



### **Brief B) proposto da Legambiente Onlus**

(Associazione ambientalista senza fini di lucro che promuove un diverso atteggiamento dei cittadini e delle istituzioni verso l'ambiente per garantire: sviluppo sostenibile, salvaguardia del patrimonio ambientale, cooperazione e condivisione delle risorse).

#### **1) Cliente: Legambiente Onlus**

Legambiente è la più grande associazione ambientalista italiana. Fondata nel 1980, la Onlus, pacifista e apartitica, è composta da cittadini e cittadine che si adoperano attivamente per migliorare la vivibilità dell'ambiente, come garanzia primaria per tutta la collettività. Scopo principale è promuovere un nuovo stile di vita e un cambiamento degli atteggiamenti dell'uomo verso l'ambiente.

#### **2) Cambiamenti climatici e migrazioni, un fenomeno che caratterizzerà il nostro futuro. L'importanza del nuovo concetto positivo di Giustizia Climatica.**

PREMESSA: I cambiamenti climatici sono ormai una realtà con cui è impossibile non fare i conti. Lo vediamo anche direttamente sui nostri territori dove nubifragi, siccità, ondate di calore sempre più forti e prolungate si ripetono ormai anno dopo anno. Lo si vede anche a livello globale dove fenomeni meteorologici sempre più intensi ed estremi (come tsunami, uragani, desertificazioni) dovuti in primis ai cambiamenti climatici stanno già causando danni enormi e stanno spingendo milioni di persone a lasciare le proprie case in cerca di un futuro migliore.

Nonostante i numerosi studi non esistono stime certe relative al numero dei profughi per cause climatiche; non esistono definizioni riconosciute del migrante ambientale e, di conseguenza, non esistono piani di intervento adeguati al fenomeno; non esistono nemmeno previsioni certe sul numero dei migranti ambientali entro il 2050. Di certo, sappiamo che il fenomeno dei profughi climatico-ambientali è di rilevanza primaria e di intensità superiore ai profughi da guerra. Secondo l'Organizzazione mondiale delle migrazioni (IOM) nel 2014 la probabilità di essere sfollati a causa di un disastro è salita del 60% rispetto a 40 anni fa.

E' evidente che ci troviamo di fronte ad un intreccio perverso di cause, tra loro complementari, che ha reso molte terre inabitabili a causa di guerre, cambiamenti climatici e disastri ambientali, fame, povertà, disuguaglianze, dittature e persecuzioni. In questo contesto la lotta per l'accaparramento delle fonti energetiche, delle risorse idriche e delle terre fertili gioca un ruolo decisivo.

I migranti ambientali non rientrano nella figura di rifugiato riconosciuta dalla Convenzione di Ginevra, per cui a livello di protezione internazionale non hanno alcun diritto e questo fa sì che il sistema internazionale di protezione sia del tutto inadeguato ad affrontare quanto sta avvenendo in questi anni. E' perciò urgente superare la definizione di rifugiato prevista dalla Convenzione di Ginevra del 1951 e dai Protocolli successivi.

L'UNCCD 2014 Desertification Report stima che entro il 2020, 60 milioni di persone potrebbero spostarsi dalle aree desertificate dell'Africa Sub-Sahariana verso il Nord Africa e l'Europa. UN Water parla di 1,8 milioni di persone che entro il 2025 vivrà in condizioni di scarsità idrica assoluta, mentre 2/3 della popolazione globale potrebbe soffrire tensioni cagionate dalla difficoltà di accesso all'acqua.

Le previsioni sul potenziale numero di migranti ambientali entro il 2050 variano da 50 milioni a 350 milioni; la stima più

citata è quella fornita da Myers, che prevede 200 milioni di potenziali migranti ambientali entro il 2050.

In quest'ottica, e sulla base di queste cifre potenzialmente molto veritiere, una strada da seguire per dare a tutti il diritto ad una vita dignitosa è quella di introdurre il concetto positivo di Giustizia Climatica, ovvero il riconoscimento della sproporzione dell'impatto dei cambiamenti climatici su alcuni territori e quindi la necessità di una presa di coscienza e di un'azione collettiva a livello globale per fornire supporto e solidarietà a queste popolazioni, insieme ad un percorso comune di mitigazione ed adattamento agli effetti dei cambiamenti climatici.

#### **3) Pubblico Obiettivo (TARGET):**

Attraverso questa campagna si vuole sensibilizzare e raggiungere tutte le fasce della popolazione, in particolare i più giovani visto che il problema dei cambiamenti climatici sarà sempre più pressante in futuro e ricadrà maggiormente sulle nuove generazioni.

#### **4) Posizionamento: posizione attuale**

I cambiamenti climatici sono ormai un tema di dominio pubblico, anche se in qualche misura ancora percepito come qualcosa di distante. Non c'è ancora una piena consapevolezza della diffusione e la dimensione degli impatti dei fenomeni meteorologici estremi a livello globale e perfino nel territorio italiano, dove sono resi ancor più drammatici dal dissesto idrogeologico, da scelte urbanistiche sbagliate e dall'abusivismo edilizio.

Il tema delle migrazioni è forse al momento la principale fonte di dibattito in Italia ed in Europa, anche se sul tema dei migranti pesano pregiudizi e luoghi comuni: si teme l'invasione, la diffusione del terrorismo, della malavita e delle malattie; si teme che l'emergenza si traduca in minaccia per la nostra economia. In realtà, tutti gli studi confermano che non si tratta di un'emergenza ma di un cambiamento geopolitico e demografico strutturale che condiziona i prossimi decenni; non c'è nessuna invasione in atto nel vecchio continente e le attuali migrazioni sono più una risorsa che un problema, perché contribuiscono a risolvere alcuni problemi della vecchia Europa.

#### **5) Posizione desiderata: OBIETTIVO DELLA CAMPAGNA**

L'obiettivo è promuovere consapevolezza e adesione al concetto di Giustizia Climatica, evidenziando il nesso tra cambiamenti climatici, conflitti, povertà e migrazioni. Segnalare l'utilità e l'importanza di un percorso comune, anche a livello internazionale, che faccia fronte alle cause dei cambiamenti climatici (in primis le fonti fossili) dando il via alla cosiddetta "rivoluzione energetica" e avviando un piano di adattamento e solidarietà verso i territori e le popolazioni maggiormente vulnerabili, promuovendo solidarietà, inclusione sociale e lotta alle disuguaglianze.

La campagna vuole evidenziare e valorizzare, quindi, il concetto di Giustizia Climatica, con l'obiettivo di far considerare la rivoluzione energetica e la lotta per contrastare i cambiamenti climatici **l'antidoto strategico più sicuro per costruire una seria giustizia climatica a livello globale e per creare nuove occasioni di lavoro, premessa indispensabile per ridurre la povertà, marginalizzare le cause di conflitto, ridurre i flussi migratori.**

Un diverso atteggiamento verso i migranti e la loro accoglienza è atteso come conseguenza della comprensione e adesione alla necessità di attuare la Giustizia Climatica



### 6) “Tono della comunicazione”

Il tono della comunicazione deve essere semplice, diretto e coinvolgente. Deve essere di impatto e può quindi basarsi su esempi e numeri concreti. In un momento in cui c'è una forte propaganda per la creazione di un “noi” (gli italiani) e “loro” (i migranti), vogliamo ricordare a tutti l'importanza della cura della “casa comune” (la Terra) di fronte agli enormi rischi a cui va incontro e che ci accomuna tutti. Il tono della comunicazione non deve essere allarmistico, bensì di carattere positivo, infondendo un messaggio di speranza e di determinazione per la costruzione di un futuro migliore e la condivisione di un senso di giustizia, la Giustizia Climatica appunto.

**Un requisito della campagna sarà quello di avere un approccio multifunzionale, in modo da poter essere usata su tutti i canali dell'associazione ed in particolare essere fortemente orientata alla produzione di materiale grafico, comunicazione web, mailing e ai social media.**

Note:

-è gradito l'uso del logo ufficiale di Legambiente (il logo è costituito dall'unione del marchio cigno e della scritta Legambiente)

<http://www.legambiente.it>

- per approfondimenti visitare il nostro sito [www.legambiente.it](http://www.legambiente.it) e leggere gli articoli relativi:

- <https://www.legambiente.it/contenuti/comunicati/la-migrazione-ambientale-e-la-sfida-climatica-all-indomani-di-cop22al-oggi-la-i>

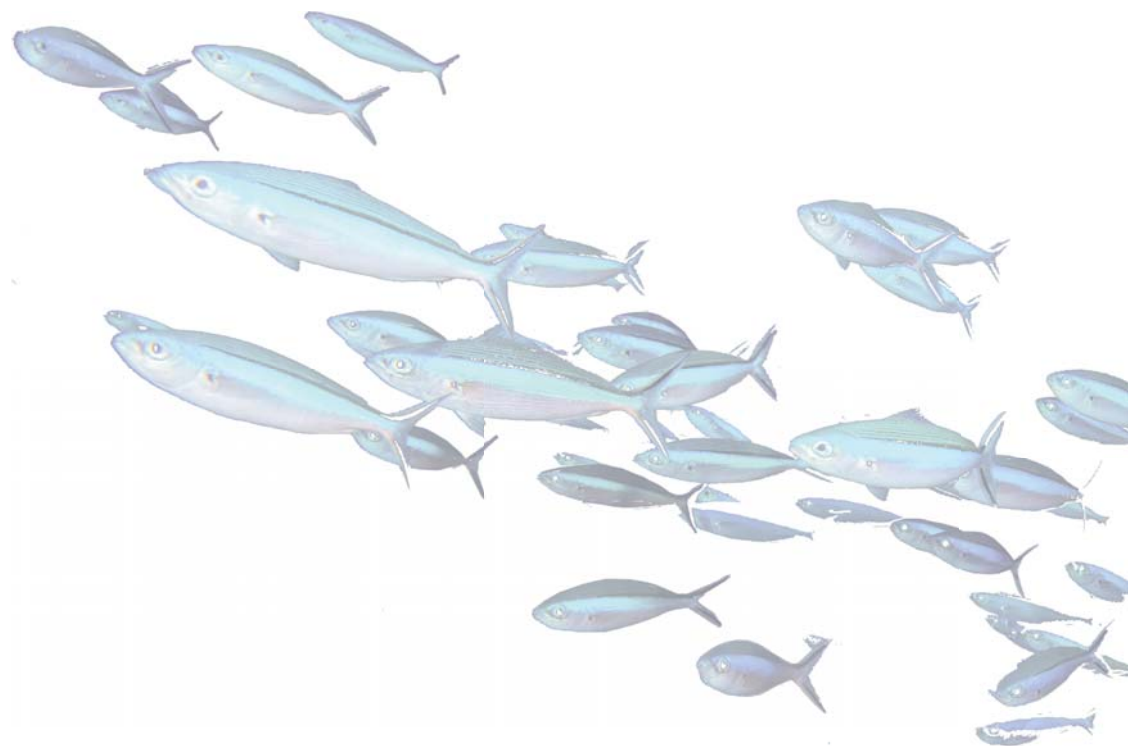
- <https://www.legambiente.it/contenuti/comunicati/cambiamenti-climatici-e-impatti-sulle-citta-e-territori-il-dossier-di-legambiente>

- [https://www.legambiente.it/sites/default/files/docs/signori\\_della\\_guerra\\_signori\\_del\\_petrolio2016.pdf](https://www.legambiente.it/sites/default/files/docs/signori_della_guerra_signori_del_petrolio2016.pdf)

- <https://www.lanuovaecologia.it/mal-dafrica/>

- <https://www.legambiente.it/contenuti/comunicati/la-causa-climatica-dei-cittadini>

- [https://www.legambiente.it/sites/default/files/docs/enemy\\_dossier\\_legambiente\\_2018.pdf](https://www.legambiente.it/sites/default/files/docs/enemy_dossier_legambiente_2018.pdf)



# #TheYoungestAward

Ogni partecipante, o coppia o gruppo può iscriversi fino a 2 campagne per ogni brief elaborato. Ogni campagna può essere declinata in una o più sezioni.

In caso di campagne multisoggetto si possono inviare un massimo di n° 3 soggetti. Sono considerate campagne multisoggetto quelle composte da più soggetti che esprimono un unico concetto creativo.

**Il materiale dovrà essere inviato, tenendo cura di farlo pervenire in buono stato, a:**

**Associazione CreativisinascE – XVIII Spot School Award – Via Raffaele Mauri, 98 – 84129 Salerno (Italia).**

**N.B.: le date di invio dei lavori possono essere modificate. I materiali non in regola con quanto sopra specificato saranno automaticamente esclusi. Aggiornamenti disponibili sul sito [www.spotschoolaward.it](http://www.spotschoolaward.it) e via mail scrivendo**

**a: [info@spotschoolaward.it](mailto:info@spotschoolaward.it) .**

**#staytuned**