

**Greenpeace**  
Organizzazione Non Lucrativa di Utilità Sociale  
**Bilancio sociale**  
**e bilancio di esercizio 2009**

**Bilancio**

**09**

**GREENPEACE**



**COPENHAGEN:  
ACCORDO STORICO ADESSO!**  
**Make history NOW!**

**GREENPEACE**

**www.greenpeace.it**

**www.greenpeace.it**

**In copertina**

Greenpeace al Colosseo chiede ai governi del mondo di raggiungere un accordo storico sul clima.

©Greenpeace/Francesco Alesi

# Indice

## Lettera del Presidente

### Nota metodologica relativa al bilancio sociale

<b>1. Identità</b>	<b>pag. 6</b>
1.1. STORIA DI GREENPEACE INTERNATIONAL E GREENPEACE ITALIA	
1.2. LA MISSIONE, IN COSA CREDE GREENPEACE	
1.3. MAPPA DEGLI STAKEHOLDERS	
1.4. RAPPORTI CON GREENPEACE INTERNATIONAL	
1.5. LINEE STRATEGICHE	
1.6. CORPO SOCIALE E SISTEMA DI GOVERNO	
1.7. STRUTTURA ORGANIZZATIVA	
1.8. LE PERSONE CHE OPERANO PER GREENPEACE ITALIA	
1.9. IL VOLONTARIATO E I GRUPPI LOCALI	
<b>2. Le campagne</b>	<b>pag. 19</b>
2.1. LA CAMPAGNA CLIMA (ENERGIA, NUCLEARE, TRASPORTI)	
2.2. LA CAMPAGNA FORESTE	
2.3. LA CAMPAGNA MARE	
2.4. LA CAMPAGNA INQUINAMENTO	
2.5. LA CAMPAGNA OGM	
2.6. CONSIDERAZIONI FINALI	
<b>3. La raccolta fondi</b>	<b>pag. 32</b>
3.1. LE POLICY DI GREENPEACE	
3.2. I DONATORI	
3.3. LE MODALITÀ DI RACCOLTA FONDI	
3.3. IL RISULTATO ECONOMICO	
<b>4. La comunicazione</b>	<b>pag. 37</b>
4.1. IL TRAFFICO DEL WEB	
4.2. LE CAMPAGNE ONLINE	
<b>5. L'impatto ambientale</b>	<b>pag. 39</b>
5.1. UN UFFICIO VERDE	
5.2. EMISSIONI DI CO2	
<b>6. La dimensione economica</b>	<b>pag. 40</b>
6.1. ANDAMENTO DELLA GESTIONE	
6.2. PREVISIONI 2010	

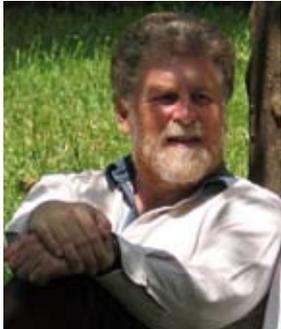
**Stato patrimoniale e rendiconto della gestione** pag. 41

**Nota integrativa** pag. 44

**Rendiconto finanziario** pag. 60

**Relazione del Collegio dei Revisori sul bilancio consuntivo** pag. 61

# Lettera del Presidente



Alla fine del 2009, a Copenhagen, si è perduta un'occasione storica per dare una risposta seria alla sfida dei cambiamenti climatici e un colpo alla credibilità del sistema di "governance" internazionale, bloccato dagli interessi e dall'agenda politica di un gruppo di Paesi, USA in testa. Nonostante ciò, Copenhagen ha rappresentato un evento di portata storica da cui non ci si potrà più esimere perché ha reso manifeste le preoccupazioni e le pressioni di un crescente movimento di cittadini che, in tutto il mondo, ha chiesto ai governi un accordo ambizioso, equo e legalmente vincolante. In questo senso, le attività di Greenpeace in Italia sono state molto rilevanti: durante il G8 dell'Aquila azioni di protesta in ben cinque centrali a carbone e poi una continua pressione sul governo, perché abbandonasse le posizioni di retroguardia sul tema dei cambiamenti climatici.

Se sulla principale emergenza ambientale globale la situazione è di sostanziale stallo – con un "accordo" che non vincola nessuno – alcune battaglie sono state vincenti. La campagna foreste è riuscita a rilanciare la moratoria in Amazzonia e a spingere il governo del Brasile a una posizione molto avanzata per ridurre la deforestazione, mentre Greenpeace ha continuato a denunciare la situazione in Indonesia dove ampie porzioni di foresta pluviale vengono distrutte per fare spazio a piantagioni per la produzione di carta e olio di palma. È stata lanciata in modo deciso la campagna contro il nucleare in Italia, che diventerà sempre più prioritaria vista la linea di "centralismo nucleare" adottata dal Governo e dal Parlamento. Il coinvolgimento di molte Regioni contro il nucleare – sia con ricorsi alla Corte Costituzionale che con atti politici e legislativi – è stato perseguito positivamente da Greenpeace assieme ad altre associazioni ambientaliste.

Per la protezione del mare e delle risorse ittiche è continuata l'attività di pressione per regolamentare il transito tra le Bocche di Bonifacio nel Santuario dei Cetacei, coinvolgendo le amministrazioni locali sia della sponda sarda che corsa, mentre l'Italia, anche a seguito delle attività di Greenpeace, è stata inserita dagli Stati Uniti nell'elenco dei Paesi i cui pescherecci praticano (spadare e tonni) la pesca pirata: grazie anche a questo "incentivo" nel 2009 sono stati adottati controlli sempre più efficaci che hanno ridotto, ma non eliminato, alcune delle pratiche di pesca illegale più diffuse nel nostro Paese. Le attività in tema di gestione dei rifiuti elettronici hanno evidenziato i consistenti ritardi nell'applicazione delle norme europee nel nostro Paese, e la scarsa capacità del ministero dell'Ambiente di svolgere quella che dovrebbe essere la sua funzione. Sulla questione degli OGM, nella seconda parte dell'anno, sono state rilanciate le attività relative alla filiera del riso, una delle produzioni per le quali il nostro Paese ha un ruolo di rilievo.

La possibilità di successo delle nostre battaglie si scontra ancora con una politica del governo che oscilla da una aperta ostilità a una scarsa attenzione alle tematiche dell'ambiente, anche se alcuni momenti di confronto sono avvenuti nel corso dell'anno su temi specifici, come la regolamentazione della navigazione tra le Bocche di Bonifacio, la gestione dei rifiuti elettronici e lo sviluppo delle fonti rinnovabili. Vedremo nel corso del 2010 se questi incontri avranno avuto un seguito concreto.

Sul tema dell'impatto occupazionale della "Rivoluzione energetica" è stato aperto un confronto con settori del sindacato, su cui costruire alleanze specifiche e mirate assieme a quelle già esistenti con i settori industriali di riferimento. Coniugare le politiche di salvaguardia del clima con quelle occupazionali ed economiche ha una rilevanza strategica, specie in un Paese come l'Italia in cui il potenziale di questi settori è stato attivato solo in piccola parte.

Nel mondo registriamo una risposta repressiva nei confronti delle nostre azioni dalla Danimarca al Belgio (con detenzione sproporzionata dei nostri attivisti) fino al Giappone, dove il processo a due militanti è in corso, e la reazione delle aziende fossili, dal Canada all'Italia, con richieste milionarie di risarcimento danni. Chiaramente, simili reazioni sono il segno della forza d'impatto di Greenpeace, ma al tempo stesso indicano una tendenza preoccupante e autoritaria, che fa riflettere sulla relazione tra ambiente e diritti democratici.

Il 2009 è stato un anno di straordinario rafforzamento di Greenpeace in Italia, con un aumento dei donatori e un consolidamento finanziario, in continuità con quello degli ultimi anni. Si tratta di un presupposto importante per dare più forza alle nostre campagne. Il Consiglio Direttivo prende atto, quindi, con soddisfazione e orgoglio del lavoro svolto e dei risultati raggiunti dal Direttore Esecutivo Giuseppe Onufrio, dal senior management team, dallo staff, dai volontari e dal sostegno dei donatori che hanno reso possibile un sensibile aumento delle attività e del profilo di Greenpeace in Italia. Voglio rivolgere infine un sentito ringraziamento a Sibylle Grosjean che ha presieduto l'associazione fino al novembre scorso, con passione, dedizione e saggezza.

Le sfide ambientali che rimangono sul tappeto sono molte e difficili. Per affrontarle dobbiamo continuare a costruire una Greenpeace forte e credibile sul piano dei contenuti e, magari, anche incredibile per le sue capacità di impatto e mobilitazione che trasformi la crescente percezione dei rischi ambientali in risultati significativi.

Il Presidente  
Ivano Novelli

# Nota metodologica relativa al bilancio sociale

Greenpeace Onlus ha proseguito il percorso volto a rendicontare con sempre maggiore completezza e chiarezza l'attività svolta e i risultati ottenuti rispetto al perseguimento della propria missione e, più in generale, a rispondere alle legittime esigenze informative dei propri stakeholder. Sviluppando ulteriormente l'esperienza che aveva portato alla realizzazione di una 'relazione di missione' relativa all'esercizio 2008, per l'anno 2009 è stato, infatti, elaborato un documento più articolato e ricco di informazioni, che si è valutato potesse a questo punto denominarsi 'bilancio sociale'.

Nella fase conclusiva del lavoro è stato possibile utilizzare le **“Linee guida per la redazione del bilancio sociale delle organizzazioni non profit” elaborate dall’Agenzia per le Onlus** e rese pubbliche nel mese di febbraio 2010. Tale documento è stato quindi assunto come riferimento primario e si è cercato, per quanto possibile in considerazione del poco tempo intercorrente tra la sua presentazione e la chiusura del bilancio per l'approvazione assembleare, di raggiungere un elevato livello di conformità rispetto alle richieste informative ivi formulate. Come è possibile verificare nella tabella per la verifica della completezza e per il raccordo delle informazioni riportate nel bilancio sociale rispetto al modello dell’Agenzia per le Onlus -prevista dalle stesse Linee Guida - **sono presenti il 77,4% completamente ed il 6,5% in parte delle cosiddette ‘informazioni essenziali’ (che sono complessivamente 62) e il 27,4% completamente ed il 2,0% in parte delle cosiddette ‘informazioni volontarie’** (che sono complessivamente 51).

Il bilancio sociale è relativo all'anno 2009 e si riferisce all'attività svolta da Greenpeace Onlus; si precisa che l'organizzazione non ha legami rilevanti con altri soggetti tali da richiedere un più ampio perimetro di rendicontazione.

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

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

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

Il bilancio sociale, contestualmente al bilancio di esercizio, è stato approvato dal Consiglio Direttivo il 31.03.2010, distribuito a tutti i Soci 15 giorni prima dell'Assemblea e approvato dalla stessa il 17.04.2010.

Il bilancio sociale viene reso integralmente disponibile e scaricabile dal sito internet dell'associazione e stampato in 1 copia in un fascicolo che contiene anche il bilancio di esercizio.

Le persone interessate a fornire osservazioni o a chiedere informazioni sul bilancio sociale possono rivolgersi a Laura Celani, Assistente al Direttore esecutivo, email [laura.celani@greenpeace.org](mailto:laura.celani@greenpeace.org), tel. 06 68136061 (int.233).

# 1. Identità

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

## CARTA D'IDENTITÀ (dati 2009)

### GREENPEACE NEL MONDO

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

### GREENPEACE IN ITALIA

NASCITA	1986
SEDE	Roma, Piazza dell'Enciclopedia Italiana, 50
DIPENDENTI IN ORGANIGRAMMA	23
ATTIVISTI/VOLONTARI	430
ATTIVISTI ONLINE	91.177
DONATORI IN ITALIA	41.714
RICAVI E PROVENTI	4.018.553
ONERI	3.689.839
CONFIGURAZIONE FISCALE	ONLUS

## 1.1. STORIA DI GREENPEACE INTERNATIONAL E GREENPEACE ITALIA<sup>1</sup>

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

### Un concerto per iniziare

Ma di Greenpeace si era già iniziato a parlare da almeno un anno. La sera del 16 ottobre 1970, al Pacific Coliseum di Vancouver, infatti, si tiene un concerto di Joni Mitchell, James Taylor e Phil Ochs.



L'eco della tre giorni di "pace e amore" di Woodstock è ancora forte. Scopo del concerto è proprio raccogliere i fondi per la prima azione di Amchitka. I tre artisti

vengono introdotti da Irwing Stowe, un quaquero dalle forti idee libertarie che già nel 1969 aveva fondato con alcuni amici il gruppo pacifista e ambientalista

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

“Don't Make A Wave Committee”. Stowe accoglie così la folla: «Benvenuti in Greenpeace». C'è da pensare che quella sia stata la prima volta che il nome dell'organizzazione è stato pronunciato in pubblico. I nastri del concerto, con l'introduzione di Stowe, sono stati di recente recuperati e sono diventati un doppio disco live, messo in vendita attraverso i siti di Greenpeace.

Stowe e i primi attivisti di Greenpeace risvegliano una coscienza universale in grado di testimoniare il disastro ecologico e le minacce per la pace, là dove si presentano. Nel 1972, un gruppo di neozelandesi e canadesi si confronta con gli armamenti francesi a Mururoa. È come lo scontro di Davide contro Golia. Il loro piccolo veliero – il Vega – viene speronato e i membri dell'equipaggio riportano diverse ferite. Ma anche quella resistenza rappresenta un simbolo. In pochi anni, la difesa dell'ambiente e il pacifismo diventano un impegno di molti. Le immagini di donne e uomini che sfidano le gigantesche navi baleniere o difendono con il proprio corpo i cuccioli di foca stimolano la nascita di una coscienza ecologica mondiale. L'emergenza, d'altra parte, è senza precedenti. Così, l'attivismo prende forma fino ad articolare i distinti gruppi di Greenpeace in un'unica organizzazione a livello mondiale. Nel 1979 nasce Greenpeace International.

## Greenpeace sbarca in Italia

**L'ufficio italiano apre nel 1986**, anche grazie all'impulso di David Mc Taggart, la personalità più carismatica all'interno di Greenpeace. È una fase di grande sviluppo del movimento ambientalista e Greenpeace – radicata principalmente in Nord Europa, Nord America e Pacifico – si prepara a diventare un'organizzazione davvero globale. Aprire una sede in Italia significa lanciare un ponte verso l'Europa del sud e il Mediterraneo, il Medio Oriente e il mondo arabo, così come il nuovo

ufficio in Unione Sovietica - inaugurato in quegli stessi anni – serve a creare un legame con tutta quella parte di Europa a lungo vissuta al di là del muro.

### La prima azione di Greenpeace Italia

è contro l'invio a Sellafield delle scorie della centrale nucleare di Borgo Sabotino, in provincia di Latina, in partenza con la nave Sheerwater. È passato poco tempo dal disastro di Cernobyl, che ha scosso l'opinione pubblica di tutto il mondo. In Italia viene promosso un referendum sul nucleare, che si terrà l'anno successivo. L'attenzione verso questa campagna è una costante di Greenpeace, sopita quando la vittoria nel referendum del 1987 porta alla fine del nucleare nel nostro Paese, ma ribadita negli ultimi anni, quando si torna a parlare della costruzione di nuove centrali nucleari in Italia.

Fin dalla sua nascita, Greenpeace Italia denuncia il traffico di rifiuti tossici prodotti dalle industrie italiane e illegalmente trasportati in Africa da navi pirata. Quando brucia la petroliera Haven, nel Golfo di Genova, arriva immediatamente sul posto, fornendo le prime immagini del disastro. Per salvare il Mediterraneo dalla minaccia di pesca a strascico e reti spadare, che uccidono delfini e capodogli, non esita a confrontarsi con i pescatori e le istituzioni. Altro obiettivo, la base statunitense della Maddalena con i suoi sottomarini a propulsione nucleare. Nei primi anni Novanta al centro dell'azione di Greenpeace in Italia c'è il Petrochimico di Porto Marghera. E quando la Francia decide di far ripartire i test nucleari in Polinesia, tutto il mondo si oppone: a Roma, la cantante Gianna Nannini scala insieme a Greenpeace il balcone dell'ambasciata francese e si esibisce per i passanti a Piazza Farnese. Ma proprio in questi anni il riscaldamento globale diventa una realtà riconosciuta. Le preoccupazioni per il clima terrestre crescono e nel 1997 viene approvato

il Protocollo di Kyoto. Greenpeace intensifica la sua campagna.

## Il carattere globale dell'organizzazione

### Oggi, l'ufficio italiano ha cinque

**campagne aperte** – Energia e clima, Foreste, Mare, Inquinamento, Ogm – alle quali associa il tradizionale impegno contro gli ordigni atomici e a favore del disarmo. Da piccolo gruppo, Greenpeace è diventata un'organizzazione internazionale presente in oltre quaranta paesi, con circa 3 milioni di donatori e attivisti in tutto il mondo. La nostra capacità di denunciare gli abusi ambientali e affrontare chi ne è responsabile abbraccia l'intero pianeta. La flotta di navi – Esperanza, Rainbow Warrior e Arctic Sunrise – è equipaggiata con le più moderne tecnologie satellitari per diffondere immagini presso un pubblico globale e far conoscere così le continue azioni non violente, spettacolari, che hanno avuto e hanno come bersaglio la caccia alle balene, la pesca illegale, la corsa agli armamenti, l'industria chimica, il traffico di legname, il buco dell'ozono, i cambiamenti climatici, l'inefficienza del sistema energetico.

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

Se l'emergenza è planetaria, le attività di ogni sede nazionale non possono limitarsi ad affrontare urgenze locali, ma devono essere inserite in un contesto più ampio: quello fornito dallo sviluppo e dalla pianificazione comune delle campagne internazionali. Lo stesso accade per il ventaglio di soluzioni offerte, che sono articolate a livello nazionale o regionale, ma si inscrivono in un orizzonte comune: dalla “Rivoluzione Energetica”, proposta per risolvere i problemi legati ai cambiamenti climatici, alla “Deforestazione zero”, come unica possibilità di sopravvivenza per le ultime foreste antiche

della Terra, fino alla rete mondiale di riserve marine per impedire il collasso di specie ittiche e cetacei. Tanto la gestione delle navi quanto la pianificazione delle campagne e degli obiettivi sono responsabilità specifiche di Greenpeace International.

Grande importanza ha anche il sostegno finanziario e logistico per l'apertura di uffici in aree in via di sviluppo – come in Africa – e quello alle campagne nelle aree di maggior emergenza ambientale (ad es. foresta amazzonica).

## 1.2. LA MISSIONE. IN COSA CREDE GREENPEACE

**La missione di Greenpeace, i suoi principi, le azioni e le ambizioni sono state oggetto negli ultimi anni di un processo di revisione**, che ha coinvolto l'ufficio internazionale e quelli regionali e nazionali. La continua crescita dell'organizzazione, infatti, non aveva mai lasciato spazio sufficiente per una riflessione approfondita sulle campagne e sugli obiettivi che nel corso del tempo si erano aggiunti. Inoltre, lo sviluppo dei nuovi media – e in particolare di Internet

– ha aperto possibilità di coinvolgimento diretto dell'opinione pubblica nelle azioni di Greenpeace che erano del tutto sconosciute agli inizi della sua storia. Mettendo in contatto i milioni di persone in tutto il mondo che condividono le nostre idee, il potere di cambiare le cose diventa globale.

Questo processo è sfociato in una *Guida all'identità di Greenpeace*, che può essere letta sul sito italiano [[www.greenpeace.it/guidagreenpeace](http://www.greenpeace.it/guidagreenpeace)]

### I principi alla base dell'agire

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

#### Nonviolenza

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

#### Confronto

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

#### Indipendenza

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

#### Il potere di agire insieme

Crediamo nel potere di molti. Il futuro dell'ambiente è nelle mani di milioni di persone nel mondo che condividono le nostre aspirazioni. Insieme possiamo affrontare i problemi ambientali e promuovere soluzioni.

#### L'importanza di essere indipendenti

**L'indipendenza è un pilastro della nostra organizzazione.** Greenpeace, infatti, accetta di essere sostenuta soltanto da singoli individui, e può esporsi e confrontarsi con chi detiene il potere proprio in virtù della sua indipendenza politica ed economica. È la libertà economica che garantisce la libertà di

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

In particolare Greenpeace si propone di:

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

Il perseguimento di tali finalità avviene:

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

esprimere senza condizionamenti il proprio parere e a garantire in ogni circostanza il profilo autorevole dell'organizzazione. È l'indipendenza a renderla autorevole e credibile.

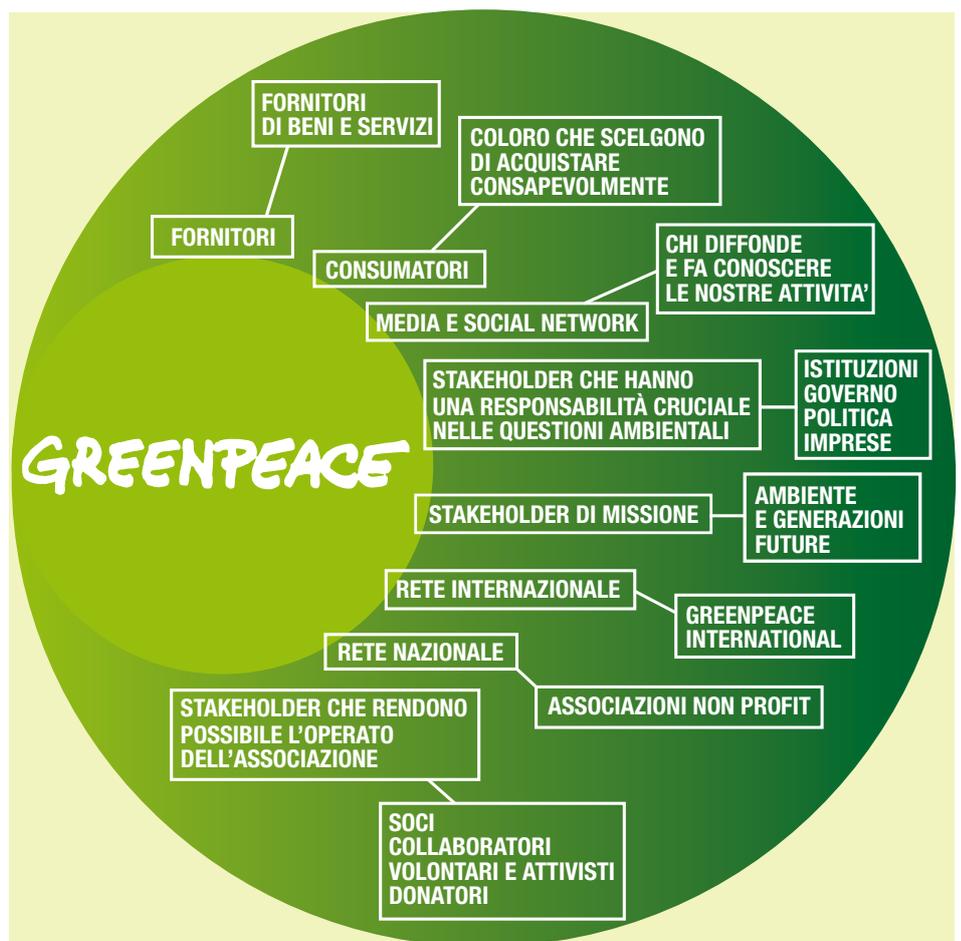
Greenpeace considera molto seriamente il dovere di essere trasparente e responsabile. Un documento internazionale di policy guida le attività di raccolta fondi (vedi 3.1 per maggiori informazioni), e tutti i finanziamenti più consistenti vengono sottoposti a controllo per verificarne la provenienza. Stessi criteri guidano la scelta dei fornitori. Una serie di regole di governance, inoltre, garantisce la trasparenza e l'indipendenza delle persone che fanno parte degli organi dirigenti e indica come comportarsi per evitare conflitti d'interesse.

### Le campagne: occhio all'obiettivo

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

### 1.3. MAPPA DEGLI STAKEHOLDERS

*"In quasi 39 anni della sua nascita, Greenpeace deve essere diventata l'organizzazione che riceve la maggior parte di disegni sulle balene realizzati dai bambini delle scuole di tutto il mondo!"* (dal sito di GPI)



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

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

In Greenpeace l'attenzione e il dialogo con gli stakeholders sono aree molto significative anche date le complesse relazioni e forme di coinvolgimento che

l'associazione ha con interlocutori molto diversi fra loro.

Di seguito identifichiamo le principali categorie di stakeholder:

**Stakeholder di Missione:** l'Ambiente e le generazioni future. La nostra missione è quella di proteggere e tutelare l'ambiente, gli habitat naturali e la biodiversità, denunciando e combattendo i crimini che minacciano il pianeta. In questo rientra anche la responsabilità verso le generazioni future. Riteniamo che ciascuna generazione



I gommoni di Greenpeace nel Mediterraneo durante l'ultimo tour della Rainbow Warrior.  
©Greenpeace/Francesco Alesi

Riceva temporaneamente la Terra in eredità e la sorte di chi verrà dopo di noi, dipende dalle decisioni e dalle misure che adottiamo oggi. Non a caso, uno tra i nostri slogan più usati è: “ Abbiamo ereditato la Terra dai nostri antenati e la lasceremo alle generazioni future. Greenpeace esiste perché questo fragile pianeta merita una voce.”

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

**Rete internazionale di GP:** Greenpeace

International e tutti gli altri uffici nazionali.  
**Rete nazionale:** le altre Associazioni Non Profit con cui Greenpeace in Italia si confronta e collabora sia per iniziative di campagne sia nell'ambito della raccolta fondi.

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

a volte si possono creare opportunità di confronto e collaborazione altre volte, se le posizioni sui temi ambientali sono diverse, di conflitto.

**Media e i social network:** coloro i quali ci aiutano a diffondere e far conoscere le nostre attività e iniziative presso l'opinione pubblica.  
Consumatori: attraverso la produzione di rapporti specifici, risultati di ricerche e denunce, Greenpeace cerca di orientare le scelte dei consumatori verso una maggiore responsabilità ambientale e sociale.

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

## Tabella degli Stakeholder

STAKEHOLDER	STRUMENTI E CANALI DI COMUNICAZIONE	AREA DI INTERESSE
TUTTE LE CATEGORIE	Bilancio sociale Sito internet	Informazioni trasparenti e complete sulle campagne e sulle attività
<b>STAKEHOLDER CHE RENDONO POSSIBILE L'OPERATO DELL'ASSOCIAZIONE</b>		
SOCI	Partecipazione all'assemblea, report e documenti interni.	Partecipazione al governo dell'associazione, elezione del Board e degli organi di controllo
COLLABORATORI RETRIBUITI	Staff meeting; newsletter; aggiornamento professionale; giornate dedicate al team building	Comunicazione interna continua, strumenti di sviluppo professionale
VOLONTARI E ATTIVISTI	Incontri periodici locali, macroregionali e nazionali; formazione sulla non violenza; formazione specifica su diving, climbing e boat driving per gli attivisti	Strumenti di formazione, di partecipazione e coinvolgimento in attività di volontariato per promuovere con azioni dirette e non violente le campagne
DONATORI	Direct mailing, 4 numeri/ anno della rivista, programmi dedicati (es middle e major; F2F); inviti a visitare la flotta di GP quando si trova in porto	Trasparenza nelle comunicazioni e nella gestione dei fondi, partecipazione alle attività dell'organizzazione, aggiornamenti sulle attività delle Campagne e sui risultati
<b>RETE INTERNAZIONALE</b>		
GREENPEACE INTERNATIONAL	Incontri periodici, report condivisi, Workshop tematici, intranet, progetti internazionali	Scambio di "know how" e buone pratiche, Networking, supporto attraverso consulenze e finanziamenti mirati
<b>RETE NAZIONALE</b>		
ASSOCIAZIONI NON PROFIT	Riunioni e incontri, partecipazione a forum e a tavole rotonde su temi specifici legati al non profit, networking	Collaborazioni per progetti trasversali, creazione di buone pratiche in materia trasparenza e regole, coinvolgimento in azioni di Campagna
<b>STAKEHOLDER CHE HANNO UNA RESPONSABILITÀ CRUCIALE NELLE QUESTIONI AMBIENTALI</b>		
ISTITUZIONI GOVERNO POLITICA IMPRESE	Sito internet, comunicati stampa, rapporti e ricerche, azioni dimostrative dirette e non violente allo scopo di aumentare il livello e la qualità del dibattito pubblico, attività di lobbying	Indipendenza da partiti politici e trasparenza nella provenienza delle donazioni; elevato livello tecnico nelle proposte e nel confronto basato su informazioni corrette; stimolo ad attivare comportamenti ecologicamente sostenibili
<b>MEDIA E SOCIAL NETWORK</b>		
MEDIA	Conferenze stampa; comunicati e brief per giornalisti; servizi video e approfondimenti; interviste dei Campaigner e del Direttore esecutivo	Comunicazione e diffusione delle campagne e le iniziative di Greenpeace
SOCIAL NETWORK	Creazioni di community di Greenpeace per far conoscere le campagne e far agire i privati cittadini in rete	Conoscenza e diffusione delle nostre campagne di mobilitazione online
<b>CONSUMATORI</b>		
CONSUMATORI	Sito internet, comunicati stampa, rapporti e ricerche	Diffusione di rapporti e documenti di campagne che aiutino e orientino le scelte dei consumatori
<b>FORNITORI</b>		
FORNITORI	Gare per assegnazione lavori, richiesta di adozione di standard come ad es. per la stampa l'uso della carta riciclata e non sbiancata con il cloro o FSC e inchiostri a base vegetale.	Trasparenza nella scelta dei fornitori e promozione di cicli virtuosi e di comportamenti ecologicamente sostenibili nella produzione.

## 1.4. RAPPORTI CON GREENPEACE INTERNATIONAL

La relazione di Greenpeace Italia con Greenpeace International (GPI) è di natura sia programmatica che di sostegno economico. La funzione di coordinamento di GPI (formalmente Stichting Greenpeace Council insieme a Stichting Marine Services), che ha sede legale ad Amsterdam, è stata introdotta già nel 1978 quando si pose il problema di dare unitarietà alle diverse articolazioni nazionali di Greenpeace (che peraltro è presente anche in Olanda con un ufficio nazionale). L'organizzazione è infatti orientata primariamente a temi e obiettivi che hanno possibilità di soluzione solo in campo internazionale.

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

La definizione del programma annuale e la pianificazione a medio/lungo termine segue un percorso di consultazione a diversi livelli, che coinvolge gli uffici nazionali sia con i Direttori Esecutivi e di Dipartimento che con i responsabili di campagna, di comunicazione, di fundraising e finanziari, oltre che i singoli organi direttivi nazionali e regionali, tramite un loro rappresentante chiamato Trustee. Una volta definito il Programma, GPI definisce le risorse

aggiuntive e i diversi uffici nazionali assumono i loro impegni su temi e obiettivi all'interno delle linee programmatiche, presentando l'Organizational Development Plan (ODP) che contiene anche le previsioni di bilancio e le richieste di supporto operativo e finanziario a GPI, che approva o richiede delle modifiche. Tutto il processo di definizione dell'ODP è supportato dal controllo di gestione interno e coordinato a livello internazionale.

## 1.5. LINEE STRATEGICHE

Le linee strategiche sono dunque definite all'interno del Programma internazionale a medio-lungo termine.

1. **La priorità principale è quella della salvaguardia del clima globale**, con focus specifici nel settore energetico, nella protezione delle foreste e nell'eliminazione dei HFC nel settore della refrigerazione.
2. La seconda priorità è la **protezione del mare e degli oceani**, con focus sulla campagna balene, sulla promozione delle riserve marine e il contrasto alla pesca pirata.
3. Sugli OGM sono previste attività specifiche mentre è in corso una ridefinizione della campagna per l'agricoltura sostenibile.
4. Sul tema pace e disarmo sono definite solo alcune attività limitate ed è in corso una valutazione per ridefinire la campagna.
5. La campagna inquinamento prosegue le attività sul settore Hi-tech e svilupperà attività sull'inquinamento dell'acqua nei Paesi in via di sviluppo.

Rispetto alle linee programmatiche Greenpeace Italia ha riaperto già dal 2006 la campagna energia e clima con focus particolare sui temi carbone, efficienza energetica ed energie rinnovabili; si vogliono avviare anche attività sul settore dei trasporti a livello europeo. Le direttrici della campagna foreste sono focalizzate sul ruolo delle aziende multinazionali

operanti anche in Italia e delle aziende italiane coinvolte in processi di deforestazione (in Indonesia, Amazzonia e Africa come aree principali). La campagna mare è concentrata su due versanti fondamentali: il contrasto alla pesca pirata e la promozione delle riserve marine con particolare riferimento al Santuario dei Cetacei nel Mar Ligure. Per la campagna OGM sono previste attività limitate, mentre la campagna Inquinamento, oltre ad attività di risposta rapida, si concentrerà sul settore Hi-tech e della gestione dei rifiuti elettrici ed elettronici.

Il rilancio delle campagne è stato perseguito con un aumento dell'impegno economico nel dipartimento campagne e intensificando il rapporto con GPI e di collaborazione con altri uffici nazionali (in particolare del Regno Unito, Olanda, Svizzera, Brasile e Francia).

## 1.6. CORPO SOCIALE E SISTEMA DI GOVERNO

### Il corpo sociale

Il corpo sociale di Greenpeace è composto da associati fondatori e associati ordinari, cui competono i medesimi diritti e doveri verso l'associazione. Gli associati sono chiamati a versare annualmente una quota di 120 euro e ad attenersi alla disciplina che regola la vita associativa, rispettando le norme statutarie e le deliberazioni assunte dagli organi sociali. In particolare essi non possono fornire prestazioni professionali remunerate per l'Associazione. **Ogni tipo di collaborazione o consulenza è accettata solo se effettuata gratuitamente.**

Una recente modifica dello Statuto (votata all'unanimità dall'Assemblea straordinaria del 21.04.2007) ha avviato un processo di rinnovo del corpo sociale, dando la possibilità a tutti i cittadini italiani e stranieri maggiorenni che si siano distinti per almeno due anni con attività a favore degli

scopi associativi di poter entrare a farne parte, previa approvazione dell'Assemblea. Ciò ha favorito l'inizio di un processo di ampliamento e una progressiva apertura verso nuove energie. Tra il 2008 e il 2009 sono stati infatti nominati 12 nuovi associati, mentre nessun socio si è dimesso o è stato escluso, portando a 31 il numero totale.

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

## Gli organi

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

L'**Assemblea** è costituita da tutti gli associati ed è l'organo deliberante e

sovranò dell'Associazione, per la quale indica i criteri di conduzione e gestione, approva i bilanci consuntivi annuali, nomina gli organi statutari. Nel corso del 2009 l'Assemblea è stata convocata una volta in seduta ordinaria, per l'approvazione del bilancio d'esercizio 2008, la nomina di 6 nuovi soci e la nomina di 2 membri del Consiglio Direttivo. La partecipazione è stata pari al 68% degli aventi diritto al voto (17 presenze su 25 associati, incluse 7 deleghe).

Il giorno seguente all'Assemblea ha avuto luogo un seminario d'informazione al quale sono intervenuti:

- un membro dello staff (Andrea Pinchera) sul tema della nuova identità di Greenpeace Italia;
- un associato (Andrea Purgatori) sul tema della comunicazione attraverso i nuovi media;
- un esperto (Franco LaCecla) sulla mission di Greenpeace nel contesto antiambientalista italiano attuale.

Non sono previsti rimborsi spese per i viaggi effettuati dagli associati in occasione delle Assemblee.

Il **Consiglio Direttivo** è organo di amministrazione e di indirizzo delle attività dell'Associazione. Esso è composto da 5 membri eletti dall'Assemblea e scelti tra gli associati. Il Consiglio Direttivo elegge

tra i suoi componenti il Presidente e il Vice Presidente; il Presidente rappresenta legalmente l'Associazione di fronte a terzi. I consiglieri rimangono in carica tre esercizi e sono rieleggibili consecutivamente per una sola volta. Scadono dunque con l'approvazione del bilancio dell'ultimo esercizio di competenza del loro mandato.

Essi **non hanno diritto ad alcun compenso**; per loro è infatti previsto il solo rimborso spese dei viaggi effettuati per le riunioni del Consiglio Direttivo (complessivamente € 8.125 nel 2009). Come tutti i soci, non possono fornire nemmeno prestazioni professionali remunerate per l'Associazione. Un membro del Consiglio Direttivo di Greenpeace effettua gratuitamente assistenza legale per alcuni processi aperti a seguito di azioni dimostrative. Esiste inoltre una prassi consolidata per la quale i membri del Consiglio Direttivo **non possono ricoprire cariche istituzionali in enti governativi o partiti politici**<sup>2</sup>.

**Durante il 2009 il Consiglio si è riunito 6 volte**; 1 volta in seduta straordinaria per nominare il nuovo Direttore Esecutivo, e 5 volte in seduta ordinaria. In particolare a novembre ha nominato il nuovo Presidente di Greenpeace, Ivano Novelli (precedentemente Vicepresidente), che ha sostituito Sibylle Grosjean.

## Composizione del Consiglio Direttivo al 31.12.2009

Dati anagrafici	Carica	Scadenza del mandato e anzianità di carica	Titolo di studio - Professione
IVANO NOVELLI	Presidente	Consigliere in carica dal 26.04.2008 e nominato Presidente il 20.11.2009. Scadenza mandato all'approvazione dell'esercizio 2010.	Diploma di maturità scientifica. Giornalista, esperto di questioni ambientali.
SIBYLLE GROSJEAN	Vice Presidente	In carica dal 21.04.2007. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2009.	Consulente Fundraising.
GIANPIERO MEO	Consigliere	In carica dal 26.04.2008. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2010.	Laurea in Giurisprudenza. Avvocato.
EMILIA ROMANO	Consigliere	In carica dal 18.04.2009. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2011.	Laurea in Matematica. Quadro, Responsabile sviluppo organizzativo e risorse in Save the Children.
LUCA ANTONINI	Consigliere e Trustee	In carica dal 18.04.2009. Scadenza all'approvazione dell'esercizio 2011.	Laurea in Economia e commercio. Libero professionista.

<sup>2</sup> Sulla base di tale prassi nel 2008 l'allora Presidente di Greenpeace Walter Ganapini ha rassegnato le proprie dimissioni, essendo stato nominato Assessore all'Ambiente della Regione Campania.



Il Consiglio Direttivo, da sinistra a destra:  
Luca Antonini, Emilia Romano, Gianpiero Meo,  
Sibylle Grosjean, Ivano Novelli.

Il Collegio dei Revisori provvede alla vigilanza contabile e amministrativa sulla gestione dell'Associazione. Esso è composto da tre membri nominati

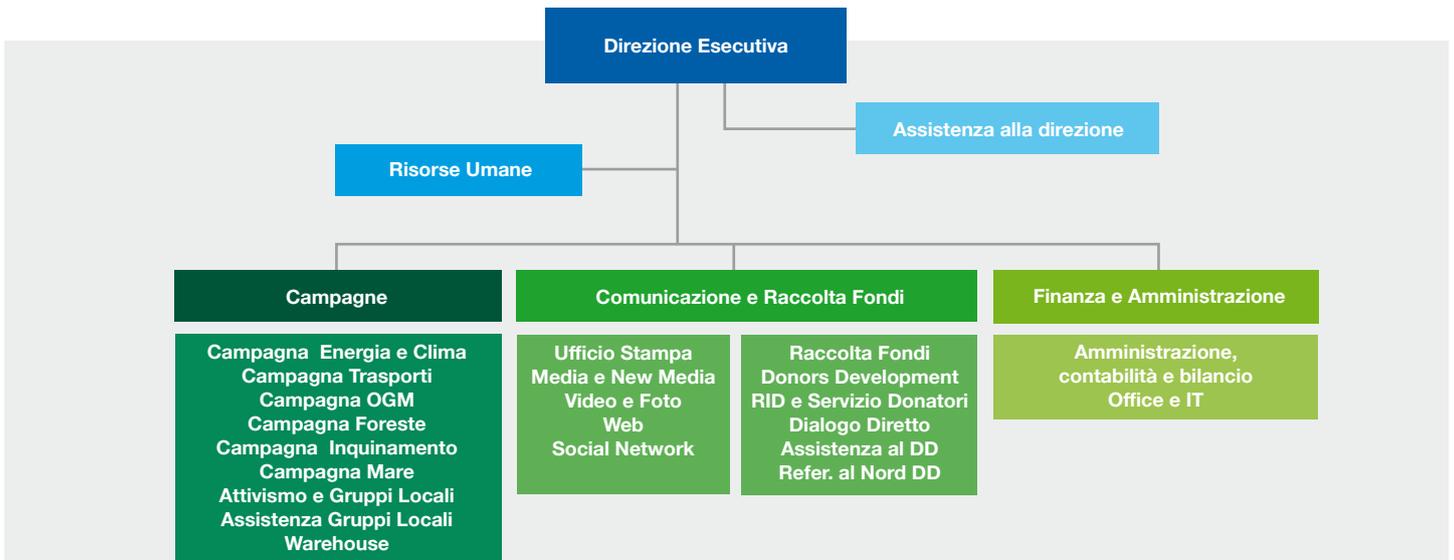
dall'Assemblea tra persone di adeguata professionalità, di cui almeno uno iscritto ad albi professionali o al Registro dei revisori contabili. Durante il 2009 il

Collegio si è riunito 4 volte. Per il loro operato è previsto un compenso stabilito dall'Assemblea dei soci, pari a circa € 3.700 annui per l'intero Collegio.

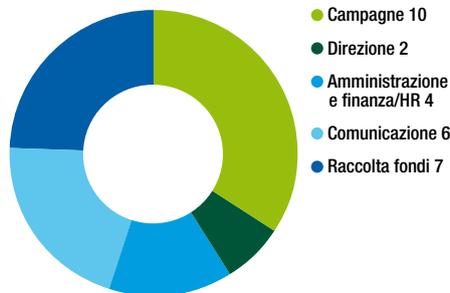
### Composizione del Consiglio dei revisori al 31.12.2009

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

## 1.7. STRUTTURA ORGANIZZATIVA



Risorse umane 2009: divisione in area



Come si evince dalla composizione sulla sinistra, l'area Campagne è quella nella quale collaborano più risorse.

## 1.8. LE PERSONE CHE OPERANO PER GREENPEACE ONLUS

### Il Personale Dipendente

A dicembre 2009 Greenpeace ONLUS contava un organico di 23 dipendenti, di cui 22 a tempo indeterminato e 1 a tempo determinato per sostituzione maternità.

Tra questi si ha un contratto part-time, richiesto dalla dipendente stessa dopo un periodo di maternità facoltativa. Il contratto applicato è quello collettivo nazionale del settore commercio.

Rispetto al 2008 si è avuto, come si può vedere dalla tabella, un forte incremento, dovuto a una politica di stabilizzazione del personale decisa da Greenpeace, che

ha portato all'assunzione, con contratto a tempo indeterminato di 13 persone che precedentemente collaboravano con contratto a progetto e alla trasformazione a tempo indeterminato di un precedente contratto a tempo determinato. È stata inoltre effettuata un'assunzione a tempo indeterminato attraverso un processo di selezione di candidati 'esterni' all'associazione.

### Consistenza personale dipendente al 31.12.09

	2006	2007	2008	2009
DIPENDENTI A TEMPO INDETERMINATO	7	7	8	22
DIPENDENTI A TEMPO DETERMINATO	1	1	1	1
<b>TOTALE DIPENDENTI</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>23</b>

Nel corso dell'anno si è avuta la cessazione del rapporto di lavoro per 1 persona a seguito di dimissioni per motivi personali. Il tasso di turnover complessivo è quindi pari a 80, nel 2008 il valore era pari a 90<sup>3</sup>. Nel personale dipendente si ha una prevalenza effettiva di donne (64%) e un'età media di 34 anni tra gli impiegati che cresce a 47 nel management. Gli impiegati hanno da 26 a 45 anni, sono lievemente più giovani le donne che hanno in media 33 anni rispetto agli uomini che ne hanno una media di 36.

### Il personale con contratto a progetto

A fine 2009 Greenpeace ONLUS contava al proprio attivo 39 collaboratori a progetto (uno in più, rispetto al 2008). Di questi:

- 5 sono collaboratori che hanno avuto un progetto inerente temi di campagna dell'ufficio di Greenpeace;
- 4 sono collaboratori di un progetto inerente l'attività di comunicazione;
- 30 sono collaboratori sono legati al progetto della campagna di Dialogo Diretto presso le città di Roma, Milano, Torino e Genova.

La campagna di Dialogo Diretto consiste in un'attività, di norma svolta in strada, che ha l'obiettivo di sensibilizzare la popolazione circa le Campagne su cui Greenpeace è impegnata, al fine di raccogliere donazioni da singole persone.

L'età media è di 29 anni per i collaboratori della campagna di Dialogo Diretto e 33 anni per gli altri.

Il numero complessivo di contratti a

### Composizione personale dipendente per categoria al 31.12.2009

	Dirigenti	Quadri	Impiegati
NUMERO DONNE	-	-	14
NUMERO UOMINI	1	3	5
NUMERO TOTALE PARZIALE	1	3	19
ETÀ MEDIA (ANNI)	46	49	34
TITOLO DI STUDIO: LAUREA	1	3	15
TITOLO DI STUDIO: DIPLOMA			4

### Consistenza collaboratori a progetto al 31.12.2009

	Collaboratori progetti di campagna e comunicazione	Collaboratori della campagna di Dialogo Diretto	Totale
NUMERO 2009	9	30	39
DI CUI DONNE	5	17	22
DI CUI UOMINI	4	13	17
NUMERO 2008	16	22	38

progetto aperti nel 2009 è pari a 88. Si precisa che tranne rare e motivate eccezioni, i contratti a progetto stipulati da Greenpeace ONLUS si riferiscono a progetti con obiettivi progettuali inerenti all'anno in corso.

### I collaboratori occasionali

Nell'anno 2009 Greenpeace Onlus ha avuto 105 collaborazioni occasionali per il programma di Dialogo Diretto. Attraverso questa forma contrattuale si rende possibile, in genere a giovani, un primo tentativo di inserimento nel mondo del lavoro. Il programma è previsto in quattro città diverse. I collaboratori sono prettamente giovani e vanno dai 19 anni ai 35, anche se ci sono isolati casi di persone di età più elevata.

Ai collaboratori occasionali che terminano il contratto con reciproca soddisfazione viene offerto un contratto a progetto.

Nel 2009 Greenpeace Onlus ha avuto un solo contratto temporaneo di somministrazione lavoro, unicamente per i mesi di aprile e giugno, per necessità momentanee e impellenti. La politica generale dell'associazione è di non ricorrere a tale forma contrattuale.

### Il volontariato presso la sede e gli stage

Nel 2009 hanno contribuito all'attività svolta presso la sede:

- 6 volontari, nei tempi per loro possibili (dalla pausa pranzo al prezioso tempo libero).

### Consistenza e composizione collaboratori occasionali 2009

	Milano	Torino	Genova	Roma	Totale
NUMERO TOTALE	31	16	16	42	105
ETÀ MEDIA (ANNI)	27	28	30	26	

<sup>3</sup> Il tasso è stato calcolato dividendo il volume di entrate e uscite nell'anno per il numero medio di dipendenti nello stesso periodo e moltiplicando il risultato per 100:  $(1+15)/20=0.8*100=80$

- 9 stagisti presso i dipartimenti Campagne, Comunicazione, Raccolta Fondi e Attivismo e Volontariato.

**Va precisato che**, effettuare lo stage formativo presso Greenpeace non è un percorso privilegiato per entrare nell'organico dell'associazione: l'associazione ha infatti una policy specifica per il reclutamento del personale di piena apertura all'esterno per garantire trasparenza, che prevede la certificazione di tutto il processo di selezione, inclusi parametri e prove pratiche. Oltre la metà degli stagisti ci ha comunicato che in meno di un anno ha trovato collocamento nel mercato del lavoro anche grazie all'esperienza formativa effettuata all'interno di Greenpeace.

## Il contenzioso

**Al 31.12.09 Greenpeace Onlus non ha in essere alcun contenzioso di natura giuslavorista.**

## La formazione

La formazione professionale sta rivestendo una crescente importanza per Greenpeace. A tal fine nel 2009 sono stati spesi € 33.160. Ogni anno la maggior parte dello staff italiano partecipa a incontri internazionali che riuniscono persone che ricoprono ruoli omologhi in differenti paesi. Questi skillshare sono un'opportunità unica di confronto, aggiornamento e condivisione internazionale.

Nel 2009 tutto lo staff di Greenpeace Onlus ha effettuato la sua periodica formazione di gruppo che ha riguardato il tema del 'team performing', per continuare il percorso formativo di crescita come gruppo di lavoro. Quest'anno la formazione outdoor è stata 'il Volley'. Lo staff si è riunito per due giorni in una palestra con formatori professionali per raffinare l'efficacia del team attraverso percorsi indoor e outdoor. Uno dei formatori è stato Andrea Zorzi, atleta più volte campione del mondo e

giornalista sportivo. L'intervento formativo aveva l'obiettivo esperienziale di far vivere ai partecipanti le dinamiche di miglioramento e di successo di un team, in questo senso la pallavolo è una metafora particolarmente efficace nell'adeguamento e nella gestione del tempo del cambiamento.

Nel corso dell'anno sono venute diverse volte nella sede di Greenpeace ONLUS due colleghi internazionali di altri uffici di Greenpeace, che hanno effettuato delle consulenze e confronti circa le tecniche e tematiche di fundraising. Per tre giorni un consulente (ex direttore FR di Greenpeace Argentina) ha effettuato nell'ufficio italiano un corso di formazione sulle campagne on line, trattando temi specifici di web marketing. Ha partecipato tutto lo staff comunicazione e parte del marketing e delle campagne.

È stato effettuato un corso sul Public Speaking allo staff che si occupa delle campagne di Greenpeace che rilascia abitualmente interviste sui giornali, in televisione, in radio e telefoniche. Sono state eseguite numerose simulazioni con ospiti giornalisti professionisti oltre ad aver illustrato tecniche e tematiche della comunicazione pubblica. È stato infine organizzato il Fundraising Meeting per gli uffici che si occupano del Mediterraneo (Spagna, Francia, Italia, Grecia e ufficio Med) all'interno del quale si sono trattate tematiche attuali di fundraising, buone pratiche e confronti.

Per ciò che riguarda il Programma di Dialogo Diretto, è stato svolto regolarmente un programma di formazione riassunto nella seguente tabella:

## Programma di formazione Dialogo Diretto 2009

Tipo di formazione	Target	Quantità (numero)
FORMAZIONE NUOVI DIALOGATORI per l'introduzione al programma e inserimento organizzativo e tecniche di comunicazione (primo e secondo livello)	Nuovi dialogatori (formazione di primo livello) e dialogatori dopo quattro mesi di lavoro (formazione di secondo livello)	22
FORMAZIONE TEAM LEADER basata sul coaching e la motivazione delle risorse (primo e secondo livello)	Team Leader nuovi ricevono il primo livello e Team Leader vecchi ricevono secondo livello avanzato	7
FORMAZIONE REFERENTE NORD E REFERENTE CENTRO basata sul coaching, sulla formazione formatori e sulla selezione	Referente Nord e Referente Centro	2

## La sicurezza sul lavoro

Dal 26 ottobre 2009 è stato nominato il Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza in base al D.Lgs.81/08. L'elezione è stata a maggioranza. Il RLS sta effettuando il corso di formazione di 32 ore, come recita il decreto.

**Greenpeace ONLUS nel 2009 non ha avuto sanzioni e/o contenziosi in tema di sicurezza.**

**Greenpeace ONLUS nel 2009 non ha avuto alcun infortunio sul lavoro.**



## 1.9. IL VOLONTARIATO E I GRUPPI LOCALI

Greenpeace Onlus ha una sola sede in Italia, a Roma, e dunque non ha articolazioni territoriali nel senso di strutture organizzate, stabili e riconosciute dallo statuto associativo come accade per altre associazioni.

**I volontari di Greenpeace che risultano collegati alle liste telematiche a fine 2009 sono circa 430, organizzati in una rete di 31 Gruppi Locali** presenti in tutte le Regioni a eccezione di Val d'Aosta, Trentino Alto Adige, Molise, Basilicata e Calabria.

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

Nel corso del 2009 si sono svolte:

- 1 riunione nazionale cui hanno partecipato mediamente 3 volontari per gruppo locale;
- 3 riunioni macroregionali (nord/centro/sud) con la partecipazione di coordinatori e co-coordinatori dei gruppi per l'aggiornamento sul programma di lavoro;
- 3 sessioni di formazione base sulla nonviolenza, con la partecipazione di 50 volontari;
- 13 sessioni di formazione specialistiche per boat driver, climber e diver: 6 per climbers (di cui una in Olanda) e 6 per boat-drivers (di cui una a bordo della nave Rainbow Warrior).

Inoltre durante il 2009 sono state fatte le selezioni per la costituzione di una squadra di subacquei che a oggi conta ben 15 membri. La prima sessione di formazione si è svolta l'1 novembre 2009.

Durante il 2009 si è conclusa l'analisi dei dati dell'indagine sul cyber-attivismo e si è potuto riconoscere un potenziale di ampliamento del volontariato nell'ambito del:

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

Questa nuova struttura del volontariato, che rappresenta un'importante massa critica, viene mobilitata attraverso l'uso del web (comunicazione mail/social network/strumenti on e off line) nei momenti di push delle campagne in momenti in cui il loro intervento è determinante per il raggiungimento degli obiettivi. Lo sviluppo del volontariato individuale è frutto dell'uso sempre più ampio delle nuove tecnologie e dei social network e si prefigge di aggiungere alla mobilitazione on-line anche attività off-line (stampa e distribuzione di materiali, partecipazione a eventi).

## 2. Le campagne

Il 2009 è stato un anno senza precedenti, e difficilmente ripetibile, sia per la visibilità di Greenpeace in Italia che per il livello di integrazione delle attività di campagna con le linee strategiche internazionali di Greenpeace. L'occasione particolare è stata la **riunione del G8 a L'Aquila**: un appuntamento importante in vista del Summit sul clima di Copenhagen. L'integrazione delle attività nazionali con quelle internazionali è stata rilevante (e con riflessi che permarranno oltre la particolare occasione del G8) non solo per la Campagna Clima, ma anche per la Campagna Foreste e la Campagna Mare.

Non meno importante, nel 2009, è stato l'avvio di una serie di attività dedicate al tema del Nucleare: per quanto operativo entro la cornice della Campagna Clima, il tema ha assunto, e assumerà sempre più,

una sua particolare rilevanza con un elevato profilo a livello nazionale. Pur se con un passo più ridotto, anche la Campagna OGM e la Campagna Inquinamento hanno contribuito a definire il profilo di Greenpeace in Italia.

### 2.1. LA CAMPAGNA CLIMA (ENERGIA, NUCLEARE, TRASPORTI)

Il Summit sul clima di Copenhagen (CoP15, UNFCCC) è stato per tutta Greenpeace – non solo in Italia – il principale riferimento che ha guidato numerose attività finalizzate a generare una pressione (diretta e indiretta) sui decisori politici e sugli attori economici. L'obiettivo di Greenpeace era, e resta, quello di un accordo sul clima che sia equo, ambizioso e vincolante.

### La questione clima

La *questione clima* ha permeato praticamente tutte le campagne di Greenpeace: se degli intrecci con le Campagne Foreste, Inquinamento e Mare si dirà in seguito, in questo capitolo saranno trattate congiuntamente le questioni relative ai temi all'Energia, al Nucleare, ai Trasporti nonché a quelli strettamente collegati degli impatti del cambiamento climatico e degli aspetti economici, e occupazionali, correlati al tema.

Sullo scenario italiano non c'erano (e non ci sono) grandi illusioni rispetto alla possibilità di ottenere un cambiamento delle politiche dell'attuale Governo che sono purtroppo gravemente approssimative, se non pericolose, in materia ambientale

Greenpeace in azione a Vado Ligure durante il G8 che si è tenuto in Italia a L'Aquila.  
©Greenpeace/Andrea Guermani



e non solo sul clima. La posizione della maggioranza di governo in Italia sul cambiamento climatico spicca per la sua grettezza e non trova eguali negli altri Paesi occidentali (a eccezione di Canada e Australia che, come la Polonia, hanno almeno la motivazione patente di difendere le proprie fonti fossili: l'attuale maggioranza politica pare invece promuovere la dipendenza dell'Italia dalle fonti energetiche importate). Il ruolo di Greenpeace è stato quello di incalzare il Governo e forzare il silenzio (distratto e talvolta omertoso) dei media, imponendo la "questione clima" a livello nazionale. Crediamo che il successo mediatico del 2009 (con i "picchi" in occasione del G8 prima, e del Summit di Copenhagen poi) ci abbia dato ragione: il cambiamento climatico è diventato, grazie anche al nostro operare, un tema dell'attualità anche in un Paese che non brilla certo, nei media, nella politica e forse anche nel senso comune, per l'attenzione all'ambiente. E il Governo Italiano non può ignorare, e non ignora, la portata delle nostre critiche.

## La questione energetica

La *questione clima* implica ovviamente una questione energetica e, quindi, l'ingerenza di colossali interessi economici che mirano a mantenere (o incrementare) rendite, consolidate da decenni, di controllo sulla produzione dell'energia su cui i Paesi industrializzati basano la propria economia e, di fatto, il consenso sociale. Da questo punto di vista l'Italia non si è ancora del tutto svincolata da decenni di monopolio e di fatto presenta ancora un mercato dell'energia elettrica largamente controllato dall'ENEL. Ed è un dato di fatto che questo grande azienda energetica punti (orientando di fatto la politica del Governo) su carbone e nucleare - due fonti fortemente contrastate da Greenpeace - come fonti principali della produzione energetica nazionale. Greenpeace in Italia non ha

scelta: **la visione di una Rivoluzione Energetica che promuova efficienza e fonti rinnovabili ha come controparte il contrasto alle politiche del carbone e del nucleare.**

Dopo le **attività contro il carbone** degli anni precedenti, di rilevanza prettamente nazionale, nel 2009 sono state effettuate attività di sensibilizzazione a carattere locale, per interagire con gli abitanti dei siti dei nuovi impianti a carbone in fase di autorizzazione da parte del Ministero dell'Ambiente (Porto Tolle, Vado Ligure, Fiume Santo). Da febbraio la Campagna Clima ha prima prodotto, e poi fatto circolare, una **mostra fotografica sul carbone** e i suoi impatti sui cambiamenti climatici, mostrando anche le attività di protesta di Greenpeace realizzate all'estero e in Italia negli ultimi tre anni. La mostra è stata presentata a Rovigo, Roma, Lecce, Savona e Firenze.

A maggio, in seguito alla decisione della commissione di "Valutazione di Impatto Ambientale" (VIA) di rilasciare parere favorevole alla conversione a carbone della centrale ENEL di Porto Tolle, Greenpeace ha protestato di fronte al Ministero dell'Ambiente insieme a Legambiente, denunciando che la decisione è avvenuta in deroga alla legge istitutiva del Parco Regionale del Delta del Po, che vieta espressamente l'utilizzo di tale combustibile. Questo grave atto è conseguente a una legge del Governo che permette di scavalcare le leggi regionali in materia energetica, contro il Titolo V della Costituzione. Nessuna delle Regioni interessate da progetti di sviluppo di nuovi impianti a carbone ha tuttavia sollevato dubbi di incostituzionalità: una lezione che forse è servita per la questione, ancora più scottante, del nucleare (vedi avanti).

A settembre Greenpeace ha presentato la consueta **classifica "Grandi Inquinatori"** (<http://www.greenpeace.org/raw/content/italy/ufficiostampa/>

file/classifica-grandi-inquinatori) per attaccare la richiesta del Governo di rivedere al rialzo i tetti alle emissioni di CO2 imposti dall'Unione Europea con la Direttiva Emission Trading. Nel documento si dimostra che le centrali esistenti superano già le quote di emissione di gas serra dell'Italia e che i piani di rilancio del carbone aumenteranno il ritardo nel raggiungimento degli obiettivi. Il ritardo non è dovuto a limiti troppo bassi, ma a una politica energetica che avvantaggia le industrie inquinanti, boicotta di fatto le fonti rinnovabili, tace sull'efficienza energetica e, in ultima analisi, scarica i costi (comprese le sanzioni comunitarie) sui contribuenti.

Coerentemente con le sue posizioni, a novembre Greenpeace ha presentato formale **ricorso al Tar del Lazio contro il decreto VIA del Ministero dell'Ambiente che autorizza il carbone nella centrale ENEL di Porto Tolle.**

Il ricorso è stato presentato insieme a WWF, Italia Nostra e alcune associazioni locali. Un altro ricorso contro l'impianto di Vado Ligure è stato presentato dalla Regione Liguria e comitati locali con cui Greenpeace rimane sempre in contatto.

Non è probabilmente un caso se pochi giorni dopo, e praticamente alla vigilia del Summit sul clima, **Enel ha inviato a Greenpeace Italia e a Greenpeace International una richiesta di 1,6 milioni di euro per danni** che sarebbero stati causati dalle pacifiche dimostrazioni di Greenpeace presso varie centrali a carbone di ENEL negli anni 2006, 2007 e 2009. In ogni caso, Greenpeace non si è lasciata intimidire e ha rilanciato con una pagina apposita del suo sito web dedicato al Clima Killer N° 1 del nostro Paese ([www.greenpeace.it/enel/](http://www.greenpeace.it/enel/)). Greenpeace ritiene, comunque, sostanzialmente infondata questa richiesta di danni. Peraltro proprio nel 2009 Greenpeace UK è stata assolta in una causa per danneggiamenti durante un'azione di protesta sulla centrale a carbone inglese di Kingsnorth.



La farmacia nucleare di Greenpeace informa i cittadini sui rischi di un possibile ritorno al nucleare in Italia.  
 @Greenpeace/Stefano Montesi

## Il nucleare

**La partita con il nucleare** viene avviata da Greenpeace a partire da uno dei problemi più gravi, tuttora non risolti, di questa tecnologia pericolosa: quello delle scorie. Ad aprile Greenpeace è a Scanzano Jonico per riportare l'attenzione sui rischi della riapertura del nucleare in Italia, così come proposta dal Governo nel Disegno di Legge 1195, che propone una soluzione militare e anti-democratica per l'identificazione del sito di stoccaggio delle scorie.

**A Scanzano Jonico gli attivisti di Greenpeace hanno "sigillato" i pozzi** identificati nel 2003 come possibile sito geologico di smaltimento delle scorie nucleari, costruendoci attorno strutture in muratura: uno dei pozzi è stato trasformato in parco giochi per bambini. La Regione Basilicata ha presentato il proprio piano energetico pochi giorni dopo, escludendo il nucleare tra le opzioni energetiche possibili sul proprio territorio (sia deposito che nuovi reattori).

Sempre ad aprile è stato presentato a

Milano il **rapporto "Debito Nucleare"** ([www.greenpeace.org/italy/news/enel-debiti-nucleare](http://www.greenpeace.org/italy/news/enel-debiti-nucleare)), che analizza i rischi finanziari degli investimenti nucleari per Enel, in vista dell'assemblea degli azionisti della società. Come attività di "azionariato critico", in collaborazione con CRBM (Campagna Per la Riforma della Banca Mondiale) i risultati del rapporto sono stati poi esposti direttamente nel corso dell'assemblea all'Amministratore Delegato di Enel Fulvio Conti, che non ha risposto a nessuna delle domande rivolte su questo argomento.

Il Governo italiano ad agosto ha pubblicato la Legge 99/2009, sul ritorno dell'Italia al nucleare. È una legge che Greenpeace ritiene liberticida e pericolosa e che, ricalcando la già citata norma sulla riconversione a carbone delle centrali, espropria le Regioni della competenza in materia di energia, prevista in costituzione. Questa volta le sollecitazioni di Greenpeace, assieme a Legambiente e WWF, hanno trovato una sponda istituzionale e a settembre ben  **tredici regioni italiane hanno fatto ricorso**

**alla Consulta per incostituzionalità della Legge 99/2009.**

Sempre a settembre, a Milano, Greenpeace ha portato **finti fusti di scorie nucleari alla Regione Lombardia** per chiedere chiarezza sul tema, visto che la Lombardia non ha aderito al ricorso e potrebbe ospitare un sito nucleare. L'Assessore all'Energia della Regione ha confermato che la Lombardia non esclude di poter ospitare sul proprio territorio un reattore nucleare.

A ottobre oltre **20 gruppi locali di Greenpeace in Italia sono scesi in piazza per presentare ai cittadini le esorbitanti bollette "nucleari"** che Enel potrebbe far pagare nel 2020, in modo da smentire il falso mito della convenienza economica di questa fonte per un Paese che deve partire "da zero" come l'Italia.

A novembre le attività sul fronte nucleare sono proseguite con la **distribuzione di pillole di "Nuclease65"**, in vista del decreto istitutivo dell'Agenzia Nucleare italiana (il cui testo non è stato presentato,



Il messaggio subito dopo la fine del G8 è chiaro: fallimento.

©Greenpeace/Alfio Giannotti

nemmeno nei mesi successivi). L'iniziativa fa il verso a quella, vera, dell'Autorità francese che ha consegnato alla popolazione che abita vicino alle centrali pillole di ioduro di potassio contro i rischi di cancro alla tiroide: i cittadini italiani dovranno abituarsi a convivere con questo e altri rischi inaccettabili.

### Fonti rinnovabili ed efficienza energetica

Oltre alle attività dedicate a segnalare i rischi delle tecnologie più pericolose, Greenpeace come sempre si è sforzata di segnalare le soluzioni ai gravi problemi del clima e della produzione di energia: **fonti rinnovabili ed efficienza energetica**.

A maggio Greenpeace ha manifestato presso la sede del "G8 Energia", a

Roma, e lanciato contestualmente il **Rapporto di Greenpeace International sulle potenzialità di sviluppo nel mondo del solare a concentrazione** ([www.greenpeace.org/italy/news/csp-g8-energia](http://www.greenpeace.org/italy/news/csp-g8-energia)). Il Ministro Scajola ha incontrato la delegazione di Greenpeace e si è dichiarato disponibile a incontrare l'Associazione per approfondire le questioni sulle rinnovabili. Questo è stato un segnale importante, a cui tuttavia ha fatto seguito, a fine luglio, una mozione del Governo (nata come iniziativa isolata di alcuni esponenti della maggioranza parlamentare, senza alcun documento tecnico a supporto) contro lo sviluppo del "solare a concentrazione", a cui sarebbe da preferire il nucleare.

Spessore ben diverso ha il **rapporto di Greenpeace International "Working**

### for the Climate: Green Job

**[R]evolution"** ([www.greenpeace.org/italy/ufficiostampa/comunicati/green-job](http://www.greenpeace.org/italy/ufficiostampa/comunicati/green-job)), realizzato in collaborazione con il Consiglio europeo per l'energia rinnovabile (EREC), che dimostra come i posti di lavoro verdi nel settore dell'energia possono diventare 8 milioni a livello globale entro il 2030. Diffuso a settembre, il rapporto è stato valutato positivamente dall'International Trade Union Confederation e, in Italia, da Guglielmo Epifani, Segretario Generale della CGIL: è la prima volta in assoluto che un sindacato in Italia si associa a un comunicato stampa di Greenpeace.

Sempre a settembre, i supermercati Esselunga hanno annunciato l'eliminazione delle lampadine a incandescenza (una campagna lanciata da Greenpeace nel 2008, cui Esselunga non aveva aderito).

Per Greenpeace è importante che si sia aperta una competizione positiva tra le catene della grande distribuzione che hanno capito che la scelta di puntare su prodotti più efficienti, oltre che far bene all'ambiente, si dimostra una buona scelta di mercato.

Nel mese di ottobre viene effettuato un **incontro con il Ministro Scajola**, forse l'unica interlocuzione positiva di Greenpeace con il Governo italiano nel 2009. Il Ministro riconosce le competenze di Greenpeace che, afferma, verrà chiamata a partecipare ai tavoli tecnici per la redazione del Piano Nazionale delle Energie Rinnovabili, che dovrà essere completato (secondo il calendario comunitario) nel giugno 2010.

Le competenze di Greenpeace sono confermate con la presentazione del **rapporto "Energy Revolution Italia"** ([www.greenpeace.org/italy/ufficiostampa/rapporti/energy-revolution-italia](http://www.greenpeace.org/italy/ufficiostampa/rapporti/energy-revolution-italia)), realizzato con la collaborazione del Centro Aerospaziale Tedesco (DLR) e di Greenpeace International, che viene anche sottoposto all'attenzione dei Ministeri dell'Ambiente e dello Sviluppo Economico. Il rapporto, il primo in Italia di questo tipo, mostra che con politiche corrette le rinnovabili possono arrivare a coprire il 62% dell'energia primaria al 2050 (75% di elettricità al 2050) e che gli obiettivi di medio termine al 2020 sono pienamente raggiungibili e permetterebbero di creare almeno 300mila posti di lavoro verdi considerando anche il contributo dell'efficienza energetica.

### In attesa del Summit sul clima: il G8 in Italia

Queste iniziative a carattere spiccatamente nazionale devono essere lette nel contesto della generale strategia di Greenpeace in **preparazione del Summit sul clima di Copenhagen**. La campagna internazionale di Greenpeace

("Road to Copenhagen") si avvia nel mese di marzo con attività di pressione sulla Commissione europea a Bruxelles, a cui partecipano anche volontari di Greenpeace Italia. Sempre a marzo il testimonial della campagna, il maratoneta Francesco Galanzino, è in Canada per una gara sui laghi ghiacciati che viene utilizzata per presentare un rapporto sulle emissioni di metano rilasciate dallo scioglimento dei ghiacci nel circolo polare artico, grave minaccia all'aumento di gas serra in atmosfera. Uno degli impegni di Greenpeace è stato infatti quello di mostrare al grande pubblico che il cambiamento climatico è già in atto e colpisce ovunque: dai tropici ai poli (sono state messe a disposizione dei media immagini e video che hanno circolato su mezzi di informazioni generici e di settore) fino al Mediterraneo (con un documento redatto dalla Campagna Mare di Greenpeace Italia).

Gran parte dell'attività delle campagne di Greenpeace nei mesi precedenti luglio è stata finalizzata per le **attività in previsione del vertice del G8**, inizialmente previsto a La Maddalena e poi spostato, dopo il terremoto, a L'Aquila. Proprio in provincia de L'Aquila, a giugno, a pochi giorni dal G8 **Greenpeace ha inaugurato a Pizzoli**, comune terremotato sede di un'area attrezzata per i profughi del terremoto, **un impianto fotovoltaico** da 5,2 kW realizzato in circa un mese e **donato** al Comune. Viene così presentata la tecnologia solare nel contesto della ricostruzione delle aree terremotate come occasione di riqualificazione del territorio e del lavoro.

All'apertura del G8, si attiva la più grande iniziativa corale mai realizzata da Greenpeace in Italia: **Greenpeace effettua attività di protesta presso cinque centrali a carbone** in tutto il Paese (Brindisi, Civitavecchia, Porto Tolle, Fusina, Vado Ligure) per denunciare che, in Italia come in tutto

il mondo, i combustibili fossili (e in particolare il carbone) sono "il" problema. Queste attività sono state il frutto di un'azione coordinata che ha integrato le risorse dell'ufficio italiano con quelle di Greenpeace International e di molti altri uffici nazionali. Oltre a denunciare che l'Italia sta disattendendo i suoi impegni internazionali per la riduzione delle emissioni, l'obiettivo è stato soprattutto quello di veicolare le richieste dell'Associazione ai leader del G8 (ma anche di molti altri Paesi, che hanno partecipato ad alcune delle sessioni della riunione) in vista di Copenhagen. Come sempre, le attività "sul campo" di Greenpeace hanno avuto un corrispettivo nell'azione di lobby sulle delegazioni e Greenpeace ha partecipato al vertice dell'Aquila con una propria delegazione molto attiva. Il risultato del G8 è stato ambiguo, ma un risultato importante è stato quello del riconoscimento di limitare l'incremento delle temperature a non oltre i 2°C.

Il grande impegno delle attività del G8, oltre che a realizzare un'importante sinergia tra gli uffici nazionali e internazionali di Greenpeace, ha anche consentito di verificare sul campo la concretezza dei problemi (del lavoro, della salute) e il sostegno non solo dei cittadini che convivono con una tecnologia pericolosa come le centrali a carbone, ma talvolta anche degli stessi lavoratori che spesso sono ben consapevoli della pericolosità di questi impianti: un dato positivo su cui continuare a lavorare.

### Il Summit di Copenhagen

Le attività internazionali di Greenpeace in vista di Copenhagen sono state moltissime. È qui il caso di citare quelle contro uno dei massimi crimini ambientali del pianeta, l'estrazione di idrocarburi dalle sabbie bituminose in Alberta (Canada): un crimine su larga scala che implica deforestazione e avvelenamento



Una statua di ghiaccio raffigurante Berlusconi.  
Un vero leader non si scioglie mai.  
©Greenpeace/Alessandro Vasari

delle acque e dei suoli (oltre che enormi emissioni di CO<sub>2</sub>) in una delle ultime aree selvagge del Pianeta. Un campaigner di Greenpeace Italia è stato sul posto in occasione delle attività di settembre-ottobre anche per illustrarne la realtà ai media italiani.

A novembre Greenpeace ha fatto parlare i “grandi” della storia – alcune statue di Roma – per chiedere al Governo italiano un impegno serio e non di facciata per il clima, al pari degli altri grandi Paesi europei, e ha lanciato una **petizione al Presidente del Consiglio**, che ha raccolto 15.000 firme, con la richiesta di presenziare al vertice di Copenhagen.

A sostegno della petizione, a dicembre Greenpeace ha “regalato” al Presidente del Consiglio una statua di ghiaccio, che in breve tempo si scioglie, per ricordare che i veri leader sono quelli che restano grazie a decisioni coraggiose, come quelle che servono per salvare il clima.

In vista del Summit di Copenhagen, a dicembre Greenpeace ha pubblicato anche un **rapporto su aviazione e navigazione internazionale**, dal titolo “Attacco al clima: dal cielo e dal mare” ([www.greenpeace.org/italy/news/](http://www.greenpeace.org/italy/news/))

navi-aerei-clima). Il rapporto descrive e quantifica l’impatto dei due settori sul clima e la mancanza di intervento che ha caratterizzato il trasporto internazionale a partire dal 1997, data del Protocollo di Kyoto, fino al 2009, data della Conferenza di Copenhagen sul clima, proponendo le misure adeguate per ridurre gli elevati impatti dei due settori. Su questo tema, Greenpeace si è già esposta in prima fila, avviando a luglio la costruzione della Rainbow Warrior III, un veliero con caratteristiche assolutamente innovative che sarà pronto nel 2011 in occasione del 40esimo anniversario di Greenpeace. Questa nave sarà caratterizzata dalle più recenti tecnologie verdi.

Sempre a dicembre, alla vigilia del Summit di Copenhagen, attivisti di **Greenpeace sono saliti sul Colosseo** per chiedere ai grandi della terra un accordo storico per salvare il clima (la notizia viene ripresa anche all’estero e trova un inatteso testimonial nel Sindaco di Roma, Gianni Alemanno, che incontra il Direttore Esecutivo di Greenpeace al Colosseo per manifestare il suo sostegno).

Pochi giorni dopo, Greenpeace ha mandato lo stesso messaggio da 25 piazze in Italia, partecipando all’iniziativa nazionale **“100 Piazze per il Cima”**,

insieme a una cinquantina di altre associazioni aderenti, che ha il merito di presentare le richieste politiche al Presidente della Camera, Gianfranco Fini.

L’esito conclusivo del Summit di Copenhagen, cui ha partecipato anche Greenpeace Italia (insieme a una foltissima delegazione di Greenpeace), è stato notoriamente deludente. L’Italia ha cercato anche di ostacolare la possibilità di un maggior impegno dell’Unione Europea. Questo boicottaggio è stato in parte sventato (grazie anche alla pubblica denuncia di Greenpeace), ma resta il dato complessivo dell’UE che è stata incapace di rilanciare sul negoziato. L’UE ha già assunto un impegno per la riduzione delle emissioni del 20%: c’era la possibilità di arrivare al 30%, un valore più vicino al 40% di riduzione che gli scienziati chiedono per salvare il clima del Pianeta. La sfida per il 2010 è anche quella di giungere a quest’impegno che rilancerebbe il ruolo negoziale dell’UE contro quei Paesi, compresi gli USA della nuova amministrazione Obama, che hanno interesse a ritardare l’adozione di impegni concreti. Per Greenpeace Italia il dato da tenere in considerazione è che il Governo italiano continua a remare, purtroppo, in un’altra direzione.



Gli oranghi di Greenpeace chiedono al governo italiano di tagliare la CO2 e non le foreste.  
©Greenpeace/Francesco Alesi

## 2.2. LA CAMPAGNA FORESTE

La Campagna Foreste, ovviamente non solo in Italia, è stata integrata in misura notevole con la Campagna Clima. Infatti le emissioni di CO2 dalla deforestazione sono circa il 20% del totale e d'altra parte gli ecosistemi forestali, soprattutto le ultime foreste pluviali, sono particolarmente sensibili agli impatti del cambiamento climatico. Per queste ragioni l'obiettivo principale della campagna foreste di Greenpeace è **fermare la deforestazione in Amazzonia, Africa centrale e Indonesia entro il 2015** e completare l'obiettivo "deforestazione zero" in tutti i Paesi in Via di Sviluppo entro il 2020. L'Italia resta un mercato importantissimo di prodotti provenienti dalla deforestazione: legno illegale dalle foreste africane, olio di palma e cellulosa per la produzione di carta dalla distruzione delle foreste torbiere indonesiane, carne e pelle dall'Amazzonia. Tutto ciò comporta emissioni di gas serra che naturalmente non risultano sulle statistiche a carico del nostro Paese, ma che non sono meno preoccupanti, anzi, visto che a ciò si aggiunge la perdita di un immenso patrimonio di diversità biologica, di culture di popoli nativi e, spesso, un ignobile fardello di violazioni di Diritti umani.

### Amazzonia

A gennaio Greenpeace ha diffuso il **rapporto "Amazzonia arrosto. L'impronta ecologica dell'allevamento bovino nello stato del Mato Grosso"**. (<http://www.greenpeace.org/raw/content/italy/ufficiostampa/rapporti/amazzonia-bovini-deforestazione.pdf>). Con un emozionante video blog e immagini direttamente dall'Amazzonia, Greenpeace denuncia la diretta relazione tra l'espansione dell'allevamento bovino e il dilagare della distruzione del polmone del mondo nello stato del Mato Grosso, la regione amazzonica con il più alto tasso di deforestazione. A giugno, dopo un lungo lavoro sul campo e con ricerche cui Greenpeace Italia ha direttamente partecipato, viene pubblicata l'inchiesta **"Amazzonia, che macello!"** che fornisce una sconcertante fotografia del mercato globale della carne e della pelle ([www.greenpeace.org/italy/ufficiostampa/comunicati/amazzonia-macello](http://www.greenpeace.org/italy/ufficiostampa/comunicati/amazzonia-macello)). Oltre a rivelare come i giganti brasiliani del comparto zootecnico – parzialmente partecipati dallo stesso governo brasiliano – stiano distruggendo l'Amazzonia e il clima del nostro pianeta, l'inchiesta per la prima volta svela che marchi come Geox, Adidas, Chateau d'Ax,

Kraft e Cremonini nascondono dietro i loro processi produttivi storie di deforestazioni, incendi, abusi e nuova schiavitù della popolazione locale. Con il rapporto viene lanciata una cyberazione che invita i cyberattivisti di Greenpeace a scrivere a **Clark, Nike, Adidas, Timberland e Geox**: in poco tempo si superano le 32.000 firme (luglio 2009). Sempre a giugno, Greenpeace porta un'enorme scarpa che fuma, come l'Amazzonia in fiamme, davanti a un grande negozio Geox a Milano. Dopo poche ore l'azienda contatta Greenpeace e a luglio assume impegni concreti per bloccare le sue importazioni dal Brasile. Nei mesi successivi un analogo comportamento viene assunto praticamente da tutte le imprese elencate da Greenpeace; anche gli esportatori brasiliani assumono impegni per fermare la deforestazione.

### Foreste boreali

Questa importante vittoria si somma con la positiva conclusione della campagna che, negli anni scorsi, aveva mirato a fermare la deforestazione nelle foreste boreali del Canada: **Kimberly-Clark**, la multinazionale che produce con i marchi Kleenex, Scottex e altri, leader nella produzione di tessuti in fibra di



Un messaggio per il Presidente del Consiglio dalle foreste dell'Indonesia.  
©Greenpeace

carta in oltre 80 Paesi, contro cui anche Greenpeace Italia aveva protestato nel 2006 a Torino, ha annunciato ad agosto l'adozione di standard per l'acquisto di fibre che finalmente garantiscono la conservazione delle foreste.

## Africa

A marzo, poche settimane dopo aver ricevuto un allarme internazionale, **Greenpeace ha bloccato a Ravenna un carico di legno illegale proveniente dalla Liberia**. Contemporaneamente a Roma Greenpeace ha protestato alla stazione "Colosseo" contro la Metropolitana di Roma destinataria di quel legno per le sue traversine. La sanguinosa storia di questo legno illegale, collegato alle oscure vicende della guerra civile in Liberia, è raccontata in un crime file: Anatomia di un Crimine ([www.greenpeace.it/deforestazionezero/Rapporto%20Metro3.pdf](http://www.greenpeace.it/deforestazionezero/Rapporto%20Metro3.pdf)). Pochi mesi dopo, a giugno, Metro s.p.a. si è impegnata a diventare anch'essa "amica delle foreste", e dunque a non usare prodotti del legno di provenienza da aree sottoposte a deforestazione e uso illegale.

## Indonesia

L'impegno della Campagna Foreste negli ultimi mesi dell'anno si è concentrata sull'**Indonesia**. La deforestazione in questo Paese raggiunge livelli preoccupanti; non a caso l'Indonesia è il terzo Paese al mondo per emissioni di CO2 da deforestazione. A novembre Greenpeace stabilisce nella penisola indonesiana di Kampar, dove le foreste torbierie sono illegalmente distrutte, un "campo di resistenza". La responsabile delle campagne di Greenpeace Italia viene espulsa dall'Indonesia mentre cerca di raggiungere il campo. Nel frattempo proseguono le azioni, e le reazioni mediatiche e diplomatiche, di Greenpeace. Pochi giorni dopo, in Italia, **Coop decide di non acquistare più olio di palma indonesiano, mentre il Ministro delle foreste Indonesiano sospende le concessioni illegali di una multinazionale** (la April) impegnata nella deforestazione. Intanto, a Roma, attivisti di Greenpeace travestiti da oranghi "senza casa" si arrampicano sui pini delle aiuole di piazza Venezia per chiedere al Presidente del Consiglio un impegno concreto per fermare la deforestazione al

Summit sul clima, a Copenhagen.

L'anno termina con un pessimo voto a Bruxelles per il Regolamento comunitario per impedire l'ingresso del legno di provenienza illegale nell'Ue. È solo la prima lettura ma è anche un pessimo segnale "politico" dopo le positive risposte delle imprese.

## 2.3. LA CAMPAGNA MARE

Il Mar Mediterraneo si trova oggi in uno stato di grave degrado per lo sfruttamento eccessivo delle risorse, in particolare per l'impatto di attività di pesca distruttive, per l'inquinamento, per un esagerato sviluppo costiero e – in modo crescente – per il processo di cambiamento climatico. Mentre specie simbolo come il tonno rosso sono state ormai spinte sull'orlo del collasso, meno dell'1% del Mediterraneo è realmente protetto. Vi è quindi un bisogno urgente di costituire una rete di riserve marine per proteggere la vita marina e assicurare la salvaguardia delle risorse per generazioni future. **L'istituzione di nuove riserve marine e la protezione effettiva di quelle già esistenti**, come il Santuario



Le bellezze del Mediterraneo durante il tour estivo della Rainbow Warrior.  
©Gavin Pearsons/Greenpeace

dei Cetacei nel mar Ligure, è l'obiettivo generale su cui ha insistito la Campagna Mare, denunciando quelli che sono i principali problemi nel Mediterraneo.

## Il Santuario dei cetacei

Il **Santuario dei Cetacei** è, in teoria, l'unica area marina tutelata che comprende (anche) acque extraterritoriali, nel Mar Ligure. In pratica il Santuario è una "scatola vuota" e purtroppo i risultati si vedono. A febbraio, Greenpeace ha pubblicato il **rapporto "Balene a perdere"** (<http://www.greenpeace.org/italy/campagne/oceani/santuariodeicetacei/monitoraggio-dell-arctic-sunri>) sull'attività di ricerca svolta nell'agosto del 2008 nel Santuario dei Cetacei con l'Arctic Sunrise, in collaborazione con alcuni enti di ricerca. Lo studio evidenzia la riduzione della popolazione di stenelle e balenottere nel Santuario, un aumento del traffico navale e alti livelli di contaminazione batterica. Ad agosto Greenpeace è tornata nel Santuario con la Rainbow Warrior per raccogliere ulteriori dati sui livelli di degrado dell'area e lanciare un appello insieme alle comunità locali di Corsica

e Sardegna al Ministero dell'Ambiente Italiano e Francese, affinché vengano prese efficaci misure di gestione per la protezione del Santuario e in particolare delle Bocche di Bonifacio – una delle sue aree più minacciate, a causa del transito (in un'area a rischio) di navi con carichi pericolosi (<http://www.greenpeace.org/italy/ufficiostampa/comunicati/appello-bonifacio-rainbow>).

A settembre i rappresentanti del Ministro dell'Ambiente hanno poi ricevuto Greenpeace e alcuni Amministratori delle comunità locali sarde impegnandosi a occuparsi della questione delle Bocche di Bonifacio. La nostra richiesta è di istituire un'Area a Protezione Speciale nello stretto (prevista dall'Organizzazione Marittima Internazionale – IMO) e di dare concretezza al Parco Internazionale delle Bocche di Bonifacio (<http://www.greenpeace.org/italy/ufficiostampa/comunicati/mare-ministeroambiente>).

## Il Canale di Sicilia

Il Santuario è solo una delle 32 Riserve Marine proposte da Greenpeace per tutelare il 40% del Mediterraneo.

Greenpeace, dopo aver lavorato negli anni scorsi per far adottare dalla Convenzione della Biodiversità (CBD) criteri per l'identificazione di aree protette in acque internazionali, ha deciso di puntare su due "aree pilota" nel Mediterraneo: l'area a sud delle Isole Baleari e il **Canale di Sicilia**, su cui ha lavorato in particolare Greenpeace Italia. Uno studio che evidenzia il valore ecologico e biologico di queste aree è stato presentato da Greenpeace a uno specifico workshop della CBD (Ottawa, 29 settembre-2 ottobre) e per raccogliere documentazione sul Canale di Sicilia la Rainbow Warrior è stata impegnata per 7 giorni nel Canale raccogliendo documentazione fotografica e dati sull'area in collaborazione con ricercatori italiani.

I nostri dati sul Canale di Sicilia sono stati quindi presentati, assieme alla proposta per la creazione di una Riserva Marina nel Canale, alla riunione delle Parti della Convenzione di Barcellona per il Mediterraneo che si è svolta a Marrakesh, in Marocco (3-5 novembre) (<http://www.greenpeace.org/italy/news/mediterraneo-riserve-marine>). La proposta è stata illustrata durante un incontro organizzato per l'occasione, con la partecipazione

di scienziati italiani che hanno illustrato l'importanza del Canale di Sicilia. Gli Stati mediterranei, sotto l'egida della Convenzione di Barcellona, si sono già impegnati a creare una rete di riserve marine in alto mare entro il 2012, ma ben poco è stato fatto: questa riunione aveva anche il compito di identificare possibili aree da includere in una rete di aree a speciale protezione nel Mediterraneo (SPAMI). Anche a seguito di un successivo workshop tematico (Second meeting of the steering committee on the identification of possible SPAMs in the Mediterranean areas beyond national jurisdiction/Genova, 18-19 novembre) cui Greenpeace ha partecipato assieme a ricercatori italiani, **l'area del Canale di Sicilia è stata inclusa nell'elenco di quelle che la Convenzione di Barcellona deve proteggere.**

### La pesca illegale

Nel corso della sua crociera nel Canale di Sicilia, la Rainbow Warrior ha identificato (nei pressi di Pantelleria) anche un peschereccio italiano che pescava con reti spadare, vietate dall'Unione Europea e dalle Nazioni Unite. Greenpeace ha immediatamente contattato la Capitaneria di Porto e si è giunti **al sequestro di circa 13 km di reti illegali** e di un notevole quantitativo di pesce spada e tonno: molti esemplari erano al di sotto della taglia minima consentita per la pesca.

(<http://www.greenpeace.org/italy/ufficiostampa/comunicati/pantelleria-rainbow-pesca>).

Nonostante quest'anno in Italia i controlli sulla pesca ai grandi pelagici (spadare e pesca al tonno con le tonnare volanti) siano stati molto più puntuali dell'anno scorso, la **pesca illegale** è comunque ancora diffusa in Italia. A gennaio l'Italia è stata inclusa dal Dipartimento del Commercio USA nell'elenco dei Paesi i cui pescherecci effettuano pesca illegale:

le attività di Greenpeace Italia contro le spadare sono citate come evidenza nel resoconto presentato al Congresso USA. A ottobre l'Italia è stata condannata dalla Corte Europea di Giustizia per inadempienze nel contrasto alla pesca illegale.

### La questione "tonno"

Greenpeace ha sostenuto, in Italia e a livello internazionale, la proposta del principato di Monaco di includere il **tonno rosso** nell'Appendice I della Convenzione sul commercio internazionale delle specie minacciate (CITES) e far cessare così la principale causa di sovra sfruttamento della risorsa: il tonno rosso del Mediterraneo è infatti esportato prevalentemente in Giappone e l'inclusione del tonno rosso nell'Appendice I della CITES bloccherebbe il commercio internazionale di questa specie. Peraltro, dopo la minaccia di inclusione del tonno rosso nella CITES, la Commissione Internazionale per la Conservazione dei tinnidi nell'Oceano Atlantico (ICCAT), che per anni ha stabilito quote di pesca eccessive per questa specie, ha finalmente ridotto (Recife, novembre 2009) la quota di prelievo per il tonno a 13.000 tonnellate/anno: fino a pochi anni fa, la quota superava abbondantemente le 30.000 tonnellate/anno e le catture reali, causa una pesca illegale assai diffusa, erano circa il doppio (oltre 60.000 tonnellate/anno).

La campagna Mare ha contribuito anche alla "Road to Copenhagen" pubblicando a luglio il **rapporto "Un mare d'inferno"** (<http://www.greenpeace.org/italy/ufficiostampa/rapporti/mediterraneo-clima>), che collega tra l'altro gli effetti del cambiamento climatico sul Mediterraneo e la necessità di creare riserve marine per aumentare la capacità dei nostri mari per resistere, e adattarsi meglio, al cambiamento climatico in corso. La "questione tonno" non si limita solo

al tonno rosso. Come detto, questa specie è prevalentemente esportata in Giappone, mentre l'Italia è uno dei Paesi che ha il maggior consumo di tonno in scatola. Si tratta soprattutto di tonno pinna gialla, proveniente prevalentemente dagli stock, al limite del sovrasfruttamento, dell'Oceano Indiano e del Pacifico. A gennaio Greenpeace ha quindi lanciato **un'indagine sul tonno che finisce nelle scatolette presenti sul nostro mercato**, coinvolgendo le principali aziende del settore e iniziando con loro un dialogo su tali tematiche. I risultati preliminari sono stati presentati a Slow Fish (Genova, 17-20 aprile) la fiera della pesca sostenibile, ed è stato organizzato uno specifico workshop con le aziende (a Roma).

### La caccia alle balene

Anche in Italia Greenpeace ha continuato a occuparsi del tema della **caccia baleni** e per la precisione della sorte di due attivisti di Greenpeace che sono sotto processo in Giappone accusati di furto per aver dimostrato l'esistenza di un fiorente contrabbando di carne di balena. Per protestare contro questa ingiusta detenzione sono state organizzate manifestazioni presso l'Ambasciata del Giappone in Italia, momenti di sensibilizzazione pubblica (compreso un carro allegorico al Carnevale di Cento, a febbraio) e si è sollecitato l'invio di lettere di protesta alle Autorità del Giappone da parte di esperti di Diritti Umani.

## 2.4. LA CAMPAGNA INQUINAMENTO

La Campagna si è concentrata sul problema crescente dei **rifiuti elettronici**. Alta tecnologia diventa alta tossicità se i rifiuti elettronici, in continuo aumento, non sono gestiti correttamente e rilasciano nel territorio sostanze tossiche per la salute di tutti.

Greenpeace chiede al ministro Prestigiacomo di "svegliarsi" di fronte alla questione dei rifiuti elettronici.

©Greenpeace/Emiliano Cavicchi



## I rifiuti elettronici

Tra la fine del 2008 e l'inizio del 2009 i volontari di Greenpeace di otto regioni (Lombardia, Veneto, Toscana, Abruzzo, Lazio, Campania, Sardegna e Sicilia) hanno condotto una ricerca sul campo presso i **centri di raccolta dei rifiuti elettronici**, dopo un anno circa dall'entrata in vigore del decreto che regola questi centri (D.M. 8 aprile 2008). Per ciascuno dei centri analizzati è stata redatta una scheda di valutazione che tiene conto dei requisiti di tipo strutturale e gestionale dettati dal decreto stesso. Oltre il 40 per cento dei centri visitati da Greenpeace non rispetta assolutamente i requisiti di legge. Un altro 40 per cento circa ha avuto una valutazione mediocre perché non del tutto conforme alla normativa.

In aprile i risultati della ricerca sono stati resi noti con il **rapporto "Hi-Tox", lanciato con una spettacolare azione al Ministero dell'Ambiente** ([www.greenpeace.org/italy/ufficiostampa/comunicati/ministeroambiente-rifiuti-prestigiacomo](http://www.greenpeace.org/italy/ufficiostampa/comunicati/ministeroambiente-rifiuti-prestigiacomo)): un "centro di raccolta

irregolare" è stato simulato davanti al Ministero per ricordare al Ministro dell'Ambiente come l'Italia sia in forte ritardo nell'attuazione delle Direttive Comunitarie 2002/96/CE e 2002/95/CE. Greenpeace è stata quindi ricevuta dal Ministero che, come richiesto da Greenpeace, pochi mesi dopo ha finalmente emanato il cosiddetto Decreto "uno contro uno" che dovrebbe consentire la consegna del prodotto in disuso al negoziante al momento dell'acquisto di uno nuovo.

## La classifica "elettronica verde"

Le attività di pressione sulle aziende sono continuate, nel quadro delle attività internazionali di Greenpeace, con il continuo **aggiornamento della classifica "elettronica verde"** che elenca per performance ambientale i principali marchi dell'hi-tech ([www.greenpeace.org/italy/campagne/inquinamento/hi-tech/eco-guida-xiv](http://www.greenpeace.org/italy/campagne/inquinamento/hi-tech/eco-guida-xiv)). I successivi aggiornamenti sono stati lanciati nei mesi di marzo, luglio e settembre, sempre con notevole attenzione da parte dei media. La

classifica tiene conto degli impegni delle aziende per l'eliminazione di sostanze pericolose dai prodotti, le politiche di riciclo dei prodotti a fine vita e i consumi energetici per la produzione e per l'uso dei prodotti.

Anche la Campagna Inquinamento è stata integrata nelle generali attività di Greenpeace sul cambiamento climatico e dall'esperienza di "elettronica verde" è nata, nel mese di ottobre, **"Cool-IT"** la classifica che valuta l'impegno del settore dell'Information technology sul fronte dei cambiamenti climatici, ovvero sulle politiche energetiche e sull'impegno delle aziende a favore di obiettivi ambiziosi e vincolanti a tutela del clima ([www.greenpeace.org/italy/news/cool-it-classifica](http://www.greenpeace.org/italy/news/cool-it-classifica)).

## Altre attività

A novembre insieme ad Amnesty International è stato organizzato il **"Bhopal bus tour"**, con attività a Milano e a Roma, dove è stata organizzata una manifestazione di fronte all'Ambasciata dell'India cui sono state consegnate



Un calcio agli ogm. È quello che Greenpeace chiede di fare al nostro paese.  
©Greenpeace/Maurizio Bianchi

Le oltre 10.000 firme a sostegno della richiesta di giustizia per le 25.000 vittime di Bhopal: gli attivisti hanno disegnato a terra sagome di persone a simboleggiare le vittime dell'incidente.

La campagna è inoltre intervenuta sulla questione delle **“Navi dei veleni”** che sarebbero state affondate nel Mediterraneo con carichi di sostanze tossiche e radioattive. Greenpeace in ottobre ha partecipato alla manifestazione nazionale di Amantea chiedendo con uno striscione “Verità sulle navi dei veleni” e ha contribuito a un dialogo con Associazioni, Organizzazioni e Comitati (non solo ambientalisti) per costituire un Osservatorio sul tema.

## 2.5. LA CAMPAGNA OGM

Da anni Greenpeace ha una campagna attiva per un'agricoltura e una produzione di alimenti NON-OGM, basata su principi di sostenibilità, protezione della biodiversità e capace di fornire a tutte le persone l'accesso a cibi sicuri e nutrienti. L'ingegneria genetica è una tecnologia che Greenpeace ritiene non necessaria e non voluta che contamina l'ambiente, minaccia la biodiversità e pone rischi inaccettabili per la salute.

### Parmigiano & riso

Dopo aver affrontato in Italia la questione dell'uso di OGM nei mangimi,

e in particolare nella produzione del Parmigiano Reggiano, ottenendo un successo che però non è ancora completo a causa del perdurare degli effetti della crisi economica su questa produzione particolare, Greenpeace ha lanciato anche in Italia la **campagna internazionale contro la coltivazione di riso OGM**.

L'Italia è il principale produttore di riso e di biologico a livello europeo, una produzione che la coltivazione di riso transgenico mette in pericolo. La Bayer, che intende coltivare nell'UE il suo riso OGM LL62, ha ammesso che questo riso potrebbe accidentalmente contaminare la produzione nazionale. Per questo, dopo

un lavoro di preparazione complesso e con il sostegno economico della Campagna Internazionale, Greenpeace ha realizzato a settembre il primo esempio di “rice-art” in Italia: un enorme disegno di circa 800 metri quadri, che rappresentava lo stivale italiano che calcia via gli OGM, è comparso in una risaia biologica nel Parco del Ticino (MI). L’attività ha avuto il pieno sostegno sia del coltivatore che ha “prestato” il campo (niente è andato perso del raccolto) che del Parco stesso. L’attività è proseguita con un lavoro di lobby per scongiurare l’autorizzazione alla coltivazione del riso OGM, compresa una petizione online che ha raccolto quasi 17.000 firme. ([www.greenpeace.org/italy/news/riso-ogm-italia](http://www.greenpeace.org/italy/news/riso-ogm-italia)).

## Agricoltura sostenibile

In linea con l’evoluzione della campagna internazionale, Greenpeace ha lanciato a novembre anche in Italia un rapporto che affronta il tema ampio dell’**agricoltura sostenibile: “Agricoltura al bivio”** ([www.greenpeace.org/italy/news/agricoltura-sostenibile](http://www.greenpeace.org/italy/news/agricoltura-sostenibile)). Il rapporto, presentato al Summit Mondiale sulla sicurezza alimentare della FAO, affronta anche il nesso tra l’attuale crisi alimentare e quella del clima, ed è basato sui risultati dell’International Assessment of Agricultural Knowledge, Science and Technology for Development (IAASTD). Evidenziando come gli attuali modelli di produzione agricola non siano più un’opzione praticabile, il rapporto chiede una “rivoluzione verde” per l’agricoltura per aiutare la produzione agricola e garantire la sicurezza alimentare in un contesto climatico che cambia.

## 2.6. CONSIDERAZIONI FINALI

Il bilancio complessivo del 2009 per le Campagne di Greenpeace in Italia è certamente positivo in termini di crescita del profilo generale e in particolare dell’impatto comunicativo. Il quadro politico nazionale è poco esaltante e non ci si può illudere di poter raggiungere facilmente obiettivi importanti: tuttavia, alcuni segnali, quali ad esempio il fatto che numerose Regioni abbiano risposto alla nostra sollecitazione attivandosi per contestare la “legge sul nucleare” e impugnandola davanti alla Corte Costituzionale, non devono essere sottovalutati.

Sempre in termini generali, quest’anno è risultato piuttosto evidente che **le imprese reagiscono con maggiore prontezza alle sollecitazioni di Greenpeace, rispetto a un panorama politico talvolta desolante**. Un confronto efficace in questo senso può essere fatto considerando gli sforzi e i risultati della Campagna Clima con quelli della Campagna Foreste: i successi maggiori della seconda si rilevano proprio in quelle attività con un target “imprenditoriale”. Non a caso, ai successi della campagna Amazzonia, Metro/Liberia e anche a quelli sulla questione Indonesia, si contrappone un sostanziale stallo nei progressi per una buona Direttiva Comunitaria contro l’importazione di legno illegale (c.d. FLEGT).

Ovviamente queste riflessioni devono tener conto della scomposta reazione di ENEL che, invece di avviarsi come moderna utility per la fornitura di energie rinnovabili, continua a impegnarsi nel carbone e nel nucleare, minacciando richieste di risarcimento milionarie a Greenpeace.

In termini generali, per la Campagna Clima in Italia, una **novità politica di rilievo potrebbe essere quella del dialogo**

### con le organizzazioni dei lavoratori:

un dialogo che procede nella convinzione che i “lavori verdi” sono un’occasione irrinunciabile per il Paese.

Per la Campagna Mare deve essere segnalato l’ottimo lavoro sulle Bocche di Bonifacio, dove Greenpeace è riuscita a coagulare un vasto interesse degli Amministratori locali. D’altra parte, se è pur vero che è grazie anche agli sforzi di Greenpeace che i controlli sulla pesca sono aumentati (guarda caso, esattamente su quelle attività oggetto delle nostre campagne: spadare e tonno) è pur vero che per ragioni sociali e culturali troppo mal radicate, le questioni ambientali che riguardano il mare in generale e la pesca in particolare sono relativamente estranee al corpo sociale del Paese, che dimentica facilmente il mare e i suoi problemi, salvo ad avere reazioni di panico di fronte alle cicliche emergenze (vedi le “navi dei veleni”) del resto facilmente poste nel dimenticatoio.

In questo contesto, è importante rilevare come sia la Campagna Inquinamento che la Campagna OGM, nonostante un livello di risorse relativamente modesto, sono riuscite invece a destare un discreto interesse. Evidentemente, queste campagne incarnano quel dualismo “ambiente/salute” che è probabilmente la necessaria chiave di lettura per interpretare l’attenzione alle questioni ambientali del pubblico italiano.

Le attività delle Campagne Clima, Nucleare, Foreste, Mare e OGM hanno ricevuto un contributo da parte di Greenpeace International pari a circa 168.000 euro complessivi.

# 3. La raccolta fondi

Se il primo pilastro di Greenpeace è rappresentato dalle sue campagne, il secondo è senz'altro dato dalla raccolta fondi, come e più di altre organizzazioni non profit. Il motivo è semplice: **l'obiettivo dell'indipendenza condiziona fortemente il modo di raccogliere finanziamenti da parte di Greenpeace.** Le policy – a livello globale – impediscono all'organizzazione di accettare fondi da aziende, governi o istituzioni (vedi paragrafo 3.1). L'unica possibilità che rimane è di rivolgersi alle singole persone che credono negli obiettivi di Greenpeace e nella sua capacità di perseguirli; attualmente si tratta di circa 3 milioni di persone in tutto il mondo.

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

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

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

## 3.1. LE POLICY DI GREENPEACE

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

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

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

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

- essere compatibili con gli obiettivi ambientali di Greenpeace;
- contribuire al progresso della sua Mission;

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

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

Greenpeace non sollecita né accetta donazioni in denaro da imprese e aziende profit, partiti politici, governi o istituzioni internazionali. Per assicurarsi che non siano in conflitto con i principi e le politiche di raccolta fondi, inoltre, l'organizzazione si riserva il diritto di fare uno **screening delle donazioni uguali o superiori a 5.000 euro** (ma anche inferiori: nel 2009 una somma di 2.000 euro è stata restituita a un'azienda, dopo che la donazione è emersa dai controlli).

Ci sono eccezioni a queste regole. Da alcune aziende (ma non da governi e istituzioni), se condividono finalità e obiettivi di Greenpeace, è possibile ricevere doni in natura (“gift in kind”), come servizi, materiale di supporto e spazi pubblicitari gratuiti: qualsiasi dono richiede l'approvazione del Direttore esecutivo e, se il valore è superiore ai 10.000 euro, deve essere comunicato nella relazione

annuale. In occasione di eventi, inoltre, Greenpeace può essere destinataria di una raccolta fondi, a condizione che l'evento non abbia come scopo principale fare pubblicità o comunque comunicare le attività di qualche azienda. Nel caso in cui una società si impegni a corrispondere il dono dei dipendenti con una cifra dello stesso importo ("match giving"), Greenpeace può accettare le donazioni dei singoli, ma rifiuta il contributo da parte dell'azienda. Nel corso del 2009, non ci sono stati casi del genere.

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

- espresso desiderio del sostenitore;
- progetti predefiniti e comunicati in via speciale; (nel 2009 non ci sono stati casi di questo genere).

### 3.2. I DONATORI

Nel 2009 **la raccolta fondi ha mirato al consolidamento delle strategie già avviate.** Una delle ragioni dei buoni risultati ottenuti è nella continuità, là dove nel passato Greenpeace Italia aveva forse ecceduto nei cambi di direzione. Almeno a partire dal 2007, invece, il dialogo diretto è tornato al centro delle attività di acquisizione di nuovi donatori, mentre la conversione in donatori degli attivisti online si è consolidata – dopo il test del 2008 – e viene considerata strategica per lo sviluppo dell'organizzazione.

#### Il numero dei donatori attivi nel

### I criteri di accettazione delle donazioni di Greenpeace

	In denaro	In natura
INDIVIDUI	Sì	Sì
MAJOR DONOR (GRANDI DONATORI INDIVIDUALI)	Sì	Sì
FONDAZIONI (TRUST INDIVIDUALI)	Sì	Sì
IMPRESE E AZIENDE PROFIT	No	Sì
FONDAZIONI DI ORIGINE BANCARIA E DI IMPRESA	No	No
COMUNITÀ EUROPEA	No	No
NAZIONI UNITE	No	No
FONDAZIONI ONU	No	No
GOVERNI, ISTITUZIONI	No	No
PARTITI POLITICI	No	No

### Donatori attivi nel 2009

Anno	Attivi nei 12 mesi			Attivi nei 18 mesi
	Periodici	Non periodici	Totale	Totale
2005	23.368	14.450	37.818	46.833
2006	24.539	11.744	36.283	43.574
2007	26.786	12.488	39.274	44.031
2008	28.427	10.863	39.290	43.853
<b>2009</b>	<b>31.297</b>	<b>10.417</b>	<b>41.714</b>	<b>45.855</b>
<b>VARIAZIONE 2008-2009</b>	<b>+2.870</b> <b>[+10,1%]</b>	<b>-446</b> <b>[-4,1%]</b>	<b>+2.424</b> <b>[+6,2%]</b>	<b>+2.002</b> <b>[+4,6%]</b>

**corso del 2009 è pari a 41.714 (+2.424 rispetto al 2008):** si tratta del numero più alto raggiunto nella storia di Greenpeace in Italia. Ancora più sensibile lo spostamento tra donatori periodici (ovvero che tornano a donare periodicamente grazie all'addebito bancario o alla carta di credito) e non periodici (che privilegiano strumenti di donazione più tradizionali e "una tantum" come il bollettino postale): i primi sono cresciuti da 28.427 a 31.297, mentre i secondi sono leggermente diminuiti da 10.863 a 10.417. Oggi **i donatori periodici sono il 75% del totale degli attivi**, e rappresentano un elemento di stabilità dell'organizzazione: se Greenpeace Italia non ha sostanzialmente risentito della crisi economica, e anzi è stata anche capace di crescere nel corso del 2009, lo deve a questa caratteristica. I donatori

attivi nei 18 mesi – quelli che continuano a essere inseriti nel tradizionale ciclo di comunicazione di Greenpeace Italia (lettere, appelli, rivista, ecc) – sono invece 45.855 (2008: 43.853).

In dettaglio, i donatori nuovi sono 7.593 e 2.369 quelli recuperati (ex donatori che sono tornati a donare nel corso del 2009), mentre i donatori persi sono 7.538.

### Donatori attivi 2009 – dinamica

Inizio anno	39.290
NUOVI	7.593
RECUPERATI	2.369
PERSI	7.538
<b>FINE ANNO</b>	<b>41.714</b>

### 3.3. LE MODALITÀ DI RACCOLTA FONDI

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

#### Nuovi donatori – modalità di acquisizione

	2005	2006	2007	2008	2009
DIALOGO DIRETTO	331	1.866	4.329	3.768	5.117
TELEMARKETING	5.123	1.061	0	22	8
COLD MAILING	2.222	1.461	2.839	1.192	934
WEB	113	238	326	419	500
SPONTANEI	396	495	552	532	578
ALTRO	214	85	310	419	456
<b>TOTALE</b>	<b>8.399</b>	<b>5.026</b>	<b>8.356</b>	<b>6.352</b>	<b>7.593</b>

Di seguito viene fornita la distribuzione percentuale dei nuovi donatori in termini percentuali nel 2009 e, sotto, nel 2008 e nel 2006, quando la composizione era abbastanza differente, con un'alta percentuale di donatori acquisiti grazie al telemarketing e al cold mailing.

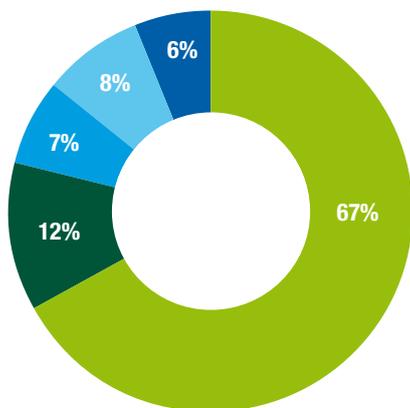
Dall'analisi dei nuovi donatori acquisiti emergono sostanziali elementi di continuità con gli ultimi anni. Il dialogo diretto è sempre più il perno della raccolta fondi di Greenpeace, come conseguenza di una scelta strategica presa nel corso del 2006, quando alcuni tradizionali

strumenti hanno dato segnali di crisi.

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

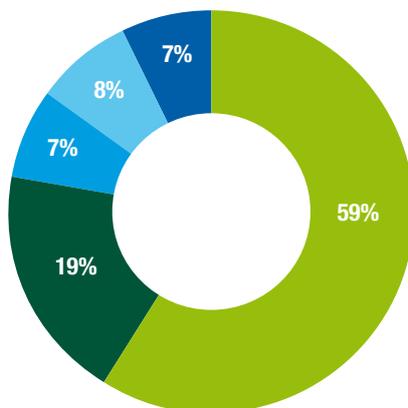
Mentre il **Cold Mailing** (la lettera con la richiesta di sostegno inviata a casa di potenziali donatori), che avrebbe dovuto rappresentare il principale strumento di sviluppo di Greenpeace Italia secondo i piani allora attuali, è stato ridimensionato nel volume e nelle spese. Gli effetti di questa crisi, e delle conseguenti decisioni strategiche, sono visibili nel numero di donatori non periodici, che raggiunge il suo apice nel 2005, per poi scendere negli anni successivi (anche se tra 2008 e 2009 la discesa è stata limitata a poche centinaia di persone).

#### Nuovi donatori 2009



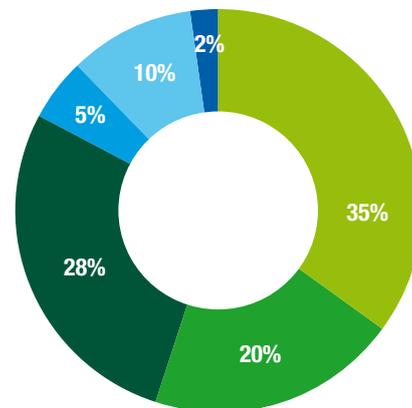
- dialogo diretto 67%
- telemarketing 0%
- cold mailing 12%
- web 7%
- spontanei 8%
- altro 6%

#### Nuovi donatori 2008



- dialogo diretto 59%
- telemarketing 0%
- cold mailing 19%
- web 7%
- spontanei 8%
- altro 7%

#### Nuovi donatori 2006



- dialogo diretto 35%
- telemarketing 20%
- cold mailing 28%
- web 5%
- spontanei 10%
- altro 2%

## Il dialogo diretto

D'altra parte, crescono (e in modo sensibile: +34% dal 2005 al 2009) i donatori periodici, ovvero quelli che rinnovano automaticamente il proprio sostegno annuale o mensile. È l'effetto della concentrazione di risorse e investimenti nel programma di **Dialogo Diretto** (gruppi di dialogatori che raccolgono donatori periodici attraverso il colloquio con passanti su strada o durante particolari eventi/manifestazioni). Nel 2009, il 67% dei nuovi donatori proviene proprio dal Dialogo Diretto. Nel corso dell'anno, le attività sono continuate a Roma (3 gruppi), Milano (2 gruppi), Torino (1 gruppo), mentre un nuovo gruppo è stato aperto a Genova e sono state rafforzate le trasferte verso manifestazioni, eventi e città dove non sono presenti gruppi residenti. Le attività di dialogo diretto sono in grande crescita in Italia, e possono prestarsi a comportamenti poco etici. Per questo, proprio nel corso del 2009, Greenpeace, Amnesty International, Medici senza frontiere, Save the Children e UNHCR hanno firmato un protocollo per garantire maggiori trasparenza, affidabilità e diritti, legati al reperimento fondi mediante questa tecnica. Se svolta all'interno dei parametri definiti da questo documento (definito di "Buone Prassi"), la raccolta fondi 'face-to-face' può consentire alle organizzazioni di comunicare in maniera efficace ai sostenitori esistenti e potenziali, senza divenire fonte di disturbo al pubblico stesso. E questo a tutela dell'organizzazione, del donatore e del personale coinvolto. Secondo il protocollo, i dialogatori dovranno indossare "badge" di identità ben visibili, fornendo ai potenziali donatori informazioni chiare sulla causa e sull'organizzazione no profit che si chiede di sostenere, sulla necessità di fondi e sull'importanza del sostegno regolare e prolungato nel tempo. Il documento può essere letto all'indirizzo: <http://www.greenpeace.org/italy/lavora-con-noi/dialogo-diretto>

Uno degli eventi più importanti per la raccolta fondi è stata la presenza presso i negozi Ikea di tutta Italia. A dicembre, proprio nei giorni attorno a Natale, i dialogatori di Greenpeace hanno presentato la Campagna Foreste – e le sue implicazioni per il clima terrestre, vista la coincidenza con la Conferenza di Copenhagen – e raccolto centinaia di nuove adesioni. Insieme a loro, in diversi punti vendita della catena svedese hanno lavorato dialogatori forniti da un'agenzia esterna – la Appco – per un test dettato soprattutto dai numeri: Ikea aveva dato disponibilità per i tutti i negozi italiani (15, poi diventati 17 proprio a fine anno) quando i gruppi del programma di Greenpeace erano solo 7. I risultati nei negozi indicano che i gruppi di Greenpeace hanno raccolto 1.145 adesioni, mentre l'agenzia 1.020. Gli effetti di questa campagna, tuttavia, si dispiegheranno per intero solo nel 2010: parte integrante del servizio di Appco, infatti, è il controllo di qualità che fa sì che i dati relativi ai donatori verranno consegnati solo a inizio anno per le procedure di addebito.

## Altre campagne

Il contributo di donatori **spontanei**, o che comunque decidono di sostenere Greenpeace senza che sia possibile rintracciare una eventuale campagna alla quale hanno risposto, si mantiene costante rispetto al 2008: si tratta di circa il 14% dei nuovi donatori. In costante crescita dal 2005, invece, i donatori che usano il **Web** come canale, siano esse persone che hanno compilato il form pubblicato online a fine 2008 (che prevede carta di credito periodica) oppure che abbiano scelto l'addebito bancario o altre forme di pagamento. Nel 2009 la crescita sarebbe stata superiore rispetto a quella indicata dai numeri, se proprio a fine anno non si fosse verificato un grave problema tecnico che ha fatto slittare al 2010 la registrazione di molte

donazioni ricevute via Web.

I risultati del form di donazione online, comunque, sembrano confermare che Greenpeace Italia ha sul Web grandi potenzialità di crescita. Se nel corso del 2008 il database degli attivisti online era stato unito a quello dei lettori della newsletter, nel 2009 il numero totale di iscritti è salito da 51.777 a 91.177. Quanto alla comunicazione, si è continuata a seguire la strategia di conversione via mail consolidata nell'esperienza di altri uffici di Greenpeace rafforzando la conoscenza delle tecniche di marketing online con un workshop specifico, condotto dall'ex direttore FundRaising di Greenpeace Argentina. I risultati di questo impegno, anche in assenza di investimenti specifici (se si esclude una consulenza esterna), sono stati evidenti a dicembre 2009. Anche grazie alla coincidenza con la Conferenza di Copenhagen sul clima, infatti, ben 242 persone hanno compilato il form per la donazione online: un numero superiore a quello di tutti i donatori Web del 2006.

Relativamente alla gestione della relazione con i donatori già attivi negli anni precedenti, sono state realizzate campagne di **upgrading** (la richiesta, tramite telefonata o lettera, di aumentare la propria quota ai donatori periodici), di **rinnovo** dei donatori non periodici che si avvicinano a un anno dall'ultima donazione e di **riattivazione** di quanti invece hanno smesso di donare. Buoni risultati sono venuti dal tradizionale **ciclo di comunicazione**, composto dalla rivista Greenpeace News, dagli appelli speciali e da altri materiali spediti ai donatori attivi. La **conversione** al sostegno periodico di chi dona solo con bollettino postale – attività che non ha mai prodotto risultati rilevanti in passato – si è limitata alla semplice richiesta ai donatori, senza che venissero lanciate, nel corso del 2009, campagne specifiche.

### 3.4. IL RISULTATO ECONOMICO

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

#### Risultato economico – principali indicatori

	Proventi (€/migl)	Variazione rispetto all'anno precedente	Oneri raccolta fondi (€/migl)	Netto (€/migl)	Rapporto tra oneri e proventi (indice di efficienza)	ROI (ritorno investimento)
2005	2.096	- 0,42%	798	1.298	38%	2,63
2006	2.048	- 2,29%	843	1.205	41%	2,43
2007	2.751	+ 34,32%	1.002	1.749	36%	2,75
2008	3.078	+ 11,88%	932	2.146	30%	3,30
<b>2009</b>	<b>3.773</b>	<b>+ 22,57%</b>	<b>1.250</b>	<b>2.524</b>	<b>33%</b>	<b>3,02</b>

Dai dati forniti in tabella risulta che:

- i proventi aumentano del 22,57% rispetto all'anno precedente;
- gli oneri crescono soprattutto per effetto dello sviluppo della campagna di dialogo diretto che, come detto precedentemente, risulta per Greenpeace il più importante canale di acquisizione di nuovi donatori;
- il risultato netto cresce del 17,6%;
- l'indice di efficienza dell'attività di raccolta fondi si mantiene a un livello che l'organizzazione ritiene accettabile.

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

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

I risultati del 2009 contengono l'importo definitivo comunicato dal Ministero delle Finanze dei proventi del 5X1000 dell'edizione 2008. Il 5X1000 permette ai contribuenti italiani di indirizzare una parte delle proprie imposte a soggetti come Onlus, istituti di ricerca, centri culturali, ecc.

#### 5x1000 – scelte a favore di Greenpeace

Anno dichiarazione dei redditi	Scelte espresse	Scelte valide	Importo
2006	11.841	10.560	342.000
2007	12.637	12.184	422.000
2008	N.A.	15.515	555.372

# 4. La comunicazione

L'attività di comunicazione di Greenpeace Italia nel 2009 si è svolta, come sempre, in diverse direzioni.

Da una parte, ha accompagnato le principali attività promosse dalle Campagne, raggiungendo i momenti di picco in coincidenza con il G8 dell'Aquila (luglio), quando Greenpeace ha svolto attività di protesta ben cinque centrali elettriche italiane, e con la Conferenza sul clima di Copenhagen (dicembre). Dall'altra, ha riguardato Greenpeace e la sua identità, promuovendo servizi specifici, realizzando video e/o gallerie fotografiche da diffondere attraverso diversi canali o "riscoprendo" la storia dell'organizzazione, come nel caso del cd "Amchitka", che documenta il concerto che nel 1970 servì a raccogliere i fondi per la prima azione contro i test nucleari. A tutto questo va aggiunto che il Web sta assumendo sempre più importanza come punto di incrocio delle attività di campagna, comunicazione e raccolta fondi, come vedremo sotto.

## 4.1. USCITE SUI MEDIA

Le **uscite sui media sono state complessivamente 10.000** (7.164 nel 2008 e 1.420 nel 2005). Sono continuate a crescere le citazioni sul Web (+56% rispetto al 2008) e in genere sui media elettronici, anche se per radio e

televisioni bisogna registrare il probabile impatto dell'adozione di una rassegna stampa professionale. In leggera crescita rispetto al 2008, ma sostanzialmente stabili dal 2007 al 2009, le uscite su quotidiani e periodici. Questa tendenza è una conseguenza, probabilmente, della estrema maturità – anzi della generale crisi – dei media cartacei. Non solo sono sparite testate e si sono ridotte foliazione e spazi in pagina, ma è anche in via di trasformazione la scelta delle notizie, soprattutto per effetto della concorrenza dei siti web.

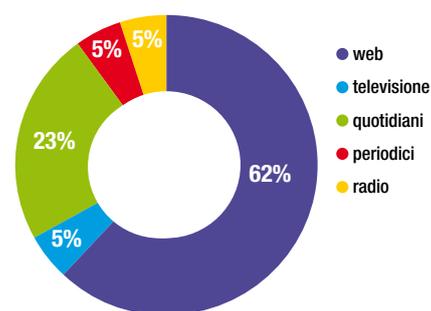
Per esempio, le azioni di Greenpeace sono facilmente riprese online dalle principali testate – anche perché sono accattivanti e permettono di realizzare gallerie fotografiche – ma vengono spesso considerate come "notizie consumate" al momento di essere ospitate sul quotidiano del giorno dopo. Ma non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

Interessante la valutazione della composizione percentuale delle uscite media. Tra il 2008 e il 2009, infatti, il "peso" dei diversi media non cambia: cresce il Web, diminuiscono i quotidiani, ma in un quadro di continuità. È il confronto con il 2005, invece, che fornisce la misura del tempo trascorso. All'epoca infatti i quotidiani rappresentavano ben il 40% del totale delle uscite contro il 23% del 2009. Al contrario, le pagine Web, che erano nel 2005 il 32%, hanno raddoppiato il proprio peso fino a rappresentare il 62% del totale.

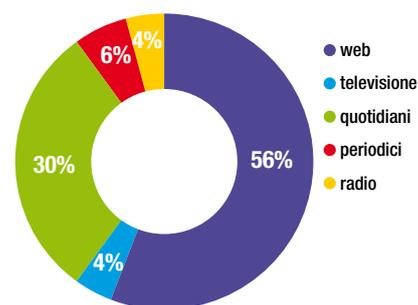
### Media – numero di uscite

	2005	2006	2007	2008	2009
WEB	463	751	3.779	4.025	6.302
TELEVISIONE	94	189	269	283	487
QUOTIDIANI	578	1.219	2.669	2.138	2.254
PERIODICI	135	247	376	429	477
RADIO	150	204	341	289	480
<b>TOTALE</b>	<b>1.420</b>	<b>2.610</b>	<b>7.434</b>	<b>7.164</b>	<b>10.000</b>

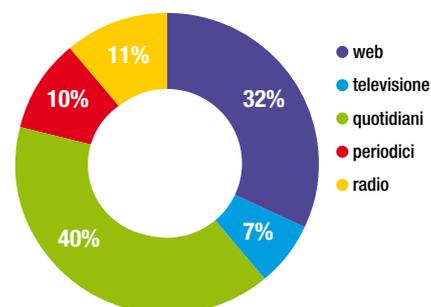
**MEDIA - composizione uscite 2009**



**MEDIA - composizione uscite 2008**



**MEDIA - composizione uscite 2005**



## 4.2. TRAFFICO DEL SITO WEB

**Il traffico del sito Web è in crescita, come indica l'analisi del numero dei visitatori unici** che ogni mese ne hanno aperto le pagine.

### Sito Web – visitatori unici mensili

Anno	Totale annuale	Media mensile
2005	480.536	40.045
2006	592.589	49.383
2007	1.135.149	94.596
2008	1.346.389	112.199
<b>2009</b>	<b>1.467.093</b>	<b>122.257</b>

La misura precisa del traffico rappresenta un problema che nel corso del 2009 è stato affrontato e almeno parzialmente risolto. A partire da ottobre 2009, infatti, il calcolo delle visite e dei visitatori unici sui siti di Greenpeace avviene solo con le statistiche fornite da Google (Google Analytics), dopo che è terminato un lungo processo di indicizzazione delle pagine “storiche”, in particolare del dominio “greenpeace.it” (Greenpeace Italia usa due domini principali; l'altro è “greenpeace.org/italy”). La novità ha comportato l'abbandono di complessi sistemi di calcolo e approssimazione, risalenti almeno al 2005 (e che per il 2008 avevano anche prodotto alcuni errori, qui corretti). Per avere un confronto omogeneo con gli anni precedenti, e completare la serie di dati del 2009, sono state prodotte delle stime dei risultati degli ultimi tre mesi.

## 4.3. CAMPAGNE ONLINE: IL POTERE DI AGIRE INSIEME

Il Web è sempre più uno strumento importante di integrazione tra le attività di campagna, raccolta fondi e comunicazione. **Al centro del Web di Greenpeace sono i cyberattivisti**, ovvero coloro che accettano di impegnarsi in azioni online, petizioni, diffusione di messaggi virali cioè capaci di propagarsi

autonomamente tramite email, post su blog, sui social network, etc.), aiutando l'organizzazione a svolgere le proprie campagne. Nel corso del 2009, **il loro numero è cresciuto da 51.777 a 91.177**: se nel corso del 2008 l'aumento era stata aiutata dalla decisione di fondere il database con quello degli iscritti alla newsletter, nel 2009 il risultato è stato ottenuto grazie a una strategia mirata di comunicazione. È stato sistematizzato e intensificato, infatti, l'invio di email ai cyberattivisti, sulla scorta del test condotto a fine 2008 e dell'esperienza di altri uffici come quello argentino. Se non è stato possibile dedicare una risorsa a questa attività, tuttavia, nella seconda parte dell'anno è arrivato il contributo di una consulenza esterna.

**Particolare attenzione è stata dedicata ai social network**, con buoni risultati. **I “fan” dell'account Facebook di Greenpeace si sono moltiplicati: da 3.036 a 43.380**. E i **“follower” di Twitter** – forse il network del 2009 – **sono arrivati a fine anno a 9.780**. Non si tratta solo di uno spazio “da presidiare”. I social network rientrano sempre più nelle strategie di comunicazione e di campagna di Greenpeace Italia: vengono considerati in fase di programmazione, aggiornati di continuo, monitorati con costanza, osservati in qualità di termometro delle reazioni rispetto alle attività dell'organizzazione. E naturalmente investigati anche per il loro potenziale di raccolta fondi.

Ma questi sono solo i primi passi. Come già visto nel capitolo sull'identità (vedi 1.1), **Greenpeace crede nel “potere di agire insieme”**, perché “il futuro dell'ambiente è nelle mani di milioni di persone nel mondo che condividono le nostre aspirazioni”. E il Web e i nuovi media sono i terreni di elezione perché questo potere si dispieghi con efficacia (come dimostrato anche – negli Usa

– dalla campagna per l'elezione del presidente Barack Obama). Molti uffici nazionali e regionali – quello argentino senz'altro, ma anche India, Spagna, Nuova Zelanda, Mediterraneo, solo per fare qualche altro esempio – sono già molto avanti nello sviluppo di campagne integrate, offline e online, che mirano a coinvolgere il maggior numero di persone. Campagne che tengano conto non solo degli obiettivi, ma considerino sin dall'inizio lo sviluppo di una efficace strategia di comunicazione e valutino con attenzione, integrandole nella strategia, tutte le opportunità di raccolta fondi.

Greenpeace Italia ha già avuto delle esperienze simili. Basti pensare all'adozione della campagna “Green My Apple” nel 2006 e allo sviluppo di “ParmigiaNOgm”, nel 2007. Ora, grazie anche al test di raccolta fondi del 2008 e alla crescita del numero di cyberattivisti, l'ufficio sembra in condizione di ideare e realizzare campagne di più ampio respiro. Per questo, nel novembre 2009, è stato realizzato un seminario insieme ad Alfredo Botti, già direttore Raccolta fondi di Greenpeace Argentina e membro del team Fundraising di Greenpeace International. Nel corso del seminario – al quale hanno partecipato persone della Comunicazione e delle Campagne, ma anche della Raccolta fondi – sono state analizzate tanto le migliori campagne online (per esempio, quella sulla “Legge delle foreste” dell'ufficio argentino) quanto la comunicazione verso i cyberattivisti italiani. Dal workshop sono emersi suggerimenti specifici su come potenziare le attività sul Web, ed è stato disegnato lo schema di una campagna online sul nucleare, il cui eventuale sviluppo è stato rimandato al 2010.

# 5. L'impatto ambientale

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

## 5.1. UN UFFICIO VERDE

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

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

**La carta** per fotocopie e da ufficio deve avere le stesse caratteristiche sopra riportate, così come quella utilizzata per il fax, che inoltre deve preferibilmente essere già usata da un lato. La carta igienica e le salviette asciugamani devono avere le stesse caratteristiche o meglio contenere il 100% di fibre riciclate post-consumo.

**L'energia elettrica** usata per la propria sede e per il magazzino è acquistata da un fornitore che certifica la provenienza da fonti rinnovabili al 100%.

Per risparmiare energia, il **condizionamento** dell'aria negli uffici non viene effettuato, essendo utilizzati solo ventilatori a soffitto, e il **riscaldamento** degli uffici durante il periodo invernale è attivo solo per 4 ore al giorno. Nell'acquisto e gestione di **attrezzature elettroniche per l'ufficio** si privilegiano i migliori standard di efficienza energetica e le migliori prassi operative.

I materiali di consumo per le **pulizie** devono seguire un insieme di linee guida predisposte dalla Campagna inquinamento.

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

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

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

I **viaggi** di lavoro avvengono utilizzando di norma il treno, la metropolitana o l'autobus. L'aereo viene utilizzato solo se indispensabile, mentre l'utilizzo delle auto private è disincentivato, così come l'uso del taxi. Il personale dipendente, per gli spostamenti casa-ufficio, utilizza quasi esclusivamente i mezzi pubblici.

## 5.2. EMISSIONI DI CO2

Come pianificato, nel 2009 è stata effettuata la misurazione delle emissioni di CO2 indotte dalle attività dell'Associazione, secondo uno schema di calcolo adottato da GP International per tutte le sedi di Greenpeace nel mondo. Tale schema è basato sul "Greenhouse Gas Protocol", che è lo strumento di misurazione

maggiormente utilizzato a livello internazionale per quantificare le emissioni di gas serra. Il GHG Protocol è stato elaborato in partnership con il World Resources Institute e il World Business Council for Sustainable Development.

Il calcolo delle emissioni di CO2 è stato condotto considerando tre aree di calcolo, identificate con il termine "scope". Come si evince dai dati in tabella, la quasi totalità delle emissioni è di tipo indiretto (scope 3).

Tra le iniziative volte a ridurre le emissioni quella più importante è certamente rivolta a ridurre gli spostamenti in aereo del personale. A tale scopo è stato acquistato da Greenpeace International un sistema di videoconferenza che al momento è in fase di implementazione in diversi paesi in cui è presente Greenpeace. Non sarà necessario per Greenpeace Italia fare investimenti aggiuntivi in questa fase in quanto si prevede la possibilità di adottare gratuitamente un sistema di gestione delle videoconferenze utilizzando le sole webcam e i PC esistenti; solo successivamente si valuterà l'opzione di dotare la sede di uno schermo per le videoconferenze.

Abbiamo neutralizzato la CO2 prodotta in conseguenza delle nostre attività/servizi ricevendo nel 2010 una donazione equivalente di crediti verificati, prodotti dal progetto menoCO2 di co2balance Italia®.

Il credito di CO2 è garantito dal geCO2® system, innovativo sistema industriale di abbattimento del metano emesso in discarica implementato in diverse regioni italiane.

### Emissione di anidride carbonica derivanti dall'attività di Greenpeace ONLUS nel 2009

	Tonnellate CO2	%
SCOPE 1: emissioni dirette prodotte dai veicoli dell'organizzazione (navi, elicotteri, gommoni o altri veicoli) e dal consumo di gas naturale per il riscaldamento della sede	4,88	4%
SCOPE 2: emissioni indirette prodotte dai consumi elettrici dell'ufficio	1,98 <sup>4</sup>	2%
SCOPE 3: altre emissioni indirette (voli di lavoro del personale, consumo di carta, stampa documenti per l'esterno, etc.)	104,02	94%
<b>TOTALE</b>	<b>110,9</b>	<b>100%</b>

<sup>4</sup> Il dato si riferisce esclusivamente al server esterno poiché per l'ufficio, come detto nel precedente paragrafo, l'associazione ha stipulato contratti che prevedono la fornitura di energia elettrica proveniente esclusivamente da fonti rinnovabili, e quindi con emissioni di CO2 pari a zero.

# 6. La dimensione economica

## 6.1. ANDAMENTO DELLA GESTIONE 2009

Il risultato della gestione 2009 chiude in avanzo per €328.714 contro un avanzo di €404.458 del precedente esercizio. I proventi sono ammontati complessivamente a €4.018.553 con un aumento del 19,9% rispetto al 2008. Tale aumento deriva in larga parte dalla raccolta fondi, in cui sono allocati anche i proventi del 5x1000, che costituiscono il 93,9% del totale dei proventi dell'organizzazione. Come ampiamente detto in precedenza, i fondi donati provengono esclusivamente da privati cittadini e sono liberi da qualsivoglia forma di vincolo, a garanzia della totale indipendenza ideologica, strategica e operativa di Greenpeace. I proventi della raccolta fondi sono passati da €3.077.701 del 2008 a €3.773.727 con un incremento di €696.026 pari al 22,6 %.

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

I proventi del 5x1000 sono ammontati a 670.102, contro 307.481 dello scorso esercizio. In detto importo si ricomprende il contributo 2008 e il maggior importo del contributo 2007 rispetto a quanto prudenzialmente stimato nell'esercizio 2008.

Gli oneri sono ammontati complessivamente a €3.689.839 con un aumento del 25,2% rispetto al 2008. Gli oneri sostenuti per le campagne passano da €1.293.927 del 2008 a €1.650.618 con un incremento di €356.691 pari al 27,6%. Rispetto ai proventi complessivi, al netto del 5x1000, gli oneri per le campagne hanno rappresentato il 47,7 %, in crescita rispetto all'esercizio precedente (42,5%). Gli oneri sostenuti per la raccolta fondi sono stati paria €1.250.439 con un incremento del 34,1% rispetto al 2008. Si tratta del 33,9 % degli oneri complessivi. In particolare la spesa sui nuovi donatori,

fondamentali per il futuro sviluppo dell'Associazione, è stata di €758.164 contro €526.817 del 2008 ; un incremento di €231.347 pari a ben il 43,9%. I dati di cui sopra, se rapportati ai rispettivi proventi (€404.700 per il 2008 e €629.115 per il 2009) mostrano un miglioramento dell'indice di efficienza che passa da 0,77 del 2008 a 0,83 del 2009. Complessivamente l'indice di efficienza della raccolta fondi si attesta nel 2009 a 3,02 contro 3,3 del 2008.

Il risultato della sezione del rendiconto della gestione relativo al supporto generale, e cioè i costi della Direzione, l'Amministrazione e la gestione dell'Ufficio, mostra un incremento rispetto al 2008 del 14% passando da €674.113 a €768.726; l'incidenza rispetto al totale degli oneri passa dal 22,8% al 20,8%.

Nel 2009, la liquidità non è stata gestita attraverso operazioni pronte contro termine per via dei tassi estremamente bassi e si è preferito mantenere la disponibilità dei fondi.

### Da notare che il risultato di bilancio sconta i seguenti:

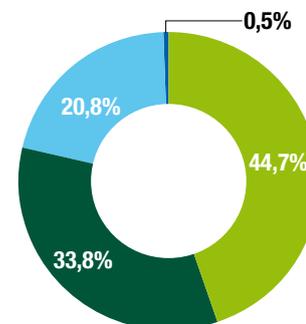
**a) accantonamenti e oneri (€/migl.)**  
**133 passività potenziali su azioni legali conseguenti ad attività di campagna**

**24 passività potenziali di natura giuslavoristica**

Sono stati investiti in immobilizzazioni €25.587 per il rinnovo di attrezzature obsolete e la sostituzione del package gestionale.

In generale, Greenpeace Onlus conferma l'avvenuto risanamento e di possedere validi meccanismi di controllo finanziario, e inoltre di saper mantenere gli obiettivi indicati nella pianificazione strategica ed elaborati di concerto tra Consiglio Direttivo – espressione anche degli indirizzi indicati dall'Assemblea dei Soci - Direttore Esecutivo e struttura internazionale

Tabella di sintesi sull'impiego delle risorse:



- **44,7% ONERI ATTIVITÀ ISTITUZIONALE**
  - Campagne
  - Servizi generali di supporto Campagne
  - Personale
- **33,8% ONERI RACCOLTA FONDI**
  - Costi acquisizione nuovi donatori
  - Sollecito donatori già iscritti
  - 5x1000
  - Oneri generali di coordinamento
  - Personale
- **20,8% RISULTATO DELL'AREA ONERI E PROVENTI DI SUPPORTO GENERALE**
  - Spese di struttura
  - Funzionamento generale
  - Personale
- **0,5% ONERI ATTIVITÀ ACCESSORIE**
  - Merchandise

## 6.2. PREVISIONI 2010

Il Consiglio Direttivo in data 20.11.09 ha approvato il Piano Triennale 2010-2012. Pur nel presupposto macroeconomico di un aumento della disoccupazione e di permanenza del quadro economico generale in sostanziale ristagno, se non in recessione, il piano triennale prevede per il 2010 un incremento del 13% dei proventi complessivi e un aumento dei donatori di circa 5000 unità.

Sono state già al contempo individuati e sospesi i costi che dovranno essere rinviati nell'eventualità che si manifestino nel 2010 condizioni peggiori di quelle previste nel piano.

Grande impulso verrà dato alle attività di Fundraising che aumenteranno di oltre il 45% rispetto al 2009.

Si prevede di chiudere l'esercizio 2010 in sostanziale pareggio.

Nel corso del 2010 si avvierà la ricerca di una sede più grande dell'attuale che in conseguenza della crescita prevista è ormai insufficiente.

# Stato patrimoniale e Rendiconto della gestione

## Stato patrimoniale al 31.12.2009

Valori in euro

ATTIVO	31.12.2009	31.12.2008
A) Crediti verso associati per versamento quote	2.160	1.620
1) crediti verso associati per versamento quote	2.160	1.620
<b>B) Immobilizzazioni</b>	<b>83.871</b>	<b>93.467</b>
<i>I. Immobilizzazioni immateriali</i>	<i>11.070</i>	<i>8.511</i>
4) concessioni, licenze, marchi e diritti simili	7.674	1.034
7) altre	3.396	7.477
<i>II. Immobilizzazioni materiali</i>	<i>71.768</i>	<i>83.922</i>
2) impianti e attrezzature	44.427	46.030
3) altri beni	27.341	37.892
<i>III. Imm.ni finanziarie</i>	<i>1.033</i>	<i>1.033</i>
3) altri titoli	1.033	1.033
<b>C) Attivo circolante</b>	<b>1.832.195</b>	<b>1.067.383</b>
<i>I. Rimanenze</i>	<i>20.367</i>	<i>20.053</i>
4) Prodotti finiti e merci	20.367	20.053
<i>II. Crediti</i>	<i>646.946</i>	<i>412.140</i>
2) Verso altri	646.946	412.140
2.1) Crediti verso Organizzazioni Greenpeace	29.847	17.872
2.2) Crediti verso Altri	617.099	394.268
<i>IV. Disponibilità liquide</i>	<i>1.164.882</i>	<i>635.190</i>
1) depositi bancari e postali	1.159.725	632.485
3) denaro e valori in cassa	5.157	2.705
<b>D) Ratei e risconti attivi</b>	<b>9.448</b>	<b>1.445</b>
<b>Totale attività</b>	<b>1.927.674</b>	<b>1.163.915</b>

## Stato patrimoniale al 31.12.2009

Valori in euro

PASSIVO	31.12.2009	31.12.2008
<b>A) Patrimonio Netto</b>	<b>480.449</b>	<b>151.735</b>
<i>I-Patrimonio libero</i>		
1) Risultato gestionale esercizio in corso	328.714	404.458
2) Risultato gestionale da esercizi precedenti	151.735	-252.723
4) Finanziamento da Greenpeace International in conto disavanzi di esercizi precedenti		
<b>B) Fondi per rischi e oneri</b>	<b>343.925</b>	<b>208.680</b>
2) altri	343.925	208.680
<b>C) Trattamento di fine rapporto</b>	<b>129.840</b>	<b>90.310</b>
<b>D) Debiti</b>	<b>946.203</b>	<b>677.076</b>
3) debiti verso banche	36.577	22.831
4) debiti verso organizzazioni Greenpeace (di cui nulla oltre l'esercizio successivo)	36.289	72.102
6) debiti verso fornitori	526.495	336.168
7) debiti tributari	84.149	56.557
8) debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale	66.473	51.107
12) altri debiti	196.220	138.311
<b>E) Ratei e risconti passivi</b>	<b>27.257</b>	<b>36.114</b>
<b>Totale passività</b>	<b>1.927.674</b>	<b>1.163.915</b>

CONTI D'ORDINE	31.12.2009	31.12.2008
Conti d'ordine	-	-
<b>Totale conti d'ordine</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

## Rendiconto della gestione 2009 a proventi e oneri

Valori in euro (sezioni divise e contrapposte)

ONERI	31.12.2009	31.12.2008	PROVENTI	31.12.2009	31.12.2008
<b>1) Oneri da attività Istituzionali</b>	<b>1.650.618</b>	<b>1.293.927</b>	<b>1) Proventi da attività Istituzionali</b>	<b>171.673</b>	<b>120.132</b>
1.1) Campagne	1.195.175	959.936	1.1) Contributi per quote associati	3700	2.790
1.2) Servizi generali di supporto alle Campagne	455.443	333.991	1.2) Per contributi da GPI su Campagne	167.973	117.342
<b>2) Oneri promozionali e di raccolta fondi</b>	<b>1.250.439</b>	<b>932.314</b>	<b>2) Proventi da raccolta fondi</b>	<b>3.773.727</b>	<b>3.077.701</b>
2.1) Attività promozionale per ricerca nuovi donatori	758.164	526.817	2.1) Contributi da nuovi donatori	629.115	404.700
<i>a) Costi acquisizione nuovi donatori</i>	<i>758.164</i>	<i>526.817</i>			
2.2) Attività per rinnovo e sollecito donatori già iscritti	218.212	201.182	2.2) Contributi da donatori già iscritti	2.458.924	2.355.994
2.3) Attività per raccolte specifiche	17.805	18.821	2.3) Contributi da Altri	672.930	317.007
<i>a) 5 x 1000</i>	<i>17.805</i>	<i>18.821</i>	<i>a) 5 x 1000</i>	<i>670.102</i>	<i>307.481</i>
			<i>b) Liberalità ricevute tramite gruppi di volontari</i>	<i>2.828</i>	<i>9.526</i>
2.4) Oneri generali di coordinamento su attività di raccolta	256.258	185.494	2.4) Contributi da GPI su raccolta fondi	12.758	
<b>3) Oneri da attività accessorie</b>	<b>20.058</b>	<b>40.702</b>	<b>3) Proventi da attività accessorie</b>	<b>25.448</b>	<b>53.280</b>
3.1) Materie prime	11.782	30.532	3.5) Altri proventi	25.448	53.280
3.2) Servizi	6.985	8.118			
3.4) Personale	1.290	1.982			
3.5) Ammortamenti		70			
3.6) Oneri diversi di gestione					
<b>4) Oneri finanziari e patrimoniali</b>			<b>4) Proventi finanziari e patrimoniali</b>	<b>1903</b>	<b>12.437</b>
			4.1) Interessi attivi da depositi bancari	1.903	12.437
<b>5) Oneri straordinari</b>		<b>5.798</b>	<b>5) Proventi straordinari</b>		<b>40.967</b>
5.3) Da altre attività		5.798	5.3) Da altre attività		40.967
<b>6) Oneri di supporto generale</b>	<b>768.726</b>	<b>674.113</b>	<b>6) Proventi di supporto generale</b>	<b>45.802</b>	<b>46.975</b>
6.2) Servizi	225.691	185.043	6.6) Proventi diversi di gestione	24.517	46.975
6.3) Godimento beni di terzi	74.034	71.348	6.7) Contributi da GPI	21.285	
6.4) Personale	312.278	271.663			
6.5) Ammortamenti	35.183	28.891			
6.6) Oneri diversi di gestione	121.539	117.168			
<b>7) Altri Oneri</b>			<b>7) Altri proventi</b>		
<b>TOTALE ONERI</b>	<b>3.689.839</b>	<b>2.946.854</b>	<b>TOTALE PROVENTI</b>	<b>4.018.553</b>	<b>3.351.312</b>
<b>Avanzo di Gestione</b>	<b>328.714</b>	<b>404.458</b>	<b>Disavanzo di Gestione</b>		



Greenpeace Onlus  
Il Chief Finance Officer  
Dott. Romolo Cicchetti



Greenpeace Onlus  
Il Presidente del Consiglio Direttivo  
Ivano Novelli

# Nota integrativa

## CONTENUTO

- **CONTENUTO E FORMA DEL BILANCIO AL 31 DICEMBRE 2009**
- **CRITERI DI VALUTAZIONE, PRINCIPI CONTABILI E PRINCIPI DI REDAZIONE DEL BILANCIO**
- **ANALISI DELLE VOCI DI STATO PATRIMONIALE**
- **ANALISI DELLE VOCI DEL RENDICONTO DELLA GESTIONE**
- **RENDICONTO FINANZIARIO**

# Contenuto e forma del Bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2009

## PREMESSA

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

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

Nel quadro delle finalità di cui sopra l'associazione perseguirà, per quanto possibile, gli scopi dello Stichting Greenpeace Council. Secondo la filosofia di Greenpeace, l'associazione affronterà il perseguimento dei propri scopi in una prospettiva mondiale e non strettamente nazionale e regionale.

In particolare, l'Associazione può:

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

Nello svolgimento della propria attività l'Associazione trarrà ispirazione dall'orientamento internazionale e dai comuni scopi dello Stichting Greenpeace Council, il cui ultimo bilancio disponibile può essere ottenuto all'indirizzo internet: <http://www.greenpeace.org/international/press/reports/gpi-annual-report-2007>

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

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

Il bilancio d'esercizio che viene presentato è stato redatto in conformità ai criteri contabili di seguito illustrati e alle disposizioni riguardanti le organizzazioni non lucrative di utilità sociale di cui al D.Lgs. n. 460/97. Si è tenuto conto anche di quanto previsto dalle raccomandazioni del Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti in tema di redazione del bilancio delle aziende non profit. Tali criteri sono conformi a quelli del precedente esercizio e non si discostano significativamente dagli art. 2424 e seguenti del Codice Civile relativi al bilancio delle società.

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

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

Il bilancio è costituito dai seguenti documenti:

- Stato patrimoniale;
- Rendiconto della gestione (a sezioni divise e contrapposte per Oneri e Proventi);
- Nota integrativa;

ed è corredato dalla Relazione del Consiglio Direttivo sulla gestione (Relazione di missione).

Al bilancio è allegato inoltre il Rendiconto finanziario.

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

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

Le Aree Gestionali della Greenpeace sono così definite:

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

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

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

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

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

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

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

Il bilancio è stato predisposto applicando i medesimi criteri di valutazione, gli stessi principi contabili e di redazione del bilancio adottati nell'esercizio precedente con l'eccezione di cui al paragrafo immobilizzazioni immateriali. Tutte le operazioni effettuate sono correttamente riportate nel presente bilancio e nelle scritture contabili.

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

## **Immobilizzazioni immateriali**

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

## **Immobilizzazioni materiali**

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

## **Crediti e debiti**

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

## **Ratei e risconti**

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

## **Patrimonio Netto**

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

## **Fondo per rischi e oneri**

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

## **Fondo trattamento di fine rapporto**

Rappresenta l'effettivo debito maturato verso i dipendenti in conformità di legge e del contratto collettivo di lavoro. Il fondo corrisponde al totale delle indennità maturate a favore dei dipendenti al 31/12/2009, ed è pari a quanto si sarebbe dovuto corrispondere ai dipendenti nell'ipotesi di cessazione del rapporto di lavoro in tale data.

## **Oneri**

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

## **Proventi**

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

Tra i proventi dell'esercizio 2009 sono stati inclusi i proventi del 5x1000 delle dichiarazioni 2008. Il contenuto delle voci di bilancio è riportato di seguito. Le cifre sono indicate in unità di Euro se non altrimenti specificato.

# Analisi delle voci di stato patrimoniale

## ATTIVITÀ

### IMMOBILIZZAZIONI

#### Immobilizzazioni immateriali

Descrizione	Valore al 31/12/2008	Incrementi	Decrementi	Amm.to	Valore al 31/12/2009
Concessioni, licenze, marchi, diritti e simili	1.034	11.236		4.596	7.674
Altre	7.477			4.081	3.396
<b>Totale</b>	<b>8.511</b>	<b>11.236</b>		<b>8.677</b>	<b>11.070</b>

Le licenze d'uso sono costituite da costi per l'acquisto di software, ammortizzate in quote costanti del 33,33%  
La voce "altre" è determinata essenzialmente da spese di adeguamento dei locali della sede.

#### Immobilizzazioni materiali

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

Descrizione	Importo
Costo storico	155.027
Rivalutazione monetaria	
Rivalutazione economica	
Ammortamenti esercizi precedenti	
Svalutazione esercizi precedenti	71.105
<b>Valore Immobilizzazioni materiali al 31/12/2008</b>	<b>83.922</b>
Acquisizioni dell'esercizio	14.351
Rivalutazione monetaria	
Rivalutazione economica dell'esercizio	
Svalutazione dell'esercizio	
Cessioni dell'esercizio	
Giroconti positivi (riclassificazione)	
Giroconti negativi (riclassificazione)	
Interessi capitalizzati nell'esercizio	
Ammortamenti dell'esercizio	26.503
Minusvalenze	
<b>Valore immobilizzazione materiali al 31/12/2009</b>	<b>71.768</b>

Le tipologie sono le seguenti:

Tipologia cespiti	Costo storico	Incrementi esercizio	Decrementi esercizio	Amm.to esercizio	Fondo amm.to 31/12/2009	Valore 31/12/2009
Mobili e macchinari	9.765			1.159	6.227	3.538
Attrezzature	92.797	12.652		14.346	61.019	44.430
Computers	52.465	1.699		10.998	30.364	23.800
<b>Totale Imm.materiali</b>	<b>155.027</b>	<b>14.351</b>		<b>26.503</b>	<b>97.610</b>	<b>71.768</b>

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

### Immobilizzazioni finanziarie

Descrizione	Saldo al 31/12/2009	Saldo al 31/12/2008	Variazioni
Quote sociali ed azioni	1.033	1.033	-
<b>Totale Imm.zioni finanziarie</b>	<b>1.033</b>	<b>1.033</b>	<b>-</b>

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

### ATTIVO CIRCOLANTE

Descrizione	Saldo al 31/12/2009	Saldo al 31/12/2008	Variazioni
Rimanenze di merci	20.367	20.053	314
Crediti	646.946	412.140	234.806
Disponibilità liquide	1.164.882	635.190	529.692
<b>Totale attivo circolante</b>	<b>1.832.195</b>	<b>1.067.383</b>	<b>764.812</b>

### Rimanenze di merci

Descrizione	Saldo al 31/12/2009	Saldo al 31/12/2008	Variazioni
Rimanenze	20.367	20.053	314
<b>Totale rimanenze di merci</b>	<b>20.367</b>	<b>20.053</b>	<b>314</b>

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

## Crediti

Descrizione	Saldo al 31/12/2009	Saldo al 31/12/2008	Variazioni
Crediti vs altri	646.946	412.140	234.806
<b>Totale crediti</b>	<b>646.946</b>	<b>412.140</b>	<b>234.806</b>

I crediti vs altri al 31/12/2009 sono così costituiti:

Descrizione	Saldo al 31/12/2009	Saldo al 31/12/2008	Variazioni
Fornitori conto anticipi	5.040	4.488	552
Crediti Vs istituti Previd/Assist.	3.568	3.270	298
Crediti Vs erario	175	352	- 177
Crediti Vs organizzazioni GP	29.847	17.872	11.975
Crediti Vs personale	9.014	3.166	5.848
Crediti diversi	579.481	329.035	250.446
Depositi Cauzionali	17.961	17.960	1
Crediti Vs donatori		24.947	- 24.947
Note di credito da ricevere	608	5.670	- 5.062
Altri crediti	1.252	5.380	-4.128
<b>Totale crediti vs Altri</b>	<b>646.946</b>	<b>412.140</b>	<b>234.806</b>

La voce crediti diversi è sostanzialmente determinata dalle scelte a favore di Greenpeace (15.515) effettuate dai contribuenti a mezzo del 5x1000 nell'edizione 2008, ufficialmente comunicate dal Ministero delle Finanze per complessivi € 555.372.

La voce "altri crediti" è relativa ai crediti esposti come "verso clienti" lo scorso esercizio.

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

## Disponibilità liquide

Descrizione	Saldo al 31/12/2009	Saldo al 31/12/2008	Variazioni
Depositi bancari e postali	1.159.725	632.485	527.240
Denaro e altri valori in cassa	5.157	2.705	2.452
<b>Totale disponibilità liquide</b>	<b>1.164.882</b>	<b>635.190</b>	<b>529.692</b>

La variazione positiva delle disponibilità liquide è collegata sostanzialmente all'incasso del 5x1000 delle dichiarazioni 2007, al buon andamento delle donazioni in generale e a un rallentamento dei pagamenti nel mese di dicembre.

Durante l'esercizio la liquidità è stata preferita rispetto a qualunque altra forma di investimento in considerazione del bassissimo livello dei tassi di interesse.

## Ratei e Risconti

Descrizione	Saldo al 31/12/2009	Saldo al 31/12/2008	Variazioni
Risconti attivi	9.448	1.445	8.003
<b>Totale ratei e risconti</b>	<b>9.448</b>	<b>1.445</b>	<b>8.003</b>

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

## PASSIVO E PATRIMONIO NETTO

### Patrimonio netto

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

Descrizione	Risultato gestionale es. Precedenti	Risultato gestionale es. in corso	Totale PN libero
Consistenza al 31 dicembre 2008 del Patrimonio libero	(252.723)	404.458	151.735
Destinazione risultato es. precedenti	404.458	(404.458)	0
Risultato gestionale 2009	0	328.714	328.714
<b>Consistenza al 31 dicembre 2009 del Patrimonio libero</b>	<b>151.735</b>	<b>328.714</b>	<b>480.449</b>

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

### Fondi per rischi e oneri

Descrizione	Saldo al 31/12/2009	Saldo al 31/12/2008	Variazioni
Fondo rischi	343.925	208.680	135.245
<b>Totale fondo rischi e oneri</b>	<b>343.925</b>	<b>208.680</b>	<b>135.245</b>

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

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

## Fondo trattamento di fine rapporto

Descrizione	Saldo al 31/12/2008	Incremento	Decremento	Saldo al 31/12/2009	Variazioni
Fondo TFR	90.310	45.749	6.219	129.840	39.530

Rappresenta il debito maturato al 31 dicembre 2009 verso il personale dipendente ed è stato calcolato in base alla vigente normativa. Il numero totale dei dipendenti alla fine dell'esercizio è di 23 unità.

## Debiti

Descrizione	Saldo al 31/12/2009	Saldo al 31/12/2008	Variazioni
<b>Totale debiti</b>	<b>946.203</b>	<b>677.076</b>	<b>269.127</b>

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

Descrizione	Entro 12 mesi	Oltre 12 mesi	Totale Debiti
Debiti verso banche	36.577		36.577
Debiti verso network Greenpeace	36.289		36.289
Debiti vs fornitori	526.495		526.495
Debiti tributari	84.149		84.149
Debiti verso istituti di previdenza	66.473		66.473
Altri debiti	196.220		196.220
<b>Totale debiti</b>	<b>946.203</b>		<b>946.203</b>

Il dettaglio dei debiti è il seguente:

Descrizione	Saldo al 31/12/2009	Saldo al 31/12/2008	Variazioni
Debiti verso banche	36.577	22.831	13.746
Debiti verso network Greenpeace	36.289	72.102	-35.813
Debiti verso fornitori	526.495	336.168	190.327
Debiti Tributari:			
debiti per Irap	26.712	590	26.122
debiti per ritenute	57.221	54.524	2.697
altro	216	1.443	-1.227
Debiti verso Istituti di previdenza:			
Inps	54.653	45.316	9.337
Inail	5.650	4.286	1.364
Altro	6.170	1.505	4.665
Altri debiti:			
debiti verso il personale	166.300	105.304	60.996
altri debiti	29.920	33.007	-3.087
Altro	-		
<b>Totale debiti</b>	<b>946.203</b>	<b>677.076</b>	<b>269.127</b>

La variazione della voce debiti verso il network Greenpeace è dovuta sostanzialmente al pagamento nel corso dell'esercizio 2009, di quanto dovuto a Stichting Greenpeace Council, compreso quanto maturato nel corso dello stesso 2009 in relazione al contributo per le attività di campagna internazionale, di coordinamento e indirizzo strategico.

La variazione dei debiti verso i fornitori è dovuta sia all'aumento del livello di attività sia a un leggero slittamento dei pagamenti di dicembre 2009.

La variazione dei debiti verso il personale è dovuta alla crescita del numero dei dipendenti.

Dalla voce "altri debiti" dell'esercizio 2008, sono stati riclassificati alla voce "debiti verso banche" gli insoluti addebitati nell'esercizio ma relativi a incassi avvenuti nell'esercizio precedente.

La variazione degli altri debiti è dovuta all'accantonamento di €16.890 a fronte di un contenzioso definito ma non ancora liquidato, all'importo delle transazioni perfezionate nel 2009 con alcuni collaboratori (€10.100), e ai compensi dei dialogatori.

Non vi sono debiti assistiti da garanzie reali su beni dell'Associazione.

## Ratei e Risconti

Descrizione	Saldo al 31/12/2009	Saldo al 31/12/2008	Variazioni
Risconti passivi	27.257	36.114	-8.857
<b>Risconti passivi</b>	<b>27.257</b>	<b>36.114</b>	<b>-8.857</b>

Il saldo al 31 dicembre 2009 è dovuto al rinvio a futuri esercizi della quota di contributi in c/Impianti, concessi da Stichting Greenpeace Council, per la ristrutturazione del magazzino e per l'acquisto di nuove attrezzature. L'importo delle variazioni è dovuto all'ammortamento di competenza dell'esercizio.

# Analisi delle voci del rendiconto della gestione

## AREA DELLE ATTIVITÀ ISTITUZIONALI

### Oneri da attività istituzionali

Descrizione	Saldo al 31/12/2009	Saldo al 31/12/2008	Variazioni
Campagne	1.195.175	959.936	235.239
Servizi generali di supporto alle campagne	455.443	333.991	121.452
<b>Totale oneri da attività istituzionali</b>	<b>1.650.618</b>	<b>1.293.927</b>	<b>356.691</b>

Gli oneri destinati alle finalità associative includono €/migl 507 di trasferimenti a Stichting Greenpeace Council (SGC) a sostegno delle campagne organizzate a livello internazionale.

Il dettaglio degli oneri da attività istituzionali è il seguente:

Descrizione	Saldo al 31/12/2009	Saldo al 31/12/2008	Variazioni
Mari	26.381	56.496	-30.115
Foreste	17.978	45.547	-27.569
O.G.M.	5.582	13.605	-8.023
Toxics	25.891	34.768	-8.877
Energia e Clima	107.841	79.629	28.212
Campagne con contributo di SGC	167.973	81.815	86.158
Altre campagne		2.906	-2.906
Coordinamento campagne	336.529	267.710	68.819
Supporto campagne internazionali	507.000	377.460	129.540
<b>Sub totale campagne</b>	<b>1.195.175</b>	<b>959.936</b>	<b>235.239</b>
Media	191.621	146.095	45.526
Greenpeace News	65.539	58.120	7.419
Action team	139.543	79.194	60.349
Gruppi locali	58.740	50.582	8.158
<b>Sub totale servizi di supporto</b>	<b>455.443</b>	<b>333.991</b>	<b>121.452</b>
<b>Totale oneri da attività Istituzionali</b>	<b>1.650.618</b>	<b>1.293.927</b>	<b>356.691</b>

Le variazioni relative alle singole campagne riflettono l'aumentata o diminuita priorità delle stesse, e la parziale copertura da parte del SGC il cui contributo è sostanzialmente raddoppiato.

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

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

La variazione relativa ad Action team è dovuta all'impiego di un logista e all'incremento delle attività di campagna.

## Proventi da attività istituzionali

Descrizione	Saldo al 31/12/2009	Saldo al 31/12/2008	Variazioni
Quote associative	3.700	2.790	910
Contributi su attività di campagna	167.973	117.342	50.631
<b>Totale proventi da attività istituzionali</b>	<b>171.673</b>	<b>120.132</b>	<b>51.541</b>

La voce contributi su attività di campagna evidenzia contributi su attività tipiche erogati da Stichting Greenpeace Council e le quote associative relative all'anno 2009.

## AREA DELLE ATTIVITÀ PROMOZIONALI E DI RACCOLTA FONDI

### Oneri promozionali e di raccolta fondi

Descrizione	Saldo al 31/12/2009	Saldo al 31/12/2008	Variazioni
Oneri per ricerca nuovi donatori	758.164	526.817	231.347
Oneri per rinnovo donatori già iscritti	218.212	201.182	17.030
Attività per specifiche raccolte	17.805	18.821	-1.016
Oneri generali di coordinamento	256.258	185.494	70.764
<b>Totale oneri promozionali e raccolta fondi</b>	<b>1.250.439</b>	<b>932.314</b>	<b>318.125</b>

La voce oneri per ricerca nuovi donatori riepiloga le spese sostenute per la raccolta di fondi da nuovi donatori attraverso le attività di dialogo diretto, telemarketing, mailing. La variazione è dovuta principalmente alla crescita delle attività svolte dal Dialogo Diretto.

## Proventi da raccolta fondi

Descrizione	Saldo al 31/12/2009	Saldo al 31/12/2008	Variazioni
Sottoscrizioni da nuovi donatori	629.115	404.700	224.415
Incassi da donatori già iscritti	2.458.924	2.355.994	102.930
5x1000	670.102	307.481	362.621
Altri donatori	2.828	9.526	-6.698
Contributi da GP International	12.758	-	12.758
<b>Totale oneri promozionali e raccolta fondi</b>	<b>3.773.727</b>	<b>3.077.701</b>	<b>696.026</b>

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

L'incremento registrato dai fondi donati rispetto all'esercizio precedente, assunto al netto del 5x1000, è del 12,0 % contro l' 11,9% dell'esercizio precedente. La voce "5x1000" è formata per il 2009 dal contributo 2008 e dal maggior importo del contributo 2007 rispetto a quanto prudenzialmente stimato nell'esercizio 2008.

La voce sottoscrizioni da nuovi donatori da questo esercizio accoglie, relativamente alle donazioni con periodicità infrannuale, esclusivamente quanto incassato nel corso del primo anno di sottoscrizione, diversamente dal criterio sin qui seguito di includere nella presente voce i versamenti effettuati dai nuovi sottoscrittori nei primi 12 mesi. Coerentemente, l'importo riclassificato dalla voce Sottoscrizioni da nuovi donatori alla voce Incassi da donatori già iscritti per l'esercizio 2008 è stato pari a € 138.998

## AREA DELLE ATTIVITÀ ACCESSORIE

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

### Proventi ed Oneri da attività accessorie

	Saldo al 31/12/2009	Saldo al 31/12/2008	Variazioni
Proventi	25.134	33.227	-8.093
Variazione rimanenze	314	2.209	-1.895
<b>Totale ricavi</b>	<b>25.448</b>	<b>35.436</b>	<b>-9.988</b>
Acquisti	11.782	12.688	-906
Servizi	5.471	8.118	-2.647
Personale	1.290	1.982	-692
Ammortamenti	-	70	-70
Oneri diversi di gestione	1.515	-	1.515
<b>Totale costi</b>	<b>20.058</b>	<b>22.858</b>	<b>2.800</b>
<b>Avanzo/(Disavanzo)</b>	<b>5.390</b>	<b>12.578</b>	<b>-7.188</b>

## AREA DI GESTIONE FINANZIARIA E PATRIMONIALE

### Proventi finanziari

Descrizione	Saldo al 31/12/2009	Saldo al 31/12/2008	Variazioni
Interessi attivi bancari	1.903	3.573	-1.670
Interessi attivi su operazioni pronti contro temine	-	8.864	-8.864
<b>Totale interessi attivi bancari</b>	<b>1.903</b>	<b>12.437</b>	<b>-10.534</b>

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

## AREA DELLE ATTIVITÀ DI NATURA STRAORDINARIA

### Oneri straordinari

Descrizione	Saldo al 31/12/2009	Saldo al 31/12/2008	Variazioni
Soprapvenienza passive	-	5.798	-5.798
<b>Totale Oneri straordinari</b>	<b>-</b>	<b>5.798</b>	<b>-5.798</b>

### Proventi straordinari

Descrizione	Saldo al 31/12/2009	Saldo al 31/12/2008	Variazioni
Soprapvenienza attive	-	40.967	40.967
<b>Totale Oneri straordinari</b>	<b>-</b>	<b>40.967</b>	<b>40.967</b>

## AREA DELLE ATTIVITÀ DI SUPPORTO GENERALE

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

### Oneri di supporto generale: dettaglio per natura

Descrizione	Saldo al 31/12/2009	Saldo al 31/12/2008	Variazioni
Servizi	225.691	185.043	40.648
Beni di terzi	74.034	71.348	2.686
Personale	312.278	271.663	40.615
Ammortamenti	35.183	28.891	6.292
Oneri di diversi	121.539	117.168	4.371
<b>Totale oneri di supporto generale</b>	<b>768.725</b>	<b>674.113</b>	<b>94.612</b>

### Dettaglio oneri di supporto generale per destinazione Euro/Migl.

Descrizione	2009					2008					Variazioni
	Servizi e acq.	Pers.le	Amm.ti	Oneri div. Beni terzi	Totale	Servizi e acq.	Pers.le	Amm.ti	Oneri div. Beni terzi	Totale	
Direzione	12.5	128.5		1.4	<b>142.5</b>	10.8	113.1	0.6	48.7	<b>173.2</b>	-30.8
C.d.A	7.9			0.3	<b>8.1</b>	9.3				<b>9.3</b>	-1.2
Supporto IT	26.7	7.1		4.4	<b>38.2</b>	29.5			2.4	<b>31.9</b>	6.3
Risorse umane	45.8	48.6		24.0	<b>118.5</b>	61.7	40.9		15.0	<b>117.6</b>	0.9
Amministrazione	93.5	114.2	35.2	75.8	<b>318.8</b>	32.9	103.4	28.9	42.5	<b>207.7</b>	111.1
Spese ufficio	39.3	13.8		89.6	<b>142.7</b>	40.9	14.2		79.3	<b>134.4</b>	8.3
<b>Totale oneri</b>	<b>225.7</b>	<b>312.3</b>	<b>35.2</b>	<b>195.5</b>	<b>768.7</b>	<b>185.1</b>	<b>271.6</b>	<b>29.5</b>	<b>187.9</b>	<b>674.1</b>	<b>94.6</b>

Le imposte sul reddito d'esercizio (IRAP) sono allocate nell'area amministrativa per € 68.000 circa, e inoltre in area Finance è allocato il costo delle attività legate al nuovo package gestionale Sun per € 35.000, i cui costi sono stati in parte rimborsati da Greenpeace International.

## Proventi di supporto generale

Descrizione	Saldo al 31/12/2009	Saldo al 31/12/2008	Variazioni
Proventi diversi	45.802	46.975	-1.173
<b>Totale proventi di supporto generale</b>	<b>45.802</b>	<b>46.975</b>	<b>-1.173</b>

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

Euro/Migl.	Compensi	Rimborsi spese
Consiglio direttivo		8.1
Collegio sindacale	3.7	

## Dati sull'occupazione

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

Descrizione	Saldo al 31/12/2009	Saldo al 31/12/2008	Variazioni
Dirigenti	1	-	1
Quadri	3	1	2
Impiegati	19	8	11
Collaboratori a progetto	39	38	1
<b>Totale</b>	<b>62</b>	<b>47</b>	<b>15</b>

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



Greenpeace Onlus  
Il Chief Finance Officer  
Dott. Romolo Cicchetti



Greenpeace Onlus  
Il Presidente del Consiglio Direttivo  
Ivano Novelli

## Rendiconto Finanziario al 31.12.2009

Descrizione	31/12/2009
<b>FLUSSO MONETARIO DELLE OPERAZIONI DI ESERCIZIO</b>	
Avanzo di esercizio	328.714
Ammortamenti dell'esercizio	35.183
(Plusvalenze) minusvalenze da realizzo immobilizzazioni	
Accantonamenti al TFR	45.749
Accantonamenti ai fondi rischi e oneri	157.718
Utilizzo di fondi rischi e oneri	-22.473
Decremento per TFR liquidato	-6.219
Svalutazioni (ripristino) di immobilizzazioni	
<b>Totale</b>	<b>538.672</b>
Variazioni delle rimanenze	-314
Variazione dei crediti	-235.347
Variazione dei ratei e risconti attivi e passivi	-16.859
Variazione dei debiti finanziari, commerciali e diversi entro 12 mesi	269.127
<b>Totale</b>	<b>555.279</b>
<b>RENDICONTO FINANZIARIO</b>	
Disponibilità monetarie (disavanzo) iniziali	635.190
<b>FONTI</b>	
Fonti interne:	
- Flusso monetario netto delle operazioni d'esercizio	555.279
- Valore di realizzo delle immobilizzazioni	
<b>- Totale</b>	<b>555.279</b>
Fonti esterne:	
- Incrementi di debiti e finanziamenti a medio - lungo termine	
- Contributi in conto capitale	
- Apporti liquidi di capitale proprio	
- Altre fonti	
<b>- Totale</b>	
<b>TOTALE FONTI</b>	<b>555.279</b>
<b>IMPIEGHI</b>	
Investimenti in immobilizzazioni:	
- Immateriali	11.236
- Materiali	14.351
- Finanziarie	
<b>- Totale</b>	<b>25.587</b>
Altri impieghi:	
- Rimborsi di finanziamenti	
- Distribuzione di utili e riserve	
- Rimborso di capitale sociale	
- Altri impieghi	
<b>- Totale</b>	
<b>TOTALE IMPIEGHI</b>	<b>25.587</b>
<b>Variazione netta delle disponibilità monetarie</b>	<b>529.692</b>
<b>Disponibilità monetarie (disavanzo) finali</b>	<b>1.164.882</b>



Greenpeace Onlus  
Il Chief Finance Officer  
Dott. Romolo Cicchetti



Greenpeace Onlus  
Il Presidente del Consiglio Direttivo  
Ivano Novelli

# Relazione del Collegio dei Revisori sul bilancio consuntivo

**GREENPEACE ONLUS**

Sede in Roma, piazza dell'Enciclopedia Italiana, 50

**Relazione del Collegio dei Revisori sul bilancio consuntivo****al 31 dicembre 2009**

Signori soci di Greenpeace Onlus,

la presente relazione sul bilancio di esercizio al 31 dicembre 2009 rappresenta l'adempimento di uno specifico obbligo imposto al Collegio dei Revisori dallo Statuto sociale di Greenpeace Onlus.

**Parte prima****Relazione ai sensi dell'art. 2409-ter, primo comma, lettera c) del Codice Civile**

In adempimento a quanto stabilito dall'articolo 2409-ter del codice civile, abbiamo svolto la revisione contabile del bilancio d'esercizio chiuso al 31 dicembre 2009 dell'Associazione Greenpeace Onlus. La responsabilità della redazione del bilancio d'esercizio in conformità alle norme che ne disciplinano i criteri di redazione compete all'organo amministrativo dell'Associazione. E' nostra la responsabilità del giudizio professionale espresso sul bilancio d'esercizio e basato sulla revisione contabile. Al riguardo vi confermiamo che l'intero Collegio dei Revisori gode dell'iscrizione nel registro dei Revisori contabili istituiti presso il Ministero della Giustizia.

Il nostro esame è stato condotto secondo gli statuiti principi per la revisione contabile, individuando la procedura più adatta alla fattispecie sulla base della esperienza e preparazione professionale. In conformità ai predetti principi, la revisione è stata pianificata e svolta al fine di acquisire ogni elemento necessario per accertare se il bilancio d'esercizio sia viziato da errori significativi e se i risultati, nel suo complesso, attendibile. Il procedimento di controllo contabile è stato svolto in modo coerente con la dimensione dell'Associazione e con il suo assetto organizzativo. Esso comprende l'esame, sulla base di verifiche a campione, degli elementi probativi a supporto dei saldi e delle informazioni contenuti nel bilancio, nonché la valutazione dell'adeguatezza e della correttezza dei criteri contabili utilizzati e della ragionevolezza delle stime effettuate dagli amministratori. Riteniamo che il lavoro svolto fornisca una ragionevole base per l'espressione del nostro giudizio professionale.

Per quanto attiene al giudizio sul bilancio al 31.12.2009 evidenziamo come il risultato economico, seppur in flessione rispetto all'esercizio precedente, rimane ampiamente positivo determinando un rafforzamento patrimoniale dell'Associazione. Nella nota integrativa il fenomeno è dettagliatamente descritto e giustificato; in questo documento riteniamo utile sottolineare come l'avanzo economico pari a € 328.714 sia stato determinato, in maniera particolare, dall'effetto positivo creato dall'incremento dei proventi della raccolta fondi per € 522.758 scaturito in larga misura dalla rilevazione del provento connesso al beneficio di cui alla Legge 266/2005 (5 x 1000), per € 555.372 relativo alle dichiarazioni 2008.

Lo stato patrimoniale evidenzia un risultato gestionale d'esercizio positivo di Euro 328.714 e si riassume nei seguenti valori:

Attività	Euro	1.927.674
Passività	Euro	1.447.225
Avanzo della gestione esercizi precedenti	Euro	151.735
Avanzo della gestione 2009	Euro	328.714
Conti, impegni, rischi e altri conti d'ordine	Euro	0
Totale Oneri	Euro	3.689.839
Totale Proventi	Euro	4.018.553
Avanzo della gestione 2009	Euro	328.714

A nostro giudizio, il progetto di bilancio che il Consiglio Direttivo sottopone alla vostra approvazione è conforme alle norme che ne disciplinano i criteri di redazione; esso pertanto è stato redatto con chiarezza e rappresenta, nelle sue componenti:

- Relazione del Consiglio Direttivo sulla Gestione
- Stato Patrimoniale
- Rendiconto della Gestione, con esposizione ordinata di proventi ed oneri classificati per aree gestionali
- Nota Integrativa
- Rendiconto finanziario,

la rappresentazione sintetica delle risultanze contabili al 31 dicembre 2009 dell'attività svolta dalla vostra Associazione Greenpeace Onlus per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2009.

**Parte seconda****Relazione ai sensi dell'art. 2429 del Codice Civile**

Al riguardo, il Collegio, in virtù di quanto disposto dall'art. 2403 del c.c., nel corso dell'esercizio ha vigilato sull'osservanza della legge e dello statuto, sul rispetto dei principi di corretta amministrazione ed in particolare sull'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile adottato dall'Associazione e sul suo concreto funzionamento.

La nostra attività è stata ispirata alle Norme di Comportamento del Collegio Sindacale raccomandate dai Consigli Nazionali dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili.

In particolare:

- abbiamo vigilato sull'osservanza della legge e dell'atto costitutivo;
- abbiamo preso parte e/o visionato tutti i verbali relativi alle adunanze degli organi sociali: dette adunanze si sono tenute nel rispetto delle norme statutarie, legislative e regolamentari che ne disciplinano il funzionamento. Da tanto ne consegue che possiamo ragionevolmente assicurare che le azioni deliberate sono conformi alla legge ed alle previsioni dello statuto sociale e non sono manifestamente imprudenti, azzardate, in potenziale conflitto di interessi o tali da compromettere l'integrità del patrimonio sociale;
- mediante l'ottenimento di informazioni e dall'esame della documentazione trasmessaci, abbiamo valutato e vigilato sull'adeguatezza del sistema amministrativo e contabile nonché sull'affidabilità di quest'ultimo a rappresentare correttamente i fatti di gestione, il tutto come evidenziato nei verbali di verifica periodica.

Nel corso dell'esercizio siamo stati periodicamente informati dagli amministratori sull'andamento della gestione sociale e sulla sua prevedibile evoluzione.

Non abbiamo riscontrato operazioni atipiche e/o inusuali.

Non sono pervenute denunce e/o esposti.

Nel corso dell'esercizio non abbiamo rilasciato pareri ai sensi di legge.

Lo stato patrimoniale ed il Rendiconto della Gestione sono stati redatti nel rispetto degli schemi previsti dalle Raccomandazioni Contabili del Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili in tema di redazione del bilancio delle aziende non profit.

La Nota Integrativa contiene quanto prescritto dal Cod. Civ., nonché tutte le informazioni complementari necessarie alla rappresentazione veritiera e corretta della situazione patrimoniale e finanziaria e del risultato economico dell'esercizio.

Per quanto attiene ai criteri di valutazione adottati nella redazione del bilancio, il Collegio è stato informato che gli stessi sono conformi a quanto stabilito dall'art. 2426 Cod. Civ..

Il Consiglio Direttivo in data 31 marzo 2010 ha approvato il progetto di bilancio al 31 dicembre 2009.

Per quanto precede non rileviamo motivi ostativi all'approvazione del bilancio di esercizio al 31 dicembre 2009.

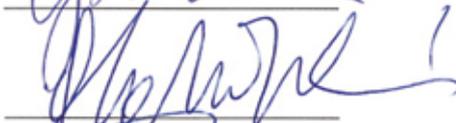
Roma, 02 aprile 2010

Il Collegio dei Revisori

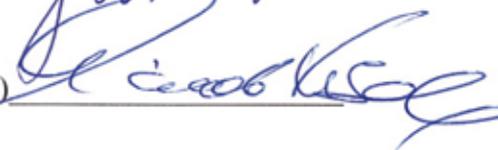
Dott. Giovanni Luca Cezza (Presidente)



Dott. Guido Martinelli (Sindaco effettivo)



Dott. Riccardo Di Salvo (Sindaco effettivo)





**OUR CLIMATE**

**YOUR decision!**

**GREENPEACE**

A fianco: durante il vertice sul clima di Copenhagen, Greenpeace ha scalato il Colosseo per chiedere ai governi di tutto il mondo di trovare un accordo storico per salvare il clima.

©Greenpeace/Matteo Nobili

**Greenpeace Onlus**

Piazza dell'Enciclopedia Italiana, 50

00186 Roma

telefono 06.68136061

fax 06.45439793

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