



Italia Patria della Bellezza | I vincitori del Bando 2026

UN PROGRAMMA NAZIONALE CHE METTE LA COMUNICAZIONE AL SERVIZIO DELLA CULTURA E GENERA IMPATTO SUI TERRITORI

Annunciati oggi i 26 vincitori del bando 2026 di Fondazione Italia Patria della Bellezza che anche quest'anno ha deciso di supportare progetti che coprono l'intero spettro della filiera culturale italiana.

Oltre 900 candidature raccolte e più di 6 milioni di euro di valore generato negli ultimi sei anni raccontano la crescita del modello promosso da Fondazione Italia Patria della Bellezza, evidenziando come la valorizzazione del patrimonio culturale attraverso la comunicazione possa tradursi in sviluppo e impatto economico per i territori.

Milano, 5 maggio 2026. In un contesto in cui il mondo culturale è chiamato a confrontarsi con nuove sfide - dalla sostenibilità dei flussi turistici alla capacità di coinvolgere pubblici sempre più ampi – diventa centrale l'attività di comunicazione, capace di trasformare patrimoni a volte marginali in vere e proprie risorse per territorio e comunità.

In questo scenario si inserisce il lavoro della **Fondazione Italia Patria della Bellezza ETS**, impegnata nel supportare progetti di valorizzazione socioculturale attraverso il coinvolgimento di società private specializzate in comunicazione. Un'attività che si sviluppa lungo la **geografia culturale meno evidente**, ma altrettanto strategica: un'**Italia di eccellenze diffuse**, spesso fuori dai principali circuiti turistici, che **possono essere rilette, rese accessibili e attivate attraverso progetti di comunicazione.**

A conferma di questo impegno si collocano anche i **26 progetti vincitori del bando 2026**, distribuiti in 13 regioni, che coprono l'intero spettro della filiera culturale italiana: dal patrimonio storico-artistico alla divulgazione scientifica e naturalistica, dall'educazione e inclusione sociale alla tutela del patrimonio diffuso, fino alla musica nei teatri storici, alla memoria civile e alla promozione della qualità italiana. Una selezione orientata a colmare un *gap* di valorizzazione e accessibilità del patrimonio culturale esistente.

Come per i tre progetti che, per questa edizione, la Fondazione sostiene attraverso premi in denaro di 20.000€, destinati al **Museo Civico di Castelbuono (PA)** con "Il Museo disponibile e l'Abbecedario Civico", al "**Territorio Guarimba**" di Amantea (CS) e al "**Cantiere Cultura**" dell'**Antoniano** di Bologna, esperienze differenti per natura e contesto, ma accomunate dalla capacità di trasformare i luoghi della cultura in presidi attivi di partecipazione, relazione e crescita condivisa delle comunità.

Accanto a questi interventi diretti, si sviluppa poi il sistema di **adozioni gratuite**, attraverso cui agenzie e professionisti della comunicazione affiancano istituzioni e territori in percorsi strutturati di valorizzazione.

Come accade per le adozioni di YOLO+ per **Fondazione Mus-e**, CREATIVE-FARM per **Fondazione Castello di Novara** e di THEORIA per il **Museo dei Quaderni di Scuola** che, con un archivio di oltre 2.500 quaderni, diari e lettere provenienti da più di 35 paesi e redatti in oltre 18 lingue, sarà affiancato nelle attività di ufficio stampa, con l'obiettivo di rafforzarne la visibilità e rendere più accessibile al pubblico un patrimonio che attraversa oltre 80 anni di storia nazionale. In una direzione complementare e incentrata sul

FONDAZIONE ETS
ITALIA PATRIA DELLA BELLEZZA



patrimonio museale italiano si muovono le adozioni di STUDIO LA VISIONE per **Civica Pinacoteca e Galleria d'Arte Contemporanea – Memoria e Visione** del Comune di Serra de' Conti, di TEMBO per **Fondazione Torino Musei**, di PG&W per **Fondazione Piero Cattaneo** e i **Musei Archeologici Nazionali di Chieti**, dove il lavoro di IDEAMA si concentrerà sul miglioramento dell'esperienza di visita, già valorizzata dalla presenza dell'imponente *Guerrero di Capestrano* del VI secolo a.C. in dialogo con un'installazione di Mimmo Paladino.

L'azione di sostegno allarga la propria geografia anche al sistema scientifico naturalistico con gli interventi di SBAM BY JAKALA per **Fondazione WWF - Museo vulcanologico degli Astroni**, del LABORATORIO DI MARKETING TERRITORIALE STRATEGIE E NUOVE PROSPETTIVE del corso di Scienze Umanistiche per la Comunicazione dell'Unimi per **l'Osservatorio Astronomico di Brera**, di SIDEBLOOM per il **Museo di Storia Naturale dell'Università di Pisa**, di NEXT DIFFERENT per il **Cesram, Centro Studi e Ricerca Ambiente Marino** a Soverato e il progetto "Nel segno della cura" della **Fondazione Museo della Scuola Grande di San Marco e della Sanità** di Venezia per cui REFLEKTOR lavorerà a un percorso di rebranding volto a raccontare il ruolo di ponte tra la dimensione storico-artistica del luogo e quella scientifico-sanitaria, mantenendo viva la doppia identità della Scuola Grande come sede di cultura e di cura.

Queste adozioni (insieme alle altre elencate in calce, *ndr*) rendono ancora più evidenti le trasformazioni in atto nel panorama culturale italiano, mettendo in luce bisogni, modelli ed esigenze emergenti dai territori. Basti pensare che il lavoro svolto dalla Fondazione dal 2021 ad oggi ha registrato **oltre 6 milioni di euro in valore generato dai 100 progetti sostenuti** e una crescita esponenziale delle candidature, passate dalle 75 della prima edizione alle **270** di quest'anno.

«Considerati nel loro insieme, questi interventi delineano una traiettoria chiara: il patrimonio culturale è un sistema che – se raccontato - è capace di creare relazione e partecipazione. Quando questo processo funziona, gli effetti si misurano nel tempo, non solo sul piano culturale, ma anche nella capacità dei luoghi di generare valore economico e sociale per il territorio.» afferma **Maurizio di Robilant**, Presidente di Fondazione Italia Patria della Bellezza.

È il caso di **Horti** a Pavia, adottato nel 2021 da REFLEKTOR e oggi spazio culturale attivo che ha ampliato la programmazione e la propria capacità attrattiva, integrandosi nel tessuto cittadino come luogo di incontro tra arte, paesaggio e comunità. O di **Mare Culturale Urbano** - sostenuto nel 2023 da RAMPELLO & PARTNERS - che ha rafforzato la propria presenza, aumentando attività e partecipazione fino a diventare un punto di riferimento stabile a Milano per la produzione culturale in un'area periferica della città. Senza dimenticare la **Biblioteca Capitolare di Verona** - adottata nel 2022 sempre da REFLEKTOR - che migliorando la propria capacità di accoglienza e visibilità internazionale ha consolidato la presenza nei circuiti del turismo culturale.

Percorsi diversi che mostrano come un lavoro strutturato sulla comunicazione possa incidere concretamente sull'evoluzione delle istituzioni culturali, ampliandone la capacità di attrazione.

*«È proprio a partire dal ruolo sempre più strategico della comunicazione nei processi di valorizzazione culturale che la Fondazione ha scelto di costruire **un'alleanza stabile con UNA – Aziende della Comunicazione Unite**»* aggiunge **Alessia del Corona**, Direttrice Generale della Fondazione Italia Patria della Bellezza. *«Una collaborazione che permette di mettere a sistema le competenze delle agenzie*

FONDAZIONE ETS
ITALIA PATRIA DELLA BELLEZZA



associate, rendendo possibile un supporto concreto ai progetti selezionati e contribuendo a trasformare le idee in percorsi di crescita strutturati e continuativi.»

La rete di relazioni della Fondazione si estende inoltre a partnership strategiche con attori del mondo culturale, editoriale e formativo.

In questa direzione BELL'ITALIA assegna - per l'edizione 2026 - la propria menzione speciale all'**Associazione Italiana di Geologia e Turismo**, che si concretizza in un approfondimento per la capacità di interpretare il patrimonio geologico come chiave di lettura del paesaggio e della sua identità culturale, con particolare riferimento al borgo di Prun in Valpolicella, dove la Pietra di Prun diventa elemento narrativo di un equilibrio profondo tra natura e cultura. RCS ACADEMY, invece, coinvolgerà il Master "Management dell'Arte e dei Beni Culturali" in un'attività progettuale che nei prossimi mesi offrirà agli studenti un confronto diretto con i processi di progettazione, valorizzazione e comunicazione del patrimonio culturale. Il Master selezionerà e adotterà dunque un progetto del bando 2026 su cui lavorare.

L'esperienza di Fondazione Italia Patria della Bellezza mostra così come la **comunicazione** possa diventare uno **strumento operativo di trasformazione**, capace di incidere sullo sviluppo di interi territori e **generare nuovo valore culturale, sociale ed economico**.

www.patriadellabellezza.it

Di seguito l'elenco completo dei premi in denaro, dei progetti adottati, insieme alle collaborazioni e alla menzione speciale per il 2026.

PREMI IN DENARO

La Fondazione Italia Patria della Bellezza assegna 20.000€, da investire nella comunicazione, alle seguenti realtà:

1. MUSEO CIVICO DI CASTELBUONO – IL MUSEO DISPONIBILE E L'ABBECEDARIO CIVICO

Il progetto "Il Museo disponibile e l'Abbecedario Civico" nasce per rafforzare il ruolo del Museo Civico di Castelbuono come spazio aperto e partecipato, capace di attivare relazioni tra patrimonio e comunità. Al centro dell'iniziativa c'è la creazione di una piattaforma multimediale – online e onsite – concepita come un'opera in progress, in cui la narrazione del museo viene costruita insieme ai cittadini. Attraverso contenuti audiovisivi, materiali d'archivio e nuove produzioni, l'Abbecedario Civico si configura come uno strumento accessibile e inclusivo, pensato per ampliare la partecipazione culturale e rendere il museo un dispositivo dinamico di relazione, in continua evoluzione. Questa iniziativa è realizzata nell'ambito di Dicolab. Cultura al digitale, il programma formativo promosso dal Ministero della Cultura - Digital Library nell'ambito del PNRR Cultura 4.0, realizzato dalla Scuola nazionale del patrimonio e delle attività culturali e finanziato dall'Unione europea - Next Generation EU.

FONDAZIONE ETS
ITALIA PATRIA DELLA BELLEZZA



2. TERRITORIO GUARIMBA – DISTRETTO CULTURALE AD AMANTEA

Territorio Guarimba è un progetto culturale nato ad Amantea per costruire un presidio stabile in un contesto privo di spazi culturali permanenti, attraverso la creazione di un distretto diffuso composto da luoghi rigenerati e interconnessi. Tra questi, spazi dedicati a cinema, musica, studio e attività educative che, insieme, danno vita a una programmazione continua e radicata nella comunità. L’iniziativa promuove una visione della cultura come pratica quotidiana e condivisa, capace di generare partecipazione, senso di appartenenza e sviluppo sociale duraturo in un territorio periferico.

3. ANTONIANO – CANTIERE CULTURA: LA NUOVA STAGIONE DELL’ACCOGLIENZA CULTURALE

“Cantiere Cultura” accompagna la trasformazione del Cinema Teatro Antoniano di Bologna in un hub culturale polifunzionale, erede di una lunga tradizione che ha saputo unire accoglienza e produzione culturale fin dal 1954. Il progetto segna una nuova fase di rigenerazione dell’istituzione, con l’obiettivo di restituire alla città uno spazio aperto e flessibile, dedicato a cinema, teatro, musica e attività laboratoriali. Attraverso un rinnovamento del linguaggio visivo, della segnaletica e degli strumenti di comunicazione, l’intervento rafforza il ruolo dell’Antoniano come luogo di partecipazione e comunità, capace di coniugare memoria storica e innovazione sociale nel panorama culturale contemporaneo.

ADOZIONI

1. REFLEKTOR ADOTTA FONDAZIONE MUSEO DELLA SCUOLA GRANDE DI SAN MARCO E DELLA SANITÀ

REFLEKTOR adotta la Fondazione Museo della Scuola Grande di San Marco e della Sanità, per un lavoro di rebranding con l’obiettivo di raccontare la complessità del patrimonio storico e museale della Fondazione e rafforzarne il ruolo culturale attraverso una comunicazione contemporanea e coerente.

2. SBAM BY JAKALA ADOTTA FONDAZIONE WWF

Sbam, powered by Jakala adotta “Astroni – Museo vulcanologico multimediale e interattivo”, progetto della Fondazione WWF dedicato alla realizzazione di un percorso museale multimediale e interattivo per la divulgazione dei fenomeni vulcanici della Campania, con l’obiettivo di rendere accessibili contenuti scientifici complessi e rafforzare la consapevolezza del patrimonio naturale.

3. STUDIOMEME ADOTTA SYMBOLA - FONDAZIONE PER LE QUALITÀ ITALIANE

Studiomeme adotta il progetto di branding di Symbola – Fondazione per le qualità italiane, realtà impegnata a raccontare e rafforzare la “qualità italiana” come leva di valore economico, sociale e culturale. L’intervento è volto a definire un’identità più immediata, coerente e replicabile. Attraverso un’attività di audit finalizzata alla redazione di un *Identity Book*, si intende strutturare un sistema capace di rendere più efficace e sinergica la comunicazione della Fondazione e della sua rete di associati.

4. ALL ADV ADOTTA I VIALI DI PACE - COLLEGNO

All Adv adotta il progetto “I Viali di Pace” del Comune di Collegno, all’interno del Parco Generale Carlo Alberto Dalla Chiesa, oggi luogo simbolico di rigenerazione urbana e memoria condivisa nella Zona Ovest di Torino. L’intervento prevede il rinnovamento dell’immagine dei Viali di Pace attraverso un sistema di identità visiva coordinata con l’obiettivo di valorizzare il tema della pace

FONDAZIONE ETS
ITALIA: PATRIA DELLA BELLEZZA



in città e rafforzare la funzione del parco come spazio di aggregazione, cultura e turismo etico.

5. IDEAMA ADOTTA MUSEI ARCHEOLOGICI NAZIONALI DI CHIETI

IDEAMA adotta il progetto di rebranding dei Musei Archeologici Nazionali di Chieti, finalizzato al rafforzamento dell'identità istituzionale e alla valorizzazione del patrimonio culturale in coerenza con la missione pubblica e le politiche di accessibilità e inclusione. L'intervento prevede il rinnovamento dell'identità visiva con l'obiettivo di migliorare la riconoscibilità del museo, ampliare la partecipazione dei pubblici e favorire una fruizione più consapevole delle collezioni e dei luoghi della cultura afferenti alla direzione regionale.

6. THE BRANDING LETTERS ADOTTA ART NOUVEAU WEEK

The Branding Letters adotta "Art Nouveau Week", festival internazionale dedicato alla valorizzazione del patrimonio Art Nouveau/Liberty in Italia ed Europa attraverso visite guidate, mostre e percorsi tematici in oltre 300 città, con l'obiettivo di ampliare la partecipazione del pubblico e rafforzare la visibilità dei luoghi e del patrimonio storico-artistico coinvolto. Il Liberty, infatti, non si trova solo nei grandi monumenti, ma vive nei dettagli delle facciate, nelle ringhiere in ferro battuto, nelle decorazioni floreali e nelle ville storiche che costellano città e borghi.

7. URSULA BORRONI ADOTTA ASSOCIAZIONE MUSICALE GIOVANNI BOTTESINI

Ursula Borroni adotta "Risuonanze – suoni, luoghi, comunità", progetto dell'Associazione Musicale Giovanni Bottesini che coniuga alta formazione e produzione sinfonica attraverso un'orchestra di giovani talenti internazionali. Con la residenza al Teatro Valentino Garavani di Voghera dalla stagione 2026–2027, il progetto sviluppa una stagione concertistica che intreccia musica e territorio, con l'obiettivo di valorizzare i teatri storici italiani e riportare la produzione sinfonica in spazi culturali meno attivi, restituendoli a una funzione di partecipazione e comunità.

8. PUBLIFARM ADOTTA VENICE TAP WATER

Publifarm adotta "Venice Tap Water", iniziativa volta a promuovere l'utilizzo dell'acqua di rubinetto a Venezia come alternativa sostenibile all'acqua in bottiglia, attraverso azioni di informazione, sensibilizzazione e strumenti digitali. Il progetto integra la mappatura e valorizzazione delle fontane pubbliche veneziane con attività di comunicazione e consulenza, con l'obiettivo di ridurre il consumo di plastica monouso e rafforzare la consapevolezza dell'acqua come risorsa pubblica e condivisa.

9. LABORATORIO DI MARKETING TERRITORIALE DEL CORSO DI LAUREA IN SCIENZE UMANISTICHE PER LA COMUNICAZIONE DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO ADOTTA INAF - OSSERVATORIO ASTRONOMICICO DI BRERA

Il Laboratorio di Marketing territoriale dell'Università degli Studi di Milano adotta il progetto dell'INAF - Osservatorio Astronomico di Brera, dedicato alla valorizzazione del Museo Astronomico di Brera (MusAB) e del suo patrimonio storico-scientifico. L'iniziativa si sviluppa attorno alla figura di Giovanni Schiaparelli e al ruolo dell'Osservatorio come luogo di incontro tra scienza, immaginario e innovazione, con l'obiettivo di rafforzare la comunicazione del museo e renderne più accessibile il valore culturale e scientifico.



10. STUDIO LA VISIONE ADOTTA COMUNE DI SERRA DE' CONTI – CIVICA PINACOTECA E GALLERIA D'ARTE CONTEMPORANEA.

Studio La Visione adotta “Memoria e Visione” del Comune di Serra de' Conti (Ancona), dedicato alla costruzione dell'identità della Civica Pinacoteca e Galleria d'Arte Contemporanea. Il progetto interviene nella fase fondativa della collezione con l'obiettivo di sviluppare un sistema di branding culturale e strumenti di comunicazione digitale, trasformando un patrimonio artistico esistente in un presidio culturale riconoscibile e integrato nelle reti territoriali.

11. SIDEBLOOM ADOTTA MUSEO DI STORIA NATURALE DELL'UNIVERSITÀ DI PISA

L'agenzia Sidebloom adotta il progetto del Museo di Storia Naturale dell'Università di Pisa, ospitato nella Certosa di Pisa a Calci, con l'obiettivo di rafforzarne il ruolo come centro culturale e scientifico e ampliarne il dialogo con pubblici più ampi. L'intervento agisce su tre direttrici: riposizionamento verso un pubblico giovane attraverso linguaggi digitali contemporanei, ampliamento della visibilità oltre i confini territoriali e miglioramento dell'esperienza di visita tramite strumenti di orientamento più chiari e accessibili.

12. STUDIO TISS ADOTTA VA' SENTIERO

Studio Tiss adotta l'ufficio stampa di “Va' Sentiero – Il Film”, docufilm che racconta l'odissea contemporanea lungo il Sentiero Italia, trasformando tre anni di spedizione e 8.000 km di cammino in un racconto corale tra generazioni e territori. Attraverso un archivio di 200 ore di girato, il progetto esplora le Terre Alte come spazio di nuova socialità e sostenibilità, con l'obiettivo di valorizzare le aree interne come patrimonio culturale e ambientale.

13. NEXT DIFFERENT ADOTTA CENTRO STUDI E RICERCA AMBIENTE MARINO - CESRAM

Next Different adotta “Blue Shift” del Centro Studi e Ricerca Ambiente Marino – CESRAM, progetto nato per trasformare il rapporto tra comunità ed ecosistema marino promuovendo la tutela della biodiversità attraverso la valorizzazione del MUDIMAR - Museo del Mare di Soverato (CZ). Gli interventi prevedono l'aggiornamento degli allestimenti museali con linguaggi contemporanei e bilingue (italiano/inglese), il potenziamento dei canali digitali e la creazione di campagne di sensibilizzazione mirate a coinvolgere un pubblico sempre più vasto, dai turisti internazionali alle scuole del territorio.

14. TEMBO ADOTTA FONDAZIONE TORINO MUSEI

Tembo adotta il progetto di strategia digitale della Fondazione Torino Musei, sistema che riunisce GAM – Galleria Civica d'Arte Moderna e Contemporanea, MAO Museo d'Arte Orientale, Palazzo Madama – Museo Civico d'Arte Antica e il progetto diffuso Luci d'Artista. Il progetto è finalizzato all'analisi del posizionamento dei diversi musei e delle modalità di relazione con i pubblici, con l'obiettivo di rafforzarne l'identità, migliorarne la riconoscibilità e definire linee guida strategiche per una comunicazione più coerente e integrata del sistema museale torinese.

15. THEORIA ADOTTA MUSEO DEI QUADERNI APERTI

Theoria adotta il progetto del Museo dei Quaderni di Scuola, dedicato alla valorizzazione di un archivio che raccoglie oltre 200 anni di storia dell'infanzia attraverso quaderni e testimonianze scolastiche provenienti da più di 35 paesi. L'intervento si concentra sulle attività di ufficio stampa, con l'obiettivo di rafforzare la visibilità del museo sui media e consolidarne il posizionamento nel panorama culturale.



16. PG&W ADOTTA FONDAZIONE PIERO CATTANEO ETS

PG&W adotta la Fondazione Piero Cattaneo ETS, dedicata alla valorizzazione dello scultore Piero Cattaneo e dei linguaggi della scultura del XX secolo. L'intervento riguarda il rinnovamento degli strumenti di comunicazione della Fondazione e di "Officina della Scultura", con l'obiettivo di rafforzarne identità, accessibilità e coinvolgimento del pubblico attraverso una strategia digitale più coordinata.

17. CREATIVE-FARM ADOTTA CASTELLO DI NOVARA

CREATIVE-FARM adotta "Il Castello immaginato" della Fondazione Castello di Novara, progetto volto a trasformare la Rocchetta in un hub educativo inclusivo. L'iniziativa mira a superare l'attuale immagine di polo culturale specializzato in eventi ed esposizioni per un pubblico prevalentemente adulto per diventare un "laboratorio di bellezza condivisa" dedicato alle nuove generazioni, combattendo la povertà educativa e promuovendo la coesione sociale attraverso esperienze culturali accessibili.

18. YOLO+ ADOTTA FONDAZIONE MUS-E

YOLO+ adotta la Fondazione Mus-e nel rinnovamento della piattaforma digitale e nel rafforzamento della strategia "Creo, Cambio, Cresco". L'intervento trasforma il sito in una vetrina digitale più dinamica e accessibile, valorizzando il "mosaico Mus-e" come racconto corale delle attività nelle scuole e delle comunità coinvolte, con l'obiettivo di rafforzare partecipazione e fundraising.

19. STUDIOWIKI ADOTTA L'ASSOCIAZIONE ARCHITETTI ARCO ALPINO

STUDIOWIKI adotta l'Associazione Architetti Arco Alpino nel rinnovamento della propria identità comunicativa e visiva, a partire dalla valorizzazione di un patrimonio di progetti e iniziative legati al territorio montano. L'intervento accompagna l'evoluzione dell'Associazione nel suo decennale, rafforzandone il posizionamento e la capacità di raccontare le sfide e le visioni condivise delle Alpi, anche attraverso il docufilm *Il Tempo della Montagna*.

20. ENCANTO PUBLIC RELATIONS RIADOTTA - PER IL SECONDO ANNO - BIENNO BORGO DEGLI ARTISTI

Encanto Public Relations prosegue l'adozione, per il secondo anno consecutivo, di Bienno Borgo degli Artisti 2.0, iniziativa dedicata alla promozione dell'arte contemporanea nel cuore della Val Camonica, di cui cura l'ufficio stampa. Il progetto ruota attorno a Casa Valiga, residenza per artisti che accoglie talenti emergenti attraverso bandi e collaborazioni con accademie e università, generando un dialogo tra creatività contemporanea e saperi artigianali locali, con l'obiettivo di rafforzare l'attrattività culturale del borgo e stimolare nuove forme di turismo esperienziale.

21. OFFICINE DIGITALI ITALIANE RIADOTTA - PER IL SECONDO ANNO - DESCRIVEDENDO

Officine Digitali Italiane prosegue l'adozione, per il secondo anno consecutivo, di Descrivendo, progetto promosso dall'Associazione Nazionale Subvedenti, accompagnandone lo sviluppo del nuovo sito web accessibile. L'intervento sostiene un metodo innovativo di descrizione del patrimonio culturale pensato per rendere l'arte fruibile anche alle persone con disabilità visiva, con l'obiettivo di ampliare l'accessibilità e offrire un'esperienza più inclusiva e coinvolgente.

FONDAZIONE ETS
ITALIA: PATRIA DELLA BELLEZZA



PREMIO SPECIALE EYES ON ART | ESSILORLUXOTTICA

Nell'ambito del suo programma *Eyes on Art*, a sostegno del mondo dell'arte, nel 2026 EssilorLuxottica ha scelto il Museo Poldi Pezzoli di Milano. Grazie al contributo del team creativo di EssilorLuxottica, sarà sviluppato un progetto di comunicazione ad hoc dedicato alla valorizzazione dei contenuti culturali del Museo attraverso gli schermi digitali del Gruppo, presenti in contesti urbani ad alta affluenza a Milano e New York. L'obiettivo è sostenere la visibilità delle istituzioni culturali e rafforzare il legame tra arte e comunità, portando il patrimonio artistico in contesti nuovi e accessibili. Amatissimo dai milanesi e dal pubblico internazionale, il Museo Poldi Pezzoli affascina non solo per la suggestione dei suoi ambienti — che evocano epoche diverse, dal Medioevo al Settecento, fino all'Armeria reinterpretata dall'artista contemporaneo Arnaldo Pomodoro — ma anche per l'eccezionale varietà e ricchezza delle sue collezioni. Trenta sale accolgono capolavori di pittura e scultura, insieme a tappeti, pizzi e ricami, armi e armature, gioielli, porcellane, vetri, arredi, orologi solari e meccanici.

MENZIONE SPECIALE BELL'ITALIA

Bell'Italia dedicherà un articolo di approfondimento all'Associazione Italiana di Geologia e Turismo, a cui assegna la menzione speciale 2026 per la capacità di raccontare il patrimonio geologico come chiave di lettura del paesaggio e della sua identità culturale. Attraverso attività di divulgazione, formazione e valorizzazione dei territori, l'associazione mette in relazione ricerca scientifica e comunità locali, promuovendo una fruizione più consapevole e sostenibile dei luoghi. Al centro del progetto il borgo di Prun, in Valpolicella, dove la Pietra di Prun diventa elemento identitario di un paesaggio che nasce dall'equilibrio tra natura e cultura e che ancora oggi conserva tracce profonde del rapporto tra uomo e territorio.

FONDAZIONE ETS
ITALIA: PATRIA DELLA BELLEZZA