

Italia, patria della bellezza: quando la cultura diventa un motore sociale ed economico

P [panorama.it/tempo-libero/cultura/italia-patria-della-bellezza-quando-la-cultura-diventa-un-motore-sociale-ed-economico](https://www.panorama.it/tempo-libero/cultura/italia-patria-della-bellezza-quando-la-cultura-diventa-un-motore-sociale-ed-economico)

Maria Vittoria Galassi

November 1, 2025



Uno dei tratti caratteristici del nostro Paese è il patrimonio culturale e la bellezza che ne deriva. Spesso questa ricchezza tricolore non viene valorizzata abbastanza sia perché viene data per scontata, sia perché chi fa parte di quel mondo non ha gli strumenti per raccontarla. Intuendo le criticità, la Fondazione Italia Patria della Bellezza mira a dare un sostegno a quelle attività promotrici di bellezza, aiutandole a comunicare e a rendere visibili i loro progetti. *Panorama* ha parlato di questa realtà e delle iniziative svolte dalla Fondazione Italia Patria della Bellezza con il suo presidente, Maurizio di Robilant.

Quale è stata la scintilla che ha portato alla creazione della Fondazione?

"Ragionando sul futuro della mia azienda, ho deciso che era il momento di lasciare un po' andare: ne ho data una parte ai miei collaboratori e mi sono chiesto che cosa potessi fare per restituire qualcosa al mio Paese. Legato al mio lavoro, che è quello di costruire brand per prodotti e aziende, mi sono domandato "la marca Italia" che cos'è? Mi sono reso conto che l'identità competitiva del nostro Paese sta nella bellezza. La consapevolezza dell'identità competitiva permette agli Stati di giocarsi quella propria carta e di competere al meglio".



Non ne siamo consapevoli?

"Lo siamo poco. Abbiamo la più desiderabile delle offerte che è quella di essere la patria della bellezza, ma non ce la giochiamo bene. Da qui è partita la mia idea: cercare di aiutare il Paese a diventare più consapevole di questo".

Quali sono stati i passi successivi?

"Il progetto all'inizio aveva visioni e ambizioni altissime: ho costruito uno storytelling intorno al valore della bellezza dell'Italia e sono andato a raccontarlo a livello governativo. Come il governo Renzi, presente a quel tempo, anche il mio progetto a un certo punto ha trovato delle difficoltà: mi era stato detto che nonostante fosse bellissimo, era difficile gestirlo. Allora, non volendolo lasciare morire così, invece che top-down, è diventato bottom-up".

A chi si rivolge la Fondazione?

"Il progetto mira ad aiutare le attività che sono del terzo settore e del non-profit che sostengono la bellezza artistica, sociale e culturale. Spesso, queste realtà che creano bellezza non hanno le competenze e le risorse necessarie per farsi conoscere. La Fondazione le aiuta a comunicare: questo è stato il rilancio avviato cinque anni fa e che ci ha portato a lanciare un bando".



Che cosa prevede il bando?

"Il bando è aperto a tutte queste realtà. Quest'anno siamo al quinto bando e negli anni abbiamo raccolto quasi 700 adesioni: il bisogno era evidente. Ogni anno ne raccogliamo 150-200 da tutto il Paese e le filtriamo. L'Advisory board interno successivamente seleziona i vincitori. Inizialmente venivano distribuiti tre premi da 20.000 euro in comunicazione. Visto però l'elevato numero di adesioni, la Fondazione ha aggiunto a ciò anche il sistema delle adozioni: le agenzie di comunicazione hanno la possibilità di adottare un progetto a cui si dedicano per un anno pro bono. Questo ha permesso di ampliare l'offerta: sono 25-26 i progetti sostenuti annualmente, tra i tre vincitori e gli adottati. E negli ultimi cinque anni abbiamo generato un valore di più di 3.600.000 euro".

Come si accede?

"Ci sono criteri abbastanza larghi. Il bando è dedicato alle aziende del terzo settore e ad associazioni non profit che si occupano di patrimonio culturale, territoriale, artistico e impatto sociale positivo: tutto ciò che in qualche maniera produce bellezza. Chi vuole partecipare deve poi essere sul mercato da un certo numero di anni".

Qual è il ruolo svolto dalle agenzie di comunicazione?

"L'agenzia mette a disposizione dell'adottato il suo saper fare e la sua professionalità. La Fondazione comprende sia le esigenze dell'adottato sia che cosa offre l'adottatore. Successivamente, l'agenzia che ha scelto il progetto incontra l'adottato, anche insieme alla Fondazione. Tra l'altro, spesso si genera un'esperienza positiva per l'adottatore, ovvero l'agenzia: non offre solamente il suo lavoro di comunicazione, ma sviluppa un rapporto umano diverso da quello che ha di solito con il marketing. Così alcune agenzie continuano il progetto anche per 2-3 anni".

Può dirci qualcosa di più sul Forum della Bellezza del 19 novembre?

"È il nostro quarto Forum. Per la prima volta non si terrà a Milano, ma a Torino, presso il Museo del Risorgimento. È un momento di incontro e di scambio tra gli adottati, gli adottatori e gli operatori tra di loro. È l'occasione per dare concretezza a un'operazione nazionale: gli adottatori mostrano i progetti che hanno realizzato, gli adottati nei panel discutono i temi che li riguardano".

Qual è il tema di questa edizione?

"L'impatto della bellezza. A tal proposito è stata affidata una ricerca al Politecnico di Milano e di Torino. L'Università aveva in mente questo progetto e ha identificato la Fondazione come punto di riferimento per l'iniziativa. L'idea è

di valutare l'impatto della bellezza quando viene messa in azione, in termini non solo economici, ma anche sociali ed educativi. Per metà dell'anno prossimo dovremmo avere i risultati che saranno molto interessanti perché valideranno l'intuizione che la Fondazione ha avuto".