

Brand CulturaleTM d'Italia

Edizione inaugurale, 2026/2027.

Indice

01	Brand Culturale d'Italia	04
02	Contesto	07
03	La Guida	09
04	Il disciplinare	14
05	Il Comitato Scientifico	17
06	La prima edizione	21
07	Cura come metodo	24
08	Contatti	27

Note	29
Governance e indipendenza. Sostenere la Guida.	



01

Brand Culturale d'Italia

Brand Culturale d'Italia

Brand Culturale d'Italia™ è un marchio di certificazione. Nomina, riunisce e riconosce le imprese italiane che, oltre a produrre beni, producono cultura.

Il progetto nasce dall'incontro di mestieri diversi. Eventi e diplomazia culturale, uffici stampa, editoria, formazione, curatoriale. Persone che, negli anni, hanno imparato a leggere l'Italia da vicino.

Il patrimonio dell'Italia è un bene comune. Merita uno strumento pubblico, con regole scritte, aperto a tutti.

Quattro cose che teniamo ferme.

Il disciplinare è depositato per iscritto, ed è pubblico. Il marchio, per la sua natura, non può essere usato dal titolare per sé: risponde a regole uguali per tutti.

I brand selezionati non dovranno sostenere spese ad alcun titolo e in nessuna fase.

Il Comitato Scientifico sceglie con il suo passo. La sua autonomia è la condizione del progetto.

Chi desidera essere letto, può proporsi. Le segnalazioni sono conversazioni.



02

Contesto

Contesto

In Italia esiste un modo antico di trasmettere le cose. Passa per una lettera scritta a un ragazzo, per una legge che nasce da una passeggiata, per una bottega che ha visto il padre del padre. Antonio Stoppani, poco dopo l'unità, sedeva a scrivere per i propri nipoti un libro sulle bellezze del Bel Paese. Qualche anno dopo, di lì sarebbero nate anche le leggi sul paesaggio di Croce.

La cultura, per noi, è una necessità. È il modo in cui l'Italia sta al mondo. Ed è, in silenzio, la sua leva economica più forte. Solo che non lo sappiamo ancora fare fino in fondo.

Non si tramanda per via ereditaria. Si tramanda per via della consapevolezza. Nominando, riunendo, mostrando i casi che ci sono già. Le imprese che, oltre al prodotto, custodiscono una storia. Che devono la loro solidità a qualcosa che il mercato, da solo, non spiega.

La Guida nasce da qui. Da una passione, e da una necessità.

Un brand è culturale quando vive di gesti coerenti nel tempo, non di dichiarazioni. Genera significato che altri, indipendentemente, riconoscono.

03

La Guida

La Guida

Una selezione annuale delle realtà italiane che tengono la cura come metodo.

La Guida applica il disciplinare depositato. La lettura e la scelta sono affidate a un Comitato Scientifico indipendente.

■ **Il metodo.** La Guida legge la profondità di un'impresa. È altra cosa rispetto alla qualità del suo prodotto. Un prodotto lo si giudica al primo assaggio. Una profondità la si riconosce col tempo, quando ha resistito.

Il lavoro tiene insieme lo sguardo del Comitato e la voce di chi si propone. I selezionati partecipano a titolo gratuito, in ogni fase.

La Guida non distribuisce voti. Legge. Mette accanto le realtà che tengono coerenza tra impresa e territorio, tra prodotto e racconto, tra economia e memoria. È un atto di attenzione, prima ancora che di celebrazione.

■ **Le edizioni.** La Guida viaggia. Ogni anno posa lo sguardo su un luogo, e lì si racconta. Accanto alle edizioni annuali si affiancano incontri tematici e uscite internazionali, per i brand italiani che portano il proprio modo di lavorare oltre confine.

■ **I luoghi.** Cerchiamo posti in cui l'aria stessa parli. Palazzi che hanno resistito, chiese sconsacrate, cantine, ville che hanno visto passare troppo per apparire nuove. Per noi il lusso è uno solo: la cura delle cose. Cura dei materiali, cura della luce, cura del tempo, cura della parola.

■ **Il riconoscimento.** Ogni selezionato riceve due cose. Una targa in edizione limitata e numerata. E la valutazione completa secondo i dodici criteri, con l'argomentazione distesa, in forma editoriale curata.

I selezionati possono usare il riferimento alla Guida nelle proprie comunicazioni, secondo le regole d'uso del marchio.

La targa vive in due varianti, che si scelgono secondo il luogo che le accoglie. Maiolica con marchio inciso a oro lucido, per gli interni. Ottone per le facciate, per gli ingressi, per la strada.



■ **La cerimonia.** La cerimonia annuale è già di per sé un gesto vivo. È il giorno in cui chi lavora con questo passo si ritrova nello stesso luogo. La Guida non celebra un vincitore. Celebra il modo in cui l'Italia si prende cura di sé.

Il programma tiene insieme interventi critici sul lavoro dei brand, voci autorevoli del pensiero italiano, le motivazioni dei selezionati, il dialogo pubblico con loro, e alcune masterclass che aiutano a rileggere il proprio Paese. Si tiene in un luogo simbolico, che cambia a ogni edizione. La prima edizione prevede circa duecento ospiti.

■ **La pubblicazione.** Ogni edizione lascia un libro. È la memoria stabile del lavoro fatto. Raccoglie le valutazioni complete, i ritratti dei brand riconosciuti, la mappa dei luoghi, il metodo, le voci ospiti, le masterclass tradotte in capitoli. Una mappa che cresce di anno in anno.

La cura editoriale è di Be-Cult Papers, con distribuzione italiana e internazionale. Il volume inaugura la collana dedicata ai brand italiani che hanno una storia. La festa accende. La pubblicazione conserva.



04

Il disciplinare

Il disciplinare

Il disciplinare tiene insieme dodici criteri. Sono le domande che il Comitato porta con sé quando incontra un'impresa. Ognuna trova una risposta lungo una scala qualitativa, sostenuta da un'argomentazione discorsiva. La scala serve il Comitato: la Guida riconosce, senza graduare.

- 01** Consapevolezza dell'origine e della propria storia.
- 02** Presenza di una narrazione autonoma e persistente.
- 03** Esistenza di una visione riconoscibile.
- 04** Coerenza tra linguaggio, pratiche e decisioni.
- 05** Capacità di dialogo critico con il presente.
- 06** Produzione di immaginari e contenuti che durano.
- 07** Esportabilità fondata sulla profondità, oltre l'adattamento.
- 08** Comunità che nascono attorno a valori condivisi.
- 09** Qualità intesa come principio etico e strutturale.
- 10** Presenza di dispositivi interni di selezione critica.
- 11** Capacità di dire chi si è, e chi non si è.
- 12** Continuità e stratificazione delle radici nel tempo.

■ **La verifica.** Ogni valutazione si articola su tre piani.

- Coerenza interna. Corrispondenza tra quello che l'impresa dice di sé e le decisioni che prende ogni giorno.
- Risonanza. Tracce che altri hanno lasciato attorno a un brand, oltre la promozione indotta.
- Continuità nel tempo. La stessa voce, riconoscibile, attraverso le stagioni.

■ **La valutazione.** La selezione si articola in quattro passaggi.

- 01** Lettura. Il Comitato prende in mano gli anni recenti dell'impresa: cosa ha prodotto, con chi ha lavorato, cosa ha scritto, come si è mostrata al mondo.
- 02** Confronto. Un incontro diretto con il brand, per capire le intenzioni, le contraddizioni, le scelte di rifiuto.
- 03** Sguardo terzo. Una figura accademica o indipendente entra nel momento decisionale, e la sua voce ha peso.
- 04** Restituzione. L'esito è motivato. Una sintesi pubblica, e un documento interno di metodo.

05

Il Comitato Scientifico

Il Comitato Scientifico

L'organo che applica il disciplinare e sceglie i riconosciuti.

Il Comitato Scientifico opera in autonomia dal titolare del marchio. La sua indipendenza è condizione strutturale del riconoscimento.

Il Comitato è composto da sette membri autorevoli. Alla presidenza una figura di profilo nazionale, affiancata da competenze specifiche sui settori dell'edizione: storici dell'arte e del pensiero italiano, studiosi di branding, critici che seguono da anni le materie in gioco (vino, cibo, design, ospitalità, arte contemporanea), voci di università italiane, figure operative di alto profilo del design.

■ **Indipendenza.** I membri ricevono un compenso simbolico e gettoni di presenza, a tutela della propria libertà. Ognuno firma una dichiarazione: nessun rapporto commerciale con i candidati nel periodo di valutazione, e nei dodici mesi precedenti.

Ognuno dichiara anche eventuali rapporti professionali, di consulenza o di parentela con i candidati. In presenza di conflitto, il membro si tira indietro sulle decisioni che lo riguardano. L'astensione va a verbale.

Le decisioni sono collegiali. Sono insindacabili e definitive.

■ **Durata dei mandati.** Mandato triennale, rinnovabile una volta. Per la prima edizione i mandati hanno durata differenziata, così da avviare fin da subito un rinnovo a scaglioni. Nel tempo il Comitato tiene insieme memoria del metodo e sguardo nuovo.



06

La prima edizione

La prima edizione

Un territorio piccolo per estensione, grande per densità di brand culturali.

Pochi luoghi italiani reggono un confronto simile. Questa specificità merita di essere riconosciuta e raccontata con cura.

I casi mappati per la prima edizione compongono un piccolo atlante. Un ventaglio che va dalla dissidenza filologica all'eccellenza produttiva, dall'opera-luogo d'autore alle istituzioni filologiche, dai brand emergenti alle realtà di riconoscibilità internazionale, dalla programmazione culturale all'ospitalità di alta densità.

■ **Le dieci categorie.** Le categorie fotografano le tipologie del fenomeno italiano. Possono evolvere tra un'edizione e l'altra, quando la mappa rivela figure nuove.

- 01 Guida per la dissidenza filologica.
- 02 Guida per la visione umanistica integrata.
- 03 Guida per l'istituzione produttiva con cultura strutturata.
- 04 Guida per l'opera-luogo d'autore.
- 05 Guida per l'istituzione filologica d'autore.
- 06 Guida per l'istituzione di programmazione culturale di lunga durata.
- 07 Guida per l'eccellenza territoriale silenziosa.
- 08 Guida per il brand culturale emergente di mestiere radicale.
- 09 Guida per l'ospitalità culturale di alta gamma integrata.
- 10 Guida per la riconoscibilità identitaria internazionale di prodotto.



07

Cura come metodo

Cura come metodo

Tutto ciò che riguarda la Guida segue un solo metodo: la cura.

La selezione segue criteri trasparenti e fondati. La scelta dei luoghi rispetta la storia e la verità dei territori. Il programma resta sobrio, alto, accessibile. La comunicazione tiene la stessa misura del progetto.

La Guida celebra il lavoro silenzioso che ha reso l'Italia un riferimento per il mondo. Lo nomina, lo mette in rete, lo restituisce in forma di festa e di pagina stampata. Da qui ripartiamo, ogni anno, con la convinzione che la cultura sia la nostra prima materia e che meriti una cornice all'altezza.



08

Contatti

Contatti

Brand Culturale d'Italia™ è un marchio di certificazione di AFFFF Srl

PERUGIA

Palazzo Graziani
Via della Luna 17/19
06126 Perugia, Umbria

MILANO

Via Pinturicchio 31
20122 Milano, Lombardia

+39 075 84 29 404

+39 348 23 01 906

hello@brandculturale.it

Governance e indipendenza

Art. 1. Il marchio di certificazione Brand Culturale d'Italia è di proprietà di AEFPE Srl, che ne è titolare a ogni effetto di legge.

Art. 2. La selezione dei riconosciuti è affidata al Comitato Scientifico, che opera in autonomia dal titolare del marchio secondo il disciplinare depositato.

Art. 3. I clienti dell'attività di progettazione, in essere o riferiti ai dodici mesi precedenti l'apertura del ciclo di valutazione, sono esclusi dalla selezione della relativa edizione.

Art. 4. AEFPE Srl si astiene dal proporre servizi di progettazione ai selezionati per i dodici mesi successivi al riconoscimento.

Art. 5. La contabilità della Guida è tenuta separata da quella dell'attività di progettazione. Il bilancio annuale è reso pubblico.

Art. 6. Organi.

- a) Il Titolare. AEFPE Srl è responsabile del rispetto del disciplinare, del deposito del marchio, della vigilanza sulle regole d'uso.
- b) Il Comitato Scientifico. Organo tecnico indipendente. Applica il disciplinare e sceglie i riconosciuti. Le sue deliberazioni sono insindacabili.
- c) Il Comitato Promotore. Direzione strategica e culturale della Guida. Coordina le edizioni e cura i rapporti con i partner istituzionali.

Art. 7. La forma attuale è quella coerente con la fase di avvio. Il disciplinare prevede la possibilità di conferimento del marchio a una fondazione, secondo modalità stabilite dal titolare al maturare delle condizioni.

Art. 8. Codice etico.

- a) Indipendenza. Libertà da ogni pressione commerciale.
- b) Trasparenza. Chiarezza nei processi di selezione.
- c) Dignità. Rispetto della persona del candidato.
- d) Riservatezza. Tutela dei processi interni di valutazione.

Art. 9. Il disciplinare, le valutazioni complete e le motivazioni sono resi pubblici attraverso la pubblicazione della Guida.

Sostenere la Guida

Art. 1. La Guida ammette il sostegno di partner istituzionali e privati, articolato in quattro livelli: sponsor principale, sponsor secondari, partner tecnici, patrocini istituzionali.

Art. 2. Procedimento di adesione.

- a) Incontro. Presentazione del progetto, del metodo e delle possibilità di partnership.
- b) Definizione. Individuazione del livello di sostegno, delle prestazioni reciproche e sottoscrizione del contratto.
- c) Formalizzazione. Avvio della partnership e integrazione del partner nella comunicazione della cerimonia.

Art. 3. I partner e gli sponsor di ciascuna edizione restano esclusi dal perimetro dei candidati della medesima edizione. La separazione tra sostegno e selezione è condizione strutturale della Guida.

հրդոժ
սւլւր-
լե՞՞®

D'ITALIA

— • —
2026