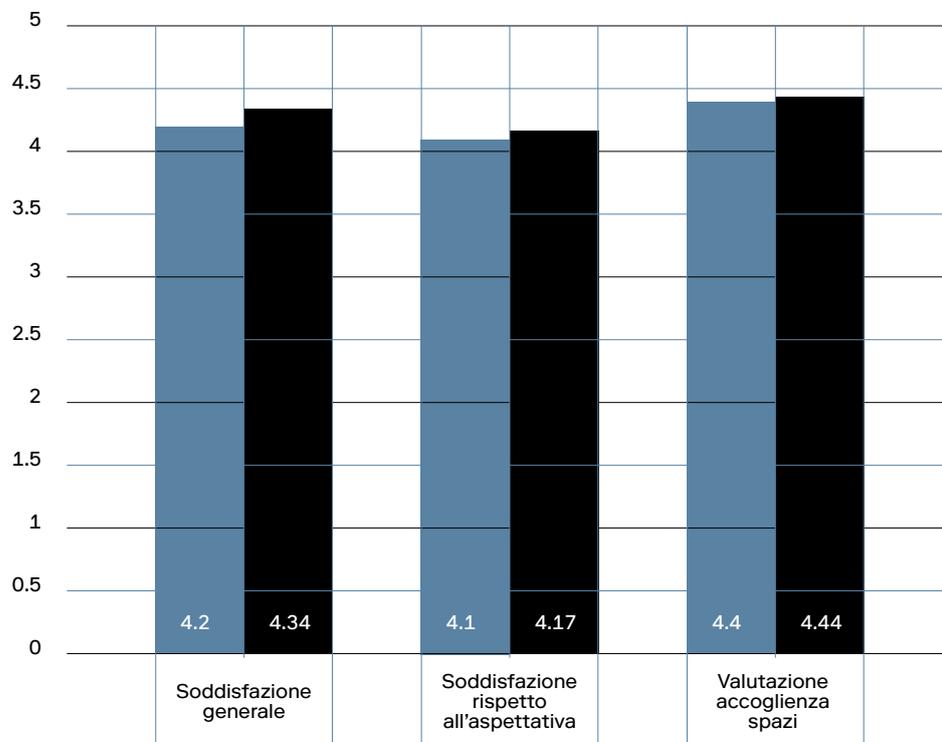


**Soddisfazione istituzionale**



**Soddisfazione servizi**



## Education, mediazione culturale e accessibilità

### Education

L'offerta Education di Triennale Milano spazia dalla progettazione e organizzazione di attività didattiche legate alle mostre temporanee e al Museo del Design Italiano alla programmazione teatrale che mette in scena classici della tradizione rivisitati in chiave contemporanea.

I percorsi di visita guidata e i laboratori sono destinati a tutti i visitatori che hanno desiderio di confrontarsi con la disciplina del progetto. Vengono ideati internamente in parallelo allo sviluppo di tutte le proposte culturali dell'istituzione in collaborazione con progettisti italiani e internazionali e con la supervisione pedagogica del Dipartimento di Scienze Umane per la Formazione "Riccardo Massa" dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca. Proposte specifiche sono dedicate ai gruppi scolastici delle scuole dell'infanzia, primarie, secondarie e delle università, con percorsi nelle mostre e attività laboratoriali allineati alle diverse fasce di età. Un'attenzione particolare è riservata ai docenti perché possano scoprire in anteprima ogni nuova proposta culturale e confrontarsi con lo staff di Triennale per organizzare l'attività più adatta per ciascun gruppo.

La programmazione legata alla XXII Esposizione Internazionale di Triennale ha coinvolto direttamente anche l'offerta Education che per l'occasione ha stretto un'importante collaborazione con i Ludosofici con cui è stata progettata tutta l'offerta di attività dedicata ai gruppi scolastici (dalle scuole dell'infanzia e primarie fino alle scuole secondarie di primo e di secondo grado). Le attività, intitolate *Broken Atlas*, a partire dalle tematiche affrontate nell'Esposizione Internazionale, hanno immerso gli studenti in riflessioni sul futuro del mondo, dal punto di vista del rapporto dell'uomo con la natura e della convivenza interspecie, con un approccio progettuale e filosofico allo stesso tempo. L'accesso all'Esposizione e la partecipazione alle attività legate a *Broken Atlas* sono stati offerti gratuitamente a tutti i gruppi scolastici. Le attività di *Broken Atlas* hanno implementato anche l'offerta dedicata alle famiglie con le visite guidate e i laboratori del fine settimana, in cui bambini e adulti hanno potuto collaborare approfondendo insieme le tematiche delle mostre. A queste si sono aggiunte, tra giugno e settembre, le settimane di campus estivo intitolate *Summer Escapes in Triennale*, per l'occasione legate agli argomenti della XXII Esposizione Internazionale e organizzate in collaborazione con i Ludosofici.

In occasione di OooOoO è stata organizzata la Triennale Milano Academy of Skateboarding featuring bastard, una vera e propria accademia di skate con sessioni condotte da coach esperti per bambini e ragazzi dagli 8 ai 18 anni da svolgere sullo skatepark OooOoO, opera dell'artista Koo Jeong A. L'Academy

of Skateboarding è stata proposta sia alle famiglie nel weekend sia per i gruppi scolastici.

Nel periodo autunnale ai bambini dai 3 ai 7 anni è stato dedicato il laboratorio Ri.Ri.Ri. (Riciclo, Ricreo, Riggioco), ideato e condotto direttamente dalla designer Paola Mirai. L'attività prevedeva la costruzione di un gioco creato completamente con materiali di riciclo per spiegare ai bambini il cambiamento climatico e i suoi effetti sugli animali in via di estinzione.

### Mediazione culturale

Nel corso del 2019 il team della Mediazione culturale, composto da sei referenti e un gruppo di tirocinanti in numero variabile in base ai periodi e alle esigenze, ha condotto le abituali attività di accoglienza e mediazione dei contenuti, ma ha anche potuto sperimentare iniziative completamente nuove.

Durante i mesi estivi, i tirocinanti – guidati e supportati dai referenti – hanno condotto brevi visite guidate sotto forma di pillole/focus in lingua italiana e inglese, e visite guidate di 60' alle Partecipazioni Internazionali della XXII Esposizione Internazionale. Durante i mesi autunnali, sia la modalità del focus, sia delle visite di 60', sono state proposte all'interno del Museo del Design Italiano, anche in occasione delle aperture serali straordinarie del venerdì.

Le risorse in stage coinvolte nell'ambito della Mediazione provengono sia da atenei ormai da tempo convenzionati con Triennale Milano (Accademia di Belle Arti di Brera, Università degli Studi di Milano, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Politecnico di Milano, Università Bicocca, IULM, NABA), sia da atenei convenzionati per la prima volta (Università degli Studi di Bergamo, Ca' Foscari Venezia).

La ricchezza della squadra di lavoro si manifesta non solo nelle competenze approfondite e variegata che ogni ragazzo apporta al gruppo, grazie alla provenienza da diversi atenei e corsi di laurea, ma anche nel patrimonio linguistico che in questo anno ha permesso di rapportarsi al visitatore in italiano e inglese ma anche in francese, spagnolo, portoghese, tedesco, cinese, giapponese, albanese, russo, arabo, polacco, tagalog, persiano, malayalam, romeno, serbo.

### Numeri

Nel 2019 sono state realizzate 752 attività di visita organizzata o laboratoriale per scuole e gruppi di cui si evidenziano: 269 visite guidate o attività laboratoriali per le scuole; 108 gruppi e gruppi scuola prenotati in visita libera; 124 visite laboratorio per le famiglie nei fine settimana; 198 visite guidate a gruppi non scolastici; 53 visite guidate a turno fisso per i visitatori del fine settimana. In aggiunta a queste sono state condotte anche 117 pillole in

italiano e in inglese legate alle Partecipazioni Internazionali della XXII Esposizione Internazionale e 31 focus sul Museo del Design Italiano (tra ottobre e dicembre 2019).

#### **Accessibilità**

L'anno 2019 ha visto i primi interventi legati ai temi dell'accessibilità e inclusione. È stato costituito il Gruppo di Coordinamento Accessibilità, un gruppo di lavoro specifico inter-settore a cui aderisce una persona per ogni ambito di lavoro di Triennale, allo scopo di sensibilizzare verso i temi dell'accessibilità e dell'inclusione il personale di tutti gli ambiti e per ideare e condividere idee e linee di azione sui nuovi progetti.

Sono state effettuate le prime attività sperimentali: una visita al Museo del Design Italiano per persone non udenti con una interpretazione simultanea in LIS (lingua italiana dei segni) in collaborazione con ENS (Ente Nazionale Sordi), una visita e un laboratorio condotti con una comunicazione semplificata per adolescenti stranieri iscritti ad un corso di italiano di livello base. Una delegazione di ENS è stata invitata a partecipare a spettacoli in programma al Teatro con la presenza dei sopratitoli, a titolo di sperimentazione.

È stato avviato un rilievo capillare del palazzo condotto da esperti di LEDHA (Lega per i diritti delle persone con disabilità) per individuare sia dal punto di vista architettonico sia da quello funzionale le possibilità di fruizione del palazzo (e le eventuali barriere) in relazione alle disabilità di tipo motorio, visivo, uditivo e cognitivo. Le indicazioni frutto del rilievo da parte di LEDHA costituiranno la base per una serie di azioni concrete che Triennale intraprenderà nel 2020.

## Comunicazione

Nel corso del 2019 è stata portata avanti la riflessione sulla strategia di comunicazione dell'istituzione avviata nel corso del 2018. Per sostenere il rilancio a livello internazionale di Triennale e l'avvio di nuove progettualità e collaborazioni l'istituzione si è dotata di un nuovo sistema di identità visiva, con l'obiettivo di sviluppare una comunicazione coerente e uniforme dell'istituzione, e di un nuovo sito web.

Nell'autunno 2018, Triennale ha pubblicato due procedure per assegnare la progettazione di un nuovo sistema di identità visiva e di un nuovo sito web. Le candidature ricevute per la nuova identità visiva sono state 200 (provenienti da 15 paesi), per il nuovo sito web sono state 44. La progettazione dell'identità visiva di Triennale è stata affidata a NORM, studio grafico e piattaforma di ricerca sulla comunicazione visiva, l'editoria e la tipografia con sede a Zurigo, mentre il servizio di progettazione e sviluppo del sito web è stato attribuito ad Accurat, società di ricerca e innovazione nel campo del data-driven design, con sedi a Milano e New York.

Il 15 febbraio 2019 è stato presentato il nuovo logo di Triennale Milano e i primi elementi dell'identità grafica progettata dallo studio NORM. Nel corso dei mesi seguenti il lavoro di progettazione è proseguito, andando a ridefinire la comunicazione istituzionale e quella dei progetti culturali.

Il nuovo sito web di Triennale è stato sviluppato nel corso del 2019 in tre release: la prima a febbraio, per promuovere i contenuti della XXII Esposizione Internazionale, una seconda a giugno, con alcune importanti implementazioni in vista della stagione teatrale 2019/2020, e una terza in autunno, con la nuova sezione dedicata alla collezione permanente e agli archivi. Il sito si arricchisce di oltre 15.000 tra immagini e video provenienti dalle collezioni e dagli archivi per scoprire la storia dell'istituzione dal 1923. L'esperienza degli utenti è migliorata dal nuovo ticketing integrato che permette anche di gestire il proprio abbonamento a Teatro.

Per la comunicazione della XXII Esposizione Internazionale è stato predisposto un piano di comunicazione con un investimento pubblicitario notevole per l'istituzione, che ha incluso: campagna pubblicitaria sulla stampa nazionale e internazionale, affissioni in spazi cittadini e in altre città italiane in concomitanza con eventi culturali di rilievo, campagne digital, attività di ufficio stampa e PR in Italia e all'estero, con incontri con la stampa internazionale a Berlino, Londra, Parigi e New York. L'identità visiva di *Broken Nature* è stata affidata alla giovane grafica Anna Kulachek mentre la campagna ADV è stata sviluppata dall'agenzia GB22.

Il Museo del Design Italiano è stato il secondo progetto, dopo la campagna istituzionale di lancio del nuovo logo, svi-

luppato dallo studio NORM. Riprendendo l'impostazione del Museo, NORM ha creato una campagna che presentava alcuni degli oggetti più emblematici del design italiano associandoli a eventi storici legati alla loro funzione.

Per quanto riguarda il lavoro di ufficio stampa, numerose comunicazioni sono state inviate alla stampa italiana e internazionale, sia per l'attività istituzionale che per la programmazione culturale. Triennale Milano si è avvalsa della collaborazione dell'agenzia Alpha Kilo per la copertura stampa internazionale e di 54 Words per la stampa italiana. Sono state organizzate conferenze e anteprime per i giornalisti, in Italia e all'estero, nel corso di tutto l'anno.

Anche per il 2019 si è registrata una costante crescita dei social di Triennale. La strategia digitale punta sulla centralità del visitatore, l'apertura a nuovi pubblici e la creazione di relazioni con il pubblico dell'arte e della cultura.

### Presenza sui media

- 4.386 uscite su quotidiani e periodici italiana
- 267 uscite sulla stampa internazionale
- 11.202 uscite web
- 506 passaggi su radio/tv
- 16 conferenze stampa
- 1.432 giornalisti accreditati (inclusa la Design Week)

### Triennale.org

- Oltre 1 milione di sessioni
- Oltre 2.5 milioni di visualizzazioni di pagina
- Pubblico prevalentemente femminile (64%) con età compresa tra i 25 e i 35 anni (38%)

### Triennale Milano su Facebook

- Il 31 dicembre 2019 la pagina Facebook di Triennale piace a 169.100 persone +5% (rispetto all'anno precedente).
- Nel 2019 sono stati pubblicati oltre 600 post che hanno generato circa 20.000 reazioni e più di 500 commenti.
- La fanbase è principalmente femminile (64%) con un'età media dai 25 ai 35 anni (36%).

### Triennale Milano su Instagram

A dicembre 2019 il profilo Instagram di Triennale conta 183.200 follower +30% (rispetto all'anno precedente).

La fanbase è ampia e internazionale, principalmente femminile (63%) con un'età media dai 25 ai 35 anni.

Nel 2019 sono stati pubblicati più di 500 contenuti che hanno generato oltre 26 milioni di impressions (+138%) e 248.000 like. Nel 2019 è cresciuta anche la presenza sulle Instagram Stories

con 830 storie pubblicate (1.495%) che hanno generato oltre 2 milioni di impressions

**Broken Nature**

Per la XXII Esposizione Internazionale è stata realizzata la piattaforma [brokennature.org](http://brokennature.org) che dal 1° marzo 2018 e per tutta la durata della manifestazione ha pubblicato contenuti e approfondimenti dedicati ai temi affrontati dalla mostra.

Inoltre è stato creato l'account Instagram [@broken\\_\\_nature](https://www.instagram.com/broken__nature/), che ha raggiunto 11.200 followers.

## Fundraising

Le attività del fundraising spaziano dalle relazioni con partner e sponsor all'ospitalità di eventi Corporate, fino al programma Amici della Triennale.

Nel 2019, proseguendo la linea indicata dalla Presidenza Boreri e dal Consiglio di Amministrazione, sono state sviluppate le linee strategiche affinché si valorizzasse appieno la produzione culturale di Triennale sviluppando relazioni con il mondo aziendale basate sulla partecipazione, sul supporto e sulla condivisione di valori ma riconducendo all'istituzione tutti i contenuti espositivi e divulgativi.

### Partnership e Sponsorship

Nel 2019 sono state formalizzate relazioni di partnership di lungo periodo che garantiscano continuità di programmazione e progettazione sia per Triennale Milano che per l'azienda. La migliore efficacia di queste collaborazioni si lega alla costruzione di un sistema di alleanze locali e internazionali, aperto alla chiamata di soggetti interessati a confrontarsi con arte, architettura, urbanistica, rigenerazione urbana, design, artigianato, moda, teatro, danza e musica. Triennale prevede anche la costruzione di rapporti di partnership legati a singoli progetti o mostre, oppure sponsorizzazioni tecniche.

Sostenere Triennale Milano significa creare valore per la propria realtà aziendale e per la comunità, diventando partner di una delle più importanti e conosciute Istituzioni milanesi di respiro internazionale.

Diventare partner significa partecipare alla vita di Triennale Milano assumendo un ruolo attivo di scambio e confronto con l'istituzione, ma anche contribuire a intensificare e consolidare il dialogo con il pubblico, eterogeneo e diversificato, promuovendo i linguaggi espressi e la cultura del progetto.

Essere partner è un modo per sostenere la ricerca sull'innovazione artistica, tecnologica e sulle politiche di trasformazione della città.

### Partnership Fondation Cartier

Nel 2019 viene formalizzata la collaborazione tra Triennale Milano e Fondation Cartier pour l'art contemporain di Parigi, una delle eccellenze internazionali nel campo delle arti visive e performative.

La collaborazione tra le due istituzioni si colloca in un percorso già avviato con la mostra David Lynch. The Air is on fire, presentata in Triennale nel 2007, e, più recentemente, con l'installazione The Great Animal Orchestra, realizzata da Bernie Krause e United Visual Artists, presentata nell'ambito della XXII Esposizione Internazionale.

L'accordo prevede, a partire dal 2020, la definizione di una

programmazione condivisa di mostre dedicate all'arte contemporanea, promosse e prodotte da Fondation Cartier, negli spazi del Cubo al primo piano del Palazzo dell'Arte. L'accordo di collaborazione è della durata di 8 anni.

L'accordo tra Triennale e Fondation Cartier rappresenta un riferimento per altre iniziative di collaborazione tra istituzioni pubbliche e private in ambito europeo, che condividono mission, visioni progettuali e impegno nella promozione e valorizzazione dei linguaggi del contemporaneo.

### Partner annuali e altri partner 2019

- Partner Istituzionali: [Eni](#), [Lavazza](#)
- Electric Mobility Partner: [Repower](#)
- Partner principali mostre, teatro o progetti: [Amplifon](#), [BMW](#), [Fondazione UBI](#), [Hermes](#), [Ubi Banca](#), [TXT](#)
- Altri partner mostre o progetti: [Assicurazioni Generali](#), [BSHG Gaggenu](#), [Carmelo Avveduto](#), [Coima](#), [Consorzio Marmo Botticino](#), [EADG](#), [Epson](#), [Italian Creation Group](#), [H3](#), [Sistemi Urbani](#), [Timberland](#), [WPP](#)
- Partner tecnici istituzionali: [ATM](#), [Assicurazioni Generali](#) – [Agenzia Milano Amendola](#)
- Media Partner: [Clear Channel](#)

Altri partner tecnici mostre o progetti: [Acqua Dynamo](#), [Cityscot](#), [Federlegno Arredo](#) – [Magnifica Comunità di Fiemme](#), [Ferrari Lunelli](#), [Fratelli Branca Distillerie](#), [Kvadrat](#), [Jannelli&Volpi](#), [Mari 1909](#), [Molteni](#), [Neonlauro](#), [Poltrona Frau](#), [Sinterama](#), [Whitessence \(Ethimo\)](#), [Zani collezione poltrone](#).

### Gli eventi Corporate

Il fundraising si declina anche attraverso l'ospitalità di eventi aziendali: Triennale Milano propone la propria sede come uno dei luoghi più prestigiosi per realizzare eventi quali convegni, premiazioni, presentazioni, cocktail e cene di gala e offre alle imprese i propri spazi permettendo di realizzare attività per la comunicazione e la promozione d'impresa. Nel 2019 sono state ospitate 140 iniziative aziendali, tra cui 6 sfilate inserite nei calendari della Camera della Moda.

**Gli Amici della Triennale**

Gli Amici della Triennale rappresentano una comunità di privati e imprese per la promozione e il sostegno alle attività di Triennale, motivata da valori di responsabilità sociale, con un modello innovativo di mecenatismo culturale, e interessata ad approfondire e condividere i cambiamenti dei linguaggi della creatività contemporanea, con particolare attenzione alle generazioni del futuro. Nel 2019 gli Amici della Triennale annoverano 340 sostenitori aderenti alle diverse categorie, oltre a 500 studenti universitari e a 2.500 studenti liceali delle scuole superiori, che con il proprio apporto sostengono e partecipano attivamente alla vita di Triennale, anche attraverso i propri progetti e iniziative culturali dedicati ai giovani e alle imprese, approfondendo i temi dell'educazione e dell'innovazione, secondo una linea sinergica alle attività di Triennale.

## Produzioni editoriali

### Cataloghi

- *XXII Triennale di Milano. Broken Nature*
- *Mario Bellini. Italian Beauty* (mostra itinerante)
- *Museo del Design Italiano – Guida*
- *Museo del Design Italiano – Guide*
- *Triennale Milano. La Rete dei Giacimenti del Design Italiano*

### Magazine

- *Marco Nereo Rotelli. Le forme del valore: arte e denaro*
- *Paolo Novelli. La Fotografia come differenza*
- *PosSession*

## Biblioteca e Archivi

### Biblioteca

Nel 2019 la Biblioteca e gli Archivi Triennale hanno registrato un accesso complessivo di 4700 utenti di cui circa 2600 ricercatori con una media giornaliera di 26 utenti. Si conferma molto attivo il servizio di ricerche bibliografiche via email, grazie alla visibilità della Biblioteca nel contesto nazionale ed internazionale (tra cui ricerche per Sotheby's Milano, Luav di Venezia, Politecnico di Torino, Cambridge University, Museo Kartell, Florida State University, Royal College of Art, Lapland University, Politecnico di Monaco). Le attività di catalogazione hanno riguardato l'inventariazione di 253 nuovi titoli in arrivo e la catalogazione di 1300 volumi nell'OPAC regionale e nazionale. I titoli catalogati sono reperibili al link <https://www.biblioteche.regione.lombardia.it/OPACTRI/>.

I nuovi arrivi provengono dai costanti scambi bibliografici con biblioteche e istituzioni nazionali e internazionali come la Biennale di Venezia, la Fondazione Torino Musei, l'Accademia di San Luca, il Mudec, la Sormani, il MIC di Faenza, il MAXXI, lo Haus der Kulturen der Welt di Berlino e l'Ecolè du design de Saint Etienne. Ad oggi i periodici inseriti sono 809, consultabili nel catalogo nazionale nella pagina personalizzata al link seguente: <https://acnpsearch.unibo.it/custom/mi094>

La Biblioteca nel 2019 ha ricevuto il contributo per le Biblioteche non statali dal Mibact con un progetto di catalogazione in SBN. Inoltre nel 2019 presso gli Archivi e la Biblioteca si sono svolte una decina di visite guidate per scuole e università, in particolare con licei e gruppi accademici italiani e stranieri.

### Archivi

Nel corso del 2019 è proseguita l'attività di schedatura e catalogazione dei documenti dell'Archivio Storico relativi alla rassegna stampa della X-XI-XII-XIII-XIV Triennale del periodo 1954-1968. Il lavoro è stato propedeutico al progetto della Biblioteca Digitale Lombarda, concluso poi nel corso dell'anno, che ha riguardato la digitalizzazione di fondi speciali degli Archivi e dei cataloghi ufficiali delle Esposizioni Internazionali storiche, pubblicati a cura di Regione Lombardia e consultabili al link <https://www.bdl.servizirl.it/vufind/Record/BDL-COLLEZIONE-439>. È stato avviato il riordino dell'Archivio Storico del Teatro dell'Arte, che ha riguardato il censimento della rassegna stampa. Durante l'anno sono aumentate le ricerche archivistiche e documentarie sia a livello istituzionale (comunicazione, mostre, documentazione uffici) sia come servizio esterno, registrando 200 ingressi in archivio. Nel 2019 gli Archivi hanno collaborato alle mostre estere *What is ornament* - Lisbona Triennale di architettura e *La Casa Mediterranea* - Fundación Ico di Madrid, rendendo disponibili nelle esposizioni i propri materiali storici sia fisici sia digitali.

L'attività di ricerca e collaborazione con istituzioni, università, musei, centri italiani e stranieri ha visto inoltre come partner Rai, Fondation Saul Steinberg, Ispra European JRC, The Wolfsonian Miami, Vitra Design Museum, Politecnico di Milano, Matera Cultura 2019. È proseguita la collaborazione con il BIE - Bureau International des Expositions di Parigi sul progetto WEM - World Expo Museum di Shanghai.

Il 2019 ha visto proseguire la collaborazione con la scuola Cfp Bauer per il corso di Graphic Design sul tema del Data Visualization, rielaborando la documentazione storica e archivistica. Nell'Archivio Audiovisivo è continuato l'inserimento dei nuovi materiali completando la schedatura e il riversamento digitale dei filmati già catalogati e dei nuovi arrivi per un totale generale di 870 supporti e 1700 filmati. L'Archivio Audiovisivo partecipa al censimento nazionale degli archivi audiovisivi italiani, promosso dall'Università degli Studi di Udine in collaborazione con il Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo e Studio Azzurro.

### Archivio fotografico

Nel corso del 2019 è continuata la revisione del database delle Esposizioni Internazionali storiche, in particolare per le edizioni della VIII, XVII Triennale che sono state integrate con nuove fotografie. È stata realizzata la catalogazione delle mostre legate alla XVII Triennale. È iniziato il riordino e la catalogazione delle mostre relative alla XX Triennale, iniziato e completato l'inventario dell'archivio fotografico del Teatro dell'Arte, con relativa digitalizzazione delle fotografie.

È aumentato il servizio di ricerche storiche e iconografiche con richieste per pubblicazioni e prestiti di fotografie originali per mostre di musei e istituzioni di importanza internazionale. I fee ricavati dalle concessioni per l'uso delle immagini ammontano a 4.230 euro fatturati.

Come consuetudine, Rete Fotografia ha organizzato nel 2019 la Settimana Archivi Aperti dal 21 al 27 ottobre dal titolo Memoria e oblio. Generare, conservare, condividere la fotografia oggi, facendo registrare 89 visitatori.

Supporto ricerche archivistiche, iconografiche, materiali originali e supporto alla produzione per mostre e iniziative di Triennale: XXII Esposizione Internazionale *Broken Nature*.

**Milano, 24 giugno 2020**

**Consiglio d'Amministrazione**

Stefano Boeri, Presidente  
Elena Vasco, Vicepresidente  
Stefano Bordone  
Claudio Luti  
Vincenzo Ugo Manes  
Roberto Ernesto Maroni  
Elena Tettamanti  
Carlo Edoardo Valli

PAGINA BIANCA



\*180150164610\*