

20

GREENPEACE

GREENPEACE
ONLUS
**BILANCIO
SOCIALE 2020**

**RECOVERY FUND:
LE PERSONE E IL PIANETA
PRIMA DEI PROFITTI**

GREENPEACE

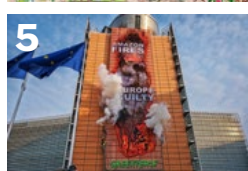
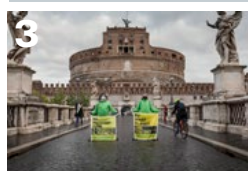


INDICE



In copertina, in azione su Ponte Sant'Angelo per chiedere che le persone e il Pianeta vengano prima del profitto.

© Francesco Alesi / Greenpeace



LETTERA DEL PRESIDENTE pag. 3

IMPACT REPORT 2020 - AGIRE PER GENERARE IL CAMBIAMENTO pag. 4

1. L'IDENTITÀ: MISSIONE, VALORI E PERSONE pag. 6

- 1.1. UNA STORIA DI ATTIVISMO PER L'AMBIENTE
- 1.2. LA MISSIONE AL CENTRO DI UNA RETE GLOBALE
- 1.3. LA GOVERNANCE VERSO UN ENTE DEL TERZO SETTORE
- 1.4. LE PERSONE: STAFF E VOLONTARIATO

2. ATTIVITÀ E IMPATTI DELLE CAMPAGNE pag. 19

- MACROAREA CLIMA
- MACROAREA CIBO
- MACROAREA MARE

- 2.1. RESTART: LE PERSONE E IL PIANETA PRIMA DEI PROFITTI
- 2.2. L'UNITÀ DI INVESTIGAZIONE E RICERCA
- 2.3. ANALISI DELL'IMPATTO DELLE CAMPAGNE

3. IN RETE PER COINVOLGERE pag. 35

- 3.1. LA COMUNICAZIONE
- 3.2. LA MOBILITAZIONE
- 3.3. LA RACCOLTA FONDI
- 3.4. I DONATORI AL CENTRO

4. STAKEHOLDER ENGAGEMENT pag. 47

- 4.1. MAPPA DEGLI STAKEHOLDER
- 4.2. COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER
- 4.3. ANALISI DI MATERIALITÀ

5. L'IMPATTO AMBIENTALE pag. 56

- 5.1. POLITICHE PER LA RIDUZIONE DEI CONSUMI
- 5.2. EMISSIONI DI CO₂

6. LA DIMENSIONE ECONOMICA pag. 59

- 6.1. IL VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO
- 6.2. ANALISI DEL RISULTATO DELLA RACCOLTA FONDI
- 6.3. IL PROCESSO DI DISTRIBUZIONE

NOTA METODOLOGICA pag. 62

GRI CONTENT INDEX pag. 63

RELAZIONE DELL'ORGANO DI CONTROLLO pag. 66

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE pag. 68

LETTERA DEL PRESIDENTE



Nel corso di un anno difficilissimo per tutti, e con difficoltà specifiche per un'associazione basata sull'attivismo, Greenpeace Italia ha reagito positivamente. Nonostante le restrizioni dovute alla pandemia di Covid-19, l'ufficio non ha rallentato la propria crescita, portando avanti il programma in modo incisivo.

La campagna contro gli allevamenti intensivi, in particolare, ha connesso il tema dell'emergere di nuovi virus a quelli della distruzione delle foreste per la produzione di mangimi e dell'inquinamento locale dell'aria. Un rapporto ha svelato come l'Italia sia il secondo esportatore al mondo di pesticidi vietati in Europa.

Nel corso del 2020 è stata lanciata, in coalizione con altre associazioni, un'attività contro le spese militari e per denunciare la presenza di armi atomiche in Italia, campagna storica alla quale sono personalmente legato e che rappresenta una parte importante della nostra identità. L'emergenza ambientale e climatica, le pandemie e altri disastri ci dicono che la vera sicurezza non si nasconde dietro le armi ma ha bisogno di ospedali, scuole, cultura e protezione dell'ambiente.

La campagna clima è riuscita, alla fine del primo lockdown, a organizzare un'azione dimostrativa durante l'assemblea degli azionisti di Eni, alla quale è stata contestata la debolezza del piano industriale ancora troppo legato alla produzione di gas e petrolio. Contestualmente, la scelta di Unicredit di abbandonare le linee di finanziamento di progetti legati al carbone è una vittoria storica – ottenuta in collaborazione con Re:Common – e un segnale di cambiamento che potrà avere effetti anche su altri soggetti di rilievo del settore finanziario.

Un importante contributo al dibattito energetico è stata la pubblicazione di uno scenario di decarbonizzazione – il primo del genere in Italia – elaborato da un istituto internazionale e presentato al Ministro dell'Ambiente e agli Stati Generali convocati dal Presidente del Consiglio. Se non è la prima volta che presentiamo uno scenario energetico, è una novità che questo sia stato presentato a diversi esponenti del governo.

Altra attività non scontata, nell'anno della pandemia globale, è stata la missione scientifica a mare che è stata effettuata in estate con il Bamboo, una imbarcazione della Fondazione Exodus, con un duplice obiettivo: la ricerca sulle microplastiche e, in una seconda fase, l'osservazione dei cetacei nel Mar Ligure. Importante è stata anche la denuncia dell'innalzamento della temperatura del mare a causa dei cambiamenti climatici, un'attività di ricerca per la quale sono state installate delle stazioni di rilevamento all'Elba e in alcune aree marine protette.

Nel corso del dibattito sul Piano di ripresa e resilienza abbiamo fatto sentire la nostra voce contro la possibilità di dare fondi pubblici a chi inquina e promette false soluzioni, dando priorità invece alla salute delle persone e del Pianeta.

La raccolta fondi ha segnato l'ennesimo record, tanto più importante se pensiamo alle restrizioni legate alle misure anti Covid che hanno limitato le attività del Dialogo Diretto. Una diversa pianificazione della strategia di raccolta fondi, infatti, ha consentito di recuperare e di raggiungere il livello record di 95 mila donatori.

Per tutto questo devo ringraziare tanto l'ex Presidente Andrea Purgatori, che ha lasciato una organizzazione sana e reattiva, quanto il Direttore Esecutivo Giuseppe Onufrio e il Senior Management Team. Tutti insieme, grazie a uno staff motivato e professionale, hanno saputo reagire alla pandemia di Covid-19. Agli attivisti e volontari, ai dialogatori che hanno sofferto più di altri la situazione, un ringraziamento particolare, come ai nostri sostenitori, vecchi e nuovi, che ci consentono la libertà e l'indipendenza necessarie a continuare le nostre battaglie.

Il Presidente
Ivano Novelli

IMPACT REPORT 2020



L'emergenza dettata dalla pandemia è stata anche per Greenpeace Italia un elemento cruciale che ha segnato tutto il 2020. Dal punto di vista operativo il lockdown non ci ha colti impreparati in quanto, già da un paio d'anni, avevamo introdotto lo *smart working* un giorno a settimana e quindi avevamo sia le attrezzature che un sistema adeguato a organizzare il lavoro da remoto: ciò ha consentito un adattamento rapido. Ma, certo, per una organizzazione che affonda le radici della propria identità nell'attivismo è stata una situazione molto difficile.

Abbiamo immediatamente reagito trovando un posizionamento preciso nell'evidenziare il nesso tra la pandemia e la distruzione dell'ambiente naturale, riprogrammando tutte le attività di raccolta fondi e di campagna. Denunciare il legame tra la pandemia e la questione ambientale è stato un primo passo per connetterci anzitutto con i nostri sostenitori, i cyberattivisti e intervenire in modo preciso sul dibattito pubblico. Siamo anche riusciti, con l'appoggio dei colleghi di Greenpeace Germania e Cina, a procurare delle tute ospedaliere che abbiamo regalato agli Ospedali di Cremona.

Lo sviluppo della campagna #Restart ha riformulato la comunicazione delle nostre campagne in riferimento al concetto di "sicurezza" nei tempi della pandemia. È stato svolto un grosso lavoro per continuare a realizzare (sia pure in misura fatalmente ridotta) le nostre attività; ciò è stato possibile anche grazie all'applicazione di misure di sicurezza con standard superiori a quelli imposti dalla normativa nazionale, condivisi da tutti gli uffici di Greenpeace nel mondo. Un motivo di grande soddisfazione - ma anche un notevole sforzo in termini di risorse ed energie - è stata la realizzazione di una missione scientifica in mare durante l'estate scorsa. Non appena è stato possibile, inoltre, abbiamo ripreso le attività sia del volontariato che del dialogo diretto, e abbiamo riaperto la sede di Roma per lo staff.

Lo spostamento rapido di investimenti di raccolta fondi nel digitale e nei canali televisivi ha consentito di ovviare al blocco - durante il lockdown - del programma di Dialogo Diretto. Abbiamo sostenuto la rete dei dialogatori sia con contributi economici che con una formazione da remoto in modo da mantenere vivi i contatti e usare in modo proficuo il blocco delle attività. La stessa cosa è accaduta con la rete dei volontari e attivisti con i quali si è poi aperto un dialogo su come meglio integrare i principi e le pratiche dell'attivismo nel funzionamento dell'organizzazione.

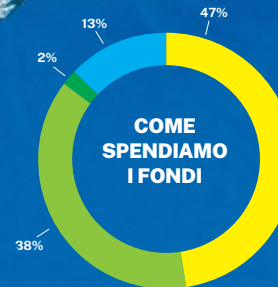
Il risultato netto è stato positivo e, considerate le difficoltà della pandemia, il 2020 ha rappresentato un eccezionale banco di prova per tutte le componenti dell'organizzazione.

Giuseppe Onufrio
 Il Direttore Esecutivo
 Giuseppe Onufrio



	migliaia di euro (k)
Donazioni da sostenitori	9.028
5x1000	958
Contributo da Greenpeace International	100
Lasciti	564
Merchandising	288
TOTALE PROVENTI*	10.938

* A questo totale si aggiungono 199k euro provenienti da attività tipiche, in particolare contributi dal network di Greenpeace, e altri incassi per meno di 9k. Il totale complessivo dei proventi 2020 è pari a 11.146k euro.



	migliaia di euro (k)
Attività di Missione*	5.093
Raccolta fondi	4.041
Merchandising	209
Supporto e organizzazione	1.365
TOTALE	10.708

* La missione (vedi dettaglio nel grafico successivo) include campagne globali e italiane, attivismo e volontariato, mobilitazione, comunicazione e sensibilizzazione. Alcune di queste attività di advocacy contengono ask di raccolta fondi, e sono rendicontate all'interno di questa voce.



	migliaia di euro (k)
Campagne globali	2.558
Attività di campagna in Italia	906
Attivismo e volontariato	464
Mobilitazione digitale	501
Comunicazione campagne	429
Attività di sensibilizzazione	235
TOTALE	5.093

AGIRE PER GENERARE IL CAMBIAMENTO



AZIENDE CONTRO IL CLIMA

Dopo aver denunciato il sostegno di Intesa Sanpaolo al carbone in Australia, devastata dalla siccità e dagli incendi conseguenza del cambiamento climatico, sia Intesa che Unicredit hanno annunciato delle policy contro il carbone. Ma è a Eni, compagnia controllata dallo Stato, che Greenpeace chiede di attuare dei progressi, che non arrivano.



PLASTICA OVUNQUE

Le inchieste di Greenpeace sulle rotte globali dei rifiuti in plastica hanno dimostrato che riciclare non basta. Documentando la presenza di microplastiche e ingredienti in plastica in prodotti di uso comune come detersivi e trucchi, sono stati accesi i riflettori sull'uso indiscriminato, e spesso inutile, di materie plastiche che contaminano i mari.



ALLEVAMENTI INTENSIVI

Greenpeace ha denunciato il nesso tra allevamenti intensivi, deforestazione e sviluppo di zoonosi. In pieno lockdown, in collaborazione con ISPRA, è stata realizzata una ricerca sul contributo degli allevamenti alla formazione di polveri fini e alla relazione tra queste e una maggiore vulnerabilità a nuovi patogeni, in particolare nelle regioni del bacino padano.



DEFORESTAZIONE E PANDEMIA

Nel 2020 gli incendi hanno toccato livelli record: una devastazione ambientale che l'essere umano paga a caro prezzo. Il legame tra pandemia di Covid-19 e deforestazione è evidente. Greenpeace lotta con una coalizione internazionale per una normativa comunitaria che blocchi il commercio di prodotti con un impatto negativo sulle foreste e altri ecosistemi, e sui diritti umani.



MARE CALDO

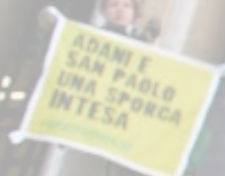
Il cambiamento climatico ha un impatto profondo sui mari. Nel 2019 Greenpeace ha installato all'Elba una prima stazione di misurazione delle temperature fino a 45 metri, monitorando gli impatti. Nel 2020 quattro aree marine protette hanno aderito al progetto: Plemmirio in Sicilia, Capo Carbonara/Villasimius e Tavolara/Punta Coda Cavallo in Sardegna, Portofino in Liguria.



SALUTE, BENESSERE, SICUREZZA

Con la pandemia l'essere umano si è scoperto più fragile. Greenpeace ha denunciato il tentativo di "militarizzare" il Recovery Plan, che prevedeva tagli drastici alla sanità pubblica e all'istruzione in favore di investimenti nel settore militare. Il commercio di armi italiane inoltre alimenta conflitti spesso aggravati dagli impatti delle devastazioni ambientali e del cambiamento climatico.

L'IDENTITÀ:
MISSIONE,
VALORI
E PERSONE



Attivisti e attiviste di Greenpeace
a Milano fuori la sede di Banca
Intesa Sanpaolo.
© Alessandro Vona / Greenpeace

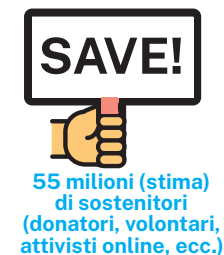
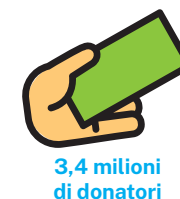
L'IDENTITÀ: MISSIONE, VALORI E PERSONE

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.

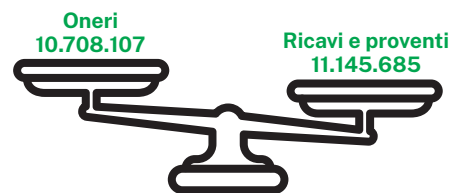
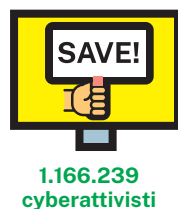
QUADRO LEGALE GREENPEACE ITALIA:

- 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, dal 1998 ha lo status di "organizzazione non lucrativa di utilità sociale" (ONLUS) ed è iscritta all'Anagrafe delle ONLUS dell'Agenzia delle Entrate; nel 2019 ha modificato il proprio statuto ai fini dell'adeguamento alla nuova Normativa del Codice del Terzo Settore in via di applicazione.
- è registrata presso la Camera di Commercio di Roma e le è stata riconosciuta personalità giuridica dal 2000;
- specifica la sua missione e fornisce il quadro della *governance* interna, così come del processo decisionale politico, all'interno del proprio Statuto (che può essere consultato al seguente link: www.greenpeace.org/italy/chi-siamo/).

CARTA DI IDENTITÀ GREENPEACE NEL MONDO | DATI 2020



CARTA DI IDENTITÀ GREENPEACE IN ITALIA | DATI 2020



Configurazione fiscale ONLUS
Codice Fiscale 97046630584
Partita IVA 02154471003

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

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

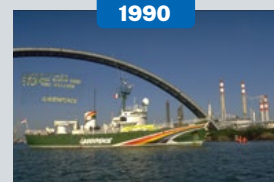
1.1. UNA STORIA DI ATTIVISMO PER L'AMBIENTE

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. Dalla nascita di Greenpeace International, avvenuta nel 1979, la difesa dell'ambiente e il pacifismo sono diventati l'impegno di molti, stimolando la nascita di una coscienza ecologica e di una organizzazione mondiale. L'ufficio italiano viene aperto nel 1986 a Roma: nel corso dei decenni sono state tante le azioni non violente che hanno caratterizzato l'attivismo di Greenpeace.



1988

In azione a La Maddalena contro la base di sommergibili nucleari



1990

Protesta per lo sversamento di diossine in laguna



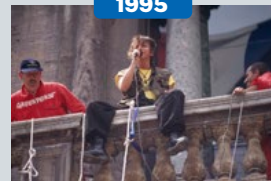
1992

Contro la produzione di CFC, sostanze bucaozono, e a favore di una legge italiana



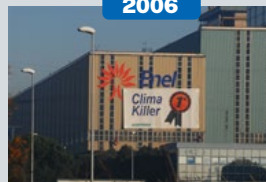
1995

Blocco della nave da guerra Duplex a Brindisi per protestare contro i test atomici francesi



1995

Gianna Nannini si unisce a Greenpeace nella protesta contro i test atomici francesi



2006

Attiviste e attivisti occupano per tre giorni la centrale Enel in conversione a carbone, a Porto Tolle



2003

In azione all'Altare della patria a Roma contro la partecipazione italiana alla Guerra del Golfo



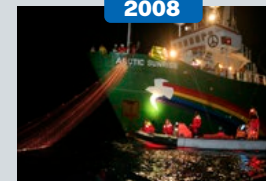
2009

L'Italia dice NO agli OGM!



2010

In protesta contro l'importazione di biocarburanti contenenti olio di palma da deforestazione in Indonesia



2008

Blitz contro la pesca illegale con le spadare tra Calabria e Sicilia



2016

Un gommone in volo per protestare contro le trivellazioni petrolifere durante la campagna referendaria



2011

Un enorme striscione compare allo Stadio Olimpico di Roma, durante la finale di Coppa Italia, per dire no al nucleare

1.2. LA MISSIONE AL CENTRO DI UNA RETE GLOBALE

Greenpeace è un'Organizzazione globale indipendente la cui *mission*³ è sviluppare campagne e agire per cambiare opinioni e comportamenti, per proteggere e preservare l'ambiente e per promuovere la pace. In particolare, Greenpeace si propone di:

PROTEGGERE le ultime foreste primarie del mondo e gli animali, le piante, le popolazioni che da esse dipendono

Il perseguimento di tali finalità avviene:

- investigando, denunciando e affrontando gli abusi ambientali;
- sfidando il potere politico ed economico di chi può rendere effettivo il cambiamento;
- proponendo soluzioni economicamente sostenibili e socialmente giuste che offrano speranza alle generazioni;
- stimolando le persone ad assumersi la responsabilità del Pianeta.

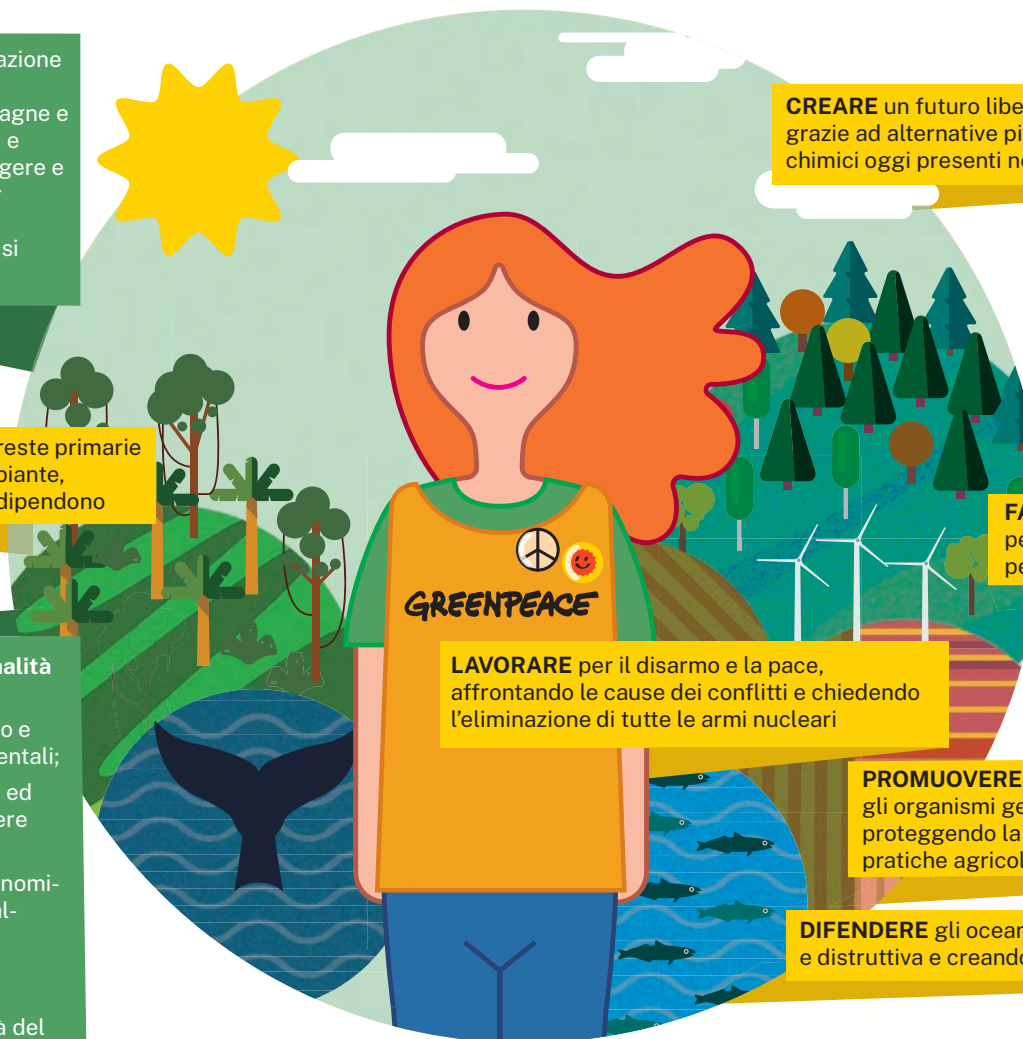
CREARE un futuro libero da sostanze tossiche grazie ad alternative più sicure dei composti chimici oggi presenti nei prodotti

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

LAVORARE per il disarmo e la pace, affrontando le cause dei conflitti e chiedendo l'eliminazione di tutte le armi nucleari

PROMUOVERE l'agricoltura sostenibile, rifiutando gli organismi geneticamente modificati, proteggendo la biodiversità, incoraggiando pratiche agricole responsabili

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



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

102-6	102-13	102-16	102-17	103-1	103-2	
103-3	205-1	205-3	NGO2	NGO4	NGO6	NGO9

I PRINCIPI ALLA BASE DELL'AGIRE

Greenpeace fonda la sua *mission* su dei principi ai quali cerca in ogni momento di restare fedele, al fine di **agire per ispirare gli altri**.

NONVIOLENZA: da sempre, nel profondo delle radici dell'Organizzazione c'è il principio dell'azione pacifica.

CONFRONTO: il confronto creativo ha il potere di mobilitare le persone attraverso idee stimolanti e modi di agire.

INDIPENDENZA: Greenpeace viene sostenuta esclusivamente da singoli individui.

IL POTERE DI AGIRE INSIEME: l'Associazione crede nel potere di molti di affrontare i problemi ambientali e promuovere soluzioni.

L'IMPORTANZA DI ESSERE INDIPENDENTI

L'**indipendenza politica ed economica è un pilastro dell'Organizzazione** e le permette di esporsi e confrontarsi con chi detiene il potere senza condizionamenti, in modo credibile e con un profilo autorevole. Greenpeace considera molto seriamente il dovere di essere trasparente e responsabile. Le *policy* sulle relazioni con le terze parti guidano le attività di raccolta fondi e **tutti i finanziamenti più consistenti vengono sottoposti a controllo per verificarne la provenienza**. Stessi criteri guidano la scelta dei fornitori e dei soggetti con cui collaborare.

LE CAMPAGNE: OCCHIO SULL'OBIETTIVO

Lavorare per campagne e obiettivi specifici è l'**approccio che da sempre caratterizza Greenpeace**, alla base della struttura organizzativa sia degli uffici nazionali che di Greenpeace International, che dà una forte impronta a tutte le attività e condiziona i diversi aspetti della missione. Indipendenza, nonviolenza, confronto, mobilitazione delle persone sono i modi che Greenpeace ha scelto per raggiungere i propri obiettivi. Lavorare per campagne, inoltre, è la maniera migliore di **concentrare le limitate risorse**, senza disperderle in troppe attività contemporanee.

LA RETE DI GREENPEACE NEL MONDO

Le **campagne e le soluzioni proposte** da Greenpeace sono inserite nel contesto della pianificazione comune delle campagne internazionali, ma vengono sviluppate attraverso un **modello operativo di progetti** lanciati dagli uffici nazionali e regionali.

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 i propri piani di sviluppo (Piano triennale e Piano di sviluppo annuale) che contengono le previsioni di bilancio e le richieste di supporto operativo o laddove necessario finanziario. Il processo di definizione di questi piani 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 E LE INIZIATIVE PER LA TUTELA DELL'INTEGRITÀ E DELLE DIVERSITÀ E DELL'INCLUSIONE

L'**adesione alle policy internazionali è un altro principio cardine del FRAMEWORK AGREEMENT**; non si tratta solo di policy sul rispetto dei valori fondanti dell'Associazione (pace, rifiuto del conflitto armato, nonviolenza, rispetto dei diritti umani)

ma anche di buone prassi comuni a tutti gli uffici nazionali da adottare nella raccolta fondi, nelle procedure da seguire negli acquisti e nella selezione dei fornitori, nell'utilizzo di energia rinnovabile per gli uffici e nelle linee guida da seguire per la produzione di prodotti tessili.

Ma l'efficacia e la forza nel costruire un movimento di persone impegnate a lottare per un mondo migliore dipendono anche dalla capacità dell'Associazione di sostenere e promuovere i più alti standard di condotta etica e professionale per le persone al suo interno, e di favorire una **cultura aperta e inclusiva delle diversità**. Tutti questi temi sono al centro del progetto "*Justice, Safety and Diversity*", promosso a partire dal 2018 dalla comunità internazionale, che ha spinto tutti gli uffici verso la definizione di alcuni principi comuni di base e verso un impegno concreto nel promuovere le diversità e l'inclusione e la tutela dell'Integrità.

Il **rispetto del Codice di Condotta** viene promosso e monitorato attraverso un sistema di responsabilità condivise da ogni persona all'interno dell'Associazione, a partire dal management fino ai volontari, per garantire l'impegno di tutti a mantenere un ambiente di lavoro in cui le persone non siano esposte a molestie, abusi o discriminazioni. Greenpeace tutela chiunque desideri segnalare una sospetta violazione delle policy dell'Associazione: per questo, oltre ad aver istituito le procedure di segnalazione nell'ambito del Sistema di Integrità interno, è in vigore 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 2018-2020 non sono state ricevute segnalazioni. Sono stati elaborati inoltre sette **Diversity&Inclusion principles** e linee guida che costituiscono i pilastri di Greenpeace su questo tema.



1.3. LA GOVERNANCE VERSO UN ENTE DEL TERZO SETTORE

Il documento che regola il funzionamento degli organi di governo è lo **STATUTO**⁴ che nel 2019 è stato oggetto di modifiche ai fini dell'adeguamento al nuovo Codice del Terzo Settore: l'Associazione ha infatti iniziato una graduale transizione verso la nuova normativa degli Enti del Terzo Settore, in via di applicazione. È in vigore inoltre un **REGOLAMENTO INTERNO** che esplicita alcune prassi ormai consolidate relative all'interpretazione dello Statuto e all'organizzazione delle riunioni degli organi di governo.












IL DIRETTORE ESECUTIVO E LA DELEGA AI POTERI

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 Direttore Finanziario, le strategie delineate dal Consiglio Direttivo, alla luce delle linee guida tracciate da Greenpeace International. Oltre al SMT, al Direttore Esecutivo riferisce direttamente anche la Responsabile delle Risorse Umane. Per il Direttore Esecutivo è previsto un sistema di valutazione specifico, codificato da Greenpeace International che, al fine di garantire il principio 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. Il processo autorizzativo per l'acquisto di beni e servizi (la cosiddetta *delegated authority*) segue una procedura approvata dal Consiglio Direttivo, autorizzando 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*.

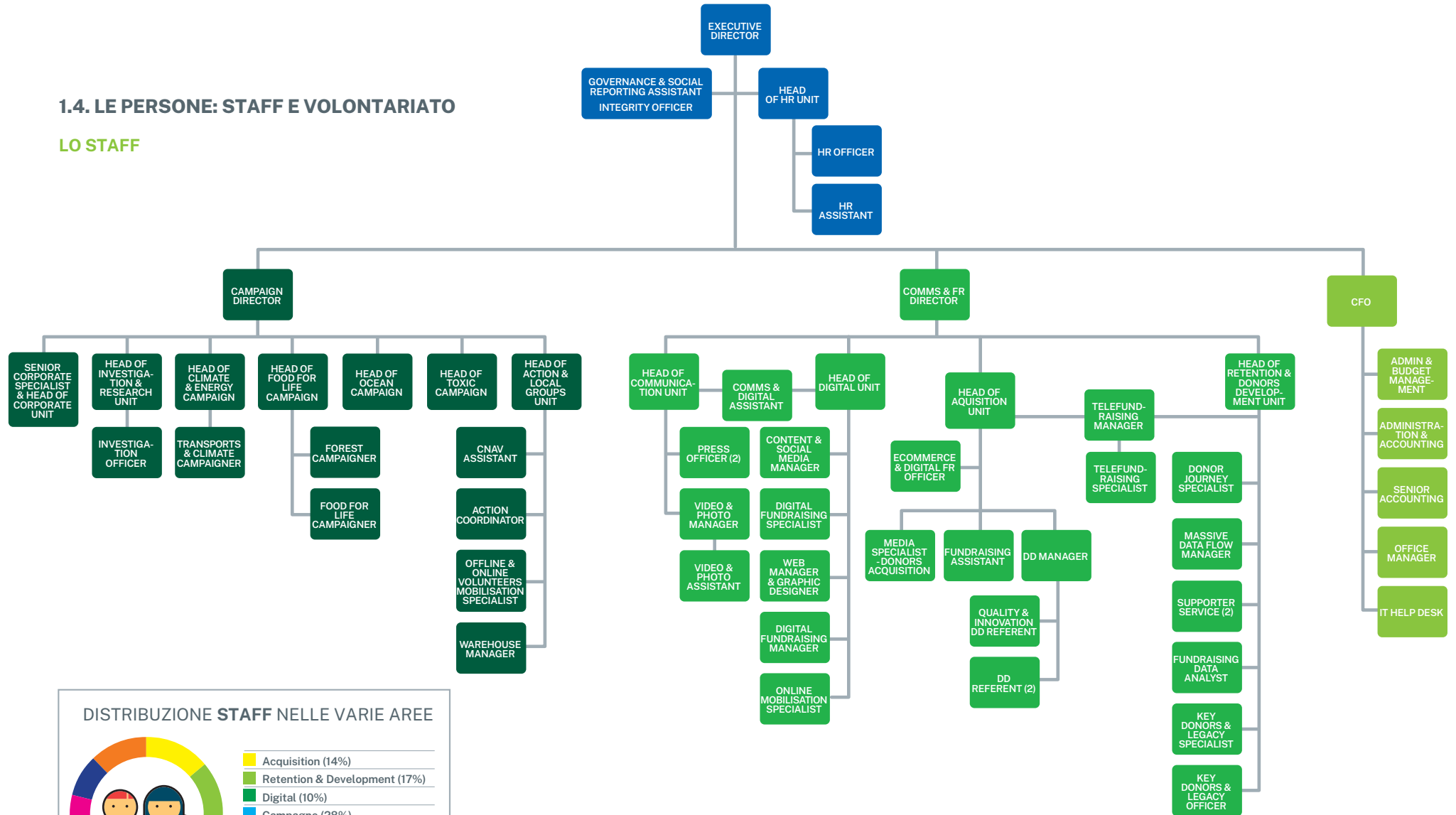
⁴Lo statuto è reperibile al link <https://www.greenpeace.org/italy/chi-siamo/>.

ORGANI STATUTARI AL 31.12.2020

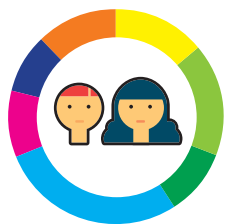
	ASSEMBLEA	CONSIGLIO DIRETTIVO	ORGANO DI CONTROLLO
COMPITI 	Organo Sovrano dell'Associazione: <ul style="list-style-type: none"> • indica i criteri di gestione; • approva il bilancio di esercizio; • approva il bilancio sociale; • elegge il Consiglio Direttivo; • nomina l'Organo di Controllo; • assegna l'incarico alla società di revisione del bilancio 	Organo di amministrazione ordinaria dell'Associazione, ha il compito di delineare le strategie dell'Organizzazione, delegando i poteri al Direttore Esecutivo	Provvede alla vigilanza contabile e amministrativa sulla gestione dell'Associazione, alla revisione legale e all'attestazione del Bilancio Sociale come da nuove disposizioni della Normativa degli Enti del Terzo Settore
ELEZIONE	Su presentazione di candidatura come da procedura statutaria	Eletto all'interno dell'assemblea	Incarico assegnato dall'Assemblea 
COMPOSIZIONE	44 persone (3 fondatori, 41 ordinari) 	5 componenti	3 componenti
BILANCIAMENTO DI GENERE	27 uomini 17 donne	3 donne 2 uomini 	3 uomini
ETÀ MEDIA	56 anni 	59 anni	48 anni
DURATA DEL MANDATO	Senza scadenza	3 esercizi e rinnovabile consecutivamente una sola volta 	
RUOLO DEL PRESIDENTE	Il Presidente rappresenta legalmente l'Associazione verso terzi, non ha un ruolo esecutivo e non ha diritto a un compenso 		Ha diritto a un compenso lievemente superiore rispetto agli altri due membri
PROFILO 	Qualsiasi persona maggiorenne si può candidare purché si sia distinta per almeno i 2 anni precedenti alla domanda in favore degli scopi associativi	Su indicazione di Greenpeace International, si segue una distribuzione di competenze che rispecchiano le varie aree operative dell'Associazione	Adeguate professionalità per l'incarico, iscrizione di almeno un componente all'albo dei revisori legali
MODALITÀ CONVOCAZIONE RIUNIONI	A cura del Presidente almeno 15 giorni prima per quella ordinaria come da Statuto	A cura del Presidente almeno 8 giorni prima come da Statuto 	Viene invitato a tutti i Consigli Direttivi e si riunisce a sua volta effettuando visite periodiche in ufficio, incontrando il Direttore Finanziario
PERIODICITÀ RIUNIONI 	Solitamente una volta l'anno nel mese di aprile (tasso di partecipazione all'assemblea del 2020: 95%)	Circa 4-6 volte l'anno per: <ul style="list-style-type: none"> • l'approvazione del bilancio • l'approvazione dei piani strategici • la propria autovalutazione e la valutazione del Direttore Esecutivo • la revisione semestrale del bilancio e delle attività 	Partecipa a tutte le riunioni dell'Assemblea e del Consiglio Direttivo e si riunisce a sua volta circa 3-4 volte l'anno per aggiornamenti sulla situazione contabile e amministrativa
DIRITTI E DOVERI	Medesimi diritti per associati fondatori e ordinari Divieto di fornire prestazioni remunerate per l'Associazione Diritto di un voto e di ricevere una delega previa pagamento della quota annuale di 120 euro	Divieto di percepire compensi Divieto di ricoprire cariche istituzionali in enti governativi o partiti politici Obbligo di dichiarare l'eventuale esistenza di conflitti d'interesse	Compenso stabilito dall'Assemblea attraverso delibera; 7.000 euro annui + IVA + cassa di previdenza per l'intero Organo 

1.4. LE PERSONE: STAFF E VOLONTARIATO

LO STAFF



DISTRIBUZIONE STAFF NELLE VARIE AREE



Acquisition (14%)
Retention & Development (17%)
Digital (10%)
Campagne (28%)
Finance (10%)
Direzione e HR (9%)
Comunicazione (12%)

IL PERCORSO DELLO STAFF

RECLUTAMENTO E SELEZIONE

La **policy di reclutamento di Greenpeace garantisce trasparenza** attraverso:

- l'apertura di una posizione sul sito di Greenpeace dove sono specificati i criteri di reclutamento;
- la selezione dei curricula in base a tali criteri;
- l'accesso diretto al primo colloquio di selezione delle candidature interne (volontariato, dialogo diretto, staff, stage);
- la considerazione delle candidature spontanee solo se la selezione verso il mercato esterno non va a buon fine;

- il rispetto della legislazione sui principi di uguaglianza e non discriminazione.

In linea con gli obiettivi di rispetto e promozione della diversità e dell'inclusione, a partire dall'anno 2020 ogni vacancy contiene un paragrafo che esplicita (e declina nel contesto del processo di selezione) i **valori dell'uguaglianza e non discriminazione** in Greenpeace, secondo cui nessuna persona candidata deve es-

GREENPEACE ONLUS | ORGANICO DIPENDENTI

Totale dipendenti **58** TRIENNIO 2018 - 2020

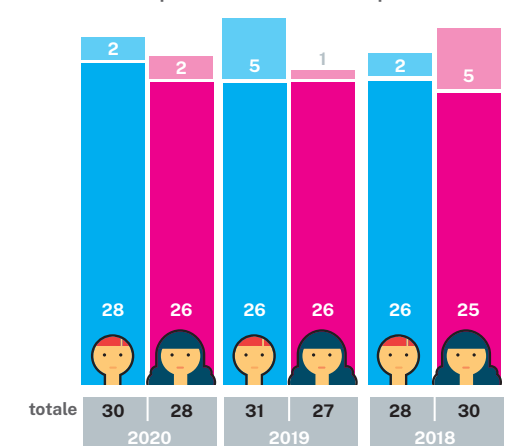
I NUMERI DELLO STAFF

	2020	2019	2018
Sede legale di Roma	51	54	54
Warehouse	4	1	1
Sede operativa di Milano	3	3	3
Anzianità lavorativa media in anni	8	7	6
Giornate di malattia su giornate di lavoro totali	0,17%	0,35%	1,65%
Contrattualistica applicata allo staff dipendente	CCNL del Terziario		
Tirocini attivati	5	8	8
Contrattualistica applicata a collaboratori e tirocinanti	Conforme alla legge italiana e alla Regione Lazio		
Collaborazioni para-subordinate	1	0	0
Collaborazioni occasionali	11	9	28
Rappresentanza Sindacale	Presente		
Persone appartenenti alle categorie protette	2	2	2
Accordi con sindacati per copertura assicurativa	No		
Contenziosi o sanzioni in tema di sicurezza	0		
Infortuni sul lavoro	0		
Rapporto tra retribuzione annua massima e minima	4,12	4,12	4,12
Investimenti nella formazione dello staff	11.700€	48.000€	14.000€

GREENPEACE ONLUS | CONTRATTI DIPENDENTI

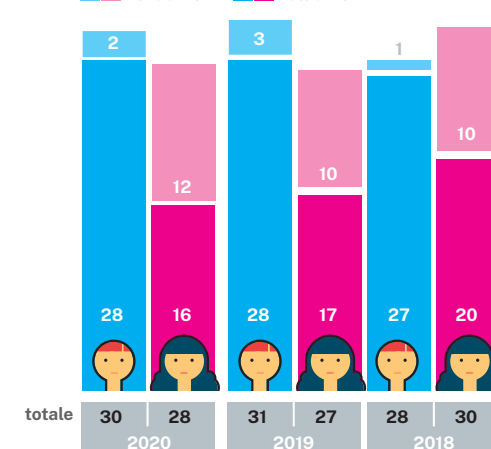
Tipologia di contratto

Tempo determinato Tempo indeterminato



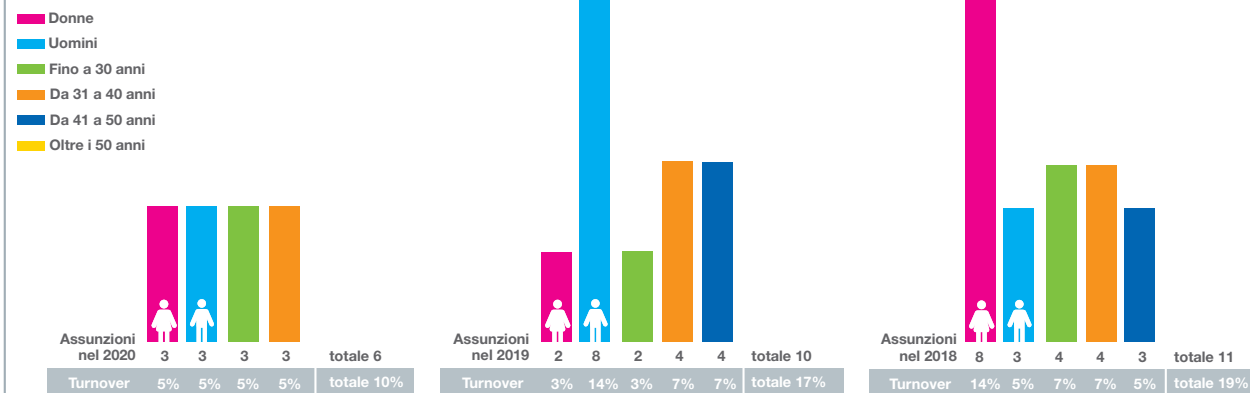
Tipologia oraria

Part time Full time⁵

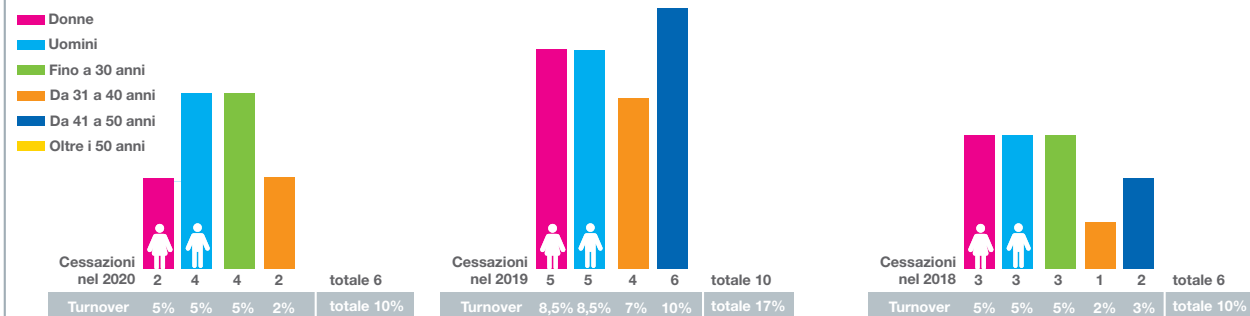


⁵ Di queste, 9 persone (l'81%) sono su richiesta post-maternità da parte delle lavoratrici dipendenti.

PERSONALE ASSUNTO



PERSONALE CHE HA LASCIATO L'ASSOCIAZIONE



essere fatta oggetto di un trattamento meno favorevole per considerazioni legate a etnia, religione o credo, disabilità, stato civile, orientamento sessuale, identità o espressione di genere o responsabilità familiari, né risultare svantaggiata da condizioni o requisiti imposti ingiustificati. Greenpeace rispetta e tutela le diversità e stabilisce un principio di eguaglianza per tutte le persone. Parallelamente, ogni vacancy contiene un paragrafo che riafferma la centralità in Greenpeace dei **valori enunciati nel Codice di Condotta**, chiedendo ad ogni persona di leggerlo sul sito, prima di candidarsi.

BENEFIT, CONDIZIONI DI MIGLIOR FAVORE, LAVORO AGILE

Nel triennio 2018-2020, tutto lo staff dipendente (sia part-time che full-time) ha potuto godere dei seguenti **benefit e condizioni di miglior favore**:

- telefono cellulare e laptop dell'Associazione;
- accordo di Lavoro Agile (in vigore dal 2019 e valido a partire dal sesto mese lavorato);
- assicurazione sanitaria integrativa;
- buoni pasto;
- permessi retribuiti per corsi preparto e visite mediche in gravidanza;
- un giorno retribuito in caso di lutto di una persona ritenuta cara;
- integrazione dell'indennità corrisposta dall'INPS per il congedo parentale fino al 50 per cento della retribuzione;
- congedo retribuito per i neo-papà esteso.

Nonostante lo svolgimento dell'attività lavorativa da remoto a causa dell'emergenza sanitaria legata al Covid-19, è stato deciso di continuare a riconoscere i buoni pasto a tutto lo staff per ogni giorno di attività, indipendentemente dal luogo di svolgimento della prestazione lavorativa.

Con la finalità di rendere maggiormente equa la possibilità di avere un congedo di paternità straordinario anche per i neo-papà, anche in casi di adozione o affidamento, a marzo del 2020 Greenpeace ha introdotto un trattamento di miglior favore delineando l'astensione facoltativa



tiva, pienamente retribuita, fino a 20 giorni lavorativi ed entro il sesto anno di vita (rispetto alla prevista Legge di Bilancio 2021 che li quantifica in 10 giorni, e solo entro il quinto mese di vita), in una cornice di diversity & inclusion, favorendo un approccio culturale di **condivisione della genitorialità** in un tessuto sociale che ancora troppo propende per un modello in cui è la sola madre a svolgere questo compito.

BUONI PASTO ELETTRONICI

Nel 2020 sono stati introdotti per tutto lo staff i buoni pasto elettronici, che sostituiscono completamente i buoni pasto cartacei, garantendo così una **riduzione dell'impatto ambientale** e una più agevole fruizione dei buoni pasto da parte dello staff.

PERSONAL REVIEW TALK

È il sistema annuale di **analisi delle performance del personale**.

Parallelamente all'introduzione del nuovo gestionale GPeople, durante il 2020 è stata portata a termine una completa revisione dello strumento del PRT, punto di arrivo di un lavoro di rinnovamento del sistema di valutazione della performance iniziato nel 2018 con la creazione di un tavolo di lavoro composto da middle manager, HR e da rappresentanti di tutti i dipartimenti di Greenpeace Italia. Il nuovo strumento, integrato in GPeople, ha ripreso molti degli output del gruppo di lavoro, adattandoli al gestionale.

Tra le principali novità del **nuovo PRT**, vi è quella che si tratta di un processo concepito per essere svolto durante l'anno in corso e che mira a facilitare la comunicazione ecologica e la sintonia tra la persona responsabile della valutazione e la persona valutata: garantendo, ad esempio, che per ogni fase del processo entrambe le persone coinvolte possano sempre esprimere il proprio punto di vista, sia formalizzando la possibilità di richiesta di **'feedback ecologico'**, sia nel processo di valutazione per chiedere un confronto sulla performance

alla persona responsabile (o viceversa).

Sarà inoltre possibile (ma non obbligatorio) per la persona valutata e quella responsabile della valutazione, nell'ottica di offrire una visione più ampia e completa sulla performance, scegliere insieme una terza persona a cui chiedere di esprimersi riguardo al lavoro svolto nell'anno in corso dalla risorsa valutata. Tale contributo, che in nessun modo assume i contorni di un giudizio di valore sulla performance, sarà accessibile sia alla persona valutata che alla persona responsabile. Infine, tra le novità vi è anche la creazione di una nuova Libreria delle Competenze, che le declina come **obiettivi comportamentali** che possono essere assegnati a ciascuna posizione e ruolo organizzativo. Questa libreria delle competenze, creata in linea anche con il Codice di Condotta di Greenpeace Italia, si focalizza su 4 macro-dimensioni (costruire proposte, sviluppare adesione, lavorare insieme, realizzare) e mira a sviluppare le competenze individuali e garantire contemporaneamente il buon clima organizzativo e la collaborazione, attraverso comportamenti osservabili empiricamente.

LA FORMAZIONE

I **programmi di formazione, in particolare quelli organizzati dalla comunità globale di Greenpeace**, hanno acquisito un'importanza sempre maggiore negli anni. Ogni line manager definisce il fabbisogno formativo della propria risorsa in sede di valutazione della performance, al fine di sviluppare le competenze necessarie per l'evoluzione del ruolo.

Nel 2020 sono stati investiti circa 12 mila euro nella formazione (nel 2018 erano circa 48 mila euro).

La forte riduzione degli investimenti per la formazione è dovuta soprattutto alla impossibilità, durante l'emergenza sanitaria legata al Covid-19, di svolgere attività formative in presenza e alla necessità di rivedere le attività e priorità lavorative in un contesto emergenziale. Anche gli obiettivi formativi sono stati influenzati dall'emergenza sanitaria: **nuove esigenze** sono infatti emerse, come il rafforzamento del *duty of care*, la capacità di resilienza durante il periodo emergenziale, il management da remoto, la collaborazione in team virtuali, la capacità di *risk assessment*. Verso queste tematiche si è concentrata la comunità globale Learning & Development di Greenpeace, attraverso la creazione di specifici workshop virtuali.

L'INTERVISTA D'USCITA

È il canale che permette alla risorsa uscente di esprimere opinioni e commenti positivi o negativi in relazione all'ufficio: si effettua in condivisione tra personale uscente e Risorse Umane, e viene presa in visione dal Direttore Esecutivo e dal Line Manager. Nel 2020 sono state svolte 4 interviste d'uscita. Queste interviste hanno coinvolto persone che hanno terminato nel corso del 2020 il proprio rapporto con Greenpeace in alcuni casi per dimissioni volontarie, in altri per cessazione del contratto di lavoro.

I TIROCINI PRESSO LA SEDE

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

IL PROGETTO T-INCLUSION

A partire da marzo 2019 l'unità Risorse Umane ha dato vita al progetto T-Inclusion, un progetto pilota in collaborazione con diverse realtà associazionistiche impegnate sui temi LGBT+, con lo scopo di favorire l'attivazione di un tirocinio HR per le persone transgender o transessuali.

Il progetto non mira solo ad approfondire le dinamiche di inclusione nel mondo del lavoro delle persone trans, ma anche a valutare quali possano essere, per loro, gli elementi migliorativi del benessere sul luogo di lavoro, con l'ambizione di poter estendere in futuro il tirocinio anche alle altre unità di Greenpeace e/o condividere il progetto con altre ONLUS Italiane. Nel corso del 2020 sono stati attivati 2 tirocini nell'ambito del progetto.

Coerentemente con gli obiettivi del progetto, è stato introdotto nel nuovo gestionale GPeople un campo **'identità di genere'** a disposizione di tutto lo staff, che potrà essere riempito dalla

persona, se vorrà, scegliendo tra una serie di opzioni che si ispirano al glossario proposto dal Washington Post, il più esaustivo possibile in termini di identità di genere.

IL NUOVO GESTIONALE PER LE RISORSE UMANE - GPEOPLE

Durante il 2020 l'unità Risorse Umane di Greenpeace Italia si è prefissata l'obiettivo strategico di costruire un **sistema centralizzato** per i processi e le informazioni relative alla gestione ed all'amministrazione del personale. Un unico sistema, che permetta di conservare le informazioni più rilevanti, tracciare lo storico dei processi e le attività di interesse per le Risorse Umane, e che crei una cornice dove sia più agevole e fruibile anche per staff e Line Manager la raccolta e l'analisi dei dati e l'accesso alla 'memoria storica' di una relazione lavorativa, in maniera più autonoma e trasparente. L'introduzione di questo gestionale risponde soprattutto alla intenzione di rafforzare un **modello culturale** di gestione di ruoli e responsabilità i cui contorni siano più delineati e trasparenti, fornendo uno strumento che consenta alla singola persona di accedere più facilmente e in autonomia alle informazioni rilevanti per il suo rapporto lavorativo, al line management di poter accedere con immediatezza ai dati e alle informazioni dello staff di propria diretta o indiretta responsabilità, all'Unità Risorse Umane e alla Direzione di mantenere un ruolo generale di monitoraggio, supervisione ma anche supporto e comunicazione nei confronti dello staff. Non meno importante, la digitalizzazione delle procedure HR consente una quasi completa **dematerializzazione** della documentazione, al fine di contenere al massimo l'impatto ambientale, riducendo la produzione di materiale cartaceo ora necessaria solo per ottemperare agli obblighi di legge. Pertanto, dopo una apposita analisi di mercato, è stato scelto un fornitore con il quale è iniziato un percorso progettuale di personalizzazione e implementazione del gestionale in base alle caratteristiche e alle esigenze specifiche di Greenpeace. A dicembre 2020 è iniziata una complessa formazione allo staff con un apprendimento modulato in vari incontri con temi specifici, e una fase di test del sistema, ancora in corso. La piena operatività del nuovo sistema è prevista per l'inizio del 2021.

102-8

LA RETE DELL'ATTIVISMO E VOLONTARIATO

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 (che nel 2020 hanno incluso elementi rigorosi di sicurezza per tutelarsi dal Covid-19) e secondo la consolidata procedura finanziaria che regola i rapporti con Greenpeace. Le spese che i Gruppi Locali (GL) di volontari sostengono, su autorizzazione e per conto di Greenpeace, vengono incluse nel bilancio dell'Associazione.

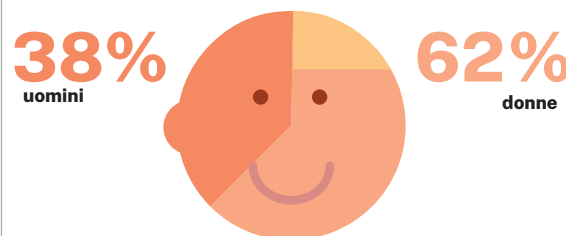
Gli attivisti partecipano a sessioni tematiche per incrementare le proprie capacità, l'affiatamento e la sicurezza, esercitandosi e scambiandosi esperienze su vari temi. Le sessioni per l'attivismo si svolgono solitamente nei weekend, nell'arco di tre/quattro giorni: in questo modo si aumentano le possibilità 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.

Nel 2020 i volontari sono stati coinvolti in quattro mobilitazioni nazionali con una partecipazione media di ventidue GL per mobilitazione. I volontari sono stati inoltre coinvolti nella diffusione e promozione di due kit di mobilitazione.

Coerentemente con l'impegno previsto dal programma associativo, l'Associazione ha svolto attività di formazione aperta e indirizzata a movimenti sociali e ambientali. In particolare modo nel corso del 2020 è stato organizzato (sempre seguendo i citati standard di sicurezza) un Action Camp di quattro giorni che ha visto la partecipazione di 27 persone, 15 provenienti da movimenti ambientali e sociali, 12 provenienti da Greenpeace. Il Camp è stata una opportunità di formazione, skillshare, crescita e arricchimento collettivi.

Nel 2020 è stato portato avanti, nonostante le complessità determinate dalla pandemia, 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).

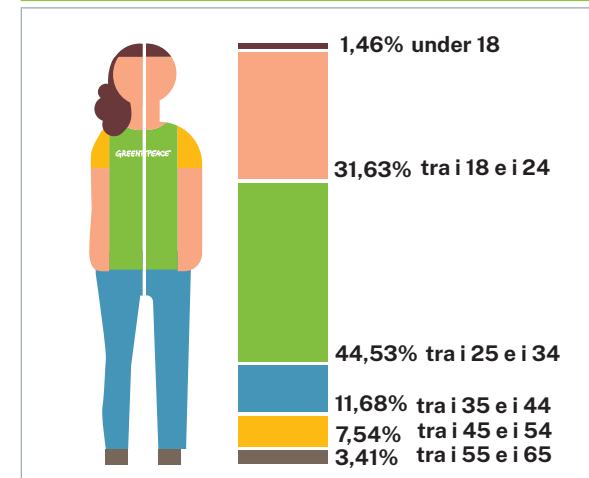
VOLONTARI INSERITI NELLE LISTE TELEMATICHE A FINE 2020



CIRCA 1.200 DI CUI 410 ATTIVI NELLA RETE DEI 31 GRUPPI LOCALI (GL) presenti in tutte le regioni a eccezione di Valle d'Aosta, Trentino Alto Adige, Molise e Basilicata⁵.

Dei volontari attivi nei GL, 190 sono anche attivisti. I volontari che non fanno parte dei GL sono attivi come contatti locali (CL).

VOLONTARI NEI GL DISTRIBUZIONE PER ETÀ



INCONTRI TRA VOLONTARIATO E MEMBRI DELLO STAFF NEL 2020

1 INCONTRO NAZIONALE ONLINE DI UN GIORNO

finalizzato alla condivisione di informazioni strategiche legate all'Organizzazione sia a livello nazionale che internazionale a cui hanno partecipato coordinatori dei GL

22 VIDEO INCONTRI DI CUI

1 di formazione sulle campagne
6 di formazione su argomenti di comunicazione e istituzionali
3 di presentazione delle unità di GP per avvicinare il network di volontariato all'ufficio
2 video-interviste per mantenere saldo il legame con i Gruppi Locali anche durante il lockdown

29 MOMENTI DI CONFRONTO ONLINE

con i coordinatori e le coordinatrici dei GL

SESSIONI TEMATICHE PER L'ATTIVISMO NEL 2020

3 SESSIONI SPECIALISTICHE PER BOAT-DRIVER

di cui una per includere nuovi membri nel team e 5 sessioni specialistiche per climbers

6 SESSIONI SPECIALISTICHE PER TEAM CLIMBER

Di cui 5 di breve durata e in piccoli gruppi e 1 collettiva nazionale di 4 giorni dell'intero team



⁵Nel corso dell'anno è nato un nuovo gruppo locale ad Alessandria.

ATTIVITÀ
E IMPATTI
DELLE
CAMPAGNE

2



Lo ship tour di Greenpeace
al largo dell'Isola di Capraia.
© Lorenzo Moscia / Greenpeace

ATTIVITÀ E IMPATTI DELLE CAMPAGNE

La *mission* di Greenpeace è quella di proteggere l'ambiente (inteso non solo come natura, ma come un sistema che è tutt'uno con l'essere umano) e la pace (intesa non solo come assenza di conflitto armato ma anche come condizione di sicurezza e benessere per l'uomo). 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.

Greenpeace agisce anche per modificare i *global mindset*, cioè quei modelli di condotta e di pensiero radicati nella società, attraverso i quali le persone esprimono i propri valori, incoraggiando le persone, le aziende e i governi a intraprendere condotte virtuose e più sostenibili. Infine, Greenpeace intende cambiare le dinamiche di potere a favore dei diritti dei cittadini contro l'accentramento di potere economico e finanziario delle grandi multinazionali. Su tutto questo la crisi legata all'emergenza sanitaria del Covid-19 ha ovviamente lasciato il segno.

LA TEORIA DEL CAMBIAMENTO DI GREENPEACE

E se tra qualche anno, guardando alla pandemia scoppiata nel 2020, oltre a prendere atto delle sue tragiche conseguenze si potesse riconoscere che si è trattato di un punto di svolta? Un momento in cui l'essere umano ha scelto (perché la parola

"crisi" nel greco antico κρίσις vuol dire "scelta") di farla finita con un mondo in cui pochi fortunati potevano permettersi una vita sicura e troppi esseri viventi erano senza speranza, senza rifugio. Di farla finita con un mondo in cui le persone più ricche e le industrie più distruttive erano in sicurezza e il resto dell'umanità considerata spendibile, priva di diritti e alla mercé di un sistema con un peso insostenibile per l'ambiente e che genera esclusione sociale. È questa la visione che ha guidato Greenpeace in un anno così difficile.

I progetti e le campagne di Greenpeace seguono un percorso di approvazione condiviso a livello internazionale. Questo processo prevede l'assegnazione di ruoli di coordinamento internazionale su specifici progetti a uffici nazionali e regionali. L'ufficio italiano opera in un contesto internazionale ma con una particolare attenzione alle dinamiche dell'Unione Europea.

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





Attivisti e attiviste in azione fuori dal quartier generale dell'ENI.
© Francesco Alesi / Greenpeace

MACROAREA CLIMA

Il 2020 doveva essere un anno chiave per il clima e gli incontri preparatori alla CoP26 di Glasgow si sarebbero dovuti tenere proprio in Italia in ragione del ruolo di vicepresidenza del nostro Paese. Molto presto il 2020 è diventato invece l'anno del Covid-19, con una pandemia mondiale che ha completamente stravolto le nostre vite ma che certamente non ha fermato l'emergenza climatica. Anzi, la pandemia ha mostrato chiaramente le connessioni, ampiamente previste, tra emergenza sanitaria e climatica. Non si sono fermati neppure i numerosi movimenti per il clima che, nonostante l'oggettiva difficoltà a mobilitarsi date le restrizioni imposte per motivi sanitari, hanno continuato a svolgere attività di informazione e protesta, soprattutto online. Tra le questioni messe in primo piano dalla pandemia e che hanno contribuito a mantenere alto il livello di attenzione sull'emergenza climatica si è imposto anche il tema della mobilità e dei trasporti, sia per il ruolo sociale del trasporto pubblico in un momento così delicato, sia per il collegamento stretto tra la qualità dell'aria e gli impatti sanitari. Anche questo ha portato nel dibattito pubblico il tema dell'uso dei fondi per la ripartenza post Covid. Greenpeace ha vigilato nel 2020, e continuerà a farlo, affinché non si torni alla "vecchia normalità", ma a una qualità di vita migliore per le persone e anche per il Pianeta.

Narrativa

Gli eventi climatici estremi sono ormai presenti sempre più nella vita di tutti i giorni anche in Italia. La crisi climatica ha dei colpevoli, a partire dai governi nazionali e locali, che non agiscono in maniera efficace, arrivando alle grandi aziende inquinanti che accumulano profitti scaricando i costi dell'inquinamento e del cambiamento climatico sulla collettività. I cittadini devono essere sempre più consapevoli di quali siano le vere soluzioni per fermare la crisi climatica, e chi sono i veri responsabili. Non è ammissibile che aziende che per decenni hanno fatto profitti mettendoci in pericolo adesso pretendano di condividere le stesse responsabilità con i singoli consumatori.

OBIETTIVI DEL 2020

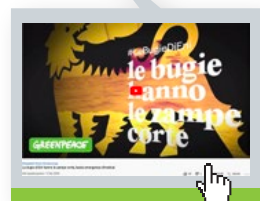
- Avviare una campagna con target Eni, azienda con il più alto livello di emissioni in Italia, una delle più grandi emettitrici di CO2 al mondo;



- Denunciare gli impatti della crisi climatica e porre l'accento sui principali responsabili;
- Supportare i movimenti per il clima come Fridays for Future (FFF);
- Realizzare un protocollo di risposta rapida agli eventi climatici estremi;
- Svolgere attività sul tema della mobilità sostenibile in diverse città italiane;
- Finalizzare uno studio sul percorso di decarbonizzazione che l'Italia dovrebbe effettuare per essere in linea con gli Accordi di Parigi;
- Supportare il lavoro internazionale su Banca europea per gli investimenti (BEI) e Banca centrale europea (BCE);
- Proseguire il lavoro per l'abbandono del carbone da parte di Generali Assicurazioni e avviare un filone di lavoro parallelo sui principali istituti bancari italiani (Intesa Sanpaolo e Unicredit).

ATTIVITÀ SVOLTE

Nel 2020 Greenpeace ha avviato una campagna su **Eni**, la più grande azienda italiana del settore oil&gas e una delle principali responsabili dell'emergenza climatica. L'analisi dei piani dell'azienda evidenzia che essa non ha intenzione di agire per contrastare i cambiamenti climatici, nonostante la sua comunicazione pubblica sia incentrata tutta su temi apparentemente "verdi". Con l'obiettivo di spingere l'azienda a scelte decisive e rapide per la decarbonizzazione, nel corso dell'anno sono state svolte diverse attività su questo tema anche in collaborazione con altre realtà come, tra le altre, Fridays for Future, Re:Common, Fondazione Finanza Etica.



Nel corso dell'anno è stato pubblicato **Italia 1.5**, uno scenario di decarbonizzazione per l'Italia che prevede di abbandonare gas, petrolio e carbone entro il 2040, in modo da contribuire al raggiungimento degli Accordi di Parigi. Lo studio include anche una rapida analisi di variabili economiche e occupazionali, ed è il piano alternativo proposto da Greenpeace al governo in contrapposizione al **PNIEC** (Piano Nazionale Integrato Energia e Clima) che l'Italia dovrà comunque rivedere nel corso dei prossimi anni per allinearsi ai nuovi obiettivi comunitari. Il rapporto è stato presentato ad alcuni esponenti del governo e consegnato al Presidente del Consiglio.

Greenpeace ha realizzato un protocollo di risposta rapida a



eventi climatici estremi, che verrà messo alla prova nel corso del 2021, e ha inoltre proseguito le attività di advocacy con **Assicurazioni Generali** affinché abbandonino completamente il settore del carbone, e anche i progetti con maggiore impatto ambientale relativi a gas e petrolio. In aggiunta, grazie alle pressioni di numerosi movimenti e associazioni che Greenpeace ha attivamente sostenuto, **Unicredit** nel 2020 ha adottato una buona policy per fermare gli investimenti sul carbone. **Intesa Sanpaolo**, anch'essa oggetto di pressione, rimane oggi l'unica grande banca italiana a non essersi dotata di adeguate policy sul carbone. Si sono tenuti degli incontri con la Banca d'Italia per discutere di sostenibilità e cambiamenti climatici, anche in relazione alle politiche della Banca Europea degli Investimenti (BEI) e della Banca Centrale Europea (BCE).

Nel corso del 2020 sono state svolte diverse attività con volontari e attivisti ed in collaborazione con altre associazioni per promuovere una mobilità sostenibile, fatta in particolare di trasporto pubblico, infrastrutture ciclabili, servizi di mobilità condivisa come *car/bike/scooter sharing* e aree pedonali.

Il tema della mobilità, declinato principalmente a livello locale, è stato uno dei perni del lavoro di Greenpeace sulla ripartenza post Covid, e su di esso si sono concentrate molte comunicazioni riguardo il tipo di città in cui vorremmo vivere in futuro. Durante l'anno sono state inoltre svolte attività di advocacy per influenzare le politiche del governo in materia di clima, energia e trasporti in coalizione con le principali associazioni ambientaliste italiane.

ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Anche nel 2020 si è confermata la collaborazione con Re:Common per tutto il lavoro sul settore finanziario (Generali Assicurazioni, Unicredit, Intesa SanPaolo). La collaborazione si è estesa anche ad alcune attività della campagna su Eni, sulla quale si è collaborato anche con Fridays for Future, Fondazione Finanza Etica, Scomodo, Extinction Rebellion e altre realtà.

Sul tema della mobilità sostenibile, Greenpeace ha partecipato a numerose reti locali in diverse città d'Italia. In particolare, grazie al coinvolgimento dei gruppi locali di volontari, l'associazione ha talvolta contribuito alla creazione di movimenti per la mobilità sostenibile (es. a Roma o a Cagliari) e spesso preso parte a reti già esistenti portando un nuovo contributo (es. Genova, Bergamo, Torino e numerose altre città). Il lavoro di advocacy sui temi della campagna è stato spesso svolto in coalizione con altre associazioni ambientaliste italiane, tra cui WWF, Legambiente, Transport & Environment e Kyoto Club.

ATTIVITÀ DI MOBILITAZIONE DEI VOLONTARI

Il 2020 ha visto l'attivo coinvolgimento del network del volontariato attraverso l'organizzazione di numerose attività che, ovviamente, hanno previsto il rigoroso rispetto delle procedure di sicurezza anti-Covid:

- Giornata di mobilitazione sulla campagna Eni, che ha visto la partecipazione di oltre 15 gruppi locali;
- Weekend di mobilitazione dei gruppi locali in circa 20 città italiane per denunciare le problematiche della mobilità a livello locale, con rilancio a livello nazionale;
- Gli attivisti di Greenpeace hanno realizzato proteste non violente per denunciare i finanziamenti all'industria del carbone di Intesa SanPaolo, le responsabilità di Eni nella crisi climatica, l'inazione della giunta capitolina (e di molte altre amministrazioni locali in Italia) sui temi della modalità sostenibile e, infine, per denunciare la presenza nelle prime bozze del *Recovery Plan* post Covid di progetti con alto impatto ambientale e climatico, come nello specifico il progetto di CCS (*Carbon Capture and Storage*) che Eni vuole realizzare a Ravenna.

PROSPETTIVE 2021

- Innalzare il livello di confronto con Eni sfidando quest'azienda a modificare i suoi piani attuali, allineandoli con le effettive esigenze che l'emergenza climatica ci impone; è cruciale impedire che le risorse del Piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR) italiano vengano usate per finanziare progetti legati a false soluzioni come il *Carbon Capture and Storage*, ma piuttosto investite per avviare una rapida decarbonizzazione.
- Continuare il lavoro sulla mobilità sostenibile, aumentando il profilo di Greenpeace sul tema, anche attraverso l'utilizzo di kit di mobilitazione per volontari e contatti locali;
- Continuare il supporto ai movimenti per il clima come Fridays For Future, in particolare in vista degli incontri importanti che si terranno in Italia come il G20, di cui l'Italia ha la presidenza nel 2021 e la COP26 sul clima di Glasgow, che prevede specifici incontri preparatori in Italia (tra cui una "CoP giovani");
- Provare un protocollo che permetta di intervenire rapidamente, a vari livelli, in caso di eventi climatici estremi, sia in supporto delle popolazioni impattate, sia per promuovere una corretta informazione sui temi di campagna;
- Proseguire il lavoro sul disinvestimento, focalizzando gli sforzi su Intesa Sanpaolo per l'adozione di una policy sul carbone;
- Promuovere una corretta informazione sui cambiamenti climatici contrastando l'influenza che le aziende inquinanti hanno sui media, anche attraverso sponsorizzazioni e partnership.



Attiviste e attivisti in azione per chiedere una mobilità sostenibile.
© Francesco Alesi / Greenpeace

SUCCESSI

- Buona collaborazione portata avanti con Fridays for Future
- Realizzazione di azioni di protesta nonostante le restrizioni legate alla pandemia
- Buon posizionamento sul tema dei trasporti e della mobilità e buon coinvolgimento dei gruppi locali in reti di associazioni
- Lancio dello studio Italia 1.5 e utilizzo in numerosi incontri di lobby e advocacy
- Lancio della campagna su Eni e riconoscimento del lavoro di Greenpeace sul tema.

CRITICITÀ

- Difficoltà a dare pieno supporto al lavoro su disinvestimento, soprattutto a causa della impossibilità di realizzare attività di pressione offline a causa della pandemia.
- Difficoltà nella campagna trasporti relativa alle poche risorse disponibili.
- Difficoltà nel promuovere contenuti della campagna Eni sui media, soprattutto per il ruolo di grande inserzionista che l'azienda ricopre in quasi tutte le testate nazionali.
- Generalizzata disattenzione della classe politica ai temi delle emergenze climatiche e ambientali che sono spesso usate come "etichette" senza decisioni conseguenti.



In azione contro gli allevamenti
che distruggono le foreste.
© Francesco Alesi / Greenpeace

MACROAREA CIBO

L'Associazione denuncia e combatte il sistema intensivo di produzione del cibo che ci porta a subire impatti a livello globale e locale insostenibili. La crisi dovuta al Covid-19 ha mostrato i costi immensi della produzione intensiva di cibo. Le foreste che costituiscono i maggiori serbatoi di biodiversità e di carbonio vengono distrutte per far posto a pascoli e monocolture come la soia destinata alla mangimistica. Questa distruzione indiscriminata è tra le principali cause delle ripetute pandemie degli ultimi decenni. Anche in Italia gli allevamenti intensivi sono fonte di impatti e inquinamento di aria, acqua e suolo. Una fetta importante di fondi pubblici continua a finanziare questo sistema ingiusto, che ci rende involontari complici anche di violenze e soprusi su popoli distanti e a noi spesso ignoti, e ci spinge a consumi insostenibili di carne, olio di palma, legname e troppo altro ancora.

Narrativa

Greenpeace opera per modificare i meccanismi di produzione e consumo di cibo che, avendo bisogno di notevoli input energetici e di chimica di sintesi, hanno crescenti impatti sull'ambiente, sul clima, sulla salute e aumentano il rischio di nuove zoonosi. I processi di industrializzazione dell'attività agricola e dell'allevamento massimizzano i profitti delle grandi aziende e mettono a rischio la salute, la biodiversità e le grandi foreste del Pianeta, oltre a impedire il diffondersi di modelli alternativi di agricoltura ecologica. In molti Paesi il sistema agro-industriale è una minaccia per la sicurezza delle comunità che reclamano il controllo sulle risorse naturali che garantiscono la loro esistenza.

OBIETTIVI DEL 2020

- Denunciare gli impatti della produzione intensiva di carne su ambiente, salute e diritti umani, per chiedere di spostare i finanziamenti pubblici verso metodi ecologici di produzione del cibo.
- Fare in modo che la Commissione europea presenti una normativa per garantire che i prodotti immessi sul mercato europeo non siano legati alla deforestazione, al degrado delle foreste e alle violazioni dei diritti umani.
- Mantenere le cosiddette *New Breeding Techniques* (NBT) all'interno della normativa Ue sugli OGM, per una corretta valutazione dei potenziali effetti sulla sicurezza di alimenti, mangimi e ambiente.

ATTIVITÀ SVOLTE

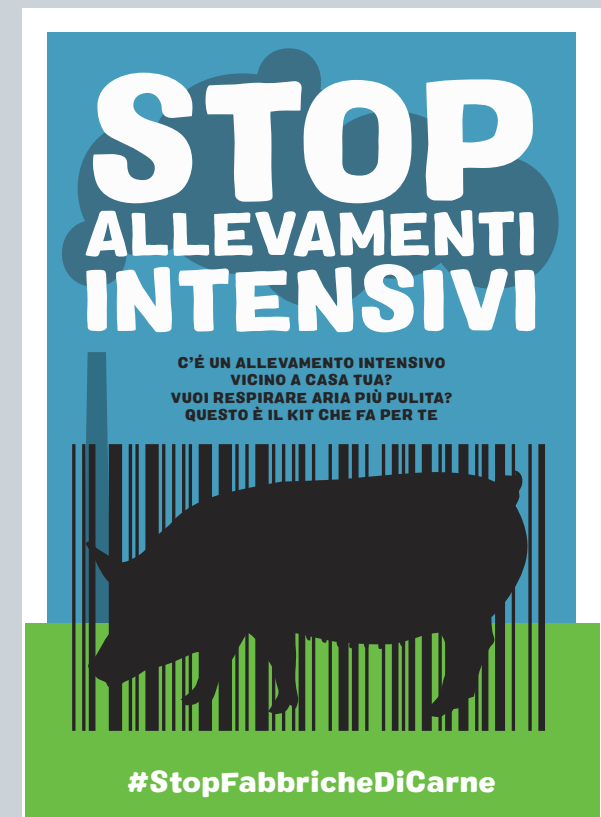
Nel corso del 2020 il Covid-19 si è imposto sulla vita pubblica e privata e Greenpeace ha mostrato il collegamento tra sistema agroalimentare, deforestazione, sviluppo di zoonosi e l'opportunità di sostenere filiere corte e produzioni su piccola scala nella fase di lockdown. In collaborazione con ISPRA è stata realizzata la ricerca **"Covid-19, esposizione al particolato e allevamenti intensivi"**, sul contributo degli allevamenti alla formazione di polveri fini e alla relazione tra queste e una maggiore vulnerabilità a nuovi patogeni in particolare nelle regioni del bacino padano. È stato prodotto il **"Kit di attivazione contro gli allevamenti intensivi"**, come strumento di supporto e attivazione per realtà locali e volontari ed è stato avviato un ricorso legale per il progetto di ampliamento di un allevamento suinicolo in provincia di Mantova. Con l'inchiesta **"Fondi pubblici in pasto ai maiali"** l'associazione ha acceso un ulteriore riflettore sulla Lombardia, regione con la più alta densità di suini allevati, mostrando come proprio nei comuni a rischio ambientale per gli eccessivi carichi di azoto derivanti da queste attività, arrivi ben il 45 per cento dei fondi regionali della PAC (Politica Agricola Comune) destinati agli allevamenti. In collaborazione con un team di ricerca dell'Università della Tuscia è stato realizzato l'innovativo studio **"Il Peso della Carne"**, che ha calcolato il bilancio ecologico del settore zootecnico italiano, confermandone l'insostenibilità. Costante il lavoro di pressione politica su Parlamento Ue, Commissione europea e governo italiano in merito alla strategia **Farm to Fork** e alla riforma PAC, anche con iniziative congiunte con altre associazioni e movimenti come i Fridays For Future (FFF). In occasione della giornata Internazionale delle Foreste l'associazione ha fatto luce sul **greenwashing** che si nasconde dietro a numerose iniziative di riforestazione e afforestamento. Insieme a una specifica coalizione è stata sviluppata in Italia la campagna internazionale **#Together4Forests**, per chiedere una normativa comunitaria rigorosa, che ponga fine al commercio sul mercato europeo di prodotti che hanno o rischiano di avere un impatto negativo sulle foreste e altri ecosistemi, e sui diritti umani. È proseguito il lavoro di monitoraggio e denuncia degli incendi appiccati in nome del pro-



fitto nelle ultime foreste primarie del Pianeta, con particolare attenzione per l'Amazzonia, e degli impatti sui Popoli Indigeni. Durante l'anno, inoltre, è proseguito il monitoraggio degli impatti sugli impollinatori a causa del modello di agricoltura intensivo, e in particolare è stata denunciata una vasta moria avvenuta in agosto, che in meno di una settimana ha provocato la morte di quasi dieci milioni di api, legata all'utilizzo di insetticidi irrorati su vicini campi di mais, destinati alla mangimistica.

ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

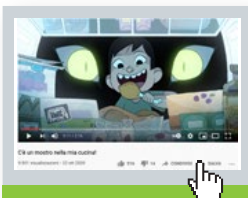
Oltre alle collaborazioni con Ispra e Università della Tuscia sugli impatti degli allevamenti intensivi, insieme ad esperti del settore e membri della Società Italiana di Selvicoltura ed Ecologia Forestale, Greenpeace ha prodotto un rapporto su **cambiamenti climatici ed incendi boschivi** in Italia e creato uno spazio pubblico di confronto online sul tema, tramite una



diretta streaming. Per sensibilizzare gli studenti delle scuole primarie sul tema degli impatti della produzione di carne sulle foreste del Sudamerica, è stato sviluppato un laboratorio online per le scuole primarie (**Kids for Forests 2020**), **coinvolgendo più di mille bambine e bambini** in nove regioni.

ATTIVITÀ DI MOBILITAZIONE DEI VOLONTARI

Durante la "settimana mondiale senza carne", i volontari si sono mobilitati online pubblicando ricette tradizionali (senza carne) delle proprie regioni e hanno partecipato alla creazione di blog che raccontano le storie di chi ha deciso di accettare la sfida della "settimana senza carne". Insieme ai FFF e ad altre associazioni, sono state organizzate attività di sensibilizzazione e protesta contro l'accordo commerciale fra Ue e Mercosur e per le consistenti importazioni di carne proveniente dal Sud America in Europa, la cui produzione è legata agli incendi che negli ultimi anni e in particolare dalla salita al governo di Bol-



sonaro, stanno devastando ecosistemi di grande importanza (Amazzonia, Cerrado, Pantanal) in Brasile.

PROSPETTIVE 2021

- Continuare a denunciare gli impatti della produzione intensiva di carne su salute, ambiente e diritti umani, per chiedere di spostare i finanziamenti pubblici che oggi arrivano al sistema degli allevamenti intensivi verso metodi ecologici di produzione del cibo.

- Rendere operativa ed efficace una normativa europea per proteggere le foreste (Ferc).
- Mettere la protezione della biodiversità sempre più al centro del dibattito pubblico e delle scelte politiche.
- Smascherare e contrastare operazioni di *greenwashing* nel settore alimentare.
- Mantenere 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.



In azione contro gli allevamenti che distruggono le foreste.
© Francesco Alesi / Greenpeace

SUCCESSI

- Consapevolezza degli impatti ambientali e sanitari della produzione intensiva di carne e della necessità della riduzione di tali produzioni nell'opinione pubblica
- La strategia europea *Farm to Fork* riconosce esplicitamente la produzione intensiva di carne come problematica, e la necessità di adottare diete principalmente a base vegetale.
- La Commissione Ue si è impegnata per allineare il testo della nuova PAC con le politiche ambientali europee (Green deal, Farm to Fork).
- Vasta partecipazione dei cittadini e delle cittadine italiane alla consultazione pubblica #Together4Forests, che è stata definita la più ampia consultazione pubblica dell'Ue, su questioni ambientali, mai fatta.

CRITICITÀ

- I testi della PAC votati da Parlamento e Consiglio europeo non vanno nella direzione delle richieste di Greenpeace e della necessaria transizione ecologica.
- Difficoltà di interazione con il governo italiano sulla riforma della PAC e sull'utilizzo dei fondi legati all'emergenza Covid-19.
- Il Piano d'azione contro la deforestazione della Commissione Ue non affronta adeguatamente i costi ambientali e umani delle politiche commerciali e agricole dell'Ue.
- Il governo brasiliano continua a ostacolare chi combatte la deforestazione e a favorire chi commette crimini ambientali, incoraggiando le violenze verso Popoli Indigeni e comunità forestali tradizionali.

Giuseppe Ungherese, Responsabile della Campagna Inquinamento di Greenpeace durante lo ship tour nel Mar Tirreno.

© Lorenzo Moscia / Greenpeace



MACROAREA MARE

Nel corso del 2020, tra gli impatti della pandemia c'è stato quello del crescente ricorso alla plastica monouso, non supportato da evidenze scientifiche, con conseguente incremento dei consumi e dell'inquinamento del Pianeta e del mare. Greenpeace ha voluto opporsi a tali dinamiche, anche verificando e mostrando gli impatti sul mare, conseguenza dell'impiego di nuovi oggetti il cui uso è cresciuto durante la crisi sanitaria. Continuare a sfatare il mito del riciclo, che per quanto importante non si sostituisce all'urgenza di ridurre sempre più le produzioni di plastica, ha assunto un'importanza chiave. Le nostre inchieste sulle spedizioni all'estero di plastica raccolta (in maniera differenziata) in Italia, per un presunto recupero e riciclo, ci hanno permesso di denunciare gli impatti che questi traffici possono generare non solo nei Paesi di destinazione ma anche durante le fasi di trasporto e sul mare. Non meno importante è la sensibilizzazione dei consumatori, che invitiamo a riflettere sui propri stili di vita e, nello specifico, sulla presenza di ingredienti in plastica in prodotti di uso quotidiano come detersivi e trucchi. Tutti i rifiuti che rischiano di finire in mare. Ma il più grande ecosistema del Pianeta non è minacciato solo dall'inquinamento. Oltre ai noti impatti della pesca eccessiva, sono sempre più evidenti gli effetti del cambiamento climatico. Proprio per monitorare gli impatti della crisi climatica sulla biodiversità marina Greenpeace ha deciso di sviluppare con il progetto "Mare caldo" una rete di rilevamento delle temperature del mare lungo le coste italiane. I nostri mari stanno già soffrendo per il riscaldamento globale e senza adeguate misure per fermare le emissioni di gas serra e per proteggere le aree più sensibili rischiamo danni irreparabili. Proprio per questo a livello internazionale è continuato il lavoro per sviluppare alle Nazioni Unite un Accordo Globale che permetta la creazione di una rete di Santuari Marini con l'obiettivo di proteggere almeno il 30 per cento dei mari del Pianeta entro il 2030 e salvare questo delicato ecosistema vitale per tutto il Pianeta.

Narrativa

Greenpeace difende il mare da chi, per profitto, ne distrugge e sfrutta in modo indiscriminato le risorse, sia direttamente che con modelli di consumo insostenibili che producono una massa di rifiuti che fatalmente contaminano i nostri mari. Coinvolgendo attivamente i cittadini, Greenpeace si oppone, anche

con la presenza fisica, ai fortissimi interessi economici che distruggono il più grande ecosistema planetario, nonché grande spazio di libertà e pace. Lavorando con stakeholders chiave nella difesa del mare (come Aree Marine Protette, Istituti di ricerca, etc.) sensibilizza l'opinione pubblica sull'inquinamento e sull'impatto dei cambiamenti climatici, contribuendo a fornire elementi per lo sviluppo di misure legislative, di gestione e tutela che possano aiutare i delicati ecosistemi marini ad adattarsi a un cambiamento che è già in atto.

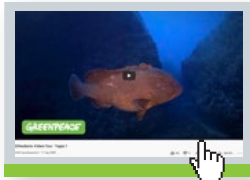
OBIETTIVI DEL 2020

- Ridurre le immissioni in mare di materiali e sostanze pericolose, in primis le materie plastiche mostrando le criticità del sistema di riciclo.
- Coinvolgere, anche con modalità innovative, un'ampia base di cittadini per sfidare e modificare gli attuali modelli di produzione e consumo che inquinano i nostri mari.
- Portare all'attenzione dell'opinione pubblica lo stretto legame tra cambiamenti climatici e perdita di biodiversità marina anche nei nostri mari, rafforzando il sistema Aree Marine Protette come strumento fondamentale di tutela degli ecosistemi più sensibili.
- Creare una vasta e efficace rete di Aree Marine Protette nei nostri mari e negli oceani del Pianeta.

ATTIVITÀ SVOLTE

Il **Tour “Difendiamo il Mare”** ha confermato la partnership del 2019 con la fondazione Exodus e ha visto Greenpeace collaborare con importanti istituti di ricerca, come il CNR-IAS di Genova, l'Università Politecnica delle Marche, il DiSTAV dell'Università di Genova, e con il Tethys Research Institute. Nonostante la difficile situazione post lockdown, Greenpeace ha raccolto la sfida, decisa a tornare in mare per verificare gli impatti dell'inquinamento da plastica e microplastica, denunciare le conseguenze delle spedizioni transnazionali di rifiuti, studiare gli impatti dei cambiamenti climatici sulla biodiversità marina e monitorare la presenza e lo stato di salute dei mammiferi marini che popolano il Santuario dei Cetacei.

Realizzando un programma scienti-



Operazioni del progetto “Mare Caldo” per monitorare la temperatura dei nostri mari.
© Lorenzo Moscia / Greenpeace

fico ambizioso e documentando le bellezze nei nostri mari, il tour ha garantito a Greenpeace un'elevata visibilità – posizionandola in prima linea tra le organizzazioni più attive sul tema plastica e difesa del mare, e per prima ad aver sollevato il problema degli impatti dei cambiamenti climatici in mare – garantendo importanti risultati in termini di audience raggiunte. Sono stati numerosi i temi trattati nel tour: dall'impatto delle attività antropiche sui cetacei, alle bellezze nascoste da proteggere e tutelare, alla perdita di biodiversità per l'aumento delle temperature marine, fino all'inquinamento da microplastiche in mare e negli organismi marini oltre alla dispersione di balle di rifiuti nel canale di Piombino. Le **inchieste sulle rotte globali dei rifiuti in plastica**, inclusi quelli italiani, hanno contribuito a dimostrare l'inefficacia del riciclo per risolvere il problema dell'inquinamento. Un nuovo fronte di lavoro, sulla presenza di microplastiche e ingredienti in plastica in numerosi prodotti di uso comune (dai detersivi ai trucchi), ha permesso

di accendere i riflettori sull'uso indiscriminato, e spesso inutile, di materie plastiche che contaminano i mari.

Con il **progetto Mare Caldo**, partendo dalla stazione pilota installata all'Isola d'Elba, è stata avviata la creazione di una rete nazionale per il **monitoraggio degli impatti dei cambiamenti climatici sul mare** coinvolgendo diverse AMP: **quattro le nuove stazioni** che si sono aggiunte al progetto nel 2020. Oltre all'analisi delle temperature, con l'Università di Genova sono stati realizzati all'Elba e all'Area Marina Protetta del Plemmirio studi specifici sulla biodiversità per valutare gli impatti dell'aumento delle temperature.

ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

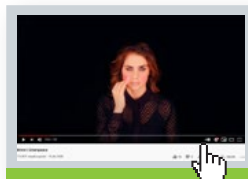
Le attività del 2020 hanno permesso di collaborare con diversi stakeholder, in primis la comunità scientifica coinvolta



nelle attività di ricerca del Tour "Difendiamo il Mare" e nel progetto "Mare Caldo", ma anche Aree Marine Protette come quella di Portofino (Liguria), Plemmirio (Sicilia) e Capo Carbonara (Sardegna).

ATTIVITÀ DI MOBILITAZIONE DEI VOLONTARI

Le misure restrittive imposte dalla pandemia hanno ridotto al minimo la possibilità di coinvolgere il network del volontariato in attività specifiche. Tuttavia, molti volontari hanno partecipato ad attività di scouting, ricerca e verifica online per individuare ingredienti in plastica in alcuni prodotti di uso comune: detersivi (bucato, superfici, stoviglie) e prodotti per il make-up. I risultati così raccolti sono stati parte fondamentale di alcune indagini pubblicate in ambito nazionale.



PROSPETTIVE 2021

- Consolidare l'impegno per il mare di Greenpeace, con una nuova spedizione in mare durante l'estate 2021.
- Ridurre l'influenza delle lobby sulla politica per chiedere interventi normativi rigorosi ed efficaci
- Rafforzare il contrasto ai cambiamenti climatici collegando la plastica al settore dei combustibili fossili e sviluppando ulteriormente la rete di monitoraggio delle temperature del mare.
- Concentrare le attività di lobby per **ottenere un bando delle microplastiche** nell'ambito del regolamento europeo REACH (Ministero della Transizione ecologica), misure ambiziose nel recepimento della direttiva europea sulla plastica monouso e sull'Accordo Globale per gli Oceani (ministero della Transizione ecologica e Ministero degli Affari Esteri).

SUCCESSI

- Il Tour "Difendiamo il Mare" ha garantito grande visibilità a Greenpeace.
- È stata svelata l'esistenza di esportazioni illegali di rifiuti italiani in plastica verso Paesi extra Ue. Anche a seguito degli interventi di Greenpeace, alcune tipologie di plastica sono state inserite tra i materiali regolamentati dalla Convenzione di Basilea sui Movimenti transfrontalieri di rifiuti pericolosi.
- Grazie alle denunce e pressioni di Greenpeace viene dichiarato lo stato di emergenza per la dispersione di decine di "balle" di plastica nel canale di Piombino: iniziano le operazioni di recupero.
- A seguito delle pressioni di Greenpeace, Coop e Unilever si impegnano a eliminare gli ingredienti in plastica dai detersivi venduti in Italia.
- L'Italia si impegna ufficialmente a proteggere almeno il 30% dei propri mari entro il 2030 e aderisce all'iniziativa della Gran Bretagna "30x30" per promuovere tale obiettivo a livello internazionale.
- Quattro Aree Marine Protette decidono di unirsi al progetto "Mare caldo".

CRITICITÀ

- La pandemia ha fatto crescere i consumi di plastica in modo spesso ingiustificato.
- Il dibattito nazionale sulla Plastic tax, e il suo rinvio, mostra la notevole influenza delle lobby industriali sulla politica.
- Il tema dei cambiamenti climatici in mare è ancora piuttosto sconosciuto al grande pubblico.
- La pandemia ha notevolmente limitato la nostra operatività (in termini di azioni, eventi pubblici, attività di sensibilizzazione offline).
- Le misure previste dalle bozze del *Recovery Plan* non prevedevano alcun intervento a tutela della biodiversità marina. Ciò lascia temere che alle promesse ambiziose possa non seguire un'azione decisa ed efficace.
- La distinzione tra un'economia circolare "positiva" e certe attività di *greenwashing* è talvolta difficile da cogliere: ciò rischia di avere diversi impatti negativi, tra i quali minare la credibilità di attività altrimenti positive.

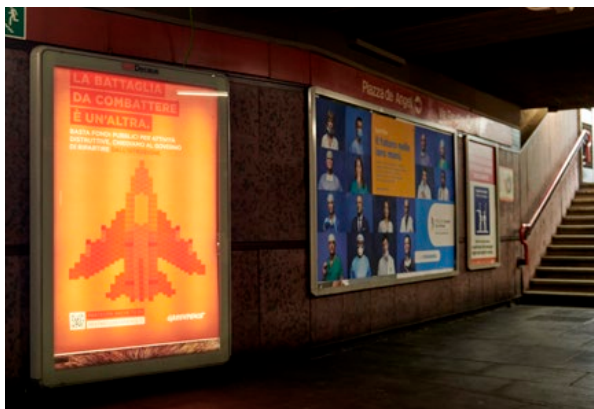
© Alessandro Vona / Greenpeace



© Alessandro Vona / Greenpeace



© Alessandro Vona / Greenpeace



2.1. RESTART: LE PERSONE E IL PIANETA PRIMA DEI PROFITTI

Durante il lockdown si è ripensato alla vita delle persone, alla mission dell'organizzazione e al futuro del Paese. La pandemia ha messo le persone davanti a un bivio: ripristinare il vecchio sistema economico fondato su attività inquinanti e distruttive che hanno avvelenato e ammalato noi e il Pianeta, o porre le basi per consegnare alle future generazioni un mondo verde e pacifico? Così è nato il progetto **#Restart: Le persone ed il Pianeta prima del Profitto**, perché è imperativo trovare una risposta a questa domanda, lavorando collettivamente e spingendo il governo italiano a una ripartenza che investa su salute, lavoro, scuola e ambiente e per rendere le città sostenibili e sicure. La ripartenza dopo il Covid-19 è, infatti, un'occasione storica e l'Italia potrà beneficiare di risorse straordinarie grazie al *Recovery Plan* per ripartire.

Greenpeace ritiene che non sia accettabile che queste risorse vengano utilizzate per attività inquinanti e distruttive come la produzione e vendita di **armi**, le industrie **fossili**, gli allevamenti intensivi.

Durante il mese di maggio le richieste di Greenpeace hanno visto la luce con il lancio della petizione **#Restart**, che ha raccolto più di centomila adesioni. Molteplici le attività di ricerca, comunicazione e mobilitazione online ed offline. È stata lanciata la richiesta **Più pace e salute**, denunciando attraverso indagini e ricerche dell'Unità Investigativa, come l'Italia spenda quasi 6 miliardi per acquistare portaerei, F-35, elicotteri e missili in vista di ipotetiche guerre e invasioni quando è stato un virus che ha messo le nostre vite in pericolo ha distrutto il nostro sistema economico e sociale.

Attraverso una **campagna di affissioni multisoggetto** "LA BATTAGLIA DA COMBATTERE È UN'ALTRA" Greenpeace ha chiesto al governo di dare la priorità a welfare, sanità, istruzione ed energie verdi per far ripartire l'Italia. La campagna affissioni è stata realizzata tra luglio e agosto sui circuiti del trasporto pubblico di Roma e Milano.

Le città italiane sono state inoltre lo scenario di diversi momenti di mobilitazione. Fondamentale è stato il coinvolgimento dei Gruppi Locali di Greenpeace, che hanno promosso inizia-

tive per un cambiamento sistemico delle città, a partire dalla mobilità alternativa e la creazione di aree verdi, fino agli investimenti nelle periferie per abbattere le disuguaglianze sociali ed economiche. Un esempio tra i tanti l'azione diretta e nonviolenta svolta a settembre in una delle principali arterie stradali di Roma, durante la quale è stata realizzata una pista ciclabile temporanea per denunciare l'inazione dell'amministrazione comunale e del governo nel garantire una mobilità sicura e sostenibile durante la pandemia.

Tra il 31 ottobre (Giornata mondiale delle città) e il 27 novembre (*Black Friday*) si sono svolte diverse attività offline, co-create con molteplici movimenti urbani, incentrate sulla rigenerazione urbana, il consumo eccessivo e uno stile di vita sostenibile e sicuro. Tra questi la progettazione di un'aula studio/lavoro all'aperto nel quartiere Esquilino e la riqualificazione di un'area abbandonata nel quartiere Tiburtino che diventerà presto un piccolo bosco edibile a disposizione del quartiere, due lasciti tangibili alla città di Roma di questo progetto.

Infine, a dicembre, mentre il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza italiano era ben presente nel dibattito politico e mediatico, i climber di Greenpeace sono entrati in azione a Roma, a Ponte Sant'Angelo, per chiedere al governo Conte di destinare i fondi del *Recovery Plan* alla tutela della salute, dei diritti, educazione e ambiente, evitando di dare denaro pubblico a quelle aziende che, continuando a sfruttare i combustibili fossili, alimentano l'emergenza climatica e bruciano il Pianeta.

Un messaggio forte e chiaro che ha influenzato, nelle settimane seguenti, la decisione di escludere dai progetti del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) lo stanziamento di fondi, inizialmente ipotizzati a favore di Eni, per i progetti di produzione di carburanti da plastiche non riciclabili: se confermata, la scomparsa di questi progetti fossili sarebbe davvero una buona notizia. L'impegno di Greenpeace è di continuare a informare, sensibilizzare ed entrare in azione per assicurarsi che i fondi europei del *Recovery Plan* non vengano utilizzati per continuare a foraggiare un sistema economico obsoleto, che ha sempre premiato chi danneggia, inquina, sfrutta il Pianeta, le persone e la biodiversità, ignorando i rischi per le future generazioni.



La campagna di affissioni di Greenpeace a Milano.
© Alessandro Vona / Greenpeace

2.2. L'UNITÀ DI INVESTIGAZIONE E RICERCA

Da sempre Greenpeace fa leva sulla sinergia tra informazione, ricerca e attivismo. Un modello collaudato che ne ha determinato l'identità, guidato il modo di fare campagne e ha assicurato che queste siano basate su fatti piuttosto che supposizioni. Alla fine del 2016 Greenpeace Italia, forte del modello IDEAL (*Investigate, Document, Expose, Act and Lobby*) ha avviato l'istituzione dell'**Unità di Investigazione e Ricerca, nata nel 2017 per massimizzare i risultati delle campagne, accreditarsi come fonte autorevole di informazioni** e acquisire maggiore peso e credibilità nei mass media e nell'opinione pubblica.

Anche per questo, nell'unità operano figure professionali con background giornalistico, una delle quali (con il supporto di un grant ottenuto dalla fondazione tedesca *Umweltstiftung Greenpeace*) lavora su questioni di pace e disarmo. Per altre questioni specifiche l'unità si avvale della collaborazione di specialisti e consulenti *ad hoc*.

Nel 2020 l'Unità ha dato il suo supporto strategico e operativo soprattutto alle campagne Clima e Agricoltura e, in generale, al progetto #Restart (nato in risposta alla crisi innescata dalla pandemia da Covid-19 per mettere la centro della ripresa la salute, il lavoro e l'ambiente). Nel corso dell'anno le diverse inchieste pubblicate hanno denunciato il tentativo di "militarizzare" il *Recovery Plan*, mostrando come - a fronte di investi-

menti record nel settore militare - l'Italia abbia operato tagli drastici alla sanità pubblica e all'istruzione. Inoltre, le armi italiane finiscono nelle polveriere del mondo esacerbando conflitti e instabilità spesso aggravati dagli impatti delle devastazioni ambientali e del cambiamento climatico. Ancora, con la realizzazione di un sondaggio demoscopico sugli armamenti nucleari, in occasione dell'entrata in vigore del trattato internazionale per la proibizione delle armi nucleari (TPNW), Greenpeace ha denunciato i paradossi economici e politici della "sicurezza nucleare" e il vasto sostegno pubblico all'abolizione delle armi nucleari. Le inchieste dell'Unità hanno dimostrato poi il contributo rilevante degli allevamenti intensivi all'inquinamento dell'aria da particolato fine (PM2.5) mentre i fondi pubblici della PAC (Politica Agricola Comune) sostengono produzioni pericolose in aree già fortemente inquinate.

Le attività dell'Unità hanno riscosso molto interesse da parte dei media tanto da essere riprese dai media nazionali tra cui Sky TG24 e TG3, La Repubblica e L'Espresso, Il Corriere della Sera e il Fatto Quotidiano.

Infine, e cosa non meno importante, continua la collaborazione attiva dell'Unità Investigativa con le competenti autorità giudiziarie e inquirenti, sia italiane che comunitarie. Durante il primo lockdown di marzo 2020, l'Unità ha lavorato in collaborazione con l'ufficio tedesco e quello cinese per effettuare una donazione di 1800 tute protettive certificate all'Azienda socio-sanitaria che gestisce di Ospedali di Cremona per il personale impegnato nell'assistenza ai malati di Covid-19.

2.3. ANALISI DELL'IMPATTO DELLE CAMPAGNE

Nel 2019 il Ministero del Lavoro ha emanato le "Linee Guida per la realizzazione di sistemi di valutazione dell'impatto sociale delle attività svolte dagli Enti del Terzo Settore", nell'ambito della nuova Normativa ETS. La pratica della **valutazione dell'impatto sociale** è obbligatoria per tutti gli Enti del Terzo Settore che accedono a fondi della Pubblica Amministrazione ed è considerata in generale una buona prassi per:

- far emergere il valore generato e i cambiamenti sociali promossi tramite la propria *mission* e attività;
- valutare e monitorare i risultati raggiunti rispetto agli obiettivi programmati;
- comunicare ai propri *stakeholder* questi risultati e, più in generale, informazioni sistematiche sugli effetti delle proprie attività.

La missione di Greenpeace è "Denunciare in maniera creativa i problemi ambientali e promuovere soluzioni per un futuro verde e di pace" attraverso attività di pressione su aziende e governi e iniziative di mobilitazione dirette alla collettività: questo determina una difficoltà oggettiva nell'individuare degli indicatori quantitativi per poter valutare annualmente l'impatto generato, soprattutto per via del fatto che spesso le campagne di Greenpeace, volte a cambiamenti radicali, si svolgono nell'arco di anni o persino decenni, e non si esauriscono attraverso un singolo progetto.

Greenpeace non accetta finanziamenti pubblici e non partecipa a bandi promossi dalle pubbliche amministrazioni e non ha quindi nessun obbligo di effettuare una VIS, ma ritiene che intraprendere una valutazione dell'impatto generato dalle proprie campagne sia uno strumento prezioso per comunicare con trasparenza il valore e il cambiamento generato attraverso il sostegno dei propri donatori e in generale dei propri *supporter*. Per questo motivo, l'Associazione ha intrapreso comunque il percorso della valutazione di impatto, selezionando per questa edizione del Bilancio Sociale tre temi specifici all'interno delle macroaree Clima, Cibo e Mare: **la campagna per il Disinvestimento dal carbone, quella contro gli Allevamenti Intensivi e quella per la riduzione della Plastica.**

ALLEVAMENTI INTENSIVI

IDENTIFICAZIONE DEL TEMA A LIVELLO INTERNAZIONALE

Il settore agroalimentare è responsabile di circa un quarto delle emissioni di gas a effetto serra, e se non ci sarà una inversione di tendenza nei modelli di produzione e di consumo, nel 2050 sarà riconducibile ad esso oltre il 50 per cento delle emissioni di origine antropica. Ai modelli intensivi di produzione del cibo, e in particolare di carne, è associata una lunga serie di impatti a livello ambientale e sanitario:

- la deforestazione e il consumo di terreno agricolo – nell'Unione europea oltre il 70 per cento delle aree agricole sono destinate alla produzione di foraggi e colture destinate alla mangimistica;
- l'inquinamento di acqua, suolo e aria a causa dei pesticidi per le coltivazioni, l'uso eccessivo di antibiotici, le emissioni di ammoniaca;
- il mancato rispetto della direttiva sui nitrati da parte dell'Italia a causa delle deiezioni sparse sul terreno e gli eccessivi carichi di azoto;
- le conseguenze sanitarie dovute all'eccessivo consumo di carne.

PERIMETRO DI AZIONE DI GREENPEACE

Greenpeace opera per sviluppare una consapevolezza diffusa del danno ambientale e sociale che un certo tipo di produzione industriale di cibo determina, e favorire così una modifica del modello produttivo e delle scelte di consumo da parte delle persone.

OBIETTIVI DELLA CAMPAGNA

La campagna ha come obiettivo quello di evidenziare i diversi impatti a livello globale e locale della produzione intensiva, che oggi derivano in prevalenza da processi di industrializzazione delle attività agricole. Per rispettare gli Accordi di Parigi è necessario ridurre produzione e consumo di carne a livello globale di almeno il 50 per cento entro il 2050. I sussidi pubblici, che attualmente foraggiano questo sistema, devono piuttosto essere indirizzati per aiutare agricoltori e allevatori verso una transizione del modello produttivo, promuovendo politiche indirizzate a una maggior consapevolezza e a un cambio dei consumi, verso diete basate principalmente su prodotti di origine vegetale.

ATTIVITÀ MESSE IN CAMPO

Nel 2018 Greenpeace ha lanciato la campagna contro gli allevamenti intensivi, evidenziando 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 di particolato fine.

Attraverso attività di campionamento - in Italia svolte in Lombardia - si è mostrato come gli allevamenti intensivi contribuiscono ad inquinare i corsi d'acqua superficiali tramite farmaci veterinari, pesticidi e un eccesso di nutrienti.

Sono stati elaborati report specifici per calcolare le emissioni di gas a effetto serra dovuti a questo settore, i tassi di deforestazione legati alla produzione di carne, il bilancio ecologico del settore, l'ammontare di fondi pubblici che foraggiano questo sistema, sia a livello europeo e nazionale, che con casi studio regionali.

Sono state anche raccolte video-testimonianze delle persone che vivono in prossimità di questi impianti.

Sono state poi realizzate, in oltre 20 città, diverse mobilitazioni della rete del volontariato, al fine di:

- denunciare la destinazione di una parte consistente dei fondi della PAC nel sistema degli allevamenti intensivi;
- spiegare come carne e soia importate dal Sud America sono causa di deforestazione;
- svelare il costo nascosto della carne che arriva sulle nostre tavole.

STAKEHOLDER COINVOLTI

Gli *stakeholder* coinvolti nell'ambito della campagna sono stati finora:

- istituzioni nazionali, come il Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali e i parlamentari italiani;
- istituzioni comunitarie, come Commissione e Parlamento Ue e gli europarlamentari;
- istituti di ricerca come l'Ispra, o ricercatori in ambito universitario;
- comitati locali di cittadini attivi sul tema;
- le principali associazioni ambientaliste a livello nazionale, in particolare sul legame tra allevamenti intensivi e relativi impatti sia a livello locale che globale.

RISULTATI DI MEDIO PERCORSO

Greenpeace si è caratterizzata per denunciare gli impatti ambientali e sanitari di questo settore. Le petizioni dedicate **hanno superato le 300 mila adesioni** e sono state molte le uscite media dedicate, come ad esempio servizi di Sky e del TG1 sull'impatto degli allevamenti per le acque o del TG1 e di Presa Diretta sullo studio di Greenpeace, svolto in collaborazione con Ispra, che evidenzia come l'ammoniaca originata dagli allevamenti sia la seconda causa di formazione delle polveri fini - PM2,5 - in Italia.

MONITORAGGIO ATTIVITÀ E MISURAZIONE RISULTATI

Essendo l'obiettivo principale della campagna quello di generare un cambio di sistema e di abitudini su lungo periodo, è complesso eseguire una misurazione puntuale dei risultati raggiunti, ma il crescente dibattito sulla necessità di riformare l'assegnazione dei fondi della PAC e di avviare una transizione del sistema degli allevamenti intensivi è un chiaro segnale di come le attività di Greenpeace hanno contribuito in questo percorso.

ANALISI DELL'IMPATTO GENERATO

Greenpeace si è posizionata come uno stakeholder riconosciuto sulla tematica, in particolare per gli aspetti ambientali legati alla produzione intensiva di carne. Come la professoressa Ilaria Capua - direttrice del *One Health Center of Excellence* dell'Università della Florida - ha ricordato in una comunicazione congiunta con Greenpeace: "Migliorare la salute dell'uomo e degli animali, insieme a quella delle piante e dell'ambiente, è l'unico modo per mantenere e preservare la sostenibilità del Pianeta". Questa consapevolezza sta crescendo, insieme alla necessità di ridurre i consumi di carne e di modificare il modo con cui vengono assegnati i fondi pubblici, anche grazie al lavoro e alle richieste di Greenpeace.

DISINVESTIMENTO DAL CARBONE

IDENTIFICAZIONE DEL TEMA A LIVELLO INTERNAZIONALE

Nel 2018 Greenpeace ha avviato un lavoro sul tema del disinvestimento, ossia la richiesta verso grandi gruppi bancari e assicurativi di smettere d'investire e fornire copertura assicurativa a impianti e infrastrutture legate a carbone, petrolio e gas. La motivazione di questo lavoro nasce dal fatto che il supporto del mondo finanziario e assicurativo è fondamentale per l'industria fossile. A titolo di esempio, a livello globale la finanza supporta il settore del carbone per oltre mille miliardi di dollari (dati 2021), dato rimasto sostanzialmente invariato dalla firma degli Accordi sul clima di Parigi avvenuta nel 2015.

PERIMETRO DI AZIONE DI GREENPEACE

Greenpeace ha inizialmente concentrato la sua campagna di pressione e informazione su Assicurazioni Generali, il più grande gruppo assicurativo italiano, per poi ampliarla anche al settore bancario con Unicredit e Intesa Sanpaolo come target principali. Il carbone è stata la fonte energetica inizialmente oggetto della campagna, poiché quella con il più alto livello di emissioni di CO₂ per unità di energia prodotta, e si è poi allargato il perimetro anche al petrolio e al gas (soprattutto i tipi di petrolio e gas più inquinanti).

OBIETTIVI DELLA CAMPAGNA

Obiettivo principale della campagna è di spingere grandi gruppi bancari ed assicurativi a dotarsi di policy relative ai combustibili fossili che facciano diminuire progressivamente, fino all'azzeramento, gli investimenti e le coperture assicurative nei settori ad alte emissioni di CO₂, a cominciare dal carbone.

ATTIVITÀ MESSE IN CAMPO

Nel corso degli ultimi tre anni, ossia dal lancio della campagna nel 2018, sono state messe in campo numerose attività, alcune con l'obiettivo di mettere pressione alle aziende (soprattutto Assicurazioni Generali, Intesa Sanpaolo e Unicredit) ed altre con l'obiettivo di informare i cittadini – clienti e non di questi grandi gruppi – circa gli impatti climatici del settore della finanza. Tra le attività realizzate:

- azioni dirette non violente in occasioni di eventi iconici come le assemblee dei soci (in particolare le proteste pacifiche fuori dall'Assemblea di Generali nel 2018 e nel 2019);
- attività di denuncia di investimenti inquinanti (a febbraio 2020 è stato denunciato il coinvolgimento di Intesa San Paolo in una miniera di carbone che mette a rischio la barriera corallina australiana);
- giornate di mobilitazione in varie città d'Italia con i volontari di Greenpeace;
- petizioni e attività di tweet bombing online;
- studi e ricerche commissionati ad enti terzi per valutare l'impatto della finanza italiana in termini di emissioni di CO₂.

Greenpeace ha inoltre partecipato a numerosi incontri con i vertici delle società target delle campagne, per sottoporre le richieste inerenti alla campagna.

STAKEHOLDER COINVOLTI

Gli *stakeholder* target delle attività sono stati principalmente Assicurazioni Generali, Unicredit e Intesa Sanpaolo.

Le attività a livello nazionale sono state svolte in stretta collaborazione con l'associazione Re:Common. Tutta la campagna si inserisce nell'ambito di un filone di lavoro internazionale sul disinvestimento dalle fonti fossili, con un coordinamento europeo organizzato in via informale da un gruppo di ONG tra cui anche Greenpeace, che ha spesso diffuso contenuti internazionali realizzati da questo coordinamento, e fornito supporto nel rilancio di attività realizzate su questo tema in altri Paesi. Allo stesso modo, le attività di Greenpeace sono state spesso promosse, o svolte contemporaneamente, in diversi paesi europei, in particolare dove i target della campagna erano molto forti e presenti (es. Assicurazioni Generali in Repubblica Ceca e Polonia). Sono stati infine coinvolti diversi uffici di Greenpeace in Europa, nell'ambito di un mese di mobilitazione su Assicurazioni Generali in relazione ai suoi investimenti nel settore del carbone.

RISULTATI DI MEDIO PERCORSO

Sono stati raggiunti risultati rilevanti sotto diversi punti di vista. Le mobilitazioni con i volontari hanno visto la partecipazione di quasi tutti i gruppi locali, con attività in oltre 20 città italiane. Da un punto di vista mediatico Greenpeace è riuscita a posizionarsi in maniera importante su questo tema, oltre ad aver avvicinato sostenitori e *stakeholder* interessati al tema. Nel corso del triennio di attività, sono state lanciate due petizioni:

- una a marzo del 2018, diretta ad Assicurazioni Generali, che ha registrato oltre 34 mila firme;
- una a maggio del 2020, sul ruolo della finanza nell'alimentare la crisi climatica, che in soli tre mesi di attività ha raccolto oltre 75 mila firme.

MONITORAGGIO ATTIVITÀ E MISURAZIONE RISULTATI

È stato possibile monitorare i risultati ottenuti da un punto di vista di campagna poiché, sebbene l'obiettivo principale di Greenpeace sia mettere pressione ai soggetti target delle nostre campagne, tale pressione era in questo caso volta all'adozione di provvedimenti molto specifici e concretamente raggiungibili.

ANALISI DELL'IMPATTO GENERATO

Molti sono i risultati ottenuti a partire dal 2018, naturalmente non da imputare unicamente al lavoro di Greenpeace, ma alla pressione esercitata dalla società civile nel suo complesso, di cui Greenpeace è stata certamente un elemento fondamentale:

- Modifica da parte di Assicurazioni Generali della propria strategia sul cambiamento climatico, inizialmente insufficiente e che ora prevede un **abbandono quasi totale del carbone** (tranne che in Repubblica Ceca e Polonia, che rimangono due fronti aperti della campagna).
- Adozione da parte di Assicurazioni Generali di una policy che pone fine agli investimenti e le coperture assicurative a sabbie bituminose, un particolare tipo di idrocarburo particolarmente inquinante.
- Adozione da parte di Unicredit di una **policy molto avanzata sul carbone**, che pone la banca italiane tra le più virtuose in Europa su questo specifico tema.
- Abbandono da parte di Assicurazioni Generali di **numerosi contratti assicurativi**, l'ultimo in data 31 dicembre 2020, riguardo alla centrale a carbone di Počerady, in Repubblica Ceca.

RIDUZIONE DELLA PLASTICA

IDENTIFICAZIONE DEL TEMA A LIVELLO INTERNAZIONALE

L'attuale sistema di consumo comporta la produzione di una grande mole di rifiuti con un massiccio spreco di risorse naturali e la conseguente contaminazione del Pianeta. La plastica è senza dubbio l'esempio più emblematico: grandi quantità vengono utilizzate in applicazioni monouso, il cui impiego è spesso inutile e superfluo. Solo una minima parte finisce per essere riciclata e avviata a nuova vita. Le grandi limitazioni connesse allo sfruttamento e recupero di questo materiale, prodotto a partire dai medesimi combustibili all'origine dell'emergenza climatica, determinano un notevole inquinamento. Il mare, il più grande ecosistema planetario, è senza dubbio l'ambiente naturale più impattato.

PERIMETRO DI AZIONE DI GREENPEACE

Secondo i dati di *Plastic Europe*, l'associazione continentale dei produttori, l'Italia è il secondo Paese europeo per domanda di materie plastiche. Circa il 40 per cento è destinato ad applicazioni monouso (pari a 2 milioni e 300 mila tonnellate nel 2019) e meno della metà di queste viene riciclato correttamente. Greenpeace denuncia l'attuale modello di consumo, evidenzia la scarsa efficacia del riciclo, gli impatti sull'ambiente e sul mare e chiede, ad aziende e governi, interventi risolutivi a monte che prescindano dal massiccio impiego di plastica monouso.

OBIETTIVI DELLA CAMPAGNA

La campagna ha come priorità la riduzione e il progressivo azzeramento dei consumi della frazione monouso, condizione necessaria per limitare drasticamente le immissioni di plastica in mare e lo spreco di risorse naturali. Per ottenere ciò è necessario promuovere soluzioni alternative che prevedono il ricorso a sistemi di consegna basati sullo sfuso e sulla ricarica. In questo scenario bisogna indebolire il ruolo delle lobby industriali sulla politica, sfatando, con dati concreti, le soluzioni che esse propongono da decenni.

ATTIVITÀ MESSE IN CAMPO

Greenpeace ha realizzato spedizioni di ricerca e documentazione in mare e inchieste che hanno permesso di denunciare le illegalità dietro alle esportazioni di rifiuti fuori dai confini europei oltre ai danni ambientali intercorsi durante il trasporto. A quest'ultima casistica afferisce la questione delle balle di rifiuti in plastica disperse nel 2015 da un cargo nel golfo di Follonica, al largo dell'isolotto di Cerboli, nelle acque del Santuario dei Cetacei.

Per coinvolgere i consumatori sono state realizzate attività specifiche sull'abbandono dei rifiuti e guide al consumo sulla presenza di microplastiche in prodotti di uso quotidiano quali detergenti per l'igiene domestica e prodotti di make-up.

STAKEHOLDER COINVOLTI

Le campagne di Greenpeace si sono da sempre contraddistinte per essere basate sulle indicazioni provenienti dal mondo scientifico e, sul tema della plastica, nel corso degli anni l'organizzazione si è avvalsa della collaborazione di tecnici e ricercatori afferenti al Consiglio Nazionale delle Ricerche e all'Università Politecnica delle Marche che hanno partecipato attivamente alle campagne di monitoraggio per valutare lo stato di salute dei nostri mari e i possibili rischi per la salute umana derivanti dal consumo di specie marine commerciali. Inoltre, nel corso di varie attività, Greenpeace si è avvalsa della collaborazione della Fondazione Exodus e di Castalia.

Nelle attività di sensibilizzazione, proprio per portare all'attenzione del pubblico più vasto alcune problematiche connesse all'inquinamento da plastica, l'organizzazione ha collaborato con Casa Surace, il regista Matteo Rovere e l'attrice Greta Scarano, e la cantante Dolcenera.

RISULTATI DI MEDIO PERCORSO

Sul tema Greenpeace è diventata, negli anni, un catalizzatore e moltiplicatore di istanze acquisendo forza e credibilità agli occhi di governi e multinazionali. Ne è prova concreta il coinvolgimento di oltre 300 mila persone che, solo in Italia, hanno sottoscritto le varie petizioni o hanno partecipato attivamente all'iniziativa di segnalazione di rifiuti Plastic Radar. A ciò si aggiungono i notevoli risultati in termini di uscite media e di audience raggiunte. Nel 2019 SKY ha realizzato un intero documentario "Il Santuario" incentrato unicamente sulla spedizione di ricerca MAYDAY SOS Plastica, caso unico nella storia di Greenpeace Italia. Inoltre, l'Organizzazione è stata l'unica ONG a partecipare al documentario "Odissea Plastica" commissionato dall'Ordine Nazionale dei Biologi e andato in onda su SKY.

MONITORAGGIO ATTIVITÀ E MISURAZIONE RISULTATI

La pandemia del 2020 ha fatto perdere slancio a tutti quei provvedimenti e iniziative dal basso volte a ridurre l'uso di plastica monouso, inclusi i rinvii per l'introduzione di una nuova forma di tassazione (Plastic Tax). Tuttavia, nonostante il trend di diminuzione dei consumi non sia visibile, è possibile osservare, in base ai dati Eurostat, un drastico calo delle esportazioni di rifiuti in plastica fuori dai confini comunitari (riduzione di circa il 30 per cento a livello UE, con una percentuale analoga anche per l'Italia).

ANALISI DELL'IMPATTO GENERATO

L'organizzazione è riuscita a ritagliarsi un profilo ben definito su un tema mainstream. Grazie all'ampia popolarità e al ruolo di Greenpeace come cassa di risonanza, è stata **approvata nel 2019 la Direttiva Europea sulla plastica monouso**: il primo provvedimento al mondo in tal senso che interviene sui dieci tipi di rifiuti marini più presenti lungo i litorali europei. Secondo le stime dell'UE, una volta a pieno regime, la normativa produrrà la riduzione del 50 per cento dei rifiuti che finiscono in mare, risparmierà l'emissione di 2,6 milioni di tonnellate di anidride carbonica ed eviterà danni ambientali pari a 11 miliardi di euro.

Inoltre, sempre a livello comunitario, è in **via di definizione una regolamentazione** che vieterà l'impiego di microplastiche aggiunte intenzionalmente in vari prodotti commerciali che potrebbe evitare il rilascio in natura di oltre 500 mila tonnellate di microparticelle nei prossimi venti anni.

Sempre sul fronte politico l'Italia, col decreto clima approvato nel 2019, ha definito un **programma di incentivi** per allestire nei supermercati aree dedicate alla vendita di prodotti sfusi o basati sulla ricarica: il tipo di soluzione che Greenpeace richiede da tempo.

Gli importanti cambiamenti nella Convenzione di Basilea, il trattato internazionale che disciplina le spedizioni di rifiuti pericolosi e nel cui raggio d'azione rientreranno alcune tipologie di materie plastiche, rappresentano un importante cambiamento che arginerà le spedizioni di rifiuti in plastica verso i Paesi in via di sviluppo. Inoltre, grazie alle pressioni di Greenpeace, nell'estate 2020 è stato dichiarato lo **stato di emergenza nazionale** per il recupero delle balle di rifiuti in plastica disperse nel Golfo di Follonica. Le operazioni hanno permesso di portare a 32 (su 56 disperse in mare) il numero delle balle recuperate alla fine 2020. Sul fronte corporate, nonostante la generale riluttanza delle aziende ad intervenire, Unilever, in seguito alle pressioni internazionali della campagna di Greenpeace, ha annunciato un **piano globale** per tagliare di 100 mila tonnellate l'impiego di plastica monouso.

IN RETE PER COINVOLGERE

3



In azione su Ponte Sant'Angelo per chiedere che le persone e il Pianeta vengano prima del profitto.
© Francesco Alesi / Greenpeace



IN RETE PER COINVOLGERE

Greenpeace crede nel “**potere di agire insieme**”, un approccio imperniato sul concetto di *People Power*, perché il futuro dell’ambiente è nelle mani di milioni di persone nel mondo. La **Strategia di Engagement** può essere definita come l’insieme delle occasioni di contatto e coinvolgimento che Greenpeace è in grado di offrire a volontari, attivisti, donatori, sostenitori, alleati, simpatizzanti in genere, allo scopo di raggiungere più persone, motivarle a fare azioni varie e per un più lungo periodo di tempo. Per raggiungere questo obiettivo, diversi strumenti di comunicazione, mobilitazione e raccolta fondi si integrano in un percorso dinamico, rappresentato nella cosiddetta **Piramide dell’Engagement**.

3.1. LA COMUNICAZIONE

Il modo di fare campagne e di comunicare di Greenpeace è profondamente cambiato nel tempo, **superando la distinzione tra la declinazione digitale e non digitale dei contenuti di comunicazione e lavorando in modo più integrato**. Un team editoriale è quotidianamente attivo per definire il palinsesto, monitorare i risultati sui diversi canali media e identificare le opportunità di comunicazione prendendo spunto dalle notizie di attualità.

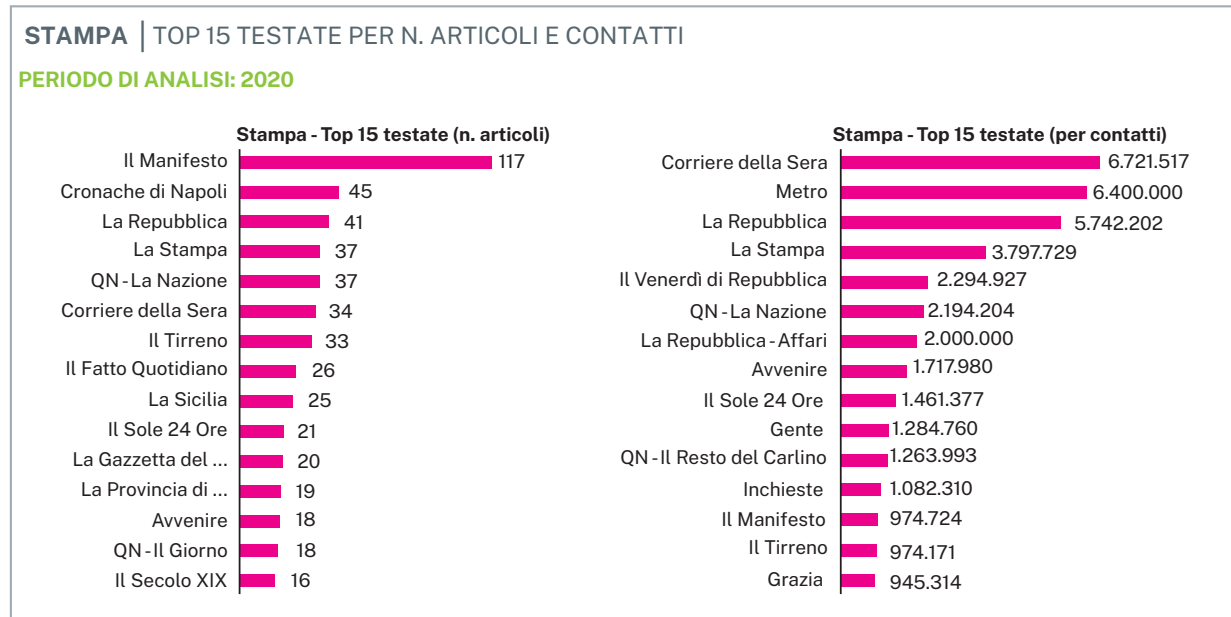
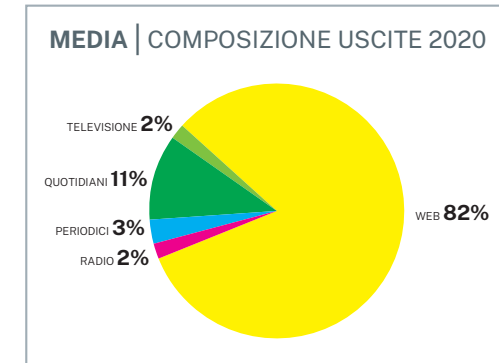
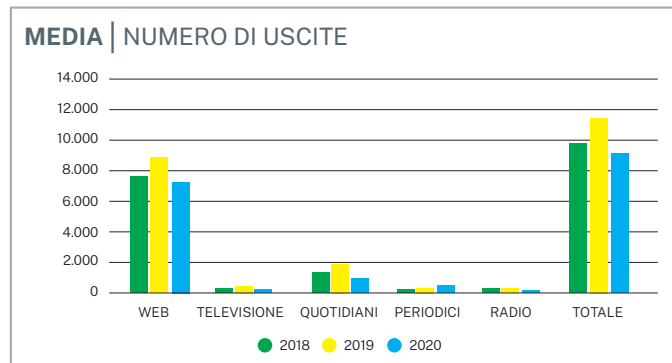
Il **calendario delle Macroaree** raccoglie non solo le azioni previste verso l’esterno, ma anche tutte le attività preliminari e di preparazione, per armonizzare il più possibile l’accesso ai canali di comunicazione/mobilitazione e l’impiego delle risorse. L’ufficio ha cercato inoltre di **innovare 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 lo *storytelling* alle aspettative di attivisti, volontari, gruppi di riferimento e semplici cittadini.

Proprio il team editoriale è stato lo strumento grazie al quale Greenpeace Italia ha coordinato, in particolare nella prima parte del 2020, la comunicazione a proposito del Covid-19. La pandemia prodotta dal coronavirus, naturalmente, ha imposto un repentino cambiamento di agenda, portando in primo piano le necessità di monitorare in tempo reale l’evoluzione dell’emergenza, di esprimere vicinanza e solidarietà verso i

sostenitori e di supervisionare ogni tipo di contenuto rivolto all'esterno dell'organizzazione. Inoltre, gli evidenti legami tra la diffusione del nuovo virus e temi di campagna come la distruzione della natura e l'inquinamento hanno reso possibile – e richiesto – una presa di posizione da parte di Greenpeace. **Il primo passaggio è stato quello di estendere la partecipazione alla riunione quotidiana del team editoriale a tutto lo staff del dipartimento Comunicazione e Raccolta Fondi**, per discutere il palinsesto del giorno e condividere informazioni, idee, risultati. In accordo con l'SMT, sono state messe a punto delle linee guida, costantemente riviste sulla base delle evidenze raccolte, sulla base delle quali è stato rivisto tanto il calendario delle Macroaree quanto il piano quotidiano di comunicazione. Il concetto che ha guidato questo lavoro può essere sintetizzato nella frase "Non c'è salute in un Pianeta malato".

La scelta di utilizzare, sin dalle prime ore dell'emergenza, una comunicazione volta a esprimere vicinanza e solidarietà è stata bene accolta da chi segue Greenpeace. Così come i contenuti specifici con i quali l'organizzazione si è via via posizionata sul tema Covid-19 sono stati molto apprezzati dai sostenitori, e hanno aperto la strada alla comunicazione – là dove possibile – di altri temi più tradizionali, sempre presentati in modo selettivo ed evidenziando eventuali legami con l'emergenza in corso. Man mano che la prima fase della pandemia – caratterizzata dal lockdown nazionale – si esauriva, l'accento si è spostato sulla ripartenza, e sul ritorno a una qualche forma di normalità. **Il passaggio successivo è stata la campagna "Restart"**, strumento con il quale Greenpeace Italia è intervenuta – e continua a farlo – sui piani europei e nazionali di ricovero e resilienza.

In estate, grazie al rallentamento della pandemia e al conseguente ammorbidimento delle misure di contenimento, è stato possibile realizzare la spedizione "Difendiamo il mare". Oltre ai risultati di campagna già evocati, il tour con la barca a vela – nel Mar Tirreno come nel 2019 – ha rappresentato una grande occasione in termini di comunicazione. A partire dalla partecipazione a bordo di Tg1, Tg3 e SKY Tg24, la cui presenza non ha precluso uscite su Rainews 24, Tg4, Tg5, Studio Aperto, emittenti locali, radiofoniche e testate giornalistiche. Altre uscite importanti hanno interessato Unomattina Estate (Rai1), Agorà (Rai3) e un documentario su Rai2, mentre Report (Rai3) ha seguito la nave per un giorno in previsione di una



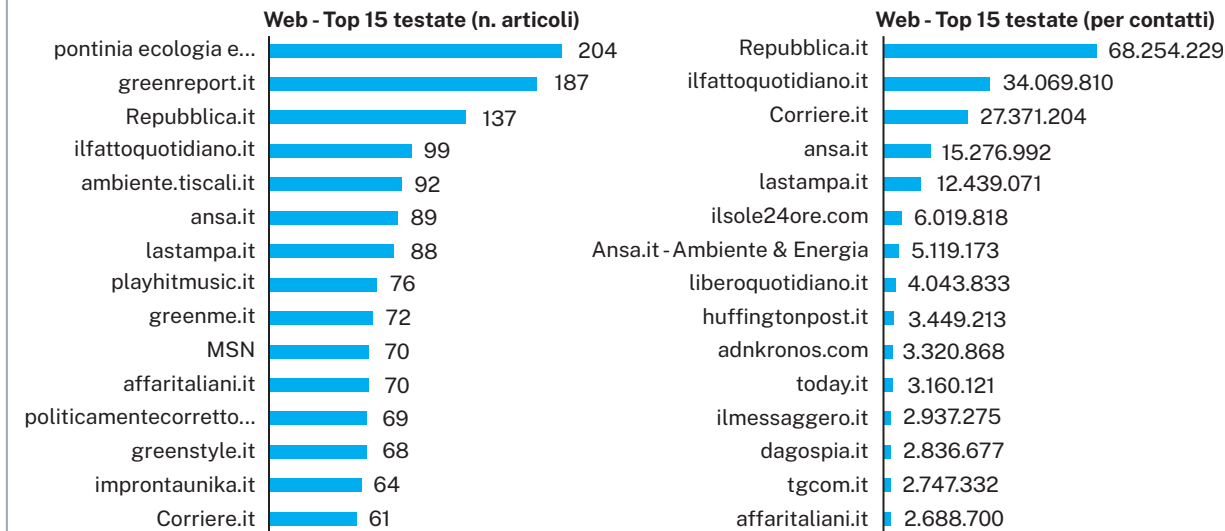
Copyright © 2020 di Mimesi s.r.l Tutti i diritti riservati

produzione successiva. A completare un quadro di grande successo, da registrare il buon livello di engagement sui social e la produzione di materiale fotografico e video di elevata qualità.

Come prevedibile, con l'attenzione dei media focalizzata sul coronavirus, gli spazi per parlare di ambiente sono diminuiti, nonostante le evidenti connessioni tra crisi sanitaria e distruzione del Pianeta. I risultati dell'anno vanno dunque letti in questa luce: tutti i canali hanno fatto registrare un sostanzioso calo nel numero delle uscite registrate, solo più lieve nel caso del Web e dei periodici. Il picco di uscite per quanto riguarda il 2020 è coinciso con la scomparsa ad aprile, a causa del Covid-19, di Luis Sepúlveda, scrittore particolarmente amato in Italia e in passato attivista di Greenpeace. Se del tour estivo, e di tutte le uscite connesse, si è detto, da rimarcare anche il seguito mediatico che ha ottenuto l'inchiesta dell'Unità investigativa, lanciata a metà febbraio, sul traffico illegale di rifiuti di plastica tra Italia e Malesia. Altri picchi sono legati all'azione a Bruxelles per protestare contro gli incendi in Amazonia, la presentazione dei risultati del progetto "Mare Caldo", i commenti sul minimo annuale dei ghiacci artici.

WEB | TOP 15 TESTATE PER N. ARTICOLI E CONTATTI

PERIODO DI ANALISI: 2020

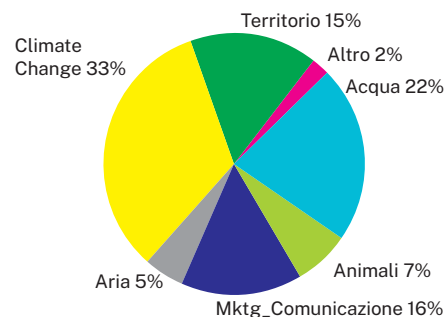


Nota: i contatti stampa fanno riferimento al dato di diffusione fornito da "Dati e Tariffe", per il web i contatti fanno riferimento ai visitatori giornalieri medi forniti da ComScore.

Copyright © 2020 di Mimesi s.r.l Tutti i diritti riservati

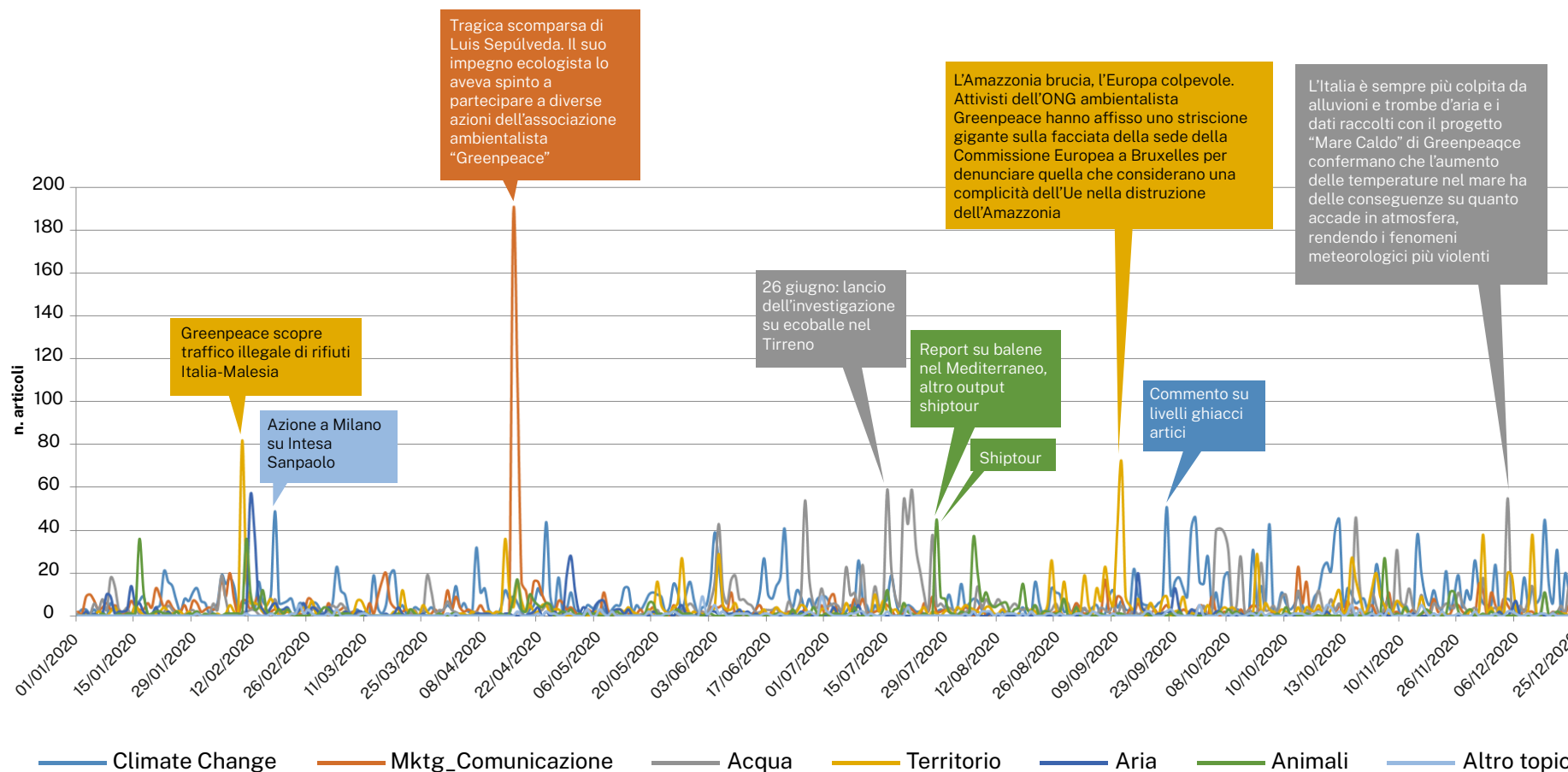
TOPIC (% ARTICOLI)

PERIODO DI ANALISI: 2020



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

STAMPA/WEB/AV | TREND PER TOPIC (N. ARTICOLI)



Periodo di analisi 2020

Copyright © 2020 di Mimesi s.r.l. Tutti i diritti riservati

3.2. LA MOBILITAZIONE

Il Web, i Nuovi media e i Social Network giocano un ruolo centrale nella sfida di Greenpeace di coinvolgere e mobilitare quante più persone possibili. La piattaforma **Planet 4**, che ospita il sito di Greenpeace, è disegnata per essere uno strumento di *Engagement* e non di sola comunicazione. I Social, a loro volta, non rappresentano dei semplici canali di mobilitazione, ma sono una parte fondamentale della *Strategia di Engagement*.

I **cyberattivisti** sono persone che accettano di impegnarsi in azioni online e petizioni e diffondono messaggi virali, aiutando Greenpeace a svolgere le proprie campagne. I cyberattivisti vengono considerati in fase di pianificazione, aggiornati di continuo, monitorati con costanza, osservati in qualità di termometro delle reazioni rispetto ai piani strategici e alle attività. Inoltre, vengono considerati dei potenziali donatori, e sondati quindi per il loro potenziale di raccolta fondi.

Il numero dei contatti digitali e social ha superato nel 2020 i due milioni e mezzo. A trainare questa crescita è il numero di nuove email (tra le quali sono inclusi i cyberattivisti), in aumento tanto grazie agli investimenti in campagne di Digital Advertisement quanto alle petizioni. Queste ultime hanno portato, nel corso dell'anno, più di 400 mila nuovi lead. Le petizioni più efficaci sono state quelle legate alle campagne "Salviamo le api", Allevamenti, "Pole to Pole" e Plastica.

⁶ Dal 2017 l'Unità digitale distingue i cyberattivisti veri e propri dal totale degli indirizzi email in database, nel quale sono inclusi anche i donatori.

⁷ Nel 2020, Facebook ha rimpiazzato il "mi piace" con "seguì"; da fan, quindi, a follower.



MOBILITAZIONE - KPI PETIZIONI

PETIZIONI	FIRME TOTALI	NUOVI LEAD	% NUOVI
SALVIAMO LE API	331.381	101.223	75.95%
PLASTICA	249.230	49.150	68.68%
ALLEVAMENTI	289.308	74.914	58.98%
POLE TO POLE	222.716	58.164	63.06%
FORESTE DISCOUNT	172.833	29.793	44.11%
CLIMA BIODIVERSITÀ	70.255	22.671	32.27%
MICROPLASTICHE	78.422	32.674	41.66%
RESTART	107.311	28.116	26.20%
ENI	47.265	15.618	33.04%

CONTATTI ONLINE - STATISTICHE

	EMAIL TOTALI	CYBERATTIVISTI ⁶	FACEBOOK ⁷	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE
2018	958.537	853.776	734.611	517.283	48.000	-
2019	969.535	875.064	744.000	508.000	111.000	-
2020	1.319.745	1.166.239	746.774	517.700	146.820	19.400

TOP USCITE STAMPA



13/02/2020 Internazionale
L'Italia spedisce illegalmente i suoi rifiuti in Malesia
(pezzo uscito sul Guardian)



02/08/2020 L'Espresso
Quanti medici vale un caccia?



24/12/2020 Venerdì
Uniti (o quasi) contro Bezos
(con ampia intervista a Chiara Campione)

TOP TV



03/07/2020 - TG2 20:50
Decine di ecoballe contenenti plastica minacciano i fondali dell'arcipelago toscano. Intervista ad Alessandro Gianni



20/01/2020 - PRESA DIRETTA - VITE A DOMICILIO
Greenpeace denuncia l'impatto ambientale del modello Amazon. Intervista a Chiara Campione



17/02/2020 - PRESA DIRETTA
Riscaldamento globale, le principali compagnie petrolifere continuano a negare il problema. Intervista a Giuseppe Onufrio

TOP WEB



15/09/2020 - CorriereTV

“2020, Odissea della mobilità. La difficoltà di chi vuole muoversi con mezzi alternativi nelle nostre città”

19/10/2020 - Espresso.it

Agricoltura e allevamenti non sono sostenibili: ogni anno “consumano” un'Italia e mezza



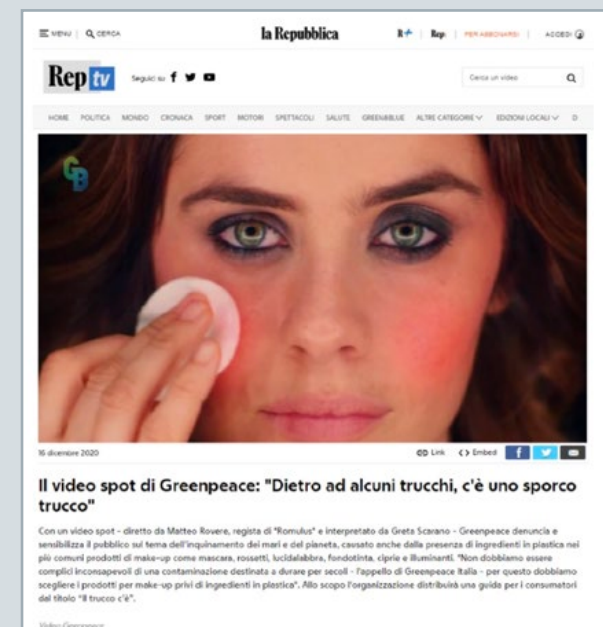
20/10/2020 - HuffingtonPost

“Decarbonizzare il QE”



16/04/2020 - IlFattoQuotidiano

“Greenpeace boccia il piano decarbonizzazione di Eni”



16/10/2020 - RepubblicaTV

Il video spot di Greenpeace: “Dietro ad alcuni trucchi, c’è uno sporco trucco”

TOP FACEBOOK

f Disastro petrolifero: 20mila tonnellate di diesel sversate nell'Artico

Greenpeace Italia ✓
 Pubblicato da Carlotta V. Giovannucci · 4 giugno 2020 · ⋮

**** Disastro petrolifero: 20mila tonnellate di diesel sversate nell'Artico ****


Uno sversamento di 20 mila tonnellate di gasolio sta contaminando oltre 20 chilometri di fiumi e si muove verso il mare aperto, con lo spessore dello strato di prodotti petrolchimici che ha raggiunto i 20 cm: succede a Norilsk e nella penisola di Taymyr, nel nord della Russia, a seguito della fuoriuscita di tonnellate di prodotti petroliferi da alcuni serbatoi.

L'incidente è avvenuto per il crollo dei serbatoi causato dal cedimento del permafrost, lo strato di terreno ghiacciato che si sta scongelando a causa dell'aumento delle temperature. Cosa altro deve succedere per capire che dobbiamo fermare la crisi climatica?



TOP INSTAGRAM

ig Video del capodoglio Furia intrappolato nel "muro della morte"



greenpeace_ita ✓

greenpeace_ita ✓ **FURIA**
 INTRAPPOLATA NEL "MURO DELLA MORTE", IL VIDEO ➡

In queste drammatiche immagini si vede il capodoglio con la rete derivante (legale (spadera) che avvolge e blocca la sua coda. Al momento di Furia si sono perse le tracce, poiché - come ha raccontato il biologo Carmelo Isgro direttore del MuMa - Museo del Mare Milazzo che sta seguendo da vicino la vicenda - l'animale ha cominciato ad immergersi in acque sempre più lontane. La rete che ancora imprigiona la sua coda è ciò che è rimasto dopo un intervento straordinario della Guardia Costiera di Lipari e dei sommozzatori della Capitaneria di Porto di Napoli, che

Visualizzazioni: 51.786
 21 LUGLIO 2020

Aggiungi un commento... Publica

TOP TWITTER

tw Tweet-storm Allevamenti Intensivi #FutureOfCAP con Fridays For Future

Greenpeace Italia @Greenpeace_ITA · 14 ott 2020 ⋮


Basta sussidi ad **#allevamenti** intensivi dannosi per la salute e per il Pianeta: @simonabonafe, @paolodecastro, @HerbertDorfmann, @pinapic, @TheProgressives, i fondi pubblici devono sostenere la transizione ecologica! **#FutureOfCAP**



23 1.024 320 ⋮

TOP YOUTUBE

yt Video SOS Pinguini – Caldo record in Antartide



Antartide, caldo record: superati i 20 gradi • SOS PINGUINI

3,412,030 views · May 9, 2020 👍 141 👤 2 🔗 SHARE 💾 SAVE ⋮

È se piantato un albero? 👤 GreenpeaceItalia 217 views 📅 Streamed 2 months ago

3.3. LA RACCOLTA FONDI

Il principio dell'indipendenza condiziona fortemente il modo di raccogliere finanziamenti per portare avanti la propria missione: l'Associazione, infatti, non accetta fondi da aziende, governi, partiti politici o istituzioni, e si rivolge solo alle singole persone che credono nella sua capacità di difesa del Pianeta. 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 soggetti terzi", 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 dal Direttore esecutivo 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.

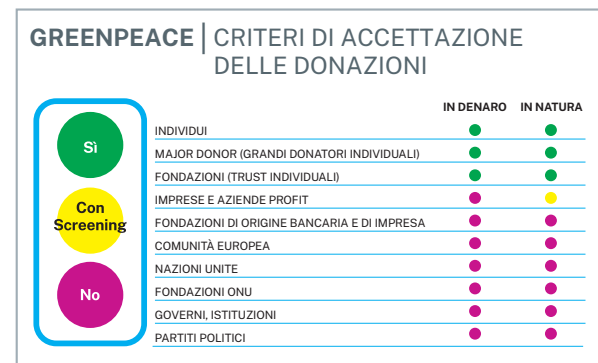
DONATORI ATTIVI E NUOVI DONATORI

DONATORI ATTIVI NEL 2020

ANNO	ATTIVI NEI 12 MESI			ATTIVI NEI 18 MESI
	REGOLARI	NON REGOLARI	TOTALE	TOTALE
2018	71.037	12.837	83.874	93.385
2019	72.793	15.520	88.313	98.424
2020	74.940	20.066	95.006	106.018
VARIAZIONE 2019-2020	+ 2.147 [+ 2,95%]	+ 4.546 [+ 29,29%]	+ 6.693 [+ 7,58%]	+ 7.594 [+ 7,72%]

DONATORI ATTIVI – dinamica

	2018	2019	2020
Inizio anno	80.814	83.874	88.313
Nuovi	17.260	19.331	22.421
Recuperati	2.731	3.201	3.864
Persi	16.931	18.093	19.592
Fine anno	83.874	88.313	95.006

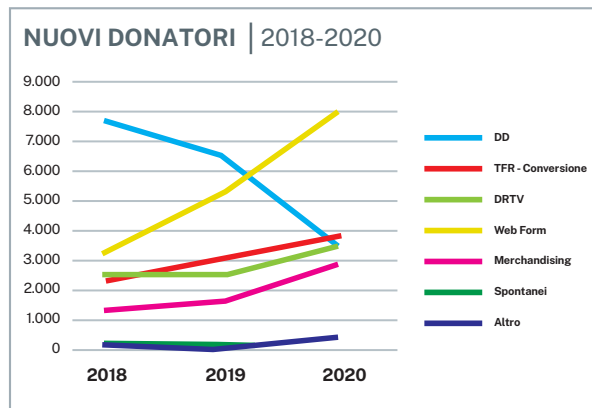


LE MODALITÀ DI ACQUISIZIONE

La pandemia di Covid-19 ha influenzato in modo radicale le modalità di ricerca di nuovi donatori, alle quali presiede l'Unità di Acquisizione. A risentirne, in particolare, il Dialogo Diretto che, per almeno vent'anni, ha rappresentato il cardine della raccolta fondi di Greenpeace e della sua crescita. Si tratta di un programma di acquisizione, condotto da *fundraiser* che raccolgono donatori periodici attraverso il colloquio con passanti su strada o nel corso di eventi. La crescente competizione nel mercato italiano e la difficoltà di reclutare nuovi dialogatori avevano già inciso sull'efficienza del programma, suggerendo un processo di innovazione e differenziazione delle attività di acquisizione con il ricorso ad altri canali. Processi che sono stati accelerati dai mesi di stop al Dialogo Diretto imposti dalle misure anti-Covid. Di conseguenza, Greenpeace ha spostato una quota degli investimenti previsti nella ricerca di **donazioni online**, nella **conversione telefonica dei lead digitali** e nel **DRTV (Direct Response Television)**, già centrali nello sviluppo delle strategie di acquisizione. **Il risultato finale è stato il numero più alto di nuovi donatori acquisiti**, grazie alle performance dei tre canali citati, e nonostante la crisi determinata dalla pandemia. Nel 2020, 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), inseriti nel ciclo di comunicazione dei donatori, e come tale trattati.

NUOVI DONATORI – MODALITÀ DI ACQUISIZIONE

	2018	2019	2020
DIALOGO DIRETTO - GREENPEACE	7.750	6.613	3.463
TELEFUNDRAISING - CONVERSIONE	2.189	2.957	3.866
TELEFUNDRAISING - DRTV	2.422	2.563	3.481
WEB FORM	3.288	5.382	7.974
MERCHANDISING	1.244	1.598	2.835
SPONTANEI	253	136	424
ALTRO (BONIFICI, BOLLETTINI, ETC.)	114	82	378
TOTALE	17.260	19.331	22.421



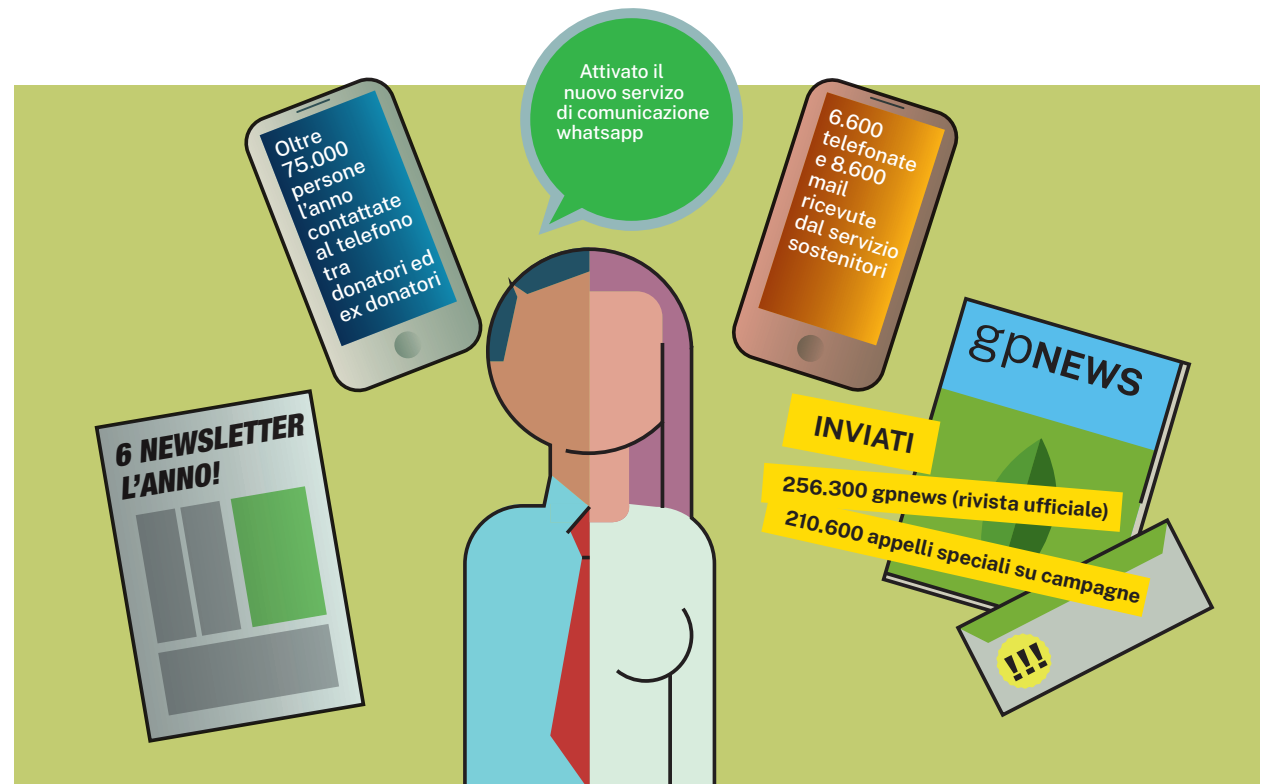
BUONE PRASSI NELLA RACCOLTA FONDI

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. Il tavolo di contatto tra le diverse organizzazioni è sempre aperto e un nuovo aggiornamento del documento è in discussione.

3.4. I DONATORI AL CENTRO

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 Servizio Sostenitori è il 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. Il Servizio Sostenitori è raggiungibile all'indirizzo email sostenitori.it@greenpeace.org e al Numero Verde 800 969834.

Nel 2020 sono state realizzate:

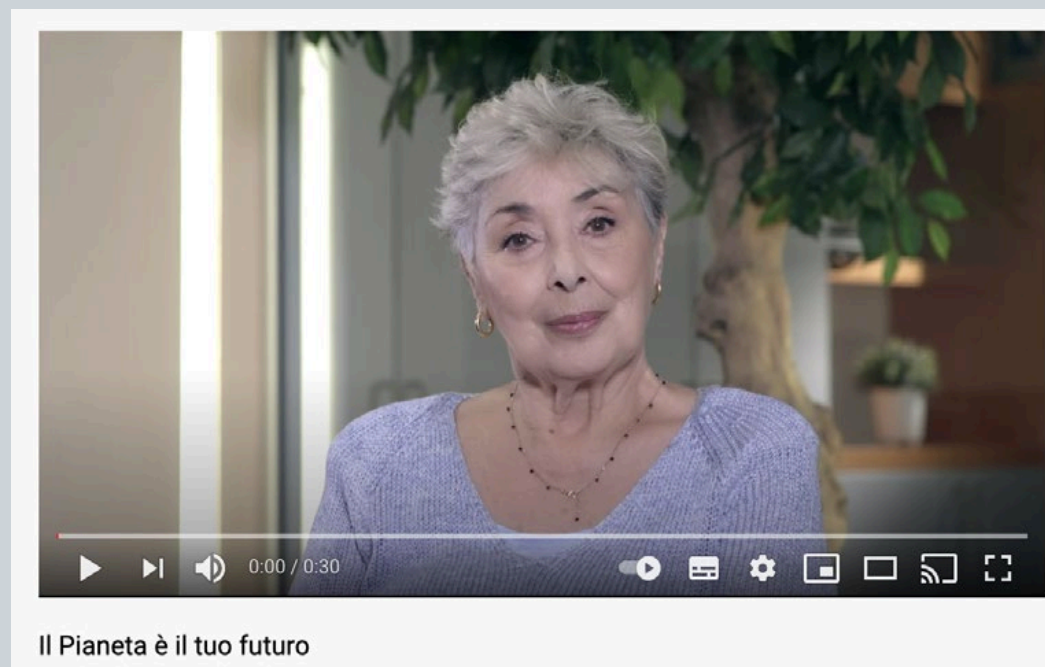
- **campagne di upgrade** (la richiesta, tramite telefonata o altra forma di contatto, di aumentare la propria quota ai donatori);
- **campagne di riattivazione** di quanti hanno smesso di donare.

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 59.337 euro (contro i 49.225 del 2019), una cifra corrispondente a meno dell'1 per cento dei proventi derivanti dalla raccolta fondi del 2020. Il sostenitore che più ha contribuito alle attività di Greenpeace ha effettuato donazioni per 16,6 mila euro totali. Nella tabella sono indicate le cinque principali donazioni ottenute nel corso dell'anno. 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

2018	2019	2020
5.000 - IND	10.000 - IND	10.000 - IND
4.880 - IND	10.000 - IND	8.000 - IND
3.000 - IND	5.000 - IND	5.000 - IND
3.000 - IND	3.000 - IND	5.000 - IND
3.000 - IND	3.000 - IND	3.000 - IND

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



Il Pianeta è il tuo futuro

IL PROGRAMMA LASCITI

Da diversi anni Greenpeace Italia promuove la possibilità di fare un lascito solidale, una modalità per contribuire alle sue battaglie e per lasciare in eredità un mondo migliore. **Greenpeace dal 2018 è parte del "Testamento Solidale"**, un comitato composto da 22 organizzazioni no profit che si pone l'obiettivo di promuovere la cultura del lascito solidale attraverso una stretta collaborazione con il Consiglio nazio-

nale del notariato e lo sviluppo di attività di comunicazione e sensibilizzazione della società civile. Nel nostro Paese, infatti, sono ancora poche le persone consapevoli dell'importanza di inserire un lascito solidale nelle loro ultime volontà. **Nell'ultimo anno è stato consolidato l'impegno promozionale già avviato nel 2019**, attraverso la diffusione sia su spazi gratuiti che a pagamento, della campagna multimediale "Il paradiso può attendere. Il Pianeta è il tuo futuro, difendolo con un lascito a Greenpeace".

IL PROGRAMMA LASCITI NEL 2020

GREENPEACE HA RICEVUTO LA COMUNICAZIONE DI 2 NUOVI LASCITI
17 PERSONE HANNO COMUNICATO DI AVER INSERITO L'ASSOCIAZIONE NEL PROPRIO TESTAMENTO
14 NUOVE PERSONE HANNO DICHIARATO L'INTENZIONE DI PREDISPORRE UN LASCITO A GREENPEACE
86 PERSONE HANNO CHIESTO INFORMAZIONI IN MERITO

STAKEHOLDER ENGAGEMENT

“Abbiamo ereditato la Terra dai nostri antenati e la lasceremo alle generazioni future. Greenpeace esiste perché questo fragile Pianeta merita una voce”.

4

Ascolta la foresta, è il respiro del Pianeta.
SALVIAMO L'AMAZZONIA!

SAVE THE AMAZON!

Classe 5° B
CAPOLUOGO
Circolo Didattico
"DANTE ALIGHIERI"
Monte di Procida
(Napoli)

STAKEHOLDER ENGAGEMENT

Gli *stakeholder* sono i “portatori di interessi”, cioè tutti quei soggetti, individuali o collettivi che si può prevedere:

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

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

L’identificazione delle categorie di *stakeholder* è avvenuta 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.

4.1. MAPPA DEGLI STAKEHOLDER

STAKEHOLDER DI MISSIONE: l’ambiente, i cittadini e le generazioni future. La missione di Greenpeace è quella di proteggere e tutelare l’ambiente, gli habitat naturali e la biodiversità, denunciando e combattendo i crimini che minacciano il Pianeta, per offrire un futuro sostenibile alle generazioni di oggi e a quelle che verranno.

STAKEHOLDER CHE RENDONO POSSIBILE L’OPERATO DELL’ASSOCIAZIONE: sono coloro i quali hanno un interesse legittimo rispetto alle decisioni e alle politiche dell’Organizzazione e/o 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 nonviolenza;
- **i fundraiser**, cioè le persone che svolgono attività di ricerca di donatori regolari sul territorio nazionale in modalità face to face (i cosiddetti dialogatori) e gli operatori dei call center che effettuano attività di telefundraising, contattando telefonicamente le persone che, rispondendo agli appelli televisivi, firmando le petizioni e seguendo attivamente le attività di Greenpeace, acconsentono a essere chiamate in previsione di poter fare delle donazioni in favore dell’Associazione;
- **i donatori individuali** che sostengono finanziariamente l’Associazione e vengono periodicamente aggiornati tramite una mailing list e dei programmi di comunicazione dedicati;
- **i cyberattivisti**, che seguono e supportano le campagne di Greenpeace, firmando le petizioni e diffondendo su internet le attività.

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; gli enti e gli istituti di ricerca; i movimenti della società civile.

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.

MEDIA E 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.

ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER NEGLI ANNI PASSATI

ANNI	STAKEHOLDER COINVOLTI	METODOLOGIA
2014	• Soci, staff, rete volontari, cyberattivisti	• Questionari di soddisfazione e interviste
2015	• Associazioni • Imprese e Istituzioni • Collettività • Greenpeace International	• Interviste • Report di incontri e interazioni • Ricerca di mercato • Consultazione interna per ridefinizione vision 2017-2026
2016	• Staff Greenpeace Italia	• Consultazione interna per Piano Triennale di sviluppo
2017	• Governo e Politica • Collettività • Nuovi donatori • Greenpeace International	• Report di incontri e interazioni • Ricerca di mercato • Questionario di soddisfazione • Consultazione per Piano Triennale di sviluppo
2018 2019	• Soci, staff, rete volontari • Fornitori • Donatori ed ex donatori • Cyberattivisti	• Questionari di soddisfazione e interviste

4.2. COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

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. 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.

IL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER IN EMERGENZA SANITARIA

Il 2020 è stato un anno molto complesso dal punto di vista delle interazioni di Greenpeace con la rete degli *stakeholder*. La pandemia e il conseguente *lockdown* hanno avuto un effetto sulla maggior parte delle attività che fino a quel momento si svolgevano in presenza: riunioni e interviste, assemblee dei soci, retreat e training dello staff, iniziative formative per il volontariato e per i *fundraiser*. Da un momento all'altro la comunità di Greenpeace, che da sempre fonda le proprie radici nelle pratiche del confronto e della condivisione, si è ritrovata a interagire quasi interamente da remoto: questo ha avuto un notevole impatto sulle attività di coinvolgimento degli *stakeholder* in corso, non rendendo possibile il monitoraggio (e per certi versi mettendo in pausa la discussione) di alcuni temi emersi negli anni passati.

Nel corso della pandemia tutte le relazioni con gli *stakeholder* si sono adattate all'emergenza, alle nuove esigenze e ai nuovi canali di interazione, ma non si sono fermate e di seguito si racconterà come questo è stato possibile.

STAKEHOLDER ENGAGEMENT STAFF

Nelle prime settimane di marzo l'approccio è stato di tipo **reattivo** verso l'emergenza. Sotto il profilo organizzativo e amministrativo della modalità di svolgimento del lavoro, l'associazione dal 2017 ha in vigore una **politica di smart working** a cui già aderiva il 90 per cento dello staff prima dell'emergenza Covid-19. Seppur in un contesto completamente diverso, quindi, la modalità da remoto è stata applicata in maniera completa per tutto lo staff senza particolari difficoltà. Parallelamente, dal 12 al 23 marzo si sono tenute delle interviste semi-strutturate con *middle manager* e direttori al fine di monitorare lo stato umorale ed eventuali difficoltà organizzative e personali all'interno delle singole unità. Si sono poi tenuti incontri tra HR e middle management per condividere, in un contesto emergenziale e nuovo per tutto lo staff, una linea condivisa di management centrata sul **duty of care verso lo staff** e su un metodo di management, che inevitabilmente si avvicinasse a quello del **management by objective**. Particolare attenzione è stata rivolta al tema della **comunicazione** da remoto (specialmente sui tempi e i modi), gestione delle riunioni, l'importanza sempre più cruciale dell'**ascolto attivo** e del **feedback ecologico**, con l'introduzione al suo interno delle competenze del *quick feedback* in relazione agli obiettivi.

Nel corso di tutto il periodo emergenziale, inoltre, l'unità Risorse Umane ha mantenuto un filo diretto con tutto lo staff in relazione alle novità derivanti dalle disposizioni governative adottate nel tempo e per condividere opportunità di **formazione** e **workshop** offerte dalla comunità globale Learning & Development di Greenpeace, su tematiche inerenti il **benessere lavorativo**, il **lavoro da remoto** o la **collaborazione** in team virtuali.

Sotto il punto di vista del proseguimento dell'attività lavorativa, si è deciso di non usufruire, per nessun ruolo e nemmeno per una porzione dell'orario di lavoro, di trattamenti di integrazione salariale/ammortizzatore sociale. Sono state invece adottate due proposte di smaltimento del monte ferie e permessi accumulato dallo staff, con la finalità di garantire lungo tutto il periodo una **piena remunerazione** e ridurre l'ammontare dei residui ferie/permessi. Una prima proposta di breve termine riguardava il periodo fino a maggio, l'altra più a largo respiro, da giugno sino alla fine dell'anno. Per tutto il

2020, inoltre, è stato riconosciuto allo staff il medesimo ammontare di buoni pasto rispetto al periodo pre-emergenziale. Nella prima settimana di maggio è stato sottoposto a tutto lo staff un **questionario** anonimo, costruito con lo scopo condividere il **vissuto personale e quello lavorativo**, sia durante la chiusura degli uffici da marzo a oggi a causa della pandemia, sia il vissuto emotivo e le necessità pratiche dello staff, in vista di una progressiva riapertura delle sedi. Il questionario era infatti composto da due parti, con uno stesso focus e due prospettive. La prima: "oggi" pensando dall'inizio dell'emergenza sanitaria. La seconda: "oggi" pensando al progressivo ritorno nelle sedi di lavoro. Al questionario hanno risposto 40 persone su 55, pari al 73 per cento dello staff.

Proprio a partire da maggio per quanto riguarda l'ufficio di Roma e la Warehouse, e giugno per l'ufficio di Milano si è proceduto a una **graduale riapertura delle sedi**, che non ha mai superato i due giorni a settimana per gli uffici di Roma e Milano ed i tre giorni a settimana per la Warehouse. Propedeutico alla riapertura delle sedi, vi è stato un lavoro coordinato dal **team di monitoraggio** (costituito a febbraio e composto da SMT, Head of HR, Head of I&R e Office Manager per la gestione dell'emergenza Covid-19) di riorganizzazione logistica delle sedi di lavoro (rivisitazione degli spazi comuni, riduzione del numero di postazioni occupabili) e adozione di linee guida operative per garantire la **sicurezza delle attività lavorative** svolte in presenza.

Ad esclusione di alcune figure chiave per garantire le misure di sicurezza ed il funzionamento dell'ufficio, la presenza in sede è sempre stata su base volontaria e soggetta ad un **piano di rotazione e registrazione (roster) delle presenze** che ha permesso di monitorare e tracciare il numero di persone presenti in ufficio per ogni giornata lavorativa.

Sempre nel mese di maggio, è stato costituito il **comitato associativo Covid-19** per raccogliere feedback da tutto staff e monitorare la situazione durante il periodo emergenziale, dare supporto al Team di Monitoraggio per quanto riguarda l'applicazione, il funzionamento e l'aggiornamento delle linee guida operative, composto dall' Head of HR, l'Head of I&R, la RSA, l'RLS, Warehouse Manager, una persona rappresentante dell'ufficio di Milano, l'Integrity Officer e la D&I officer.

Infine, a settembre, come momento di riflessione sulle **aspettative future** dell'ufficio in termini di "lavoro da remoto" vs

"lavoro in presenza" dopo l'emergenza sanitaria Covid-19, l'Head of HR ha svolto delle **interviste semi-strutturate a middle manager, line manager**, membri del Comitato Associativo e membri dello staff che hanno chiesto di partecipare su base volontaria e l'ED ha svolto le interviste per il SMT. Sono state intervistate, in totale, 33 persone. Focus principale della intervista una **nuova organizzazione del lavoro** una volta che l'emergenza sanitaria sarà finita: lavoro da remoto e lavoro in presenza, prospettiva 'ora e adesso' e sistemica nell'organizzazione e nelle relazioni lavorative, vantaggi e rischi connessi al lavoro da remoto ed in presenza, le lezioni imparate in questo periodo di lavoro da remoto e cosa ci rimane da imparare per il futuro. Gli output di queste interviste costituiscono una base primaria per ripensare in futuro le modalità di lavoro di Greenpeace.

STAKEHOLDER ENGAGEMENT VOLONTARIATO

Le misure legislative definite dal governo durante la primavera 2020 e poi a seguire durante l'anno hanno notevolmente impattato il network di attivismo e volontariato di Greenpeace Italia. A marzo 2020 si è deciso di interrompere le attività di mobilitazione programmate e intraprendere iniziative finalizzate a mantenere contatti e relazioni con la rete nonostante il periodo di distanza e lontananza forzata. In particolar modo si sono organizzati:

- **22 contributi video di diverso taglio, per il network di volontari** per fare formazione su temi specifici, approfondire temi trasversali e campagne e per conoscere meglio il lavoro dell'ufficio.
- **Call frequenti (una ogni 15 giorni da marzo a dicembre) per i team specialistici dell'organizzazione** (climbers, team nautico) per finalità formative oltre che di confronto e prospettiva.
- **6 Activists' Cafè, nel periodo di maggiore chiusura marzo-aprile 2020:** spazio per chiacchierare di attivismo una volta a settimana.

Una volta concluso il periodo più duro del lockdown, è stato predisposto un piano per permettere ai Gruppi Locali di volontariato di tornare a svolgere in sicurezza attività in piazza e

fare riunioni in presenza, includendo l'invio di un kit composto da mascherine e gel igienizzanti. Il ritorno del volontariato ad attività in strada è avvenuto nel mese di settembre con **due mobilitazioni** a tema Foreste e Trasporti a cui hanno partecipato una media di 21 Gruppi Locali.

Si è comunque continuato a svolgere **attività di confronto e aggiornamento con il network** anche nella seconda parte dell'anno, rimanendo in modalità online. Sono state realizzate altre **due mobilitazioni in strada nel mese di ottobre e novembre** per svolgere le quali è stato predisposto un protocollo di attivazione differenziato a seconda del colore della regione.

In generale, la dimensione online ha favorito la possibilità di un confronto immediato tra Gruppi Locali geograficamente prossimi anche in modo orizzontale, cioè non mediati dall'ufficio ma facilitati dagli strumenti informatici.

Per quanto riguarda le **attività di formazione** all'attivismo, si sono organizzati training per team nautico e team climbers nei mesi da giugno a ottobre, utilizzando i DPI consoni e cercando di ridurre il numero di partecipanti al fine di mantenere il distanziamento fisico pur svolgendo la medesima attività formativa. Uno dei training del team nautico ha contribuito allo ship tour nel Tirreno, svolgendo attività di campionamento nei fiumi e mari.

Nel mese di settembre si è svolta **una attività formativa residenziale prolungata** con un numero consistente di partecipanti, la metà dei quali non appartenenti a Greenpeace: **l'Action Camp**. Sono state adottate numerose misure di protezione da contagio, oltre che rimodulazioni di alcune attività previste nel programma. Questo non ha tuttavia limitato il raggiungimento degli obiettivi formativi dell'attività, che anzi ha riscosso successo e gradimento. Hanno partecipato 28 persone, provenienti da 8 diverse organizzazioni e gruppi informali. In generale, i rapporti con altre reti, collettivi e associazioni si è mantenuto anche durante il 2020 anche se ovviamente ha subito un indebolimento, soprattutto a livello locale, vista l'impossibilità di incontri di persona. Su Roma, grazie alla presenza di una *Warehouse*, si è continuato a tessere reti e lo spazio ha continuato, anche se in misura ridotta, a essere utilizzato come **hub per l'attivismo non solo per Greenpeace**, nei mesi in cui la pandemia era meno impattante, cioè da luglio a ottobre. Almeno 20 persone di tre reti distinte hanno utilizzato lo spazio in quel periodo.

Durante il mese di ottobre è stato avviato un **percorso di con-**

fronto tra l'ufficio e la rete dell'attivismo con l'obiettivo di garantire sempre più coesione e una maggiore vicinanza tra staff, volontari e attivismo e per una maggiore valorizzazione del ruolo dell'attivismo e del volontariato. In particolare, si vuole potenziarne il valore dell'attivismo quale strumento di traino delle campagne, rafforzando la missione dell'Associazione nella sua capacità di trasformare la realtà attraverso il conflitto nonviolento. Il percorso ha dato inizio ad una serie di incontri e laboratori che continueranno nel corso del 2021.

STAKEHOLDER ENGAGEMENT DIALOGO DIRETTO

Il primo lockdown di marzo ha colpito il Dialogo Diretto con estrema forza. A fine febbraio risultavano attivi oltre 50 *fundraiser* sul territorio nazionale ma l'emergenza sanitaria ha portato a uno stop ininterrotto delle attività per 82 giorni. Inattività che poi si è protratta, a singhiozzo, in tempi e modi diversi, per tutto l'anno in base alla logica delle zone "colorate".

Soprattutto nella fase iniziale della pandemia, quando erano incerte la durata del lockdown così come la sua efficacia, lo staff di Greenpeace ha posto in essere un enorme dispendio di forze in campo formativo nei confronti dei *fundraiser*, con il duplice scopo di mantenere "calda" la comunicazione con coloro che operavano in strada, e per favorire il processo di retention nei loro confronti. La pianificazione degli incontri formativi e di aggiornamento, che già avvenivano tramite *conference call* a livello nazionale, è passata da tre al mese a tre a settimana, offrendo briefing di campagna, formazioni tecniche, incontri nazionali ed internazionali con lo staff di Greenpeace, cineforum. La partecipazione è sempre stata alta (con una media di presenza dell'86 per cento da parte dei dialogatori) con un importante effetto di fidelizzazione, insieme agli interventi di supporto economici offerti da Greenpeace: alla riapertura di giugno sono risultati operativi il 90 per cento dei dialogatori pre lockdown, e a luglio l'86 per cento.

Fatto salvo un breve stop, sono proseguiti anche la ricerca dei dialogatori ed i colloqui, con una riorganizzazione soprattutto in fase di lockdown per effettuarli da remoto. Sia i team di *fundraiser* in strada che lo staff, a sua volta operativo da remoto, hanno dimostrato, come tutta Greenpeace, una gran resilienza che ha portato l'Associazione a continuare l'attività di acquisizione.

Nel corso dell'anno 2020, tra marzo e dicembre, l'Associa-

zione ha comunque riconosciuto delle provvigioni addizionali ai dialogatori a fronte dell'emergenza Covid-19.

Il Dialogo Diretto è stato molto toccato dalla situazione sociale e logistica determinata dalla pandemia: con l'introduzione dei Dispositivi di Protezione Individuale e in particolare modo delle mascherine, **è diminuita l'efficacia della comunicazione non verbale**, fondamentale per "agganciare" il passante e creare empatia con il sostenitore; inoltre, i cambi di colore delle regioni hanno costretto i *fundraiser* ad adattarsi a situazioni nuove (per quanto riguarda le reazioni emotive dei passanti, per i flussi in alcuni momenti molto ridotti, l'impossibilità a presenziare in location al chiuso, la chiusura dei bar con conseguenze sull'accesso ai servizi igienici che si sono ripercosse sui turni di lavoro).

Uno specifico approfondimento su queste tematiche è stato condotto da una studentessa del Master "Frame" della *Social Change School*, Federica Palladini, che per l'elaborato finale del Master ha voluto proprio "comprendere se l'attività di *face-to-face* abbia subito, in seguito allo scoppio della pandemia di Covid-19, modificazioni significative da imputarsi alla nuova situazione sanitaria. Si è cercato di comprendere, in particolare, se l'uso delle mascherine e il rispetto del distanziamento sociale abbiano avuto un impatto nella relazione empatica tra *fundraiser* e passanti nelle strade e se la paura del contagio abbia potuto determinare una accresciuta resistenza da parte delle persone a essere fermate nelle strade".

La ricerca si è basata sulla seguente metodologia e divisa quindi in 3 fasi:

1. Osservazione diretta sul luogo di lavoro con affiancamento dei team di *fundraiser* di Roma e Padova
2. Intervista a 3 Team leader di gruppi di *fundraiser* (Lazio, Veneto, Lombardia)
Somministrazione sondaggio ai dialogatori con 25 persone rispondenti

Quello che è emerso dalla ricerca, di cui si riporteranno per sintesi solo i principali risultati, è che:

1. Il distanziamento sociale e l'uso delle mascherine hanno determinato, per i dialogatori, una maggior difficoltà nel raggiungere empaticamente le persone, con un conseguente sforzo di adattamento della prossemica e della co-

municazione verbale e non verbale al nuovo contesto della conversazione;

2. I dialogatori hanno percepito la tendenza delle persone a evitare di essere approcciate a causa della paura del contagio;
3. Sono aumentate le obiezioni di carattere economico alla richiesta di attivare un sostegno regolare, per via della situazione di incertezza lavorativa legata all'emergenza.

STAKEHOLDER ENGAGEMENT TELEFUNDRAISING

Da quando è iniziata la pandemia, vista l'impossibilità di presidiare in presenza, lo staff di Telefundraising ha organizzato delle call settimanali con i call center per far sentire la propria vicinanza ma anche per monitorare, attraverso i feedback degli operatori, lo stato di benessere e l'emozione dei donatori e dei cyber attivisti.

I quattro diversi fornitori hanno reagito con modalità, tempi ed efficacia differenti, in termini di operatività, alla nuova situazione. Uno di essi ha subito uno stop da metà marzo fino a maggio, per motivazioni soprattutto tecnologiche e organizzative: questo ha determinato di fatto una interruzione delle attività, poiché la maggior parte dei *fundraiser* ha potuto riprendere l'operatività solo quando le condizioni di sicurezza hanno consentito il rientro in sede.

Negli altri tre casi, i fornitori sono riusciti a reagire con molta prontezza sotto tutti i fronti, articolando una operatività da remoto che in gran parte continua anche ora. In un caso, già a marzo il 70 per cento degli operatori lavoravano da casa, e negli altri da aprile. Quando è stato possibile rientrare negli uffici è stata garantita la presenza in sicurezza per gli operatori. Se anche in questo caso è stato possibile organizzare su base regolare call di gruppo ai fini di organizzare formazioni - anche inter-unità con il Dialogo Diretto - o aggiornamenti, più ostico è stato organizzarsi per consentire al team di Telefundraising di effettuare ascolto delle chiamate, elemento necessario al monitoraggio delle lavorazioni e importante tassello formativo per dare immediato riscontro e feedback alla call effettuata dai *fundraiser*.

Su questo fronte, tra settembre e ottobre tre dei quattro call center hanno reso disponibile l'ascolto da remoto, mentre in un caso non risulta ancora possibile.

STAKEHOLDER ENGAGEMENT DONATORI

Nel mese di marzo 2020 l'Italia ha affrontato il primo, improvviso, imprevisto lockdown. Quello che fin da subito è sembrato necessario e doveroso è stato **adeguare e modulare la comunicazione verso i donatori e le donatrici**, per raggiungerli in modo sincero e autentico, affrontare insieme questo momento epocale e condividere con il pubblico un messaggio di vicinanza da parte dell'Associazione, muovendosi su tre direttrici principali.

Prima di tutto si è tentato di coniugare la doverosa informazione sulle attività e sugli obiettivi di missione, che è il cuore delle tematiche di interesse da parte di coloro che sostengono le campagne di Greenpeace, con proposte di intrattenimento ma soprattutto con un messaggio che potesse abbracciare virtualmente tutti i donatori e le donatrici.

Il proposito era di riuscire a consigliare letture e film che potessero riempire o scandire i nuovi ritmi del lockdown di marzo - maggio. È stato fatto attraverso due newsletter inviate una nel mese di marzo e l'altra nel mese di aprile, in cui sono stati selezionati e proposti ai donatori dei contenuti di approfondimento in linea con le tematiche ambientali, inserendo suggerimenti per i ragazzi così come per un pubblico più adulto.

Le due newsletter sono state inviate a circa 67.000 contatti: la newsletter di marzo ha registrato un tasso di apertura del 33 per cento mentre quella di aprile un tasso del 22 per cento. La seconda direttrice di intervento è stata orientata a organizzare un piano di telefonate, da svolgersi nel periodo da marzo a maggio, rivolte a circa 8.000 donatori individuati nelle zone rosse, per ringraziarli del sostegno e dare un segnale concreto e tangibile della vicinanza da parte dell'Associazione. Il tasso di risposta è stato molto positivo: si è riusciti a contattare circa il 70 per cento dei donatori, con una *response* del 99 per cento. Si è infine dovuto rinunciare a inviare l'edizione di maggio della rivista cartacea che ogni tre mesi viene spedita ai donatori e alle donatrici, a causa delle difficoltà dovute al lockdown, recuperando a settembre con l'invio di un'edizione "doppia" che, con una maggiore ricchezza di contenuti e un doppio poster, potesse compensare l'edizione mancata.

È sembrato giusto non fermare mai il ciclo di comunicazione con appelli urgenti relativi alle campagne dell'Associazione: nonostante le difficoltà, le attività sul campo non si sono mai



Poster inserito nel GP News di settembre 2020.
© Tommaso Galli / Greenpeace

fermate. In un anno che ha reso evidente il legame tra uomo e natura, la risposta delle persone a queste iniziative è stata molto sentita. Un esempio è l'appello di fine anno sulla Foresta amazzonica, che ha raggiunto oltre 130.000 sostenitori, raccogliendo donazioni da circa 2.000 di loro, con una partecipazione straordinaria, non inattesa, ma ben oltre le aspettative. Si può interpretare questo come un **rafforzamento del legame che c'è tra la rete dei donatori e l'organizzazione**, che si batte da 50 anni per difendere un rapporto armonico tra uomo e natura contro chi, per profitto, lo mette continuamente in pericolo, rendicontando sempre le attività a chi contribuisce a renderle possibili.

LA PERCEZIONE DELLE ATTIVITÀ SVOLTE SUL TEMA DELL'EMERGENZA SANITARIA

Come ogni anno, Greenpeace ha interrogato attraverso dei questionari i propri donatori e cyberattivisti in quanto stakeholder che rendono possibile l'operato dell'Associazione, sostenendola finanziariamente o diffondendone le attività. A seguito di un anno caratterizzato in gran parte dall'emergenza legata alla pandemia, è sembrato più che mai opportuno misurare il loro grado di apprezzamento rispetto alle attività svolte

da Greenpeace per evidenziare il legame tra la diffusione del virus e lo sfruttamento eccessivo delle risorse del Pianeta.

QUESTIONARIO CYBERATTIVISTI: l'email contenente il questionario, che comprendeva anche altre domande oltre a quella oggetto di interesse in relazione al Covid-19, è stata inviata a 855.869 persone e aperta da 215.092; di queste, hanno risposto in 25.818.

QUESTIONARIO DONATORI: l'email contenente il questionario annuale, che comprendeva anche altre domande oltre a quella oggetto di interesse in relazione al Covid-19, è stata inviata a un segmento di donatori attivi per un totale di 49.929 persone, e aperta da 12.849 persone; di queste, hanno risposto in 5.005.

Anche i donatori hanno dato preferenza alle seguenti attività: "Campagna Restart, per chiedere al Governo italiano di non

finanziare più attività distruttive e inquinanti" con una preferenza del 45% e "Inchieste sul legame tra inquinamento da polveri sottili e allevamenti sul territorio italiano" con una preferenza del 29%. La terza preferenza, in linea con le risposte dei cyberattivisti, è risultata essere "Articoli di riflessione e approfondimento sul futuro dopo il Covid-19" con il 13% delle indicazioni.

IL VALORE DEGLI STAKEHOLDER – FOLLOW UP 2020: LA COLLABORAZIONE CON "SCOMODO"

Anche nel 2020 Greenpeace Italia ha attivamente collaborato con questo vivace movimento studentesco che opera in 14 città italiane ed è animato da oltre 500 tra ragazzi e ragazze con un'età media di 18 anni, co-creando un'intensa attività di comunicazione, attività online e offline.

Nel mese di maggio Scomodo ha promosso un progetto edi-

toriale finanziato da Greenpeace, che a causa delle restrizioni dovute alla pandemia è stato pubblicato in una modalità online. I redattori e le redattrici di Scomodo hanno pubblicato molteplici contenuti editoriali e *case studies* con l'obiettivo di denunciare l'influenza di Eni nelle scuole e nelle università italiane.

In occasione della **Giornata mondiale delle Città**, proclamata dalle Nazioni Unite per il 31 ottobre, la collaborazione con Scomodo ha consentito il coinvolgimento di diverse realtà cittadine e urbane come Spin Time Labs, l'Associazione Genitori Di Donato e MaTeMù/CIES attraverso la presentazione del progetto, realizzato dagli architetti Marenaci e Fioretti legati al gruppo di Architetti G124 fondato da Renzo Piano, di una struttura modulare in legno che consentirà di fare attività didattica all'aria aperta e in sicurezza oltre a poter ospitare molteplici iniziative culturali e che verrà installata nel 2021 in un'area verde del quartiere Esquilino.

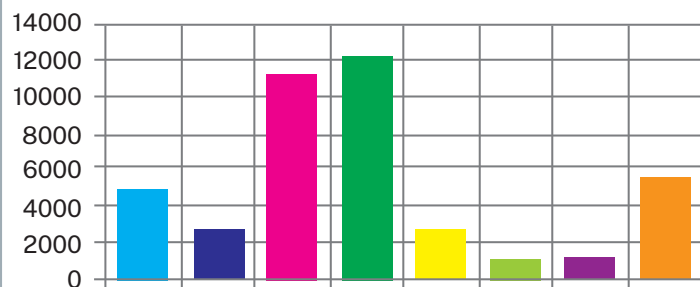
Contemporaneamente, nel parco di via Statilia e nei giardini di Viale Carlo Felice, attivisti e attiviste di Scomodo e Greenpeace hanno posizionato due "box per i desideri di cittadinanza" realizzati in collaborazione con il ricercatore territorialista Filippo Tantillo. Attraverso la lettura di un QR code centinaia di persone hanno risposto a un breve questionario per raccontare la propria visione di città sostenibile e a misura di persone. I risultati sono stati messi a disposizione degli amministratori del Municipio I e delle associazioni di quartiere. Attraverso il supporto dell'associazione Labsus, guidata dal costituzionalista Gregorio Arena, è stato stipulato un Patto di Collaborazione tra tutti gli stakeholder per l'uso, la gestione e la manutenzione del modulo didattico. Un bene comune e un lascito concreto alla città di Roma.

Infine, in occasione del *Black Friday* (27 novembre) Scomodo, con il sostegno di Greenpeace, ha dato il via all'iniziativa "Compra Meglio!" sulla crescente vulnerabilità degli utenti alle pubblicità, in relazione alla crescita dei consumi, e l'impatto che quest'ultima ha sul pianeta.

Nella giornata del *Black Friday*, inoltre, giovani del mensile indipendente si sono recati presso il nuovo centro di distribuzione Amazon a Colferro disponendo di fronte all'ingresso dell'azienda circa mille scatole con il logo del noto marchio di e-commerce a formare la frase "Compra Meglio" per denun-

QUESTIONARIO CYBERATTIVISTI

Covid-19: durante quest'anno abbiamo fatto molto per evidenziare il legame fra la diffusione del virus e lo sfruttamento eccessivo delle risorse del Pianeta. Puoi indicarci le attività che hai apprezzato di più?



Per questa domanda era possibile indicare fino a due preferenze.

- Articoli di riflessione e approfondimento sul futuro dopo il Covid-19
- Donazione di tute protettive all'ospedale di Cremona durante le prime settimane di lockdown
- Inchieste su legame tra inquinamento da polveri sottili e allevamenti intensivi sul territorio italiano
- Campagna Restart, per chiedere al governo italiano di non finanziare più attività distruttive e inquinanti
- Azioni e giornate di mobilitazione dei volontari per chiedere di investire in mobilità sostenibile
- Invio di tutorial e contenuti per attività didattiche e manuali da svolgere in casa
- Altro
- Non completato o non visualizzato

ciare il modello consumista e inquinante a ridosso del periodo natalizio.

Parte vitale del progetto è stata la pubblicazione del secondo volume cartaceo **"Inquinanti"** che approfondisce l'ambito del consumo all'interno di un quadro di connessione tra l'attuale modello economico e la crisi climatica e ambientale. "Inquinanti" rivolge un'attenzione specifica al legame tra pubblicità e consumo.

IL VALORE DEGLI STAKEHOLDER – LA COLLABORAZIONE CON IL SIOI

Nel 2020 è iniziata una nuova collaborazione con la Società Italiana per l'Organizzazione Internazionale (SIOI), Ente morale che ha come finalità istituzionale "la diffusione della informazione, la formazione e la ricerca sui temi della organizzazione e cooperazione internazionale e sullo sviluppo delle relazioni internazionali e sull'integrazione europea".

Nell'ambito delle attività del SIOI è stata organizzata una "Greenpeace Spring School" di una settimana intitolata "Ambiente e Diritti Globali: Crisi delle Risorse, Conflitti e Disastri Ambientali". Il corso, che si è svolto da remoto per le restrizioni dovute al Covid-19, si è tenuto dal 20 al 24 aprile e ha visto la partecipazione di quasi un centinaio di studenti, tra cui un gruppo di volontari dell'associazione.

Nelle cinque mezza giornate si sono affrontati i temi: Ambiente e Comunicazione; Effetto serra effetto guerra; Plastica un mare in pericolo; Deforestazione: ambiente e diritti dei popoli nativi; Lo standard Detox per l'industria tessile.

Oltre a diversi responsabili dell'associazione sono stati coinvolti: il giornalista de la Repubblica Antonio Cianciullo, il climatologo del CNR Antonello Pasini e l'esperto ex Ispra Domenico Gaudioso, Francesco Martone socio fondatore di Greenpeace e coordinatore di InDifesaDi e Andrea Cavicchi presidente di Confindustria Toscana Nord.



"Hack your City", il progetto di Greenpeace per una città più verde e sostenibile.
© Tommaso Galli / Greenpeace

4.3. ANALISI DI MATERIALITÀ

La specificità delle tematiche inerenti l'attività di Greenpeace in materia ambientale comporta la necessità di un crescente aggiornamento e 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 sociale 2020 è caratterizzato da:

1. Una rimodulazione delle interazioni con i principali stakeholder, alla luce dell'emergenza sanitaria legata alla pandemia da Covid-19, che ha impattato fortemente sulle

attività dell'Associazione e sulle relazioni con i portatori di interesse;

2. I temi materiali sono stati in parte aggiornati in base a quanto emerso nell'ambito della rimodulazione delle relazioni con gli *stakeholder* e delle attività istituzionali nell'annualità del 2020, a seguito delle riflessioni e analisi avviate durante l'emergenza sanitaria Covid-19. Nello specifico tra i temi materiali sono stati inseriti:

- quello relativo al legame tra sfruttamento delle risorse del Pianeta e inquinamento e tra la salute e il benessere degli esseri viventi;
- quello relativo alla lotta contro gli investimenti governativi in settori distruttivi e inquinanti;
- quello relativo alla gestione delle emergenze a tutela delle risorse umane.



In virtù dell'implementazione dell'innovativo software centrizzato per la gestione di tutti gli aspetti relativi alle risorse umane, è stato inserito un apposito indicatore sugli strumenti di gestione del personale.

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 attraverso:

1. La 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, che delinea la vision dell'Associazione fino al 2025, il Piano di sviluppo triennale di Greenpeace Italia, il *Framework Agreement* in vigore, lo Statuto di Greenpeace Italia, le *policy* internazionali at-

tuate dall'Associazione, la politica di gestione delle risorse umane, le relazioni con la rete del volontariato, le relazioni con i soggetti esterni che hanno una responsabilità cruciale nelle tematiche ambientali, le attività di *engagement* nei confronti di donatori e cyberattivisti, le relazioni con i media e il posizionamento di Greenpeace sui social media, la cura delle relazioni con l'assemblea dei soci, nonché i sistemi di controllo in atto a diversi livelli della struttura;

2. Strumenti di dialogo 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, fundraiser, volontari e attivisti, donatori, cyberattivisti;
- rete internazionale (Greenpeace International e gli altri national regional offices);

- rete nazionale (organizzazioni non profit, associazioni di categoria settoriale, associazioni territoriali, comitati locali, enti e istituti di ricerca);
 - 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 condivisione dei risultati, che per quanto riguarda il 2020 sono principalmente di adeguamento alla situazione relativa all'emergenza sanitaria da Covid-19. Le tematiche prioritarie sono state posizionate sugli assi della matrice 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 matrice di materialità.

L'IMPATTO
AMBIENTALE

5



In azione alla Commissione Europea per
denunciare gli incendi in Amazonia.
© Philip Reynaers / Greenpeace

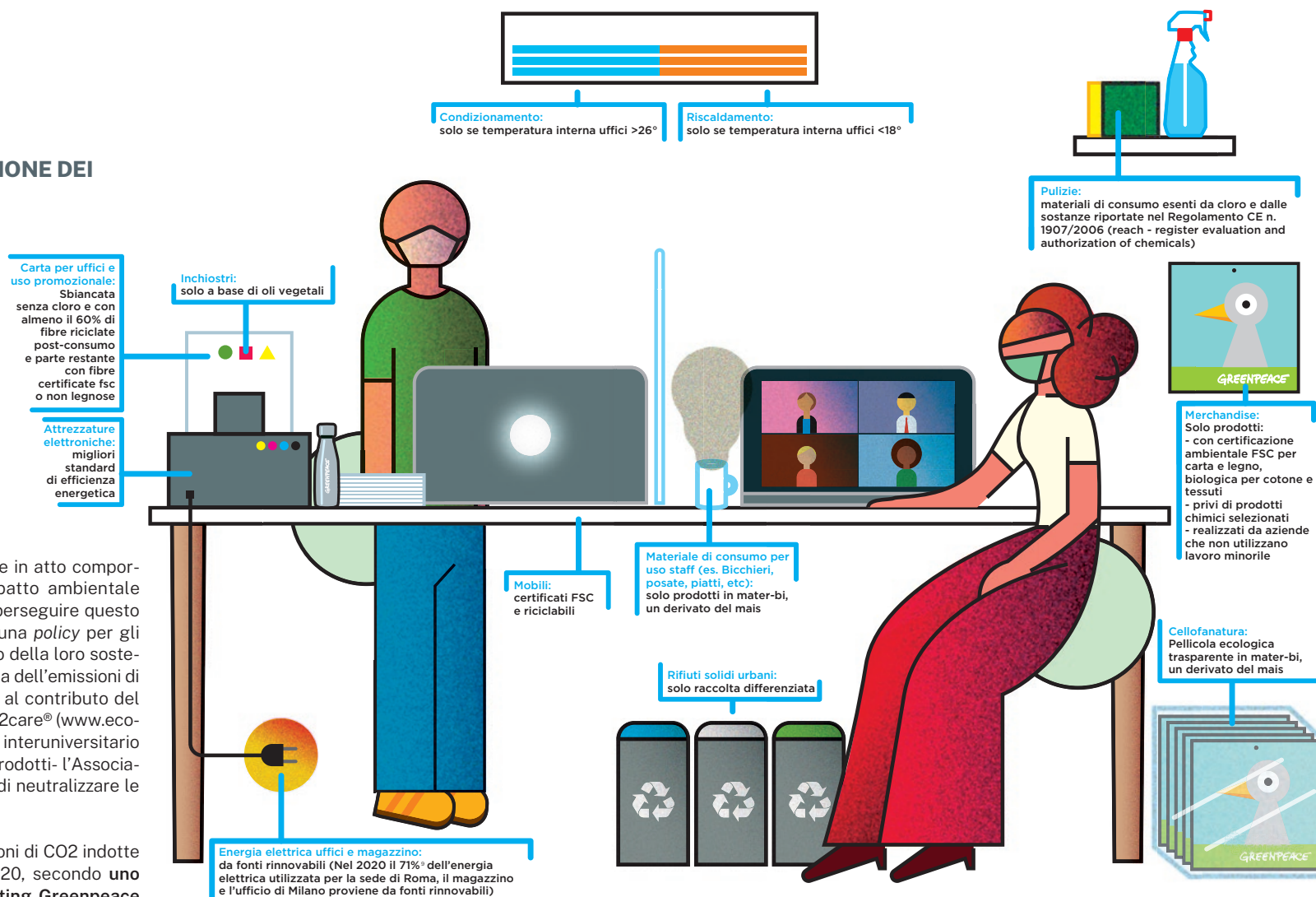
L'IMPATTO AMBIENTALE

5.1. POLITICHE PER LA RIDUZIONE DEI CONSUMI

Greenpeace Italia si impegna a mettere in atto comportamenti che riducano al minimo l'impatto ambientale determinato dalla propria attività. Per perseguire questo obiettivo l'Associazione ha approvato una *policy* per gli acquisti di beni e servizi che tiene conto della loro sostenibilità e annualmente effettua una stima dell'emissioni di CO2 derivanti dalle sue attività. Grazie al contributo del Registro dei crediti di CO2 volontari eCO2care® (www.eco2care.org), gestito da CESISP - Centro interuniversitario per lo Sviluppo della Sostenibilità dei Prodotti - l'Associazione è stata in grado negli ultimi anni di neutralizzare le emissioni con certificati verificati.

È stata effettuata la stima delle emissioni di CO2 indotte dalle attività dell'Associazione nel 2020, secondo uno schema di calcolo adottato da Stichting Greenpeace

⁹errata corrige: la percentuale nel 2019, a seguito dei dati consuntivi, è del 78% e non del 72% come riportato nel bilancio sociale 2019.



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*.

5.2. EMISSIONI DI CO2

Come si evince dai dati in tabella, **la quasi totalità delle emissioni è di tipo indiretto** (SCOPE 3). Il metodo concreto di rilevazione e calcolo delle emissioni è stato basato sull'analisi dei documenti contabili del 2020. Si segnala che nell'anno 2020 la drastica riduzione delle emissioni rilevate nello SCOPE 3 è dovuta principalmente a una significativa contrazione degli spostamenti con voli aerei in relazione alle misure restrittive per il contenimento del contagio da SARS-Cov-2.

Come misura di mitigazione, la CO2 prodotta in conseguenza delle attività/servizi è stata neutralizzata ricevendo nel 2020 una donazione equivalente di crediti verificati per 95,9 tonnellate, prodotti da eCO2care® (www.eco2care.org), gestito da CESISP - Centro interuniversitario per lo Sviluppo della Sostenibilità dei Prodotti. Per *policy* Greenpeace prevede di andare oltre la neutralizzazione delle emissioni di CO2 con certificati verificati, impegnandosi a ridurre le emissioni sia dirette che indirette.

L'Associazione è socio della cooperativa di energia 100 per cento rinnovabile "ènostra", un fornitore elettrico cooperativo, a finalità non lucrativa.

¹⁰ Al momento della redazione del documento non si dispone del dato singolo relativo ai consumi dell'acqua, in quanto è aggregato a livello condominiale e non direttamente attribuibile all'Associazione.

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

(Tonnellate CO2)	2020	2019	2018	Variazione 2019/20
SCOPE 1: emissioni dirette prodotte dai veicoli dell'organizzazione (navi, elicotteri, gommoni o altri veicoli) e dal consumo di gas naturale per il riscaldamento della sede	14,6* (15%)	15,4** (8%)	9,8 (5%)	-0,8
SCOPE 2: emissioni indirette prodotte dai consumi elettrici dell'ufficio	3,2* (3%)	3,5** (2%)	4,9 (2%)	-0,3
SCOPE 3: altre emissioni indirette (voli di lavoro del personale, consumo di carta, stampa documenti per l'esterno, etc.)	78,1* (82%)	179,6** (90%)	190,0 (93%)	-101,5
TOTALE	95,9* (100%)	198,5** (100%)	204,7 (100%)	-102,6 (-4,0%)

* Per il 2020, al momento della redazione del presente documento, non avendo ancora ricevuto il dato consuntivo dal condominio relativo al consumo di gas naturale e di energia elettrica dell'illuminazione condominiale e dell'impianto centralizzato di riscaldamento/condizionamento dell'ufficio di Roma, viene confermato il dato consuntivo del 2019.

** Valore aggiornato con il dato consuntivo del 2019 ricevuto dal condominio, relativo al consumo di gas naturale e di energia elettrica dell'illuminazione condominiale e dell'impianto centralizzato di riscaldamento/condizionamento dell'ufficio di Roma. La variazione totale a seguito di questo aggiornamento è di +1,9 tonnellate di CO2.

EMISSIONI DI ANIDRIDE CARBONICA DERIVANTI DALL'ATTIVITÀ DI GREENPEACE O.N.L.U.S NEGLI ULTIMI 5 ANNI

	2020	2019	2018	2017	2016
TOTALE (Tonnellate CO2)	95,9	198,5	204,7	241,0	247,4

CONSUMI ENERGETICI 2020¹⁰

	Consumo Energia Elettrica fatturato (Kwh)	Consumo Energia Elettrica Stimato (Kwh)	Consumo Gas naturale Stimato (m ³)
Uffici Roma	14.003	7.197	4.725
Uffici Milano	N.D.	1.120	N.D.
Magazzino	5.202	N.D.	N.D.
Server Virtuali	N.D.	34.635	N.D.
TOTALI	19.205	42.952	4.725



LA DIMENSIONE ECONOMICA

I dati esposti in questa sezione sono tratti dal Bilancio di esercizio o sono frutto di riclassificazioni dello stesso. In attesa dell'operatività del RUNTS e quindi dell'adozione della nuova modulistica di bilancio prevista per gli Enti del Terzo Settore, anche per l'anno 2020 il Bilancio di esercizio è stato redatto secondo **gli schemi di bilancio 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 Bompani S.p.A. Il costo della revisione contabile del bilancio di sostenibilità e del bilancio di esercizio è stato di € 25.091. Non sono stati affidati incarichi ulteriori di revisione/attestazione sul presente bilancio.

6.1. IL VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO

Valore economico generato	2020	2019	2018
Contributi GPI	287.318	210.092	77.890
Contributi da soci e associati	5.280	5.520	5.400
Contributi da sostenitori	9.008.876	8.403.713	7.874.073
Contributi da altri			
<i>5X 1000</i>	957.810	1.002.695	906.657
<i>Liberalità da gruppi locali</i>	267	1.497	1.486
<i>Lasciti</i>	563.707	188.984	354.529
Altri	322.427	295.863	267.397
Totale valore economico generato	11.145.685	10.108.364	9.487.432
Valore economico distribuito	2020	2019	2018
Campagne	4.992.413	4.763.201	4.187.857
Raccolta fondi	4.141.572	4.112.110	3.684.153
Gestione e mantenimento della struttura	1.361.533	1.349.132	1.361.491
Altro	212.589	136.835	117.282
Totale valore economico distribuito	10.708.107	10.361.278	9.350.783
Valore economico distribuito	2020	2019	2018
Totale valore economico Trattenuto	437.578	- 252.914	136.649

6.2. ANALISI DEL RISULTATO DELLA RACCOLTA FONDI

La gestione 2020 chiude in avanzo per €437.578 contro un disavanzo di €252.914 del precedente esercizio.

I proventi ammontano complessivamente a €11.145.685 con un aumento del 10,3% rispetto al 2019. Tale aumento deriva in gran parte dall'attività di raccolta fondi, i cui proventi sono passati da €9.739.519 a €10.649.643 (con un incremento di €910.124 pari al 9,3%), che costituiscono il 95,5% del totale dei proventi dell'Associazione (si precisa che in tale sezione sono allocati anche i proventi del 5x1000).

I proventi del 5x1000 anno finanziario 2019 ammontano a €957.810.

Il resto dei proventi è costituito essenzialmente da proventi delle attività tipiche (€199.428), dalla vendita di merchandise (€287.716) 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.

ANALISI DEL RISULTATO

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

- i proventi della Raccolta Fondi (escluso il merchandising) aumentano del 9,34 per cento rispetto all'anno precedente;

- gli oneri (ovvero gli investimenti in Raccolta Fondi) rimangono sostanzialmente stabili (+0,72 per cento);
- il risultato netto, per effetto di quanto detto sopra, cresce dello 15,64 per cento;
- il ritorno dell'investimento (ROI) è in aumento rispetto agli 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.

IL 5X1000

Il 5x1000 permette ai contribuenti italiani di indirizzare una parte delle proprie imposte a Onlus, istituti di ricerca, centri culturali, ecc. Nel corso del 2020, come misura di sostegno durante la pandemia, l'Agenzia delle Entrate ha comunicato non solo i risultati del 2018 ma anche quelli del 2019. **Se nel primo caso il numero di persone e l'importo destinato a Greenpeace sono stati in linea con gli anni precedenti, nel 2019 si registra un aumento di tutte e due le voci, con un contributo totale che supera i 957 mila euro.**

6.3. IL PROCESSO DI DISTRIBUZIONE

Gli oneri ammontano complessivamente a €10.708.107 con un aumento del 3,3% rispetto al 2019.

Gli oneri sostenuti per le Campagne e Supporto alle Campagne passano da €4.763.201 a €4.992.413 con un incremento di €229.212 pari al 4,8%. Rispetto agli oneri totali, gli oneri da attività tipiche hanno rappresentato il 46,6%.

Gli oneri sostenuti per la raccolta fondi sono stati pari a €4.141.572 con un incremento del 0,7% rispetto al 2019. L'indice di efficienza complessiva della raccolta fondi si attesta in questo esercizio al 38,9% contro il 42,2% dello scorso esercizio. Il rapporto tra gli oneri di raccolta fondi e il totale degli oneri è pari al 38,7% contro il 39,7% dello scorso esercizio. In particolare, la spesa sui nuovi sostenitori, fondamentali per il futuro sviluppo dell'Associazione, è stata di €2.775.925 contro €2.761.136 del 2019.

La sezione del rendiconto della gestione relativa al supporto generale, e cioè i costi della Direzione, l'Amministrazione e la Gestione degli uffici, passa da €1.349.132 a €1.361.533. L'incidenza rispetto al totale degli oneri è pari al 12,7% contro il 13,0% dello scorso anno.

Nel 2020, 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.

RISULTATO ECONOMICO – PRINCIPALI INDICATORI FR (DATI ARROTONDATI)

	PROVENTI (K€)	VARIAZIONE	ONERI (K€)	NETTO (K€)	ROI RITORNO INVESTIMENTO
2018	9.203	+ 7,09 %	3.684	5.519	2,50
2019	9.740	+ 5,83 %	4.112	5.628	2,37
2020	10.650	+ 9,34 %	4.142	6.508	2,57

5X1000 – SCELTE A FAVORE DI GREENPEACE

	NUMERO SCELTE	IMPORTO
2017	24.957	881.660
2018	25.634	890.745
2019	27.650	957.810

NOTA METODOLOGICA

Il Bilancio Sociale 2020 si è adeguato alle linee guida di rendicontazione di sostenibilità del Global Reporting Initiative *GRI-Standards* (obiettivo di *accordance CORE*), integrate dal *GRI NGO Sector Supplement*. Tale metodologia ha previsto lo sviluppo di un Bilancio la cui struttura si focalizza sugli aspetti materiali più importanti dell'Organizzazione. Nella redazione del presente documento sono stati rispettati i principi di rendicontazione previsti dal *GRI 101-Foundation*.

L'Associazione ha continuato il processo di adeguamento alle "Linee Guida per la redazione del Bilancio Sociale degli Enti del Terzo Settore" emanate dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali con decreto del 4 luglio 2019 nel rispetto delle disposizioni dettate dal Codice del Terzo Settore. Greenpeace ha inoltre individuato i temi su cui avviare la valutazione dell'impatto generato dalle proprie Campagne (VIS). Il presente documento assolve all'obbligo di predisposizione del bilancio sociale di cui all'art. 18 dello Statuto di Greenpeace.

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

I dati e le informazioni presenti nel documento si riferiscono all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020, che viene redatto e pubblicato on line con cadenza annuale ed è stato approvato dal Consiglio Direttivo il 31 marzo 2021. Non si registrano cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura, nell'assetto proprietario, nel metodo di misurazione, negli obiettivi e nel perimetro di rendicontazione nel periodo analizzato. Il perimetro di rendicontazione del presente Bilancio riferisce a tutte le attività implementate dall'Organizzazione in Italia. Non si registrano modifiche di informazioni inserite nei bilanci precedenti. Il presente documento verrà pubblicato sul sito internet dell'Associazione¹², e per facilitarne la diffusione verrà pubblicato insieme a un video che ne sintetizzerà i risultati principali.

Il processo di rendicontazione che ha portato alla redazione del documento è caratterizzato da un apporto partecipativo e condiviso a cura di un gruppo di lavoro interno costituito dalla

Direzione, dal **Senior Management Team** e dal **Dipartimento Finance**.

Le **Risorse Umane** e il **Dipartimento Campagne** hanno contribuito alla stesura del documento attraverso l'elaborazione dei propri paragrafi di competenza e il **Dipartimento Comunicazione** si è occupato dell'editing dei contenuti, **ma ogni singolo membro dello staff, attraverso la raccolta e condivisione di dati e di informazioni, ha contribuito alla scrittura del report**. In particolare si ringraziano, per le interviste di verifica svolte dalla società di revisione per la certificazione del documento: Claudia Mauri, Gaia Calabresi, Luca Iacoboni, Riccardo Carraro e Giuseppe Onufrio.

La conformità alle linee guida utilizzate - *GRI Standards Accordance Core* - è stata verificata e certificata dalla società di revisione esterna **Crowe Bompani Spa** separatamente rispetto al Bilancio di esercizio 2020 per il quale è stata rilasciata apposita e separata relazione.

Per maggiori informazioni contattare Laura Celani, Assistentente Governance e Bilancio Sociale, all'indirizzo email laura.celani@greenpeace.org.



¹¹ La data di approvazione del bilancio 2019 è 13/06/2020

¹² La data di pubblicazione del bilancio 2019 è 19/06/2020

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
GRI 102: GENERAL STANDARDS		
PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE		
102-1	Nome dell'Organizzazione	Box carta identità cap.1
102-2	Attività, marchi, prodotti, servizi	Par. 1.2 e cap.2
102-3	Luogo della sede principale	Carta identità cap.1
102-4	Luogo delle attività	Carta identità cap.1
102-5	Proprietà e forma giuridica	Quadro legale cap.1
102-6	Mercati serviti	Par. 1.3 e Cap. 4
102-7	Dimensione dell'Organizzazione	Box carta d'identità cap.1 Par. 1.4 e Cap.6
102-8	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	Par. 1.4
102-9	Catena di fornitura	Par. 1.3
102-10	Modifiche significative all'Organizzazione e alla sua catena di fornitura	NOTA METODOLOGICA
102-11	Principio di precauzione	Cap.5
102-12	Iniziative esterne	Cap. 2 e par. 3.3
102-13	Adesione ad Associazioni	Box carta d'identità cap.1 Par. 1.2
STRATEGIA		
102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	Lettera del Presidente Lettera del Direttore esecutivo
ETICA E INTEGRITÀ		
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	Par. 1.2
102-17	Meccanismi per ricercare consulenza e segnalare criticità relativamente a questioni etiche	Par. 1.2
GOVERNANCE		
102-18	Struttura della <i>Governance</i>	Par. 1.3
102-19	Delega dell'autorità	Par. 1.3
102-20	Responsabilità a livello esecutivo per temi economici, ambientali e sociali	Par. 1.3
102-23	Presidente del massimo organo di governo	Par. 1.3
102-24	Nomina e selezione del massimo organo di governo	Par. 1.3
102-25	Conflitti di interessi	Par. 1.3

STAKEHOLDER ENGAGEMENT		
102-21	Consultazione degli <i>stakeholder</i> su temi economici, ambientali e sociali	Cap. 4
102-40	Elenco di gruppi di <i>stakeholder</i>	Cap. 4
102-41	Accordi di contrattazione collettiva	Par. 1.4
102-42	Individuazione e selezione degli <i>stakeholder</i>	Cap. 4
102-43	Modalità di coinvolgimento degli <i>stakeholder</i>	Cap. 4
102-44	Temi e criticità chiave sollevati	Cap. 4
PRATICHE DI RENDICONTAZIONE		
102-45	Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	Box quadro legale cap.1
102-46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	NOTA METODOLOGICA
102-47	Elenco dei temi materiali	ANALISI MATERIALITÀ
102-48	Revisione delle informazioni	NOTA METODOLOGICA
102-49	Modifiche nella rendicontazione	NOTA METODOLOGICA
102-50	Periodo di rendicontazione	NOTA METODOLOGICA
102-51	Data del report più recente	NOTA METODOLOGICA
102-52	Periodicità della rendicontazione	NOTA METODOLOGICA
102-53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	NOTA METODOLOGICA
102-54	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	NOTA METODOLOGICA GRI CONTENT INDEX
102-55	Indice dei contenuti GRI	GRI CONTENT INDEX
102-56	<i>Assurance</i> esterna	NOTA METODOLOGICA
TEMI MATERIALI: SPECIFIC STANDARDS		
ECONOMICO		
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	ANALISI MATERIALITÀ Cap. 6 e par. 3.3
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	ANALISI MATERIALITÀ Cap. 6 e par. 3.3
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	ANALISI MATERIALITÀ Cap. 6 e par. 3.3
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	Par. 6.1
201-4	Assistenza finanziaria ricevuta dal Governo	Par. 1.2, Par. 3.3
AMBIENTALE		
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	ANALISI MATERIALITÀ - Cap. 5
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	ANALISI MATERIALITÀ - Cap. 5

103-3	Valutazione delle modalità di gestione	ANALISI MATERIALITÀ - Cap. 5
302-1	Energia consumata all'interno dell'Organizzazione	Par. 5.2
SOCIALE - LAVORO		
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	ANALISI DI MATERIALITÀ par. 1.4
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	ANALISI DI MATERIALITÀ par. 1.4
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	ANALISI DI MATERIALITÀ par. 1.4
401-1	Nuove assunzioni e turnover	Par. 1.4
401-2	Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	Par. 1.4
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	Cap. 4
404-2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	Par. 1.4
405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	Par. 1.3 - 1.4
SOCIALE - SOCIETÀ		
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	ANALISI DI MATERIALITÀ Par. 1.2
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	ANALISI DI MATERIALITÀ Par. 1.2
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	ANALISI DI MATERIALITÀ Par. 1.2
205-1	Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	Par. 1.2
205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	Par. 1.2
NGO SECTOR SUPPLEMENT		
NG01	Processi per coinvolgere i gruppi di <i>stakeholder</i> interessati nell'ideazione, attuazione, monitoraggio e valutazione dei programmi e delle <i>policy</i>	Cap.2, Cap.4
NG02	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. 1.2, Par. 3.4
NG04	Misure per integrare il genere e la diversità nell'ideazione, attuazione, monitoraggio e valutazione dei programmi e delle <i>policy</i>	Par. 1.2, 1.4
NG05	Processi per formulare, comunicare, sviluppare e cambiare i piani di advocacy e di sensibilizzazione del pubblico	Cap.2, Par. 3.1
NG06	Processi per includere e coordinarsi con le attività di altri	Par. 1.2, Cap.2, Cap.4
NG07	Allocazione delle risorse	Impact Report, Cap. 6
NG08	Fonti di sostegno divise per categoria e le cinque più alte donazioni ricevute durante il periodo	Par. 3.4
NG09	Meccanismi a disposizione dello staff per inviare feedback o lamentele, e loro risoluzione	Par. 1.2, 1.4
NG010	Aderenza a standard per pratiche di raccolta fondi e comunicazione di marketing	Par. 3.3

RELAZIONE DELL'ORGANO DI CONTROLLO

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

All'Assemblea dei Soci di Greenpeace Onlus.

Premessa

Il Collegio dei Revisori, nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020, ha svolto sia le funzioni previste dagli artt. 2403 e segg. del c.c. sia quelle previste dall'art. 2409-bis, c.c.

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

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

Relazione sulla revisione contabile del bilancio d'esercizio

Giudizio

Abbiamo svolto la revisione contabile dell'allegato bilancio d'esercizio di Greenpeace Onlus, costituito dallo stato patrimoniale al 31 dicembre 2020, dal rendiconto della gestione a proventi e oneri e dalla nota integrativa comprensiva del rendiconto finanziario.

A nostro giudizio, il bilancio d'esercizio fornisce una rappresentazione veritiera e corretta della situazione patrimoniale e finanziaria dell'Associazione al 31 dicembre 2020, del risultato economico e dei flussi di cassa per l'esercizio chiuso a tale data in conformità alle norme italiane che ne disciplinano i criteri di redazione.

Elementi alla base del giudizio

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

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

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

Informazioni relative alla continuità aziendale

Richiamiamo l'attenzione sulla informativa riguardo alla continuità aziendale riportata in Nota Integrativa nel paragrafo "Fatti intervenuti dopo la chiusura dell'esercizio", con la quale l'Associazione ha valutato che il perdurare della diffusione della pandemia Covid-19 con riferimento all'esercizio 2021 non dovrebbe comportare significative riduzioni degli incassi

per tanto la continuità dell'attività aziendale nel 2021 risulta essere garantita. Il nostro giudizio non è espresso con rilievi con riferimento a tale aspetto.

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

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

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

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

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

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

- abbiamo identificato e valutato i rischi di errori significativi nel bilancio d'esercizio, dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali; abbiamo acquisito elementi probativi sufficienti ed appropriati su cui basare il nostro giudizio. Il rischio di non individuare un errore significativo dovuto a frodi è più elevato rispetto al rischio di non individuare un errore significativo derivante da comportamenti o eventi non intenzionali, poiché la frode può implicare l'esistenza di collusioni, falsificazioni, omissioni intenzionali, rappresentazioni fuorvianti o forzature del controllo interno;
- abbiamo acquisito una comprensione del controllo interno rilevante ai fini della revisione contabile allo scopo di valutare procedure di revisione appropriate nelle circostanze e non per esprimere un giudizio sull'efficacia del controllo interno dell'Associazione;
- abbiamo valutato l'appropriatezza dei principi contabili utilizzati nonché la ragionevolezza delle stime contabili effettuate dagli amministratori, inclusa la relativa informativa;
- abbiamo valutato la presentazione, la struttura e il contenuto del bilancio d'esercizio nel suo complesso, inclusa l'informativa, e se il bilancio d'esercizio rappresenti le operazioni e gli eventi sostanziali in modo da fornire una corretta rappresentazione;

- la portata e la tempistica pianificate per la revisione contabile e i risultati significativi emersi, incluse le eventuali carenze significative nel controllo interno identificate nel corso della revisione contabile, sono stati comunicati ai responsabili delle attività di *governance*, identificati ad un livello appropriato.

Relazione su altre disposizioni di legge e regolamentari

Gli amministratori di Greenpeace Onlus sono responsabili per la predisposizione del bilancio sociale e di sostenibilità al 31/12/2020, incluse la sua coerenza con il relativo bilancio d'esercizio e la sua conformità alle norme di legge.

A nostro giudizio, il bilancio sociale e di sostenibilità è coerente con il bilancio d'esercizio della Greenpeace Onlus al 31/12/2020.

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

Nel corso dell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020 la nostra attività è stata ispirata alle disposizioni di legge e alle Norme di comportamento del collegio dei revisori emanate dal Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili, nel rispetto delle quali abbiamo effettuato l'autovalutazione, con esito positivo, per ogni componente il collegio dei revisori.

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

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

Abbiamo partecipato alle assemblee dei soci ed alle riunioni del Consiglio direttivo, in relazione alle quali, sulla base delle informazioni disponibili, non abbiamo rilevato violazioni della legge e dello statuto, né operazioni manifestamente imprudenti, azzardate, in potenziale conflitto di interesse o tali da compromettere l'integrità del patrimonio dell'Associazione.

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

Abbiamo acquisito conoscenza e vigilato, per quanto di nostra competenza, sull'adeguatezza e sul funzionamento dell'assetto organizzativo dell'Associazione, anche tramite la raccolta di informazioni dai responsabili delle funzioni e a tale riguardo non abbiamo osservazioni particolari da riferire.

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

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

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

B2) Osservazioni in ordine al bilancio d'esercizio

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

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

B3) Osservazioni e proposte in ordine alla approvazione del bilancio

Considerando le risultanze dell'attività da noi svolta il collegio propone alla assemblea di approvare il bilancio d'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020, così come redatto dagli amministratori.

Roma, 02 aprile 2021

Per il Collegio dei Revisori

Giovanni Luca CEZZA
Presidente

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE



Greenpeace Onlus

Revisione limitata del Bilancio Sociale al 31 dicembre 2020

Relazione della società di revisione



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

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE

All'Assemblea dei soci
della Greenpeace Onlus

Abbiamo svolto un esame limitato ("limited assurance engagement") del Bilancio Sociale della Greenpeace Onlus (di seguito Associazione) per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020.

Responsabilità del Consiglio Direttivo per il Bilancio di Sociale

Il Consiglio Direttivo dell'Associazione è responsabile per la redazione del Bilancio Sociale in conformità agli standard GRI- Sustainability Reporting Standards" definite nel 2016 dal GRI - Global Reporting Initiative e dal supplemento di settore "NGO Sector Disclosures" definite nel 2013 dal GRI, indicate nel paragrafo "Nota metodologica" del Bilancio Sociale, e per quella parte del controllo interno che essi ritengono necessaria al fine di consentire la redazione di un Bilancio Sociale che non contenga errori significativi, anche dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali. Il Consiglio Direttivo è altresì responsabile per la definizione degli obiettivi della Greenpeace Onlus in relazione alla performance di sostenibilità e alla rendicontazione dei risultati conseguiti, nonché per l'identificazione degli stakeholder e degli aspetti significativi da rendicontare.

Responsabilità della società di revisione

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

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 ISCQ (Italia) n.1. nonché la pianificazione e lo svolgimento del nostro lavoro al fine di acquisire una sicurezza limitata che il Bilancio di Sociale non contenga errori significativi.

Tali procedure hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale dell'Associazione responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel Bilancio Sociale, analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

Le procedure svolte sul Bilancio Sociale 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 Sociale, e sono riepilogate di seguito:

MILANO ROMA TORINO PADOVA GENOVA BRESCIA PISA

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

Capitale Sociale € 666.884 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)





Crowe Bompani SpA
Revisione e organizzazione contabile
Member Firm of Crowe Global

- comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel Bilancio Sociale e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio d'esercizio dell'Associazione al 31 dicembre 2020, sul quale abbiamo emesso la relazione, in data 2 aprile 2021;
- 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 Sociale, 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 Sociale. 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 Sociale, 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 Sociale;
 - analisi a campione della documentazione di supporto alla predisposizione del Bilancio Sociale, 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 Sociale;
- analisi della conformità e della coerenza interna delle informazioni qualitative riportate nel Bilancio Sociale rispetto alle linee guida identificate nel paragrafo "Responsabilità del Consiglio Direttivo per il Bilancio Sociale" 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 Sociale alle linee guida indicate nel paragrafo "Responsabilità del Consiglio Direttivo per il Bilancio Sociale", 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" inclusi nel Bilancio Sociale 2020.

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.

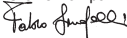


Crowe Bompani SpA
Revisione e organizzazione contabile
Member Firm of Crowe Global

Conclusione

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il Bilancio Sociale della Greenpeace Onlus al 31 dicembre 2020 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 Sociale.

Roma, 2 aprile 2021

Crowe Bompani SpA

Fabio Sardelli
(Revisore legale)

Crowe Bompani SpA is a member of Crowe Global, a Swiss Verein. Each member firm of Crowe Global is a separate and independent legal entity. Crowe Bompani SpA and its affiliates are not responsible or liable for any acts or omissions of Crowe Global or any other member of Crowe Global. Crowe Global does not render any professional services and does not have an ownership or partnership interest in Crowe Bompani SpA.
© 2021 Crowe Bompani SpA

Greenpeace Onlus

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