Collaborare con comitati e movimenti locali attivi sul tema della mobilità.

### ATTIVITÀ SVOLTE

A fine gennaio, Greenpeace è in azione a Bruxelles dove l'Italia è convocata per un ultimatum della Commissione Ue per le ripetute infrazioni sulla qualità dell'aria. Secondo un monitoraggio di Greenpeace, realizzato in quattro città (Milano, Torino, Roma e Palermo), **ben 39 rilevamenti su 40 mostravano concentrazioni di NO<sub>2</sub> superiori al valore soglia (40 µg/m<sup>3</sup>) fissato dall'Organizzazione Mondiale della Sanità**. A metà maggio, l'Italia verrà deferita alla Corte di Giustizia Europea. Il 27 febbraio la Sindaca di Roma, Virginia Raggi, annuncia lo stop ai veicoli diesel (maggiori responsabili delle emissioni di NO<sub>2</sub>) nel centro storico di Roma entro il 2024. A fine anno, della "road map" per centrare l'obiettivo promesso dalla Sindaca ancora non c'è traccia. **Il 16 febbraio Greenpeace e ClientEarth diffidano la Regione Lazio che non ha ancora un "Piano di Risanamento per la Qualità dell'Aria"** che consenta di riportare i livelli di inquinamento atmosferico nei limiti di legge. Il 30 maggio, sul palazzo della Regione Lazio compare un enorme striscione con il ritratto del Presidente Zingaretti (opera dello *street artist* TVboy) col volto coperto da una mascherina antimog. Segue un incontro nel quale la Regione Lazio ha garantito massima trasparenza e celerità per la redazione del Piano che però ancora non riesce a vedere la luce. L'Italia (e Roma in particolare) si conferma purtroppo fanalino di coda nel rapporto, elaborato per Greenpeace dal Wuppertal Institute, sulla mobilità sostenibile nelle principali città europee. Il rapporto è stato pubblicato a maggio, ma a giugno Greenpeace rilascia uno speciale approfondimento sulla situazione italiana, dove la mobilità gioca un ruolo centrale nella crisi ambientale e sanitaria delle città. È stato questo il tema della Bicifestazione, una grande manifestazione tenutasi il 28 di aprile con il sostegno di Greenpeace: non basterà bandire i veicoli inquinanti, bisogna ridurre il numero di veicoli circolanti per avere città più vivibili.

### ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

I principali *stakeholder* istituzionali sono stati il Comune di Roma (in particolare l'Assessorato alla Mobilità e Ambiente) e la Regione Lazio. A parte

alcune difficoltà e incomprensioni, in particolare con l'Assessorato alla Mobilità del Comune di Roma, il tratto comune di queste relazioni è stato quello di una formale apertura e dialogo ma di un sostanziale ristagno nelle iniziative concrete: allo stato, **il Comune di Roma non ha una roadmap per la promessa eliminazione dei diesel al 2024 e non si hanno date certe per la pubblicazione del nuovo Piano di Qualità dell'Aria della Regione Lazio**.

Assai più fruttuoso il coinvolgimento con altre associazioni, in particolare con ClientEarth (una ONG specializzata in interventi legali) con la quale è stata fatta pressione sulla Regione Lazio, e con vari gruppi e comitati impegnati sul tema "mobilità/trasporti" come Salvaiciclisti e Cittadini per l'aria con le quali, tra l'altro, si sono fatti i campionamenti per il rapporto del Wuppertal Institute.

### ATTIVITÀ DI MOBILITAZIONE DEI VOLONTARI

Oltre a varie attività locali (non solamente nelle quattro città oggetto della campagna nazionale: Roma, Milano, Palermo e Torino) sul tema della qualità dell'aria e della mobilità, i volontari di Greenpeace hanno partecipato alla Bicifestazione del 28 aprile a Roma.

### PROSPETTIVE 2019

- Ottenere un piano con scadenze precise per il bando dei diesel dal Comune di Roma.
- Messa a punto del Piano di Risanamento e Qualità dell'Aria della Regione Lazio.

### SUCCESSI

- **La Sindaca di Roma ha dichiarato lo stop all'accesso dei veicoli diesel nel centro storico di Roma a partire dal 2024.**
- **Dopo la diffida alla Regione Lazio, il Presidente ha promesso un nuovo Piano di Qualità dell'Aria.**
- **Fruttuosa collaborazione con Salvaiciclisti e Cittadini per l'aria.**

### CRITICITÀ

- **Il Comune di Roma non ha ancora prodotto una roadmap per raggiungere l'obiettivo dell'eliminazione dei diesel al 2024.**
- **La Regione Lazio non ha ancora presentato una tempistica per la finalizzazione del nuovo "Piano di Risanamento per la Qualità dell'aria".**



## MACRO AREA CIBO

### AGRICOLTURA SOSTENIBILE

#### OBIETTIVI DEL 2018

- Proseguire il lavoro di denuncia contro l'uso di pesticidi in agricoltura e a favore di pratiche agricole sostenibili, con focus sulla tutela degli insetti impollinatori per rendere permanente e allargare gli scopi del bando europeo degli insetticidi neonicotinoidi.
- Continuare il lavoro per far rientrare le New Breeding Techniques (NBTs) all'interno della normativa europea sugli OGM, per una corretta valutazione dei potenziali effetti sulla sicurezza di alimenti, mangimi e ambiente.
- Iniziare a denunciare le problematiche per ambiente e salute causate dagli allevamenti intensivi e la necessità di ridurre il consumo di carne e latticini.
- Contrastare la ratifica italiana del CETA.

#### ATTIVITÀ SVOLTE

Nel corso dell'anno è stata ottenuta una **vittoria storica con l'approvazione del bando permanente a livello europeo di tre insetticidi neonicotinoidi** dannosi per le api (imidacloprid, clothianidin e thiamethoxam). Risultato particolarmente positivo dato che è stato raggiunto grazie anche al voto favorevole dell'Italia, arrivato dopo un forte lavoro di pressione che ha ribaltato le posizioni espresse con il voto del 2013. Vittoria di Greenpeace anche nel ricorso fatto da Bayer e Syngenta alla Corte di giustizia europea contro il bando temporaneo del 2013.

In seguito a una semina illegale di mais OGM MON810 in Friuli, si è provveduto a inoltrare apposito esposto alle autorità competenti che hanno di conseguenza messo fine all'illecito. Inoltre, è proseguito lavoro di denuncia per evitare la ratifica italiana del CETA, il trattato commerciale fra Unione europea e Canada.

Nel 2018 con la pubblicazione del rapporto "Meno è meglio" è stata lanciata **la nuova campagna per denunciare gli impatti ambientali e sanitari legati al sistema degli allevamenti intensivi e dell'eccessiva produzione di carne**. Denunciata inoltre la destinazione di fondi pubblici della PAC (Politica Agricola Comune) ad allevamenti intensivi forti emettitori di ammoniaca con il rapporto. Infine, in seguito a specifica attività di campionamento, è stato pubblicato il rapporto "Il costo nascosto della carne: come gli allevamenti intensivi inquinano i fiumi europei", per evidenziare la presenza di farmaci veterinari, pesticidi e un eccesso di nutrienti nei corsi d'acqua superficiali e nei canali irrigui in aree a forte presenza di allevamenti intensivi.

#### ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Nell'ambito del lavoro per il bando agli insetticidi neonicotinoidi, quello sul CETA e l'avvio del lavoro sugli allevamenti intensivi, sono state molteplici le attività di lobby e sensibilizzazione effettuate in collaborazione con stakeholder del comparto ambientalista e produttivo. Greenpeace fa parte di una coalizione trasversale che comprende rappresentanti di consumatori, ambientalisti, agricoltori, sindacati e società civile, nell'ambito del lavoro contro la ratifica italiana del CETA.

#### ATTIVITÀ DI MOBILITAZIONE DEI VOLONTARI

Durante l'anno non sono state organizzate mobilitazioni nazionali, ma i volontari hanno organizzato e/o partecipato a diverse iniziative di sensibilizzazione legate alle tematiche seguite dalla campagna Agricoltura (principalmente pesticidi, allevamenti, CETA).

#### PROSPETTIVE 2019

- Denunciare gli impatti ambientali e sanitari della produzione industriale di carne e chiedere il taglio dei finanziamenti pubblici agli allevamenti intensivi per indirizzarli verso metodi ecologici di produzione del cibo.
- Proseguire l'attività per far rientrare le cosiddette New Breeding Techniques (NBTs) all'interno della normativa Ue sugli OGM, per una corretta valutazione dei potenziali effetti sulla sicurezza di alimenti, mangimi e ambiente.

#### SUCCESSI

- **Bando permanente a livello Ue di tre insetticidi neonicotinoidi dannosi per le api.**
- **Vittoria nel ricorso di Bayer e Syngenta contro il bando temporaneo di tre neonicotinoidi a livello Ue.**
- **Blocco coltivazione illegale di mais OGM MON810 in Friuli.**
- **Alto livello di mobilitazione online sul problema degli allevamenti intensivi.**
- **Congelata la ratifica Italiana al CETA.**

#### CRITICITÀ

- **Difficoltà ad interloquire con il governo italiano sulla destinazione di fondi di ricerca ai cosiddetti "nuovi OGM".**
- **Difficoltà a trovare spazi sui media per denunciare i rischi legati al CETA e simili trattati sul commercio.**



## DEFORESTAZIONE ZERO

### OBIETTIVI DEL 2018

- Denunciare e fermare quelle attività intensive e distruttive che producono alimenti a scapito delle foreste e dei diritti umani.
- Continuare a lavorare per la difesa dei diritti dei Popoli Indigeni dell'Amazzonia e della Grande Foresta del Nord.
- Proseguire il lavoro per proteggere la Grande Foresta del Nord e promuovere la diminuzione del consumo di prodotti usa e getta in carta.

### ATTIVITÀ SVOLTE

Per denunciare la drammatica situazione di deforestazione e violazione dei diritti umani in corso nell'Amazzonia brasiliana, in collaborazione con la rete di ONG "In Difesa Di", la campagna foreste **ha organizzato la visita in Italia di Francinara Baré**, prima donna indigena a capo della Confederazione delle Organizzazioni Indigene dell'Amazzonia Brasiliana (COIAB). In collaborazione con Greenpeace Nordic, è stato organizzato un media trip nelle foreste del nord della Finlandia, per supportare l'attività di demarcazione dei territori del Popolo Sami e per denunciare i gravi impatti sull'ambiente e sui diritti umani del progetto di costruzione di una ferrovia per il trasporto di petrolio e legname dal mare Artico all'Europa centrale. Questo progetto distruggerebbe foreste di grande valore per il Pianeta e per il popolo che le abita di sempre.

Greenpeace, in Italia e a livello internazionale, **ha sostenuto la battaglia per salvare la foresta tedesca di Hambach** dalla decisione di RWE, la più grande società tedesca del settore energetico, di raderla al suolo per estrarre lignite, il tipo di carbone più inquinante. Questa foresta è una delle più antiche e ricche di biodiversità d'Europa. Il 5 ottobre, il Tribunale di Muenster ha però sospeso le attività di disboscamento della RWE fino all'autunno 2019. Infine, a dicembre, dopo un'intensa campagna di Greenpeace che ha visto azioni e mobilitazioni anche in Italia, **Wilmar International, il più grande operatore mondiale di olio di palma, ha pubblicato un piano d'azione dettagliato per mappare e monitorare i propri fornitori.**

### ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Durante la visita in Italia di Francinara Baré, Greenpeace ha incontrato rappresentanti del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale per discutere insieme del ruolo che l'Italia potrebbe avere nella difesa dei Popoli Indigeni e della Foresta Amazzonica. Sempre insieme a Greenpeace Italia, Francinara Baré è intervenuta all'Università Bicocca e ha partecipato al Forum Internazionale dei Diritti Umani (20 - 24 marzo 2018, Milano).

Per la campagna in difesa della Grande Foresta del Nord, è stata incontrata l'azienda italiana Sofidel (secondo produttore europeo di tissue), per discutere della relazione commerciale con SCA, azienda svedese che sta distruggendo aree forestali di grande valore ecologico, con gravi conseguenze per il Popolo Sami. L'azienda sta collaborando con Greenpeace nel chiedere a SCA maggiore impegno nel rispetto dei diritti del Popolo Sami.

Sul versante olio di palma, la campagna foreste ha sollecitato Ferrero a rispettare gli impegni di trasparenza e tracciabilità della filiera: Ferrero ha deciso di pubblicare la lista dei propri fornitori di olio di palma, ribadendo il proprio impegno. Infine, la cantante Noemi ha prestato la sua voce per doppiare un video che racconta la storia di una bambina e di un cucciolo di orango che è dovuto fuggire dalla sua casa, la foresta indonesiana, distrutta a causa della produzione indiscriminata di olio di palma.

### ATTIVITÀ DI MOBILITAZIONE DEI VOLONTARI

I volontari hanno organizzato attività per la difesa delle foreste indonesiane dentro e fuori i supermercati di numerose città italiane.

In Italia, volontari e attivisti hanno protestato per sette ore davanti allo stabilimento di Mondelēz, uno dei principali clienti di Wilmar, che nella sede produce per il mercato italiano snack contenenti olio di palma come i cracker Ritz e le patatine Cipster.

### PROSPETTIVE 2019

- Denunciare i gravi impatti del sistema agroindustriale sulle foreste e sui diritti umani di chi le abita.
- Informare e coinvolgere i consumatori nella difesa delle foreste attraverso scelte di consumo consapevoli.

### SUCCESSI

- **Ferrero ha deciso di pubblicare la lista dei propri fornitori di olio di palma, ribadendo il proprio impegno.**
- **Il Tribunale di Muenster ha sospeso le attività di disboscamento della foresta di Hambach fino al prossimo autunno.**
- **Wilmar International ha pubblicato un piano d'azione dettagliato per mappare e monitorare i propri fornitori.**

### CRITICITÀ

- **L'instabilità istituzionale in Brasile ha causato ritardi sulle attività di Greenpeace in Amazzonia.**
- **L'aumento della richiesta di cellulosa ha un forte impatto sulle foreste e in particolare sulla Grande Foresta del Nord.**



## MACRO AREA MARE

### UN FUTURO SENZA PLASTICA

#### OBIETTIVI DEL 2018

- Continuare la pressione sull'Unione europea perché venga adottata una direttiva sulla plastica monouso con obiettivi ambiziosi.
- Lanciare una nuova fase di campagna nei confronti delle grandi multinazionali per spingerle ad assumere impegni concreti per ridurre la produzione di plastica monouso.

#### ATTIVITÀ SVOLTE

Greenpeace attraverso la diffusione di indagini e ricerche ha evidenziato la gravità dell'inquinamento da plastica dei mari del Pianeta. I dati raccolti durante il tour 2017 della Rainbow Warrior hanno mostrato la presenza di microplastica sia nelle acque del Mediterraneo sia in specie ittiche quali acciughe, triglie, merluzzi, scorfani, gamberi e cozze. In uno scenario di contaminazione sempre più allarmante, la definizione del testo della **Direttiva europea sulla plastica monouso** alla fine del 2018 rappresenta un segnale importante, ma non risolutivo per contrastare l'inquinamento da plastica. I dati di **Plastic Radar** — l'iniziativa estiva di Greenpeace che tramite WhatsApp ha consentito di **raccolgere circa seimilaottocento segnalazioni di rifiuti in plastica lungo i litorali italiani** — confermano i problemi di smaltimento delle bottiglie e degli imballaggi. Le grandi multinazionali degli alimenti e delle bevande immettono sul mercato i maggiori volumi di plastica monouso ma continuano a non assumersi alcuna responsabilità. Per cambiare questo paradigma sono state lanciate delle iniziative di mobilitazione **chiedendo alle grandi aziende di intervenire alla radice del problema e ridurre la produzione di plastica monouso investendo su sistemi di distribuzione alternativa** che non prevedano il ricorso all'usa e getta. Anche perché, come confermano indagini recenti di Greenpeace, il sistema di riciclo, più volte invocato dalle stesse multinazionali come soluzione principale per risolvere l'inquinamento da plastica, è tutt'altro che efficace per proteggere i nostri mari.

#### ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Insieme alla coalizione europea Rethink Plastic, Greenpeace è riuscita a esercitare forti pressioni a livello comunitario per l'introduzione, in tempi brevi, della Direttiva europea sulla plastica monouso riuscendo a evitare che materiali come le plastiche biodegradabili e compostabili, con impatti ambientali paragonabili alle plastiche tradizionali se immesse in mare, venissero considerate come soluzioni alternative. Anche il lavoro internazionale svolto in collaborazione con *BreakFreeFromPlastic*, la coalizione internazionale di circa 1400 organizzazioni, è riuscito a produrre

risultati rilevanti sul fronte corporate e sul cambio di responsabilità in merito all'inquinamento da plastica nei mari del Pianeta. Sul fronte nazionale sono stati avviati dialoghi costruttivi col Ministero dell'Ambiente per introdurre una direttiva nazionale sulla plastica monouso.

#### ATTIVITÀ DI MOBILITAZIONE DEI VOLONTARI

Soprattutto nei mesi estivi i volontari hanno realizzato **operazioni di pulizia e catalogazione dei rifiuti in plastica** lungo i litorali, molto spesso insieme ad altri gruppi, per identificare le tipologie di rifiuti in plastica più presenti e i marchi di appartenenza. Questi dati hanno prodotto un elenco di aziende i cui nomi e loghi sono stati resi noti in un'azione dimostrativa al Pantheon, con due balene immerse in un mare di plastica. Gli stessi volontari, coinvolgendo partner e alleati, hanno organizzato numerosi eventi nell'ambito della **"Make Something Week"** per promuovere, anche attraverso una serie di workshop creativi, il superamento dell'uso di plastica usa e getta e in generale di altri materiali monouso nella vita quotidiana. Le attività hanno potuto contare su un totale di 57 partner di cui otto organizzazioni di rilevanza nazionale (Giacimenti Urbani - GU; ZeroWastelItaly - ZWI; SurfRiders - SR; 3Fablab -TO, NA, ME; FashionRevolution - FR; TheRestarterProject) e oltre quarantacinque associazioni locali.

#### PROSPETTIVE 2019

- Spingere almeno una grande multinazionale ad assumere impegni concreti per ridurre la produzione di plastica monouso
- Realizzare ricerche per continuare ad esporre il problema dell'inquinamento da plastica e l'impatto che genera nei nostri mari, con l'obiettivo di chiedere norme nazionali stringenti che rafforzino la direttiva comunitaria sulla plastica monouso
- Continuare a coinvolgere in modo attivo supporter e amanti del mare.

#### SUCCESSI

- **Definizione del testo della Direttiva europea sulla plastica monouso, che entrerà in vigore nei primi mesi del 2019.**
- **Attivo coinvolgimento di volontari, supporter e amanti del mare in numerose iniziative anche innovative come Plastic Radar.**

#### CRITICITÀ

- **Difficoltà a cogliere sempre le varie opportunità di coinvolgimento e partecipazione a vari livelli.**
- **La legge nazionale sulla plastica non è stata ancora approvata nonostante i ripetuti annunci.**



**GREENPEACE**

## PLASTIC RADAR

### Segnala la plastica

Ogni minuto, ogni giorno, l'equivalente di un camion di plastica finisce in mare: spiagge e fondali sono invasati! Insieme possiamo puntare i riflettori su questa emergenza: segnala la plastica in mare o sulla spiaggia al numero Whatsapp [+39 342 3711267](https://www.whatsapp.com/business/collections/393423711267). Ricorda: dopo aver inviato la segnalazione, getta il rifiuto nell'apposito cestino. Il mare ringrazia!

**1757**  
PARTECIPANTI

**PARTECIPA A PLASTIC RADAR**  
Invia la foto del rifiuto in plastica e la sua posizione via Whatsapp - Insieme scopriremo quali sono gli oggetti che inquinano il mare e a quali marchi appartengono. (Informativa Privacy)

**IN VIA ORA**

**PARTECIPA A PLASTIC RADAR**  
Invia la foto del rifiuto in plastica e la sua posizione via Whatsapp - Insieme scopriremo quali sono gli oggetti che inquinano il mare e a quali marchi appartengono. (Informativa Privacy)

**IN VIA AL**  
[+39 342 3711267](https://www.whatsapp.com/business/collections/393423711267)

**GREENPEACE**

## DIFENDIAMO IL MARE

### OBIETTIVI DEL 2018

- Definire e confermare pubblicamente gli impegni presi da Bolton Alimentari per garantire maggiore sostenibilità alla propria produzione di tonno.
- Contribuire con attività nazionali di *engagement* e di ricerca alla campagna europea Pesca Responsabile, individuando iniziative e soggetti che promuovono la produzione e il consumo responsabile di pesce e denunciare la pesca distruttiva.
- Con la pubblicazione dei risultati delle ricerche scientifiche effettuate nel 2017 sulla Rainbow Warrior, rafforzare l'impegno contro l'inquinamento da plastica a difesa del Mediterraneo.

### ATTIVITÀ SVOLTE

Dopo anni di campagna, un altro colosso mondiale dell'industria del tonno in scatola — Bolton alimentari, proprietario tra gli altri del marchio "Rio Mare" — si è pubblicamente impegnato ad avviare un ambizioso programma di azioni mirate a garantire maggiore sostenibilità alla sua produzione di tonno in scatola. In particolare, l'azienda punta a garantire che **entro il 2020 il 50 per cento del tonno utilizzato provenga solo dai metodi di pesca più selettivi**, come il pescato a canna, con lenze o con reti a circuizione senza l'uso di FAD (Sistemi di aggregazione dei pesci). Bolton si è inoltre impegnata a ridurre significativamente il numero di FAD utilizzati dai pescherecci da cui si rifornisce.

Nell'ambito delle attività di lotta alla pesca eccessiva e distruttiva e per la creazione di riserve marine, **Greenpeace ha evidenziato e denunciato il perdurare di attività di pesca a strascico in tre aree particolarmente sensibili dello Stretto di Sicilia**, che secondo la Commissione Generale per la pesca nel Mediterraneo della FAO dovrebbero essere protette perché aree di riproduzione di specie ittiche come il nasello (merluzzo del Mediterraneo) e il gambero rosa. Contro questa logica distruttiva, per sostenere la pesca responsabile, la campagna ha iniziato a individuare e collaborare con diversi stakeholder e iniziative locali che valorizzano il consumo e la produzione sostenibile di pesce.

Infine, in collaborazione con i ricercatori dell'Istituto di Scienze Marine del CNR di Genova e dell'Università Politecnica delle Marche, sono stati pubblicati i dati raccolti nel corso della spedizione effettuata nei mari italiani dalla Rainbow Warrior nel 2017. La ricerca ha confermato la presenza di **concentrazioni di microplastiche nel Mediterraneo**

analoghe a quelle dei famosi "vortici" del Pacifico e ha mostrato la presenza di microplastiche nella maggior parte dei pesci e degli organismi marini analizzati.

### ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Durante la prima parte dell'anno sono stati numerosi gli incontri e i negoziati con Bolton per la definizione delle misure e degli impegni che l'azienda ha pubblicato nel mese di ottobre. Molto positiva anche la collaborazione con i ricercatori a suo tempo ospitati a bordo della Rainbow Warrior, con i quali si è lavorato per organizzare e partecipare a conferenze, congressi e attività di comunicazione e sensibilizzazione.

### ATTIVITÀ DI MOBILITAZIONE DEI VOLONTARI

Alcuni gruppi di volontari hanno attivamente collaborato all'individuazione di iniziative locali promosse da associazioni, istituzioni e *stakeholder* che promuovono/mettono in pratica modelli di produzione e consumo del pesce alternativi e sostenibili.

### PROSPETTIVE 2019

- Sostenere la campagna internazionale per la creazione di una rete di Riserve marine in Alto Mare anche con attività specifiche di campagna nel Mediterraneo e in particolare nei mari italiani.
- Allargare e rafforzare la rete di stakeholder, pescatori e consumatori - a livello nazionale e locale - sostenendo la pesca artigianale a basso impatto ambientale e promuovendo il consumo responsabile di pesce.
- Il piano di azioni e riforme di Bolton è ambizioso e sarà necessario monitorare e verificare periodicamente i progressi fatti dall'azienda.

### SUCCESSI

- **Publicato l'impegno di Bolton Alimentari per garantire maggiore sostenibilità nelle proprie produzioni di tonno in scatola.**

### CRITICITÀ

- **La definizione di misure di tutela degli oceani comporta processi politici e normativi complessi e spesso la loro applicazione è insufficiente o inefficace.**





## 2.2. I TRE PROGETTI NAZIONALI

### INQUINAMENTO DA PFAS IN VENETO

#### OBIETTIVI DEL 2018

- Contribuire, con inchieste e denunce, a definire un quadro completo delle responsabilità dell'inquinamento da PFAS.
- Insieme alla popolazione e ai comitati locali continuare ad esercitare pressioni sulle istituzioni per ottenere la bonifica del sito industriale di Miteni e norme per definire i limiti di riferimento per la presenza di PFAS in differenti matrici ambientali.
- Continuare a collaborare con i comitati locali per ottenere soluzioni definitive e a lungo termine, incluso un piano di riconversione industriale delle aziende che utilizzano PFAS nei processi produttivi.

#### ATTIVITÀ SVOLTE

Greenpeace ha continuato a operare per completare il quadro delle responsabilità dell'inquinamento da PFAS (sostanze perfluoroalchiliche) in Veneto. Nel mese di luglio sono stati presentati due esposti, uno presso la Procura di Vicenza, l'altro presso la Corte dei Conti del Veneto, per chiedere di **verificare le eventuali responsabilità dell'azienda Miteni e di rappresentanti e funzionari di tutte le amministrazioni pubbliche coinvolte** in un nuovo caso di inquinamento noto già nel 2013. Da documenti ufficiali diffusi per la prima volta da Greenpeace emerge infatti che le autorità locali erano a conoscenza del superamento - nelle acque di falda del sito produttivo di Miteni - dei valori delle Concentrazioni Soglia di Contaminazione (CSC) di varie sostanze pericolose: doveva pertanto essere attivata una bonifica per sostanze chimiche diverse dai PFAS. Di fronte a **prove tangibili di un inquinamento in atto per sostanze già normate, le autorità non solo non hanno preso alcun provvedimento cautelativo e sanzionatorio, ma hanno di fatto garantito a Miteni la continuità ad operare col rinnovo dell'AIA** (Autorizzazione integrata di impatto ambientale) nel 2014. Inoltre, nella stessa AIA, Miteni è stata autorizzata a trattare rifiuti chimici pericolosi provenienti dall'Olanda e contenenti GenX (un tipo di PFAS di nuova generazione), poi ritrovato nelle acque di falda situate in prossimità del sito produttivo. Il nuovo scandalo legato alla contaminazione da GenX ha di fatto bloccato l'operatività dell'azienda che, unita alla grave situazione finanziaria portata alla luce da Greenpeace già nel 2017, ha condotto Miteni ad avviare la procedura fallimentare. Un passo che rende incerto l'avvio e il completamento delle operazioni di bonifica del sito produttivo: un intervento prioritario (richiesto da Greenpeace e dai comitati locali) per fermare l'inquinamento da PFAS alla fonte.

#### ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Promuovere e favorire una rapida riconversione industriale di tutti quei processi e lavorazioni industriali che utilizzano PFAS nell'area del Veneto contaminata è di primaria importanza per garantire la tutela dell'ambiente e della popolazione già gravemente colpiti dall'inquinamento. Greenpeace, insieme ai cittadini e ai comitati locali ha più volte chiesto a Confindustria Vicenza, la più importante associazione industriale del territorio, di intervenire su questo aspetto assumendosi le proprie responsabilità. La sezione locale di Confindustria però si è sempre sottratta al confronto. Viceversa, sono stati numerosi gli scambi e gli incontri, sia da parte di Greenpeace che dei comitati locali, col Ministero dell'Ambiente al fine di identificare limiti nazionali di riferimento sulla presenza di PFAS nell'ambiente e nelle acque potabili.

#### ATTIVITÀ DI MOBILITAZIONE DEI VOLONTARI

I volontari del Veneto hanno avuto la possibilità di partecipare a numerose assemblee e incontri, insieme alla rete di comitati locali e inoltre, hanno partecipato alla prima Giornata contro i crimini ambientali, che si è svolta in occasione della Giornata mondiale dell'ambiente, davanti al sito produttivo di Miteni. Durante la giornata, i volontari di Greenpeace hanno avuto un ruolo attivo nella creazione di laboratori e workshop - incluso uno sulla nonviolenza - e hanno partecipato all'accerchiamento simbolico dell'azienda che ha visto la partecipazione di oltre tremila persone.

#### PROSPETTIVE 2019

- Verificare la possibilità di intervenire a livello legale per fare in modo che le bonifiche vengano svolte e che tutti i responsabili siano identificati.
- Esercitare pressione sui decisori politici per la definizione di direttive che portino a regolamentare i PFAS nelle differenti matrici ambientali.
- Continuare a sostenere la rete dei comitati locali in Veneto.

#### SUCCESSI

- **Greenpeace si consolida come punto di riferimento importante per la popolazione e la cittadinanza attiva.**
- **Attivo coinvolgimento della popolazione e dei comitati locali, anche in azioni dimostrative.**
- **Le denunce di Greenpeace hanno evidenziato, per la prima volta, possibili responsabilità degli enti deputati ai controlli su cui la magistratura potrà far luce.**

#### CRITICITÀ

- **Mancanza di dialogo e confronto con Confindustria.**
- **Mancanza di un dialogo diretto con la Regione Veneto.**



## DA DETOX ALLA SOSTENIBILITÀ DEI CONSUMI

### OBIETTIVI DEL 2018

- Consolidare lo standard Detox come trend industriale nel settore tessile.
- Continuare a promuovere esempi di economia circolare sia nella produzione che nei consumi.

### ATTIVITÀ SVOLTE

A sette anni del lancio della campagna Detox, Greenpeace ha tracciato un bilancio dei progressi effettuati dalle aziende impegnate nell'eliminazione delle sostanze chimiche pericolose dalle proprie filiere produttive entro il 2020, pubblicando un nuovo rapporto (**Destination Zero: seven years of Detoxing the clothing industry**) in cui vengono evidenziati i passi in avanti delle ottanta aziende, tra cui case di Alta moda, di abbigliamento sportivo e numerose aziende tessili, che in termini di fatturato rappresentano il quindici per cento della produzione mondiale dell'abbigliamento.

**Delle ottanta aziende impegnate in Detox circa sessanta sono italiane.** Tra queste sono presenti sia grandi marchi (Valentino, Miroglio e Benetton) che numerose realtà tessili più piccole, la maggior parte proveniente dal distretto tessile di Prato che però – attraverso la costituzione Consorzio Italiano Detox (C.I.D.) – ha iniziato a raccogliere adesioni sul territorio nazionale uscendo dalla dinamica di distretto regionale. L'adesione di grandi aziende come Candiani Denim, Toscofilati, Tessilfibre e LTA hanno fatto salire a 37 le aziende manifatturiere aderenti sparse sul territorio nazionale.

### ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

È proseguito il **dialogo con i rappresentanti di Confindustria** e in generale il settore tessile e della moda. In occasione della settimana della moda circa 50 aziende hanno partecipato alla presentazione delle nuove adesioni al CID.

È stata inoltre attivata, alla fine dell'anno, una collaborazione con IED (Istituto Europeo del Design) per la realizzazione del progetto "The

*Time is Now*", nato con la selezione di un gruppo di studenti IED del terzo anno dei Corsi di Fashion Design e Fashion Stylist delle sedi di Milano, Roma, Firenze, Torino, Venezia, Cagliari e Como che porterà allo sviluppo di cinque "capsule collection eco-friendly" moda uomo che saranno presentate durante Pitti Uomo a giugno 2019.

Nel corso della "Make Something Week" sono stati coinvolti numerosi stakeholder e molti di essi, come Giacimenti Urbani, ZeroWastetaly e FashionRevolution, hanno sviluppato per l'occasione attività specifiche sul tessile.

### ATTIVITÀ DI MOBILITAZIONE DEI VOLONTARI

Il coinvolgimento e ruolo attivo del volontariato è stato di primaria importanza sia nell'organizzazione degli eventi della Make Something Week, sia nel coinvolgimento di nuovi partner attraverso attività di networking.

### PROSPETTIVE 2019

- Ampliare (con cornici narrative coerenti) le attività sulla riduzione dei consumi e le conoscenze e le relazioni acquisite, in altre tematiche di cui l'Organizzazione già si occupa (ad esempio plastica, carta, cibo).

### SUCCESSI

- L'iniziativa del distretto tessile di Prato si trasforma nell'esperienza nazionale del C.I.D.
- La seconda edizione di "Make Something Week" conferma la capacità di engagement offline di Greenpeace nel promuovere modelli di consumo più sostenibili.

### CRITICITÀ

- Scarso dialogo con le istituzioni per includere gli standard Detox nella normativa vigente.
- È necessario continuare ad acquisire esperienze e competenze specifiche per influenzare gli orientamenti dei consumatori.



## LA RETE RESTIAMO UMANI

### OBIETTIVI DEL 2018

- Sostenere le ONG criminalizzate per le attività di Search And Rescue (SAR) nel Mediterraneo.

### ATTIVITÀ SVOLTE

Una cinquantina di attivisti della Rete “Restiamo Umani”, che Greenpeace sostiene, ha simbolicamente occupato, l’11 luglio 2018, la scalinata del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per protestare contro la chiusura dei porti. Decine di militanti e gruppi, spesso molto diversi per impostazione e percorsi culturali, hanno voluto così testimoniare la volontà di resistere alla barbarie che condanna bambini, donne e uomini in fuga da una realtà sempre più cupa e **contro la criminalizzazione di quelle associazioni che si adoperano nelle attività di ricerca e salvataggio di naufraghi nel Mediterraneo**, e in particolare nel Mediterraneo centrale. Il percorso della Rete “Restiamo Umani” prosegue, svincolato da Greenpeace come da ogni altro riferimento, e continua l’impegno per chiedere un sussulto di dignità a chi – in Italia e nell’Unione Europea – sta trattando la tragica vicenda dei migranti a fini elettorali. Si segnalano poi una attività presso il Viminale per la consegna delle diecimila cartoline raccolte dall’iniziativa “Solo in cartolina” (una delle cartoline era firmata da Greenpeace) e un’altra, sempre al Viminale, quando gli attivisti della Rete hanno steso al suolo sagome umane in occasione del vertice Italia-Libia.

A dispetto di una riduzione netta del flusso dei migranti, negli ultimi mesi si assiste infatti a un drammatico incremento nella percentuale dei morti tra coloro che tentano di attraversare il Mediterraneo centrale. È una strage cui nessun uomo di mare può restare insensibile ed è quello che Greenpeace ha voluto rendere evidente mediante un appello video lanciato dalla “Gente di mare”: personaggi noti (il velista Giovanni Soldini, Amedeo di Savoia Aosta, l’apneista Patrizia Maiorca) e altri protagonisti della quotidianità del mare (un contrammiraglio della Guardia Costiera, un pescatore, una guida subacquea) hanno voluto ripetere assieme a Greenpeace che abbandonare un naufrago in mare è un’azione infame.

### ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

La Rete “Restiamo Umani” è sorta spontaneamente dalla profonda esigenza di soggetti molto diversi che non potevano assistere impassibili alla chiusura dei porti e alla criminalizzazione delle ONG che salvano naufraghi in mare. Le attività della rete sono nate e continuano – come dev’essere – in maniera indipendente da Greenpeace.

È purtroppo da registrare – come emerso durante la giornata di protesta al Ministero Infrastruttura e Trasporti – la chiusura delle autorità italiane a un dialogo approfondito e argomentato sul tema. Una delegazione degli attivisti è stata ricevuta solo dall’addetto stampa del Ministro che invece ha rifiutato di incontrare la Rete.

### ATTIVITÀ DI MOBILITAZIONE DEI VOLONTARI

La Rete “Restiamo Umani” opera al di fuori del perimetro delle attività di Greenpeace. Non sono pochi i volontari di Greenpeace che partecipano al percorso della Rete a titolo assolutamente personale.

### PROSPETTIVE 2019

- Greenpeace intende continuare a sostenere la Rete “Restiamo Umani” allorché essa operi su temi (come quello della difesa delle ONG criminalizzate per le attività SAR) sui quali Greenpeace ha una posizione definita a livello internazionale.

### SUCCESSI

- **In un contesto di odio e violenza inaccettabile, Greenpeace ha contribuito a diffondere un messaggio diverso, umano, sul tema dei migranti.**

### CRITICITÀ

- **La chiusura al dialogo da parte delle Autorità interpellate sul tema delle migrazioni.**
- **La chiusura dei porti non cambierà gli impatti ambientali dei cambiamenti climatici: aumenteranno il numero degli sfollati e, di conseguenza, dei migranti.**

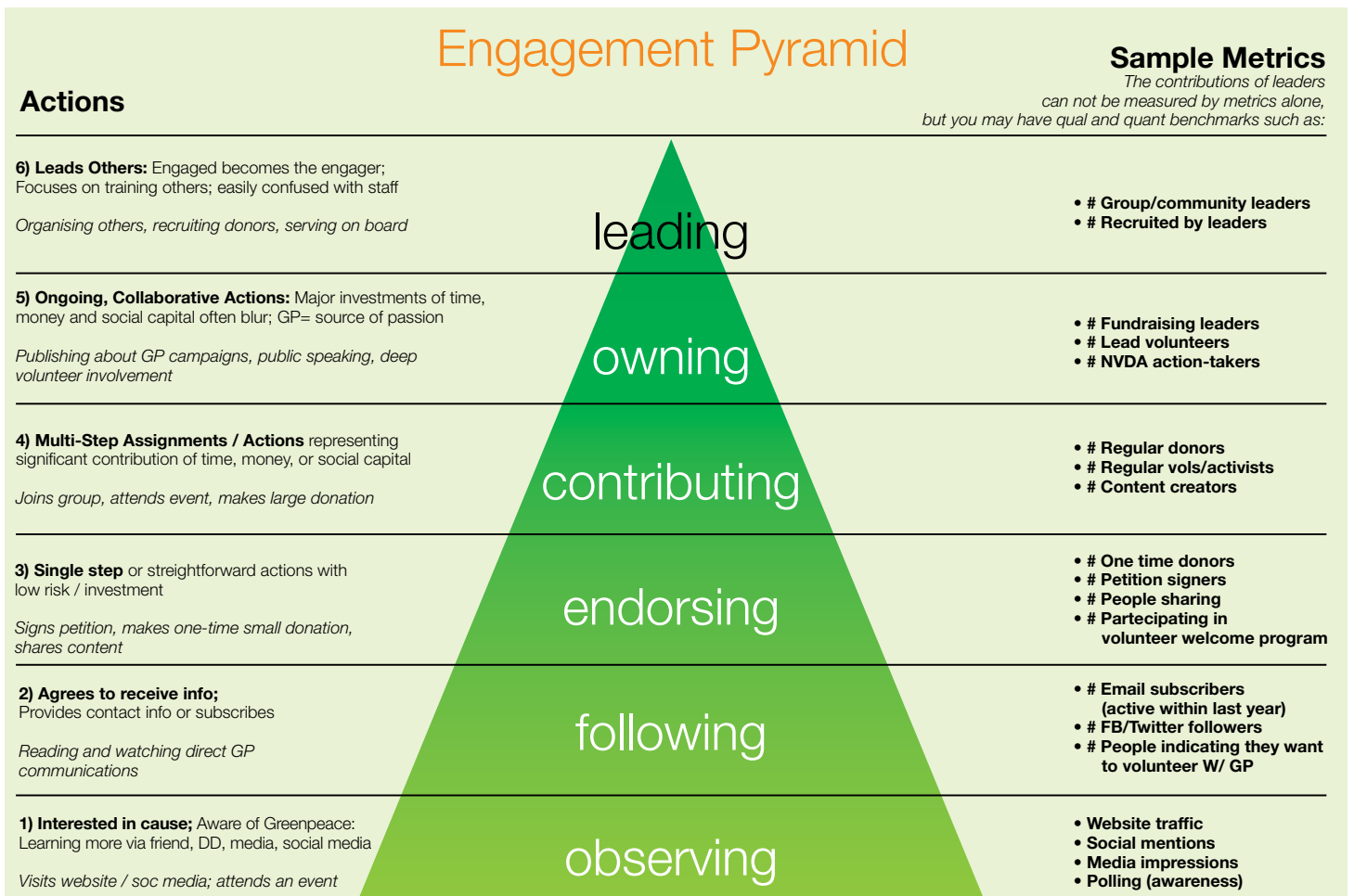
# 3. L'ENGAGEMENT: COMUNICARE, COINVOLGERE E MOBILITARE

**Nel Ventunesimo secolo, movimenti e reti sono fattori determinanti per il destino del Pianeta**, arrivando al “cuore” del potere dei governi e delle multinazionali grazie alla mobilitazione di milioni di persone. Questo riconoscimento è al centro del **“Long Term Global Framework”**, il documento strategico approvato nel 2016: i nuovi canali e le tecnologie di comunicazione offrono un gran potenziale a organizzazioni come Greenpeace per crescere ed effettuare cambiamenti.

Il modo in cui Greenpeace entra in rapporto con le persone si è modificato nel tempo. L'Organizzazione è cresciuta sviluppando relazioni diverse e complesse con volontari, attivisti, donatori, sostenitori, alleati, simpatizzanti in genere. A ogni figura un tipo di comunicazione, quasi fossero divise in silos. Ma ora che le nuove piattaforme permettono di tracciare queste relazioni, di mapparle e approfondirle, coinvolgere le persone come se avessero una sola dimensione non è più possibile.

Greenpeace ha scelto di sviluppare un approccio integrato, che tenga conto dei modi diversi e multipli con i quali le persone entrano in contatto con le sue attività. Tale approccio è alla base della **“Strategia globale di Engagement”**, adottata nel 2017, che rappresenta l'insieme delle modalità con le quali l'Organizzazione intende perseguire gli obiettivi indicati dal “Framework”.

L'Engagement può essere definito come l'insieme delle occasioni di contatto e coinvolgimento (ai vari livelli) che Greenpeace è in grado di offrire ai suoi sostenitori finanziari e non finanziari, allo scopo di raggiungere più persone, motivarle a fare più azioni, e azioni diverse, per un più lungo periodo di tempo. È il modo in cui Greenpeace cerca di sviluppare il concetto di “People Power”. La sua rappresentazione grafica è nella cosiddetta **“Piramide dell'Engagement”**, e associa le varie funzioni di comunicazione, mobilitazione, raccolta fondi in un percorso integrato e dinamico.



### 3.1. UNA COMUNICAZIONE INTEGRATA

Il *Framework* e la *Global Engagement Strategy* hanno modificato in profondità non solo il modo di fare campagna, ma anche quello di comunicare di Greenpeace, che **ha deciso di superare la distinzione tra declinazione digitale e non digitale dei contenuti di comunicazione, al fine di lavorare in modo più integrato e completamente editoriale. Si è inoltre cercato di superare le apparenti divisioni tra le campagne, e il modo in cui queste vengono comunicate**, con l'obiettivo di trovare elementi di raccordo tra i tanti progetti e il legame con la missione dell'Organizzazione: è quanto spiegato presentando la novità delle "Macro Aree".

Tale approccio ha provocato alcune innovazioni nel modo di operare. Ad esempio, l'introduzione del **"calendario delle Macro Aree"**, che raccoglie non solo gli output esterni, ma anche tutte le attività preliminari e di preparazione, per armonizzare il più possibile l'accesso ai canali di comunicazione e l'impiego delle risorse. Continuando quanto già sperimentato nel 2017, poi, l'ufficio ha cercato di **innovare la progettazione delle principali campagne attraverso l'ascolto delle audience e il test di differenti narrative**, sfruttando in questo modo i vantaggi della comunicazione circolare per adeguare la comunicazione – il tanto evocato "storytelling" – alle aspettative di attivisti, volontari e semplici cittadini. Sempre nel 2018, Greenpeace Italia **ha rinnovato il proprio sito web** portandolo su nuova piattaforma, chiamata **Planet 4**, disegnata per essere uno strumento di engagement e non di sola comunicazione.

A consolidarsi, nel corso dell'anno, è stato il lavoro del **team editoriale**, che si riunisce quotidianamente per definire il palinsesto, monitorare i risultati degli output di comunicazione sui vari canali e identificare opportunità ulteriori prendendo spunto dalla rassegna stampa. Questo approccio permette non solo di sviluppare prodotti editoriali sfruttando le campagne globali di Greenpeace, anche quelle non attivamente promosse dall'ufficio italiano, ma aiuta a identificare le migliori opportunità – così come le modalità e i tempi – per introdurre nel flusso di comunicazione generale gli argomenti di Greenpeace.

Una delle attività centrali di comunicazione del 2018 è stata la realizzazione e presentazione – a maggio al Salone del Libro di Torino, poi in altre città – di **"Greenpeace. I guerrieri dell'arcobaleno in Italia"** (Edizioni **Minerva**), il primo libro che racconta la storia dell'Organizzazione in Italia e i suoi oltre trent'anni di campagne in difesa dell'ambiente. Il vo-



lume è stato curato da Ivan Novelli, già presidente di Greenpeace Italia. Dall'inquinamento della laguna di Venezia alle centrali a carbone di Porto Tolle e Brindisi, dalla pesca distruttiva delle spadare nel Mediterraneo alle proteste contro i test nucleari francesi a Mururoa, dai referendum contro il nucleare alla campagna contro i gas buca-ozono, alle azioni contro le trivelle petrolifere, le attività di Greenpeace nel nostro Paese vengono descritte da una selezione di foto di qualità e dal contributo di una quarantina di protagonisti di ieri e di oggi.

Tra le altre attività rilevanti di comunicazione del 2018 si segnalano:

- una collaborazione con **"La Repubblica"** per la campagna comune contro la plastica usa e getta;
- la promozione della visita di **Nara Barè, leader indigena dell'Amazzonia**, e della sua partecipazione al festival dei Diritti dei Popoli a Milano;
- la diffusione del **video di una bambina e di un piccolo orango**, prodotto da Greenpeace UK e doppiato in italiano da **Noemi**,

- per la Campagna a protezione delle foreste dell'Indonesia;
- la realizzazione della **mostra fotografica "Vento, caldo, pioggia, tempesta. Istantanee di vita e ambiente nell'era dei cambiamenti climatici"**, inaugurata presso il Museo di Roma in Trastevere il 12 dicembre 2018;
- la consolidata relazione con **Geo**, storica trasmissione sull'ambiente di RaiTre, nella quale Greenpeace è spesso presente;
- la presenza con propri blog sui siti di **"Huffington Post"** e **"Il Fatto Quotidiano"**;
- gli eventi organizzati nel corso del **"Make Something Week"**.



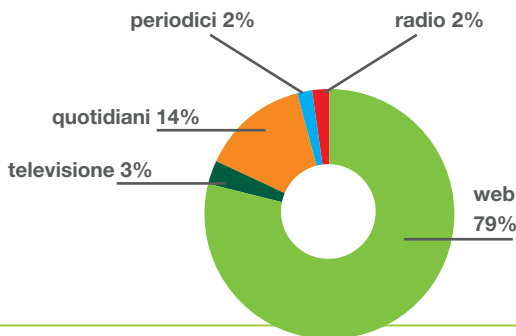


Le uscite sui media sono in leggera crescita sul 2017 ma in calo rispetto al 2016, a testimonianza della **difficoltà a imporsi nell'agenda mediatica italiana, che ha altre tematiche al centro del proprio interesse**. Un tendenza legata anche alla progressiva contrazione degli spazi, dalla riduzione delle pagine alla chiusura di rubriche specializzate. E alla scelta strategica – ormai consolidata – **di coltivare la relazione diretta con il pubblico**, saltando la mediazione della stampa ogni volta che appaia necessario/utile. il numero di comunicati stampa inviati è praticamente invariato (121 nel 2018 vs 120 nel 2017).

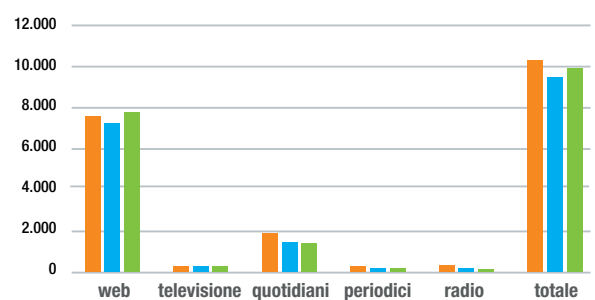
Grazie a nuovi strumenti di analisi, è possibile calcolare il **numero di contatti raggiunti ("outreach") nel 2018 tramite le uscite stampa (95 milioni) e sul web (371 milioni)**. Si può così ricavare che, a fronte di una diminuzione di uscite sui quotidiani (-6,2%), aumentano però i lettori contattati (+5,5 rispetto ai dati del 2017), probabilmente per l'aumento delle uscite sui quotidiani a tiratura nazionale (+4,1%). Le uscite sui quotidiani locali sono invece in diminuzione (-12%), anche per la mancanza di campagne o attività dal respiro più regionale (unica eccezione la campagna "Stop PFAS" in Veneto). Sul lato web, invece, si registra un concomitante aumento delle uscite (+7,8%) e dell'outreach medio (+3,5%).

**Il mese con l'outreach più alto è aprile, con 54 milioni di contatti web e quasi 13 milioni di contatti stampa**. In particolare, il picco annuale di uscite sul web si è registrato il 23 aprile, con la pubblicazione dei dati del tour "Meno plastica più Mediterraneo" (23 aprile - 7,2 milioni di potenziali contatti raggiunti). A seguire, l'azione a Trieste contro Generali (19 aprile - 6,7 milioni). Il terzo posto invece si è registrato il 18 novembre (6,1 milioni), grazie a diverse uscite relative alla campagna olio di palma (video Noemi + azione a Rotterdam su nave cargo). Per la stampa, il record è del 20 giugno (3,8 milioni), grazie

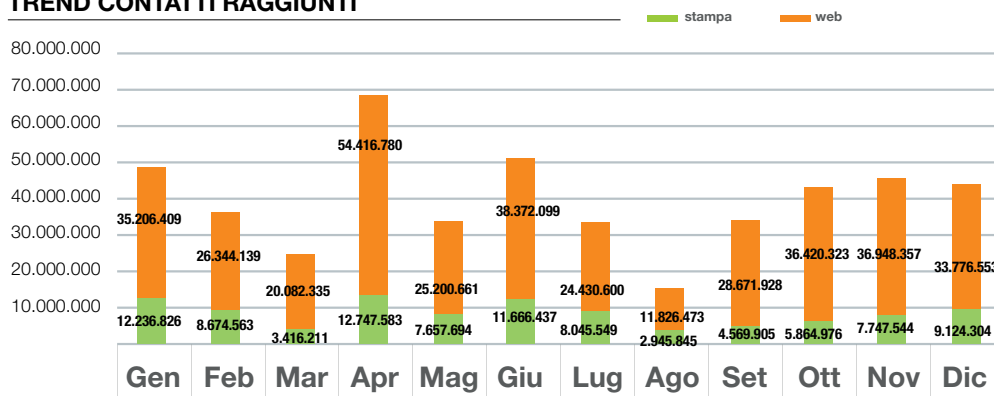
### MEDIA - COMPOSIZIONE USCITE 2018



### MEDIA - NUMERO DI USCITE



### STAMPA-WEB TREND CONTATTI RAGGIUNTI



Totale contatti raggiunti:  
Stampa: **95.097.437**  
Web: **371.696.657**

Contatti medi mensili:  
Stampa: **7.924.786**  
Web: **30.974.721**

Contatti medi giornalieri:  
Stampa: **260.541**  
Web: **1.018.347**



al lancio del ranking comparativo delle 4 città monitorate nell'ambito della campagna trasporti. Il secondo posto spetta al 30 gennaio (3,4 milioni), sempre con la campagna trasporti, e in particolare in relazione alla polemica con il Comune di Roma sul bando ai diesel.

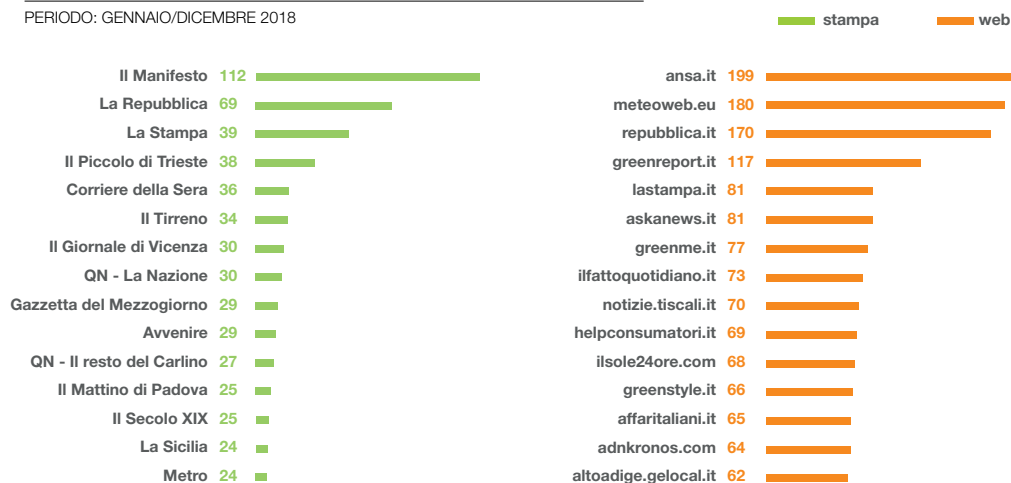
Si vedano inoltre le due classifiche separate per uscite stampa e web – relative a:

1. **le prime 15 testate del 2018 per numero di articoli** nei quali Greenpeace è menzionata;
2. **le prime 15 testate per numero complessivo di contatti raggiunti.**

Il primato delle uscite sulla stampa tradizionale spetta al Manifesto, con 112 uscite, seguito da Repubblica. Tuttavia, per effetto della bassa tiratura, il Manifesto non compare tra le 15 testate che hanno determinato il maggior numero di contatti. Per quanto riguarda il web, il primato spetta a Meteoweb, con 180 uscite, seguito sempre da Repubblica.it. Da tali classifiche si evince che il numero di articoli pubblicati non è di per sé garanzia di un numero superiore di persone contattate.

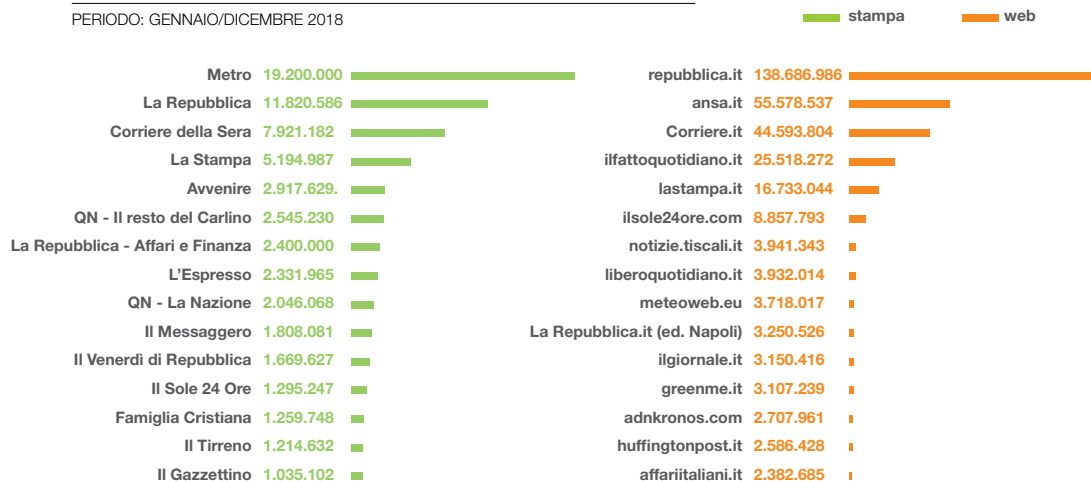
### STAMPA-WEB TOP 15 TESTATE (PER N. ARTICOLI)

PERIODO: GENNAIO/DICEMBRE 2018



### STAMPA-WEB TOP 15 TESTATE (PER N. CONTATTI)

PERIODO: GENNAIO/DICEMBRE 2018



12.12.2018 Corriere della Sera  
29.11.2018 La Stampa  
15.10.2018 Il Gazzettino

Trastevere

Cambiamenti climatici: le foto di Greenpeace



I cambiamenti climatici sono una devastante realtà. Eventi disastrosi non risparmiano niente e nessuno. L'impatto è pesante in Italia e tutto il pianeta. È l'argomento della mostra fotografica Vento, caldo, pioggia, tempesta. Stantiane di vita e ambiente nell'era dei cambiamenti climatici, organizzata da Greenpeace Italia nel Museo di Roma in Trastevere da oggi al 10 marzo 2019 (orario: da martedì a domenica 10-20, 24 e 31 dicembre 10-14, info: 06.0808 o museo.roma.trastevere@comune.roma.it). La mostra si apre in coincidenza con la conferenza mondiale sul clima, a Katowice, in Polonia. Oltre cinquanta gli scatti provenienti da diverse parti del mondo. Per i possessori della nuova Mic Card - che al costo di 5 euro consente a residenti e studenti l'ingresso illimitato per dodici mesi nei musei civici - ingresso gratuito.



Gli allevamenti di carne che avvelenano i fiumi



«La ferrovia dell'Artico distruggerà la Lapponia»



Qualità dell'aria. Smentita di Greenpeace

Figuraccia La pagina ufficiale di Roma Capitale elogia i dati sullo smog. Ma l'associazione che ha effettuato il monitoraggio puntualizza: non è così

Dagli autobus agli incidenti Roma perduta nel traffico

Table with 3 columns: Categorie, Città, Percentuale. It lists various categories of traffic incidents and their percentages in different cities.

«Miteni, le autorità ci diano spiegazioni»

La polemica continua Le mamme Nofpas con Greenpeace

«Basta finanziare carbone»

La protesta di Greenpeace

«La mia lotta quotidiana per i popoli indigeni»

«Addio a Lele Joker youtuber a 9 anni»

Veleni nell'acqua, Greenpeace accusa la Miteni: «Crimini in corso»

19.09.2018 Il resto del Carlino

IL CASO ATTIVISTI DI GREENPEACE PROTESTARONO NEL 2016 CONTRO LE TRIVELLE NEL RAVENNATE

4.02.2018 Il Tempo

Roma Qualità dell'aria. Smentita di Greenpeace

22.05.2018 La Repubblica

Dagli autobus agli incidenti Roma perduta nel traffico

20.04.2018 Il Piccolo di Trieste

La protesta di Greenpeace «Basta finanziare carbone»

28.07.2018 Corriere del Veneto

«Miteni, le autorità ci diano spiegazioni»

25.11.2018 Il Manifesto

«La mia lotta quotidiana per i popoli indigeni»

«Addio a Lele Joker youtuber a 9 anni»



12.07.2018 La Repubblica

23.09.2017 Avvenire

8.02.2018 Corriere della Sera

Nella Repubblica Democratica del Congo «Assediato dalla polizia nel cuore della foresta»



21.09.2018 La Repubblica

La caccia social alla plastica «Noi, travolti dall'usa e getta»

5.12.2018 La Stampa

«Miteni, le autorità ci diano spiegazioni»

28.07.2018 Corriere del Veneto

«La mia lotta quotidiana per i popoli indigeni»

«Addio a Lele Joker youtuber a 9 anni»



18.04.2018 Il Centro

2.04.2018 Airone

RICERCHE PETROLIFERE Greenpeace torna a protestare contro le trivelle in Adriatico



21.09.2018 La Repubblica

«Miteni, le autorità ci diano spiegazioni»

«La mia lotta quotidiana per i popoli indigeni»

«Addio a Lele Joker youtuber a 9 anni»

20.04.2018 Il Piccolo di Trieste

La protesta di Greenpeace «Basta finanziare carbone»

28.07.2018 Corriere del Veneto

«Miteni, le autorità ci diano spiegazioni»

25.11.2018 Il Manifesto

«La mia lotta quotidiana per i popoli indigeni»

«Addio a Lele Joker youtuber a 9 anni»



### 3.2. MOBILITARE ATTRAVERSO I SOCIAL NETWORK

Greenpeace crede nel “potere di agire insieme”, un approccio basato sul *People Power*, perché “il futuro dell’ambiente è nelle mani di milioni di persone nel mondo che condividono le nostre aspirazioni”. Web, New Media e Social Media non sono solo i principali canali di mobilitazione, ma giocano un ruolo centrale nelle strategie di Greenpeace, in particolare nella *Global Engagement Strategy*: la direzione comune è 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), negli Stati Uniti, e la creazione di un dipartimento *Engagement* a Greenpeace International, avvenuta nel 2015 con la fusione delle funzioni di comunicazione, mobilitazione e raccolta fondi. A sua volta, Greenpeace Italia ha creato nel 2013, all’interno del Dipartimento Comunicazione e Raccolta Fondi, una unità digitale, che nel 2017 è stata rinominata Unità di Mobilitazione digitale.

Al centro del web sono i **cyberattivisti**, ovvero coloro che accettano di impegnarsi in azioni online, petizioni, diffusione di messaggi virali, aiutando Greenpeace a svolgere le proprie campagne; 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. **In totale, il numero dei contatti digitali (email, inclusi i cyberattivisti) e social si mantiene stabilmente sopra i due milioni**, anche se con diverse performance: Facebook conferma un certo grado di maturità con una crescita contenuta, mentre i follower Twitter diminuiscono per effetto di una ripulitura del database; da questo anno sono stati introdotti i dati del profilo Instagram di Greenpeace Italia, in sensibile aumento rispetto al 2017.

Nel 2018 sono 305 mila i cyberattivisti che hanno firmato almeno una petizione, 643 mila le firme raccolte, sei le campagne di mobilitazione lanciate nel corso dell’anno, e altre quattro attive già nel 2017; per la prima volta, tre petizioni superano contemporaneamente la soglia delle 100 mila firme. Nella tabella sotto, si evidenziano i dati delle petizioni più efficaci in termini di firme raccolte e di generazione organica di nuovi contatti (cioè non tramite campagne di *digital advertisement*).

CONTATTI ONLINE - STATISTICHE					
	EMAIL TOTALI	CYBERATTIVISTI <sup>7</sup>	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
2016	626.608	-	657.157	469.852	-
2017	797.448	722.969	694.794	527.067	25.000
2018	958.537	853.776	734.611	517.283	48.000

MOBILITAZIONE - KPI PETIZIONI		FIRME 2018	NUOVI CONTATTI
Antartica (2018)		122.842	31.578 (25,71%)
Salviamo le Api		18.341	8.947 (48,78%)
Plastica (2018)		132.434	51.730 (39,06%)
Save the Artic		8.421	3.139 (37,28%)
Prosumer		4.479	531 (11,86%)
Trasporti		24.095	2.324 (9,65%)
Generali (2018)		29.551	2.019 (6,83%)
Allevamenti (2018)		151.179	41.267 (27,30%)
Stop Pipelines (2018)		33.719	1.713 (5,08%)
Olio Di Palma (2018)		86.399	13.241 (15,33%)

<sup>7</sup> Dal 2017 l’Unità digitale distingue i cyberattivisti veri e propri dal totale degli indirizzi email in database, nel quale sono inclusi anche i donatori.

**GENNAIO**

**Scandalo sperimentazione Volkswagen**

2.740.352 persone raggiunte  
964.996 visualizzazioni del video  
68.112 reazioni, commenti e condivisioni



**Greenpeace Italia**

Publicato da Carlotta V. Giovannucci [?] · 30 gennaio 2018 ·

Scandalo sulla sperimentazione animale di Volkswagen, Daimler e co. Questo è quello che c'è dietro. #CleanAirNow



**FEBBRAIO**

**Post plastica: Basta bottigliette, usiamo l'acqua del rubinetto**

623.490 persone raggiunte  
23.107 reazioni, commenti e condivisioni



**Greenpeace Italia**

Publicato da Carlotta V. Giovannucci [?] · 2 febbraio 2018 ·

BASTA bottiglie di plastica, usiamo il rubinetto! Italiani in vetta alla classifica europea dei consumi di acqua in bottiglia: al mondo, siamo secondi solo ai messicani. E voi, cosa scegliete?



LASTAMPA.IT

**"Basta bottiglie di plastica. Bevete acqua del rubinetto"**

Nuova direttiva europea per migliorare le reti e ridurre l'inquinamento

**MARZO**

**Post plastica: Articolo Repubblica su Isola di plastica**

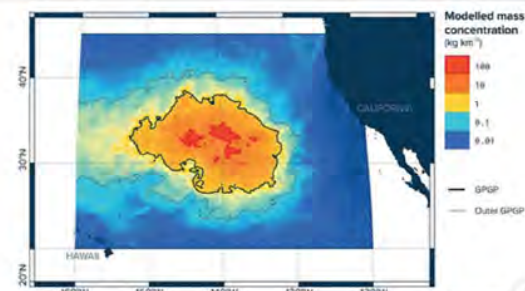
589.836 persone raggiunte  
15.617 reazioni, commenti e condivisioni



**Greenpeace Italia**

Publicato da Carlotta V. Giovannucci [?] · 28 marzo 2018 ·

L'isola di plastica in mezzo al Pacifico sarebbe grande tre volte la Francia (e 5 volte e mezzo l'Italia). Ci serve altro per capire che dobbiamo darci un taglio?



REPUBBLICA.IT

**Pacifico: l'isola di plastica è sempre più enorme. "Una massa di spazzatura grande tre volte la Francia"**

**APRILE**

**Post divieto neonicotinoidi**

629.336 persone raggiunte  
27.864 Reazioni, commenti e condivisioni



**Greenpeace Italia**

Publicato da Michela de Santis [?] · 27 aprile 2018 ·

Oggi è una giornata storica per la protezione delle api!

I Paesi membri dell'Unione Europea hanno deciso di vietare per sempre l'uso di tre insetticidi neonicotinoidi dannosi per le api: imidacloprid, clothianidin e thiamethoxam. Dopo anni di impegno e grazie alla mobilitazione di migliaia di persone, anche l'Italia si è schierata in favore del divieto.

<https://goo.gl/gBFbbN> ... Altro...



**MAGGIO**

**Giornata delle api**

562.122 persone raggiunte  
16.538 reazioni, commenti e condivisioni



**Greenpeace Italia**

Publicato da Michela de Santis [?] · 20 maggio 2018 ·

Oggi è la giornata mondiale delle api! 🐝🐝🐝  
Riesci a immaginare una vita senza di loro? Senza caffè, fragole, piselli, pomodori, frutti di bosco e tanti altri prodotti che dipendono dalla loro preziosa opera di impollinazione?  
Noi NO! Per questo ci siamo battuti per ottenere il divieto di tre pesticidi dannosi per le api.  
E non è ancora abbastanza: il cambiamento dipende anche da ciascuno di noi #5asApi <https://bit.ly/2Ldqd13>



**GIUGNO**

**Video World Oceans Day**

659.208 persone raggiunte  
220.663 visualizzazioni del video  
16.496 reazioni, commenti e condivisioni



**Greenpeace Italia**

Publicato da Carlotta V. Giovannucci [?] · 8 giugno 2018 ·

#WorldOceanDay

Abbiamo un sogno: che a nuotare nel mare tornino i pesci, non le bottiglie e i sacchetti di plastica >> <https://goo.gl/6Mk911>





LUGLIO

### Video Balene in piazza del Pantheon

238.687 persone raggiunte  
89.139 visualizzazioni del video  
9339 reazioni, commenti e condivisioni



Greenpeace Italia

Publicato da Michela de Santis [?] · 5 luglio 2018 ·

Abbiamo portato in città, sotto gli occhi di tutti, lo stato terribile in cui si trovano i nostri mari invasi dalla #plastica.

UNISCITI A NOI! <https://goo.gl/uTirUo>

Circa l'80% degli imballaggi e contenitori in plastica che abbiamo trovato sulle nostre spiagge appartiene a Coca Cola, San Benedetto, Ferrero, Nestlé, Haribo e Unilever.

Queste aziende devono assumersi le responsabilità. Noi glielo stiamo chiedendo con questa petizione: firma e condividi! <https://goo.gl/uTirUo>



Due balene in fuga dalla plastica

AGOSTO

### Video di Casa Surace

210.863 persone raggiunte  
42.765 visualizzazioni del video  
3055 reazioni, commenti e condivisioni



Greenpeace Italia

Publicato da Michela de Santis [?] · 1 agosto 2018 ·

Gli amici di Casa Surace hanno le idee chiare: ridurre l'uso di plastica usa-e-getta è più facile di quanto pensi!



04:51

SETTEMBRE

### Rapporto Final Countdown su olio di palma

142.812 persone raggiunte  
3817 reazioni, commenti e condivisioni



Greenpeace Italia

Publicato da Carlotta V. Giovannucci [?] · 19 settembre 2018 ·

Nonostante le promesse, multinazionali famose per prodotti come il Kit-Kat, i Ritz, le M&Ms e i Coco Pops continuano ad acquistare olio di palma da produttori che distruggono le foreste e violano i diritti umani. In soli 16 anni abbiamo perso la metà degli oranghi del Borneo. Ti pare giusto? A noi no: fermiamo questo scempio! #DropDirtyPalmOil



GREENPEACE.ORG

"Final countdown", il nuovo rapporto che inchioda i produttori di olio di palma

OTTOBRE

### Microplastiche nel sale da cucina

248.263 persone raggiunte  
6996 reazioni, commenti e condivisioni



Greenpeace Italia

Publicato da Carlotta V. Giovannucci [?] · 18 ottobre 2018 ·

Altro che troppo sale, qui c'è troppa plastica! Siamo andati ad analizzare il sale da cucina di mezzo mondo: 36 campioni su 39 contenevano microplastiche. C'è bisogno di fermare questa contaminazione, unisciti a noi!>> <https://goo.gl/7rbPrW>



NOVEMBRE

### Video lancio rapporto pesticidi nei maxi-allevamenti della Pianura Padana

493.336 persone raggiunte  
239.323 visualizzazioni del video  
14.572 reazioni, commenti e condivisioni



Greenpeace Italia

Publicato da Carlotta V. Giovannucci [?] · 29 novembre 2018 ·

Un cocktail di antibiotici, farmaci e pesticidi nella Pianura Padana: ecco come i maxi allevamenti inquinano i nostri fiumi, generando sofferenze per gli animali e possibili rischi per la nostra salute.

È ora di chiudere i rubinetti: CHIEDI subito al governo italiano e all'Unione europea di tagliare i fondi pubblici agli allevamenti intensivi!>> <https://goo.gl/tzgVpU>



00:54

DICEMBRE

### Video Repubblica deforestazione Amazzonia in Brasile

472.781 persone raggiunte  
16.147 reazioni, commenti e condivisioni



Greenpeace Italia

Publicato da Carlotta V. Giovannucci [?] · 7 dicembre 2018 ·

La foresta amazzonica in Brasile si è ridotta in un anno di 8000 km quadrati. L'equivalente del Friuli Venezia Giulia. Spianare la foresta per lo sfruttamento agricolo è un attacco intollerabile! Salvare la foresta = salvare il clima 🌍



VIDEO.REPUBBLICA.IT

'Così il Brasile sta disboscando l'Amazzonia': la videodenuncia di Greenpeace

GENNAIO

**Azione Clean Air Now a Bruxelles**

 Greenpeace Italia @Greenpeace\_ITA

As @KarmenuVella orders Italy, Germany, France, Spain and the UK to account for air pollution, we're outside baring our lungs #CleanAirNow!



06:06 - 30 gen 2018  
44 Retweet 67 Mi piace

FEBBRAIO

**Annuncio della Raggi di bando al diesel al 2024**

 Greenpeace Italia @Greenpeace\_ITA

Great news! Rome mayor @virginiaraggi just announced #diesel vehicles will be banned in #Rome by 2024. Well done Roma! #CleanAirNow >> [bit.ly/2CMRBHY](http://bit.ly/2CMRBHY)



14:15 - 27 feb 2018  
247 Retweet 444 Mi piace

MARZO

**Tweet su GDA Generali**

 Greenpeace Italia @Greenpeace\_ITA

Our volunteers in Italy call on one of the world's biggest insurers: @GENERALI, it's time to stop insuring #coal and #divest! #Unfriendcoal #CambiamentoClimaticoAssicurato @GeneraliItalia



07:00 - 1 mar 2018  
131 Retweet 178 Mi piace

APRILE

**Lancio video Piantagrane, Il Pianeta nel piatto**

 Greenpeace Italia @Greenpeace\_ITA

Cosa mangiamo? La risposta a questa domanda determinerà il futuro dei nostri figli e di molte altre specie. Non metterli #IlPianetaNelPiatto, CHIEDI di tagliare i sussidi agli #allevamenti intensivi >> [goo.gl/FW7ZH4](http://goo.gl/FW7ZH4)



13:05 - 10 apr 2018  
129 Retweet 189 Mi piace

MAGGIO

**Video Airgun a Santa Maria di Leuca**

 Greenpeace Italia @Greenpeace\_ITA

I petrolieri pronti a bombardare lo Ionio: air gun in un'area preziosa per l'ecosistema marino a Santa Maria di Leuca >> [goo.gl/WJLmTc](http://goo.gl/WJLmTc)



13:09 - 8 mag 2018  
254 Retweet 337 Mi piace

GIUGNO

**World Oceans Day**

 Greenpeace Italia @Greenpeace\_ITA

#Giornatomondialedegliocceani Abbiamo un sogno: che a nuotare nel mare tornino i pesci, non le bottiglie e i sacchetti di #plastica. #BreakFreeFromPlastic! >> [goo.gl/ngNAmn](http://goo.gl/ngNAmn)



13:04 - 8 giu 2018  
131 Retweet 178 Mi piace

LUGLIO

**Tweet Nvda Balene al Pantheon**

 Greenpeace Italia @Greenpeace\_ITA

Balene in fuga dalla plastica al #Pantheon di #Roma. Questa balena sono finite ma il dramma che vive il mare è reale: questi animali devono lottare contro un mare di #plastica! #BreakFreeFromPlastic #NoPlastic >> [goo.gl/X8b925](http://goo.gl/X8b925)



10:29 - 9 lug 2018  
330 Retweet 523 Mi piace

AGOSTO

**Video con Soldini per #RestiamoUmani**

 Greenpeace Italia @Greenpeace\_ITA

Abbandonare un naufrago è un'azione infame: non si fa, e basta. La vita umana si salva. #restiamouman



17:40 - 9 ago 2018  
229 Retweet 438 Mi piace

SETTEMBRE

**Tweet Presa diretta su Artico e climate change**

 Greenpeace Italia @Greenpeace\_ITA

E mentre i ghiacci si sciolgono, le grandi multinazionali delle fonti fossili continuano la loro corsa al petrolio artico. Un paradosso da fermare al più presto #SaveTheArctic #Presadiretta



22:26 - 10 set 2018  
294 Retweet 431 Mi piace

OTTOBRE

**Tweet su solidarietà a Nave Mediterranea**

 Greenpeace Italia @Greenpeace\_ITA

Sosteniamo la missione #Mediterranea la nave "Mare Ionio" e tutti coloro, dalle ONG alla Guardia Costiera, che si impegnano a salvare vite in mare. Non dimentichiamo che gli attuali flussi migratori sono anche una questione di #giustizioclimatica

Migranti: Greenpeace sostiene la missione di Mediterranean... Greenpeace sostiene la nave "Mare Ionio" e tutti coloro, dalle ONG alla Guardia Costiera, che si impegnano a salvare vite umane in mare nel rispetto degli obblighi imposti dal Diritto Internazionale.



10:54 - 8 ott 2018  
88 Retweet 175 Mi piace

NOVEMBRE

**Lancio video Rang-Tan olio di palma con Noemi**

 Greenpeace Italia @Greenpeace\_ITA

INEDITO! Guarda il VIDEO! Ogni giorno muoiono 25 oranghi per produzione di #olioidipalma. @noemiofficial ha dato la sua voce per farci sentire, RT! #dropdirtypalmoil >> [goo.gl/y7g5AU](http://goo.gl/y7g5AU)



16:07 - 14 nov 2018  
128 Retweet 161 Mi piace

DICEMBRE

**Azione da Mondelez per olio di palma**

 Greenpeace Italia @Greenpeace\_ITA

BREAKING! our activists are paying a visit to @MDLZ's factory in Italy to remind the makers of @Oreo that over 1.2 million people have told them to #DropDirtyPalmOil Act now and let them know they cannot ignore us anymore! >> [bit.ly/2zJz3z](http://bit.ly/2zJz3z) RT and spread the word



09:04 - 4 dic 2018  
123 Retweet 231 Mi piace



# INSTAGRAM MESE PER MESE

GENNAIO

## Video plastica



greenpeace\_ita

greenpeace\_ita Riciclo degli imballaggi entro il 2030, divieto di microplastiche nei cosmetici, stop a finte soluzioni come le owo plastiche e sì alla riduzione degli usa e getta come le posate: la nuova strategia della Commissione europea punta a ridurre l'uso di plastica usa e getta e fa bene. Ma già oggi i meccanismi di riciclo della plastica mostrano i loro limiti e tra vent'anni la produzione di plastica potrebbe essere aumentata di 6 volte. Non riusciamo mai a riciclare tutta quella plastica; bisogna ridurre drasticamente la produzione! Gli oceani ne hanno abbastanza! #stopplastic #plasticfree #plasticinvasion #savetheplanet #stoooplastic

Carica altri commenti

toniadriserra

Visualizzazioni: 8.796

FEBBRAIO



greenpeace\_ita

greenpeace\_ita [Audio] ONI #NSPW Sapevi che anche uno dei paesi più preferiti al mondo può contribuire a salvare il Pianeta? Per un San Valentino passionale ed ecosostenibile, metti in pratica i nostri consigli dell'eco-sesso. Puoi essere una bomba a letto, senza danneggiare la natura! #sanvalentino #valentinesday #happyvalentinesday #instacove #videooftheday #love #nature #greenpeace #savetheplanet #nsfw

micheleparisept @alfberto\_bresolin @cuzmarco @albusj

renato\_ventura

daniele.t.01 Bellissimo

Visualizzazioni: 2.473

MARZO



greenpeace\_ita

greenpeace\_ita Per la Giornata internazionale delle Foreste, vogliamo farti vedere le TUE foreste. È un patrimonio di tutti - sì, anche tu! - e crediamo che ogni tanto qualcuno debba ricordarcelo. Happy International Day of Forests! #InternationalDayOfForests #Forests #DiamatidelleForeste #instaforest

valentimentale

baba\_jagadp @comenno\_benio

Visualizzazioni: 5.037



APRILE

## Lancio video Piantagrane, il Pianeta nel piatto



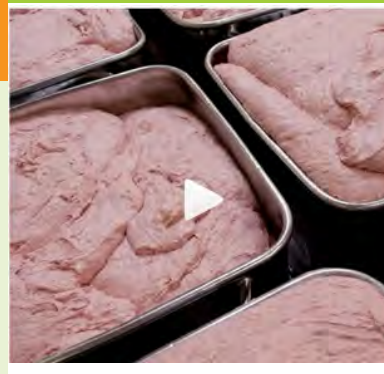
greenpeace\_ita

greenpeace\_ita L'industria intensiva della carne divora il Pianeta ed è finanziata anche con i fondi pubblici. Il prezzo reale di questo sistema lo paga il Pianeta. E cioè tutti noi, gli animali, le foreste, il clima. Nel 2023 l'Europa applicherà la nuova "Politica Agricola Comune" (PAC) ovvero l'insieme di regole per l'assegnazione di sussidi e incentivi agli agricoltori e allevatori europei. Non permettiamo che questo scempio venga foraggiato anche dai nostri soldi: da quello

Visualizzazioni: 3.714

MAGGIO

## Video allevamenti sulla carne industriale



greenpeace\_ita

greenpeace\_ita Inquinamento, rischi per la salute, sofferenza animale, deforestazione: questo è il vero prezzo della carne, quello che non vedi mai "esposto" sugli scaffali di un supermercato. #piccolomacchiato #allevamentintensivi #animalis #carne #veg #veg #pollution #savetheplanet

Carica altri commenti

lu.1964 Combattiamo.

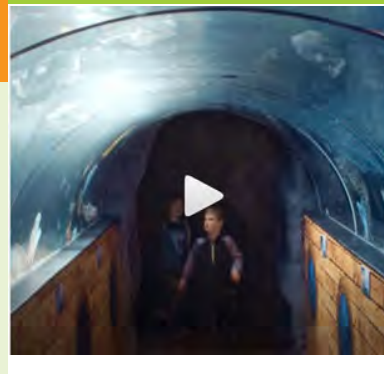
cristianacaporafati Girrrrrr.....

iskandrea Green peace... Per piacere, spiegaci cosa mangeremo noi e tutti noi una volta tagliati i fondi, scomparsi gli allevamenti. Siamo in 9 miliardi di persone. Di cui più della metà poveri che non possono permettersi di ora ciò che arriva a buon mercato nei negozi. Che altra soluzione ci dai per nutrirci con pochi soldi, una volta

Visualizzazioni: 8.118

GIUGNO

## Video World Oceans Day



greenpeace\_ita

greenpeace\_ita Abbiamo un sogno: che a nuotare nel mare tornino i pesci, non le bottiglie e i sacchetti di plastica! #worldoceanday #breakfreefromplastic #plasticfree #oceans #ocean #ocean #fish #waters #nature #greenpeace

myreat1966 tanti pesci!

fillydalessio2

bassi5080 Sarà così!

denisesin14 @enzo.cristofaro chiara!p L'avidità dell'uomo non ha limiti... Pensa si può della plastica che si trova negli oceani.

roberto\_bettineschi Oltre a limitarne il consumo ci vorrebbero anche pene più severe per chi non rispetta l'ambiente... Che non rispetta la natura è nemico

Visualizzazioni: 4.828



LUGLIO

### Video plastica: Balene al Pantheon



**greenpeace\_ita**

**greenpeace\_ita** Abbiamo portato in città, sotto gli occhi di tutti, lo stato terribile in cui si trovano i nostri mari invasi dalla plastica. Circa l'80% degli imballaggi e contenitori in plastica che abbiamo trovato sulle nostre spiagge appartiene a Coca Cola, San Benedetto, Ferrero, Nestlé, Haribo e Unilever. Queste aziende devono assumersi le loro responsabilità, e noi glielo stiamo chiedendo con la nostra petizione no-plastic!  
 #Plastic #noplastic #pollution #oceans #instagram #breakfreefromplastic #sea #holidays #vacanza

Mostra tutti e 27 i commenti

Visualizzazioni: 5.693

7 LUGLIO 2018

OTTOBRE

### Video che cos'è l'olio di palma per il world food day



**greenpeace\_ita**

**greenpeace\_ita** Per il World Food Day vogliamo mostrarvi un video che parla di olio di palma. Foreste rase al suolo, animali arsi vivi, fumo ovunque: questo è quello che c'è dietro l'olio di palma... ma la foresta non è un discorso, dobbiamo proteggerla!  
 #WorldFoodDay2018 #wfd2018 #palmoil #oilofpalm #foreste #orangutans #escuecinimali #orangutansofinstagram #savetheplanet #greenpeace #DropDirtyPalmOil

ozmate81 La cosa triste è non solo il messaggio, ma anche il ridotto numero di visualizzazioni se poi lo confrontiamo con messaggi palesemente inutili tipo pseudo famosi o presunti tali che pubblicizzano magari un profumo, ottengono migliaia o milioni di visualizzazioni... questo è grave!!! Save the OUR world!!

Visualizzazioni: 5.474

18 OTTOBRE 2018

AGOSTO

### Repost: Video su climate change di Gp Korea



**greenpeace\_ita**

**greenpeace\_ita** #repost @greenpeacekorea I cambiamenti climatici non sono il disastro ambientale di un lontano futuro: sono un problema concreto collegato alla nostra vita quotidiana. Per il futuro della Terra e per il futuro di tutti noi, dobbiamo agire e impegnarci per fermare i cambiamenti climatici insieme!  
 #climatechange #greenpeace #cambiamenticlimatici #globalwarming #savetheplanet

Visualizzazioni: 3.901

10 AGOSTO 2018

NOVEMBRE

### Video lancio rapporto pesticidi nei maxiallevamenti della Pianura Padana



**greenpeace\_ita**

**greenpeace\_ita** Un cocktail di antibiotici, farmaci e pesticidi nella Pianura Padana: ecco come i maxi allevamenti inquinano i nostri fiumi, generando sofferenza per gli animali e possibili rischi per la nostra salute. Abbiamo analizzato l'acqua di fiumi e canali di irrigazione delle aree vicino agli allevamenti intensivi, in Europa e in Italia. Contaminata anche la Pianura Padana, che da sola ospita la gran parte della popolazione nazionale di suini! È ora di tagliare i fondi ai maxi allevamenti!  
 #AllevamentiIntensivi #FutureCAP #animali #allevamenti #benessereanimale #antibiotici #pesticidi #savetheplanet #citywaters #animals #veg #instaveg

Carica altri commenti

punishhead61 Non mangiate animali vivi moribondi

Visualizzazioni: 13.419

29 NOVEMBRE 2018

SETTEMBRE

### Video olio di palma con baby orang



**greenpeace\_ita**

**greenpeace\_ita** Questo baby orang è stato trovato mentre piangeva in una piantagione di olio di palma. La sua casa era stata distrutta. Indovinate chi vende l'olio proveniente da quell'area? Il più grande fornitore di olio di palma al mondo, Wilmar. Tutto questo è insopportabile! Unisciti a noi!  
 #oilofpalm #palmoil #orangutan #indonesia #savetheforest #forest #dropdirtypalmoil #greenpeace #escuecinimali #animali #wildlife #savetheplanet

Carica altri commenti

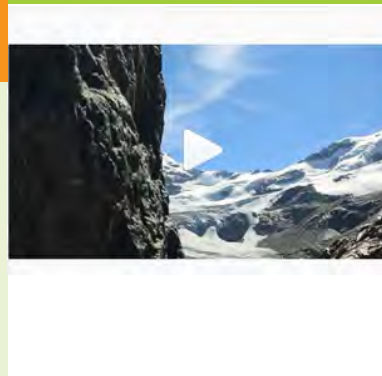
erisa\_kaci18 @ayrmanufabio inizia da non acquistare prodotti che lo contengono, la nuetia ad esempio ne contiene molto, ma basta vedere la lista degli ingredienti.

Visualizzazioni: 8.981

27 SETTEMBRE 2018

DICEMBRE

### Video ghiacciaio dei forni



**greenpeace\_ita**

**greenpeace\_ita** I cambiamenti climatici sono più qui, ora. Ci sono pezzi d'Italia che i tuoi nipoti potrebbero non vedere mai. #Repost e double tap per questo video: non lasciamo che la bellezza scompaia dal nostro Paese.  
 #cambiamenticlimatici #clima #savetheclimate #savetheplanet #climatechange #italia #igersofriday #instalove #instache #ghiacciai #ghiacciaiodelforni #nature #landscape #future

Visualizzazioni: 4.312

18 DICEMBRE 2018

### 3.3. LA RACCOLTA FONDI AL SERVIZIO DELL'INDIPENDENZA

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

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

#### Le policy di raccolta fondi

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

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

Ci sono **eccezioni a queste regole**. Da alcune aziende (ma non da governi e istituzioni), se condividono finalità e obiettivi di Greenpeace, è possibile ricevere doni in natura ("gift in kind"), come servizi, materiale di

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

Per i casi controversi, la decisione deve essere riportata al Direttore esecutivo e, nel caso che questa possa avere un impatto al di là dei confini nazionali, la questione deve essere valutata dalla Direttrice esecutiva di Greenpeace International. Inoltre, l'Organizzazione effettua uno screening delle donazioni uguali o superiori a cinquemila euro.

Per quanto sia articolata per campagne, Greenpeace non cerca attivamente fondi per specifici progetti. Nella relazione con i donatori, Greenpeace comunica singole campagne ma chiede un sostegno per l'Organizzazione nel suo complesso. E questo vale anche quando vengono presentati i costi di qualche specifica attività compiuta o da compiere. Le eccezioni sono poche, e sono dovute a rari casi particolari come:





















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

#### Donatori attivi e nuovi donatori

Il numero dei **donatori attivi** nel corso del 2018 è pari a 83.874 (+ 3.060 rispetto al 2017): sebbene la crescita non sia stata particolarmente evidente (+ 3,8 in termini percentuali) si tratta, ancora una volta, del numero più alto nella storia di Greenpeace in Italia. I donatori regolari rappresentano l'85 per cento del totale degli attivi nei 12 mesi, e rappresentano un elemento di stabilità per Greenpeace.

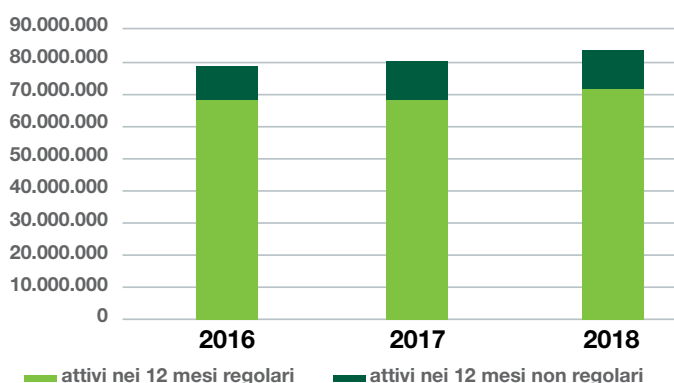
### CRITERI DI ACCETTAZIONE DELLE DONAZIONI DI GREENPEACE

-  SÌ
-  NO
-  CON SCREENING

	IN DENARO	IN NATURA
<b>Individui</b>		
<b>Major Donor (grandi donatori individuali)</b>		
<b>Fondazioni (trust individuali)</b>		
<b>Imprese e aziende profit</b>		
<b>Fondazioni di origine bancaria e di impresa</b>		
<b>Comunità Europea</b>		
<b>Nazioni Unite</b>		
<b>Fondazioni ONU</b>		
<b>Governi, Istituzioni</b>		
<b>Partiti politici</b>		

DONATORI ATTIVI NEL TRIENNIO 2016-2018				
ANNO	ATTIVI NEI 12 MESI			ATTIVI NEI 18 MESI
	REGOLARI	NON REGOLARI	TOTALE	TOTALE
2016	67.280	11.787	79.067	89.264
2017	68.458	12.356	80.814	90.333
2018	<b>71.037</b>	<b>12.837</b>	<b>83.874</b>	<b>93.385</b>
<b>VARIAZIONE 2017-2018</b>	<b>+ 2.579 (+3,8%)</b>	<b>+ 481 [+ 3,9%]</b>	<b>+ 3.060 [+3,8%]</b>	<b>+ 3.052 [+ 3,4%]</b>

### DONATORI 2016-2018



Il numero di nuovi donatori acquisiti è in crescita rispetto agli anni precedenti, mentre scende – di qualche unità in termini numerici, ma anche in percentuale – il numero di donatori persi. Risultati che, nonostante la diminuzione dei donatori recuperati nel corso del 2018 rispetto al 2017 (anno record), determinano la dinamica positiva del 2018.

DONATORI ATTIVI – DINAMICA			
	2016	2017	2018
<b>INIZIO ANNO</b>	<b>77.340</b>	<b>79.067</b>	<b>80.814</b>
<b>NUOVI</b>	16.601	15.330	17.260
<b>RECUPERATI</b>	2.433	3.421	2.731
<b>PERSI</b>	17.307	17.004	16.931
<b>FINE ANNO</b>	<b>79.067</b>	<b>80.814</b>	<b>83.874</b>

### Le modalità di acquisizione di nuovi donatori

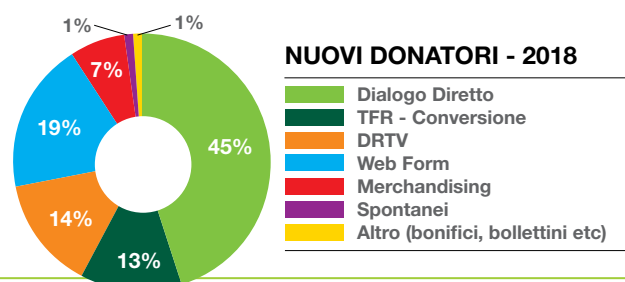
Il **Dialogo Diretto** è il tradizionale canale di raccolta fondi di Greenpeace Italia. Si tratta di un programma di acquisizione, condotto dai “dialogatori”, che raccolgono donatori periodici attraverso il colloquio con passanti su strada o durante eventi/manifestazioni. Da circa vent’anni, e con maggiore impatto nell’ultimo decennio, il Dialogo Diretto ha permesso la continua crescita dell’ufficio italiano, anche se la crescente

competizione nel mercato italiano ha determinato un calo nei risultati. Questa tendenza ha suggerito, da una parte, un processo di innovazione e ristrutturazione del Dialogo Diretto, ancora in corso. E dall’altra la differenziazione delle attività di acquisizione di nuovi donatori, con il ricorso ad altri canali: in particolare, lo **sviluppo della donazioni online, la conversione telefonica dei lead digitali e il DRTV (Direct Response Television)**. Per la prima volta, nel 2018, il peso dei nuovi donatori acquisiti tramite questi nuovi canali è equivalente (anzi leggermente superiore) a quello del Dialogo Diretto. Non sono state effettuate **campagne di acquisizione con strumenti tradizionali** (liste fredde, inserti su carta stampata), se si eccettuano gli acquirenti del merchandising (in particolare del calendario di Greenpeace), inseriti nel ciclo di comunicazione dei donatori, e come tale trattati.

### Buone prassi nella raccolta fondi

Sin dal 2009, le organizzazioni no profit che effettuano attività di raccolta fondi attraverso il Dialogo Diretto, si sono dotate di **linee guida che stabiliscono delle “Buone Prassi”** da applicare a tutela dell’Organizzazione, del donatore e del personale coinvolto nell’attività e in conformità alle norme vigenti in materia. Tra i firmatari, oltre a Greenpeace Italia, Amnesty International, ActionAid, Save The Children, Medici senza frontiere, UNHCR, WWF. Tale documento, nella versione nel 2011, può essere consultato sul sito di Greenpeace, all’indirizzo: [greenpeace.org/archive-italy/Global/italy/report/2011/Documento%20buone%20prassi\\_2011.pdf](http://greenpeace.org/archive-italy/Global/italy/report/2011/Documento%20buone%20prassi_2011.pdf). Il tavolo di contatto tra le diverse organizzazioni è sempre aperto e un nuovo aggiornamento del documento è in discussione.

NUOVI DONATORI – MODALITÀ DI ACQUISIZIONE			
	2016	2017	2018
<b>DIALOGO DIRETTO - GREENPEACE</b>	9.247	7.820	7.750
<b>TELEFUNDRAISING - CONVERSIONE</b>	1.060	1.373	2.189
<b>TELEFUNDRAISING - DRTV</b>	2.329	1.795	2.422
<b>WEB FORM</b>	2.260	2.276	3.288
<b>MERCHANDISING</b>	1.293	1.712	1.244
<b>SPONTANEI</b>	248	177	253
<b>ALTRO (BONIFICI, BOLLETTINI, ETC.)</b>	164	177	114
<b>TOTALE</b>	<b>16.601</b>	<b>15.330</b>	<b>17.260</b>





### 3.4. LA CURA DEL DONATORE

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

Le attività di Retention si dividono in:

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

Il ruolo del **Servizio Sostenitori** è quello di **punto di contatto e di riferimento per i donatori per qualsiasi loro richiesta**. L'obiettivo è quello di dare seguito alle richieste nel minor tempo possibile e comunque entro le quarantotto ore. In caso di lamentele per errori di addebito, o in generale concernenti le donazioni, l'orientamento di Greenpeace è quello di dare ascolto alle ragioni del sostenitore, riaccreditando la cifra oggetto di contestazione, se richiesto.

Nel 2018 sono state realizzate:

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

**Altro compito dell'Unità "Retention e Sviluppo donatori" è quello di sollecitare le donazioni da major donors, o grandi donatori.** Insieme, i primi dieci donatori contano per **38.518 euro** (contro i 27.800 del 2017), una cifra corrispondente a meno dell'1 per cento dei proventi derivanti dalla raccolta fondi del 2018. Il sostenitore che più ha contribuito alle attività di Greenpeace ha effettuato donazioni per 7 mila euro totali. Nella tabella sono indicate le cinque principali donazioni ottenute nel corso del triennio 2016-2018. I nomi dei donatori sono omessi in rispetto alla normativa sulla Privacy, ma viene specificata la categoria di appartenenza (tra quelle ammesse dalle policy: individui, fondazioni e donazioni in natura da aziende con attività non in conflitto con le proprie campagne).

PRINCIPALI DONAZIONI (E CATEGORIE) PER SINGOLO ANNO			
	2016	2017	2018
	25.000 – IND	6.200 – IND	5.000 – IND
	12.000 – IND	3.000 – IND	4.880 – IND
	10.000 – IND	3.000 – IND	3.000 – IND
	5.000 – IND	2.582 – IND	3.000 – IND
	2.500 – IND	2.500 – IND	3.000 – IND

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



### Il programma Lasciti

Da diversi anni Greenpeace Italia promuove la possibilità di fare un lascito solidale, un modo prezioso per contribuire alle sue battaglie e per lasciare in eredità un mondo migliore. **Nel corso del 2018 è stato completato il percorso di rinnovamento della strategia di comunicazione del programma, attraverso una campagna multimediale con video per web e TV, uno spot radiofonico e un soggetto stampa.** Il rinnovamento ha investito anche tutti i materiali dedicati al programma Lasciti.

Sempre nel 2018, **Greenpeace Italia ha aderito a "Testamento Solidale"**, un comitato composto da 21 organizzazioni no profit che si pone l'obiettivo di promuovere la cultura del lascito in Italia. Nel nostro Paese, infatti, sono ancora poche, anche se in aumento, le persone consapevoli dell'importanza di inserire un lascito solidale nelle loro ultime volontà.

Nel 2018, il numero di persone che complessivamente hanno informato di aver disposto un lascito a favore di Greenpeace è passato da 59 a 64. I lasciti ricevuti nel corso del 2018 sono stati 5, i proventi realizzati nello stesso periodo sono pari a 328 mila euro. **Un rapido profilo di chi ha disposto un lascito per Greenpeace:** il 70 per cento è composto da donne, il 60 per cento risiede al Nord, il 23,3 per cento al Centro, il 6,7 per cento nel Sud e nelle isole, mentre del restante 10 per cento non si dispone dei dati geografici. Di questi lasciti, il 60 per cento proviene da persone che non donavano a Greenpeace, mentre il 40 per cento proviene da donatori già attivi.

# 4. L'IMPATTO AMBIENTALE

102-11 302-1

103-1

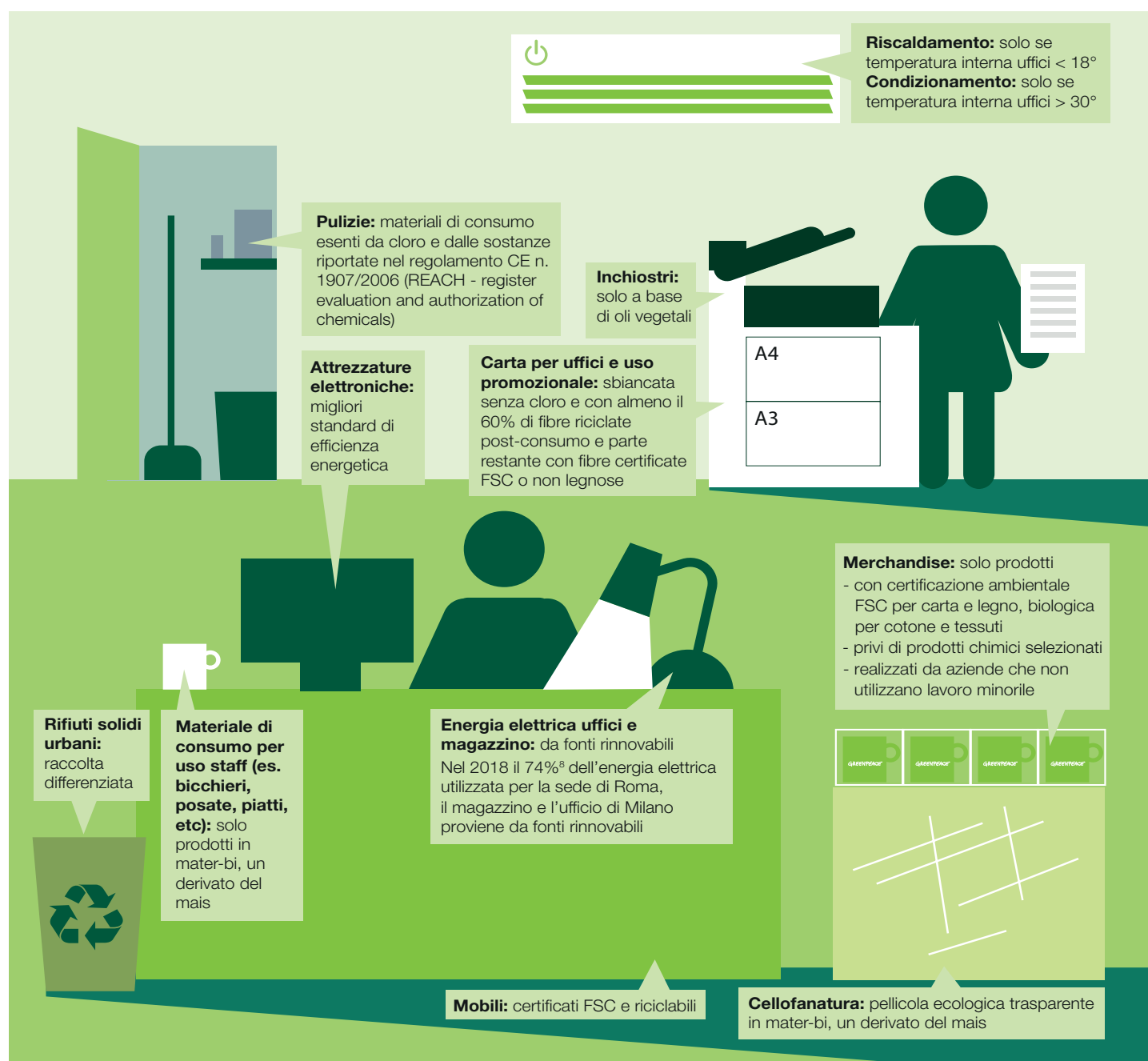
103-2

103-3

## 4.1. POLITICHE PER LA RIDUZIONE DEI CONSUMI

Greenpeace Italia si impegna a mettere in atto comportamenti che riducano al minimo l'impatto ambientale determinato dalla propria attività. Per perseguire questo obiettivo l'Associazione ha approvato una policy per gli acquisti di beni e servizi che tiene conto della loro sostenibilità e annualmente effettua una stima delle emissioni di CO2 derivanti dalle sue attività, secondo **uno schema di calcolo adottato**

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



<sup>8</sup> *errata corrige:* la percentuale nel 2017, a seguito dei dati consuntivi, è del 69% e non del 80% come riportato nel bilancio sociale 2017.

## 4.2. EMISSIONI DI CO2

EMISSIONI DI ANIDRIDE CARBONICA DERIVANTI DALL'ATTIVITÀ DI GREENPEACE ONLUS				
(TONNELLATE CO2)	2018	2017	2016	VARIAZIONE 2017/18
<b>SCOPE 1:</b> emissioni dirette prodotte dai veicoli dell'organizzazione (navi, elicotteri, gommoni o altri veicoli) e dal consumo di gas naturale per il riscaldamento della sede	7,1** (4%)	14,0* (6%)	15,5 (6%)	-6,9
<b>SCOPE 2:</b> emissioni indirette prodotte dai consumi elettrici dell'ufficio	4,3** (2%)	6,1* (2%)	4,0 (2%)	-1,8
<b>SCOPE 3:</b> altre emissioni indirette (voli di lavoro del personale, consumo di carta, stampa documenti per l'esterno, etc.)	189,3** (94%)	220,9* (92%)	227,9 (92%)	-31,6
<b>TOTALE</b>	<b>200,7** (100%)</b>	<b>241,0* (100%)</b>	<b>247,4 (100%)</b>	<b>-40,3 (-16,7%)</b>

\* Valore aggiornato con il dato consuntivo del 2017 ricevuto dal condominio, relativo al consumo di gas naturale e di energia elettrica dell'impianto centralizzato di riscaldamento/condizionamento dell'ufficio di Roma. La variazione totale a seguito di questo aggiornamento è di +0,8 tonnellate di CO2.

\*\* Per il 2018, al momento della redazione del presente documento, non avendo ancora ricevuto il dato consuntivo dal condominio relativo al consumo di gas naturale e di energia elettrica dell'impianto centralizzato di riscaldamento/condizionamento dell'ufficio di Roma, viene confermato il dato consuntivo del 2017.

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 2018.

Come misura di mitigazione, abbiamo neutralizzato la CO2 prodotta in conseguenza delle nostre attività/servizi ricevendo nel 2018 una donazione equivalente di crediti verificati per 200,7 tonnellate, prodotti da ECO2care da parte di Ce.Si.S.P. ([www.eco2care.org](http://www.eco2care.org)). Per *policy* Greenpeace prevede di andare oltre la neutralizzazione delle emissioni di CO2 con certificati verificati, impegnandosi a ridurre le emissioni sia dirette che indirette.

L'Associazione è socio della cooperativa di energia 100 per cento rinnovabile “**ènostra**”, un fornitore elettrico cooperativo, a finalità non lucrativa, che vende ai propri soci solo elettricità rinnovabile proveniente da impianti fotovoltaici, eolici e idroelettrici con garanzia d'origine. La cooperativa “**ènostra**” acquista energia solo da imprese e impianti sostenibili, prediligendo realtà di produzione legate alle comunità locali, favorendo la crescita della quota di energia da fonti rinnovabili nel mix energetico nazionale, e offrendo ai suoi soci servizi di monitoraggio dei consumi per la loro riduzione. L'Associazione ha completato all'inizio del 2018 lo spostamento dei suoi server su piattaforme che utilizzano energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili.

EMISSIONI DI ANIDRIDE CARBONICA DERIVANTI DALL'ATTIVITÀ DI GREENPEACE ONLUS NEGLI ULTIMI 5 ANNI					
(TONNELLATE CO2)	2018	2017	2016	2015	2014
<b>TOTALE</b>	200,7	241,0	247,4	235,5	208,2

CONSUMI ENERGETICI 2018 <sup>9</sup>			
	CONSUMO ENERGIA ELETTRICA FATTURATO (KWH)	CONSUMO ENERGIA ELETTRICA STIMATO (KWH)	CONSUMO GAS NATURALE STIMATO (M <sup>3</sup> )
<b>UFFICI ROMA</b>	24.578	11.113	2.502
<b>UFFICI MILANO</b>	N.D.	2.121	N.D.
<b>MAGAZZINO</b>	2.460	115	N.D.
<b>SERVER VIRTUALI</b>	N.D.	15.768	N.D.
<b>TOTALI</b>	<b>27.038</b>	<b>29.117</b>	<b>2.502</b>

<sup>9</sup> Al momento della redazione del documento non si dispone del dato singolo relativo ai consumi dell'acqua, in quanto è aggregato a livello condominiale e non direttamente attribuibile all'Associazione.

# 5. LA DIMENSIONE ECONOMICA

NGO7	201-1	102-7
103-1	103-2	103-3

**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 AS S.p.A. Il costo della revisione contabile del Bilancio sociale e di Sostenibilità è stato di €24.980. Non sono stati affidati incarichi ulteriori di revisione/attestazione sul presente bilancio.

## 5.1. ANDAMENTO DELLA GESTIONE 2018

**La gestione 2018 chiude in avanzo per €136.649** contro un avanzo di €85.666 del precedente esercizio.

**I proventi ammontano complessivamente a €9.487.432** con un aumento del 6,2% rispetto al 2017. Tale aumento deriva in gran parte dall’attività di raccolta fondi, i cui proventi sono passati da €8.593.838 a €9.203.282 (con un incremento di €609.444 pari al 7,1%), che costituiscono il 97,0% 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 €157.558 a €111.538 (con un decremento di €46.020 pari al 29,2%).

I proventi del 5x1000, non avendo il Ministero delle Finanze ancora pubblicato i dati ufficiali, sono stati prudenzialmente stimati in €769.711 contro €882.020 effettivamente attribuiti lo scorso esercizio. La differenza tra l’importo incassato per lo scorso esercizio (€882.020) e quanto stimato del 5x1000 nell’esercizio 2017 risulta pari a €136.946.

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 (€163.659) 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 €9.350.783** con un aumento del 5,7% rispetto al 2017.

Gli oneri sostenuti per le Campagne e Supporto alle Campagne passano da €3.989.366 a €4.187.857 con un incremento di €198.490 pari al 5,0%. Rispetto agli oneri totali, gli oneri da attività tipiche hanno rappresentato il 44,8%.

Gli oneri sostenuti per la raccolta fondi sono stati pari a €3.684.153 con un incremento del 9,5% rispetto al 2017. L’indice di efficienza complessiva della raccolta fondi si attesta in questo esercizio al 40,0% contro il 39,1% dello scorso esercizio. Il rapporto tra gli oneri di raccolta fondi e il totale degli oneri è pari al 39,4% contro il 38,0% dello scorso esercizio. In particolare, la spesa sui nuovi sostenitori, fondamentali per il futuro sviluppo dell’Associazione, è stata di €2.599.966 contro €2.461.813 del 2017.

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 €1.356.785 a €1.361.491. L’incidenza rispetto al totale degli oneri è pari al 14,6% contro il 15,3% dello scorso anno.

Nel 2018, la liquidità non è stata gestita attraverso operazioni pronte contro termine ma si è preferito mantenere la disponibilità dei fondi in considerazione del livello dei tassi di interesse.

## 5.2. IL VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO

VALORE GENERATO E DISTRIBUITO <sup>10</sup>			
VALORE ECONOMICO GENERATO	2018	2017	2016
Contributi GPI	77.890	105.673	86.452
Contributi da sostenitori	7.874.073	7.334.721	6.992.901
Contributi da altri			
5x1000	906.657	852.955	960.678
Lasciti	354.529	398.773	66.533
Altri	274.283	238.380	241.644
<b>Totale valore economico generato</b>	<b>9.487.432</b>	<b>8.930.501</b>	<b>8.348.210</b>

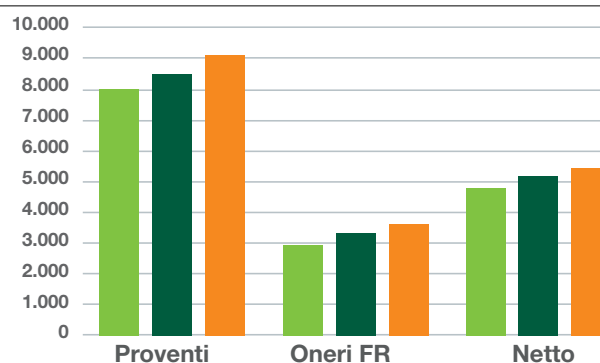
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO	2018	2017	2016
Campagne	4.187.857	3.989.366	3.746.406
Raccolta fondi	3.684.153	3.364.036	3.116.043
Gestione e mantenimento della struttura	1.361.491	1.356.785	1.342.009
Altro	117.282	134.648	73.472
<b>Totale valore economico distribuito</b>	<b>9.350.783</b>	<b>8.844.835</b>	<b>8.277.930</b>

VALORE ECONOMICO TRATTENUTO	2018	2017	2016
Avanzo/Disavanzo	136.649	85.666	70.279
<b>Totale valore economico trattenuto</b>			

## 5.3. IL RISULTATO ECONOMICO DELLA RACCOLTA FONDI

RISULTATO ECONOMICO PRINCIPALI INDICATORI FR (DATI ARROTONDATI)					
	PROVENTI (K€)	VARIAZIONE	ONERI (K€)	NETTO (K€)	ROI RITORNO INVESTIMENTO
<b>2016</b>	8.028	+ 7,66 %	3.116	4.912	2,57
<b>2017</b>	8.594	+ 7,05 %	3.364	5.230	2,55
<b>2018</b>	<b>9.203</b>	<b>+ 7,09 %</b>	<b>3.684</b>	<b>5.519</b>	<b>2,50</b>

RACCOLTA FONDI (migliaia di euro) — 2016 — 2017 — 2018



### Analisi del risultato

Dai dati raccolti risulta che:

- i proventi aumentano del 7,09 per cento rispetto all'anno precedente;
- gli oneri (ovvero gli investimenti in Raccolta Fondi) salgono del 9,51 per cento;
- il risultato netto, per effetto di quanto detto sopra, cresce del 5,53 per cento;
- il ritorno dell'investimento (ROI) si mantiene su livelli in linea con gli anni precedenti.

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

<sup>10</sup>I dati si riferiscono all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018, approvato dal Consiglio Direttivo il 22 marzo 2019.

## IL 5X1000

Il 5x1000 permette ai contribuenti italiani di indirizzare una parte delle proprie imposte a Onlus, istituti di ricerca, centri culturali, ecc. **I risultati dell'edizione 2016, comunicati nel 2018** (l'Agenzia delle Entrate impiega un paio di anni a completare il computo) **sono superiori a quelli del 2015, e solo leggermente inferiori rispetto al 2014** (quando si raggiunse il record in termini di importo destinato, mentre il maggior numero di scelte – più di 26 mila – appartiene al 2011, anno del Referendum sul nucleare).



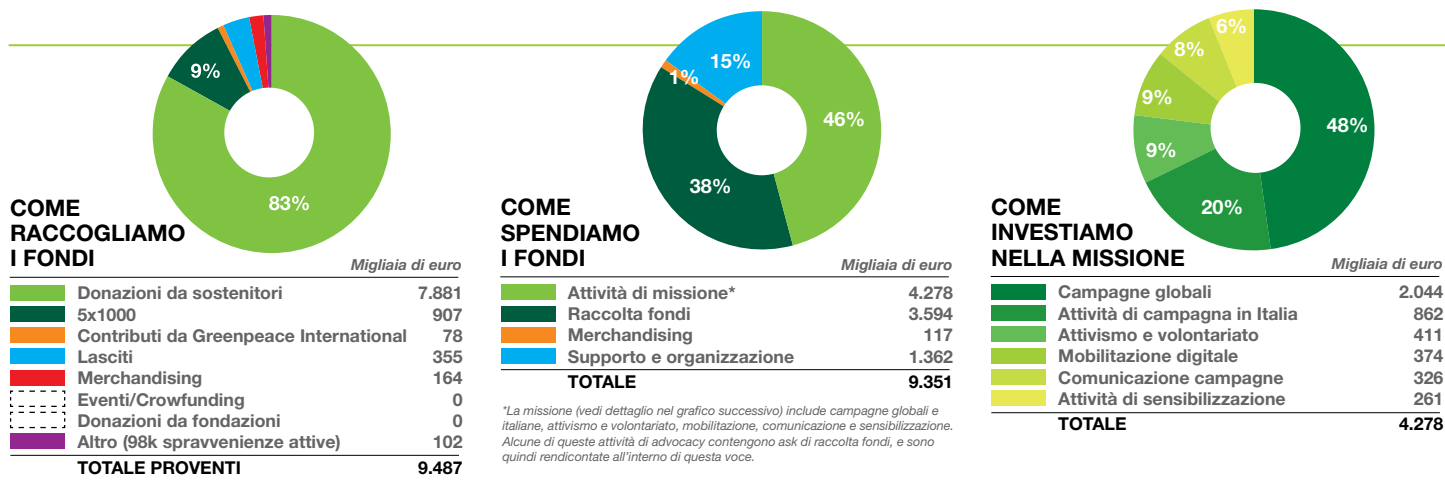
5X1000 – SCELTE A FAVORE DI GREENPEACE		
	NUMERO SCELTE	IMPORTO
2014	25.254	890.980
2015	22.810	807.308
2016	<b>24.755</b>	<b>882.020</b>

## 5.4. TOTALE PROVENTI E USO DEI FONDI

**Le campagne di Greenpeace non nascono dal nulla e all'improvviso, ma sono il frutto di un lento e costante lavoro.** È solo grazie a un mix di indagini, di attività di pressione, ricerca di prove, petizioni, azioni creative e pacifiche, per far sentire il messaggio e coinvolgere quante più persone possibile, che l'organizzazione riesce a raggiungere i propri obiettivi. E questo accade grazie ai suoi sostenitori, economici e non, gli unici che possono pretendere di indirizzarne gli obiettivi.

L'analisi della "Nota integrativa del Bilancio 2018" mostra che al risultato economico della raccolta fondi si aggiungono proventi di natura diversa, sempre in linea con le policy di indipendenza di Greenpeace Italia. La voce principale è quella del merchandising (163.659 euro), ovvero la vendita del calendario e di altri prodotti realizzati secondo i criteri di sostenibilità di Greenpeace. Oltre a questa, ci sono voci minori di natura contabile. **Il totale dei proventi raccolti nel 2018 è 9.487.432 euro.**

Proprio perché la quasi totalità dei fondi proviene dai sostenitori, Greenpeace sente la responsabilità di spenderli con molta attenzione e trasparenza. **Quello che segue è un resoconto sintetico della composizione dei proventi e di come questi vengono spesi per portare avanti la missione di Greenpeace:** cambiare opinioni e comportamenti per proteggere l'ambiente e per promuovere la pace.



Il Bilancio di Sostenibilità 2018 si è adeguato alle nuove linee guida di rendicontazione di sostenibilità, Global Reporting Initiative *GRI-Standards* con metodologia in "Accordance Core" implementate da *GRI NGO Sector Supplement*. Tale transizione ha previsto lo sviluppo di un Bilancio la cui struttura si focalizza sugli aspetti materiali più importanti dell'Organizzazione.

ANNUALITÀ	LINEE GUIDA APPLICATE	OBIETTIVO RAGGIUNTO
2016	GRI G 3.1	Livello B+
2017 <sup>11</sup>	GRI G 4	Livello Core
2018	GRI Standards	Livello Core

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

I dati e le informazioni presenti nel documento si riferiscono all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018, che viene redatto e pubblicato con cadenza annuale al link <https://www.greenpeace.org/italy/chi-siamo/come-usiamo-le-donazioni/> ed è stato approvato dal Consiglio Direttivo il 22 marzo 2019. Non si registrano cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura o nell'assetto proprietario nel periodo di rendicontazione. Il processo di rendicontazione che ha portato alla redazione del documento è caratterizzato da un apporto partecipativo e condiviso a cura di un gruppo di lavoro interno costituito da:

- GIUSEPPE ONUFRIO, Direttore esecutivo
- ROMOLO CICCHETTI, 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

Si ringraziano inoltre:

- Manuela Pepe per la redazione del Bilancio di esercizio;
- Paolo Gregori, Sira Bertarelli, Giuseppe Ungherese, Felice Moramarco per le interviste di verifica con la società di revisione;
- Lo staff del dipartimento Campagne per i contributi al capitolo 2;
- Elena Perozzo, Elisa Montone, Michela De Santis, Marcello Colacino, Marica Fachin e Claudio Nerone per lo *Stakeholder Engagement*;
- Carlotta Giovannucci per le classifiche *social*;
- Valeria Iovane e Massimo Guidi per il supporto alla grafica.

La conformità alle linee guida utilizzate - *GRI Standards Accordance Core* - è stata verificata e certificata dalla società di revisione esterna **Crowe AS SpA** separatamente rispetto al Bilancio di esercizio 2018 per il quale è stata rilasciata apposita e separata relazione.

Per maggiori informazioni contattare Laura Celani, Assistente al Direttore esecutivo, all'indirizzo email [laura.celani@greenpeace.org](mailto:laura.celani@greenpeace.org).

<sup>11</sup> Data di approvazione da parte dell'Assemblea dei soci 21/04/2018



In azione nell'Adriatico a due anni di distanza dal referendum sulle trivelle.  
© Lorenzo Moscia/Greenpeace

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

Il bilancio di sostenibilità 2018 è caratterizzato da due novità importanti:

- 1) La riedizione di tutto il processo dello *Stakeholder Engagement*, data dal fatto che le analisi precedenti si riferivano a un arco temporale datato (2014-2016) e quindi non ritenuto in alcuni punti più attendibile. Inoltre l'evoluzione repentina di alcune tematiche oggetto della *mission* dell'Associazione ha spinto il management a interrogare nuovamente i propri portatori di interessi, per avere da loro i feedback sui temi materiali che saranno alla base del prossimo Piano Triennale.
- 2) I temi materiali in parte sono stati aggiornati in base a quanto identificato nell'edizione precedente, in parte sono stati ampliati sulla base dei feedback ricevuti dai questionari somministrati agli stakeholder in riferimento all'anno 2018. In questo senso sono state confermate e/o aggiornate le tematiche potenzialmente materiali sia dal punto di vista interno (rilevanza per Greenpeace) che dal punto di vista esterno (rilevanza per gli stakeholder).

L'analisi di materialità è stata sviluppata in tre fasi:

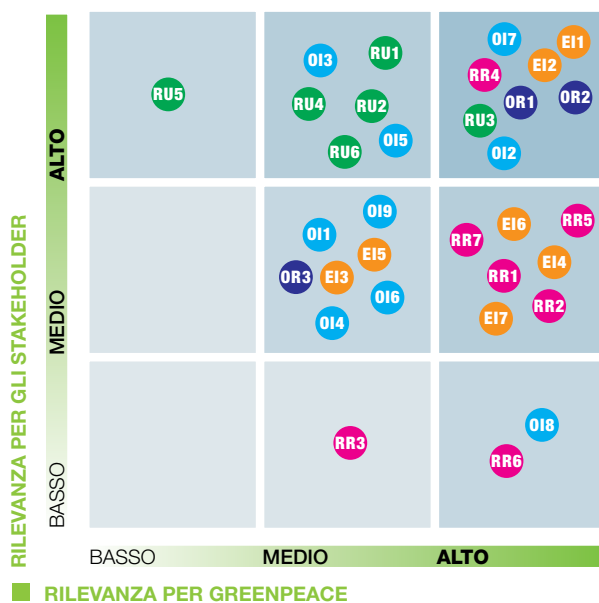
- 1) Definizione di una lista di tematiche materiali che tiene conto delle priorità strategiche più rilevanti. Queste emergono da documenti quali il *Framework* pubblicato da Greenpeace International nel 2016, che delinea la vision dell'Associazione per i prossimi dieci anni, il Piano di sviluppo

triennale di Greenpeace Italia, il *Framework Agreement* in vigore, le *policy* internazionali attuate dall'Associazione, la politica di gestione delle risorse umane, le relazioni con la rete del volontariato, le attività di *engagement* nei confronti di donatori e cyberattivisti, la cura delle relazioni con l'assemblea dei soci, nonché i sistemi di controllo in atto a diversi livelli della struttura.

- 2) Strumenti di feedback attivati con i propri *stakeholder* attraverso lo *Stakeholder Engagement*, dal quale sono emersi gli interessi prioritari per i diversi segmenti:
  - coloro che rendono possibile l'operato dell'associazione: soci, dipendenti e collaboratori, volontari e attivisti, donatori, cyberattivisti;
  - rete internazionale (Greenpeace International e gli altri national regional offices);
  - rete nazionale (organizzazioni non profit);
  - media (comunicazione standard e social media);
  - collettività (rapporti e ricerche sull'opinione pubblica);
  - istituzioni e governo (coloro che hanno la responsabilità delle decisioni in materia ambientale);
  - fornitori.
- 3) Elaborazione della matrice di materialità che prevede l'analisi e la condisione dei risultati. Le tematiche prioritarie sono state posizionate sugli assi della matrice in funzione dei risultati delle analisi realizzate e secondo la duplice prospettiva di rilevanza per il management di Greenpeace e di rilevanza per gli *stakeholder*.

Il risultato dell'analisi è di seguito rappresentato nella seguente matrice di materialità.

## MATRICE DI MATERIALITÀ



### TEMATICHE RILEVANTI

#### EI - ETICA E INTEGRITÀ

- EI1 Trasparenza nelle relazioni con i sostenitori
- EI2 Rispetto di codici di condotta nella raccolta fondi
- EI3 Etica nella governance
- EI4 Rispetto del principio di indipendenza
- EI5 Attuazione di policy ambientali
- EI6 Rispetto del Codice di Condotta
- EI7 Promozione di politiche per la diversità e l'inclusione

#### OI - OBIETTIVI ISTITUZIONALI

- OI1 Monitoraggio, valutazione e apprendimento dei progetti
- OI2 Energia e Clima (Rinnovabili, Trasporti, Fossili)
- OI3 Deforestazione e olio di palma
- OI4 Inquinamento dell'acqua, dell'aria e da sostanze chimiche
- OI5 Agricoltura Sostenibile, Api, Allevamenti intensivi
- OI6 Mare, Antartide e Pesca Sostenibile
- OI7 Inquinamento da plastica e da rifiuti
- OI8 Giustizia climatica e immigrazione
- OI9 Sostenibilità dei consumi

#### RU - AZIONI A FAVORE DELLE RISORSE UMANE

- RU1 Condizioni e ambiente di lavoro
- RU2 Attenzione al welfare per i dipendenti
- RU3 Programmi di formazione per i dipendenti
- RU4 Valutazione delle performance delle risorse umane
- RU5 Comunicazione interna
- RU6 Partecipazione ai processi decisionali

#### RR - RETE DELLE RELAZIONI

- RR1 Capacità di lobbying su obiettivi target
- RR2 Politiche di coinvolgimento degli *stakeholder*
- RR3 Cura delle relazioni con l'ufficio internazionale
- RR4 Cura delle relazioni con il volontariato
- RR5 Azioni di mobilitazione di supporters esistenti
- RR6 Capacità di attrarre potenziali supporters
- RR7 Strategie di comunicazione con i media

#### OR - OTTIMIZZAZIONE DELLE RISORSE ECONOMICHE

- OR1 Uso responsabile delle risorse finanziarie
- OR2 Trasparenza nella destinazione delle risorse
- OR3 Efficienza economica



# GRI CONTENT INDEX

## GRI CONTENT INDEX - Livello di *accordance* del Bilancio alle Linee Guida GRI Standards: “core” (per ogni indicatore -IND.- sviluppato, la copertura è piena) 102-54 102-55

IND.	DESCRIZIONE	RIFERIMENTO
<b>GRI 102: GENERAL STANDARDS</b>		
<b>PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE</b>		
102-1	Nome dell'Organizzazione	Box carta identità cap.1
102-2	Principali marchi, prodotti e/o servizi	Par. 1.2 e cap.2
102-3	Sede dell'Organizzazione	Box carta identità cap.1
102-4	Numero e nome dei Paesi nei quali svolge la maggior parte della propria attività operativa o che sono particolarmente importanti ai fini delle tematiche di sostenibilità richiamate nel bilancio	Box carta identità cap.1
102-5	Assetto proprietario e forma legale dell'Organizzazione	Box quadro legale cap.1
102-6	Mercati serviti e <i>stakeholder</i> interessati	Par. 1.3 e 1.4
102-7	Dimensione dell'Organizzazione	Box carta d'identità cap.1 Par. 1.6 e Cap.5
102-8	Informazioni sui dipendenti e altre categorie di lavoratori	Par. 1.6
102-9	Descrizione del processo di selezione di una fornitura	Par. 1.5
102-10	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura o nell'assetto proprietario avvenuti nel periodo di rendicontazione	NOTA METODOLOGICA
102-11	Spiegazione dell'eventuale modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	Cap.4
102-12	Sottoscrizione o adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/associazioni esterne relativi a performance economiche, sociali e ambientali	Cap. 2 e Par. 3.3
102-13	Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali in cui l'Organizzazione:[...]considera la partecipazione come strategica	Box carta d'identità cap.1 Par. 1.3
<b>STRATEGIA</b>		
102-14	Dichiarazione della più alta autorità del processo decisionale	Lettera del Presidente Lettera del Direttore esecutivo
<b>ETICA E INTEGRITÀ</b>		
102-16	<i>Mission</i> , valori, codici di condotta, principi e policy adottate dall'Organizzazione	Par. 1.3
102-17	Meccanismi per fornire raccomandazioni o riportare comportamenti lesivi delle policy dell'Organizzazione	Par. 1.3
<b>GOVERNANCE</b>		
102-18	Struttura di governo dell'Organizzazione	Par. 1.5
102-19	Autorità delegata	Par. 1.5
102-23	Presidente del più alto organo di governo	Par. 1.5
102-24	Processo di nomina e selezione del più alto organo di governo	Par. 1.5
102-25	Conflitto di interesse	Par. 1.5
<b>STAKEHOLDER ENGAGEMENT</b>		
102-21	Consultazione degli <i>stakeholder</i> su tematiche economiche, ambientali e sociali	Par. 1.4
102-40	Elenco di gruppi di <i>stakeholder</i> con cui l'Organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	Par. 1.4
102-41	Percentuale di impiegati coperta da contratti collettivi	Par. 1.6
102-42	Principi per identificare e selezionare i principali <i>stakeholder</i> da coinvolgere	Par. 1.4
102-43	Approccio all'attività di coinvolgimento degli <i>stakeholder</i> , specificando la frequenza per tipologia di attività sviluppata e per gruppo di <i>stakeholder</i>	Par. 1.4
102-44	Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli <i>stakeholder</i> e in che modo l'Organizzazione ha reagito a esse, anche in riferimento a quanto indicato nel bilancio	Par. 1.4
<b>SPECIFICHE DI RENDICONTAZIONE</b>		
102-45	Struttura operativa dell'Organizzazione	Box quadro legale cap.1
102-46	Processo per la definizione del perimetro di rendicontazione	NOTA METODOLOGICA
102-47	Elenco degli aspetti materiali identificati nel processo di definizione del perimetro di rendicontazione	ANALISI MATERIALITÀ
102-48	Modifiche di informazioni inserite nei bilanci precedenti, e loro motivazioni	NOTA METODOLOGICA
102-49	Cambiamenti significativi di obiettivo, perimetro o metodi di misurazione utilizzati nel bilancio	NOTA METODOLOGICA
102-50	Periodo di rendicontazione delle informazioni fornite (esercizio fiscale)	NOTA METODOLOGICA
102-51	Data di pubblicazione del bilancio di sostenibilità più recente	NOTA METODOLOGICA
102-52	Periodicità di rendicontazione	NOTA METODOLOGICA
102-53	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul bilancio di sostenibilità e i suoi contenuti	NOTA METODOLOGICA

IND.	DESCRIZIONE	RIFERIMENTO
102-54	Scelta dell'opzione "in accordance" con i GRI Standards	NOTA METODOLOGICA GRI CONTENT INDEX
102-55	GRI content index	GRI CONTENT INDEX
102-56	Attestazione esterna del bilancio	NOTA METODOLOGICA
<b>TEMI MATERIALI: SPECIFIC STANDARDS</b>		
<b>ECONOMICO</b>		
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	ANALISI MATERIALITÀ - cap. 5 e par. 3.3
103-2	Approccio del management ai temi materiali e relative caratteristiche	ANALISI MATERIALITÀ - cap. 5 e par. 3.3
103-3	Valutazione sull'approccio del management	ANALISI MATERIALITÀ - cap. 5 e par. 3.3
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	Par. 5.2
201-4	Finanziamenti significativi ricevuti dalla Pubblica Amministrazione	Par. 3.3
<b>AMBIENTALE</b>		
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	ANALISI MATERIALITÀ - cap. 4
103-2	Approccio del management ai temi materiali e relative caratteristiche	ANALISI MATERIALITÀ - cap. 4
103-3	Valutazione sull'approccio del management	ANALISI MATERIALITÀ - cap. 4
302-1	Consumo di energia all'interno dell'Organizzazione	Par. 4.2
<b>SOCIALE - LAVORO</b>		
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	ANALISI DI MATERIALITÀ - par. 1.6
103-2	Approccio del management ai temi materiali e relative caratteristiche	ANALISI DI MATERIALITÀ - par. 1.6
103-3	Valutazione sull'approccio del management	ANALISI DI MATERIALITÀ - par. 1.6
401-1	Turnover del personale: numero totale e tasso di nuovi assunti e di turnover dei dipendenti, suddiviso per età, genere e area geografica	Par. 1.6
401-2	Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i part-time e a termine	Par. 1.6
404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente, suddivise per categoria di lavoratori e genere	Par. 1.6
404-2	Programmi per lo skill management	Par. 1.6
<b>SOCIALE - SOCIETÀ</b>		
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	ANALISI DI MATERIALITÀ - Par. 1.3
103-2	Approccio del management ai temi materiali e relative caratteristiche	ANALISI DI MATERIALITÀ - Par. 1.3
103-3	Valutazione sull'approccio del management	ANALISI DI MATERIALITÀ - Par. 1.3
205-1	Numero e percentuale di misure adottate per i rischi legati alla corruzione	Par. 1.3
205-3	Episodi di corruzione e azioni intraprese	Par. 1.3
<b>NGO SECTOR SUPPLEMENT</b>		
NGO1	Processi per coinvolgere i gruppi di <i>stakeholder</i> interessati nell'ideazione, attuazione, monitoraggio e valutazione dei programmi e delle policy	Cap.2, Par. 1.4
NGO2	Meccanismi di feedback e reclami in relazione a programmi e politiche e per determinare le azioni da intraprendere in risposta a violazioni delle politiche	Cap.2, Par. 1.4, Par. 3.4
NGO4	Misure per integrare il genere e la diversità nell'ideazione, attuazione, monitoraggio e valutazione dei programmi e delle <i>policy</i>	Par. 1.6
NGO5	Processi per formulare, comunicare, sviluppare e cambiare i piani di advocacy e di sensibilizzazione del pubblico	Cap.2, Par. 3.1
NGO6	Processi per includere e coordinarsi con le attività di altri	Par. 1.3, Cap.2
NGO7	Allocazione delle risorse	Cap. 5
NGO8	Fonti di sostegno divise per categoria e le cinque più alte donazioni ricevute durante il periodo	Par. 3.4
NGO9	Meccanismi a disposizione dello staff per inviare feedback o lamentele, e loro risoluzione	Par. 1.6
NGO10	Aderenza a standard per pratiche di raccolta fondi e comunicazione di marketing	Par. 3.3

# RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE



**Crowe AS SpA**  
Revisione e organizzazione contabile  
Member Firm of Crowe Global  
Via Flaminia, 21  
00196 Roma  
Tel. +39 06 68395091  
Fax +39 06 45422624  
inforoma@crowe-as.it  
www.crowe.com/it/croweas

## RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE

All'Assemblea dei soci  
della Greenpeace Onlus

Abbiamo svolto un esame limitato ("limited assurance engagement") del Bilancio di Sostenibilità della Greenpeace Onlus (di seguito Associazione) per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018.

### *Responsabilità del Consiglio Direttivo per il Bilancio di Sostenibilità*

Gli Amministratori sono responsabili per la redazione del Bilancio di Sostenibilità in conformità agli standard "GRI - Sustainability Reporting Standards" definiti nel 2016 dal GRI - Global Reporting Initiative e dal supplemento di settore "NGO Sector Disclosures" definite nel 2013 dal GRI, indicati 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 del revisore*

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

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

Le procedure svolte sul Bilancio di Sostenibilità 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.

MILANO ROMA TORINO PADOVA GENOVA

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

Capitale Sociale € 533.618 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



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

- comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel Bilancio di Sostenibilità e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio d'esercizio dell'Associazione al 31 dicembre 2018, sul quale abbiamo emesso la relazione, in data 28 marzo 2019;
- 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 dagli standard "GRI Sustainability Reporting Standards", nella tabella del "GRI Content Index" del bilancio di sostenibilità.

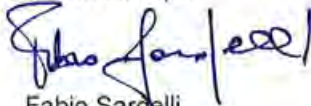
Il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quello da svolgere per un esame completo secondo l'ISAE 3000 Revised ("reasonable assurance engagement") e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

#### *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 2018 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità agli standard "GRI Sustainability Reporting Guidelines" definite nel 2016 dal GRI - Global Reporting Initiative come descritto nel paragrafo "Nota metodologica" del Bilancio di Sostenibilità.

Roma, 28 marzo 2019

Crowe AS SpA



Fabio Sardelli  
(Revisore legale)

**Greenpeace Onlus**

Via della Cordonata, 7

00187 Roma

telefono 06.68136061

[info.it@greenpeace.org](mailto:info.it@greenpeace.org)

[www.greenpeace.it](http://www.greenpeace.it)