

# XTRA

016

DESIGN DIFFUSION WORLD

eXtraordinary Italian Mastery

Carlo Pignatelli. Eleganza senza tempo

**MASSIMO BOTTURA. CASA MARIA LUIGIA**

Luna Rossa Prada Pirelli

**POLIFORM. TIME, LIGHT, SPACE**

Palazzo Uguccioni. Firenze

**ITALIA PATRIA DELLA BELLEZZA**

Xtra in the world



ISSN 1824-3746 -  
Bimestrale - TAXE  
PERCUE (TASSA  
RISCOSSA). UFFICIO  
CMP/2 ROSERIO -  
MILANO. Spedizione in  
abbonamento postale  
- 45% - D.L. 353/2003  
(conv.in L.27/02/2004  
n.46) art.1, comma 1,  
DCB Milano E 10,00 "Italy  
only" - A 19,00 € - B 23,00  
€ - F 25,00 € - D 25,00 € -  
UK 19,00 GBP - L 23,00 €  
- NL 23,00 € - E 20,00 € - S  
280,00 SEK - CH 25,00 CHF -

Gypsotheca e Museo  
Antonio Canova, nella  
foto l'ala Ottocentesca.

*Museo Gypsotheca Antonio  
Canova. In the picture, the  
19th-century wing.*

COMMUNICATING BEAUTY  
comunicare la  
bellezza

A cura di Paola Molteni • Foto courtesy Fondazione Italia Patria della Bellezza



A sinistra, ritratto di Alessia del Corona Borgia, Direttrice della Fondazione Italia Patria della Bellezza. Nella pagina a fianco, vite contro il muro della sede del MuDIS (foto credits Pretziada)

Left, portrait of Alessia del Corona Borgia, director of Fondazione Italia Patria della Bellezza. Opposite page, vine against the wall at MuDIS (photo credits Pretziada).

“È stato un lungo viaggio nella bellezza del nostro paese” racconta Alessia del Corona Borgia, direttrice della Fondazione Italia Patria della Bellezza. Nata nel 2014, la Fondazione ha recentemente annunciato i quattro vincitori del bando 2021, lanciato per supportare progetti di comunicazione legati alla cultura, ai territori e alla valorizzazione della bellezza del nostro Paese. La Fondazione si pone l’obiettivo di sostenere e far crescere realtà virtuose, già esistenti nei territori, che necessitano di colmare l’ultimo miglio ‘prima della bellezza’. Alessia del Corona Borgia ci spiega come.

**Cosa significa la ‘bellezza’ per lei e per la Fondazione Italia Patria della Bellezza?**

È un condensato di più elementi, non è solo estetica ma è anche etica, qualità, contenuto ed emozione. Ecco perché pensiamo che l’Italia sia la Patria della Bellezza, perché tutti questi elementi riescono a convivere insieme. Ed ecco perché l’Italia è unica, non esiste, a mio parere, un altro paese del mondo in cui si prova la stessa emozione per un paesaggio, per il cibo, per la lettura di un poema o per l’ascolto della musica. Si tratta di un ecosistema che va dall’estetica all’etica, mettendo insieme tutti i sensi.

**Come è nata l’idea di questa Fondazione?**

La Fondazione è nata da un’idea di Maurizio di Robilant che è il presidente, ma è anche socio fondatore, presidente e amministratore delegato di Robilant Associati, agenzia di comunicazione tra le dieci più importanti in Europa. Anche grazie alla sua esperienza professionale, Maurizio ha compreso che il vero valore competitivo dell’Italia è proprio la bellezza. Quindi il nostro paese dovrebbe sfruttare questo aspetto anche a livello economico e commerciale, non solo a livello culturale. La svolta della Fondazione è avvenuta proprio durante questa pandemia, periodo in cui abbiamo capito quanto fosse importante accentuare l’attenzione sul territorio. Le cose su cui ci siamo concentrati sono principalmente due e si sono poi unite in questo bando. La prima è stata quella di dare un finanziamento concreto, andando a cercare realtà già esistenti nel territorio. L’Italia è ricca di competenze, progetti, creatività, di team molto operativi, connessi con le comunità locali che sviluppano progetti meravigliosi con zero risorse. D’altra parte, ci siamo resi conto che la comunicazione e il branding in ambito culturale vengono sempre messi all’ultimo posto perché mancano le risorse, perché banalmente non ci sono le competenze o perché non vengono considerati con la giusta attenzione. Con questo bando quindi abbiamo finanziato questo aspetto, fornendo appunto progetti di comunicazione, campagne, loghi, siti nuovi e tutto quello che può concernere questo ambito. Ci aspettavamo al massimo la risposta di una trentina di progetti, invece ne sono arrivati più di 70 da tutta Italia. Ho dedicato a ciascun progetto un’ora o

un’ora e mezza di call e così ho avuto l’opportunità di fare un ‘viaggio’ stupendo nel nostro paese perché quello che sono riusciti a trasmettere è stato incredibile, commovente.

**Quattro i vincitori di questo bando: due hanno ricevuto un premio in denaro, MUDIS - Museo diffuso Santadi in Sardegna e il Museo Gypsotheca Antonio Canova in Veneto e altri due premiati con un voucher, i Borghi Sibillini nelle Marche e Mus-e in tutta Italia. Perché sono stati scelti questi quattro progetti?**

Scegliere è stato difficilissimo, i progetti che si meritavano un premio in realtà erano almeno dieci, quindi poi la scelta è ricaduta su quattro progetti che rappresentano gli obiettivi della Fondazione nei prossimi anni. Da un lato l’esperienza museale conservativa e mi riferisco al Museo Gypsotheca Antonio Canova in Veneto che è capace di dialogare con un territorio immenso, anche se si trova in mezzo al nulla a Possagno. In Sardegna invece abbiamo premiato un progetto che per noi è stato il più poetico, il MuDIS - Museo diffuso Santadi, nel Sud dell’isola. Punta sullo sviluppo e sul legame con le comunità locali. Il progetto Pretziada è seguito da una coppia di designer di fama internazionale, Ivano Atzori milanese, di origini sarde e Kyre Chenven americana, i quali hanno attivato un programma di residenze per artisti stranieri, risistemando abitazioni locali, dialogando con gli artigiani, organizzando workshop, nell’ottica di creare nuovi posti di lavoro.

Poi abbiamo la realtà dei Borghi Sibillini nelle Marche che ci ha colpito per il tema della rete. Abbiamo scelto di premiare questo progetto che ha messo in rete undici comuni, in un territorio davvero sconosciuto, tra l’altro ancora alle prese con le ristrutturazioni post-terremoto. Abbiamo capito che il fatto di mettersi in rete poteva essere il primo segnale per riorganizzarsi e ripartire.

L’ultimo, Mus-e ha messo d’accordo tutti perché la sua esigenza era molto precisa, non ha bisogno di finanziamenti, ma necessita di un focus sulla campagna di comunicazione. A 10 anni dalla sua nascita, il progetto ha bisogno di aiuto per il suo brand e sappiamo tutti come sia necessario parlare ai bambini e ai ragazzi di quanto importante sia il valore della bellezza e dell’arte.

**Quali sono i vostri piani futuri?**

A settembre vorremmo organizzare un nuovo bando, cercando di far emergere sempre più progetti e dando una mano a colmare ‘quest’ultimo miglio prima della bellezza’, come lo chiamiamo noi. Ci occuperemo anche di monitorare l’andamento dei progetti che abbiamo finanziato. Poi stiamo studiando con un’università di Milano una mappatura per riunire tutti i progetti territoriali e per creare una specie di ‘caveau’ di queste realtà studiate dalla Fondazione. L’obiettivo è aiutarle a emergere per comunicare appunto la bellezza del nostro paese.

“It has been a long journey into the beauty of our country,” says Alessia del Corona Borgia, director of *Fondazione Italia Patria della Bellezza*. Established in 2014, the Foundation has recently announced the four winners of the call for 2021, launched to support communication projects related to culture, territories and the enhancement of the beauty of our country. The Foundation aims to support and help the virtuous realities, already existing in the territories, that need to complete the last mile ‘before beauty’. Alessia del Corona Borgia explains how.

**What’s the meaning of ‘beauty’ for you and *Fondazione Italia Patria della Bellezza*?**

It is a blend of several elements; not only aesthetics but also ethics, quality, content and emotion. That’s why we think that Italy is the homeland of beauty, as all these elements manage to coexist. And that’s why Italy is unique; in my opinion, there is no other country in the world where you feel the same emotion for a landscape, for food, for reading a poem or listening to music. It is an ecosystem ranging from aesthetics to ethics, bringing all the senses together.

**How was the idea of the Foundation born?**

The Foundation is a brainchild of Maurizio di Robilant who is its president as well as the founding partner, president and CEO of *Robilant Associati*, one of Europe’s top ten communication agencies. Also thanks to his professional experience, Maurizio has understood that Italy’s real competitive advantage is beauty. Therefore, our country should leverage this aspect also at an economic and commercial level, not only at a cultural level. The breakthrough for the Foundation came during the pandemic, a period in which we understood how important it was to focus on the territory. The things we focused on were basically two and they were then combined in the call. The first was to offer substantial funding, looking for realities already existing on the territory. Italy is rich in skills, projects, creativity, very active teams connected with local communities that develop wonderful projects with zero resources. On the other hand, we realized that communication and branding in the cultural field are always sidelined because there are no resources, simply there are no skills or they are not given the right attention. Therefore, with this call we financed this aspect, providing communication projects, campaigns, logos, new sites and anything else that may concern this area. We expected thirty projects at most, but we received more than 70 projects from all over Italy. I dedicated an hour or an hour and a half phone call to each project and so I had the opportunity to make a wonderful ‘journey’ throughout our country because what they managed to

communicate to me was incredible, moving.

**Four were the winners of this call: two received a cash prize, *MUDIS - Museo Diffuso Santadi in Sardinia and Museo Gysotheca Antonio Canova in Veneto*, and two received a voucher, *the Borghi Sibillini in the Marche and Mus-e throughout Italy*. Why were these four projects chosen?**

It was very difficult to choose; there were at least ten projects that deserved an award, so we chose four projects representing the goals of the Foundation for the coming years. On the one hand, the conservative museum experience, and I am referring to *Museo Gysotheca Antonio Canova in Veneto*, which is capable of dialoguing with an immense territory, even though it is located in the middle of nowhere in *Possagno*.

On the other hand, in *Sardinia*, we awarded a project that we found to be the most poetic, *MuDIS - Museo Diffuso Santadi*, in the south of the island. It focuses on development and connection with local communities. The *Pretziada* project is carried out by a couple of internationally renowned designers, *Ivano Atzori* from *Milan*, of *Sardinian* origin, and *Kyre Chenven* from the *United States*, who initiated a residency program for foreign artists, renovating local homes, dialoguing with artisans, organizing workshops, with a view to creating new jobs.

Then, we have the *Borghi Sibillini* in the *Marche* region, which impressed us for the theme of networking. We decided to award this project that created a network of eleven municipalities in a really unknown territory that, among other things, is still struggling with post-earthquake reconstruction. We understood that networking could be the first step to reorganize and restart.

The last one, *Mus-e*, managed to get everyone to agree because its need was very precise; it needs no financing but focus on the communication campaign. Ten years after its birth, this project needs help with the brand and we all know how necessary it is to talk to children and young people about the importance of the value of beauty and art.

**What are your plans for the future?**

We would like to organize a new call in *September*, trying to make more and more projects emerge and helping them complete ‘the last mile before beauty’, as we call it. We will also be monitoring the progress of the projects we funded. Moreover, with a university in *Milan*, we are working on a mapping system to bring all territorial projects together and to create a sort of ‘vault’ of the realities studied by the Foundation. Our goal is to help them emerge in order to communicate the beauty of our country.

*Mus-e* crede nell’Arte come massima forma di inclusione, linguaggio comune che può aiutare i bambini a scoprire se stessi e gli altri senza pregiudizi, incoraggiando creatività e partecipazione. Il percorso *Mus-e* dura tre anni, e copre circa 20 settimane all’interno del normale orario scolastico della classe, con incontri dove sono presenti artisti.

*Mus-e* believes in Art as the highest form of inclusion, a common language that can help children discover themselves and others without prejudice, encouraging creativity and participation. The *Mus-e* course lasts three years and covers about 20 weeks within the normal school schedule, with meetings with artists.



Scatto dei Borghi Sibillini, nel dettaglio quello medievale di Montedinove (foto Sally D’Erasmus)

A picture of the Borghi Sibillini; detail of the medieval town of Montedinove (photo Sally D’Erasmus).

