

CCIAA

Camera di Commercio
di Milano Monza Brianza Lodi

Triennale Milano

Triennale Milano ha avviato un piano strategico pluriennale, “Design the Future”, che rappresenta una visione progettuale per stimolare una riflessione costruttiva sulla contemporaneità. Questa istituzione, da sempre impegnata nella programmazione culturale multidisciplinare, si propone come una “Scuola” e laboratorio di creatività, dove educazione e comunità si intrecciano. In questo contesto, il progetto “Creatività e Design per la bike economy”, realizzato in collaborazione con la **Camera di Commercio di Milano Monza Brianza Lodi**, valorizza la bicicletta come simbolo di una nuova cultura economica e sostenibile. Attraverso eventi multidisciplinari, il progetto connette produttori, designer e giovani professionisti, promuovendo un dialogo tra economia, arte e sostenibilità. Iniziative come talk culturali, progetti artistici e bike tour dedicati contribuiscono a creare un ecosistema interattivo, diversificando l’offerta culturale e consolidando relazioni durature con i visitatori, rafforzando così la presenza di Triennale nel panorama culturale globale.

Quali sono gli obiettivi del progetto “Creatività e Design per la bike economy” promosso da Triennale Milano, in collaborazione con la Camera di Commercio?

Il progetto in collaborazione con Triennale nasce all’interno dell’articolato programma per la promozione e lo sviluppo della Bike Economy di Camera di commercio, come nuova proposta per raccontare da un punto di vista non convenzionale il mondo della bicicletta. Se gli aspetti economico-produttivi sono stati sin dall’inizio ampiamente valorizzati nel progetto camerale attraverso una molteplicità di servizi e strumenti rivolti alla filiera, mancava un focus sugli aspetti culturali, creativi e di design, che desse una valenza interdisciplinare più ampia, utile ad attrarre nuovi pubblici e creare un matching virtuoso tra il mondo produttivo legato alla Bike, quello dei servizi, il settore creativo e del design.

Forti di queste premesse, la partnership con Triennale, di cui Camera di commercio è socio istituzionale, è divenuta naturale, in quanto istituzione caratterizzata storicamente da una programmazione e produzione culturale multidisciplinare in grado quindi di stimolare una riflessione innovativa sul mondo della bike economy, mettendo in dialogo i tre grandi temi della cultura, del lavoro e dell’impresa.

Come è sviluppato il progetto?

Il progetto si compone di più appuntamenti che hanno l’obiettivo di ingaggiare rispetto al mondo bike pubblici differenziati per target, tipologia e interessi approfondendo tematiche che vanno al di là della dimensione economico-produttiva: cicloturismo, design, economia circolare, sostenibilità, cultura.

INTERVISTA A

Elena Vasco
Segretario generale
CCIAA MILOMB

Si sono già svolte con grande successo tre delle quattro iniziative in programma. La prima ha utilizzato il format del talk culturale per accompagnare il pubblico alla scoperta di un nuovo modo di concepire la bicicletta, non semplice mezzo di trasporto, ma un vero e proprio modo per guardare al mondo. L'evento ha richiamato oltre 100 partecipanti tra imprenditori e designer, giovani appassionati e professionisti del settore, e un pubblico leisure interessato al cicloturismo, coprendo integralmente i target del progetto. A questi si sono aggiunti i 20 giovani meccanici diplomati nell'ambito del progetto camerale "Bike Factory" che abbiamo presentato alle imprese partecipanti agevolando il matching attraverso un momento di networking dedicato. Il 45% di questi giovani ha già trovato una collocazione nel mondo del lavoro.

Il secondo appuntamento, nell'ambito di Triennale Estate, ha coniugato arte e sostenibilità dando spazio a una innovativa esperienza di recupero di vecchie biciclette abbandonate attraverso operazioni artistiche di modifica nell'ambito del progetto Adèss Pedala di Rosangela Rossi aka Pinky. Per l'occasione il Giardino Giancarlo De Carlo si è popolato di un pubblico di circa 200 creativi, artisti e designer, proprio il target che fino ad ora mancava al progetto camerale e che, grazie alla collaborazione con Triennale, era nelle nostre intenzioni richiamare per generare una contaminazione creativa nel settore anche attraverso il dialogo con il mondo della manifattura.

Il terzo appuntamento, è stato un bike tour che ha portato alla scoperta del curioso legame tra il mondo della bike e una delle personalità artistiche più interessanti del nostro Novecento, Gae Aulenti che ha creato suggestivi oggetti di design a partire da pezzi e componenti di biciclette. Vi hanno preso parte circa 30

selezionati tour operator, influencer, guide turistiche con l'obiettivo di arricchire l'offerta e la comunicazione legata al territorio come destinazione cicloturistica. È stata inoltre coinvolta la community internazionale di studenti e talenti già destinataria dei servizi di Camera di commercio e Milano & Partners per chi sceglie di vivere e studiare a Milano.

La quarta iniziativa prevista sarà un evento educational che metterà in dialogo produttori, designer, progettisti e giovani professionisti del settore innestando nell'attività di formazione anche esperienze creative di coprogettazione. L'evento sarà rivolto a un gruppo selezionato di 30 partecipanti tra imprese e giovani, che verranno poi supportati, in termini di ricerca di lavoro e matching professionale dal nostro Sportello Bike che, da gennaio 2024, ha dato assistenza per il placement nel mondo bike a oltre 100 giovani, realizzando già, per circa un terzo di questi, il matching con le imprese.

A chi è rivolto il progetto "Creatività e Design per la bike economy"?

Il progetto è rivolto a tre target prioritari.

- Produttori e settore creativo: sono i due "volti" del mondo bike, ma non sempre dialogano tra loro. La collaborazione con Triennale va nella direzione di favorire questo dialogo e creare consapevolezza sulle opportunità di collaborazione e matching stimolando nuove competenze e approcci interdisciplinari capaci di incidere sulla capacità competitiva e di innovazione del settore;
- Giovani under 30: i giovani costituiscono una risorsa preziosa per la crescita e la competitività del settore Bike che lamenta difficoltà di rilievo nel reclutamento di profili qualificati. Risulta quindi centrale



avvicinare questo target: la qualità e la freschezza della proposta culturale di Triennale rappresentano un valore aggiunto in questo senso e un fattore di potenziamento degli sforzi che già Camera di commercio ha compiuto attraverso il programma di formazione sui mestieri della Bike Economy, realizzato da "Bike factory", polo formativo che vanta già, a solo un anno dall'attivazione, una community di oltre 100 ragazzi formati.

- Pubblico leisure, nazionale e internazionale: i nuovi pubblici in linea con il trend del cicloturismo e, più in generale, interessati a un'esperienza di visita sostenibile del territorio e alla scoperta dell'offerta culturale, rappresentano il target di elezione della destinazione Milano, sempre più attenta a richiamare flussi di qualità. Ciò si sposa perfettamente con la proposta di Triennale, riferimento culturale e creativo di primo piano per un pubblico qualificato e sempre più internazionale.

Quali modalità sono state adottate per facilitare il dialogo tra arte, cultura e sostenibilità?

L'utilizzo di format attrattivi quali bike tour, talk, momenti di coprogettazione con artisti e designer e la scelta di linguaggi e stili contemporanei, vivacizzati dal taglio informale, rappresentano, secondo noi, la cifra chiave del progetto in collaborazione con Triennale perché consentono di mettere in dialogo non solo discipline diverse e, a volte, apparentemente lontane, ma anche di avvicinare target di varia estrazione a temi complessi e sfidanti.

Ne è un esempio la serata dedicata al progetto Adèss Pedala che ha visto il racconto a più voci, da parte dei quindici artisti che compongono il collettivo, di una operazione di recupero in chiave artistica di vecchie biciclette abbandonate. Grazie a questa originale esperienza, l'evento ha richiamato numeri importanti di pubblico, in particolare giovane, rappresentan-

do non solo un momento di riflessione per le imprese sulle opportunità del recupero sostenibile, ma anche una fonte di ispirazione per avvicinare i giovani a questi temi, traducendosi infine in una festosa celebrazione della bicicletta in tutte le sue forme.

Come artisti e designer possono influenzare la percezione della ciclabilità?

Come evidenzia questo progetto con Triennale, gli artisti sono naturali influencer su pubblici ampi e diversificati e, proprio grazie a questa capacità attrattiva intrinseca, possono accelerare il cambiamento a tutti i livelli. Rappresentano quindi anche uno straordinario veicolo per la valorizzazione della ciclabilità come nuovo paradigma di mobilità sia incoraggiando lo spostamento di persone e di merci a livello urbano tramite forme emergenti di micromobilità, dal bike to work alla ciclologistica, sia incentivando forme di turismo lento come il cicloturismo che offre l'opportunità di un'esperienza di visita più diffusa sul territorio e meno legata alla stagionalità.

INTERVISTA A

Carla Morogallo

Direttrice generale
Triennale Milano

Qual è la visione istituzionale di Triennale Milano?

L'istituzione ha sviluppato un piano strategico pluriennale che evidenzia una modalità di pensare il futuro in chiave progettuale: "Design the Future".

Questa nuova direzione raccoglie l'eredità di Triennale Milano che, storicamente, mediante la sua programmazione e produzione culturale multidisciplinare, propone strumenti, modalità, esempi e buone pratiche per stimolare e avviare una riflessione costruttiva sulla contemporaneità.

L'istituzione opera tra la società e il design, l'architettura, le arti visive e performative, le nuove tecnologie e il rapporto con il mondo delle imprese sui temi della contemporaneità.

La molteplicità di punti di vista, l'adozione di strumenti innovativi, modalità di lavoro in costante aggiornamento, l'introduzione di nuove competenze e la relazione con il mondo della formazione e del lavoro sono i presupposti alla base della strategia istituzionale.

Triennale Milano, in modo semplice ma ambizioso, desidera collocarsi nel panorama culturale metaforicamente come una Scuola. Un luogo dove la prossimità con oggetti e spazi bellissimi, insieme alla circolazione di idee rapsodiche, concetti inaspettati e immagini potenti, è occasione per la trasmissione del sapere e delle conoscenze. Un "laboratorio del fare": educazione e didattica, creatività e relazione con il contesto contemporaneo generano progettualità a servizio delle comunità.

Qual è la genesi della progettualità su Arte e Cultura per i produttori bike?

Camera di Commercio Milano, Lodi e Monza Brianza è Partecipante istituzionale di Triennale: ne sostiene le attività culturali

in modo stabile contribuendo alla creazione di opportunità nella relazione con il mondo delle imprese.

Il progetto "Bike Factory" nasce dal presupposto di dare valore al rapporto fra design - quindi progetto - formazione e lavoro, con l'intento di mettere in relazione cultura, lavoro e impresa utilizzando la dimensione della "macchina perfetta": non solo un mezzo di trasporto, ma anche un modo di vedere il mondo e un driver di sostenibilità del territorio.

Si tratta, quindi, di modalità innovativa di formazione dei produttori?

La formazione è una premessa essenziale per Triennale, sia nelle relazioni con i visitatori che in quelle interne con i propri dipendenti. Il metodo che abbiamo individuato prevede di raccogliere attorno a grandi interrogativi comuni le risposte e le riflessioni di esperti, capaci di accettare, ognuno con le proprie competenze, la sfida dell'intersezione dei linguaggi e delle conoscenze. Scuola di arti e mestieri, nella sua accezione più nobile, Triennale lo diventa ogni volta che utilizza una tecnica, un metodo applicativo, a volte perfino una prassi per avviare una riflessione costruttiva attorno a un tema.

Abbiamo approfondito il punto di vista dei produttori bike, qual è la prospettiva di Triennale?

L'ambizione di Triennale è quella di aprirsi a nuovi pubblici e fidelizzare quelli abituali sviluppando una relazione di scambio. Riteniamo innanzitutto necessario abilitare differenti modalità di accesso all'offerta culturale, intervenendo su una diversificazione dei contenuti e dei canali messi a disposizione. Lavoriamo inoltre per sup-

portare attività di audience development volte a stimolare una relazione duratura con i visitatori, adottando nuovi strumenti e linguaggi. Cerchiamo di ampliare l'offerta formativa, per facilitare e stimolare riflessioni sul futuro dell'arte e della cultura, con ricadute positive anche sull'autorevolezza del brand. Ogni singola progettualità parte dall'ascolto, dalla comprensione e dalla valorizzazione dei bisogni di tutti gli interlocutori del nostro ecosistema. Ascolto favorito grazie a nuovi strumenti tecnologici (CRM, membership, ticketing evoluto) e metodologici (ricerca e co-design). Questo ci permette di proporre un'offerta più accessibile negli spazi, nei canali e nella programmazione; offerta che, facendo grande attenzione alla sostenibilità sia sociale che economica, si sviluppa anche fuori dal Palazzo dell'Arte per creare luoghi di incontro nel territorio e in particolar modo nelle periferie.

Seguendo i principi dello Human-centered design, hanno avuto grande rilevanza le analisi dei bisogni di visitatori, stakeholder e personale ottenute tramite ricerche commissionate a enti specializzati, sia tramite interviste qualitative che survey per identificare aree di innovazione con metodologie ispirate alla teoria Jobs-to-be-Done. I materiali raccolti hanno portato alla produzione da parte della direzione di un documento di vision condiviso sia con il comitato scientifico - per la raccolta di ulteriori feedback e spunti di riflessione specifici - sia con il team di lavoro multidisciplinare, per l'identificazione delle priorità strategiche ed esecutive dell'istituzione.

Sembra evidente che Triennale sia in grado di mettere nuovi strumenti generativi di cambiamento a disposizione degli operatori economici. La vostra organizzazione come si è adattata?

L'evoluzione di Triennale passa anche attraverso un nuovo modello operativo di tipo agile cross-dipartimentale. Credo fermamente nella necessità di mettere a sistema competenze diverse in modo trasversale per la realizzazione di progetti e il raggiungimento di obiettivi istituzionali. In linea con questo metodo, è stata costituita una squadra di lavoro per la gestione di un progetto pilota multidisciplinare, che richiede il supporto di figure appartenenti a diverse aree dell'istituzione. Durante lo svolgimento del progetto si valuta l'efficacia delle nuove metodologie di lavoro a supporto di una struttura organizzativa che stimola la collaborazione, la condivisione di saperi e responsabilità per il raggiungimento di obiettivi comuni. Cicli di feedback e review sono alla base di questa operazione, per riuscire ad atterrare su un modello operativo to-be che abiliti la trasformazione avviata dal piano strategico ma che sia anche un'espressione virtuosa delle competenze e dell'unicità delle risorse di Triennale Milano.

Particolare attenzione viene dedicata all'identificazione di metriche e KPI (Key Performance Indicator) di valutazione degli impatti e del successo delle iniziative attivate nei differenti ambiti. L'obiettivo è la definizione di un framework di misurazione quali-quantitativo che consenta a Triennale Milano, al suo management e ai suoi dipendenti e stakeholder, di avere sempre sotto controllo lo stato di avanzamento delle attività a livello cross e intra dipartimentale.



La posizione strategica di Triennale nella città di Milano offre un vantaggio?

L'internazionalizzazione riguarda il brand e l'istituzione in generale, ed è in questa ottica che Triennale si propone di ampliare e consolidare le relazioni in essere. A tale riguardo, la governance e le persone che ne fanno parte hanno un ruolo decisivo, insieme alla città di Milano. Divenuta nel corso degli anni hub creativo e centro nevralgico del sistema della cultura, Milano offre una pluralità di occasioni di consumo e intrattenimento culturale di respiro internazionale. Un punto di partenza sono i progetti che hanno già un respiro internazionale in termini di produzione, come l'Esposizione Internazionale e la relazione con il BIE - Bureau International des Expositions, l'organizzazione intergovernativa che gestisce le Esposizioni Universali e Internazionali.

Vi siete posti obiettivi di valutazione degli impatti delle attività svolte da Triennale Milano?

L'istituzione intende confrontarsi con interlocutori e dinamiche di mercato che trovino negli indicatori di performance delle utili modalità di racconto delle attività. Lo scopo è quello di elaborare un metodo che consenta di descrivere l'azione culturale nel suo complesso e nella sua articolazione, sia ai fini della comunicazione esterna, sia della rielaborazione degli obiettivi interni. Il sistema di metriche deve esprimere il risultato delle attività e dei servizi, ma anche rappresentare la dimensione strategica dell'impatto di Triennale.