

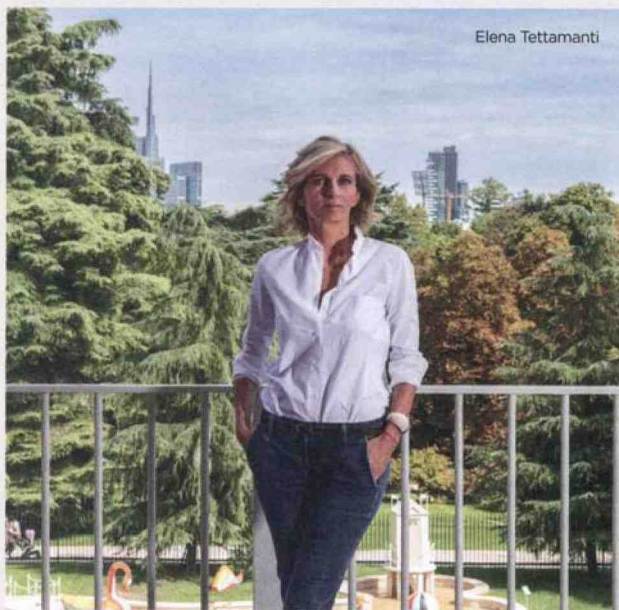
Gli “amici della triennale”, un vero tesoro

Circa 1.300.000 euro raccolti nei primi due anni di vita, oltre 800 iscritti tra privati e imprese, un “caso di studio” osservato dalle Università LUISS di Roma e Bocconi di Milano, la Presidente cooptata nel CdA della Triennale: gli “Amici della Triennale” rappresentano un modello nuovo ed efficace di convergenza tra cultura e impresa.

Articolo di

Francesco Moneta

francesco.moneta@culturapiuimpresa.it



Elena Tettamanti

Si dice che “chi trova un amico trova un tesoro”: nel febbraio del 2016 Claudio de Albertis e Andrea Cancellato - rispettivamente il compianto Past President e l'allora Direttore della Triennale di Milano - incaricarono Elena Tettamanti di avviare il progetto “Amici della Triennale”, finalizzato a creare una community di privati e imprese per sostenere economicamente e relazionalmente la Fondazione. Non immaginavano certo che si sarebbe dato vita, in breve tempo, a una realtà che è già un benchmark nel settore del Fundraising culturale, e che gli “Amici” sarebbero stati in breve tempo numerosi, costituendo un vero “tesoro”, tale non solo per le significative risorse economiche. Nei primi 100 giorni hanno risposto all'appello 150 amici, che nel corso di questi anni sono diventati 830, di cui 500 studenti e 330 tra privati e imprese. Fino a ora sono stati raccolti circa 1.300.000 euro, suddivisi tra Art Bonus, Contributi a fondo perduto ed Erogazioni liberali. Grazie a questi fondi, i visitatori della Triennale oggi sono accolti da una nuova ed efficiente biglietteria e da nuove segnaletiche, allestite nel 2017. Soprattutto, quest'anno la città ha potuto beneficiare del rinnovato Giardino della Triennale, luogo di rara bellezza e socializzazione nel cuore di Milano, arricchito da installazioni e opere come i Bagni Misteriosi di Giorgio De Chirico, cui faranno da quinta una serie di piante “architettiche”, e la cui illuminazione è ancora assicurata dai fondi degli Amici della Triennale. Dice **Elena Tettamanti**, architetto, il cui rapporto con la Triennale nasce dalla curatela della Mostra “*Trame. Le forme del rame tra arte contemporanea, design, tecnologia e architettura*” lì allestita nel 2014: “Abbiamo ottenuto importanti risultati economici e siamo diventati una comunità di riferimento del mecenatismo culturale in Italia. Abbiamo parteci-



Triennale Design Museum II edizione,
Serie Fuori Serie (Series Off Series), 2009

pato attivamente al progetto culturale della Triennale coinvolgendo primarie società italiane e gruppi internazionali nella realizzazione di proposte educative e di progetti rivolti al mondo delle imprese e dell'innovazione, in linea con la multidisciplinarietà della Triennale".

Nel Consiglio di amministrazione

L'impatto dell'opera degli "Amici!", nati organizzandosi informalmente e costituitisi in Associazione solo nel luglio di quest'anno, della serie "prima facciamo e poi passiamo alle formalità", è stato così rilevante da consentire agli Amici di nominare Elena Tettamanti quale consigliere di Amministrazione della Fondazione La Triennale, raro caso in cui alle Istituzioni nazionali e locali si affianca in Consiglio una rappresentanza della città, contribuendo alla creazione delle strategie di una istituzione culturale pubblica. Chi abita a Milano sa che da qualche tempo la Triennale è uno

dei punti di riferimento di una città finalmente capace di esprimere le proprie qualità, anche visivamente: l'energia progettuale e fattiva che vi si respira, la dimensione sempre più internazionale, il protagonismo delle cosiddette industrie culturali e creative - Arte e Cultura, Moda, Design, Comunicazione - e la stessa pianificazione e organizzazione degli eventi di cartello sotto il brand ombrello Yes Milano, voluto dall'Assessore alla Cultura Filippo Del Corno, trovano in alcuni luoghi della città la propria rappresentazione plastica, e certamente la Triennale è uno di questi, forse il più emblematico.

La Interdisciplinarietà come bandiera

Interessante è la sempre più spiccata attenzione alla interdisciplinarietà che, grazie al rilancio del Teatro dell'Arte, ha associato le Arti performative a quelle visive, e di cui è un elemento non trascurabile

la stessa Terrazza panoramica, che oggi ospita un Ristorante stellato. La Triennale è diventata quindi un centro sempre vivo e dinamico, frequentato ogni giorno anche per incontrarsi, discutere, leggere, magari sorseggiando un aperitivo o condividendo un piatto di buona cucina, come si racconta nel sito: *"se vuoi gustare i grandi piatti dello chef Stefano Cerveni, 1 Stella Michelin, ti basta salire sulla Terrazza panoramica del Palazzo dell'Arte e verrai accolto all'interno di una serra trasparente immersa nel verde e sospesa sul Parco Sempione, con una vista spettacolare del Castello Sforzesco e dell'intero skyline di Milano. Terrazza Triennale è stato progettato dallo studio di architettura milanese OBR, che interpreta la tradizione della Triennale con una soluzione leggera, rigorosa e dinamica".*

I numeri della Triennale

Anche i numeri della Fondazione della



La Triennale di Milano, Ristorante Terrazza Triennale, di OBR Open Building Research, 2015

Triennale sono importanti: nel 2017 i visitatori sono stati 758.000, di cui paganti 264.000. Rappresentano solo le presenze fisiche, potenziate dalla frequentazione digitale: 947.000 sessioni e oltre 2.2 milioni di visualizzazioni al sito triennale.org, una comunicazione social articolata nei canali Facebook (seguito da 152.000 persone, con 150.821 mi piace a marzo 2018, + 15 k rispetto al 2017) e Instagram (104.000 follower a marzo 2018). La fanbase è prevalentemente femminile (63%) e giovane (il 37% di età tra i 25 e 25 anni). È quindi naturale che una realtà di questo tipo sia sempre più attrattiva anche per le aziende che cercano una comunicazione valoriale e qualificata, associandosi a un vero laboratorio di pensiero e di azione. All'ingresso della Triennale vengono ringraziati i 20 Brand Partner, in progress, a complemento dei nominativi degli Amici della Triennale, riconoscimento visuale al ruolo che i privati giocano nella strate-

gia della Fondazione, capace di autofinanziarsi all'83% dei 28.600.000 euro di proventi totali (dati 2016).

Una case study per LUISS e Bocconi

Il successo degli Amici è stato così vasto da meritare l'attenzione di due autorevoli brand della formazione economica, la Luiss di Roma e la Bocconi di Milano. Ne è nato un agile ma assai interessante rapporto, curato da Michele Costabile e Francesco Perrini, che apre una finestra inedita - e comparativa - anche sul mondo dell'Associazionismo Museale, rappresentato dalla FIDAM - Fondazione Italiana degli Amici dei Musei, di cui gli Amici della Triennale sono diventati una sorta di faro nazionale, almeno per quanto riguarda la capacità di raccolta fondi. Nel Rapporto si legge: "Le ragioni che spiegano il successo della formula imprenditoriale degli Amici della Triennale sono diverse. Vi sono ragioni "ma-

cro", legate al contesto in cui la Triennale è immersa, e quindi allo sviluppo dell'entusiasmo creativo e della tensione innovativa che la città registra ormai da qualche anno... Vi sono poi spiegazioni legate al posizionamento strategico dell'iniziativa e al suo branding. Non tutti i Musei e le Istituzioni culturali hanno un brand mantra così chiaro e sedimentato nel tempo. Il porsi come terreno elettivo della contaminazione tra arte e innovazione, luogo fisico e metafisico di visione e sperimentazione, industriale e sociale, hanno da sempre caratterizzato il posizionamento percettivo della Triennale di Milano. E questa chiarezza di "*brand value proposition*" rende a chiunque altrettanto chiaro il beneficio che deriva dal diventare Amico della Triennale di Milano".

Diventare "Amici della Triennale"

A tal proposito, come si diventa Amici della Triennale? Il tutto è illustrato



I Bagni misteriosi di Giorgio de Chirico, La Triennale di Milano.

chiaramente nella sezione del sito della Triennale (www.triennale.org/sostieni/amici-della-triennale/); le quote annuali di adesione vanno dai 50 euro per i bambini di 3-12 anni ai 100 euro per gli Studenti under 28, dai 1.000 euro per i singoli sostenitori (alla coppia si pratica uno sconto del 50% sulla seconda quota) ai 15.000 euro dello status Corporate Platinum, riservato alle imprese. A fronte dei contributi c'è una griglia dettagliata di benefici e opportunità. Gli Amici beneficiano durante l'anno di un fitto programma di incontri e partecipazioni non solo in Triennale, ma anche all'esterno, in città e fuori città, visitando studi di artisti, di architetti e collezioni private normalmente non accessibili al pubblico, nel 2017 da Torino a Venezia, da New York a Londra.

"Il senso principale dell'essere Amici della Triennale", continua Elena Tetamanti, "è l'essere e il sentirsi parte di una vera e propria comunità impe-

gnata nel partecipare attivamente non solo alla vita della Triennale, ma in genere alle dinamiche di innovazione dell'Architettura e del Design nelle sue espressioni molteplici, con ponti verso la Fotografia, l'Arte contemporanea, la Moda, il Teatro... Uno dei miei motivi di orgoglio è il tasso di fidelizzazione: nel secondo anno il 92% ha rinnovato la membership".

L'opportunità per le aziende

Le realtà aziendali che hanno aderito al progetto degli Amici della Triennale sono variegata e importanti: Borsa Italiana, Fondazione Fiera, Mapei, Prysmian, Cassa Lombarda, per citarne alcune. Ma interessanti sono soprattutto i "Progetti speciali", che gli Amici della Triennale studiano insieme a Imprese che vogliono andare oltre una adesione standard. Da segnalare, per due anni di seguito, il progetto di Assicurazioni Generali, dedicato in particolare agli

studenti, con la creazione di una Card Studenti *powered by* Assicurazioni Generali, e quello di WPP - che i comunicatori ben conoscono come principale Gruppo della consulenza in comunicazione internazionale - con cui gli Amici hanno studiato il progetto "Innovators", per supportare l'imprenditorialità giovanile milanese all'insegna della innovazione e della creatività. Il prossimo progetto sostenuto da un "Amico mecenate" sarà dedicato a 2.500 studenti dei licei e degli istituti tecnici di Milano.

Ora il tema che gli Amici della Triennale stanno affrontando, come ricorda la Case Study, è come gestire al meglio, in termini progettuali e organizzativi, questo successo non previsto: le nuove frontiere sono l'internazionalizzazione, la digital innovation, oltre che a nostro avviso l'utilità sociale di condividere per consentire la moltiplicazione di questo modello altrove: le nostre realtà Museali ne hanno un gran bisogno.