

Amici della Triennale: breve storia di un ampio futuro

di Michele Costabile e Francesco Perrini

Il caso è stato realizzato come base per una discussione e non per valutare l'efficacia o inefficacia delle strategie di Amici della Triennale. Alcuni dati confidenziali sono stati modificati per assicurarne la protezione.

Michele Costabile è professore di Marketing e di Entrepreneurship nel Dipartimento Impresa e Management dell'Università LUISS di Roma.

Francesco Perrini è professore Economia e Gestione delle Imprese nel Dipartimento di Management e Tecnologia dell'Università Bocconi di Milano.

Il caso è stato sviluppato con il supporto di Alba D'Aniello e Serena Colacino, entrambe Research Assistant nel Dipartimento "Impresa Management" dell'Università LUISS di Roma.

Nel febbraio 2018, Elena Tettamanti - architetto, curatrice e Presidente degli Amici della Triennale - aveva avuto per la prima volta la chiara sensazione che il progetto, lanciato quasi due anni prima, e letteralmente esploso col passare dei mesi, fosse ancora tutto da sviluppare e che il successo non l'avrebbe impegnata meno dell'insuccesso. I numeri raggiunti in così poco tempo rendevano gli Amici della Triennale senza dubbio un caso di "abbondanza" (allegato 1); sia considerando la comparazione con le tante altre associazioni di "amici" dei musei italiani¹ sia, soprattutto, provando a mappare tutte le opzioni strategiche di sviluppo che si stavano presentando. E l'abbondanza, come noto, può creare imbarazzi e difficoltà di gestione addirittura maggiori della scarsità.

"Non mi sento un 'case history'", commentava la Presidente con gli Amici della Triennale "Piuttosto sarei felice se diventassimo un esempio di imprenditorialità culturale e sociale che lavora in stretta complementarità con le istituzioni del territorio e il mondo pubblico".

Una informale chiacchierata con alcuni accademici esperti di *entrepreneurship* aveva portato alcuni Amici ad avere la piena consapevolezza che quando una "start-up" ha un ottimo avvio diventa difficile capire quali siano le opportunità migliori che presenta il mercato (sensing) e come misurarne la portata e l'azionabilità (sizing), ovvero la possibilità di organizzarsi strategicamente per poterle cogliere. Insomma, quando le performance sono molto positive scegliere cosa fare e con quale priorità diventa un gioco davvero impegnativo.

A quasi due anni dal lancio del progetto – nato nel Febbraio 2016 e partito di fatto un mese dopo – Amici della Triennale era proprio in questa condizione. Era riuscita a raggiungere 150 iscritti nei primi 100 giorni; e oltre 800 dopo circa 24 mesi, e di questi circa 500 erano studenti universitari sostenuti da Assicurazioni Generali, da subito molto attenta alle attività degli Amici. A rendere il dato sugli iscritti ancora più solido, poi, vi era il dato di *customer retention rate*: il 92% degli iscritti aveva rinnovato la propria adesione dopo il primo anno e riconfermato la propria soddisfazione nel 2017, con un tasso di rinnovo straordinariamente elevato. Amici della Triennale aveva così raccolto dall'inizio del progetto in 24 mesi oltre 1.000.000 Euro, di cui circa 300.000 nel 2016, oltre 400.000 Euro nel 2017 e oltre 300.000 Euro nei primi mesi del 2018 (allegato 1).

Un risultato importante, considerando quanto emerge dall'analisi di analoghe organizzazioni nel nostro Paese; ma anche stabile, dato l'alto tasso di fidelizzazione; e pure diffuso, con 311 Amici a bordo e 512 studenti universitari in quasi 24 mesi. Ed è proprio per queste ragioni che bisognava dare ordine alle tante opportunità di sviluppo: per fare in modo che il progetto diventasse ancora più rilevante, ancora più stabile e ancora più diffuso.

¹ FIDAM – Federazione Italiana Degli Amici dei Musei; sito web: <http://www.fidam.net/>; ALLEGATO 6 – Elenco Associazioni Federate.

La Triennale nell' "Ecosistema" Milano

La Triennale, *ante litteram*, c'era stata nel 1923 a Monza: la *Mostra Internazionale delle Arti Decorative* presso la Villa Reale era infatti una manifestazione nata con l'obiettivo di stimolare le relazioni tra industria, arte e società. Un vero e proprio meme destinato a segnare l'evoluzione fino alla *Triennale di Milano* così come la conosciamo oggi.

Da quella manifestazione, improntata a una concezione unitaria di tutte le forme d'arte e di espressione creativa, infatti nel 1933 si approda alla Triennale, trasferitasi da quell'anno in Milano al Palazzo dell'Arte progettato da Giovanni Muzio e realizzato tra il 1931 e il 1933. L'edificio, costruito grazie al lascito al Comune di Milano del senatore Antonio Bernocchi, già ben consapevole del ruolo che il design avrebbe ricoperto per l'industria italiana era stato concepito per ospitare grandi manifestazioni ed eventi, ed è diventato nel tempo un punto di riferimento, per certi versi un *landmark*, nella vita culturale ed economica di Milano; un melting pot per il dialogo tra società, arte e impresa.

Fin dalla fondazione, peraltro, la Triennale ha manifestato la sua vocazione sociale attraverso iniziative volte a incentivare lo sviluppo e la crescita del Paese. Nel secondo dopoguerra, ad esempio, ha promosso la ricostruzione del quartiere QT8 (Quartiere Triennale 8). Ha periodicamente organizzato rassegne² volte a incentivare il progresso economico e a indirizzare il cambiamento culturale. E soprattutto negli ultimi decenni del secolo scorso la Triennale ha progressivamente esteso le aree d'interesse dall'architettura e dal design alla moda, al cinema, alla grafica, alla comunicazione audiovisiva, diventando così un centro di innovazione e ricerca creativa. Insomma ha di fatto anticipato la definizione di quel cluster cognitivo di visioni e saperi che alimenta quelle che oggi sono etichettate come "creative industries".

La *visione* di Triennale ben si sposa con l'ecosistema di riferimento: Milano, infatti, rappresenta un centro urbano eterogeneo e dinamico, ricco di influenze culturali favorite dalla sua posizione geografica strategica. Milano e, più in generale, la Lombardia costituiscono infatti uno dei più grandi poli italiani dell'università e della ricerca che si sviluppa su un tessuto imprenditoriale ampiamente sviluppato e dotato di capacità *assorbitiva*, capace cioè di recepire le visioni dell'arte e tradurle in un design, lato sensu inteso, che qualifica l'innovazione.

Recenti stime sul ruolo della bellezza e della cultura quantificano in circa il 6% della ricchezza prodotta in Italia – circa 90 miliardi di Euro – la quota del sistema produttivo culturale e creativo. A Milano, in particolare, hanno sede ben 16 siti culturali. I musei civici nel 2015 hanno registrato nel complesso 1.418.144 visitatori (+2,7% rispetto al 2013) per un incasso totale di 2.367.833 euro (+104% rispetto al 2013). E, nel complesso, tutto il sistema museale cittadino ha portato un indotto stimato in 5.525.755 euro, cifra non trascurabile, specialmente se si pensa all'effetto moltiplicativo delle attrazioni culturali su altri ambiti dell'economia cittadina. I musei sono affiancati da teatri ed eventi, supportati dall'interazione positiva tra cittadini e imprese impegnate in prima linea nella preservazione e conservazione del

² Esempi di rassegne sono: "La casa e la scuola" nel 1960, "Il tempo libero" nel 1964, "Le città del mondo e il futuro delle metropoli" nel 1988, "Identità e differenza" nel 1996.

patrimonio culturale. Il più delle volte non sono le semplici donazioni a misurare il valore di tale interazione, ma le sinergie durevoli che si concretizzano in collaborazioni di lungo periodo a favore e generano un fenomeno che è stato definito di “mecenatismo adottivo”³.

In un simile contesto, la crescita della Triennale di Milano è stata costante e progressiva, caratterizzata da produzioni di altissimo livello, con grandi mostre, attività didattiche, convegni, seminari, workshop, eventi di comunicazione e iniziative speciali. Un successo, insomma, che è il frutto di un intenso lavoro di progettazione e di un’attenta programmazione delle attività, articolate secondo una strategia che risponde a una visione ampia e allargata della contemporaneità. E che considera, senza preclusioni ideologiche ormai fuori dal tempo, l’arte e la cultura un ingrediente fondamentale per l’innovazione imprenditoriale; soprattutto in quei mercati in cui l’Italia e Milano sono considerati “campioni” globali.

Del resto su questo punto la *vision* della Triennale è chiara, ed è pure codificata nello Statuto della Fondazione che all’art. 3 recita:

“La Fondazione ha le seguenti finalità:

- *svolgere e promuovere attività di ricerca, di documentazione e di esposizione settoriale ed interdisciplinare, di rilievo nazionale ed internazionale, con particolare riguardo ai settori dell'architettura, dell'urbanistica, delle arti decorative e visive, del design, dell'artigianato, della produzione industriale, della moda, della produzione audiovisiva e di quelle espressioni artistiche e creative che a diverso titolo ad essi si riferiscono;*
- *organizzare con cadenza triennale esposizioni a carattere internazionale nei settori di cui sopra.*

La vita della Fondazione rispecchierà pertanto il differenziarsi e l'integrarsi di questi due fondamentali pilastri culturali. La Fondazione, inoltre, agevola la libera partecipazione di tutti gli interessati alla propria attività culturale, garantisce piena libertà di idee e forme espressive e favorisce, anche mediante convenzioni, la circolazione del proprio patrimonio culturale presso fondazioni, enti, istituzioni ed associazioni culturali, scuole ed università”.

³ Valdani E., Solinas E., 2018, “L'Ecosistema delle vocazioni attrattive di Milano”, in (a cura di S.Rolando) *Brand Milano - Atlante della nuova narrativa identitaria*, MIMESIS, Sesto San Giovanni (MI).

Amici della Triennale

Amici della Triennale nasce nel 2016 con l'obiettivo di coinvolgere cittadini appassionati di arti visive, design, architettura e moda o, più in generale, persone legate da interessi culturali e valori di responsabilità sociale, nella vita e nello sviluppo dell'istituzione di riferimento. Diventare "Amici" significa sostenere in toto La Triennale di Milano, ovvero condividerne la *vision* e offrire supporto all'organizzazione delle attività – i.e. mostre, eventi, spettacoli teatrali, iniziative didattiche – e alla cura del Palazzo dell'Arte – i.e. manutenzione e restauro –.

La *community* è aperta a tutti gli interessati, siano essi privati, aziende, fondazioni o enti. Le modalità di adesione (*Tavola 1*) variano a seconda delle esigenze di ciascun soggetto, assicurando la massima flessibilità ai potenziali donatori. Tutte le categorie di contributo possono godere della detraibilità fiscale al 65% alla luce della Legge *Art Bonus*.

Gli aderenti al progetto entrano in possesso di una *membership card* che garantisce loro un ampio ventaglio di privilegi, e l'accesso a numerose iniziative e attività: dall'accesso gratuito a tutte le mostre, alle anteprime guidate dai curatori, alle visite a studi di artisti, architetti, case museo, collezioni private e molto altro.

Come si evince dal comunicato stampa⁴ rilasciato in occasione della sua nascita, il progetto degli Amici mira ad approfondire i linguaggi della contemporaneità attraverso canoni multidisciplinari, secondo un approccio di cui Triennale è da sempre interprete; e a cogliere i cambiamenti e le sfide del futuro, con particolare attenzione alla formazione delle generazioni di domani. L'attenzione alle nuove generazioni è dimostrata attraverso l'ideazione di progetti rivolti a scuole e famiglie.

⁴ Comunicato Stampa 11/02/2016 "La Triennale di Milano presenta Amici della Triennale, una nuova community di sostenitori e mecenati a supporto dell'istituzione milanese".

Tavola 1 – Quote associative Amici della Triennale di Milano

PRIVATI	
Studenti:	<i>(under 28) €100</i>
Giovani:	<i>(under 35) €250</i>
Sostenitori:	<i>Singolo: €1.000</i>
	<i>Coppia: €1.500</i>
Benefattori:	<i>Singolo: €4.000</i>
	<i>Coppia: €6.000</i>
Mecenati:	<i>Singolo: €8.000</i>
	<i>Coppia: €12.000</i>
CORPORATE	
SILVER:	<i>€5.000</i>
GOLDEN:	<i>€10.000</i>
PLATINUM:	<i>€15.000</i>
PROGETTI SPECIALI	
<i>* i contributi relativi alle categorie sono da intendersi annuali</i>	

Una rapida crescita in tempi assai brevi

A soli cento giorni dalla nascita, Amici della Triennale aveva registrato più di 150 iscritti e più di € 250.000 di fondi raccolti. E nel comunicato stampa⁵ che informava su questi risultati si commentava:

“Amici della Triennale è un progetto al quale abbiamo dedicato tutto il nostro impegno ed entusiasmo e gli importanti risultati raggiunti in poco più di cento giorni dalla presentazione confermano che siamo sulla strada giusta. La nostra ambizione è di riuscire entro la fine dell’anno a raddoppiare il numero degli iscritti e prender parte, con il nostro esempio, alla creazione di un nuovo modello di collaborazione tra istituzione pubblica e i privati, diventando un punto di riferimento culturale per la città di Milano. Una sfida che Triennale intende cogliere con l’aiuto e la partecipazione di tutti”.

Al termine del secondo anno d’esercizio, il risultato ottenuto superava le aspettative: il numero di iscritti più che duplicato – da 150 a oltre 800 soci –; mentre dopo circa 24 mesi dal lancio gli Euro raccolti erano oltre 1.000.000.

Oltre alla significativa partecipazione di importanti realtà aziendali e finanziarie come Borsa Italiana, WPP, Assicurazioni Generali, Fondazione Fiera, Mapei, Prysmian e Cassa Lombarda, circa il 67% dei community member è rappresentato da studenti. La loro adesione è stata agevolata dalla generosità di un

⁵ Comunicato Stampa 06/2016: “La Triennale di Milano: 100 giorni di Amici della Triennale”.

partner corporate come *Assicurazioni Generali*, che ha scelto di convertire il contributo in 512 tessere di membership offerte a studenti di corsi universitari milanesi.

Il dato di rinnovo della membership, misurato con la formula del Customer Retention Rate, era pari al 92% alla fine del secondo anno di attività, e quindi era estremamente positivo oltre che straordinariamente coerente con gli esiti di un survey del Febbraio 2017 sul livello di gradimento del progetto. L'85%, infatti, aveva affermato di voler rinnovare la propria adesione: "certamente" il 41%; "probabilmente" (44%). Insomma un comportamento osservato (89% di rinnovi) addirittura migliore dell'intenzione dichiarata (c.d. *self reported*), anche questo un evento non comune assicurano gli esperti di marketing research, considerando la c.d. "desiderabilità sociale" della membership.

I dati, infine, erano da interpretarsi con ancora maggiore soddisfazione considerando la relativa novità di performance del genere in Italia. Come aveva dichiarato a Il Sole 24 Ore Elena Tettamanti:

"L'ispirazione viene dal modello anglosassone di mecenatismo culturale in cui i privati aiutano economicamente istituzioni pubbliche. La sfida era farlo funzionare in Italia".

Sul punto, uno studio sul "mecenatismo adozionale" del Centro Studi Santagata dell'Università Federico II di Napoli aveva di recente riportato che il 28% delle 4.500 istituzioni italiane aveva un'associazione o una fondazione di "Amici di". Si trattava, tuttavia, di organizzazioni con una media 150 membri, qualificate da una forte presenza femminile ma carente partecipazione di giovani, e un budget annuale inferiore ai *cinquantamila euro*; quote associative relativamente basse (Tavola 2) e programmi di membership molto "basilari".

Un museo su quattro, in altri termini, era sostenuto da un gruppo di amici attraverso modelli tradizionali, ovvero tramite *erogazioni liberali, volontariato museale o processi di fidelizzazione* che prevedono lezioni, mostre, incontri, eventi. La ricerca del Centro Studi Santagata aveva evidenziato la carente capacità dei musei italiani di costruire programmi di membership in grado di coinvolgere attivamente il pubblico di riferimento, favorendo le donazioni e organizzando il fundraising.

La capacità di fare rete, attrarre donazioni o lanciare campagne di crowdfunding, invece, sembrava non costituire un problema per realtà internazionali come il *Musée du Louvre* e la sua *Société des Amis du Louvre*, nata già a fine Ottocento e affermata oggi come il più importante finanziatore del museo, con circa 60.000 iscritti. Organizzazione a cui si affiancano, sempre per il Louvre, altre due associazioni: *Louvre Mécénat Entreprises* e *American Friends of Louvre*.

Tavola 2 – Alcune altre associazioni di Amici e relative quote associative

Associazione	Città	Quota associativa
Amici di Brera	Milano	Da €10 a €250
Amici del Poldi Pezzoli	Milano	Da €10 a €500
Amici del MAXXI	Roma	Da €800 a €10.000
Amici del Mart	Rovereto	Da €20 a €1500
Amici di Palazzo Te	Mantova	Da €13 a €45
Amici del Castello di Rivoli	Rivoli	N.D.
Amici degli Uffizi	Firenze	Da €40 a €500
Amici Torino Musei	Torino	Da €35 a €300
Amici di Capodimonte	Napoli	Da €30 a €500
Amici di Palazzo Strozzi	Firenze	Da €29 a €1000
Amici del GAMEC	Bergamo	Da €20 a €500

Comprendere la storia per progettare il futuro: le opzioni di scale up per Amici della Triennale

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 di Milano è immersa, e quindi allo sviluppo dell’entusiasmo creativo e della tensione innovativa che la città registra ormai da qualche anno. Prima ancora dello sviluppo del PIL si può dire che a Milano sia iniziata la ripresa con lo sviluppo della FIL (Felicità Interna Lorda). 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 fra 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. È ben noto, infatti, che chi vede in Milano (e nell’Italia) la storia del design come diretta conseguenza dello sviluppo e dell’attenzione diffusa all’arte e al senso estetico (connubio noto fin dal tempo delle Signorie pre-rinascimentali) troverà la value proposition di Amici della Triennale irresistibile. Insomma investire per sostenere la Triennale di Milano per chi ha qualche interesse diretto o indiretto nel mondo del design e dell’industria italiana è come investire sul proprio futuro, sulla rigenerazione dei propri memi e quindi sulla migliore sopravvivenza futura.

Il posizionamento iconico della Triennale di Milano, peraltro, agevola la convergenza fra interessi privati e imprenditoriali da un lato e gli investimenti pro social, responsabili e sostenibili, dall’altro. L’idea che investendo sul mecenatismo adozionale del luogo elettivo in cui l’arte incontra l’industria consente pure di

partecipare a progetti “pro-sociale” aggiunge un ingrediente fondamentale per creare “engagement”, gratificando chi partecipa all’iniziativa e rendendo particolarmente forte il c.d. “effetto club”.

L’energia imprenditoriale scaturita in seno agli Amici, infine, non può non essere considerato come il potente catalizzatore degli ingredienti alla base di una ricetta di successo. Un catalizzatore in grado di attivare e gestire un social network non digitale, e forse proprio per questo ad altissimo potenziale di densità relazionale. La stessa chimica che aveva portato al precoce successo dell’iniziativa, però, era ora necessaria a selezionare le tante opportunità di sviluppo, definendo priorità e disegnando modalità per poterle valorizzare.

Proprio per questo la Presidente aveva pensato di preparare la riunione con gli Amici “core” inviando loro un documento in cui venivano richiamate le principali opzioni di sviluppo che negli ultimi mesi si erano via via affastellate sul suo tavolo, ormai pieno di appunti e di “file.” Le idee sulle diverse opzioni non erano chiare. Era però indubbio che la scelta andasse presa e in tempi brevi. Nel 2019 era in programma l’Esposizione Internazionale e il Centenario della Triennale nel 2023. Di fatto due occasioni su cui fare leva per accelerare lo sviluppo. Dopo averne però scelto il percorso migliore e soprattutto aver creato le condizioni istituzionali e organizzative che lo possono abilitare.

Condizioni lo sviluppo: nulla è più operativo della governance

Gli “Amici” nascono come progetto all’interno della Fondazione La Triennale di Milano, senza una propria autonomia organizzativa, da un’intuizione del Presidente della Triennale di Milano Claudio De Albertis, ora scomparso e il cui sviluppo è stato affidato a Elena Tettamanti, in stretta condivisione con la Triennale di Milano stessa. La responsabilità del progetto è stata affidata a Elena Tettamanti che, alla luce dei risultati ottenuti e delle prospettive di sviluppo, si trova ora a dover affrontare in via preliminare un tema di governance. È indubbio, infatti, che risultati e prospettive pongano un problema di assetto istituzionale, di organi di governo e controllo e, a cascata, di organizzazione formale e procedure di gestione; insomma di condizioni che abilitano lo sviluppo delle attività.

Di esperienze simili, alle quali ispirarsi, ve ne sono diverse sia in Italia sia all’estero. E di certo vi sono due obiettivi fondamentali ai quali le scelte di strutturazione della governance e dell’organizzazione dovrebbero tendere: anzitutto dotare gli “Amici” di una struttura organizzativa e decisionale adeguata alle dimensioni del progetto, per assicurare efficienza nella gestione e nelle scelte operative e al contempo garantire “accountability” verso tutti gli stakeholder, interni ed esterni; al contempo, però, mantenere intatta la capacità di indirizzo e di supervisione della Fondazione La Triennale, di cui comunque Amici della Triennale costituirebbe un’articolazione.

In tal senso progettare e realizzare una governance autonoma ma ben connessa all'istituzione "madre" sembra uno snodo ineludibile per poter alimentare l'attuale energia generativa di idee ed iniziative degli Amici della Triennale.

Il successo e i risultati conseguiti dagli Amici hanno indotto la Fondazione La Triennale di Milano a riservare ad essi un consigliere di amministrazione nel nuovo Consiglio a partire da febbraio 2018. Si tratta di un esempio se non unico certamente raro di riconoscimento del contributo dei privati ad una istituzione pubblica. Un esempio che potrebbe spingere allo studio e alla sperimentazione di forme nuove della governance di istituzioni culturali.

Concentrazione e Internazionalizzazione e Reti

In coerenza con gli spunti lanciati dagli Stati Generali degli Amici dei Musei⁶, tra gli obiettivi a medio-lungo termine degli Amici della Triennale, c'è certamente **l'internazionalizzazione**. Attraverso la creazione di un network con altri musei multidisciplinari e il coinvolgimento di soci internazionali interessati all'essenza del "made in Italy" nel design, nella moda e nell'industria, infatti, è possibile pensare di sviluppare la presenza internazionale della Triennale di Milano. Del resto gli esempi di successo di musei multi-location e globalizzati sono ormai tanti e il carattere unico della Triennale di Milano, nonché la sua valenza iconica, si presta allo sviluppo imprenditoriale internazionale. Come aveva dichiarato in una recente intervista, peraltro, Elena Tettamanti sta lavorando intensamente allo sviluppo di una rete con oltre 32 prestigiose realtà internazionali. Partendo da contenuti basilari, quali l'accesso gratuito e in via preferenziale agli Amici, la rete internazionale poteva diventare un vettore di internazionalizzazione "ibrida" ovvero solo la base di un vero e proprio processo di sviluppo della presenza guidato dall'effetto "made in Italy".

Nel frattempo la rete internazionale era comunque in corso di sviluppo, registrandosi fra gli altri accordi già firmati Cooper Hewitt (New York), SAAM (Smithsonian - Washington), New Museum (New York) e Vitra (Weil Am Rhein).

All'internazionalizzazione si accompagnerà a livello nazionale *"..la creazione di una rete istituzionale tra associazioni per migliorare la qualità dell'offerta, nel rispetto delle singole identità"* come pure lo *"sviluppo di progetti sull'educazione al mecenatismo attraverso collaborazioni con musei e scuole"*, dichiarava sul punto la Presidente in una recente intervista al Sole 24 Ore.

Digital Transformation

I primi 18 mesi di vita degli Amici della Triennale erano stati sviluppati grazie a un social network più fisico che digitale. Ebbene la scala raggiunta e gli obiettivi di ulteriore sviluppo sia nel resto d'Italia che nel mondo necessitavano oggi di un vero

⁶ "Quando il pubblico ispira e il privato partecipa: i primi risultati dell'associazione Amici della Triennale di Milano", Novembre 2016.

e proprio percorso di digital transformation. Si trattava però di capire cosa “digitalizzare” e con quale priorità e, ancora prima, con quali obiettivi strategici. Anche su questo punto l’opzione prestava ad essere declinata in modo diverso e le idee erano ancora tutte da chiarire. Anche se la finalità era chiara: aumentare la base dei donors – a cominciare dagli italiani ovvero dagli “amanti” della cultura italiana (non secondario, ad esempio l’evidenza che l’italiano è la quarta lingua più studiata al mondo) e il loro “engagement”.

Arte, creatività, start up e open innovation: il progetto WPP “Innovators”

Proprio in quanto la Triennale è da sempre stata una terra di mezzo, fra l’arte che stimola l’innovazione e l’industria che la valorizza, una delle attività che gli Amici della Triennale avrebbero potuto sviluppare era legata all’“emersione” della terra di mezzo. Insomma da più parti si stavano sperimentando “format” ed eventi idonei a rendere esplicito, ingegnerizzandolo, quel processo ecologico che realizza l’osmosi fra artisti e designer da un lato, imprenditori e responsabili del business development ovvero dell’innovazione d’impresa dall’altro.

La recente esplosione delle iniziative etichettabili come “open innovation”, infatti, aveva fatto crescere la consapevolezza diffusa – anche nella media impresa familiare più tradizionale – che il futuro passasse dalla capacità di innovare e questa non fosse tutta residente nei confini dell’impresa, e ancora meno della famiglia o del management. Insomma, sembrava chiaro che vi fosse un enorme “mercato” per l’open innovation stimolata dall’arte e dal design; e che la Triennale fosse il luogo e il concept elettivo per la sperimentazione di iniziative quali hackaton, idea contest, innovation challenge, e ogni altro genere di progetto che consentisse alle intelligenze artistiche di creare e alla comunità imprenditoriale di trarne linfa per l’innovazione.

In merito a questa opzione di sviluppo, peraltro, grazie al coinvolgimento e al generoso supporto del Gruppo WPP, leader globale nel mondo della comunicazione, è stato lanciato un progetto, che sarà riproposto annualmente, volto a potenziare il legame fra heritage e innovazione. Con il “Progetto WPP Innovators”, infatti WPP e Amici della Triennale si sono impegnati nell’identificazione e nella valorizzazione di imprese, start-up e innovazioni ad alto potenziale e in qualche modo connesse al milieu creativo offerto da arte e design, e quindi alla nota contaminazione fra arte e industria. Si è, infatti, pensato di iniziare a dare massima visibilità a questi sforzi innovativi riconoscendo un premio a chi avesse registrato buone performance grazie a contenuti innovativi legati alle risorse distintive dell’innovazione guidata dalla tecnologia.

È stata, insomma, una prima iniziativa volta a rimarcare il ruolo della Triennale quale luogo deputato a catalizzare arte, imprenditorialità, capacità manifatturiere ed energie creative e innovative. Con Amici della Triennale quale “motore” del processo.

Sviluppo progetti “istituzionali” e di ERS (Ethics, Responsibility, Sustainability)

Uno degli obiettivi degli Amici della Triennale era anche il ritorno alle origini. E quindi il ritorno a progetti quali la valorizzazione di aree e strutture, come era accaduto con la progettazione del quartiere milanese QT8, progettato da Piero Bottoni per la Triennale VIII nel 1947. Era abbastanza chiaro, infatti, che uno dei principali problemi sociali del terzo millennio sarebbe stata la sperequazione economica e delle condizioni di vita, soprattutto nelle metropoli. E tanti esperimenti, purtroppo non organici né legati in un unico disegno, avevano dimostrato come anche in Italia l'arte potesse avere un ruolo di catalisi ma anche di catarsi, insomma rigenerare umore ed economia dei contesti che ne sono arricchiti. E quindi lavorare sulle periferie e sulle scuole poteva diventare una delle missioni degli Amici, forti nel background funzionale e simbolico della Triennale di Milano.

L'attenzione al sociale è stata accompagnata da quella per l'“educational” con particolare attenzione al mondo della scuola e delle università con l'obiettivo di avvicinare le giovani generazioni ai temi dell'arte, dell'architettura, del design. Nel 2017 con il contributo di Assicurazioni Generali sono state offerte 512 tessere di membership agli studenti universitari che anche nel 2018 potranno ripetere la stessa esperienza.

Il numero degli Amici proveniente dalle scuole è destinato ad aumentare nel 2018 grazie ad un rilevante contributo privato a sostegno di un progetto rivolto agli studenti delle ultime classi dei licei e degli istituti tecnici di Milano.

L'idea è di coinvolgere gli studenti di Milano nello sviluppo del tema “*Architettura dei luoghi. Architettura di emozioni*” da realizzare con le più diverse modalità: testo scritto, foto, video per raccontare i luoghi dove essi vivono e restituirne lo spirito. Oltre alla tessera degli Amici, come ulteriore benefit, si prevede di organizzare un corso formativo per gli studenti un giorno alla settimana (per 5 settimane) su architettura, design, fotografia in Triennale con vari docenti. L'obiettivo consiste nel creare un embrione di Accademia della Triennale che, dopo questo primo esperimento, potrebbe consolidarsi negli anni successivi per diventare parte dell'offerta della Triennale a dimostrazione dell'attenzione rivolta ai più giovani per avvicinarli al mondo dell'architettura, del design e delle nuove forme di comunicazione artistica.

Si trattava adesso di mappare tutte le opzioni e fare delle stime dei potenziali di ciascuna opzione soprattutto del loro grado di coerenza con l'istituzione Triennale e con la missione degli Amici (allegato 3). Questo, provando pure a disegnare il processo organizzativo che sarebbe stato necessario sviluppare per tradurre le opzioni selezionate in concrete iniziative di successo. Un successo che, come ormai chiaro, era solo all'inizio, e proprio per questo poteva creare appagamento e confusione. Insomma era chiaro a tutti che il successo va gestito.

ALLEGATO 1 – Dati Amici della Triennale di Milano

	Numero Amici iscritti	Art Bonus	Contributo fondo perduto	Erogazione liberale	TOTALE
iscritti febbraio - dicembre 2016	152	202.600,00€	60.400,00€	25.500,00€	288.500,00€
iscritti gennaio - dicembre 2017	266	242.400,00€	73.200,00€	94.000,00€	409.600,00€
iscritti gennaio - febbraio 2018	45	28.800,00€	265.800,00€	14.900,00€	309.500,00€
TOTALE		473.800,00€	399.400,00€	134.400,0€	1.007. 600€

	Art Bonus	Contributo fondo perduto	Erogazione liberale	TOTALE
<i>Iscritti gennaio 2017 - dicembre 2017</i>	170	57	39	266
TOTALE	242.400,00 €	73.200,00 €	94.000,00 €	409.600,00€

Categoria Iscritti	Numero iscritti gennaio - dicembre 2017	Entrate per categoria
<i>Studenti</i>	7	700,00 €
<i>Giovani</i>	2	500,00 €
<i>Sostenitori</i>	103	101.800,00 €
<i>Sostenitori coppia</i>	68	51.600,00 €
<i>Benefattori</i>	5	11.000,00 €
<i>Mecenati</i>	6	44.000,00 €
<i>Mecenati coppia</i>	2***	20.000,00 €
<i>Corporate</i>	73	180.000,00 €
TOTALE	266	409.600,00 €
Studenti Assicurazioni Generali	512**	

**512 tessere di membership rilasciate da Assicurazione Generali per gli studenti universitari degli Atenei Milanesi

*** Le coppie sono state conteggiate come persone, quindi 2 persone = 1 coppia

ALLEGATO 2 – Dati di Bilancio della Triennale

	2015	2016
Totale proventi	20.483.897	28.638.517
Contributi Ordinari Pubblici	2.386.318	2.701.097
Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del turismo	825.318	1.125.097
Regione Lombardia	360.000	360.000
Comune di Milano	350.000	350.000
Camera di Commercio di Milano	516.000	516.000
Camera di Commercio Monza e Brianza	335.000	350.000
Altri contributi pubblici	1.254.164	1.995.962
Autofinanziamento	16.843.415	23.941.459
Biglietteria	888.957	1.198.932
Sponsor	1.939.902	4.338.557
Eventi	1.564.080	3.541.107
Progetti Expo 2015	9.755.448	12.636.181
Contributi Privati	103.776	321.185
Altri ricavi	2.422.817	1.814.362
Mostre e itinerari	168.435	91.135
PATRIMONIO NETTO	4.947.498	4.896.973
Utile/Perdite	1.684	-367.678

ALLEGATO 3 – Benefici Amici della Triennale (Privati e Corporate)

“Amici della Triennale è aperta a tutti: privati, aziende, fondazioni ed enti. Come Amico della Triennale sarai coinvolto in un percorso diversificato e privilegiato ed avrai la possibilità di partecipare ad iniziative dedicate ed esclusive.”

	Giovani	Sostenitori	Benefattori	Mecenati
Tessera di riconoscimento nominale	•	•	•	•
Comunicazioni con programma e attività dedicate	•	•	•	•
Riconoscimento sulla targa di ringraziamento con i nomi di tutti gli Amici e sul sito Triennale.org	•	•	•	•
Annual report con descrizione di tutte le attività sostenute grazie agli Amici e i nomi di tutti gli aderenti	•	•	•	•
Accesso gratuito a tutte le mostre di Triennale previa presentazione della tessera Amici	•	•	•	•
Possibilità di usufruire di un ingresso o eventuale VIP card presso fiere di rilievo dei settori Arte, Fotografia, Design, Architettura	•	•	•	•
Invito con accompagnatore alle preview dedicate di almeno n. 3 tra le principali mostre di produzione Triennale	•	•	•	•
Inviti alle inaugurazioni delle principali mostre di produzione Triennale	•	•	•	•
Invito con accompagnatore all'incontro annuale dedicato agli Amici con il Presidente della Triennale di Milano e i Direttori sui programmi e le attività	•	•	•	•
Riduzione del 10% per acquisti presso lo Store	•	•	•	•
Riduzione del 10% presso il Caffè e il Caffè all'Aperto	•	•	•	•
Ingresso nei musei esteri convenzionati	•	•	•	•
Visite dedicate presso studi di architetti, designer o artisti, case museo, collezioni private	•	•	•	•
Incontro/visita guidata dedicati con il curatore o staff curatoriale per una selezione di attività della Triennale	•	•	•	•
Riduzione sul biglietto di ingresso ad iniziative della Triennale per amici e familiari		•	•	•
Riduzione del 40% per l'acquisto di biglietti relativi alle attività del Triennale Teatro dell'Arte		•	•	•
Accesso preferenziale presso la Biglietteria previa presentazione della tessera Amici			•	•
Diritto di prelazione sulla partecipazione a visite, preview e attività dedicate			•	•
Cataloghi in omaggio delle principali mostre di produzione Triennale				•
Card aggiuntiva per 10 ingressi riservati a ospiti				•
Possibilità di proporre e condividere con la Presidenza e Direzione progetti da sviluppare				•

*I benefici degli **Amici Corporate** offrono importanti vantaggi in termini di promozione e relazioni pubbliche:*

- Aumentano la visibilità e caratterizzano l'immagine aziendale in un'ottica di mecenatismo culturale e di responsabilità sociale;
- Mettono in contatto l'azienda con fasce differenziate di pubblico, offrendo la possibilità di realizzare iniziative individuali per le singole aziende;
- Aprono un dialogo tra le stesse aziende e il pubblico della Triennale, offrendo la possibilità di raggiungere un target di mecenati appassionati di design, di architettura, di arte e di moda;
- Offrono la possibilità di organizzare eventi aziendali in una cornice storica, esclusiva, particolare e modulabile come il Palazzo dell'Arte;
- Diventano occasione per offrire motivazione e visione ai dipendenti o per regalare esperienze coinvolgenti ai propri clienti e ospiti.

ALLEGATO 4 - Associazioni "Amici di" – Principali dati disponibili

ASSOCIAZIONI AMICI DI	CITTA'	NUMERO SOCI	FONDI RACCOLTI (2016)	ANNO COSTITUZIONE
<i>Accademia di Brera</i>	Milano	682	€186.150 **	2008
<i>Poldi Pezzoli</i>	Milano	402	€36.756	1960
<i>MAXXI Roma</i>	Roma	68	€127.190	2009
<i>MART</i>	Rovereto	1.423***	N.D.	2003
<i>Palazzo Te</i>	Mantova	N.D.	€3.535	1997
<i>Castello di Rivoli</i>	Torino	59	€106.000*	N.D.
<i>Uffizi</i>	Firenze	160	N.D.	1993
<i>Fondazione Torino Musei</i>	Torino	258+	€21.985	2007
<i>Capodimonte</i>	Napoli	9 (corporate) 200 privati circa	€40.000 circa	2005
<i>Palazzo Strozzi</i>	Firenze	Circa 67	N.D.	2010
<i>GAMeC</i>	Bergamo	13	N.D.	2005

* La Stampa del 29.06.2017 – Intervista al Presidente - <http://www.lastampa.it/2017/06/29/cronaca/tazzetti-nuovo-presidente-del-castello-di-rivoli-kJsbjeoDxC6NGXM35xozvO/pagina.html>

** Ns. stimato a partire dal bilancio

*** Il dato comprende tutte le forme di membership. I soli amici a fine 2016 risultano essere 252. Fonte: MART Annual Report 2016

ALLEGATO 5 - Associazioni "Amici di" a confronto

Amici di Brera
L'Associazione Amici dell'Accademia di Brera-Onlus nasce come associazione non riconosciuta nel maggio 2008, con finalità di promozione culturale dell'omonima Accademia e di solidarietà sociale nel settore dell'istruzione, della formazione. Dal 2016 la vision dell'associazione è quella di rendere Brera come luogo di civiltà e cittadinanza e il museo come luogo di riscoperta della propria identità. Nello stesso anno, 2016 il numero di soci era pari a 682 per un totale di fondi raccolti pari a €186.150 (quest'ultimo dato comprende tutte le forme di membership).
Amici del Poldi Pezzoli
L'Associazione Poldi Pezzoli nasce con lo scopo di favorire la formazione e la diffusione di espressioni di arte e cultura nonché la tutela, promozione e calorizzazione di tutto ciò che ha interesse storico artistico attraverso iniziative mecenatistiche. Nel 2016, l'associazione è riuscita a reperire dai propri soci (402), per l'espletamento di verse attività, fondi per un importo pari a €36.756.
Amici del MAXXI
La Fondazione MAXXI- Museo Nazionale delle arti del XXI secolo- è un ente che promuove la creatività culturale contemporanea nazionale e internazionale. Attraverso il programma Amici del MAXXI attivo dal 2009, privati enti e fondazioni possono contribuire in maniera attiva allo sviluppo del museo. Dal Bilancio Consuntivo del 2016 si evince che i contributi versati dagli Amici del MAXXI sono pari ad €127.190,00 e il numero di Amici complessivamente pari a 68, di cui: 2 donatori Platino, 26 Oro, 33 Argento, 3 Giovani e 4 Membri Onorari.
Amici del MART
Il Mart è un centro espositivo di rilievo europeo che produce stimoli continui rivolti a un pubblico vasto fatto di artisti, collezionisti, imprese e comunità locali. La community Amici del Mart è dedicata a tutti coloro i quali vogliono vivere a il Mart a 360°. La programmazione 2016 del Mart si è caratterizzata per la produzione di grandi mostre; valorizzazione del patrimonio e dell'architettura e promozione di attività di valorizzazione del territorio. Il numero di soci nel 2016 era pari a 1423, di cui 252 appartenenti alla categoria Amici, per un totale di fondi raccolti pari a €1.204.799.
Amici di Palazzo Te
L'Associazione Amici del Palazzo Te e dei Musei Mantovani nasce nel 1997 con l'intento di promuovere una serie di attività volte a valorizzare e a promuovere il patrimonio artistico e culturale mantovano. L'associazione nel 2016 è riuscita a reperire fondi da privati per un totale di € 3.535.
Amici degli Uffizi
Nata nel 1993 per sostenere il museo dopo un terribile attentato, l'Associazione Amici degli Uffizi onlus è un'istituzione privata, indipendente e no-profit, che ha l'obiettivo di sostenere le attività del Museo che trae risorse dai propri sostenitori e dal contributo volontario di singoli, istituzioni, enti, imprese e altre associazioni sia italiane che internazionali. Svolge attività divulgativa, didattica e promozionale a favore degli Uffizi, contribuendo a favorire lasciti e donazioni. Dal 2006 l'Associazione è sostenuta dall'affiliata americana non-profit Friends of the Uffizi Gallery, Inc. con sede a Palm Beach, Florida.
Amici della Fondazione Torino Musei
L'Associazione nasce nel marzo 2007, senza scopo di lucro, per estendere a tutti i musei di Torino l'attività della precedente Associazione "Amici della Galleria d'Arte Moderna di Torino" costituita nel 1999. Gli Amici Torino Musei perseguono finalità di sostegno al patrimonio artistico custodito nei musei civici secondo un <i>modello partecipativo</i> che considera i cittadini promotori e partecipi delle fortune e dello sviluppo delle istituzioni museali della città: con le sole quote di associazione annuale dei 258 soci ha raccolto fondi per un totale di €21.985.
Amici di Capodimonte
Amici di Capodimonte è una Organizzazione Non Lucrativa di Utilità Sociale, costituita nel 2005 che si propone di promuovere e valorizzare i Musei del Polo della città di Napoli attraverso iniziative promosse e sostenute ogni anno. L'Associazione persegue i propri obiettivi grazie al contributo dei Soci e alle risorse raccolte attraverso fundraising, promuovendo sponsorizzazioni, erogazioni liberali ed ogni tipo di mecenatismo a favore dei musei. Diventare Amico significa far parte di un cerchio più vicino a musei del Polo, essere informati costantemente circa iniziative e programmi culturali e godere di privilegi come mostre in anteprima, visite guidate e incontri. L'associazione conta 9 soci corporate e più di 200 privati, grazie ai quali è riuscita a raccogliere circa €40.000.
Amici di Palazzo Strozzi

Diventare Amico di Palazzo Strozzi significa avere un rapporto privilegiato e attivo nella vita della Fondazione, sostenendo arte e cultura e contribuendo a rendere possibili mostre, eventi, attività varie organizzate dal Palazzo, cui si potrà partecipare godendo di sconti e vantaggi esclusivi.

GAMeC Club

Il GAMeC Club è un'associazione culturale, senza fini di lucro, nata nel 2005 per promuovere e sostenere la Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea di Bergamo. Il Club è aperto a tutti coloro che ne condividono le finalità e che, iscrivendosi, potranno beneficiare di diversi vantaggi, come l'invito ad ogni manifestazione e attività della GAMeC, ingresso gratuito alle mostre, sconti sulle pubblicazioni, informazioni in anteprima sugli eventi, etc. I membri del club, inoltre, possono beneficiare di convenzioni con altre istituzioni come il Centro per l'Arte Contemporanea Luigi Pecci di Prato, il Mart di Trento e Rovereto, la Collezione Peggy Guggenheim di Venezia, il Castello di Rivoli, etc.

ALLEGATO 6 – FIDAM Federazione Italiana degli Amici Dei Musei

Città	Associazione
ABANO TERME (PD)	Associazione Amici dei Musei di Abano Terme
ACERRA (NA)	Museo di Pulcinella
ANCONA	Associazione Amici dei Musei delle Marche
ARIANO IRPINO (AV)	Associazione Amici del Museo di Ariano Irpino
ASSISI (PG)	Associazione Amici dell'Osservatorio
ASTI	Associazione Amici dei Musei
BASSANO DEL GRAPPA (VI)	Associazione Amici dei Musei e dei Monumenti
BENEVENTO	Associazione Amici dei Musei e dei Beni Culturali del Sannio
BERGAMO	Associazione Amici dell'Accademia Carrara
BERGAMO	Associazione Amici del Museo Archeologico di Bergamo
BOLOGNA	Amici del Museo Civico Archeologico di Bologna – Esagono
BOLOGNA	Associazione per le Arti Francesco Francia
BRESCIA	Associazione Amici dei Musei di Brescia
BRINDISI	Amici dei Musei della Provincia di Brindisi
CALCI (PI)	Associazione Paolo Savi degli Amici
CANTÙ (CO)	Associazione Amici dei Musei Città di Cantù
CARBONERA (TV)	Associazione Ville Venete
CARRARA (MS)	Amici dell'Accademia di Belle Arti di Carrara
CASERTA (CE)	Associazione Amici della Reggia di Caserta
CASTELFRANCO VENETO (TV)	Amici dei Musei e dei Monumenti di Castelfranco Veneto e della Castellana
COMO	Associazione Amici dei Musei – Luoghi d'Arte
CORI (LT)	Associazione Amici del Museo della Città e del Territorio di Cori
CORREGGIO (RE)	Associazione Amici del Correggio e del Museo Il Correggio
CREMA (CR)	Associazione Amici del Museo di Crema
CREMONA	Associazione Amici del Museo di Cremona
FAENZA (RA)	Amici della Ceramica e del Museo Internazionale in Faenza
FELTRE (BL)	Amici dei Musei e dei Monumenti Feltrini
FELTRE (BL)	Associazione FENICE Arte – Cultura – Turismo
FERRARA	Associazione degli Amici dei Musei e Monumenti Ferraresi
FIRENZE	Amici dei Musei Fiorentini
FIRENZE	Arte e Psicologia – Gruppo di studio interdisciplinare
FIRENZE	Associazione Amici dei Musei di Palazzo Davanzati e Casa Martelli
FIRENZE	Amici di Doccia
FIRENZE	Associazione Amici di Palazzo Pitti
FIRENZE	Associazione Conoscere Firenze
FIRENZE	Associazione Per Boboli
FIRENZE	Centro Amici della Galleria del Costume
FOGGIA	Associazione Amici del Museo Civico

GALATI MAMERTINO (ME)	Associazione Di qua dal faro – Amici dei Musei dei Nebrodi
GENOVA	Associazione Amici dei Musei Liguri e di Palazzo Ducale
GORIZIA	Associazione Goriziana Amici dei Musei
GRAVINA IN PUGLIA (BA)	Amici della Fondazione Ettore Pomarici-Santomasi
L'AQUILA	Associazione Amici dei Musei dell'Abruzzo
L'AQUILA	Associazione Aquilana Amici
LA SPEZIA	Amici dei Musei Spezzini e della Lunigiana
LATINA	Associazione Culturale Amici dei Musei-Città di Latina
LECCO	Associazione Amici dei Musei del Territorio Lecchese
LIVORNO	Associazione Amici dei Musei e dei Monumenti Livornesi
LORO CIUFFENNA (AR)	Amici di Casa Venturi
LUCCA	Associazione Amici dei Musei e dei Monumenti di Lucca
MANTOVA	Amici di Palazzo Te e dei Musei Mantovani
MANTOVA	Società per il Palazzo Ducale
MARSALA	Associazione Amici del Parco Archeologico di Marsala
MATERA	Associazione dei Musei e dell'Arte della città di Matera
MESSINA	Associazione Amici del Museo Archeologico Santi Furnari
MESSINA	Associazione Amici del Museo di Messina
MILANO	Amici del Monumentale
MILANO	Associazione Amici del Museo Bagatti Valsecchi
MILANO	Associazione Amici del Museo Poldi Pezzoli
MILANO	Associazione Amici di Brera e dei Musei Milanesi
MILANO	Associazione Guido Ucelli degli Amici del Museo Nazionale
MILANO	Associazione Lombarda Archeologica
MILANO	Fondazione La Triennale di Milano
MODENA	Amici della Galleria Estense
MODENA	Associazione degli Amici dei Musei e dei Monumenti Modenesi
MONDOVÌ (CN)	Amici dei Musei e dei Monumenti del Monregalese
MONSELICE (PD)	Accademia Monselicense - Amici dei Musei
MONTEBELLUNA (TV)	Associazione Amici del Museo di Storia Naturale e Archeologia di Montebelluna
MONZA (MI)	Associazione Amici dei Musei di Monza e Brianza ONLUS
NAPOLI	Amici dei Musei di Napoli
NAPOLI	Amici di Capodimonte ONLUS
NAPOLI	Associazione per il Mondo Unito
NISCEMI (CL)	Museo della civiltà contadina Angelo Marsiano
PALERMO	Associazione degli Amici dei Musei Siciliani
PAVIA	Amici dei Musei e dei Monumenti Pavesi
PIACENZA	Associazione Piacenza Musei
PISA	Gli Amici dei Musei e dei Monumenti Pisani
PISA	Associazione degli Amici del Teatro Recitarcantando
PISTOIA	Associazione Amici dei Musei e dei Monumenti di Pistoia
PORTOFINO (GE)	Museo del Parco – Centro Internazionale di Scultura all'aperto
PRATO	Associazione Pratese Amici dei Musei e dei Beni Ambientali

REGGIO CALABRIA	Associazione Amici del Museo Nazionale
REGGIO EMILIA	Associazione Insieme per i Musei di Reggio Emilia
ROMA	Amici dei Musei di Roma
ROMA	Associazione Amici dell'Arte Moderna a Valle Giulia (A3M)
ROMA	Associazione Dimore Storiche Italiane
ROVIGO	Associazione Amici dei Musei di Rovigo e del Polesine
SALERNO	Amici dei Musei di Salerno
SAN GIUSTINO (PG)	Amici dei Musei e Monumenti Porta dell'Umbria ONLUS
SANT'AMBROGIO (TO)	Associazione Amici della Sacra di San Michele
SORRENTO (NA)	Amici del Museo Bottega della Tarsia Ligneata
SORRENTO (NA)	Amiche del Museo Correale di Terranova
TARANTO	Associazione Amici dei Musei di Taranto
TORGIANO (PG)	Fondazione Lungarotti ONLUS
	MUVIT Museo del Vino e MOO Museo dell'Olio e dell'Olio
TORINO	ACME – Amici e collaboratori del Museo Egizio di Torino
TORINO	Associazione di Antropologia ed Etnologia
	Amici del Museo di Torino - ONLUS
TORINO	Amici del Museo Nazionale del Risorgimento Italiano
TORINO	Amici dell'Arte e dell'Antiquariato
TORINO	Associazione Amici del Museo di Antichità di Torino
TORINO	Associazione Amici del Museo nazionale di Artiglieria di Torino
TORINO	Associazione Amici della Fondazione Torino Musei
TORINO	Associazione Amici di Palazzo Reale
TORINO	Associazione degli Amici dell'Archivio di Stato di Torino
TORINO	Fondazione Paolo Ferraris
TRAPANI	Associazione Amici del Museo Pepoli
TREVISO	Amici dei Musei e dei monumenti di Treviso
TREVISO	Fondazione Benetton Studi Ricerche
TRIESTE	Associazione triestina Amici dei Musei M. Mascherini
UDINE	Associazione Udinese Amici dei Musei e dell'Arte
VALENZA (AL)	Associazione Amici del Museo dell'Arte Orafa di Valenza
VARESE	Amici dei Musei Varese
VENEZIA	Associazione Amici dei Musei e dei Monumenti Veneziani
VERCELLI	Amici dei Musei di Vercelli
VERONA	Amici dei civici Musei d'Arte di Verona
VIAREGGIO (LU)	Associazione Amici del Museo di Viareggio
VICENZA	Associazione degli Amici dei Monumenti dei Musei e del Paesaggio per la città di Vicenza e provincia di Vicenza
VINCI (FI)	Museo Ideale Leonardo da Vinci
VOLTERRA (PI)	Gli Amici dei Musei e dei Monumenti Volterrani

“Quando il pubblico ispira e il privato partecipa: i primi risultati dell’associazione Amici della Triennale di Milano”, Il giornale delle Fondazioni, 11 novembre 2016, disponibile su <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/quando-il-pubblico-ispira-e-il-privato-partecipa-i-primi-risultati-dell%E2%80%99associazione-amici> , ultima visita 18 novembre 2017

Dati questionario di Valutazione “Amici della Triennale”, febbraio 2016

Idee e Lifestyle del Sole24 Ore, “Un mecenatismo ancora possibile”, agosto 2017, disponibile su <http://24ilmagazine.ilsole24ore.com/2017/08/un-mecenatismo-ancora-possibile/>, ultima visita 18 novembre 2017

La Triennale di Milano Ufficio Comunicazioni e Relazioni Media, “La Triennale di Milano presenta: Amici della Triennale una community di sostenitori e mecenati a supporto dell’istituzione milanese”, Comunicato stampa febbraio 2016, Milano, press@triennale.org

La Triennale di Milano Ufficio Comunicazioni e Relazioni Media, “La Triennale di Milano: 100 giorni di Amici della Triennale”, Comunicato stampa 28 giugno 2016, Milano, press@triennale.org

La Triennale di Milano, Brochure Corporate, disponibile sul sito www.triennale.org

La Triennale di Milano, Brochure Private, disponibile sul sito www.triennale.org

La Triennale di Milano, Relazione al Bilancio di esercizio 2016, Milano 19 aprile 2017

Makno, “Una ricerca sull’immagine di Triennale”, luglio 2014

Valdani, E., Solinas, E. , 2017, “L’Ecosistema delle Vocazioni attrattive di Milano”, Brand Milano- Atlante della nuova narrativa identitaria