

# Più entrate e donatori per Greenpeace

di Antonella Tagliabue

**P**er Greenpeace Italia il 2009 è stato un anno di «straordinario rafforzamento... con un aumento dei donatori e un consolidamento finanziario». È dunque positiva l'analisi con cui si apre il bilancio sociale dell'associazione rispetto ai suoi numeri, mentre rimane critica quella relativa alla tutela dell'ambiente. Il 2009, infatti, si è chiuso con il vertice di Copenhagen, un'occasione storica ma "perduta" per rispondere alla sfida del cambiamento climatico.

Nata agli inizi degli anni 70, Greenpeace conta nel mondo circa 3 milioni di donatori e ha come scopo la protezione della natura e della biodiversità, la conservazione dell'ambiente, la promozione del disarmo nucleare e della pace. In Italia è presente dal 1986.

L'esame di bilancio del 2009 rivela una crescita dei proventi di circa il 20% rispetto all'anno precedente, per un totale di poco superiore ai 4 milioni di euro. Il 100% dei fondi proviene da privati, a «garanzia della totale indipendenza ideologica e operativa». Nel 2009 i donatori attivi sono stati circa 42mila, di cui il 75% periodici, il numero più alto raggiunto nella storia di Greenpeace Italia. I donatori "già iscritti" contribuiscono per circa 2,5 milioni di euro, a fronte di poco meno di 220mila euro di oneri per il rinnovo.

Il bilancio contiene l'analisi delle modalità di raccolta fondi e del ritorno sugli investimenti fatti. Il dialogo diretto - in strada o durante gli eventi - rappresenta lo strumento più efficace per l'associazione, che ha abbandonato il telemarketing a

causa del progressivo peggioramento dei risultati e dei cambiamenti intervenuti nella legislazione sulla privacy.

Gli oneri sono di poco inferiori a 3,7 milioni di euro (l'anno si chiude con un avanzo di circa 329mila euro) e sono destinati per il 44,8% - più di 1.650mila euro - all'attività di missione, in lieve miglioramento rispetto al 43,9% del 2008. I costi per la promozione e la raccolta fondi (1,25 milioni di euro) incidono per il 33,9 per cento. A questo proposito occorre

segnalare che Greenpeace non accetta donazioni da imprese e aziende profit, partiti politici, governi o istituzioni internazionali e che l'associazione si riserva il diritto allo screening sulle donazioni superiori ai 5mila euro. Da alcune aziende, se compatibili con la missione associativa, è possibile però ricevere contributi in natura. In diminuzione rispetto al 2008 i costi di gestione, che passano dal 22,9% al 20,8%, per poco meno di 770mila euro.

Il bilancio sociale è disponi-

bile online su [www.greenpeace.it](http://www.greenpeace.it) e prevede, per il 2010, un incremento del 13% dei proventi complessivi, con 5mila nuovi donatori.

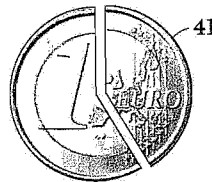
Dal punto di vista ambientale, invece, è deludente per Greenpeace anche il bilancio del recente meeting della Commissione baleniera internazionale, chiusosi il 25 giugno con un nulla di fatto, dato che non è stato raggiunto alcun accordo.

ad Un-Guru, società di consulenza strategica  
[un-guru@un-guru.it](mailto:un-guru@un-guru.it)  
 © RIPRODUZIONE RISERVATA

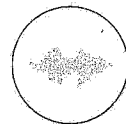
## La pagella di Greenpeace Italia

- ❶ **Destinazione delle entrate:** quota impiegata nell'attività caratteristica, cioè quella prevista dalle finalità statutarie dell'organizzazione.
- ❷ **Trend della gestione delle risorse:** andamento rispetto al bilancio dell'anno precedente.
- ❸ **Ripartizione delle entrate:** segnala se l'organizzazione si avvale prevalentemente di fondi pubblici o privati. In quest'ultimo caso sono normalmente più elevati gli investimenti in campagne di marketing e di sensibilizzazione.
- ❹ **Ripartizione delle uscite:** come vengono impiegati i fondi rispetto al benchmark, che prevede un minimo del 70% per l'attività caratteristica, un massimo del 15% per la raccolta fondi, un massimo del 10% per i costi del personale e della gestione e fino al 5% per oneri di natura diversa.

### ❶ Centesimi destinati agli scopi sociali per ogni euro di entrate



### ❷ Trend della gestione risorse



### ❸ Fonti di entrate

| Privati e aziende | Istituzioni | Altro |
|-------------------|-------------|-------|
| 100               | 0           | 0     |

### ❹ Ripartizione delle uscite

| Attività caratteristica | Marketing (raccolta fondi, promozione, sensibilizzazione) | Altro | Gestione |
|-------------------------|---|-------|----------|
| 44,8                    | 33,9  | 0,5   | 20,8     |
| 70                      | 15  | 10    | 5        |
| Benchmark               |   |       |          |

Fonte: elaborazione di Un-Guru per Il Sole 24 Ore

