



**Magazine e Guida per la sostenibilità urbana**



## Introduzione

Una città sostenibile non può rimanere solo un sogno, ma essere il punto di partenza per un diverso e responsabile sviluppo economico, sociale e ambientale.

Gandhi sosteneva: *“dobbiamo essere noi il cambiamento del mondo che vogliamo vedere”*.

Le polis dovranno porsi al centro di un nuovo Eco - Rinascimento: protagoniste assolute.

È necessaria, però, una nuova visione che sappia intrecciare e unire la bellezza, l'intelligenza, l'innovazione e la creatività.

E disegnare un modello urbano capace di garantire un'elevata qualità della vita e una migliore crescita degli individui e delle aziende per un comune benessere.



## Premessa

La svolta ecologica e sostenibile dell'economia rappresenta sempre meno una nicchia e tende piuttosto ad affermarsi sempre di più come un trend di lungo corso. I dati, infatti, ci parlano non solo di una crescente percentuale di persone “attente”, ma anche e soprattutto di persone che “vorrebbero” esserlo ma che i ritmi e gli impegni ostacolano fortemente.

In tal senso, il bacino potenziale dei consumatori “ecologici” si allarga notevolmente e la sfida rimane quella di rendere prodotti e servizi sempre più funzionali, sempre più integrati con la vita e le esigenze di tutti i giorni. Il maggiore argine all'acquisto di beni *green* appare la mancanza di una più capillare informazione, soprattutto per via della scarsa presenza sui canali mainstream.



I nostri stili di vita hanno un forte impatto sull'ambiente in cui viviamo e la necessità di orientarsi verso scelte etiche è un'esigenza sempre più avvertita e sollecitata.

Il diffuso interesse verso i temi della sostenibilità e del consumo critico è una tendenza che sta crescendo e raggiungendo pian piano i livelli di una coscienza collettiva.

Tuttavia si fa ancora fatica a rendersi realmente conto e quantificare le ricadute sociali, ambientali ed economiche dei nostri comportamenti quotidiani. Da un lato, per molti aspetti, l'essere *eco* viene talvolta avvertito dalla comunità come un sacrificio e dalle aziende come un'operazione di marketing; dall'altro, esistono carenze oggettive che rendono difficile scardinare abitudini consolidate per adottare modelli di azione più consapevoli e responsabili.



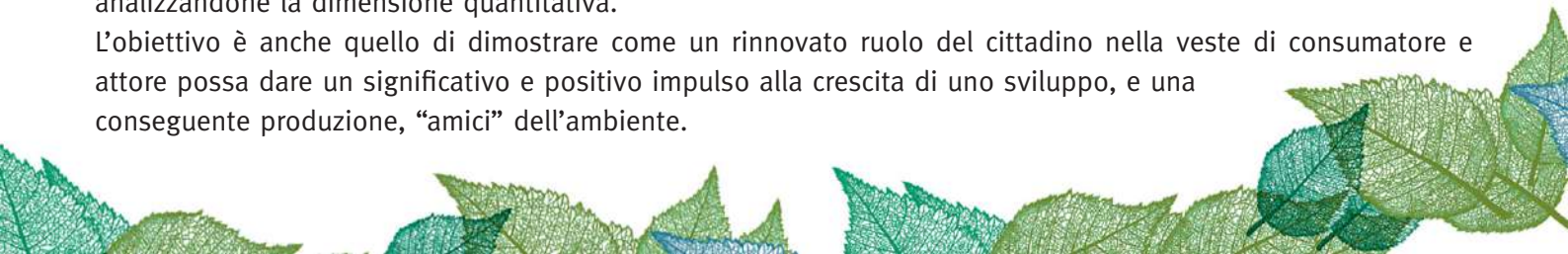
*Eco in città* è un progetto integrato con l'obiettivo di diffondere stili di vita a basso impatto ambientale, rivolto alle istituzioni, agli enti pubblici, alla società civile, alle aziende, alle associazioni, ai media e ai cittadini.

I principali strumenti di azione si sostanziano in particolare:

- Guide cartacee
- Rivista web
- EXPO
- Workshop/Convegni
- Concorso

*Eco in città* è uno speciale Osservatorio che rileva i trend degli stili di vita secondo i parametri ambientali e di sostenibilità. Una fotografia dettagliata dell'andamento dell'economia urbana *green* nei vari settori merceologici, analizzandone la dimensione quantitativa.

L'obiettivo è anche quello di dimostrare come un rinnovato ruolo del cittadino nella veste di consumatore e attore possa dare un significativo e positivo impulso alla crescita di uno sviluppo, e una conseguente produzione, "amici" dell'ambiente.







## Guide

Uno strumento utile sia per i residenti sia per chi è di passaggio: le Guide annuali di Roma e Milano vogliono essere un vademecum di luoghi, consigli, idee e suggerimenti per vivere nella propria città adottando uno stile di vita rispettoso dell'ambiente.

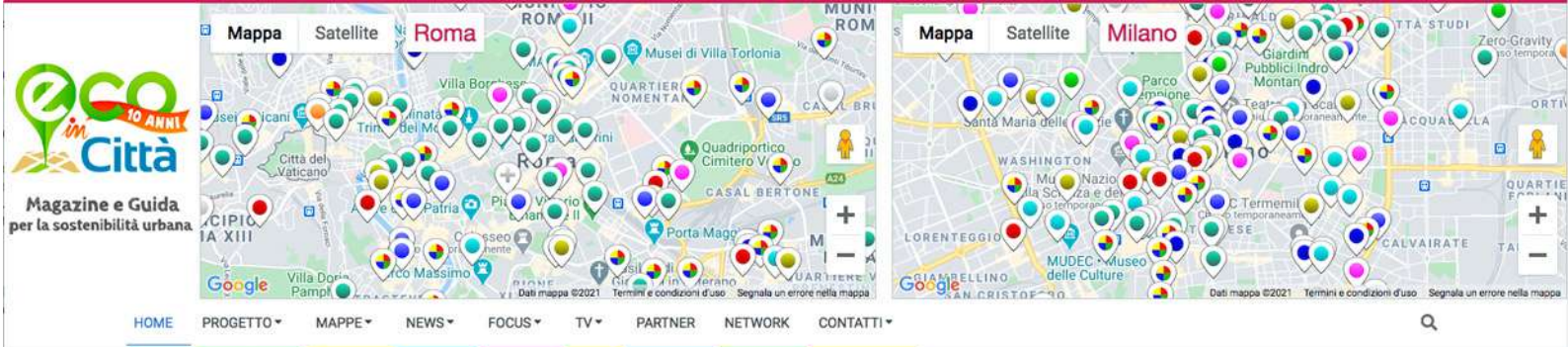
Una sorta di “pagine utili verdi” che offrono una serie di preziose indicazioni per scoprire tutto ciò che è ecologico nel proprio contesto urbano: le aree verdi, i locali vegetariani e bio, i negozi e i mercatini dove acquistare alimenti senza pesticidi, le botteghe del commercio equo-solidale, le ciclofficine, i centri del riuso e del riciclo, gli spazi di cultura indipendente, le librerie e le biblioteche, i luoghi della finanza etica e del turismo responsabile, senza dimenticare le opportunità offerte ai bambini.

Formato: A5 - Foliazione: 450 pagine - Tiratura: 10.000 copie

Distribuzione e diffusione: Librerie, negozi ecologici, esercizi commerciali biologici, botteghe equo-solidali, parchi, associazioni non profit, università, agriturismi, eventi e fiere di settore.

Prezzo di copertina: euro 9,90





## Magazine

*Ecoincitta.it* è un periodico di informazione, nazionale e locale, sugli stili di vita sostenibili. Ospita soprattutto idee, consigli e suggerimenti dei “punti sostenibili” mappati, con news, approfondimenti e interviste, articolati in diverse rubriche tematiche che riflettono: le scelte di consumo quotidiano, le questioni di maggior interesse ambientale, le modalità per vivere al meglio gli spazi verdi, il sistema di formazione e informazione in campo ambientale e, infine, le opportunità dedicate ai più piccoli.



Una vera e proprio **eco-community on line!**

*Eco in Città* promuove un EXPO annuale, un salone sugli stili di vita *green* urbani, che mette in “mostra” le eccellenze nei vari settori merceologici, in termini di qualità, innovazione e ambiente.

L’iniziativa, a ingresso gratuito, si inserisce come appuntamento annuale sulla sostenibilità e sul consumo responsabile, in un contesto arricchito da intrattenimenti, convegni, talk, laboratori e show dedicati al grande pubblico.





## Workshop/Convegni

*Eco in città* propone una serie di appuntamenti tematici su come si possa vivere a *impatto zero*, anche in una metropoli. Un dialogo e un confronto tra il mondo delle imprese green, i media, la società civile, le istituzioni, gli enti non profit: protagonisti nel costruire un percorso di cambiamento sia economico che culturale. Insieme, nella veste di “ambasciatori e attori per la sostenibilità”.

Ogni Workshop/Convegno è dedicato ad un tema specifico e cruciale per affrontare le nuove sfide:

- Abitare
- Agricoltura
- Alimentazione
- Clima
- Economia circolare
- Energia
- Mobilità
- Parchi
- Turismo
- Urbanistica



## Concorso

Il concorso si rivolge a giovani creativi italiani, con l'obiettivo di stimolare un'interpretazione originale e personale del concetto di *smart city*, un elemento fondamentale del processo di ripensamento culturale necessario per migliorare la qualità della vita. Ai partecipanti viene richiesto di elaborare proposte creative nel formato pubblicitario di un poster (50x70 cm), promuovendo il valore intrinseco del tema. I giovani diventano così testimonial di un messaggio che, utilizzando canoni pubblicitari, esorta al cambiamento.

L'elaborato più significativo vince un premio.

I lavori migliori sono esposti in una apposita mostra.



## Benefit per i sostenitori

- Abbinamento d'immagine a un progetto integrato originale e di particolare rilievo socio-economico;
- Visibilità e affermazione di ruolo nei confronti del più vasto target: istituzioni, opinion leader, stakeholder, media, associazioni di categoria e non profit;
- Possibilità di costruire un rapporto di partecipazione destinato a durare nel tempo;
- Occasione di relazioni pubbliche;
- Confronto diretto con gli attori principali e i protagonisti del settore.



## Report dati/anno

- Tiratura Guide: **10.000** copie
- Distribuzione: librerie, fiere ed eventi di settore, negozi ecologici, associazioni no profit, iniziative Pentapolis
- Utenti web: **100.000** > pagine viste: **25.000**
- **10** newsletter: **15.000** indirizzi
- Fanpage Facebook: **5.000**
- Rassegna Stampa: **100** articoli tra agenzie, quotidiani, periodici e testate web.





Magazine e Guida per la sostenibilità urbana

## PROMOTORE



## PATROCINI



## SOSTEGNO



## CONTRIBUTI



## PARTNER TECNICO



## ADESIONI







**Pentapolis** nasce nel 2006 come associazione culturale, nel 2012 diventa una Onlus, nel 2021 si costituisce in tre realtà, ciascuna con una propria specializzazione e funzionalità operativa: **Pentapolis Institute ETS, Pentapolis Communication SB, Pentapolis Goal4Planet ASD.**

Tre anime che condividono un'unica idea dal valore universale: promuovere una comunità urbana *glocale* più sostenibile, giusta ed equa.

Diffonde gli obiettivi di sviluppo sostenibile dettati dall'Agenda 2030 (ONU), soprattutto nei contesti urbani (Polis), ed è attiva in diversi settori: giornalismo, comunicazione, scienze sociali, ricerca, formazione, eventi, cercando di apportare un contributo di valori, progetti e iniziative.

Un laboratorio di idee e una factory, con attenzione al Presente e la proiezione al Futuro.

Pentapolis è un think tank dove le istituzioni nazionali, gli enti locali, le imprese, la società civile, il mondo della ricerca, i media e i cittadini si connettono, incontrano, confrontano, dialogano e agiscono.

Cinque (Penta) sono le linee d'indirizzo a cui ha deciso di ispirarsi.

**Pace:** promuovendo società pacifiche, giuste e inclusive.

**Partnership:** attuando l'Agenda 2030 attraverso una solida partnership globale.

**Persone:** ponendo fine alla povertà e alla fame in tutte le forme e garantire dignità e uguaglianza.

**Pianeta:** proteggendo le risorse naturali e il clima per le generazioni future.

**Prosperità:** garantendo una vita prospera e soddisfacente in armonia con la natura.



**PENTAPOLIS INSTITUTE** (ENTE TERZO SETTORE)

L'associazione ha il compito principale di divulgazione, formazione e ricerca

**PENTAPOLIS COMMUNICATION** (SOCIETA' BENEFIT)

La società svolge attività editoriale, comunicazione e organizzazione eventi

**PENTAPOLIS GOAL4PLANET** (ASSOCIAZIONE SPORTIVA DILETTANTISTICA)

L'associazione è attiva nel settore sportivo

Pentapolis è socio fondatore e promotore della Fondazione Global Compact Network Italia (ONU) e socio aderente di ASviS (Alleanza italiana per lo sviluppo sostenibile)

info@ecoincitta.it  
info@pentapolis.eu



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

