

Arte e Imprese



IL GIORNALE DELL'ARTE

Edizione on line
di aggiornamento internazionale del
Rapporto Annuale Arti e Imprese
edito da

Home Chi siamo

IMPRESA E CULTURA



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



Si dice che *'chi trova un amico trova un tesoro'*: nel febbraio del 2016 **Claudio de Albertis** e **Andrea Cancellato** – rispettivamente compianto Past President e 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 ad ora sono stati raccolti ca. 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 ed opere come i Bagni Misteriosi di Giorgio De Chirico, cui faranno da quinta una serie di piante 'architettoniche', 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'* li allestita nel 2014: *"Abbiamo ottenuto importanti risultati economici e siamo diventati una comunità di riferimento del mecenatismo culturale in Italia. Abbiamo partecipato attivamente al progetto culturale della Triennale coinvolgendo primarie società italiane e gruppi internazionali nella realizzazione di proposte educational 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,

I PIÙ LETTI DELLA SETTIMANA

Caro ministro, caro Governo, se non sapete da dove cominciare leggete qui

Il Raffaello perduto è in un caveau

Settis: perché gli italiani sono diventati nemici dell'arte

Come e dove compreranno i collezionisti del futuro

Cave canem

La forza della seduzione

Ponti d'oro

Lotto metropolitano

I maestri del Rinascimento Italiano a Monaco

Chi era il «Giardinere» di Van Gogh? Mistero risolto

EDITORIALI

L'Impresa è Cultura

Give me five

Stati Uniti d'Europa

Prendersi cura della cultura

Sono ritornati gli investimenti. Lo dice un anno di Giornale Arte e Imprese

BE INSPIRED

Abitare i confini tra arte e impresa

Le radici del made in Italy. Un buon prodotto nasce da basi culturali profonde

«Are you ready Eddy?»

Partendo dalle radici. Per capire l'impresa

La cultura si fa impresa

RICERCA



Vedere a ...

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 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). E’ 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 strategia della Fondazione, capace di autofinanziarsi all’83% dei 28.600.000 euro di proventi totali (dati 2016).

Un 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’Associazione 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 ‘macro’, 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’

Come si diventa *Amici della Triennale*? Il tutto è illustrato chiaramente nella sezione del sito della Triennale <http://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 house’, 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 Tettamanti – è l’essere e il sentirsi parte di una vera e propria comunità impegnata 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 ad 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 e consentire la moltiplicazione di questo modello altrove, le nostre realtà Museali ne hanno un gran bisogno.

@ Riproduzione riservata

francesco.moneta@culturapiuimpresa.it

di Francesco Moneta