

MARCO TURINETTO

CURRICULUM VITAE

1) CHIAVE DI LETTURA

Il curriculum qui presentato è organizzato attraverso un percorso a tappe che permette di individuare: temi, metodologie, approcci, approfondimenti che Marco Turinetto ha individuato e applicato nel suo lavoro di ricerca.

1.1) Antenna creativa sui bisogni del mercato.

Marco Turinetto, attraverso il suo lavoro di ricerca e didattica, di applicare fin dall'inizio della sua carriera universitaria una scelta critica dei temi trattati congrua con la "velocità" che la relativa "giovane" disciplina del design esige nel tempo.

L'organizzazione e il coordinamento di gruppi di lavoro affrontano con metodologie diverse e nuove argomentazioni poco o per nulla affrontate prima, come per esempio:

- l'exhibit-design commerciale*
- il car-design come corporate-design*
- il marketing-design*
- il settore no-profit e il design*
- il design-territoriale*
- il brand-design come fattore economico*
- il global-design*
- la brand-extension per la moda*
- la valorizzazione dei brand*

1)-Turinetto, M., *Nuove Tradizioni: metodologia, stile, coerenza*, Lupetti-Editori di Comunicazione, Milano, 2008. (versione in italiano e inglese)
(ISBN: 978-88-8391-251-1)

Pubblicazione come esempio di ricerca svolta su argomenti quali retail e progettazione, affrontata in diversi anni di lavoro e poi applicata nel nuovo corso di laurea in D.I. Il candidato intuisce con largo anticipo (1993) l'evoluzione distributiva come processo comunicativo dei brand.

2)-Turinetto, M. - Gandini C., *Lusso Necessario: trasformare prodotti e servizi in brand alto di gamma*, Lupetti-Editori di Comunicazione, Milano, 2008.

(ISBN: 978-88-8391-250-4)

Turinetto, M., *Introduzione*, da pag.09 a pag.14,

Turinetto, M., *Budget in movimento*, da pag.17 a pag.25,

Turinetto, M., *Il Modello W4*, da pag.27 a pag.38,
Turinetto, M., *L'età delle nuove percezioni*, pag.55 a pag.66,
Turinetto, M., *Il supermercato si fa polarizzante*, da pag.85 a pag.101,
Turinetto, M., *Ridurre la catena dei codici di accesso*, da pag.119 a pag.135.

Pubblicazione come esempio di studio sulle tematiche riguardanti il rapporto tra marketing e disegno industriale e il travaso di tecnologie nell'ambito del sistema aziendale. Il candidato sviluppa nuove applicazioni strategiche tra innovazione di prodotto e di mercato.

3)-Turinetto, M., *Be Different: il valore attrattivo del brand design nelle imprese moda*,
Edizioni POLI.design, Milano, 2005.
(ISBN: 88-87981-70-1)

Pubblicazione come esempio di analisi delle più nuove opportunità che il design e il ruolo del designer ha all'interno del sistema moda. Il candidato affronta la centralità di concept e progetto attraverso l'individuazione di una nuova figura professionale e della sua formazione.

4)-Turinetto, M. (a cura di), *Brand extension: coerenza, evoluzione, percezione*,
da pag. 113 a pag. 141,
in Marketing&Comunicazione n°2, *Costruire e valorizzare brand di successo*, Il
Sole 24 Ore, Milano, 2008.
(Reg. Trib.di Milano n.777 del 15-12-2006 Sett.-2/2008 Anno II)

Pubblicazione come esempio di studio e di verifica sullo sviluppo della brand extension attraverso un sistematico approccio. Il candidato studia come coerenza, evoluzione e percezione siano alla base di una corretta estensione del brand sempre e comunque coordinata dal design.

5)-Turinetto, M., *All Inclusive: trasversalità dell'Italian Style*,
da pag. 111 a pag.126,
Turinetto, M., a cura di, *Intervista a Marco Casoni*, da pag.161 a pag.165,
Turinetto, M., a cura di, *Intervista a Diego Valisi*, da pag.173 a pag.178,
Turinetto, M., a cura di, *Intervista a Barbara Adamoli*, da pag.179 a pag.184,
Turinetto, M., a cura di, *Intervista a Francesco Trabucco*, da pag.185 a pag.187,
Turinetto, M., a cura di, *Intervista a Luca Scacchetti*, da pag.188 a pag.190,
in Celaschi, F.; Cappellieri, A., Vasile, A., *Lusso versus design*, Franco Angeli,
Milano, 2005.
(ISBN: 88-464-6027-8)

Pubblicazione come esempio di verifica, attraverso disquisizioni e interviste mirate, sul tema della trasversalità del design con specifico riferimento all'Italian Style. Il candidato indaga la pluralità e la convergenza delle attività del design, mediante nuovi spunti di analisi in cui

incrocia servizi e prodotti.

2.

3. Originalità del lavoro di ricerca.

Marco Turinetto abbraccia il tema del “Brand-Design” a tutto campo individuando un filone comune che unisce i diversi ambiti di ricerca qui esposti.

Attraverso il tentativo di ovviare a una carenza strumentale, nel quadro complessivo della ricerca sul design, si è ritenuto legittimo nel 1990 la redazione di un lessico che ambisce a essere non solo strumento interpretativo nella fruizione (oggettiva e critica), ma anche strumento interpretativo nella creazione (progettuale e produttiva) dell’oggetto “disegnato”, fornendo i mezzi linguistici, vero tessuto connettivo, alle quattro fasi del processo (progetto, produzione, vendita, consumo). A testimonianza di questo lavoro di ricerca citiamo il libro:

Turinetto, M., *Dizionario del design*, Lupetti&Co., Milano, 1993

Si è poi passati all’individuazione di un’ambito interdisciplinare che potesse in qualche modo suffragare il ruolo di “coordinamento e gestione” che il design sempre più ricopre.

Il “Brand-Design”, questo potrebbe essere il nome di questo “nuovo ruolo”, dovrà saper affrontare ruoli diversi fra loro come: lo sviluppo in concerto con il settore marketing e creativo dell’azienda delle strategie più corrette di nuove linee di prodotti e servizi insieme all’ideazione e al coordinamento di tutte quelle attività che raggruppano dal concept aziendale fino alla supervisione dei prodotti da immettere sul mercato, alle diverse forme di licensing, alla scelta dei fornitori più idonei, al co-design, al packaging, al retail, ai punti vendita, espositori, shopper, ecc. Il “Brand-Design” ricopre quindi il ruolo decisivo di vero e proprio accentratore, inventore e organizzatore di tutta quella parte, oramai diventata il “fattore comunicazione” più importante per il mercato.

La ricerca in oggetto, traspone in progetto e poi in realizzazione concreta tutti quei concetti che giungono dall’azienda (filosofia azienda e prodotti, settore marketing, settore commerciale), tessendo i rapporti e coordinando i progettisti, i fornitori e gli artigiani nell’esecuzione delle diverse opere.

1.3) Territorio di ricerca “Moda e Design”.

Marco Turinetto negli anni approfondisce in modo innovativo il tema “trasversale” di moda e design attraverso studi e ricerche che mirano a definire un nuovo ruolo professionale all’interno del sistema moda nella sua totalità.

Attraverso l'attento studio degli scenari più nuovi presenti nella società, il settore moda si propone come fucina di creatività, nel quale il complesso lavoro di ricerca e sviluppo dei dati raccolti, dà origine ad un vero e proprio "concept" per l'azienda.

La sinergia **Moda-Brand-Design** sviluppa così un diverso approccio alla cultura dei prodotti e dei servizi come strumento di indagine progettuale, attraverso il marketing-design e le sue molteplici interpretazioni, ma anche attraverso la costruzione di mood e concept specifici in stretto rapporto con i trend più attuali del mercato.

Il percorso della ricerca si sviluppa attraverso analisi in cui "metodo", "dialogo" e "innovazione" si fondono in cinque step tra loro correlati in successione: workshop (interazione con il brand); concept (ideazione e strategie); innovation (ricerca&sviluppo); advanced-design (progettazione dell'idea); communication (marketing creativo e comunicazione).

In sintesi viene gestito l'intero ciclo aziendale che porta dal concepimento dell'idea del prodotto o servizio alla sua esposizione e vendita.

A questo proposito si vedano:

- seminari didattici proposti dal 1987;
- articoli e dispense universitarie dal 1988;
- corsi di aggiornamento dal 1993;
- incarichi di insegnamento "Indirizzo moda" dal 2000;
- ideazione del master Moda&Design;
- responsabile scientifico di Modaccontents-Tremelloni;
- pubblicazione libri sul design della moda.

1.4) Sinergie con attività esterne.

Attraverso l'implementazione di attività esterne al Politecnico, approfondisce e verifica sul campo le diverse tematiche affrontate teoricamente all'interno di studi e ricerche, così da poter mettere a frutto un tipo di sperimentazione più attuale e in sintonia con le dinamiche del mercato.

CENTRO STILE ZAGATO

1992-93-94-95-96-97-98-99.

- E' responsabile della ricerca nel campo del fashion-design extra-automobilistico dove si interessa dell'intero ciclo di progettazione e produzione di prodotti di consumo ad alto contenuto comunicazione e moda. Ha progettato fra gli altri alcuni telefoni cellulari per Martin Daws; piuttosto che una collezione di valigie per I Santi; o ancora scarpe e giacconi tecnici per Mila Schon.

ASSOCIAZIONE ITALIANA STORIA AUTOMOBILE (AISA)

1992-93-94-95-96-97-98-99-2000-01-02 (in corso)

- Fa parte dell'Aisa per la quale cura la sezione del Car Design, attraverso ricerche, convegni, pubblicazioni e presentazioni.

CAMERA NAZIONALE DELLA MODA ITALIANA

1997-98-99-2000-01-02 (in corso)

- Nel 1997 è nel gruppo dei fondatori della European Fashion School con sede in via Manzoni a Milano, patrocinata dalla Camera Nazionale della Moda e sovvenzionata dai Fondi Sociali Europei e della Regione Lombardia.
- Dal 1998, su incarico della Camera Nazionale della Moda, è Coordinatore didattico dei corsi post-laurea di *“Exhibit Design per la moda”*; *“Design dell’accessorio moda”*; *“Art director per la moda”*.

TR-DESIGNET.COM

1998-99-2000-01-02

- Dal 1998 è direttore editoriale del portale (hub) tematico verticale totalmente in lingua inglese dove viene trattato il “comparto design e moda” in toto. Questo portale fa parte di una ampia comunità che abbraccia altri portali sinergicamente correlati (Trpackaging.com; Trplastics.com; Trprint.com; Trautomation.com), garantendo così ampia visibilità nel mondo.

CAMERA ITALIANA BUYER MODA

2000-01-02

- Dal 2000 fa parte del gruppo di lavoro della Camera italiana buyer moda, dove si occupa dell’ideazione e organizzazione di eventi, servizi e manifestazioni per il retail della moda.

ORDINE DEI GIORNALISTI

2000-01-02 (in corso)

- Dal 2000 è iscritto all’Ordine dei Giornalisti in qualità di giornalista pubblicista. Questo gli permette di confrontarsi in ambiti diversi attraverso la pubblicazione di articoli e saggi, spesso derivati dal lavoro di ricerca svolto in università. (si veda a questo proposito l’elenco delle pubblicazioni qui allegato, in cui sono evidenziati i temi oggetto di studio).

2) L'ESPERIENZA GESTIONALE DI PROGETTI FORMATIVI

Marco Turinetto ha sviluppato l'interesse nell'ideare e coordinare corsi specifici su tematiche particolari e fatti ad hoc per un pubblico mirato.

Questa esperienza gestionale si è rivelata utile, oltre che dal punto di vista organizzativo, anche dal punto di vista ideativo per abbracciare didattica e ricerca in modo sempre più attuale e sinergico al mondo produttivo. (si veda a questo proposito il coinvolgimento di enti e aziende)

2.1) Corsi di Aggiornamento.

Marco Turinetto propone, organizza, coordina e cura corsi di aggiornamento che gli offrono la possibilità di coinvolgere personaggi e aziende in gruppi di lavoro che oltre che a svolgere attività didattica offrono spunti per approfondire i temi di ricerca portati avanti.

1991 - E' proponente e curatore del Corso di Aggiornamento "*Abitare l'automobile - I ed.*" presso il Politecnico di Milano. Partecipano: N.Crea (Fiat), F.Cinti (Auto&Design), L.Ramaciotti (Pininfarina), R.Piatti (I.D.E.A.Institute), M.Susani (Sottsass), M.Boffa (GpF Ass.), G.Zagato (Zagato), G.Nardi (Dip.Pppe), C.Giavazzi (Alfa Romeo), W.De Silva (Alfa Romeo), D.Di Camillo (Fiat), C.Bianchi Anderloni (Touring), V.Meloni (Alfa Romeo), R.Bonetto - direttore R.Crespi.

*pubblicato in: Corriere della Sera - inserto motori, 15 febbraio 1991, pag.6;e
Auto&Design n.66, febbraio/marzo 1991, pag.16.*

1992 - E' proponente e curatore del Corso di Aggiornamento "*Design automobile: innovazione tecnologica e progettazione - II ed.*" presso il Politecnico di Milano. Partecipano:

N.Crea (Fiat), G.Zagato (Zagato), L.Ceragioli (Lamborghini), A.Zagato (Zagato) - direttore

R.Crespi.

pubblicato in: Auto&Design n.71, febbraio/marzo 1992, pag.16.

1993 - E' proponente e curatore del Corso di Aggiornamento "*Car design: qualità, prodotto, innovazione - III ed.*" presso il Politecnico di Milano. Partecipano: N.Crea (Fiat), A.Zagato (Zagato), P.Pontrandolfo (Gallino), E.Spada (IDEA Institute), M.Azzini (Zeta Progetti), G.Bizzarrini (Zeta Progetti) - direttore R.Crespi.

pubblicato in: Il Giornale, 15 febbraio 1993, pag.23; L.Delli Carri "Francesina tuttofare".

- E' proponente e curatore del Corso di Aggiornamento "*Marketing design. Progetti e prodotti per il franchising - I ed.*", presso il Politecnico di Milano. Partecipano: D.Semeria (Ceg Maxicom), E.Sabbadin (Bocconi), C.Ravazzi (Isdi), M.Capuani (Ist.Euro), A.Cremades (Massena), A.Villa (Cielo&Campo) - direttore R.Crespi.
pubblicato in: Design Diffusion News n.19, novembre 1993, pag. 40; L. Mascheroni "Marketing design al Politecnico di Milano".

1994 - E' proponente e curatore del Corso di Aggiornamento "*Marketing design. Progetti e prodotti per il franchising - II ed.*" presso il Politecnico di Milano. Partecipano: A.Villa (Cielo&Campo), E.Sabbadin (Bocconi), C.Ravazzi (Isdi), E.Proserpio (Proserpio), V.Iannilli - direttore R.Crespi.

- E' proponente e curatore del Corso di Aggiornamento "*Car design: qualità, prodotto, innovazione - IV ed.*" presso il Politecnico di Milano. Partecipano: N.Crea (Fiat), A.Zagato (Zagato), E.Spada (IDEA Institute), M.Azzini (Zeta Progetti), F.Capelli (Centro Inox) - direttore R.Crespi.

1995 - E' proponente e curatore del Corso di Aggiornamento "*Marketing design. Progetti e prodotti per il punto vendita - III ed.*" presso il Politecnico di Milano. Partecipano: R.Marcatti (Marcatti&Associati), C.M.Curzio (Solci 1938), S.Abritta (Mail Boxes Etc.),

R.Reguzzi, A.Fossati (La Mela d'Oro), R.Marangoni (Calzedonia) - direttore R.Crespi.

- E' proponente e curatore del Corso di Aggiornamento "*Car design: qualità, prodotto, innovazione - V ed.*" presso il Politecnico di Milano. Partecipano: N.Crea (Fiat), A.Zagato (Zagato), G.Polverelli (Giannini Auto), M.Azzini (Zeta Progetti), G.Acampora (Castagna) - direttore R.Crespi.

1996 - E' proponente e curatore del Corso di Aggiornamento "*Marketing design. Progettie prodotti per il punto vendita - IV ed.*" presso il Politecnico di Milano. Partecipano: R.Marcatti (Marcatti&Associati), C.M.Curzio (Solci 1938), S.Abritta (Mail Boxes Etc.),

R.Reguzzi, A.Fossati (La Mela d'Oro), R.Marangoni (Calzedonia) - direttore R.Crespi.

2.2) Master in Moda&Design.

Marco Turinetta propone e organizza nel 2002, nell'ambito dei programmi del Politecnico di Milano, il master MODA&DESIGN in collaborazione con Camera Nazionale della Moda Italiana. Questo master ha il compito di formare nuove professionalità in sinergia con i più attuali bisogni aziendali attraverso la sperimentazione di nuove e più operative metodologie di ideazione e progettazione.

Il corso sviluppa un diverso approccio alla cultura del "sistema moda" come strumento di indagine progettuale, dando la possibilità, attraverso la partnership con Camera Nazionale della Moda Italiana, di rapportarsi con le concrete problematiche che un "vero professionista del sistema moda" deve affrontare.

Attraverso seminari didattici e workshop, piuttosto che visite ad aziende, incontri con noti personaggi, fiere e sfilate, verrà illustrata la filiera del sistema moda a Milano con tutte le sue complesse attività; il programma comprende quindi: un laboratorio operativo che porterà alla realizzazione di concept e progetti in diretta correlazione con Camera Nazionale della Moda Italiana.

2.3) Segis e Politeca

Nel 2006 è ideatore nonché attivatore e coordinatore del comodato "Mi siedo e comincio a pensare" stipulato con Segis, (valore 15.000,00 euro), per l'uso di 150 sedie rosse modello Pacific con specifico riferimento al laboratorio strumentale Modacontets/Tremelloni, inserito all'interno di Politeca.

2.4) Progetto Alta Formazione per la "Città della Moda"

Fa parte del gruppo di lavoro interateneo (Corbetta e Testa dell'Università Bocconi, Bovone e Mora dell'Università Cattolica, Dell'Acqua Bellavitis, Bertola e Turinetta del Politecnico) sulla istituzione di un corso di alta formazione per la Città della Moda in sinergia con CNMI e Fondazione Città della Moda. Questa iniziativa promuoverà programmi di ricerca interdisciplinare orientati a una migliore conoscenza delle esigenze e delle potenzialità del sistema moda italiano e internazionale; inoltre è importante che sia resa facilmente accessibile ai ricercatori e agli studenti la documentazione storica, artistica e culturale accumulata presso molte aziende e presso alcuni archivi (quale, ad esempio, la Biblioteca Tremelloni). E' rilevante che le attività formative verranno svolte e organizzate a stretto contatto con quelle del museo della moda. Dalla sinergia tra attività di formazione/ricerca e attività museale potrebbe scaturire un piano strategico e integrato di documentazione relativa al mondo della moda, utile sia in vista di un efficace trasferimento ai nuovi aspiranti professionisti dei saperi accumulati nel passato, sia in

vista della progettazione di forme innovative nell'organizzazione e gestione delle attività imprenditoriali.

2.5) Laboratorio Strumentale Modaccontents

Marco Turinetta idea, dirige e coordina dal settembre 2004 il Laboratorio strumentale Modaccontents che si inserisce all'interno del sistema POLI.teca del Dipartimento Indaco, operando in stretta sinergia con la Biblioteca Tremelloni, attraverso la continua implementazione di ricerca, elaborazione di contenuti e comunicazione sulla cultura della moda. Modaccontents costituisce un luogo privilegiato in cui dibattere sul tema moda, cementando i ruoli e le discipline afferenti in un contesto unico, facendosi al contempo promotore e catalogatore di una più sistematica cultura della moda. Nel 2006 diviene responsabile scientifico di Modaccontents e lo struttura come una sorta di "consulting culturale" a supporto delle attività di didattica e di ricerca, offrendo il servizio oltre che agli studenti, anche agli operatori del settore, in modo tale da attivare reciprocità tra il mondo della formazione e le imprese, monitorando con particolare attenzione l'evolversi del mercato del sistema moda. In sintesi, il servizio erogato da Modaccontents si sviluppa attraverso indagini in cui "metodo" e "interazione" si fondono in cinque strategici ambiti tra loro coordinati: Research; Publisher; Communication; Conference; Events.

La raccolta si suddivide in tre sezioni con relative sezioni secondarie: la prima sezione è destinata alla tecnologia; la seconda sezione è destinata all'economia e al marketing; la terza sezione è destinata alla moda, abbigliamento, design.

Il lavoro portato avanti dal 2004 ad oggi, come responsabile scientifico di Modaccontents/Tremelloni, ha prodotto tutta una serie di attività e rapporti da utilizzare per il consolidamento dei rapporti interni ed esterni al Politecnico.

Attività intraprese:

- Vengono intensificati i rapporti istituzionali sia con enti ed aziende che con i singoli operatori del settore dando luogo così a un continuum tra comunicazione interna ed esterna delle diverse attività.
- Viene regolarmente redatta la rassegna stampa sui temi moda e divulgata sia in sede che attraverso la distribuzione agli studenti dei laboratori moda (primo, terzo e quarto anno).
- Viene costituito il tavolo di lavoro Genius Italian Concept (G.I.C.), un punto di incontro in cui il Gruppo giornalisti moda discutono sulla ridefinizione del Made in Italy attraverso l'uso congiunto di formazione e informazione come humus per la cultura della moda.

- Viene stipulato un contratto di sponsorizzazione, da parte della Segis, dell'iniziativa denominata "Mi siedo e comincio a pensare" Politeca - Modaccontents/Tremelloni; questo contratto di sponsorizzazione è finalizzato al miglioramento delle attività istituzionali del Politecnico nell'ambito Politeca.
- Con Pitti Immagine viene elaborata una proposta per la grafica del nuovo sito di Pitti Immagine; si tratta di: ideazione, concept organizzativo, concept grafico, applicazione grafica, direzione artistica alla realizzazione del sito.
- Con Giorgio Armani si porta avanti il progetto di Laurea ad Honorem in cui esaltare il ruolo poli-progettuale dello stilista insieme alla collaborazione per lo sviluppo degli archivi della moda al Politecnico di Milano.
- Con Beppe Modenese si sta catalogando e curando una retrospettiva sulla fotografia tedesca Haertter, di cui noi possediamo l'intero archivio con c.ca 30.000 immagini, che possa fungere da primo vero prodotto di Modaccontents/Tremelloni e case histories per altre produzioni.

2.6) Biblioteca della Moda "Tremelloni"

Marco Turinetta si adopera (sin dal dicembre 2003) come stratega, gestendo le operazioni di conoscenza, fattibilità, interazione, mediazione e trasferimento, tra Sistema Moda Italia e Politecnico di Milano, della Biblioteca Tremelloni. Il lavoro del candidato ha permesso all'Udr Moda di accedere così a un vasto archivio che le permette di posizionarsi ai massimi livelli al mondo come offerta didattica e di ricerca nel campo della moda il tutto coordinato dal Laboratorio strumentale Modaccontents. La Biblioteca Tremelloni, fondata nel 1983 offre la possibilità di scandagliare in toto la filiera del settore T/A. La Biblioteca Tremelloni, che nell'ottobre 2004 si è

spostato dalla sua sede storica di v.le Sarca a Milano al Politecnico di Milano, si inserisce all'interno del sistema POLI.teca. La raccolta si suddivide in tre sezioni con relative sezioni secondarie: la prima sezione è destinata alla tecnologia; la seconda sezione è destinata all'economia e al marketing; la terza sezione è destinata alla moda, abbigliamento, design. Il patrimonio comprende: monografie, cataloghi, ricerche, tesi (c.ca 12.000 titoli); riviste - collezioni chiuse e correnti (c.ca250); video, diapositive, immagini. La raccolta si suddivide in tre sezioni con relative sezioni secondarie: la prima sezione è destinata alla tecnologia; la seconda sezione è destinata all'economia e al marketing; la terza sezione è destinata alla moda, abbigliamento, design. La raccolta si suddivide in tre sezioni: la prima sezione è destinata alla tecnologia: storia dei distretti industriali e delle imprese, fibre e tessuti, maglieria (macchine e lavorazioni), confezione, tecnologia dei tessuti particolari (nastri, pizzi, ricami), nobilitazione e finissaggio tessile, organizzazione del lavoro, tecnica delle calzature. La seconda sezione è

destinata all'economia e marketing: dati statistici, analisi congiunturali, testi e ricerche relative alla distribuzione e ai distretti industriali del T/A, della moda e pelletteria. La terza sezione è destinata alla moda e all'abbigliamento: libri, cataloghi stilisti e aziende, enciclopedie, dizionari, biografie, quaderni di tendenza, fotografia, figurino. Sono altresì compresi i documenti relativi agli accessori moda: gioielli, bigiotteria, scarpe, borse, guanti, cravatte, ventagli, cappelli, acconciature, foulard, bottoni, occhiali, cosmesi. Sempre strettamente pertinenti sono i libri sulla comunicazione, psicologia, sociologia; sono inoltre considerati anche arredamento/design, tessuti e arti applicate. La sezione periodici comprende le testate più significative relative alla moda e agli accessori per la maggior parte in lingua italiana e riviste tecniche, anche delle Associazioni di categoria; inoltre a partire dal 1987, la raccolta completa di una rassegna stampa quotidianamente aggiornata e comprendente articoli rilevati da periodici e quotidiani italiani ed esteri relativamente al sistema T/A nel mondo.

2.7 Corso di Alta Formazione “Licensing & Brand-Extension”www.polidesign.net/licensing

Marco Turinetta idea nel 2010, organizza e coordina presso Polidesign (Consorzio del Politecnico di Milano) il Corso di Alta Formazione “Licensing & Brand Extension”, giunto nel 2016 alla sua sesta edizione. Il Corso esamina le variabili imprescindibili di avvio e gestione di un processo di licensing nell'alto di gamma, analizzando le relazioni sempre più stringenti con le attività di Brand Extension, Contract sino al Merchandising. Aree e attività oggi interconnesse con un obiettivo comune: ricercare la crescita del business attraverso applicazioni del marchio a risultato positivo. Attraverso i 4 moduli didattici, di abbracciare le tematiche necessarie per poter affrontare la professione di Licensing Manager attraverso l'approfondimento di informazioni appartenenti ai contesti correlati di *strategia, progettazione, comunicazione e distribuzione*.

Il Licensing Manager non si occupa solamente della progettazione e dell'aspetto formale e tecnologico di un prodotto, ma ha assunto un ruolo fondante in tutte le fasi del ciclo: produzione, distribuzione, comunicazione. Licensing, infatti, non vuol dire solo dare in licenza il proprio marchio, ma appunto anche brand extension, merchandising e contract intesi come possibilità di estendere anche in altri settori merceologici o ad altri mercati il proprio brand.

2.8 Master “Brand & Product Management” MFI (Politecnico di Milano – Università Cattolica – Università Bocconi) www.milanofashioninstitute.com

Marco Turinetta dal 2012 fa parte del Consiglio Scientifico di Milano Fashion Institute, Consorzio interuniversitario per l'alta formazione nel campo della moda fondato nel 2007 da tre università milanesi: l'Università Bocconi, l'Università Cattolica e il Politecnico, il cui obiettivo è la creazione di un polo formativo multidisciplinare di eccellenza a livello internazionale.

I tre atenei svolgono un ruolo di primaria importanza nel panorama universitario internazionale e vantano una consolidata esperienza nelle attività di ricerca e di formazione rivolta alle imprese moda nell'ambito del management, della comunicazione e del design.

Dal 2013 è il Direttore del master in Fashion Direction / Brand & Product Management (trasformazione del Master in Fashion Project Management) forma professionisti che, con diverse competenze, contribuiscono alla gestione dei processi di brand management e di sviluppo collezioni. Sono figure che integrano competenze multidisciplinari (design – management – comunicazione), molto richieste dalle imprese moda e non formate dai tradizionali percorsi, orientati unicamente ad un solo ambito disciplinare. Tali professionisti sono in grado di gestire e di coordinare i processi di brand management, dalla declinazione del linguaggio di marca sulle diverse linee, alla pianificazione e sviluppo delle collezioni sino alla gestione del processo di comunicazione dei prodotti al mercato trade.

3) I TRE PRINCIPALI FILONI DI RICERCA E DIDATTICA

L'approfondimento dei temi di ricerca affrontati dal candidato nel corso degli anni gli ha offerto l'opportunità di svolgere attività di ricerca sempre e comunque in collegamento con il mondo produttivo, le aziende e i brand.

L'evoluzione dei temi trattati all'interno del Politecnico di Milano, piuttosto che degli scritti pubblicati dal 1987 ad oggi mette in evidenza fin dai suoi esordi la centralità del tema della

moda (si vedano a questo proposito: il Seminario Didattico, L'orologio come accessorio moda: lo Swatch, in collaborazione con Swatch Italia del 1987 e la pubblicazione della dispensa n°63, L'orologio da polso va avanti, sempre del 1987.

Il candidato ha incentrato il suo lavoro di ricerca su tre filoni principali, cronologicamente scanditi in questo modo:

3.1) Filone CAR-DESIGNn: DALLO STILE AL DESIGN

3.2) Filone EXHIBIT-DESIGN: LA VENDITA COME COMUNICAZIONE DEL BRAND

3.3) Filone MODA&DESIGN: L'ACCESSORIO MODA E IL MADE IN ITALY

3.1) Car-Design: dallo stile al design.

Dal 1989 porta avanti presso il Politecnico di Milano ricerche e sperimentazioni nello specifico dell'evoluzione dello stile automobilistico, collaborando con aziende fra cui: Alfa Romeo, Fiat Auto, Zagato, Pininfarina, Lamborghini, Seat, Giannini, Idea Institute, all'elaborazione di

concept e ricerche stilistiche.

E' responsabile del "Laboratorio di stile", nell'ambito delle attività dell'Associazione Italiana per la Storia dell'Automobile AISA con sede presso il Museo della Scienza e Tecnica di Milano, dove porta avanti studi sulla storia del design della carrozzeria che vengono presentati regolarmente ai convegni.

- Nel 1989 coordina lo Stage progettuale "*Alfa 164: nuove soluzioni progettuali per l'abitacolo di una autovettura in relazione a spazio funzioni e materiali*" in collaborazione con il Centro Stile Alfa Romeo, nell'ambito del Corso di Disegno Industriale - prof.R.Crespi.
- Nel 1989 e nel 1990 porta avanti la Ricerca MPI 60% "*Rapporto tecnologia - design nella progettazione delle autovetture*".
- E' stato proponente e curatore di cinque edizioni, dal 1991 al 1995, del Corso di Aggiornamento "*Car design: qualità, prodotto, innovazione*", presso il Politecnico di Milano, che nel tempo è diventato un'appuntamento importante di dibattito fra gli operatori del settore.
- E' curatore della mostra *Design automobile. La forma della velocità*, allestita presso il Centro San Fedele a Milano.
- Dal 1990 al 1994 è consulente della University of Cincinnati - School of Architecture and Interior Design (USA), fornendo materiale di ricerca e didattico, circa "*l'evoluzione del design automobilistico italiano*" (Attività sperimentale e di ricerca).
- Nel 1991 è nel gruppo di progettazione della Carrozzeria Zagato dove opera come supporto sperimentale, alla realizzazione delle carrozzerie di due autovetture, "Seta" e "Bambù"; in relazione all'attività di ricerca che porta avanti presso il Corso di Disegno Industriale - prof.R.Crespi, presentate in forma funzionante al Salone dell'Automobile di Torino '92.
- Nel 1991 è proponente del progetto di ricerca CNR (progetto finalizzato trasporti due) dal titolo "*Sistemi di trasporto integrati per la circolazione urbana*" in collaborazione con Michelotti, Giannini Automobili - Responsabile prof.R.Crespi.
- Dal 1994 in collaborazione con l'Associazione Italiana per la Storia dell'Automobile con sede presso il Museo della Scienza e Tecnica di Milano, dove porta avanti studi sulla storia del design della carrozzeria.
- Dal 1998, su incarico della Libreria dell'Automobile di Milano, cura la sezione "stile e design" elaborando ricerche e scritti regolarmente presentati al pubblico.
- Nell'Anno Accademico 1999/2000 è professore incaricato di Disegno Industriale nell'ambito del Laboratorio di Transportation Design del Politecnico di Milano.
- Ha pubblicato diversi lavori, tra articoli, dispense didattiche e libri, fra cui i più importanti sono "*Automobile: le forme del design*", Esculapio, Bologna, 1991 e "*Automobile: glossario dello stile*", Giorgio Nada Editore, Milano, 2000.
- Dal 2008 fa parte del comitato scientifico del Master Universitario presso il Politecnico di Milano "*Transportation & Automobile Design*" in collaborazione con Fiat Group Automobiles, che inizierà in ottobre 2008.

3.2) Exhibit-Design: la vendita come comunicazione del brand.

Dal 1991 sperimenta e ricerca presso il Politecnico di Milano i temi della distribuzione, intesa come ultimo e più importante anello tra azienda e consumatore. Il design come valore aggiunto per la nuova distribuzione come: i negozi monomarca, gli store in store, i corner shop, gli showroom, la grande distribuzione, viene posto in prima linea. Attraverso la collaborazione con aziende tra cui: Bassetti, La Rinascente, Coin, Auchan, Ashford, Data Ufficio, Fiera di Dusseldorf, Fiera di Milano, Mail Boxes etc., Stone Island, Timberland, Mercedes-Benz, Planet Holliwod, Cielo&Campo, Binda, annualmente viene realizzato un report sulle tendenze in atto e su ipotesi future.

*Idea, coordina e cura il sito **internet www.tradefair/exhibitdesignprogram.com**, sito scaturito dalla ricerca sviluppata presso il Politecnico di Milano sui temi dell'esposizione e della distribuzione, portata avanti dal 1991, e resa possibile dal supporto della società Honegger Promotion per promuovere i lavori di ricerca dei gruppi di lavoro degli studenti. Questo sito ha ricevuto diversi riconoscimenti nell'ambito di presentazioni a istituzioni e fiere.*

- Nel 1991 inizia a curare l'indagine sistematica annuale Exhibit Design Program (EDP), ricerca che è giunta alla sua nona edizione, nell'ambito degli argomenti sviluppati sui temi dell'esposizione e della distribuzione di prodotti e servizi con stage progettuali e ricerche nell'ambito del corso di Disegno Industriale della prof.R.Crespi.
- E' stato proponente e curatore dal 1993 di quattro edizioni del Corso di *Aggiornamento "Marketing design. Progetti e prodotti per la distribuzione."*, presso il Politecnico di Milano.
- Dal 1997 organizza i convegni sui temi culturali del settore marketing-design per la Fiera del Franchising di Milano.
- Nel 2000 idea e cura il sito internet www.tradefair/exhibitdesignprogram.com, sito scaturito dalla ricerca sviluppata presso il Politecnico di Milano sui temi dell'esposizione e della distribuzione, portata avanti dal 1991.
- Ha pubblicato diversi lavori, tra articoli, dispense didattiche e libri, fra cui i più importanti sono: *"Mostrare è vendere. Concept d'identità per il punto vendita"*, Esculapio, Bologna, 1993 e *"Il punto vendita. Dimensioni e forme di indagine per la distribuzione"*, Esculapio, Bologna, 1997; ha inoltre curato un numero monografico della rivista *"Il negozio"* edito da Di Baio - Milano.
- Dal 2006 avvia una ricerca con l'azienda CULTI che sfocia nella pubblicazione *"Nuove Tradizioni"* edita da Lupetti nel 2008.

3.3) Moda&Design: l'accessorio moda e il Made in Italy.

Indaga i temi della moda attraverso l'analisi, la ricerca, la formazione e la professione del settore del "Lusso" con riferimento specifico ai temi dell'accessorio moda, oggi sempre più importante strategicamente, e della esposizione dei marchi legati al settore moda.

A questo proposito collabora fra gli altri con gli enti: Camera Nazionale della Moda, Fiera di Milano e MOMI; con le aziende: CP Company, Burberry's, Trussardi, Versace, Alviero Martini, I Santi, Etro, Borsalino, Web, Prada, Gucci, Marzotto, Binda, Lorenz, Swatch Italia; con le riviste: Fashion, Vogue Donna, Vogue Uomo, Vogue Pelle, Ornamenta, Take, Wallpaper.

E' nel gruppo dei fondatori della *European Fashion School* con sede in via Manzoni a Milano insieme a: Luca Bastagli Ferrari (a.d. Camera Moda), Nicola Trussardi (a.d. Trussardi), Carlo Rivetti (presidente C.P.Company) e patrocinata dalla Camera Nazionale della Moda e sovvenzionata dai Fondi Sociali Europei e della Regione Lombardia.

- Tiene nel 1987 il primo Seminario Didattico sulla moda dal titolo "*L'orologio come accessorio moda: lo Swatch*" in collaborazione con Swatch Italia presso il Politecnico di Milano nell'ambito del Corso della prof.R.Crespi.
- Regolarmente ogni anno dal 1988 nell'ambito del corso di Disegno Industriale della prof.R.Crespi, propone una serie di seminari didattici sul "design della moda" coinvolgendo di volta in volta aziende del settore.
- Dal 1994, su incarico dell'editore Lupetti&Co. di Milano, cura la sezione "*moda - trend - design*" per la quale seleziona proposte e scritti.
- Nell'ambito del Laboratorio di Disegno Industriale del Corso di Laurea in Disegno Industriale coordina nel 1997 lo Stage progettuale "*La progettazione della distribuzione per il settore moda*" in collaborazione con CP Company.
- Nel 1997 è nel gruppo dei fondatori della *European Fashion School* con sede in via Manzoni a Milano insieme a: Luca Bastagli Ferrari (a.d. Camera Moda), Nicola Trussardi (a.d. Trussardi), Carlo Rivetti (a.d. C.P.Company) e patrocinata dalla Camera Nazionale della Moda e sovvenzionata dai Fondi Sociali Europei e della Regione Lombardia.
- Dal 1998 è Coordinatore didattico dei corsi di "*Exhibit Design per la moda*" e "*Design dell'accessorio moda*" su incarico della Camera Nazionale della Moda.
- Dal 1999 fa parte del Centro Studi dell'azienda Stone-Island per l'analisi e lo sviluppo dei trend stilistici per quanto riguarda l'accessorio moda nella sua componente più precisa: design e materiali applicabili.
- Nel 1999 ha avviato una collaborazione con Stream in qualità di supervisore per quanto riguarda i contenuti di programmi tematici via Satellite sul tema della moda e dei trend.
- Sempre nel 1999 fa parte del gruppo di lavoro di un nuovo sito internet che tratterà l'Italian Style nel mondo.
- Ha pubblicato diversi lavori, tra articoli, dispense didattiche e i libri: "*Comunicazione, tempo, design*", Esculapio, Bologna, 1992 e "*Competitive design. Il disegno industriale nello sviluppo di nuovi prodotti*", Esculapio, Bologna, 1997 e "*Moda e design. Nuove trasversalità*

progettuali”, POLIdesign, Milano, 2002.

4) ATTIVITA' DI RICERCA E SPERIMENTAZIONE

Marco Turinetto ha affrontato temi di ricerca in gruppi di lavoro che lo hanno portato a confrontarsi e ad apportare significativi contributi sia di crescita individuale che del gruppo.

4.1) Ricerca M.P.I. 60%.

1989 - *Parametri ergotecnici per l'abitabilità nelle autovetture*, gruppo di ricerca: Raffaella Crespi, Marco Turinetto, Giovanna Piccinno.

1990 - *Rapporto tecnologia - design nella progettazione delle autovetture*, gruppo di ricerca: Raffaella Crespi, Marco Turinetto, Roberto Fresia.

1992 - *L'evoluzione della materia vetro. Le diverse possibilità di impiego nel progetto*, gruppo di ricerca: Raffaella Crespi, Marco Turinetto, Giovanna Piccinno.

1993 - *Design e edilizia, rapporto tra produzione industriale degli elementi costruttivi e organismo edilizio*, gruppo di ricerca: Marcello Grisotti e Marco Turinetto.

1994 - *Metodologie-Total Quality-Design*, gruppo di ricerca: Raffaella Crespi, Marco Turinetto, Roberto Fresia.

4.2) Ricerca MURST.

1999 - Fa parte della Ricerca MURST *Sistema Design Italia*, coordinando il gruppo di lavoro sul “*Sistema Formazione*”, dove elabora un serie di dati che sono serviti da supporto alla realizzazione del volume AA.VV., “*Sistema Design Milano*”, Editore Abitare Segesta Cataloghi, Milano (pag. 5 e 27).

4.3) Contratto di ricerca “La piazza in mano”.

2001. Fa parte del gruppo di ricerca Carugo con la funzione di Facility manager. “La piazza in mano” Convenzione N° 00.65.R.A. Incarico per la realizzazione di una ricerca sul tema “Riqualficazione dell'area nel centro del comune di Carugo (CO), compresa tra le vie Verdi, Toti e Cadorna, alle diverse scale di possibile intervento: di dettaglio, ambientale, architettonico, di pianificazione urbanistica”.

Commissione di garanzia tecnico procedurale e scientifica:

prof. Alberto Seassaro (presidente)

prof. Giovanna Piccinno (project manager)

arch. Marco Turinetta (facility manager)

4.4) Contratto di Ricerca DC Company “Step by Step: Levi’s Footwear and Accessories”

2005 - E’ responsabile della ricerca "Step by Step: Levi’s Footwear and Accessories"

commissionata da Levi’s Europa e DC Company, (valore 20.000,00 euro), in cui viene elaborato un significativo vantaggio competitivo di tipo funzionale, simbolico ed esperienziale, rispetto all’offerta oggi disponibile all’interno dell’azienda committente. Il lavoro di ricerca è concentrato in una sorta di creatività laterale rispetto al prodotto per esplorare aree limitrofe al core-business. Viene applicato il concetto trasversale di innovazione, attraverso l’implementazione di tre correlate strategie: Esclusive griffato ad alto valore aggiunto (riposizionare il brand e facilitare l’estensione in nuovi segmenti); Diversificazione e applicazione di prodotto (ricercare nuove tipologie di utilizzo del prodotto); Innovazione tecnica di prodotto (sviluppare forme fisiche diverse di prodotto).

4.5) Contratto di Ricerca Lineapelle “Orizzonti Lontani: LoEdGlo Society”

2007 - E’ responsabile della ricerca "Orizzonti Lontani: LoEdGlo Society" commissionata da

Lineapelle, (valore 15.000,00 euro), dove sperimenta nuovi processi didattici e dove affronta in modo innovativo il tema della pelle come "lifestyle" , dove l'individuo, con le sue esigenze soggettive, si trova al centro degli obiettivi: attraverso indicazioni di carattere metodologico, verranno realizzati in accordo con Lineapelle nuovi concept di progetto, indagando campi di attività molteplici. Gli obiettivi sono: Invent me = concept (descrizione dell’idea); Draw me = design (descrizione estetica); To speak to = communication (attivazione visibilità); Diffuse us = distribuzione (nuovi modi).

4.6) Contratto di Ricerca Aimpes-Mipel “Music all over the world. Il design come valore economico delle novità”

2007 - E’ responsabile della ricerca "Music all over the world. Il design come valore economico

delle novità" commissionata da Aimpes, (valore 35.000,00 euro), dove indaga tutte quelle attività in cui le cose acquistano valore non solo per le prestazioni materiali che forniscono, ma anche per i significati, le esperienze e i servizi a cui danno accesso. Questa ricerca punta proprio sull’innovazione di processo per garantire così l’unicità della sua offerta, attraverso confronto, interdisciplinarietà, trasferimento delle idee e sinestesia della materia sia internamente che esternamente alle aziende coinvolte.

4.7) Contratto di Ricerca Bottega Veneta “Ricerca documentale circa le origini e lo sviluppo commerciale e publi-promozionale di Bottega Veneta dal 1966 al 2001”

2007 - Scopo della ricerca (valore 7.000,00) è la raccolta, attraverso il materiale di proprietà di Modaccontents/Tremelloni, di tutte le informazioni – senza nulla tralasciare – relative alla società Bottega Veneta dal 1966, anno in cui è stata costituita alla fine del 2001. tali informazioni saranno reperite attraverso ogni documentazione utile allo scopo, tra cui, a titolo d’esempio non esaustivo: libri di moda, enciclopedia della moda, quotidiani, settimanali e mensili sia italiani che stranieri.

Il risultato di tale ricerca andrà ad alimentare e costruire l’archivio storico di Bottega Veneta che potrà usufruirne in qualunque modo ritenga opportuno e che avrà la piena proprietà e disponibilità di tale documentazione a titolo esclusivo.

Le modalità di lavoro si sono sviluppate attraverso due conseguenti passaggi:

- 1 strutturazione del gruppo, strutturazione dell’indagine, strategia di reperimento e, ricerca di base (indagine qualitativa)
- 2 sviluppo della ricerca di base con il suo logico ampliamento (indagine qualitativa-quantitativa)

4.8) Contratto di Ricerca Uli Design ”Serenity Generation”

2008 - E’ responsabile della ricerca "Serenity Generation" commissionata da Uli Design, (valore 15.000,00 euro), in cui vengono indagati gli scenari più nuovi presenti nella società. Questo studio si propone come fucina di creatività, nel quale il complesso lavoro di ricerca e sviluppo dei dati raccolti, dà origine ad un vero e proprio “concept” per l’azienda Uli Design.

Ecco che le competenze dell’advanced-design si manifestano attraverso lo studio delle differenti tendenze, culture e modi di vita, così da poter ricavare, in base a queste contrapposizioni, nuove idee e creatività per il futuro.

Lo studio “Serenity Generation” sviluppa così un diverso approccio alla cultura dei prodotti come strumento di indagine progettuale, attraverso il marketing-design e le sue molteplici interpretazioni, ma anche attraverso la costruzione di mood e concept specifici in stretto rapporto con i trend più attuali dei “brand design-oriented”.

4.9 Contratto di Ricerca “OROMARE_LAB: objects of desire – objects of design”

2008 - E’ responsabile della ricerca " OROMARE_LAB: objects of desire – objects of design” commissionata da Oromare, (valore 40.000,00 euro), si sono concentrati da subito sull’individuazione dell’idea che meglio rappresentasse il filo conduttore di questa iniziativa sviluppando quattro step coordinati tra loro:

L'indagine conoscitiva “*Detail Becomes Passion - Il Dettaglio Diventa passione*”, ha poi permesso di scandagliare tre linee di ricerca in cui concentrare l'innovazione di processo per Oromare:

- Metodologia innovativa di ricerca sul prodotto
- Esplorazione di nuovi ambiti creativo/applicativi
- Scoperta di settori di sviluppo contigui

In seguito sono stati individuati quattro aree merceologiche (Life – Soul – Body – Mind) che ben rappresentassero in prospettiva la creatività artigianale di Marcianise.

Il gruppo di ricerca ha pertanto individuato a questo proposito quattro autori espressamente stranieri e quattro titoli, che illustrassero al meglio quelle che sono le

peculiarità tipiche del sapere e del saper fare italiano, con chiavi di lettura molto diverse fra loro.

Infine, lo sviluppo di questi quattro aree merceologiche ha permesso la realizzazione di “*Mood Board*” (ricerca immagini) in cui evidenziare ed esaltare i diversi concept di progetto insieme alla ricerca e selezione dei relativi materiali da utilizzare per la realizzazione dei prototipi che verranno presentati a BaselWorld 2009.

4.10 Contratto di Ricerca “DESIGN PLAZA-Industria 2015-Nuove Tecnologie per il Made in Italy”

2015 - Fa parte del gruppo di ricerca “DESIGN PLAZA-Industria 2015-Nuove Tecnologie per il Made in Italy”. L'industria del design riveste un ruolo determinante nel sistema produttivo italiano e contribuisce in modo significativo a sostenere la bilancia commerciale. Collegati all'industria del design, sono nati a Milano ed in Lombardia una serie di eventi presso il polo fieristico, mostre, musei, scuole di design che fanno oggi di Milano la seconda città turistica d'Italia generando enormi economie di network e ricadute sull'indotto della regione. Le Società Alintec, Promos Azienda Speciale della Camera di Commercio di Milano, Gaia, Empsol, Nemos Solutions, Tefen, Neptuny, il Consorzio universitario Cilea ed Unitel (Università telematica internazionale) hanno deciso di cooperare per dare avvio all'iniziativa denominata DesignPlaza volta a sostenere il commercio (soprattutto verso l'estero) delle PMI del settore del design italiano ed a diffondere nel mondo la cultura del design italiano.

5) ATTIVITA' DI STUDIO-INDAGINE

5.1) Indagine “Brand.Design.Program.”

Marco Turinetta da diverso tempo porta avanti l'indagine conoscitiva che ha intitolato Brand.Design.Program. e che ha il compito di sottolineare l'anima competitiva del design nel valorizzare i brand, sperimentando sinergicamente nuove metodologie di strategia, ricerca e progettazione. Attraverso il lavoro di ricerca e didattica, il candidato idea nuovi concept circa lo sviluppo di attività multiple per eventi culturali con un approccio visitor-oriented, spaziando: dall'entertainment all'edutainment; dal co-marketing alla sponsorship; dal cause related market ai community programs; dagli artshop al merchandising. Il metodo di lavoro è incentrato sulla progettazione e gestione di eventi culturali innovativi al servizio delle imprese (pubbliche e private) e dei musei (statali, civici, privati e aziendali) e utilizza la cultura come leva strategica di comunicazione. La ricerca Brand.Design.Program., ha finora operato nell'ambito del contratto di ricerca “La piazza in Mano” (Piccinno, Celaschi, Turinetta), nel progetto del dottorato di ricerca per i Beni Culturali dove il candidato fa parte della commissione. Questo lavoro di ricerca ha portato nell'arco del 2004 alla pubblicazione di due contributi del candidato: *Piazza come brand*, da pag. 57 a pag. 65, in Piccinno G., *Design e territorio: la piazza in mano*, Abitare Se gesta Cataloghi, Milano, 2004; *Creatività strategica al servizio dell'industria culturale*, da pag. 265 a pag. 285, in Celaschi, F.; Trocchianesi, R., *Design & Beni culturali*, Edizioni POLI.design, Milano, 2004.

5.2) Indagine “Be Different”

Oggi è strategico per le imprese a forte valore aggiunto, come sono le aziende del settore moda, crearsi una identità forte e riconoscibile. Attraverso l'analisi sequenziale di progettazione,

comunicazione e distribuzione, il lavoro di ricerca, dalla presa di servizio come ricercatore non confermato (1 dicembre 2002), si concentra sull'ideazione del concetto di "be different" che ogni brand deve possedere. Creatività strategica: il controllo della politica di prodotto a monte e a valle; design esteso: la brand-identity come qualità percepita di progetto; convergenze incrociate: offerta allargata tra mass-market e affordable luxury. Corporate design: facile e veloce riconoscibilità del brand; price premium: l'approccio sistematico del design genera potenziali di attrazione; patrimonio d'identità: rinnovare la competitività del Land Italia. Vendere valore: il retail amplifica contenuti e specificità del brand; qualità estetiche: produzione diversificata e store per comunicare; la customer satisfaction: quando lo spazio vendita diventa alta corrispondenza. La ricerca, che è in continua evoluzione e viene presentata regolarmente a convegni, è pubblicata nel 2005, *Be Different: il valore attrattivo del brand design nelle imprese moda*, Edizioni POLI.design. In logica conseguenza di quanto detto, nel 2008 il candidato è nominato direttore della Collana Editoriale "Be Different" edita da Lupetti di Milano, per il quale scrive il primo volume della collana stessa dal titolo "Nuove tradizioni".

5.3) Indagine "Superbrand"

Elabora una serie di dati e analisi circa il comparto dell'alto di gamma, titolando la ricerca "Superbrand" sia attraverso l'implementazione del corso di L.S. (Politecnico-Bocconi), sia attraverso indagini elaborate per Il Sole 24 Ore, sia inserendosi nella ricerca condotta da Flaviano Celaschi "Lusso versus design". Il candidato con il lavoro di ricerca "Superbrand" sta portando avanti sin dal 2003 la costruzione di una community di imprese dove l'alto valore aggiunto dato dalla creatività e dall'innovazione va a determinare forti incrementi di business e di visibilità. La ricerca del candidato "Superbrand" ha dato nell'arco del 2005 luogo, fra l'altro, alla pubblicazione del contributo, *All inclusive. La trasversalità del design in Italy*, in Celaschi, F.; Cappellieri, A., Vasile, A., *Lusso versus design*, Edizioni POLI.design, Milano, 2005.

5.4) Indagine "La memoria della moda"

Promuove e imposta, attraverso il Laboratorio strumentale Modaccontents, una ricerca cofinanziata dalla Regione Lombardia dal titolo "La memoria della moda". Si tratta di un Censimento degli archivi della moda da effettuarsi a Milano che ripercorre le tappe dal 1970 ad oggi, attraverso un ordinamento e un'inventariazione, che trae spunto dall'esperienza maturata dalla Biblioteca Tremelloni. La descrizione degli archivi e le tipologie archivistiche oggetto di censimento, si concentreranno sull'analisi di circa 50 – 80 aziende presenti a Milano, nel tentativo di fotografare lo stato delle cose in una sinergica collaborazione tra Laboratorio Modaccontents, Biblioteca Tremelloni e Sistema Design Italia (ambito moda).

5.5) Indagine “Cross fertilization per l’innovazione”

Fa parte del gruppo di lavoro (Simonelli, Dell’Acqua Bellavitis, Bertola, Conti) della ricerca Prin 2005-2006 Cross Fertilization per l’Innovazione (nuovi strumenti e strategie progettuali a sostegno della competitività del sistema moda. La ricerca si inserisce nell’ambito dell’Agenzia SDI (Sistema Design Italia) . Il contributo del candidato a questa ricerca si concentrerà nel portare conoscenze già attivate attraverso l’incrocio di saperi derivanti dal lavoro svolto tra il laboratorio Modaccontents e la Biblioteca Tremelloni. A conclusione di questo lavoro è autore del saggio *Bespoke Culti: il piacere estetico del benessere*, Edizioni Poli.design, Milano, 2006.

da pag. 1 a pag.17, in Bertola, P.; Conti, G. (a cura di), *Moda e Design: Cross Fertilization per l’innovazione*, Edizioni Poli.design, Milano, 2006.

6) ATTIVITA’ DI APPROFONDIMENTO

6.1) LUSO NECESSARIO

Marco Turinetto e Cecilia Gandini sviluppano un nuovo approccio al tema del lusso attraverso la pubblicazione nel marzo 2008 del libro "Lusso Necessario: trasformare prodotti e servizi in brand alto di gamma" edito da Lupetti.

Come può un prodotto essere interpretato e riposizionato fino a essere ‘spinto’ nella fascia di gamma alta, ovvero immagine e prezzo rivisti al rialzo?

Perché esiste un mercato pronto ad accoglierlo?

A queste domande risponde LUSO NECESSARIO, che dimostra attraverso l’esposizione di 100 casi di successo come aziende nazionali e non, di piccole o grandi dimensioni, appartenenti a settori i più diversi, abbiano saputo far crescere e affermare i propri brand in un mercato premium, affiancando e talvolta insidiando beni del lusso tradizionale.

Da Bisazza a Princi da Illy ad Alcantara passando per Ferran Adrià e Perrier, marchi vecchi e nuovi, che hanno applicato innovazioni e trasformazioni, praticato strategie di marketing e di identità fino a ieri esercizio esclusivo dei brand di prestigio, per arrivare a dettare anche nuovi stili.

Elettronica, food, design, casa, turismo, benessere, trasporti sono alcune tra le aree nelle quali le aziende possono operare scelte di posizionamento nella fascia più elevata ed esclusiva di mercato. Il libro le esamina con attenzione e originalità descrivendo le nuove opportunità per imprese che attraverso innovazione, comunicazione, tipologia di distribuzione possono

condizionare e di fatto sollecitare la preferenza dei pubblici, indirizzandola verso un brand fattosi premium, stimolando un acquisto a scapito di un altro e alimentando la diffusa inclinazione a recepire novità e a costantemente migliorare i propri standard di vita. Così anche imprese dedite alla trasformazione possono adattare, convertire, plasmare il proprio know how fino ad arrivare ad affermare il marchio. Operazioni talvolta silenti, talaltra conclamate favoriscono l'ascesa di nuovi marchi da settori fino a ieri confinati a puro ruolo di comprimari e oggi protagonisti di business emergenti o resettati.

Il Lusso Necessario si esprime dunque in forme, oggetti e progetti i più diversi e non è precluso ad alcuna azienda desiderosa di rifuggire il mercato dell'indifferenziato e rispondere a gusti e desideri ormai addomesticati a cambiamenti e esigenze di alto respiro.

6.2) LUXURY PLACES FOR TRAVELLING: Nuove visioni per nuove esperienze

Il gruppo di lavoro, coordinato da Marco Turinetti con la collaborazione di Armando Honegger, Susanne Kreuzer e Marco Bellora, ha elaborato l'indagine conoscitiva LUXURY PLACES riferita al settore lusso, le cui considerazioni hanno fornito la base di partenza per l'elaborazione di progetti che individuassero nuove forme, nuovi spazi, nuove visioni del viaggio attraverso l'offerta di prodotti e servizi esclusivi.

Il tema del lusso di per sé è oggi legato all'erogazione di spazi e prodotti/servizi nuovi connessi fra loro e non più soltanto a pochi e ben definiti settori, quali auto, barche, orologi, gioielli ecc.

Di conseguenza, oltre a coinvolgere le aziende già attive nel lusso, ingloba potenzialmente tutta una serie di aziende che fino a poco tempo fa non ne facevano parte e che possono ora accedervi grazie a nuove occasioni d'uso.

Per agevolare l'individuazione di nuove occasioni d'uso è stato scelto il tema del viaggio, data la grande mobilità odierna, sia per esigenze di lavoro sia per piacere personale. Da qui infatti l'input di creare progetti per nuove attività che riguardassero il B2B tanto quanto il B2C, all'insegna di una nuova community del settore lusso che comprendesse tutti gli interessati, dal cliente, alle aziende, agli sponsor e così via.

Al centro di una tale visione vi è il ripensamento degli spazi – stand, p.v., lounge ecc. – la cui progettazione deve agevolare il cliente nella fruizione dei servizi/prodotti.. Lo spazio diventa infatti regolatore della community, poiché permette di creare nuove occasioni d'uso per chi le vive e per chi le propone.

Le aziende oggi sono spinte a cercare canali nuovi, strade alternative che possano mettere in relazione una community che si fa volano e moltiplicatore di business nuovi, innescando un ciclo virtuoso che supera la logica della competizione, peraltro oggi non più legata a settori merceologici simili, bensì a settori diversi far loro. Questi possono scegliere se essere concorrenti su prodotti diversi o partner su iniziative innovative. I progetti innovativi devono

quindi contemplare un ventaglio di aziende che possano parteciparvi, individuare pretesti per aggregare, grazie a iniziative di co-marketing, imprese molto diverse fra loro.

6.3) BE DIFFERENT

E' direttore della collana editoriale Percorsi BE DIFFERENT di Lupetti Editore, un nuovo progetto editoriale dedicato a quei brand che hanno fatto dell'innovazione di processo e di prodotto un approccio diverso e vincente. La collana è caratterizzata da un filo rosso che collega progettazione, comunicazione e distribuzione, dove i significati più innovativi e distintivi di brand, merceologicamente diversi fra loro, vanno a creare una speciale community in cui condividere valori

6.4) ORIZZONTI LONTANI LoEdGlo SOCIETY

Marco Turinetto insieme a Susanne Kreuzer porta avanti dal 2006 l'Osservatorio LoEdGlo Society in cui viene affrontato il tema incrociato di globalizzazione e localizzazione, individuando nei cinque continenti 50 "particolari" città rappresentative di 50 linee di tendenza oggi attraverso la rivisitazione di tendenze di lifestyle che possano prefigurare futuri scenari. Preziosi, ai fini di questa ricerca, il contributo di LINEAPELLE, ai Laboratori di Fotografia, Allestimenti, Moda e MODA.Contents/Tremelloni del Dipartimento INDACO dell'Ateneo. La ricerca ORIZZONTI LONTANI LoEdGlo SOCIETY , mira a sviluppare un significativo vantaggio competitivo di tipo funzionale, simbolico ed esperienziale.

In questo caso si vuole indagare la ricerca il design, come attività di progettazione integrata, ampliandone la sua attività tipica di progettazione di un prodotto verso la realizzazione di un intero modello, cioè di un percorso che è processo metodologico.

Viene perciò applicato il concetto trasversale di innovazione, attraverso l'implementazione di tre correlate strategie: progettazione, comunicazione, distribuzione.

6.5) ALCANTARA LAB

Fa parte del Comitato Scientifico Alcantara Lab, centro di indagine costituito nel 2007 dall'azienda Alcantara con l'obiettivo di sviluppare nuovi scenari nel mondo del design attraverso la realizzazione di concorsi per giovani designer. Il Comitato Scientifico è costituito da:

Patrizia Beltrami – Direttore Corporate Communication Alcantara S.p.A.

Giulio Cappellini – Designer, Architetto, Art Director

Manuela Cifarelli – Direttore Material Connexion Milano

Luca Fois – Presidente Design Partners

Sara Maino – Capo Servizio Moda, Vogue Italia

Stefano Pirovano – Designer

Corinne Poux – Direttore Innovazione Hermès

Cendrine de Susbielle – Direttore Modem Design

Maurizio Tripani – Segretario Generale Mittelmoda International Lab
Marco Turinetti – Architetto e Docente Facoltà di Design - Politecnico di Milano

6.6) VIAGGIARE CON LA MODA

E' curatore insieme a Fiammetta Roditi della mostra "Viaggiare con la moda. I racconti itineranti di Elsa Haertter". Quando fotografare la moda vuol dire immaginare un'epoca, una storia, un momento, in un contesto diverso, esotico, lontano da quelle cartoline tipicamente anni '40 e '50 che imperversavano all'inizio della storia pubblicitaria della moda italiana. Anche questa è l'arte di Elsa Haertter, una delle più importanti fotografe di moda degli anni '50- '60 che con le sue immagini ha fatto sognare l'Italia del dopoguerra in pieno sviluppo economico.

Proprio in relazione alle caratteristiche di valore dell'arte di Elsa Haertter, durante la settimana della moda Primavera/Estate 2009 si terrà la mostra-evento "Viaggiare con la moda. I racconti itineranti di Elsa Haertter" presso la Triennale di Milano, dal 23 settembre al 14 ottobre 2008.

6.7) IO E LA MODA

E' curatore scientifico in collaborazione con il settimanale Grazia (Mondadori) dell'inchiesta "Io e la Moda" in cui vengono sviluppati in una triangolazione d'intenti: stile, cultura, distribuzione del settore moda. I risultati dell'inchiesta partita sul n.30 del 27/07/2008 di Grazia verranno illustrati in occasione della settimana della moda Primavera/Estate 2009 il 25 settembre 2008.

7) ATTIVITA' STRATEGICO-ORGANIZZATIVA

7.1) Progetto Campus One (2003)

Fa parte del gruppo di lavoro (Piardi, Redaelli, Penati, Bertola, Ferrari, Turinetti) impostato per redigere il Rapporto di Autovalutazione – 2003 della Facoltà del Design del Politecnico di Milano (Orientamento moda). Il lavoro ha permesso di indagare i molteplici aspetti della struttura organizzativa attraverso la determinazione di obiettivi formativi e di apprendimento, esigenze di reperimento di risorse umane e risorse materiali. Il candidato ha così potuto contribuire con le sue informazioni a verificare le esigenze precise del Corso di laurea in moda.

7.2) Vigevano Shoes Advanced Design (2003)

Nel 2003, all'interno del tavolo dei lavori (Celaschi, Simonelli, Cappellieri, Turinetti), il candidato si adopera per progettare il centro ricerca e sviluppo "Vigevano Shoes Advanced

Design”, un polo di eccellenza sito nella città di Vigevano. Questo centro operativo, in accordo con ANCI e le associazioni industriali e commerciali di categoria presenti sul territorio, si inserisce in quell’insieme di azioni per “ricostruire” con il supporto del Politecnico di Milano quel tessuto connettivo, una volta molto forte del Distretto industriale calzaturiero di Vigevano. La progettazione è consistita nel proporre un centro formativo, di ricerca di comunicazione per rilanciare l’economia del sito in una sorta di marketing-culturale territoriale.

7.3) Dottorato di ricerca per i Beni Culturali

Marco Turinetta è inserito nella commissione del Dottorato di ricerca per i Beni Culturali del Politecnico di Milano, nell’ambito dell’area tematica C8 (Progettazione, organizzazione e gestione eventi culturali). In questo quadro, il contributo viene esplicitato attraverso l’esperienza maturata nel progetto di eventi di promozione beni culturali, nel progetto di comunicazione/interazione con istituzioni pubbliche e private, nella gestione delle relazioni. Una volta di più l’interazione che c’è tra le indagini svolte tra la valorizzazione dei brand a tutto campo e l’archivio della Biblioteca Tremelloni porta a argomentazioni quali: terzo settore e no-profit; musei aziendali, fondazioni e archivi, sempre nel campo della moda.

7.4) Corso CNMI Fashion Home Collection (2003)

Sull’esperienza di coordinamento maturata per conto della Camera Nazionale della Moda Italiana degli ultimi sette corsi di fashion design, Marco Turinetta è proponente e coordinatore del Corso Fse in “Fashion home collection”, corso nato dalla sinergia tra CNMI e Udr Moda del Dipartimento INDACO. Il corso si inserisce in quella logica di partnership tra Facoltà del Design e operatori del settore moda, offrendo coordinamento scientifico e docenze, oltre al supporto del Laboratorio strumentale Modaccontents e della Biblioteca Tremelloni, in modo tale da creare un unicum in questo settore e al tempo stesso cementare rapporti di ricerca.

7.5) Lavoro di ricerca “Il Capitale Creativo” (dal 2004)

E’ ideatore e coordinatore di Il Capitale Creativo, lavoro di ricerca sui processi creativi, direttamente correlato con ‘Osservatorio “Superbrand”. Questo lavoro di ricerca ha permesso di attivare nuovi processi metodologici che hanno generato l’avvio di collaborazioni formativo-didattiche con diverse aziende.

7.6) Gruppo di ricerca “Genius Italian Concept” (G.I.C.) (dal 2005)

Promuove e organizza il gruppo di lavoro “Genius Italian Concept”, un tavolo aperto ai giornalisti della moda e coordinato da Modaccontents in cui discutere sulla “ridefinizione del Made in Italy: formazione e informazione come humus per la cultura della moda”. Gli obiettivi perseguiti sono: Farsi promotori e catalogatori di una cultura della moda italiana; Costituire un luogo neutrale e al di sopra delle parti in cui dibattere il tema moda; Concorrere a realizzare una

sorta di raccolta scientifica codificata; Unire in un unico contesto formazione e informazione come metodo innovativo di conoscenza; Pubblicare periodicamente gli atti di questi incontri; Coinvolgere i giornalisti moda all'interno dei percorsi didattici del Politecnico di Milano. A tutto oggi hanno aderito all'iniziativa: Laura Asnagli, Susanna Barbaglia, Gianni Bertasso, Cristina Brigidini, Paola Bottelli, Patrizia Coggiola, Pina Gandolfi, Antonio Mancinelli, Lucia Mari, Titti Matteoni, Nicoletta Mattiot, Biba Merlo, Renata Molho, Silvia Motta, Laura Salza, Donatella Sartorio, Michela Zio.

7.7) Laurea Honoris Causa a Giorgio Armani (2005-2007)

Motiva, attiva, organizza e coordina quelle che sono tutte le operazioni atte alla proposta di conferimento LHC a Giorgio Armani e al suo sviluppo. L'idea che sta a monte di questo lavoro, che si è iniziato nell'ottobre del 2005, è proprio quella di "costruire" una pietra miliare per il Corso di Laurea in Design della Moda al Politecnico di Milano, sottolineando la l'importanza del "sistema moda" come processo creativo/imprenditoriale.

7.8) Fizzy Plus, the first mobile suite (dal 2015) www.fizzyplus.com

Marco Turinetto è direttore editoriale del mobile suite Fizzy Plus, innovativo progetto editoriale che ha l'ambizione di nascere in un panorama economico generale ancora gracile e incerto. La motivazione sembra però quanto mai valida e stimolante: sostenere con un'iniziativa editoriale il sovrvertimento marcato che stanno imprimendo al mercato, nell'alto di gamma, benessere, contract, real estate, Dai risultati di recenti ricerche, infatti, è stata colta insistente nelle aziende di ogni dimensione e settore, una inclinazione precisa al cambiamento, di prodotto e/o di processo, per la ragione, sacrosanta negli affari, di non mirare alla pura sopravvivenza, peraltro non certa, ma al successo.

8) PUBBLICAZIONI SCIENTIFICHE

Turinetto M., Made in Italy: costruire il brand moda, in Fashion Studies: la moda nella storia, Franco Angeli Editore, Milano, 2015.

Turinetto M., From Italy, Brand as an Attitude, Lupetti Editore, Milano, 2014.

Turinetto M., Emozionare per vendere, in Visual Merchandising, A.Provenzano, Franco Angeli Editore, Milano, 2012.

Turinetto M., Canella M., Giuntini S., Sport e Stile: 150 anni d'immagine al femminile, Skira Editore, Milano, 2011.

Turinetto M. - Gandini C., Lusso Necessario: alla ricerca del valore per vincere la crisi, Lupetti

Editore, Milano 2009.

Turinetto M. – Honegger A. – Roditi F., Viaggiare con la moda: i racconti itineranti di Elsa Haertter, Walking Fashion, Maestrino (PD) 2008.

Turinetto M. - Gandini C., Lusso Necessario: trasformare prodotti e servizi in brand alto di gamma, Lupetti Editore, Milano 2008.

Turinetto M., Nuove Tradizioni: metodologia, stile, coerenza, Lupetti Editore, Milano 2008

-Turinetto, M. (a cura di), Comunicare la marca attraverso il punto vendita, da pag. 63 a pag. 79, in Marketing&Comunicazione n°11, Marketing e comunicazione del punto vendita, Il Sole 24 Ore, Milano, 2008.

-Turinetto, M. (a cura di), Brand extension: coerenza, evoluzione, percezione, da pag. 113 a pag. 141, in Marketing&Comunicazione n°2, Costruire e valorizzare brand di successo, Il Sole 24 Ore, Milano, 2008.

Turinetto M., Luci e colori al Fuorisalone 2007 di Milano, in Dossier Componenti n°87, pag. 6-7-8, Milano 2007

Turinetto M., La luce come elemento qualificante, in Lighotech n°26, pag. 58-59-60-61, Milano 2007

Turinetto M., Giorgio Armani, laurea honoris causa dal Politecnico di Milano, in Milano Finanza Fashion n°56, pag.7, Milano 2007

Turinetto M., Progressivo e trasversale orientamento verso prodotti evoluti, in Compomobili n°47, pag. 6-7-8-9-10-11-12, Milano 2007

Turinetto M., Un nuovo palcoscenico del benessere, in Flare n°43, pag. 102-103-104-105-106-107, Milano 2007

Turinetto M., I nuovi brand spaces, in Illuminotecnica n°557, pag. 90-91-92-93, Milano 2007

Turinetto M., Il sistema fiera Italia come opportunità, in Dossier Componenti n°85, pag. 22-23-26, Milano 2007

Turinetto M., Il design delle relazioni estetiche, in Compomobili n°45, pag. 6-8-10, Milano 2007

Turinetto M., Riconoscibilità globale dei luoghi del consumo, in Lighotech n°25, pag. 12-13-14-15-16-17-18-19, Milano 2007

Turinetto M., Effetto scenografico ad alta quota, in Illuminotecnica n°553, pag. 208-209-210-211-212-213, Milano 2007

Turinetto M., Nuove tendenze per nuovi scenari, in Dossier Componenti n°84, pag. 162-163-164, Milano 2007

Turinetto M., La pietra, nuove qualità estetiche per un materiale antico, in Urbandecoration n°12, pag. 12-13-14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25, Milano 2006

Turinetto M., Innovazione creativa come processo metodologico, in Compomobili n°42, pag. 24-25-26-27-28, Milano 2006

Turinetto M., Sensazioni indimenticabili. Progetti innovativi, pensati per offrire un nuovo format di comodità e servizio, in Flare n°42, pag. 98-99-100-101-102-103, Milano 2006

Turinetto M., Extension e contract di qualità per l'arredamento, in Illuminotecnica n°549, pag.

53-54-55-56-57-58-59-60-61, Milano 2006

Turinetto M., Dal Concept Design allo Space Life Store, in Dossier Habitat n°26, pag. 80-81-82-83, Milano 2006

Turinetto M., Lo shopping esperienziale e il ruolo strategico del design negli spazi vendita, in Dossier Habitat n°25, pag. 30-31-32-33-34-35, Milano 2006

Turinetto M., Be Different, Polidesign, Milano 2005

Turinetto M., All Inclusive: trasversalità dell'Italian Style, da pag. 111 a pag.126, in Celaschi, F.; Cappellieri, A., Vasile, A., Lusso versus design, Franco Angeli, Milano, 2005

Turinetto M., Lo spazio icona come sistema di relazioni, in Urbandecoration n°8, pag. 10-11-12-13-14-15-16-17, Milano 2005

Turinetto M., Il fascino indiscreto dell'Oriente, in Showcase n°42, pag. 64-65-66-67, Milano 2005

Turinetto M., La luce come valore aggiunto, in Flare n°39, pag. 64-65-66-67-68-69-70-71, Milano 2005

Turinetto M., Le tendenze in atto nelle case e negli arredi degli italiani, in Dossier Habitat n°22, pag. 34-35-36-37, Milano 2005

Turinetto M., Il made in Italy: ideazione e realizzazione in sinergia, in Compomobili n°37, pag. 48-49-50-51, Milano, 2005

Turinetto M., Creatività strategica al servizio dell'industria culturale, da pag.265 a pag.285, in Celaschi, F.; Trocchianesi, R., Design & Beni culturali, Edizioni POLI.design, Milano, 2004

Turinetto M., Piazza come brand, da pag.57 a pag.65, in Piccinno G., Design e territorio: la piazza in mano, Abitare Segesta Cataloghi, Milano, 2004

Turinetto M., All-Encompassing Brands, in Compomobili n°36, pag. 34-35-36-37, Milano 2004

Turinetto M., La percezione valoriale dei brand design-oriented, in Dossier Habitat n°20, pag. 42-43-44-45, Milano 2004

Turinetto M., Concept Lighting: nuove architetture per nuove esperienze di convivialità, in Flare n°36, pag. 64-65-66-67-68-69-70-71, Milano 2004

Turinetto M., Prodotti e ambienti: la centralità del retail nel sistema design-oriented, in Federmobili n°4, pag. 29-30-31, Milano 2004

Turinetto M., Colori che arredano, arredi che colorano, in Compomobili n°33, pag. 34-35, Milano 2004

Turinetto M., Nuove scenografie per i negozi, in Dossier Habitat n°19, pag. 34-35-36-37, Milano 2004

Turinetto M., Valorizzare il centro urbano, in Urbandecoration n°5, pag. 50-51-52-53, Milano 2004

Turinetto M., Balance, creativity, form, in Dossier Habitat n°18, pag. 30-31, Milano 2004

Turinetto M., Il consumo estetico dell'eccellenza tra prodotto, comunicazione, distribuzione, in Federmobili n°8, pag. 8-9-10, Milano 2004

Turinetto M., Comunicare con la luce, in Lighttech n°15, pag. 42-43-44-45, Milano 2003

Turinetto M., Artigianato a valore aggiunto, in Showcase n°35, pag. 44-45-46-47, Milano 2003

Turinetto M., Turning the urban space between public and private, in Urbandecoration n°4, pag. 90-91, Milano 2003

Turinetto M., Il Made in Italy come sistema di relazioni fra le aziende, in Compomobili n°29, pag. 40-41, Milano 2003

Turinetto M., Moda e Design, Polidesign, Milano 2002

Turinetto M., Automobile: glossario dello stile, Giorgio Nada Editore, Milano 2002

Turinetto M., Interazione tra moda e design: Indagine su activewear come habitat tecnologico-segnale, da pag.140 a pag.147, in Sgalippa, G. (a cura di), Quando il prodotto diventa luogo, Franco Angeli, Milano, 2002

Turinetto M., Contenitori e contenuti. Colori e luci sempre più presenti nelle proposte dei nuovi allestimenti espositivi, in Flare n°30, pag. 108-109-110-111, Milano 2002

Turinetto M., Moda e design sempre più uniti nella distribuzione, in Federmobili n°6, pag. 69-70-71, Milano 2002

Turinetto M., Tessuti illuminati. La lavorazione tessile della fibra ottica, in Lighttech n°12, pag. 32-33-34-35, Milano 2002

Turinetto M., The three most advanced “concept” for fashion shop-windows, in Modaitalia n° 2, pag. 10-11, Milano 2002

Turinetto M., Il desiderio di atmosfere di altri tempi, in Showcase n°34, pag. 58-59-60-61, Milano 2002

Turinetto M., The three trendiest concepts, in Dossier Habitat n°13, pag. 50-51, Milano 2002

Turinetto M., Lamp styling per il car design, in Lighttech n°11, pag. 26-27-28-29, Milano 2002

Turinetto M., Sulla semplicità del contatto, in Mood n°17, pag. 92, Milano 2001

Turinetto M., La texture come piacevolezza del vivere, in Mood n°10, pag. 21, Milano 2001

Turinetto M., Il design come fonte di innovazione tecnologica, in Andar per Fiere n°1, pag. 16-17, Milano 2001

Turinetto M., Lo showroom di marca per mobili da ufficio, in Dossier Habitat n°9, pag.24-25, Milano 2001

Turinetto M., Focus sull'Europa: l'industria del parquet, in Spaziolegno n°59, pag. 2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15, Milano 2001

Turinetto M., La distribuzione dei pavimenti genera nuovo valore, in Spaziolegno n°59, pag. 18-19-20-21-22-23, Milano 2001

Turinetto M., Il nuovo lusso, in Showcase n°32, pag. 42-43-44-45, Milano 2001

Turinetto M., Lo showroom di marca per mobili da ufficio, in Dossier Habitat n°9, pag.24-25, Milano 2001

Turinetto M., Affinità incrociate, in Flare n°26, pag. 111-112-113, Milano 2001

Turinetto M., L'ambiente di lavoro si modifica attraverso i suoi mobili, in Compomobili n°22, pag.35-36, Milano 2001

Turinetto M., Dalla passerella al salotto, in Compomobili n°22, pag.45-48-49, Milano 2001

Turinetto M., Il ruolo del designer nel terzo millennio, in Andar per Fiere n°2, pag.12-13, Milano

2001

Turinetto M., Perché il dettaglio, in Mood n°4, pag. 96, Milano 2001

Turinetto M., Sulla semplicità del contatto, in Mood n°7, pag. 92, Milano 2001

Turinetto M., Luce da indossare, in Flare n°7, pag. 86-87-88-89, Milano 2001

Turinetto M., Il brand-design entra in azienda, in Compomobili n°4, pag.14-16, Milano 2001

Turinetto M., Rapporto tra tecnologia e progettazione dell'abitare, in Dossier Habitat n°1, pag. 72-73, Milano 2001

Turinetto M., Automobile: glossario dello stile, Giorgio Nada Editore, Milano 2000

Turinetto M., Design as added value, in Dossier Compomobili, n°20, pagg. 33-36, Milano 2000

Turinetto M., Identità di marca come vetrina sul mondo, in Andar per Fiere, n°6, pagg.12-13, Milano 2000

Turinetto M., Effetti luminosi nello stand fieristico, in Andar per Fiere n°5, pag.14-15, Milano 2000

Turinetto M., Il design degli spazi espositivi, in Flare n°24, pag. 110-111-112, Milano 2000

Turinetto M., Benchmarking as a Comparative Technique, in Dossier Habitat n°6, pag. 58-59, Milano 2000

Turinetto M., Alberghi come scenografie illuminate, in Flare n°23, pag. 80-81-82-83, Milano 2000

Turinetto M., The design factor: as a new drive for technologic innovation, in Datalignum n°156, pag.10-11-12-13-14, Milano 2000

Turinetto M., Il marketing design valorizza le performance dello stand, in Andar per Fiere n°2, pag. 8-9, Milano 2000

Turinetto M., La forma come determinante, in Compomobili n°17, pag. 30-31, Milano 2000

Turinetto M., Luce, comunicazione, vendita, in Flare n°22, pag. 106-107-108, Milano 2000

Turinetto M., Torna il Liberty, in ShowCase n°29, pag. 33-34-35-36-37, Milano 2000

Turinetto M., L'evoluzione delle vendite e del consumo: prospettive future, in Spaziolegno n°55, pag. 4-5, Milano 2000

Turinetto M., Panorama e ambientazioni per negozi moderni, in Spaziolegno n°55, pag. 10-11, Milano 2000

Turinetto M., La boiserie come elemento di stile, in ShowCase n°27, pag. 122-123-124-125-126-127, Milano 1999

Turinetto M., Classic Makes a Comeback, in ShowCase n°27, pag. 38-39-40-41, Milano 1999

Turinetto M., Pour un nouveau design dans la cuisine moderne, in Compomobili n°16, pag. 110-113, Milano 1999

Turinetto M., Nuove strategie per la distribuzione, in Dossier Habitat n°5, pag. 20-21, Milano 1999

Turinetto M., Comunicazione e spazi vendita, in Dossier Habitat n°4, pag. 30-31, Milano 1999

Turinetto M., L'evoluzione della distribuzione nel settore arredo, in Compomobili n°15, pag. 159-163-166-167-169, Milano 1999

Turinetto M., Per un nuovo approccio alla distribuzione del mobile, in Dossier Habitat n°3, pag. 36-37, Milano 1999

Turinetto M., Il processo di design per il punto vendita, in Compomobili n°14, pag. 6-8-9, Milano 1999

Turinetto M., Panorama e ambientazioni per negozi moderni, in Spaziolegno n°48, pag. 10-11, Milano 1998

Turinetto M., La vetrina. Il primo messaggio del punto vendita, in Dossier Habitat n°2, pag. 10-11-12, Milano 1998

Turinetto M., I pavimenti in laminato plastico si evolvono, in Spaziolegno n°48, pag. 22-23-24-25-26-27-28-29-30-31, Milano 1998

Turinetto M., Factors which Determine the Success and Failure of New Products, in Datalignum n°135, pag.74-75, Milano 1998

Turinetto M., Detail as a Design Instrument, in Spaziolegno n°45, pag.72-73, Milano 1998

Turinetto M., Colori per vendere, in Compomobili n°10, pag.26-27-28- 29-30, Milano 1998

Turinetto M., La competitività del design entra nel settore dei macchinari, in Datalignum n°137, pag.64, Milano 1998

Turinetto M., Il punto vendita, Esculapio, Bologna 1997

Turinetto M., La tendenza radical nel progetto, in Spaziolegno n°40, pag.37, Milano 1997

Turinetto M., La creatività del designer al servizio dell'azienda, in Datalignum n°132, pag.66-67, Milano 1997

Turinetto M., Il progetto di design per il punto vendita, in Datalignum n°134, pag.55, Milano 1997

Turinetto M., The System of Investigation and Research, in Spaziolegno n°43, pag.46-47, Milano 1997

Turinetto M., Competitive design, Esculapio, Bologna 1996

Turinetto M., Il prodotto ecologico come leva del marketing, in Spaziolegno n°36, pag.68, Milano 1996

Turinetto M., Dalle piccole applicazioni alle grandi opere attraverso una specifica cultura del legno lamellare, in Spaziolegno n°37, pag.6-7, Milano 1996

Turinetto M., Per una definizione di design, in Spaziolegno n°38, pag.47, Milano 1996

Turinetto M., L'identità del punto vendita: il progetto di design, in Il Negozio n°10, pag. 16-17-18, Milano 1996

Turinetto M., Immagine coordinata per il franchising, in Il Negozio n°10, pag. 24-25-26-27-28-29, Milano 1996

Turinetto M., L'uso del colore, in Il Negozio n°10, pag.40-41-42-43- 44-45-46, Milano 1996

Turinetto M., La vetrina: primo impatto di comunicazione, in Il Negozio n°10, pag. 56-57-58-59-60-61-62, Milano 1996

Turinetto M., Il ruolo del designer all'interno del processo produttivo, in Spaziolegno n°31, pag. 24, Milano 1995

Turinetto M., Ambiente industria: riflessione strategica, in Spaziolegno n°32, pag.10-11, Milano 1995

Turinetto M., Un layout per comunicare, in Mark Up n°9, pag.41, Milano 1995
Turinetto M., L'impresa oltre il concetto di prodotto, in Spaziolegno n°33, pag.8, Milano 1995

Turinetto M., L'identità dei punti vendita attraverso i colori e i materiali utilizzati, in Spaziolegno n°33, pag.28-29-30, Milano 1995

Turinetto M., Dizionario del Design, Lupetti&Co., Milano 1993

Turinetto M., Mostrare è vendere, Esculapio, Bologna 1993

Turinetto M., Comunicazione tempo design, Esculapio, Bologna 1992

Turinetto M., Automobile: le forme del design, Esculapio, Bologna 1991

Turinetto M., Architettura coloniale, in L'Uomo Vogue n°192, pag.506- 507-508, Milano 1989

Turinetto M., Bauhaus, in L'Uomo Vogue n°.195, pag.176-177-178-179-180-181, Milano 1989

Turinetto M., Architettura: Madrid, Barcellona, Siviglia, in L'Uomo Vogue n°197, pag.164-165, Milano 1989

Turinetto M., Design fra oriente e occidente, in L'Uomo Vogue n°186, pag.66, Milano 1988

Turinetto M., Architettura: il tempo dell'alba, in L'Uomo Vogue n°186, pag.162-163-164-165, Milano 1988

Turinetto M., Tra oggetto e progetto, in L'Uomo Vogue n°189, pag.164-165, Milano 1988

