Progetto Desire

Il progetto Desire e la competitività delle imprese:
metodologia e risultati per il settore delle coltellerie e del mobile:

Relatore Edgardo Angelini

DESIGN GROUP ITALIA & FRANCESCA VALAN STUDIO

Amaro 23 luglio 2012

Agemont – All Rights Reserved

Obiettivi del **Progetto Desire**:
trasferire alle aziende le **metodologie del design** industriale per lo sviluppo di prodotti di successo.

Secondo quanto previsto dal bando abbiamo sviluppato diverse attività:

- Realizzazione di due documenti di **ricerca sulla storia del Design** dagli anni 50 ad oggi con specifica indagine sull'evoluzione dei **linguaggi delle Forme e del Colore**

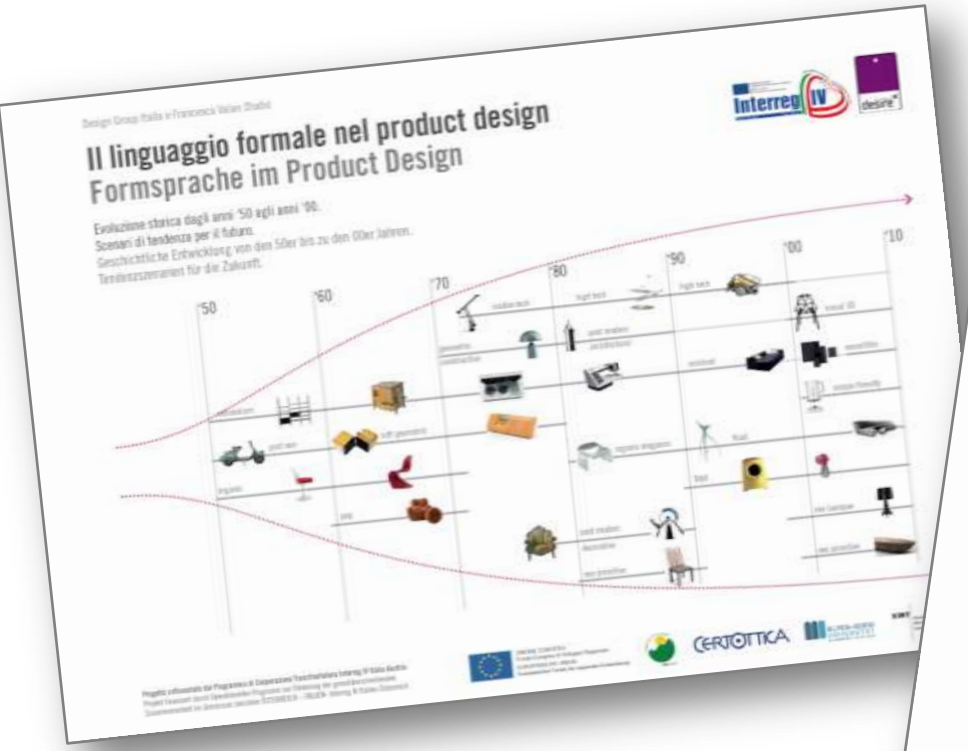
- **Scenari di tendenza** per i tre settori: **mobile, occhiale e coltello**

- **Incontri con le aziende** e dibattiti sugli argomenti di progetto

- **Sviluppo di progetti** in due settori molto diversi tra loro:
  design di coltelli per le **Coltellerie di Maniago**
  design di mobili per i **Mobilieri della Carinzia**

Agemont – All Rights Reserved

Realizzazione di due documenti di **ricerca sulla storia del Design** dagli anni 50 ad oggi con specifica indagine sull'evoluzione dei **linguaggi delle Forme e del Colore**



Agemont – All Rights Reserved

Scenari di tendenza per i tre settori: **mobile, occhiale e coltello**

Chromatic Glam

White & Wood

Total Wood

Low Tech

Fluo_ Accent

Dark Brown

Agemont – All Rights Reserved

Incontri con le aziende e dibattiti sugli argomenti di progetto

Agemont – All Rights Reserved

- **Sviluppo di progetti** in due settori molto diversi tra loro:
  design di coltelli per le **Coltellerie di Maniago**
  design di mobili per i **Mobilieri della Carinzia**

01. **02.** **03.** **04.** **05.** **06.** **07.**

Agemont – All Rights Reserved

Dai primi incontri e analisi emergevano **esigenze diverse** per i due settori:

Coltellerie di Maniago,
Aziende di piccole e medie dimensioni, caratterizzate da una **tradizione secolare** nel settore, che negli anni hanno saputo sviluppare un **buon know how tecnologico** e produttivo, un ampio catalogo di prodotti in **diversi settori**, dalla cucina, all'agricoltura al settore tecnico, allo sportivo, al militare.

Il settore attualmente è in **crisi**,

per i prodotti a basso costo la crisi è dovuta alla concorrenza dei nuovi produttori di paesi emergenti,

per i prodotti di pregio la crisi è dovuta invece alla concorrenza di aziende (soprattutto tedesche) che hanno saputo costruire marchi più forti e conosciuti, capaci di imporsi sul mercato.

Si salva il settore del coltello sportivo per l'affermarsi negli ultimi 20 anni del fenomeno del "**collezionismo**".

Agemont – All Rights Reserved

Dai primi incontri e analisi emergevano **esigenze diverse** per i due settori:

Mobilieri della Carinzia,
piccole aziende specializzate nella costruzione di **mobili e arredi su misura**, per il settore privato e dei servizi, generalmente su disegno di architetti e arredatori.

Le aziende erano interessate ad **espandere la loro attività** fino ad avere un proprio **catalogo di prodotti** ed in generale a conoscere meglio le dinamiche e **metodologie** di sviluppo di prodotti di **design**.

Agemont – All Rights Reserved

Il coltello di design di Maniago per la distribuzione nel canale “lifestyle”

Il contesto di mercato

Agemont – All Rights Reserved

Coltelli sportivi

Coltelli da cucina e tavola

Il contesto di mercato

Agemont – All Rights Reserved

Vendita in negozi specializzati e online
Coltellerie
Armerie

Clienti appassionati e collezionisti

Agemont – All Rights Reserved

Il problema

Come incontrare nuovi clienti per prodotti di qualità?

= Trovare nuovi canali di vendita

= Ripensare i prodotti per nuove motivazioni d'acquisto

CONCEPT
Il coltello di design di Maniago per la distribuzione nel canale "lifestyle"

Agemont – All Rights Reserved

Attraverso il lavoro comune tra Design Group Italia e le aziende di Maniago, il progetto Desire prevede di sviluppare una metodologia progettuale che diventerà patrimonio delle aziende partecipanti, per il futuro sviluppo del loro catalogo e identità di Marca.
La sfida del progetto è comunicare attraverso il design dei prodotti quella che dovrà essere riconosciuta dai clienti come principale caratteristica della qualità delle aziende: il Design Made in Italy.
A questo scopo è stato individuato un percorso progettuale che permetta a tutte le aziende partecipanti di condividere il proprio know how su un territorio comune.

Un'azienda virtuale.

Il primo step di questo percorso prevede la creazione di un'azienda virtuale che abbia nel suo DNA due geni complementari: il primo racchiude in sé le caratteristiche fondanti dell'identità delle aziende di Maniago: tradizione, know how tecnologico e esperienza nel settore del coltello;
il secondo trova fondamento nella cultura del Design Italiano e nella sua capacità di anticipare l'evoluzione del gusto contemporaneo.

Sinergia per il successo.

Avere come riferimento un'azienda, anche se virtuale, è di fondamentale importanza per il percorso progettuale. Infatti un prodotto di successo è frutto di una sinergia di fattori tra loro coerenti oltre alla qualità dei manufatti: il posizionamento del brand che rappresenta, il target a cui si rivolge, il design dei prodotti, la scelta dei canali di distribuzione e tutti gli elementi della comunicazione.

Il Design Made in Italy.

Perfetto connubio dei due elementi fondanti del design, bello e utile: non c'è design senza qualità estetica e non c'è design senza qualità d'uso.
La via italiana al design aggiunge altri ingredienti, sorpresa, ironia e saper fare.
Gli oggetti disegnati da Achille Castiglioni ne rappresentano l'essenza.

Il consumatore contemporaneo.

Il target della nostra azienda virtuale è un "consumatore contemporaneo" di fascia medio-alta.
Acquista prodotti di qualità che trova tradizionalmente nei canali di distribuzione specializzata (es. coltellerie, casalinghi e sport) ma soprattutto nel canale "lifestyle", cioè negozi multi prodotto che non solo selezionano per i propri clienti prodotti di qualità ma ne garantiscono il livello di design esclusivo in sintonia con le tendenze contemporanee.

L'esperienza d'acquisto.

Il canale "lifestyle" a differenza dei negozi specializzati, consente di attirare un pubblico più vasto ed eterogeneo di consumatori, dando quindi ai prodotti del settore coltelleria la possibilità di entrare in contatto con un maggior numero di potenziali clienti.
Nei negozi "lifestyle" il cliente sa di trovare un'ampia scelta di prodotti in sintonia con la propria identità, sia che acquisti per se stesso che per il piacere di regalare.
Questa tipologia di punti vendita favorisce un'esperienza di acquisto coinvolgente anche dal punto di vista emozionale.

Il coltello di design di Maniago per la distribuzione nel canale "lifestyle" BRIEF DI PROGETTO

Agemont – All Rights Reserved

Concept:
Il coltello di design di Maniago per la distribuzione nel canale "lifestyle": prodotto simbolo del Design Made in Italy.

Settori:

Cucina:	Coltelli professionali
	Coltelli da tavola
Outdoor:	Coltelli da tasca (gentleman)
	Coltelli di emergenza/soccorso/sport

House gardening: ?????

Target
Consumatori fascia medio alta, moderni, curiosi, che cercano oggetti di qualità di cui circondarsi.

Linguaggio estetico:
Design contemporaneo

Funzioni:
Quelle consuete dei prodotti attuali ma anche ricerca di soluzioni innovative che creino sorpresa negli utilizzatori.

Packaging:
Il packaging è importante quanto il prodotto, deve essere in sintonia con lo spirito del prodotto, sorprendere ed affascinare il consumatore.

Aziende di riferimento:

Es:	Alessi
	Magis
	Danese
	Moleskine
	Joseph Joseph
	Stelton
	Oxo

Portfolio prodotti
Inizialmente specializzato nei coltelli e accessori, in futuro potrebbe estendersi ad altre categorie che hanno in comune il canale di distribuzione "lifestyle"

Canale:

negozi lifestyle :	Rinascente
	Coin
	Cargo_Hightech
	Outliving
	Eataly (per prodotti legati al cibo italiano)

Designers:
Portfolio prodotti disegnati da vari designers più o meno famosi.

Agemont – All Rights Reserved

obiettivo: **incontrare nuovi acquirenti**

---

dall'analisi del **canale di vendita**

al

profilo del consumatore

e alle sue **motivazioni di acquisto**

dall'ideazione di

concept di prodotto

al

design dei prodotti

e al

design della marca:

tradizione di Maniago + design italiano

Canale di vendita: *negozi lifestyle*

Agemont – All Rights Reserved

http://www.rinascente.it/webapp/

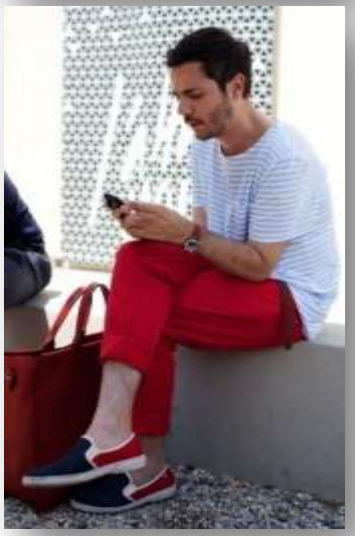
http://www.designsupermarket.it/designsupermarket/it

http://www.cargomilano.it/hightech/servlet/SrvInvoker?template=capitolo&id_cap=1&lang=it

http://www.cargomilano.it/hightech/servlet/SrvInvoker?template=capitolo&id_cap=1&lang=it

Motivazioni d'acquisto - **Personas**

Agemont – All Rights Reserved



Agemont – All Rights Reserved

Alessandra

nazionalità:
ITALIANA

professione:
Sociologa consulente per un agenzia di marketing

perché si trova a Milano:
Lavora a Milano.
Al venerdì pomeriggio le piace girare per I negozi del centro

cosa cerca in Rinascente:
Suo marito per l'anniversario di matrimonio le ha cambiato la cucina.

È alla ricerca di articoli che siano geniali "furbi" rispetto ad usabilità e che nel contempo ben rappresentino il suo lifestyle specie con gli invitati.

Analisi del consumatore attraverso le motivazioni d'acquisto - interviste

Agemont – All Rights Reserved

Masato Shimokawa

nazionalità:
Giapponese

professione:
Businessman

perché si trova a Milano:
Vacanza alla scoperta della cultura e delle città italiane.
Tappa nella capitale del design.
Shopping delle grandi firme

cosa cerca in Rinascente:

Desidera tornare da familiari ed amici con regali che esprimano chiaramente l'idea di Made in Italy. L'oggetto che cerca deve dichiarare la qualità manifatturiera e lo stile contemporaneo che ha respirato a Milano.

Motivazioni d'acquisto - **Keywords**

Agemont – All Rights Reserved

Suo marito per l'anniversario di matrimonio le ha cambiato la **cucina**.

È alla ricerca di articoli che siano **geniali "furbi"** rispetto ad **usabilità** e che nel contempo **ben rappresentino il suo lifestyle** specie con gli invitati.

Quando è in trasferta indulge in acquisti "intelligenti" per sé appassionato collezionista di oggetti dal **contenuto tecnologico** ma **ricchi di tradizione e artigianalità**

Desidera tornare da familiari ed amici con **regali** che esprimano chiaramente l'idea di **Made in Italy**. L'oggetto che cerca deve dichiarare la qualità manifatturiera e **lo stile contemporaneo** che ha respirato a Milano.

Le piace esibire la sua personalità eclettica attraverso vestiti ed oggetti **originali** che non si trovano nei tradizionali canali di vendita.

Ricerca un **oggetto** non convenzionale e **di moda con cui stupire** amici e colleghi.

Per via della formazione e delle sue frequentazioni ha sviluppato un gusto raffinato che lo rende un **consumatore ricercato**. In occasione del suo primo stipendio decide di regalare un **oggetto unico** ai genitori con un **forte valore estetico** a testimonianza di un obiettivo raggiunto.

Project Directions - idee di prodotto

Agemont – All Rights Reserved

concept 01. *Dettagli sorprendenti per migliorare la qualità d'uso*

concept 02. *Rivisitazione contemporanea dei coltelli cult*

concept 03. *Licensing and Co-Branding con il settore lusso*

concept 04. *Il coltello per il mio hobby*

concept 05. *Il coltello da tavola giusto per il cibo giusto*

concept 06. *Il coltello al femminile*

concept 07. *Il coltello speciale per il mia passione sportiva*

concept 08. *Il primo coltello della mia futura collezione da grande*

Agemont – All Rights Reserved

concept 04

Il coltello per il mio hobby

temi comuni

- *Esporre per emozionare*
- *Un packaging sorprendente valorizza il prodotto*
- *Design della custodia*

Agemont – All Rights Reserved

concept 05

Il coltello da tavola giusto per il cibo giusto

temi comuni

- *Esporre per emozionare*
- *Un packaging sorprendente valorizza il prodotto*
- *Design della custodia* **(da portare in tavola)**

bozzetti preliminari Concept 05:
Il coltello da tavola giusto per il cibo giusto

Agemont – All Rights Reserved

Lista delle categorie analizzate

01 Frutta
02 Formaggio
03 Bistecca
04 Dolce
05 Pizza

bozzetti preliminari Concept 05:

Il coltello da tavola giusto per il cibo giusto

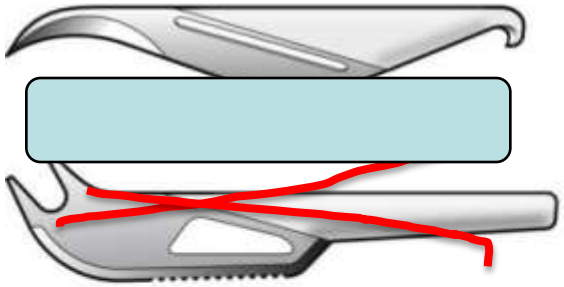
SELEZIONE Concepts

Agemont – All Rights Reserved

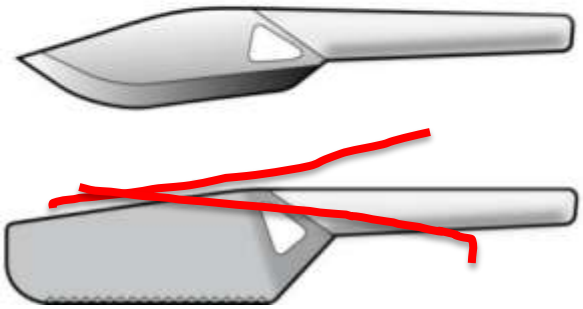
01 frutta

01 bis agrumi

02 formaggio

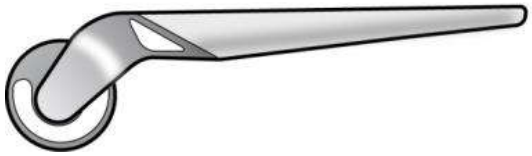


03 bistecca

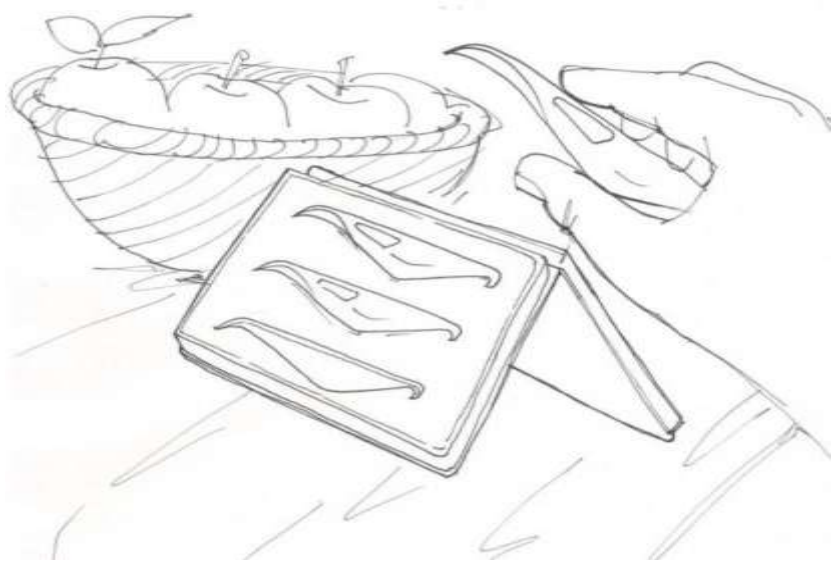


04 dolce

05 pizza



06 colazione



bozzetti preliminari Concept 04: *il coltello per il mio hobby*

Agemont – All Rights Reserved

Vincoli Progettuali

per mantenere alto il livello del valore percepito del prodotto e per non ricadere nel coltellino multiuso svizzero il coltellino dovrà avere:

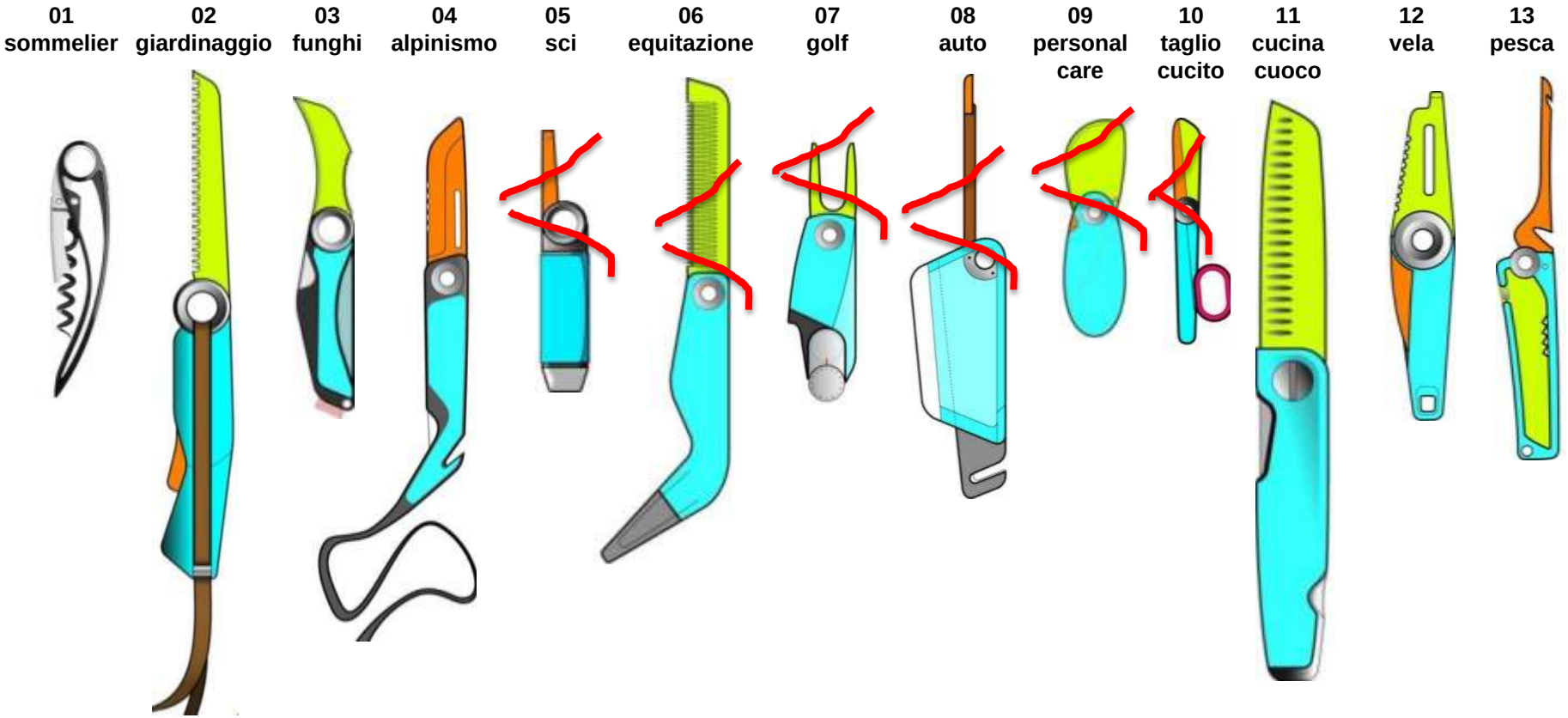
- massimo due lame
- le lame dovranno estrarsi da un'unica parte

Lista delle categorie analizzate

01 Sommelier
02 Giardinaggio
03 Funghi/Tartufi
04 Alpinismo
05 Sci
06 Equitazione
07 Golf
08 Auto
09 Personal care
10 Taglio e cucito
11 Cucina/Cuoco
12 Vela
13 Pesca

bozzetti preliminari Concept 04:
il coltello per il mio hobby
SELEZIONE Concepts

Agemont – All Rights Reserved



Agemont – All Rights Reserved

Scenari di riferimento per FORME e COLORI

2. Scenari di riferimento FORME:

il coltello per il mio hobby

Agemont – All Rights Reserved

FORME: **Pure Precision**

FORME: **Material Evidence**

FORME: **Scultural performance**

FORME: **Dynamic Wave**

FORME: **Mechanical Beauty**

FORME: **Traditional Tech**

2. Scenari di riferimento FORME:

il coltello da tavola giusto per il cibo giusto

Agemont – All Rights Reserved

FORME: **Home Professional**

FORME: **Hidden Pure**

FORME: **Luxury Archetipe**

FORME: **Primitive Purity**

FORME: **Slow Poetry**

FORME: **Metamorphic Fluidity**

2. Scenari di riferimento COLORE:

Agemont – All Rights Reserved

COLORE: **Eco Tech**

COLORE: **Traditional Surface**

COLORE: **Double Side**

COLORE: **Happy Color Sport**

2. Scenari di riferimento COLORE:

Agemont – All Rights Reserved

COLORE: **Eco Healty**

COLORE: **Fifties Tones**

COLORE: **Natural Tones**

COLORE: **Happy Color Kitchen**

Agemont – All Rights Reserved

Sviluppo concept

Agemont – All Rights Reserved

Sviluppo concept 05 - il coltello da tavola giusto per il cibo giusto

- rendering e proposte colori

bozzetti preliminari Concept 05:

Il coltello da tavola giusto per il cibo giusto

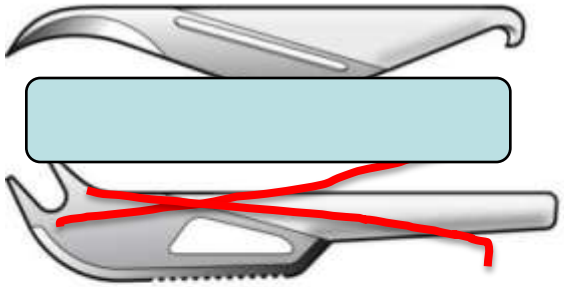
SELEZIONE Concepts

Agemont – All Rights Reserved

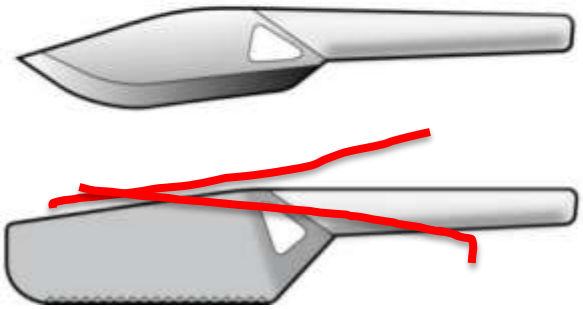
01 frutta

01 bis agrumi

02 formaggio

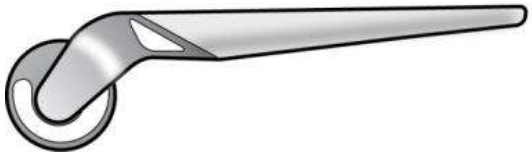


03 bistecca

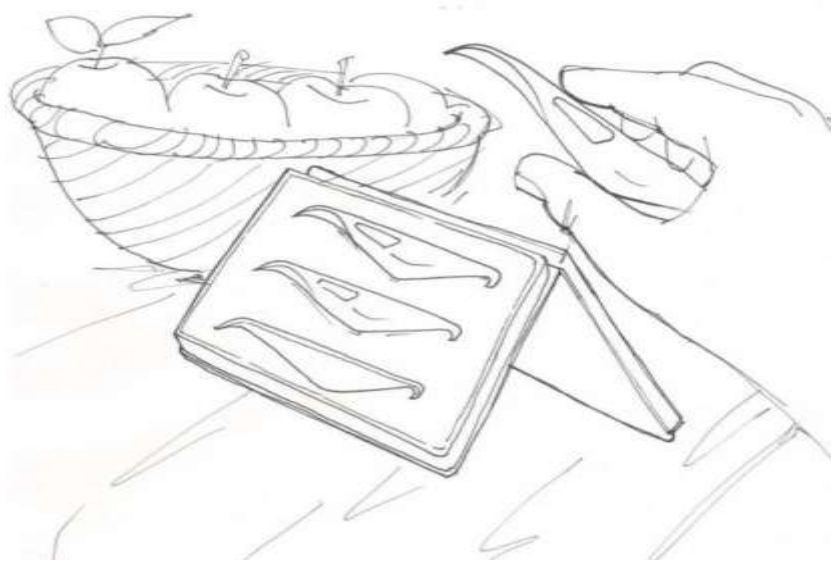


04 dolce

05 pizza



06 colazione



Scenari di riferimento:
Il coltello da tavola giusto per il cibo giusto

Agemont – All Rights Reserved

FORME: **Hidden Pure** **+** ***COLORE :*** **Eco Tech**

Sviluppo Concept 05 :
Il coltello da tavola giusto per il cibo giusto
PROPOSTE

Agemont – All Rights Reserved

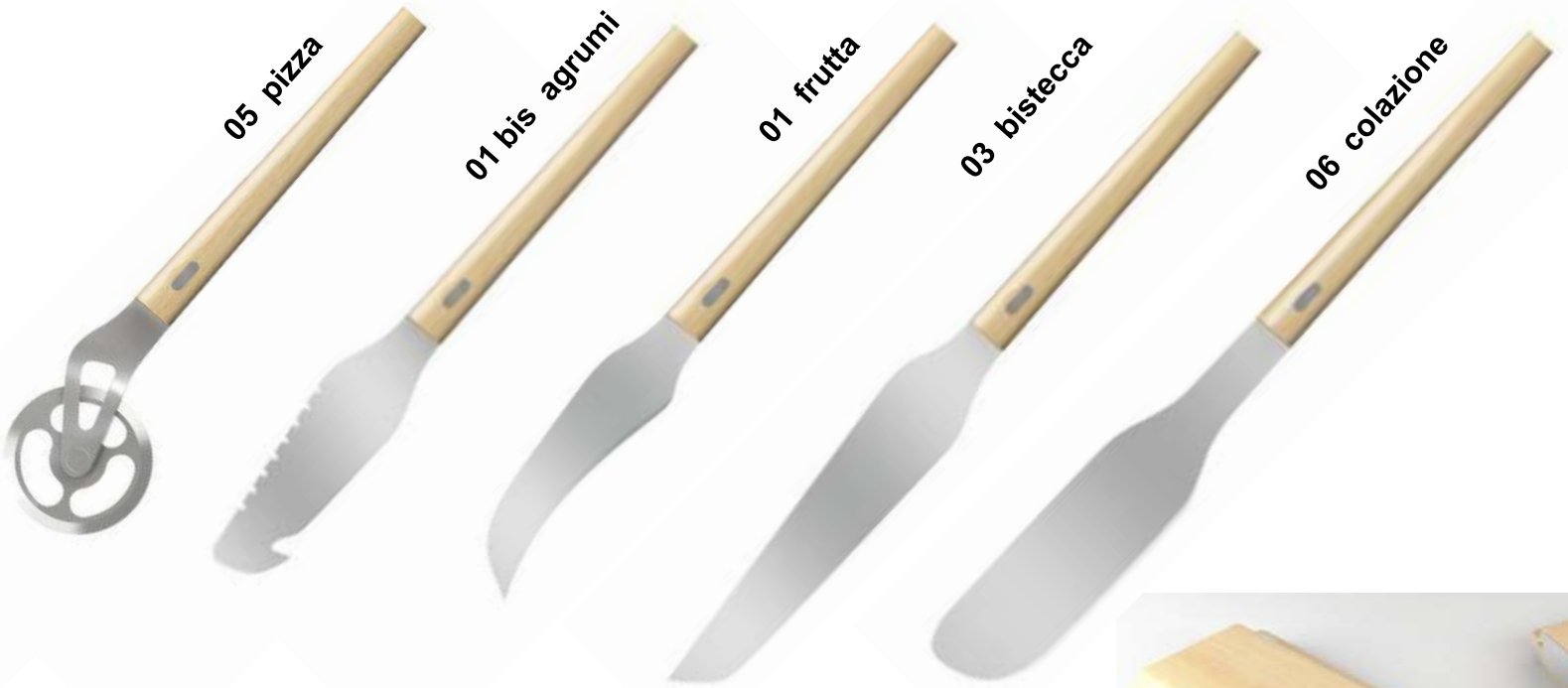
COLORE: **Eco Tech**

Sviluppo Concept 05 :

Il coltello da tavola giusto per il cibo giusto

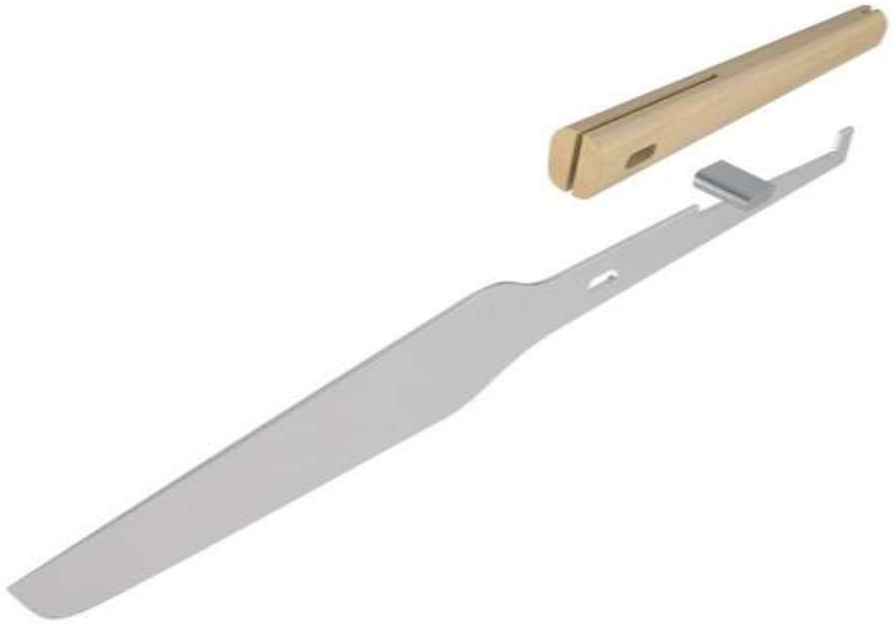
PROPOSTE

Agemont – All Rights Reserved



Sviluppo Concept 05:
Il coltello da tavola giusto per il cibo giusto
PROPOSTE

Agemont – All Rights Reserved



Sviluppo Concept 05 :

Il coltello da tavola giusto per il cibo giusto

PROPOSTE _ Coltello Pizza

Agemont – All Rights Reserved

Sviluppo Concept 05 :

Il coltello da tavola giusto per il cibo giusto

PROPOSTE _ Coltello Agrumi

Agemont – All Rights Reserved

Sviluppo Concept 05 :

Il coltello da tavola giusto per il cibo giusto

PROPOSTE _ Coltello Frutta

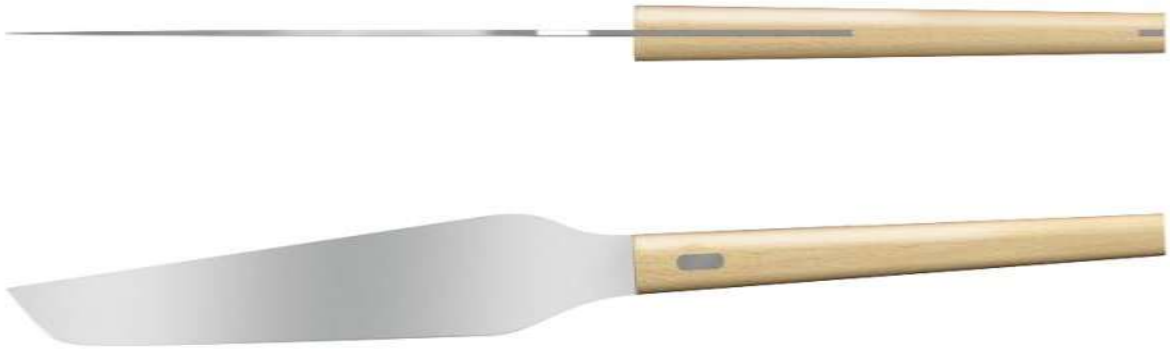
Agemont – All Rights Reserved

Sviluppo Concept 05 :

Il coltello da tavola giusto per il cibo giusto

PROPOSTE _ Coltello Bistecca

Agemont – All Rights Reserved



Sviluppo Concept 05 :

Il coltello da tavola giusto per il cibo giusto

PROPOSTE _ Coltello Colazione

Agemont – All Rights Reserved

Sviluppo Concept 05 :

Il coltello da tavola giusto per il cibo giusto

PROPOSTE CUSTODIA

Agemont – All Rights Reserved

Scenari di riferimento:
Il coltello da tavola giusto per il cibo giusto

Agemont – All Rights Reserved

FORME: **Hidden Pure** **+** ***COLORE :*** **Fifties Tones**

Sviluppo Concept 05 :

Il coltello da tavola giusto per il cibo giusto

COLORE : Fifties Tones

Agemont – All Rights Reserved

Sviluppo Concept 05 :

Il coltello da tavola giusto per il cibo giusto

PROPOSTE CUSTODIA

Agemont – All Rights Reserved

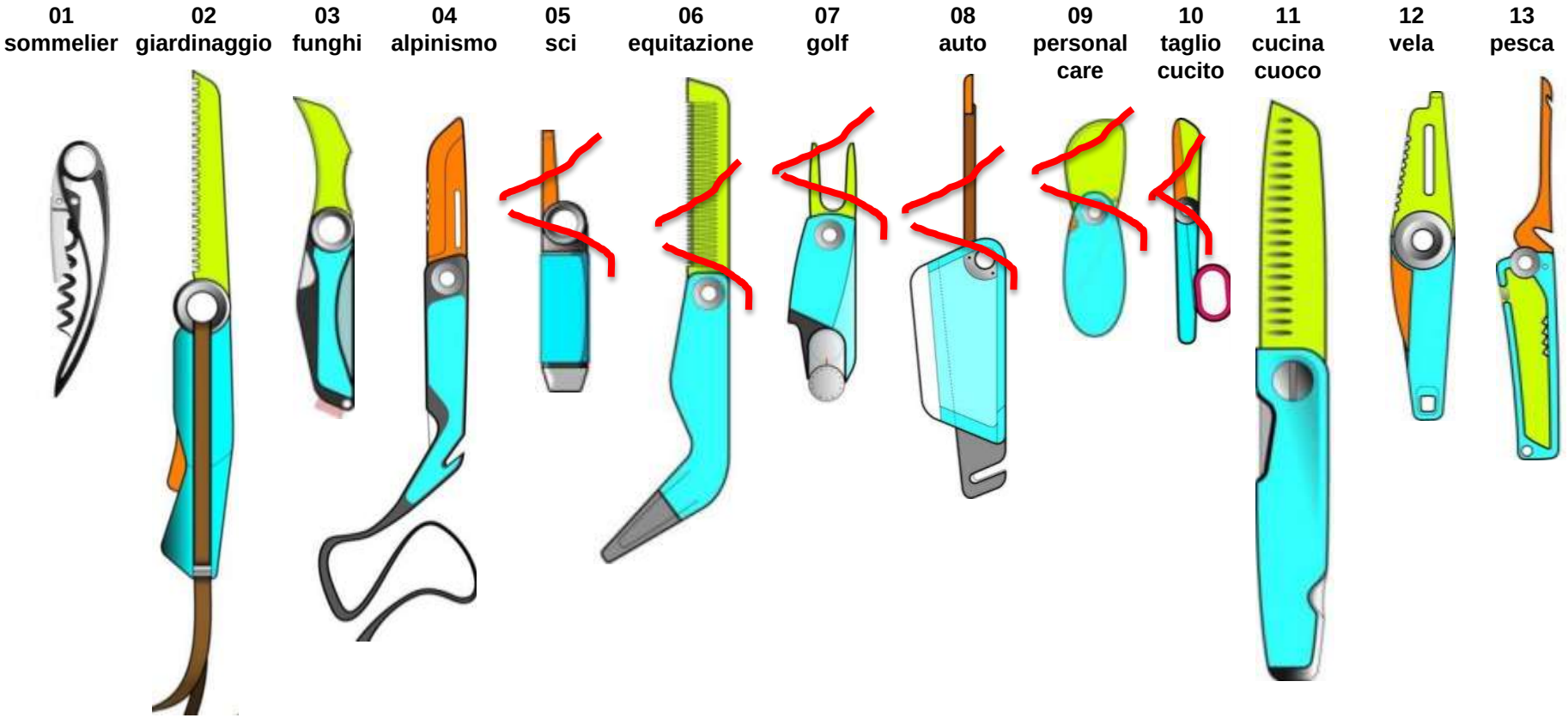
Agemont – All Rights Reserved

Sviluppo concept 04 - il coltello per il mio hobby

- rendering e proposte colori

3. *bozzetti preliminari* Concept 04:
il coltello per il mio hobby
SELEZIONE Concepts

Agemont – All Rights Reserved



Scenari di riferimento COLORI/FINITURE:
il coltello per il mio hobby

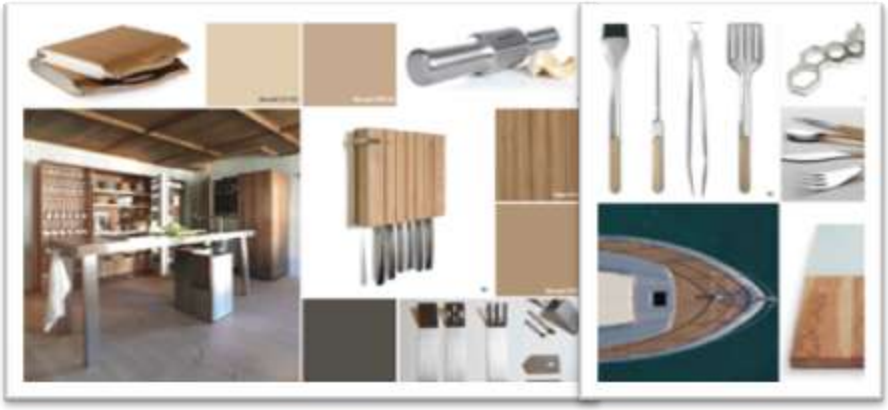
Agemont – All Rights Reserved

FORME: Pure Precision

Scenari di riferimento COLORE:

Agemont – All Rights Reserved

COLORE: **Eco Tech**



COLORE: **Traditional Surface**

COLORE: **Double Side**

COLORE: **Happy Color Sport**

Scenari di riferimento COLORE:

Agemont – All Rights Reserved

COLORE: **Eco Healty**

COLORE: **Fifties Tones**

COLORE: **Natural Tones**

COLORE: **Happy Color Kitchen**

Sviluppo Concept 04:
il coltello per il mio hobby
PROPOSTE

Agemont – All Rights Reserved

01 sommelier

11 cucina cuoco

03 funghi

02 giardinaggio

04 alpinismo

12 vela

13 pesca

Sviluppo Concept 04:
il coltello per il mio hobby
PROPOSTE _Coltello Cucina / Cuoco

Agemont – All Rights Reserved

COLORE: **Happy Color Kitchen**

Sviluppo Concept 04:
il coltello per il mio hobby
PROPOSTE _Coltello Cucina / Cuoco

Agemont – All Rights Reserved

COLORE: Eco Tech

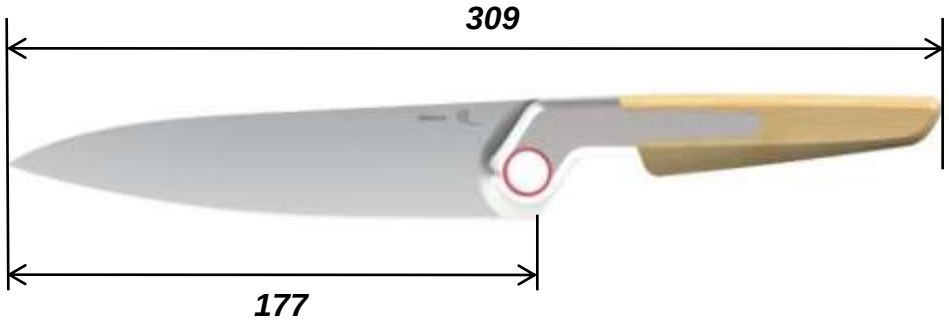
Sviluppo Concept 04:
il coltello per il mio hobby
PROPOSTE _ Coltello Cucina / Cuoco

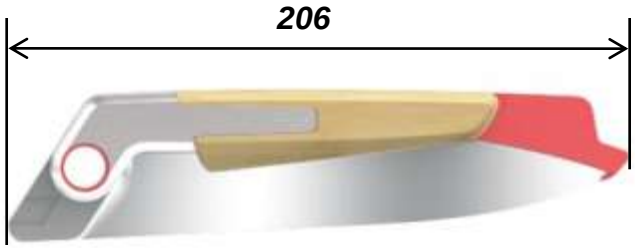
Agemont – All Rights Reserved

COLORE: Double Side

Sviluppo Concept 04:
il coltello per il mio hobby
PROPOSTE _ Coltello Cucina / Cuoco

Agemont – All Rights Reserved

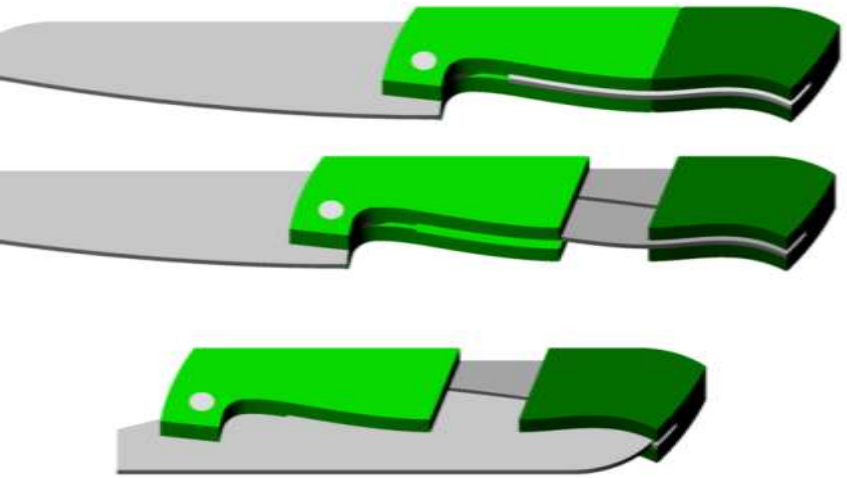




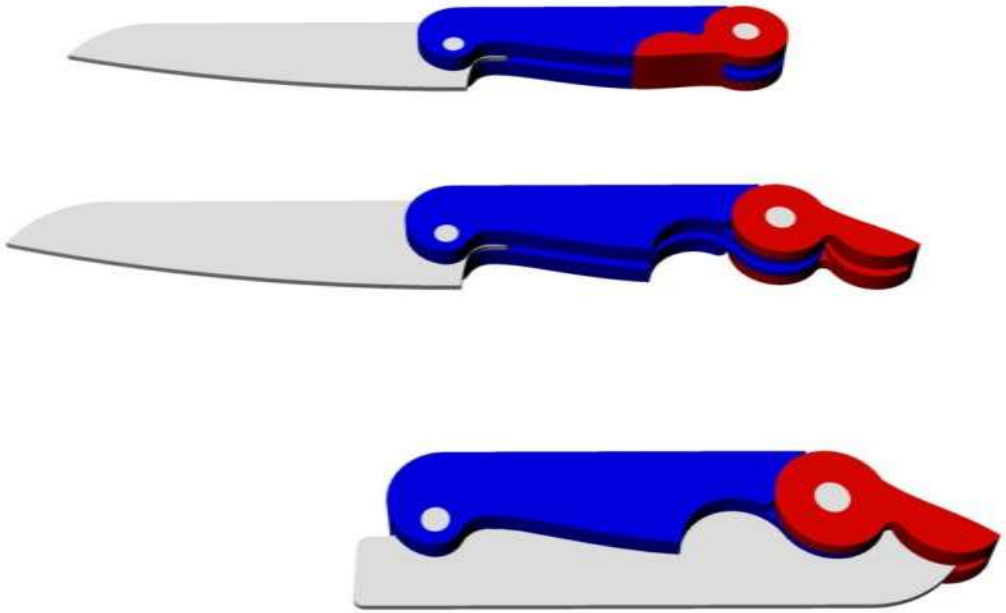
Sviluppo Concept 04:
il coltello per il mio hobby
PROPOSTE _Coltello Cucina / Cuoco

Agemont – All Rights Reserved

Impugnatura telescopica

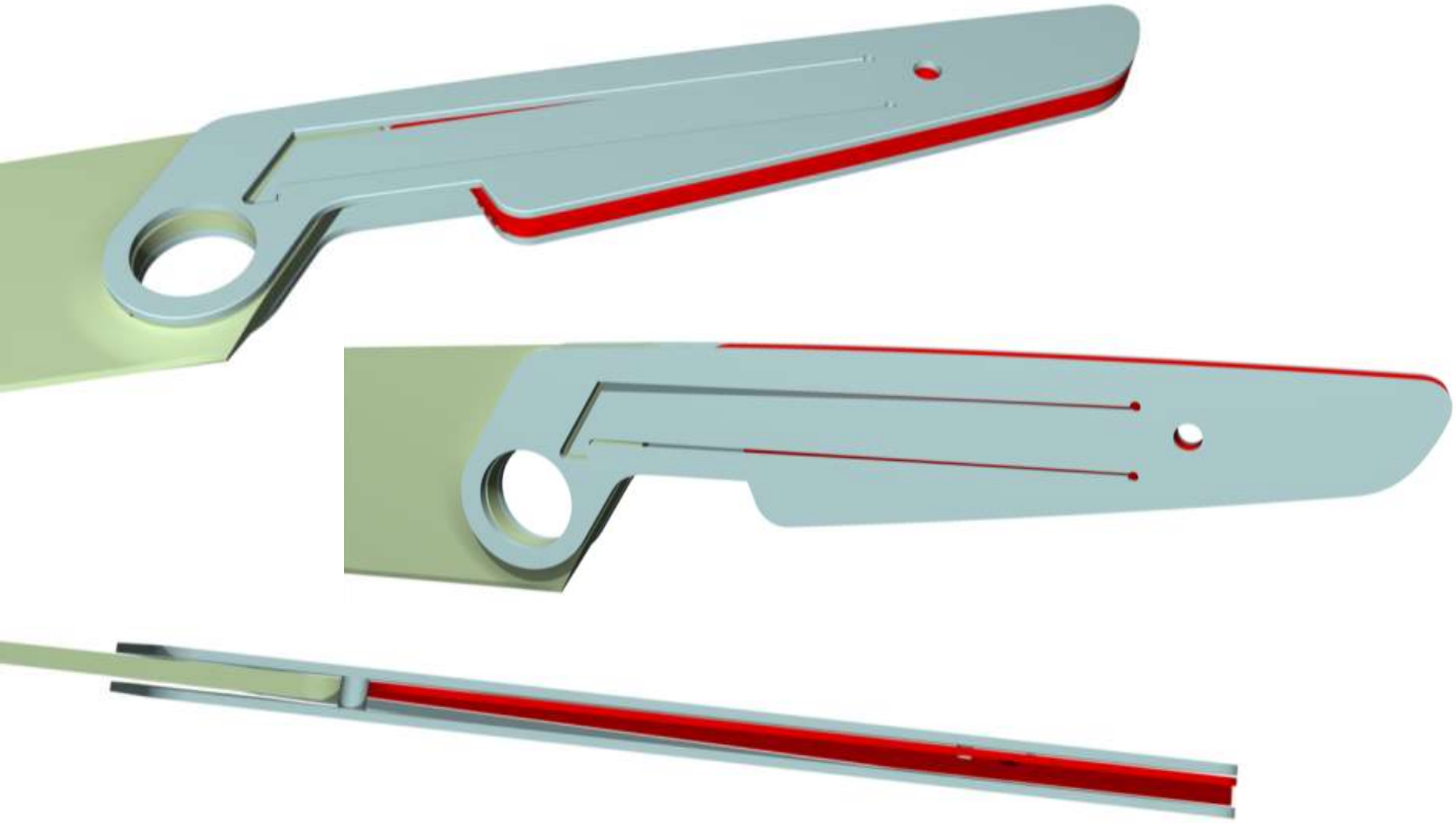


Impugnatura allungabile rotante



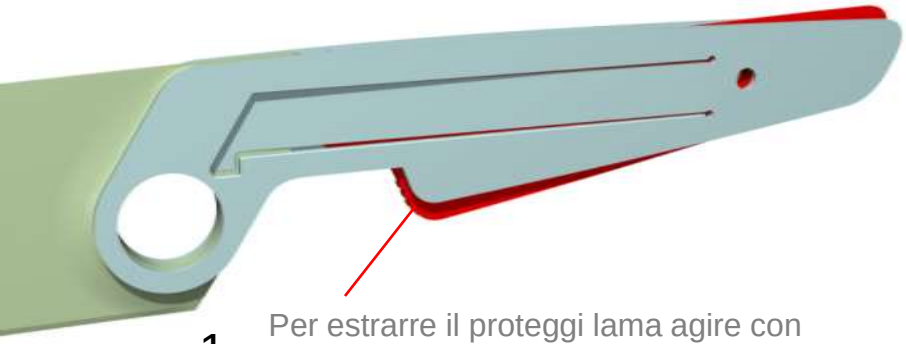
Sviluppo Concept 04:
il coltello per il mio hobby
PROPOSTE _ Coltello Cucina / Cuoco

Agemont – All Rights Reserved



Sviluppo Concept 04:
il coltello per il mio hobby
PROPOSTE _Coltello Cucina / Cuoco

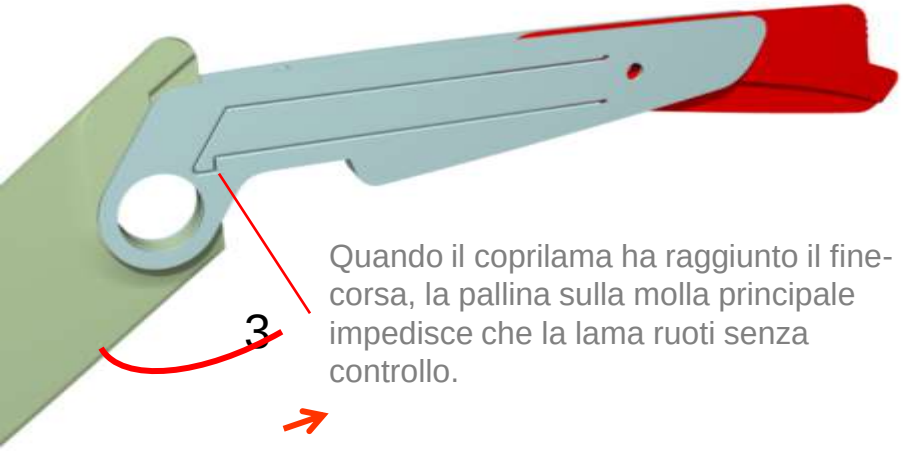
Agemont – All Rights Reserved



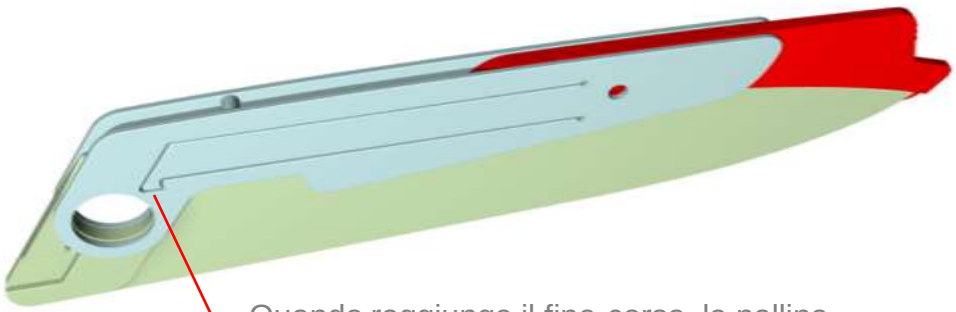
1 Per estrarre il proteggi lama agire con l'unghia sulla ghiera.

Il piano inclinato facilita lo sblocco della molla principale.

2 La lama resta bloccata finché il coprilama non raggiunge il fine-corsa



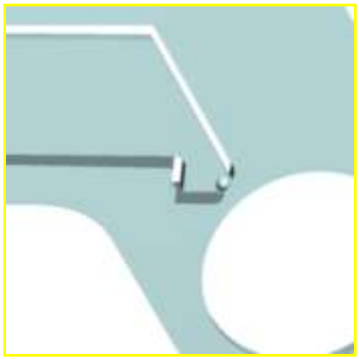
3 Quando il coprilama ha raggiunto il fine-corsa, la pallina sulla molla principale impedisce che la lama ruoti senza controllo.

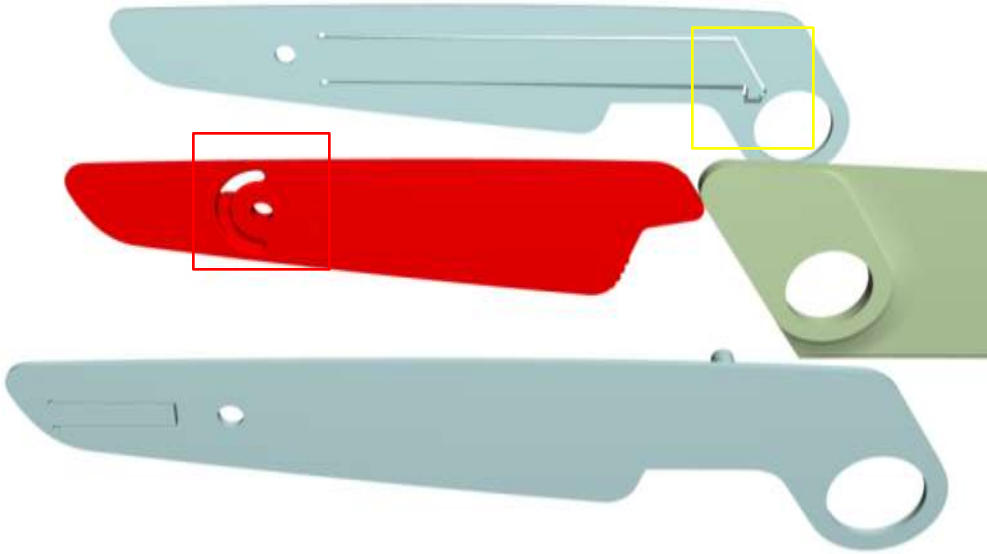


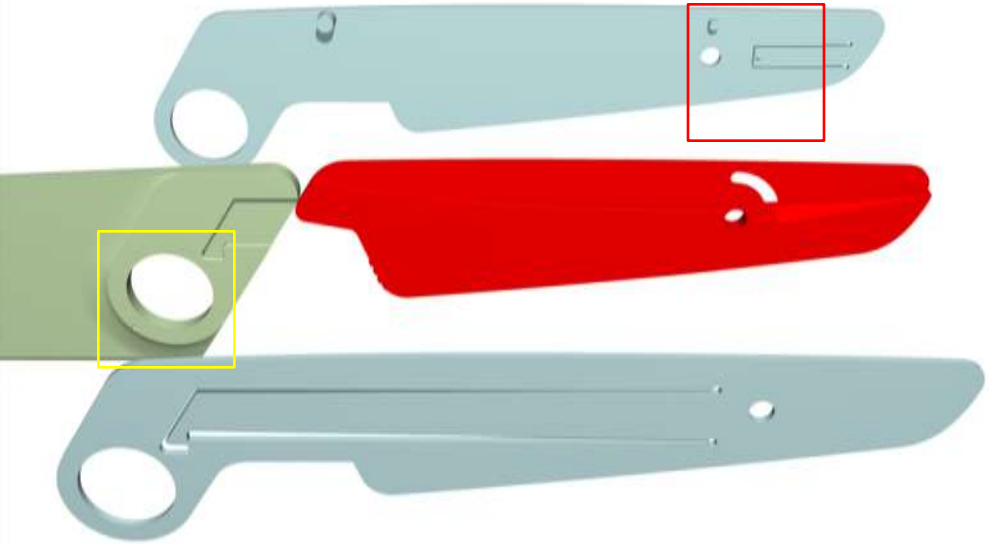
4 Quando raggiunge il fine-corsa, la pallina sulla molla principale scatta per tenere la lama in posizione.

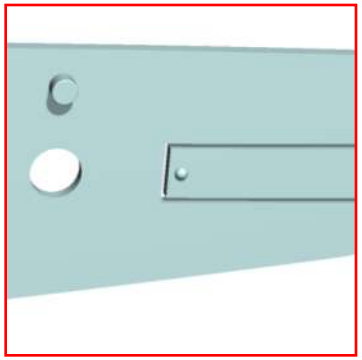
Sviluppo Concept 04:
il coltello per il mio hobby
PROPOSTE _Coltello Cucina / Cuoco

Agemont – All Rights Reserved



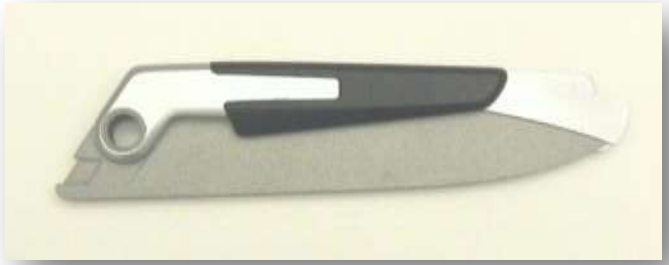






Sviluppo Concept 04:
il coltello per il mio hobby
PROPOSTE _Coltello Cucina / Cuoco

Agemont – All Rights Reserved



Sviluppo Concept 04:
il coltello per il mio hobby
PROPOSTE _Coltello Cucina / Cuoco

Agemont – All Rights Reserved

Sviluppo Concept 04:
il coltello per il mio hobby
PROPOSTE _Coltello Funghi

Agemont – All Rights Reserved

COLORE: Eco Tech

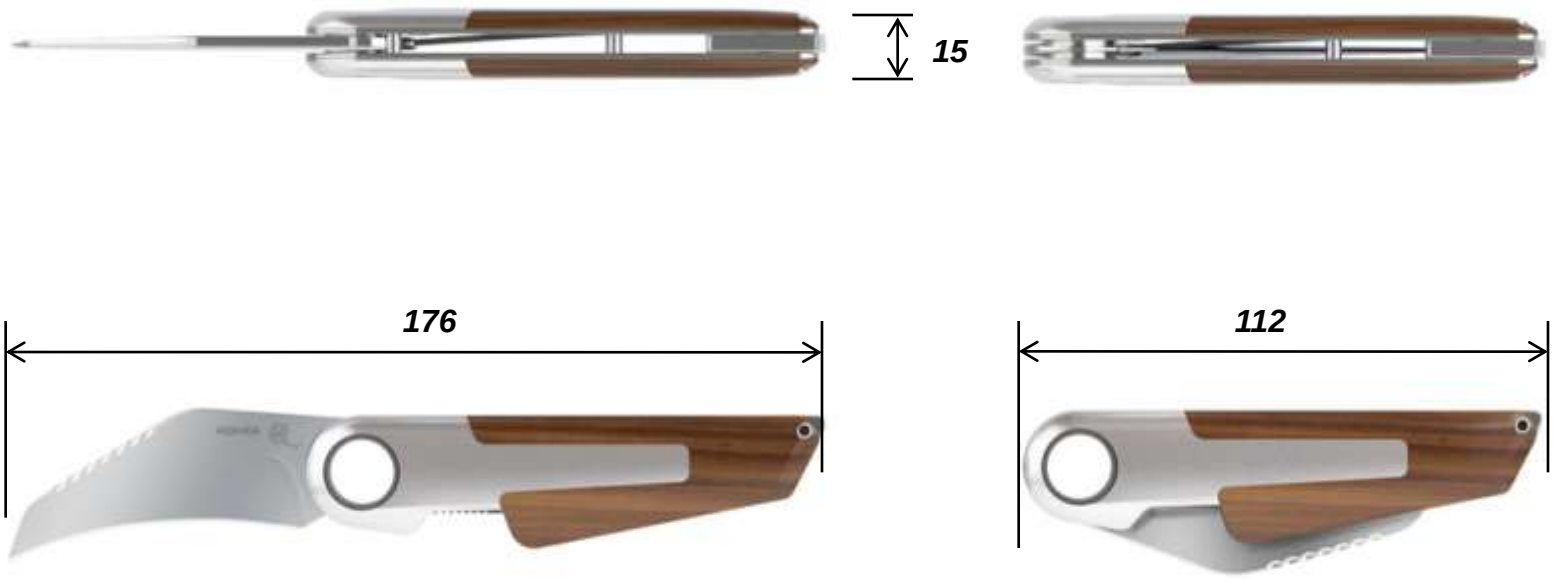
Sviluppo Concept 04:
il coltello per il mio hobby
PROPOSTE _Coltello Funghi

Agemont – All Rights Reserved

COLORE: Traditional Surface

Sviluppo Concept 04:
il coltello per il mio hobby
PROPOSTE _Coltello Funghi

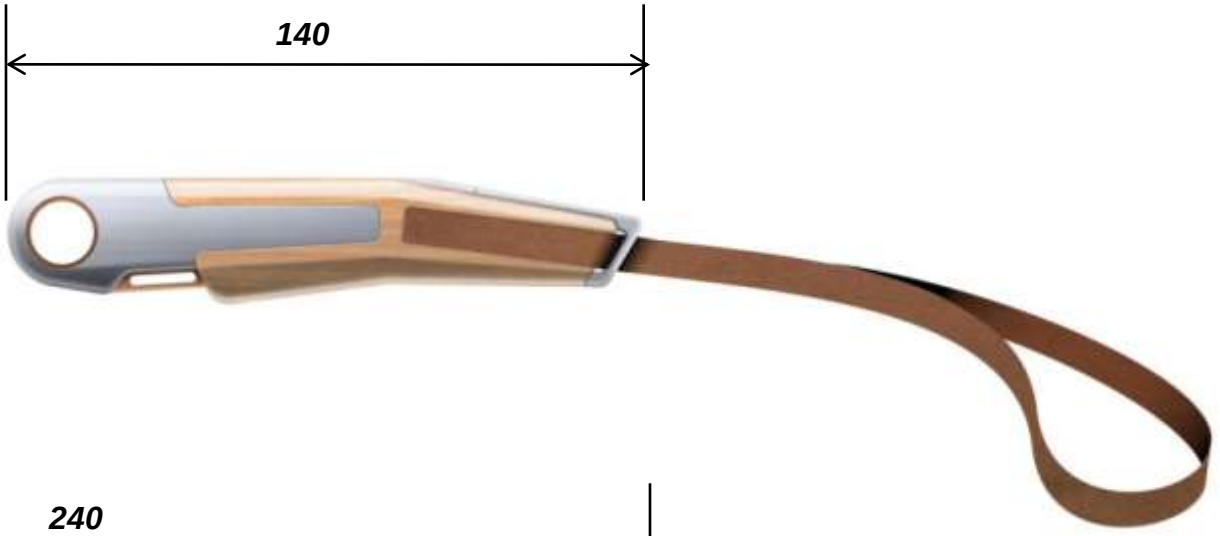
Agemont – All Rights Reserved

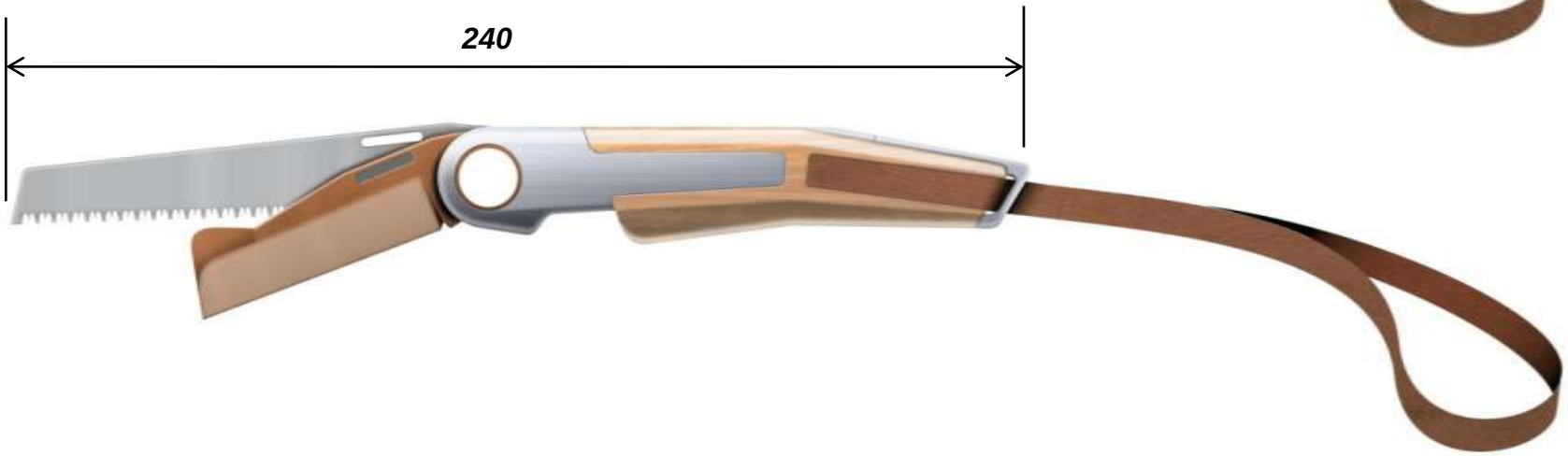


Sviluppo Concept 04:
il coltello per il mio hobby
PROPOSTE _Coltello Giardinaggio

Agemont – All Rights Reserved

COLORE: Eco Healty

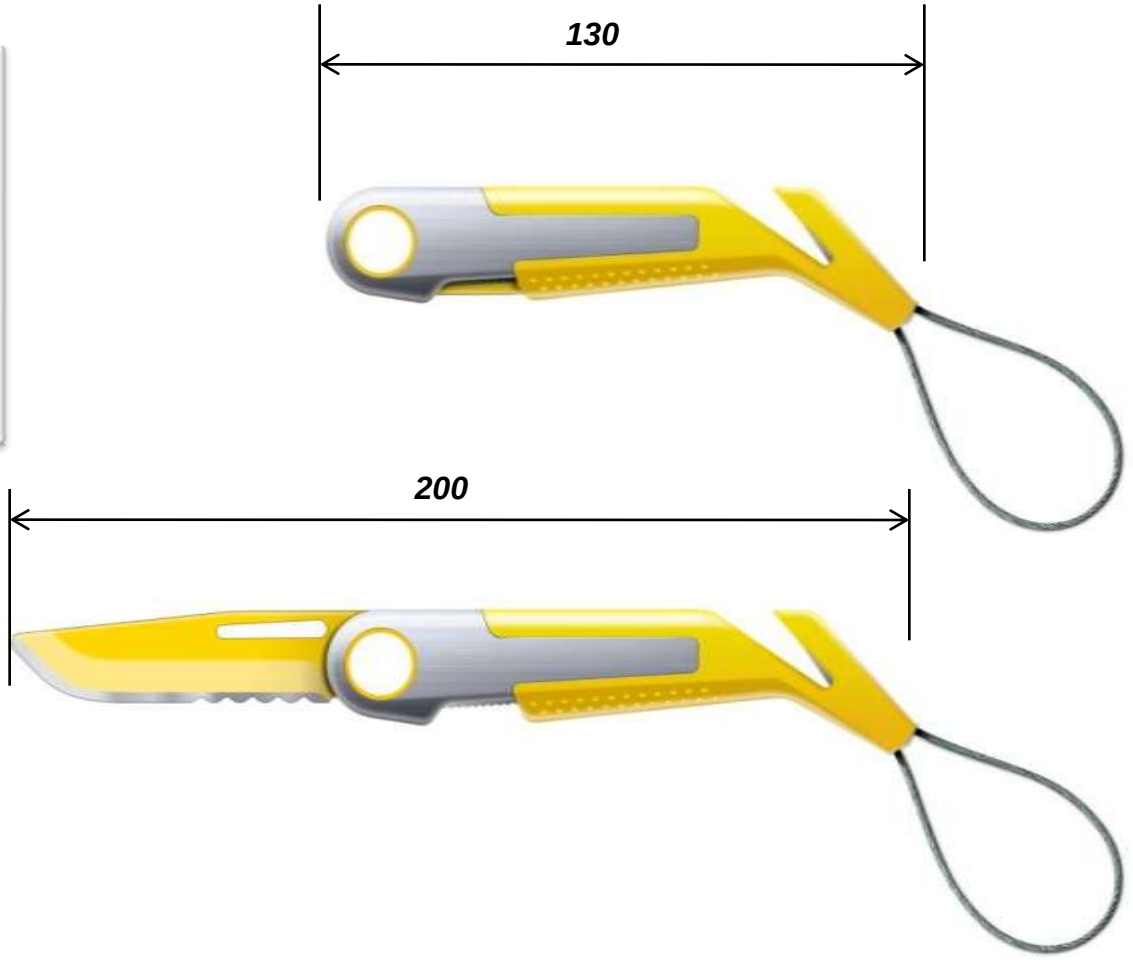




Sviluppo Concept 04:
il coltello per il mio hobby
PROPOSTE _Coltello Alpinismo

Agemont – All Rights Reserved

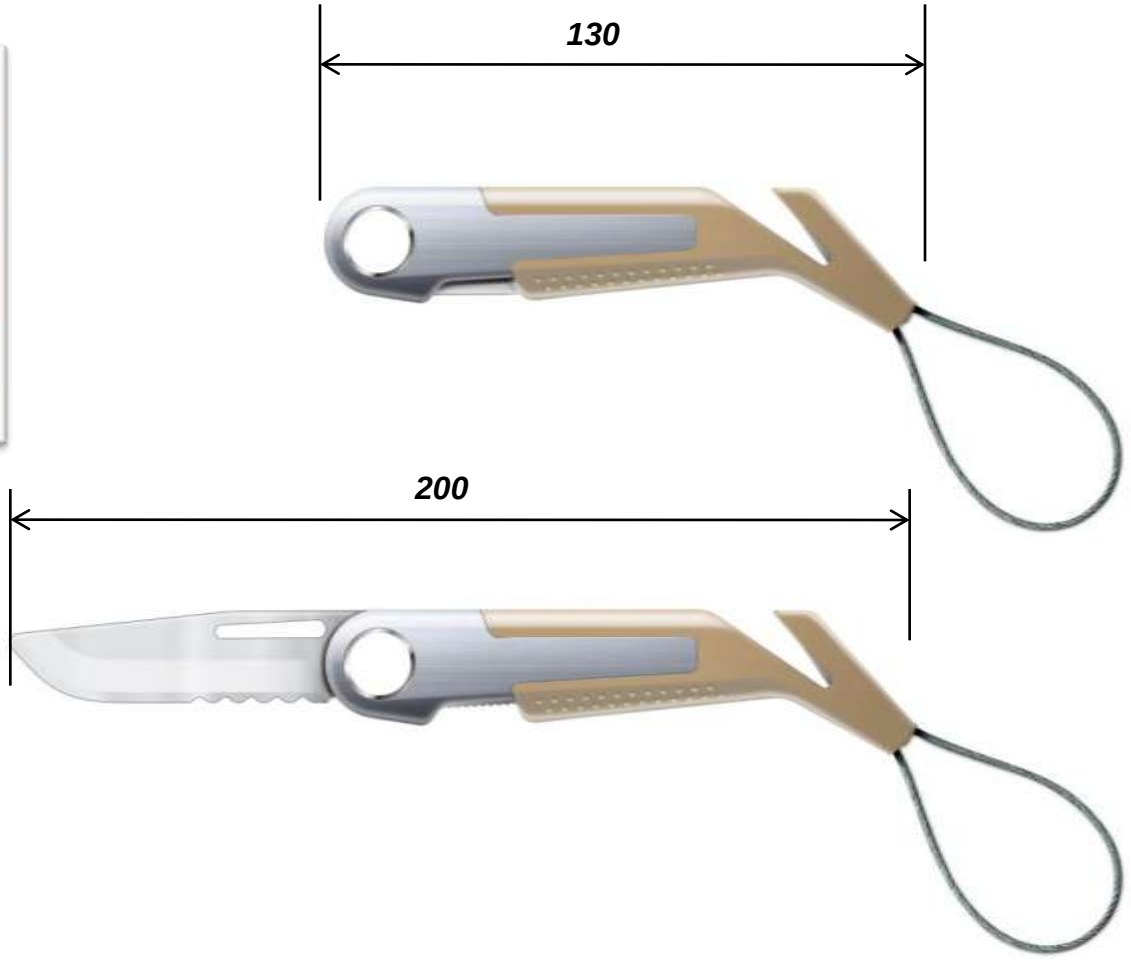
COLORE: Happy Color Sport



Sviluppo Concept 04:
il coltello per il mio hobby
PROPOSTE _Coltello Alpinismo

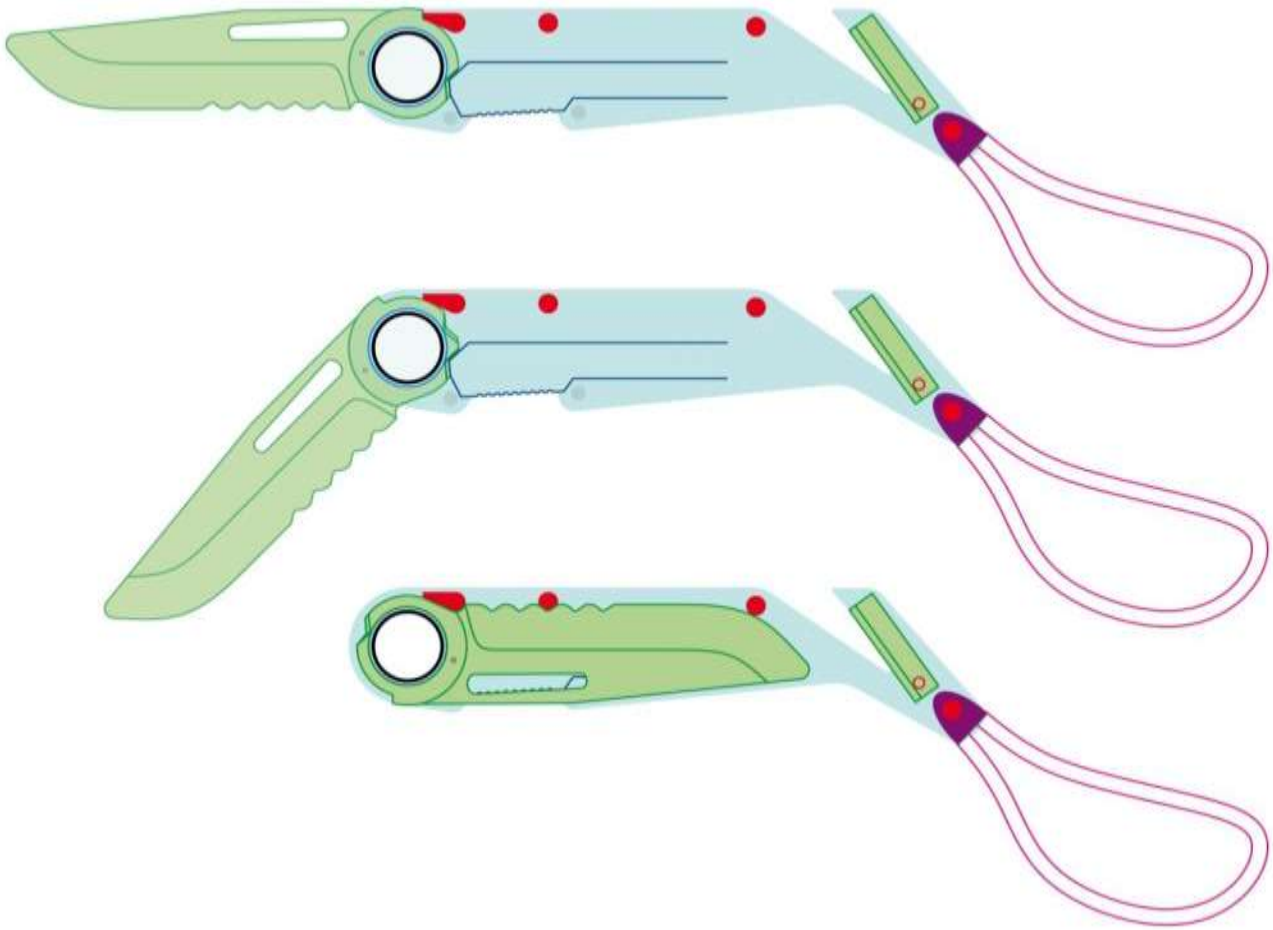
Agemont – All Rights Reserved

COLORE: Eco Tech



Sviluppo Concept 04:
il coltello per il mio hobby
PROPOSTE _ Coltello Alpinismo

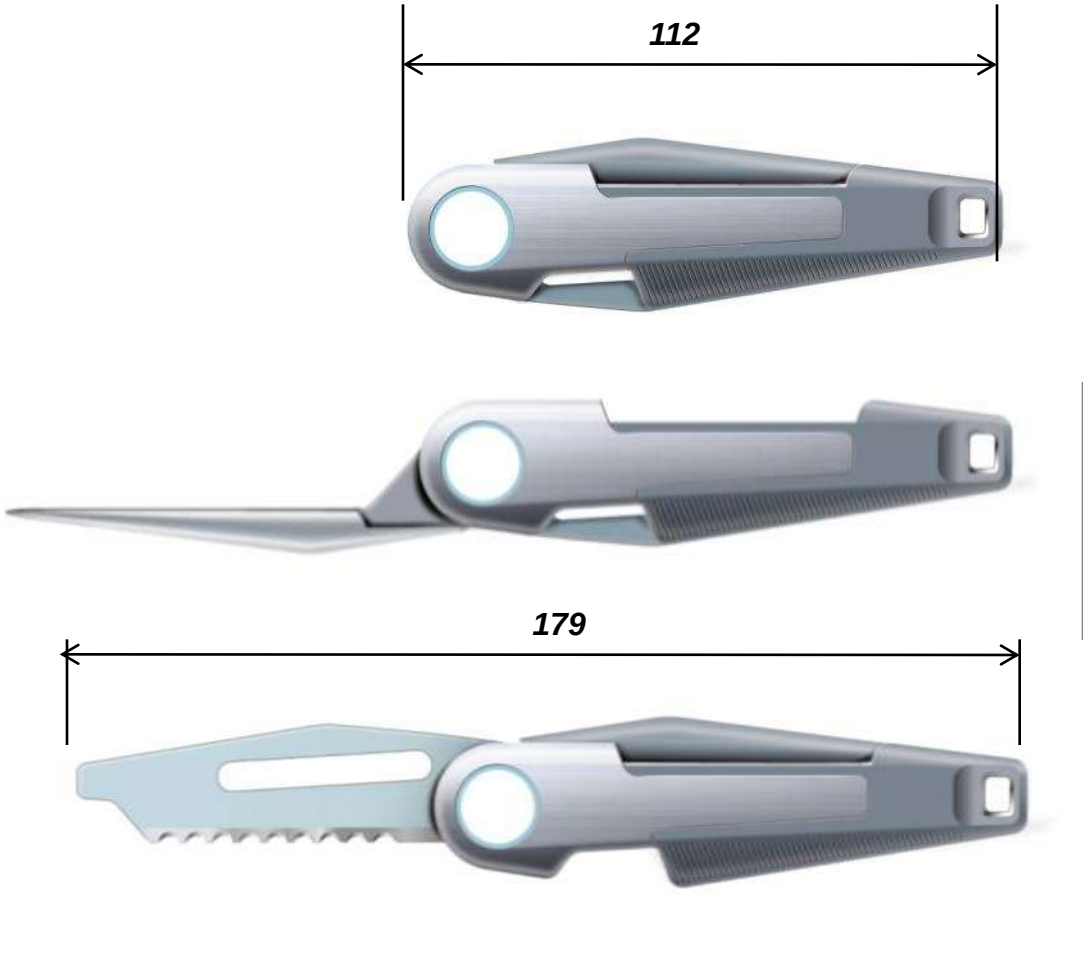
Agemont – All Rights Reserved



Sviluppo Concept 04:
il coltello per il mio hobby
PROPOSTE _Coltello Vela

Agemont – All Rights Reserved

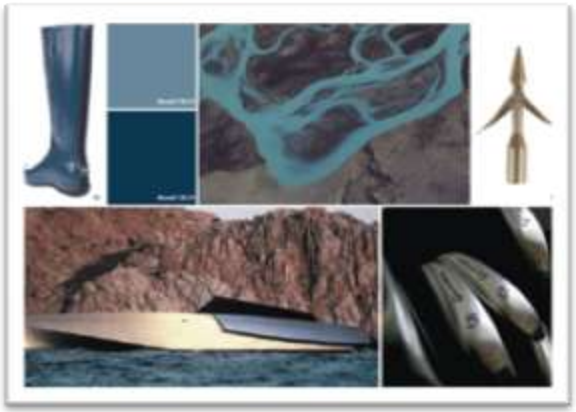
COLORE: **Double Side**



Sviluppo Concept 04:
il coltello per il mio hobby
PROPOSTE _Coltello Vela

Agemont – All Rights Reserved

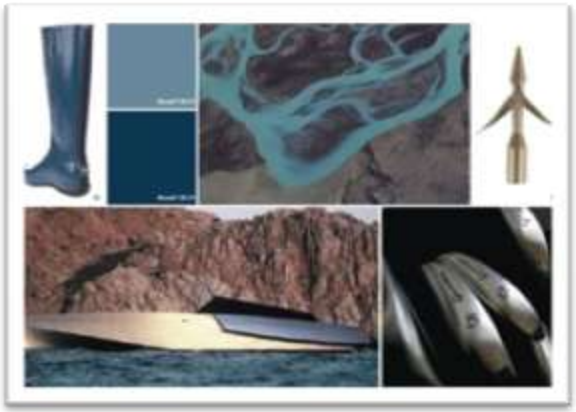
COLORE: Natural Tones

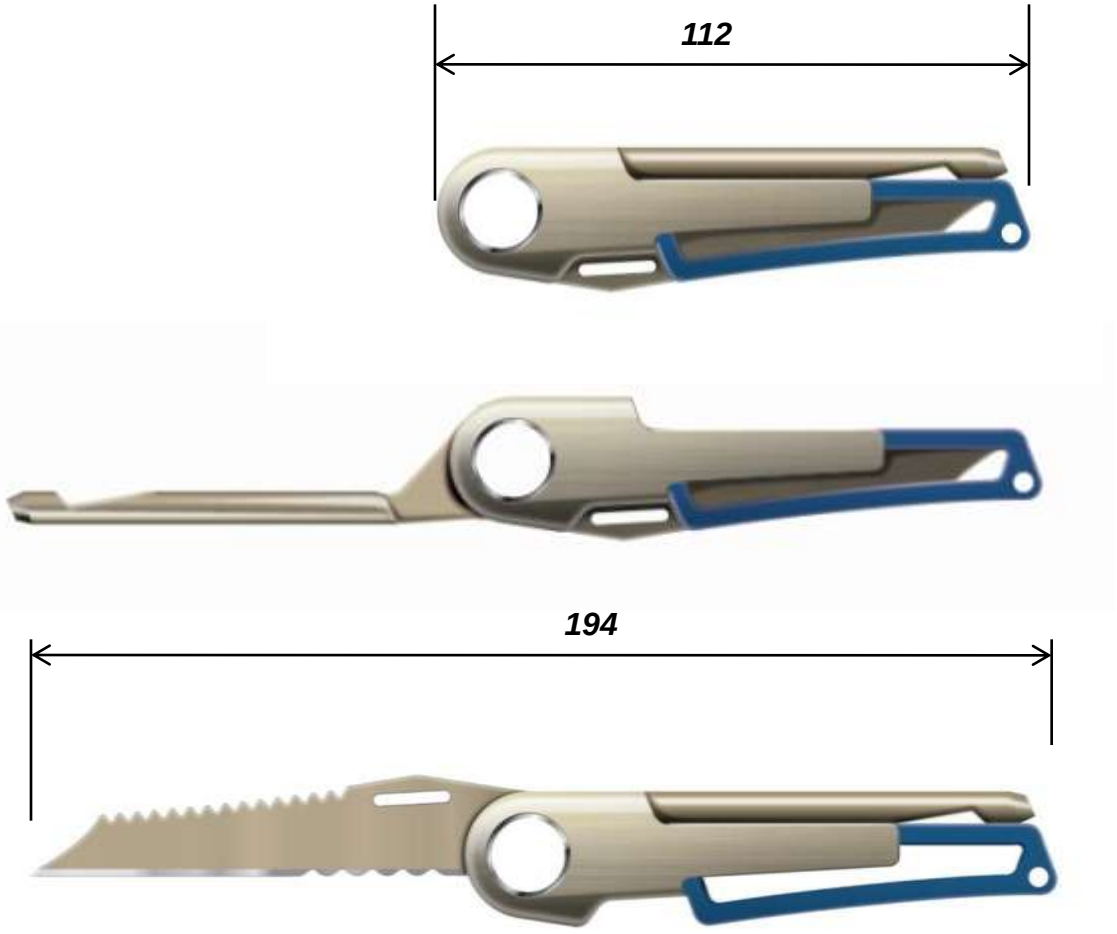


Sviluppo Concept 04:
il coltello per il mio hobby
PROPOSTE _Coltello Pesca

Agemont – All Rights Reserved

COLORE: Natural Tones

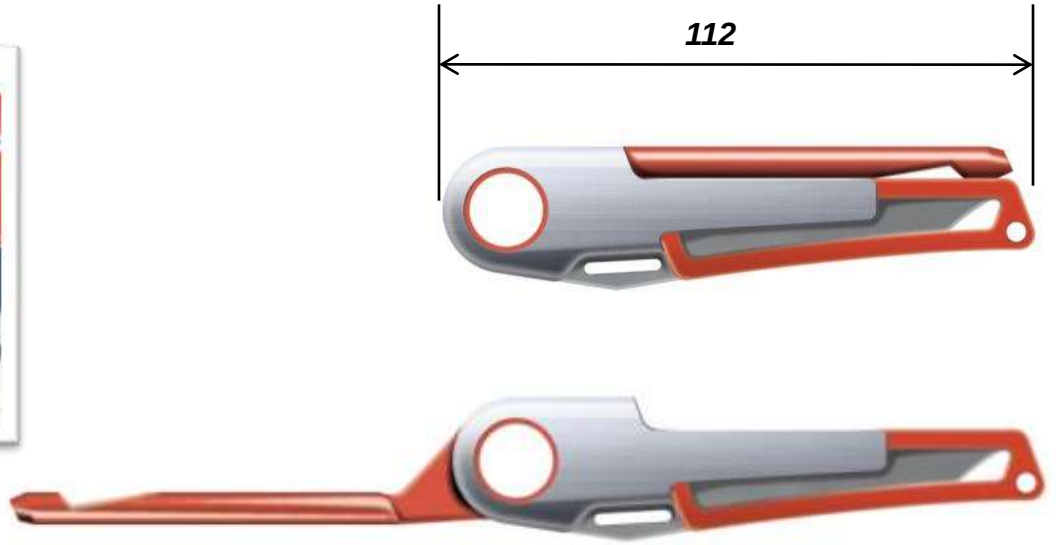


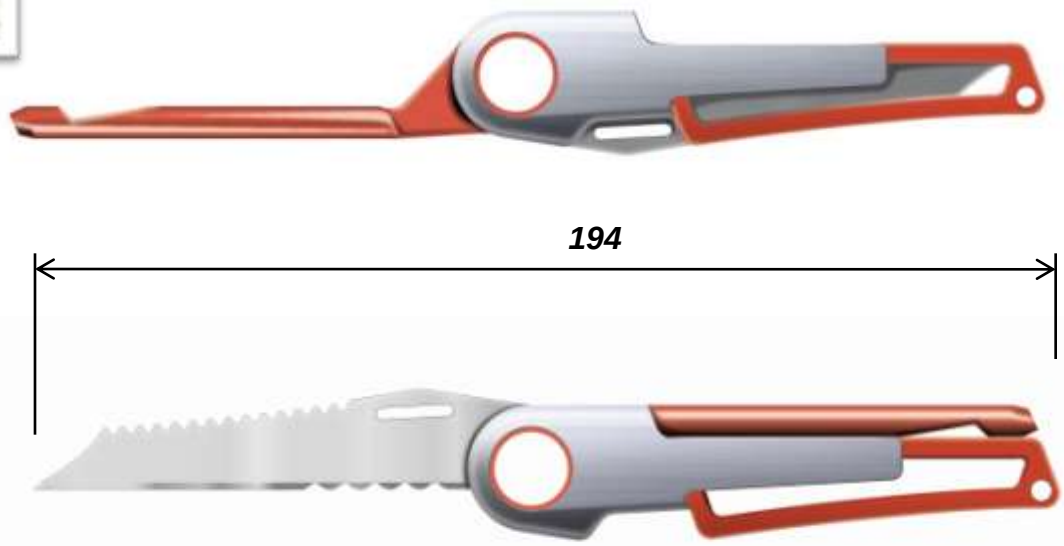


Sviluppo Concept 04:
il coltello per il mio hobby
PROPOSTE _Coltello Pesca

Agemont – All Rights Reserved

COLORE: Happy Color Sport





Sviluppo Concept 04:
il coltello per il mio hobby
PROPOSTE _CUSTODIA

Agemont – All Rights Reserved

Sviluppo Concept 04:
il coltello per il mio hobby
PROPOSTE

Agemont – All Rights Reserved

01 sommelier

11 cucina cuoco

03 funghi

02 giardinaggio

04 alpinismo

12 vela

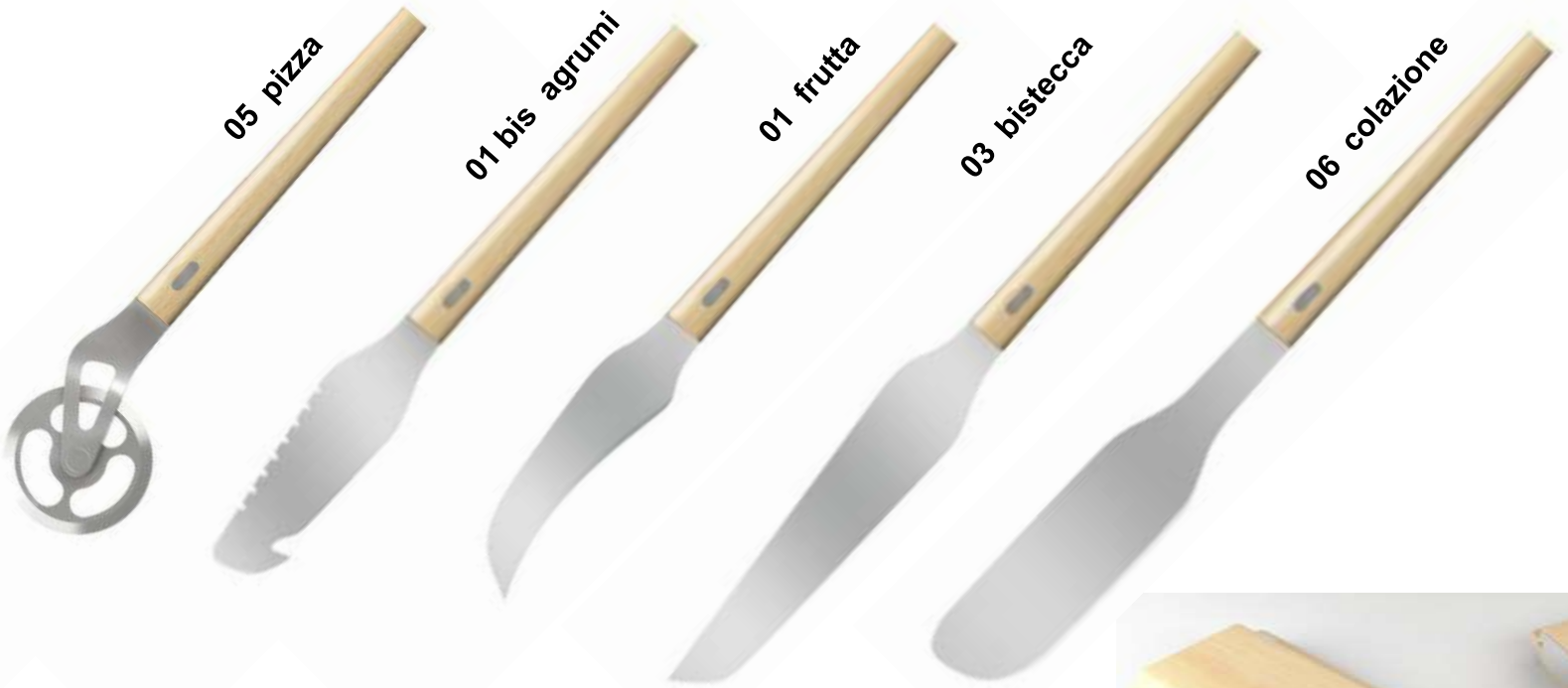
13 pesca

Sviluppo Concept 05 :

Il coltello da tavola giusto per il cibo giusto

PROPOSTE

Agemont – All Rights Reserved



Agemont – All Rights Reserved

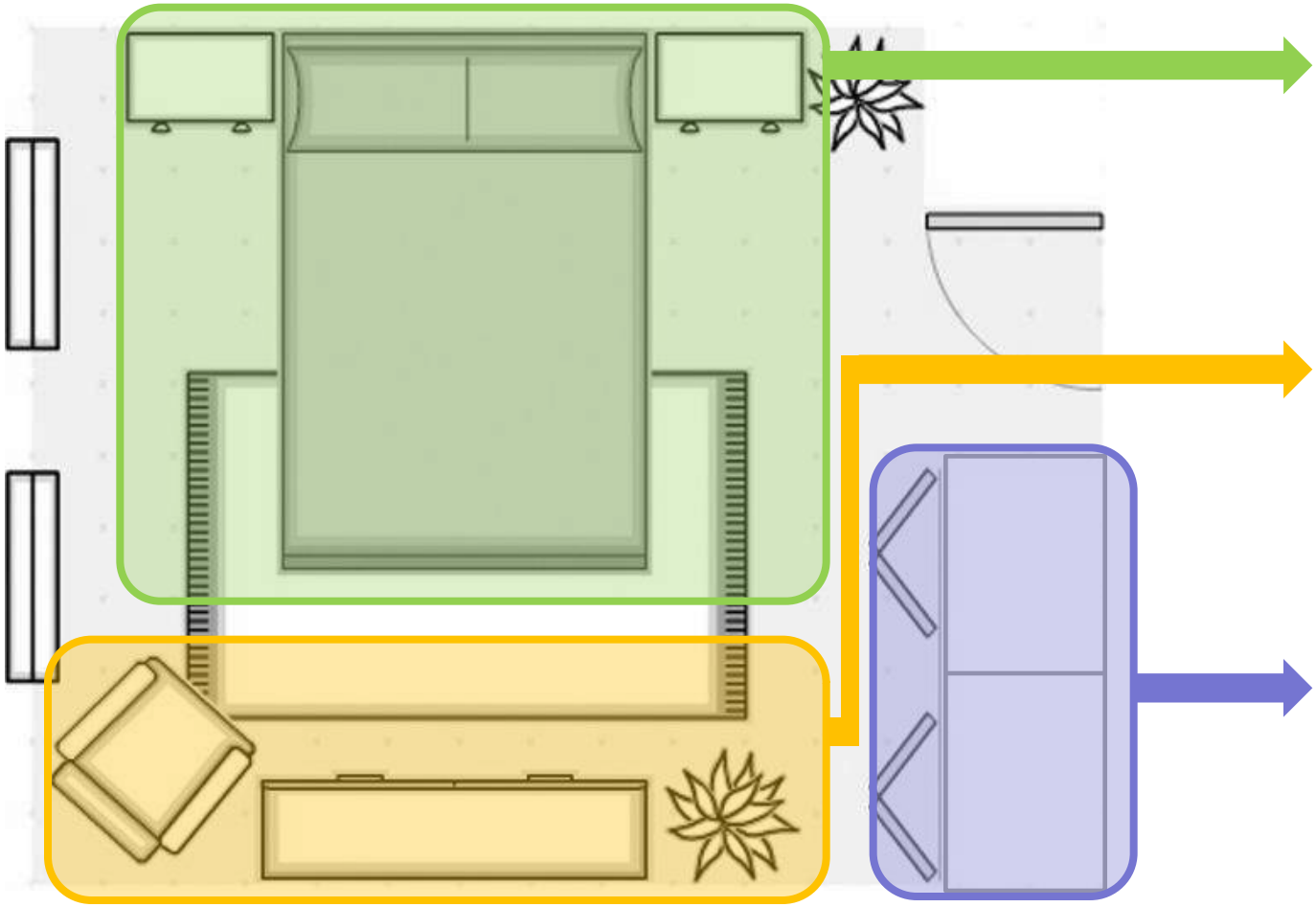
Concept Design
Workshop: Sviluppo congiunto di idee progettuali relative all'arredamento per camere da letto sul tema del SERVOMUTO

Obiettivo:
Attraverso un **percorso esperienziale** trasferire alle aziende della Carinzia le dinamiche e **metodologie** di sviluppo di un prodotto di **design**.

A questo scopo è stato deciso di sviluppare un progetto nell'area della **camera da letto** e in particolare il design di un nuovo **servomuto**

Focus “la camere da letto per adulti”: **macroaree funzionali**

Agemont – All Rights Reserved



- *riposare*
- *vestirsi/spogliarsi*
- *contenere*

Recap: *perché il servomuto?*

Agemont – All Rights Reserved

1. AREA: *vestirsi/spogliarsi*

• convivono prodotti dalla forte valenza funzionale in totale autonomia

2. CATEGORIA: *complemento d'arredo*

• **svincolato dal sistema camera**

3. PRODOTTO: *servomuto*

- **innovazione**
  prodotto tradizionale multifunzionale con **grande potenzialità di innovazione**
- **adattabilità**
  facilmente inseribile in camere con **stili differenti**
- **mercato**
  può essere inserito sia nel **canale privato** sia nel **contract** (hotel)
- **materiale e tecnologia**
  il progetto può facilmente essere sviluppato considerando **differenti tecnologie di lavorazione e di materiali**, da lavorazioni artigiali a produzioni di serie

Complementi d'arredo per la camera da letto (o la camera d'albergo) che aiutano le persone mentre si spogliano o si vestono.

Esplorare possibili evoluzioni funzionali e formali del servomuto.

Ricerca: *analisi funzionale del servomuto classico*

Agemont – All Rights Reserved

Il servomuto è un oggetto che **nasce per l'uomo** che veste classicamente, secondo un modello che include immancabilmente:

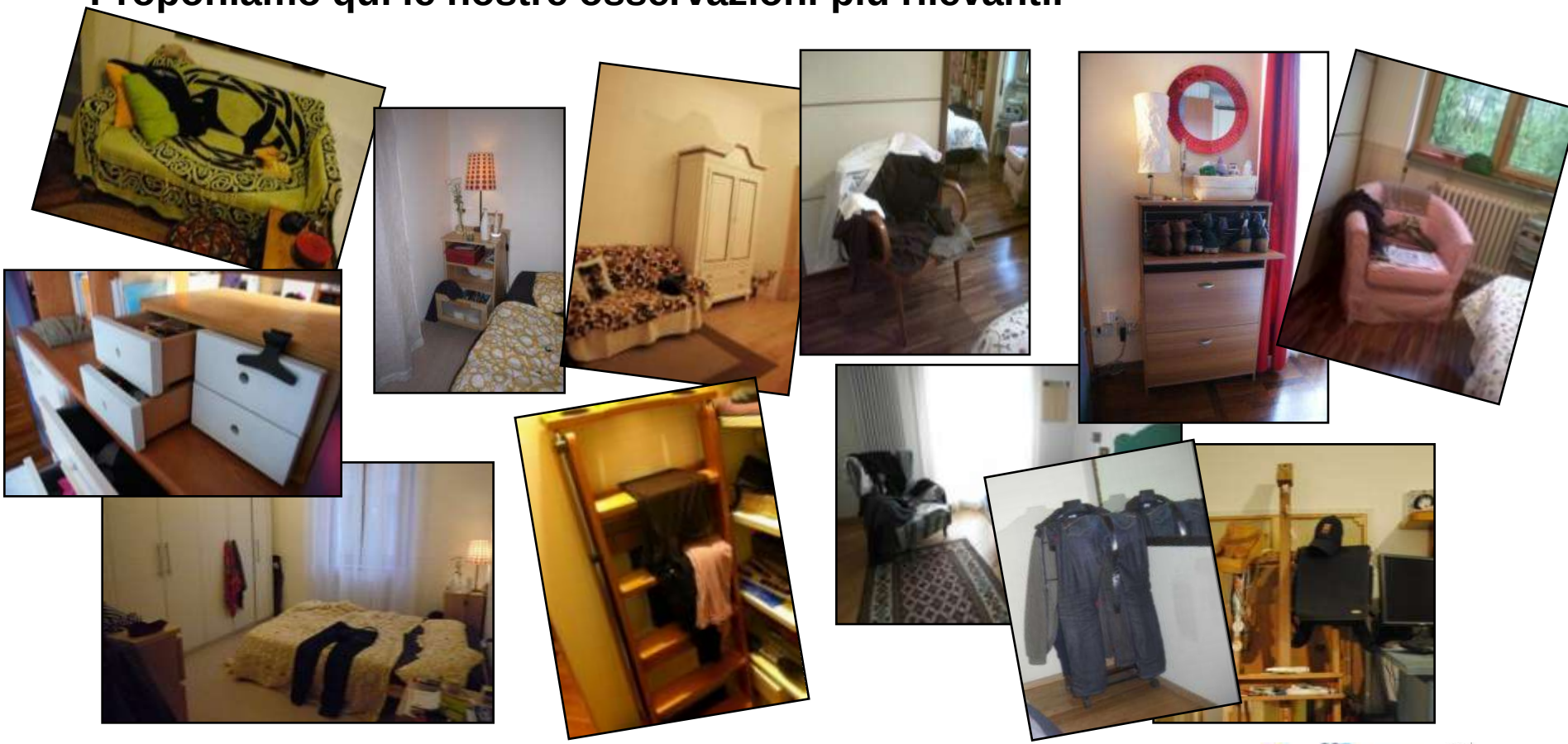
- **giacca**
- **pantaloni con la piega**

Ricerca: *analisi dei contesti reali di utilizzo*

Agemont – All Rights Reserved

Abbiamo raccolto le fotografie delle camere da letto di decine di persone e le testimonianze sulle loro abitudini, per quanto riguarda il tema dello spogliarsi e del vestirsi.

Proponiamo qui le nostre osservazioni più rilevanti.



Ricerca: *analisi dei contesti reali di utilizzo*

Agemont – All Rights Reserved

Nelle camere da letto **si accumulano** spesso una quantità di **capi già indossati**, ma che:

- **non sono ancora abbastanza sporchi** per la lavanderia;
- **si pensa di poterli indossare ancora tra uno o due giorni** e quindi si tengono a disposizione;
- **non si vuole riporli nell'armadio**, confondendoli con i capi puliti.

Definiamo "limbo" le aree dove questi capi si accumulano.

Ricerca: *analisi dei contesti reali di utilizzo*

Agemont – All Rights Reserved

L'analisi dei reali contesti di utilizzo evidenzia alcune importanti criticità.

Gli abiti ammonticchiati uno sull'altro nel "limbo":

- **appartengono a stili di abbigliamento diversi, dal casual, al formale: comprendono maglioni, t-shirt, camicie, sciarpe, reggiseni, pantaloni con la piega e senza, ecc.**
- **si stropicciano**
- **non si individuano facilmente e non sono accessibili (soprattutto quelli che si trovano sotto il mucchio)**
- **danno un'immagine complessiva di disordine nella stanza**
- **non sono tutti arieggiati allo stesso modo**

Ricerca: *analisi dei contesti reali di utilizzo*

Agemont – All Rights Reserved

Dalle nostre osservazioni emerge il bisogno di un complemento d'arredo che metta ordine nel "limbo".

Alcuni prodotti esistenti vanno già in questa direzione.

Generazione dei Concept:
approccio progettuale e metodologia

Agemont – All Rights Reserved

L'analisi delle tipologie di prodotto esistenti e dei contesti d'uso reali ci ha indotto a basare il nostro **approccio progettuale sui valori funzionali.**

Il servomuto ha bisogno prima di tutto di un'attualizzazione funzionale.

Questo approccio ha generato 18 concetti di prodotto che vanno da una semplice reinterpretazione formale della **funzione classica** del servomuto fino alla sua evoluzione in una **nuova categoria di prodotto**.

Generazione dei Concept:
il tema del femminile

Agemont – All Rights Reserved

Nel quadro di questo approccio funzionale, il tema **dell'orientamento di genere** del servomuto è stato messo al centro del nostro esercizio creativo.

Fino ad oggi il servomuto è nato e ha avuto un senso soprattutto per l'uomo. **Noi abbiamo voluto pensarlo anche per la donna**.

Generazione dei Concept: *le tendenze*

SCENARI DI STILE DELLE FORME

Agemont – All Rights Reserved

Gli scenari di stile delle **forme** che sono stati proposti nella prima fase del progetto sono stati **utilizzati come riferimento durante l'elaborazione dei concept.**

La declinazione formale dei concept sarà completata nella fase successiva di finetuning e solo sui concetti selezionati.

Generazione dei Concept: *le tendenze*

SCENARI DI TENDENZA DEL COLORE

Agemont – All Rights Reserved

Gli scenari di tendenza del **colore** che sono stati proposti nella prima fase del progetto sono stati **utilizzati come riferimento durante l'elaborazione dei concept.**

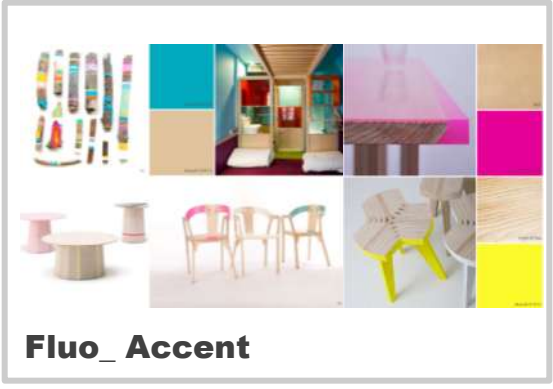
La declinazione cromatica dei concept sarà completata nella fase successiva di finetuning e solo sui concetti selezionati.

Chromatic Glam

White & Wood

Total Wood

Low Tech



Fluo_ Accent

Dark Brown

Generazione dei Concept: *le proposte*

Agemont – All Rights Reserved

I 19 concept sono raggruppati e presentati in tre categorie:

A. NUOVO SERVOMUTO

Reinterpretazione della funzione classica del servomuto.

B. SEDIA ATTREZZATA

Ispirata all'abitudine di usare una sedia o una poltrona come "limbo"

C. GUARDAROBA APERTO

Nuova categoria di prodotto studiata per aiutare a mettere in ordine e gestire gli abiti del "limbo".

Concept: Nuovo Servomuto ALL

Agemont – All Rights Reserved

01. 02. 03. 04. 05. 06. 07.

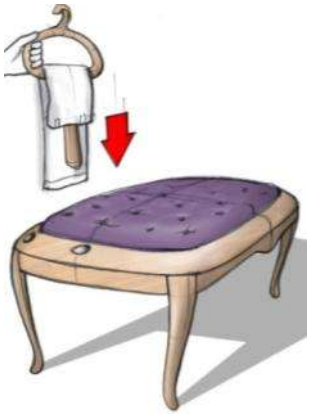
Concept: Sedia Attrezzata ALL

Agemont – All Rights Reserved

08.

09.

10.

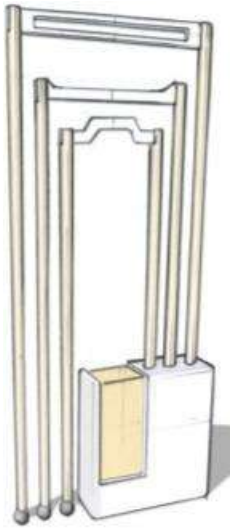


11.

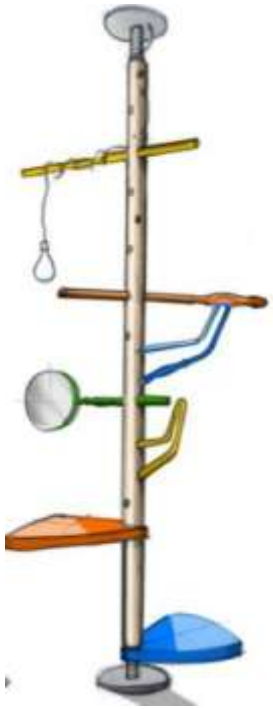
12.

Concept: Guardaroba Aperto ALL

Agemont – All Rights Reserved



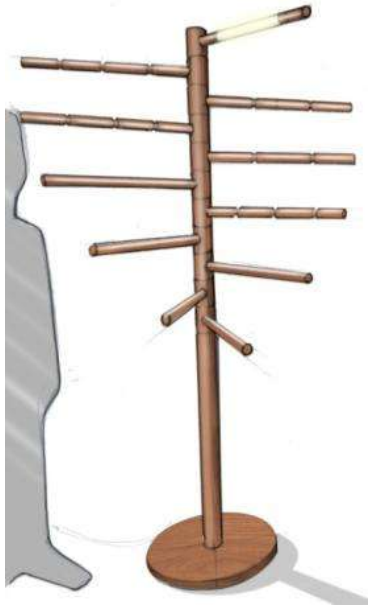
13.



14.

15.

16.



17.

18.

Agemont – All Rights Reserved

Development: Nuovo servomuto 06

Development: **ALL**

Agemont – All Rights Reserved

08

04

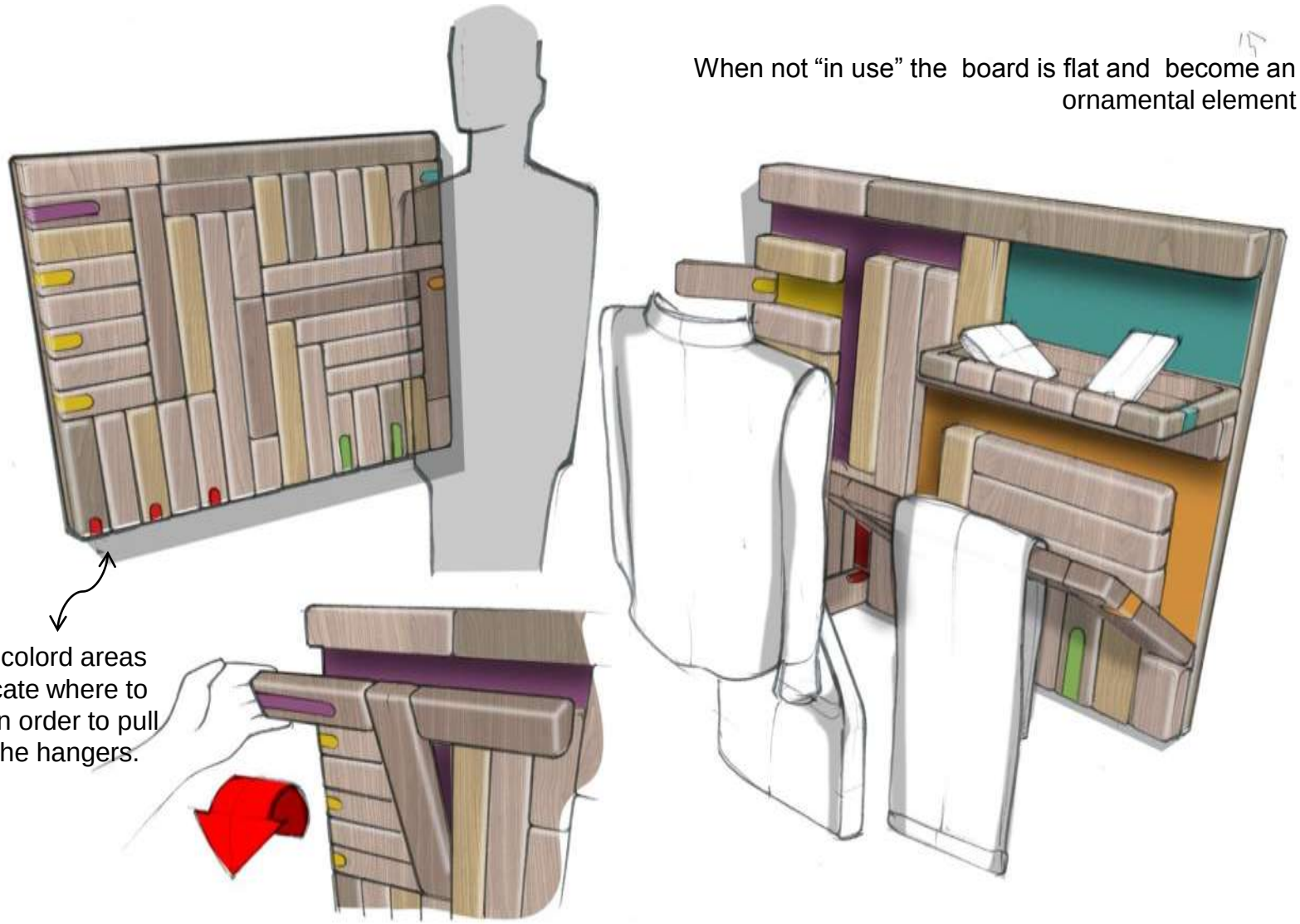
06

16

Development: Nuovo Servomuto 06

Agemont – All Rights Reserved

When not “in use” the board is flat and become an ornamental element



The colord areas indicate where to act in order to pull out the hangers.

Development: Nuovo Servomuto 06

Agemont – All Rights Reserved

color: Munsell 6.2 RP 5/12
finish: polished

color: Munsell 10 BG 5/8
finish: polished

color: Munsell 5 Y 8/12
finish: polished

color: Munsell 7.5 R 5/14
finish: polished

color: Munsell 5 GY 7/6
finish: polished

material: pinewood
finish: matt

material: oak
finish: matt

material: larch
finish: matt

FORMA: Obvious Construction

COLORE: Fluo Accent

Development: Nuovo Servomuto 06

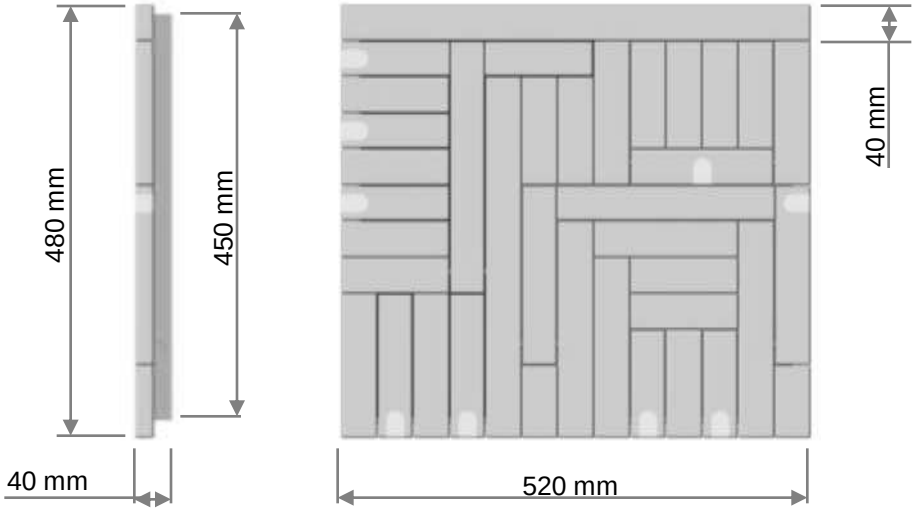
Agemont – All Right Reserved

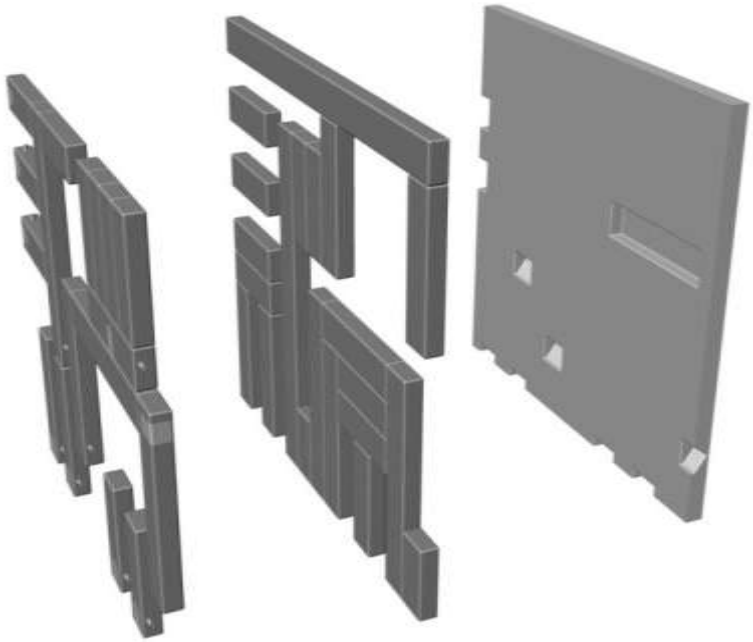
Development: Nuovo Servomuto 06

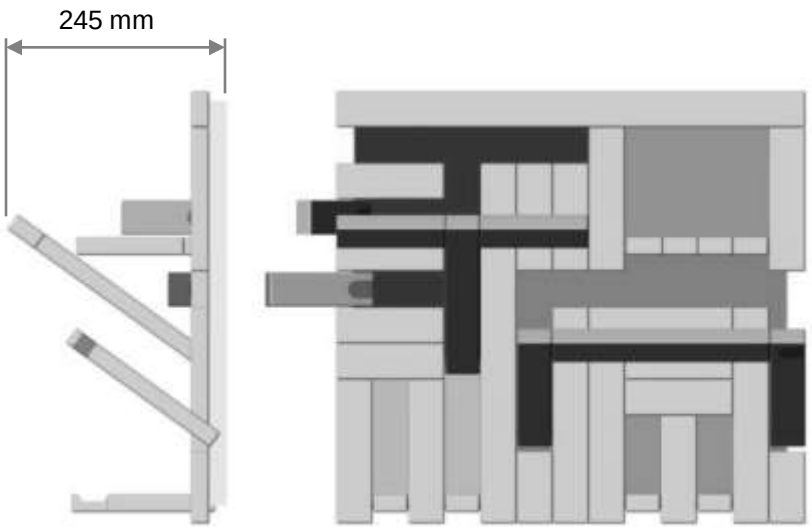
Agemont – All Rights Reserved

Development: Nuovo Servomuto 06

Agemont – All Rights Reserved





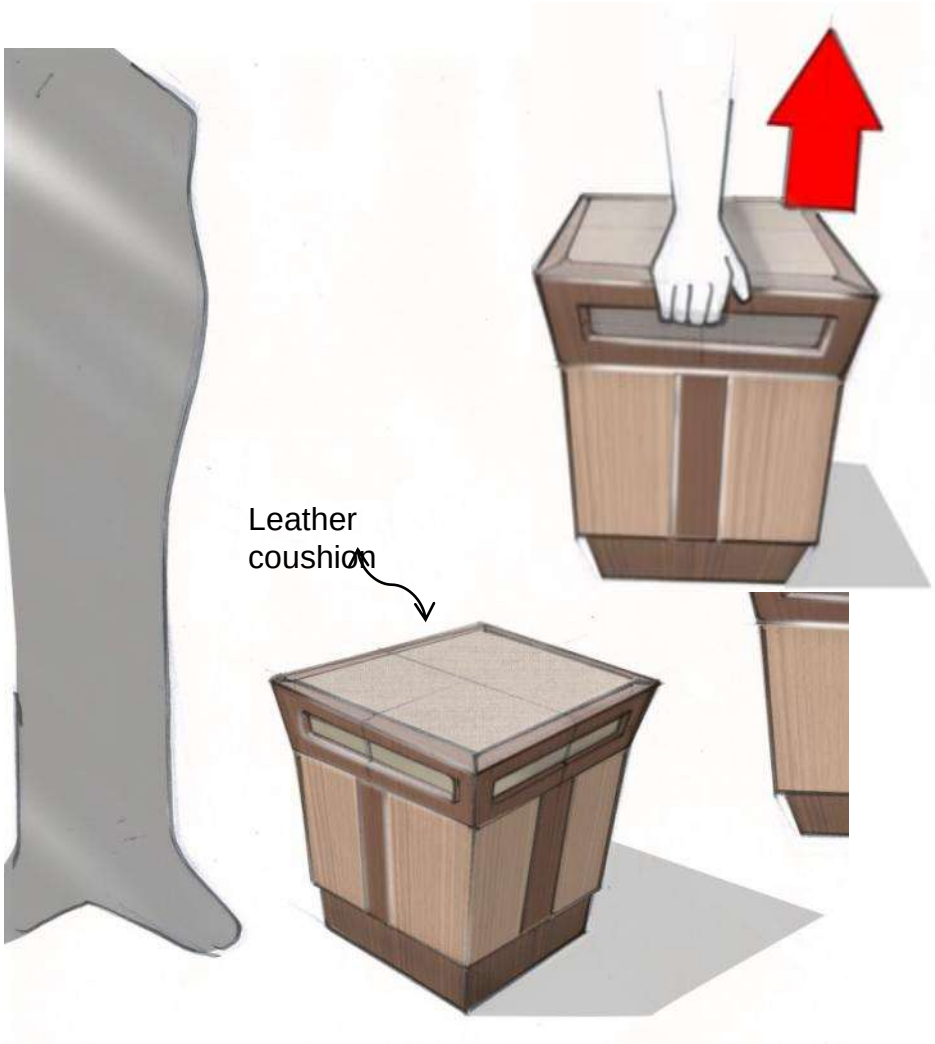


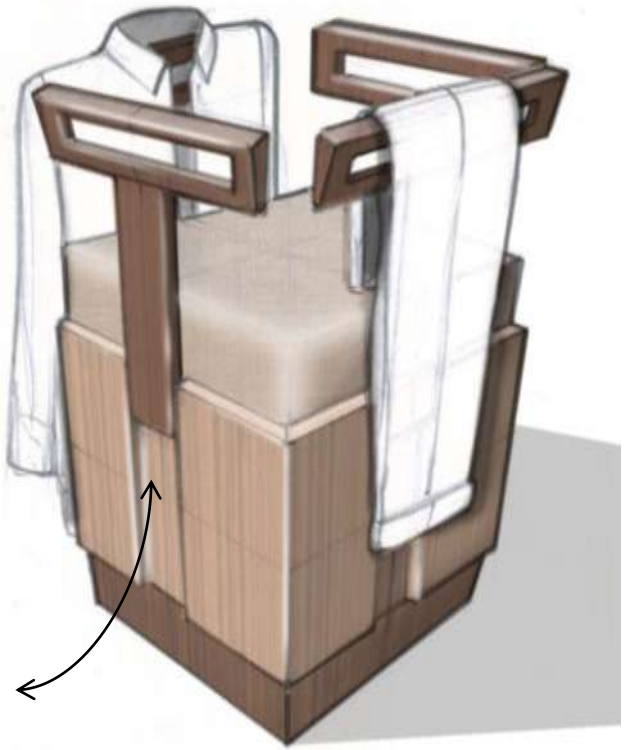
Agemont – All Rights Reserved

Development: Sedia Attrezzata 08

Development: Sedia Attrezzata 08

Agemont – All Rights Reserved





Pull-out supports

Development: Sedia Attrezzata 08

Agemont – All Rights Reserved

material: maple
finish: polished

material: oak
finish: polished

material: walnut
finish: polished

material: ebony
finish: polished

color: Munsell 10YR2/2
finish: matt

FORMA: Luxury Evidence

COLORE: Total Wood

Development: Sedia Attrezzata 08

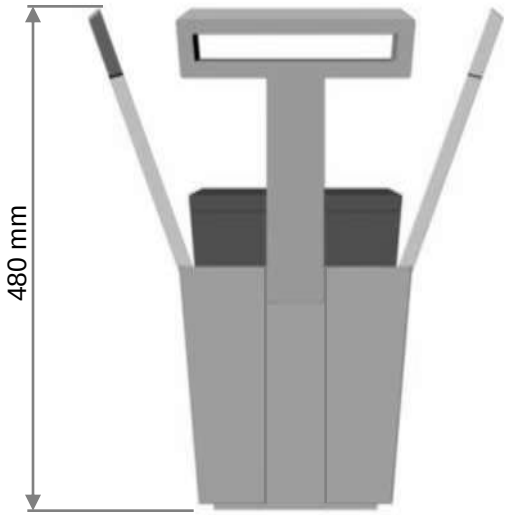
Agemont – All Right Reserved

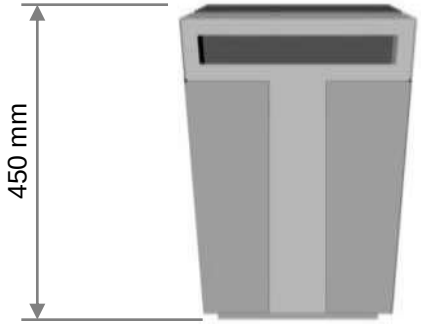
Development: Sedia Attrezzata 08

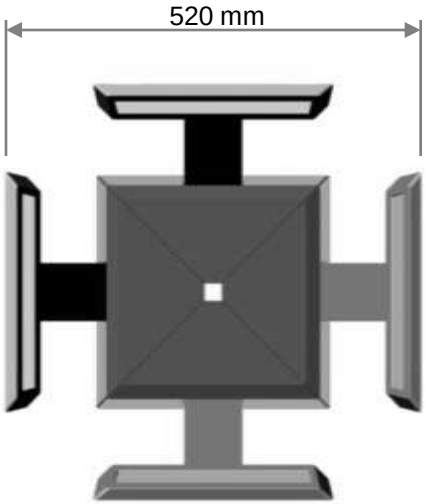
Agemont – All Rights Reserved

Development: Sedia Attrezzata 08

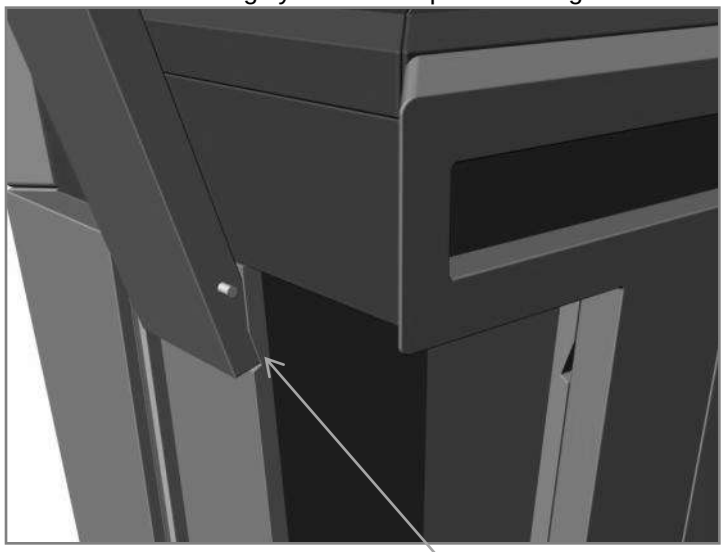
Agemont – All Rights Reserved







Detail of the locking system of the pull-out hangers



A magnet is positioned in the inclined plane, to hold the hanger in place.

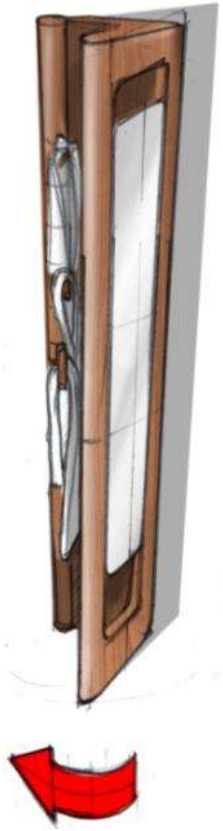
Agemont – All Rights Reserved

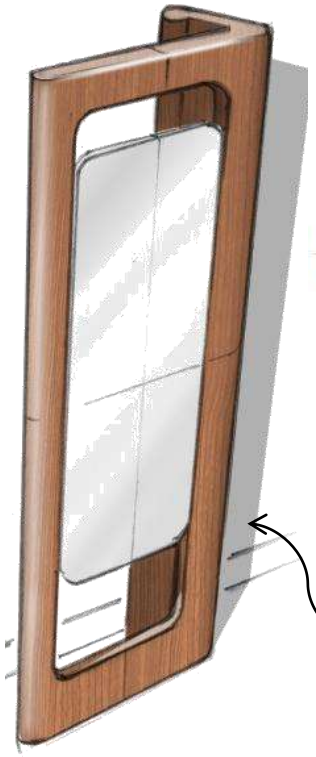
Development: Guardaroba aperto 16

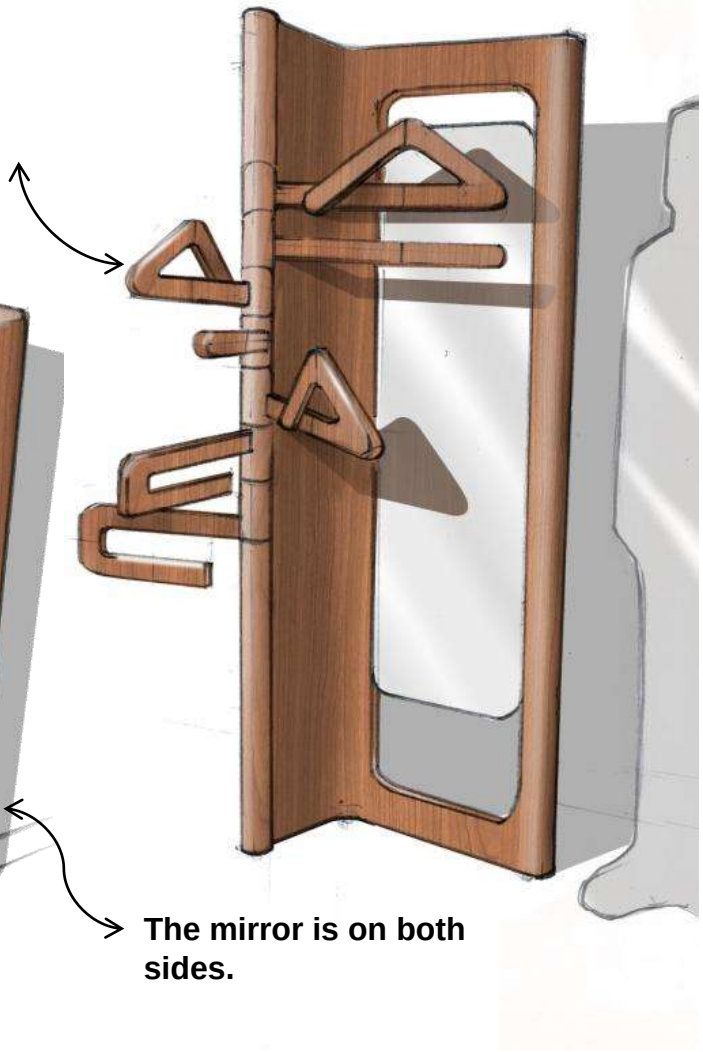
Development: Guardaroba Aperto 16

Agemont – All Rights Reserved

You can hide the clothes by rotating the whole structure.



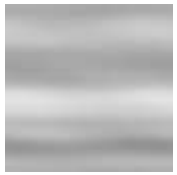




The mirror is on both sides.

Development: Guardaroba Aperto 16

Agemont – All Rights Reserved



material: steel
finish: shot peening

material: wenge
finish: matt

FORMA: Scandinavian Memories

COLORE: Dark Brown

Development: Guardaroba Aperto 16

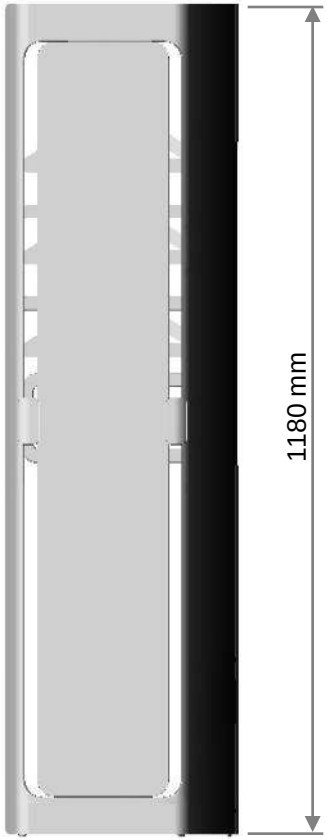
Agemont – All Right Reserved

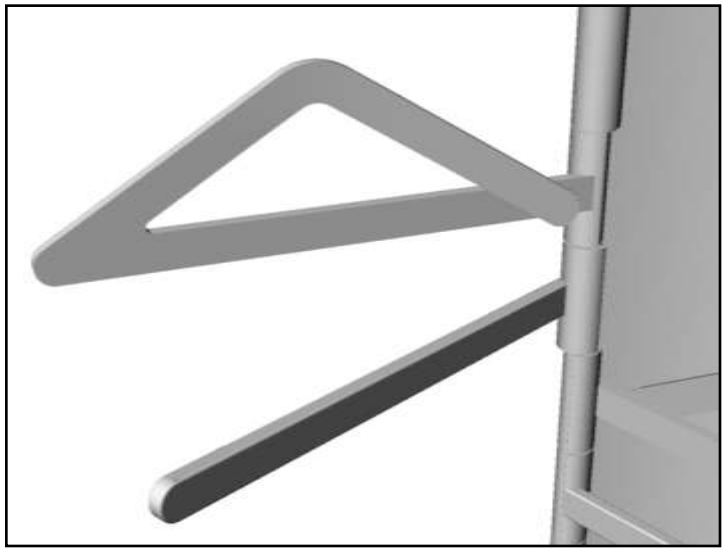
Development: Guardaroba Aperto 16

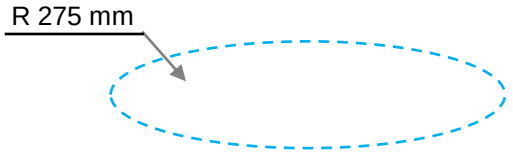
Agemont – All Rights Reserved

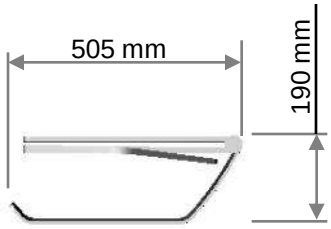
Development: Guardaroba Aperto 16

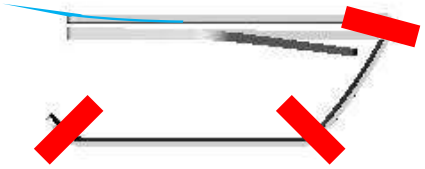
Agemont – All Rights Reserved









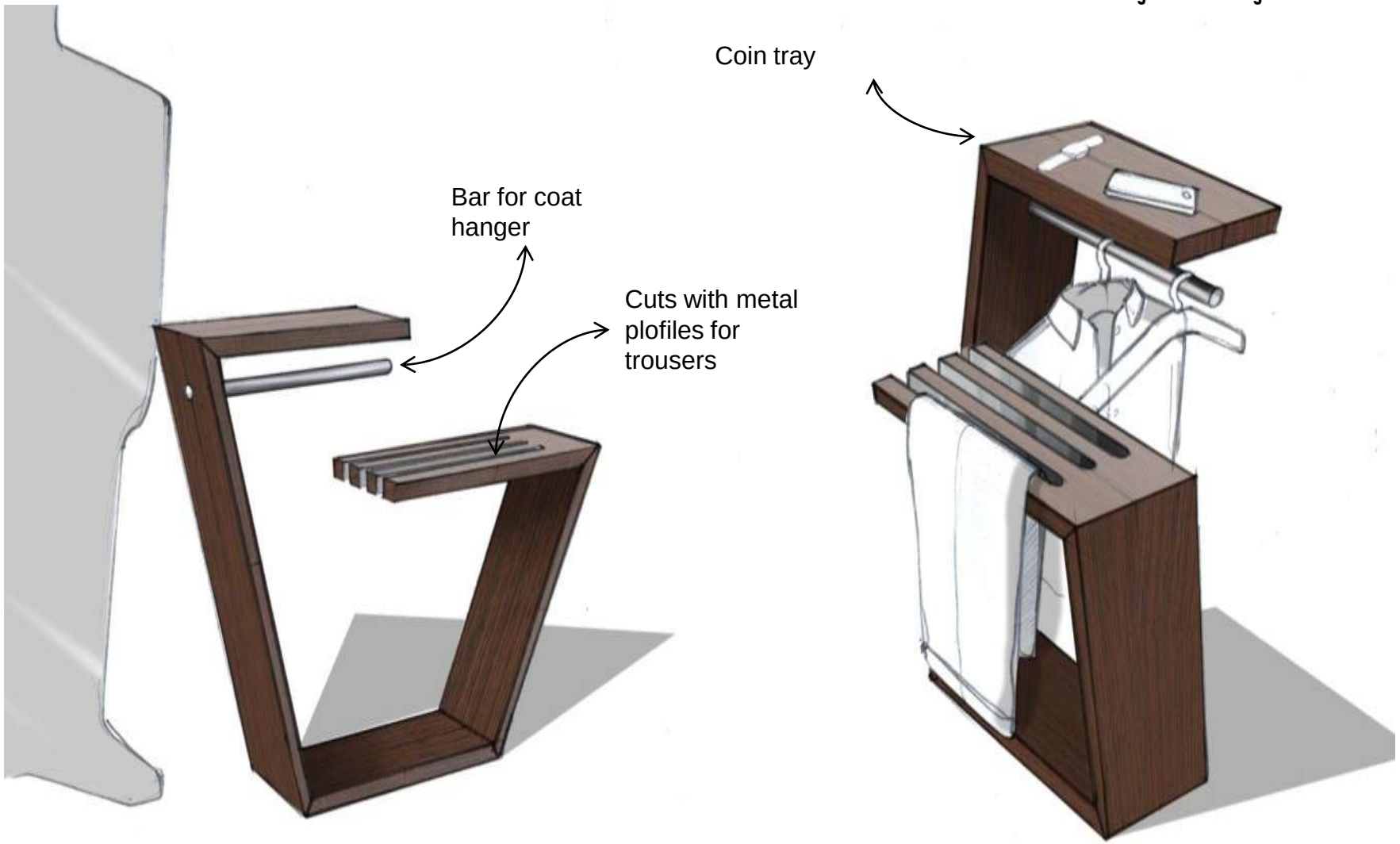


Agemont – All Rights Reserved

Development: Nuovo Servomuto 04

Development: Nuovo servomuto 04

Agemont – All Rights Reserved



Development: Nuovo Servomuto 04a

Agemont – All Rights Reserved

material: acciaio
finish: spazzolato

material: dark oak
finish: polished

FORMA: Luxury Evidence

COLORE: Dark Brown

Development: Nuovo Servomuto 04a

Agemont – All Right Reserved

Development: Nuovo Servomuto 04a

Agemont – All Rights Reserved

Development: Nuovo Servomuto 04b

Agemont – All Rights Reserved

material: maple
finish: polished

material: oak
finish: polished

material: walnut
finish: polished

material: ebony
finish: polished

material: wenge
finish: matt

color: Munsell 10YR2/2
finish: matt

FORMA: Luxury Evidence

COLORE: Total Wood

Development: Nuovo Servomuto 04b

Agemont – All Right Reserved

Development: Nuovo Servomuto 04

Agemont – All Rights Reserved

Development: Nuovo Servomuto 04 prototipo

Agemont – All Rights Reserved

Development 04

Agemont – All Rights Reserved

Development 04

Agemont – All Rights Reserved

Development 04

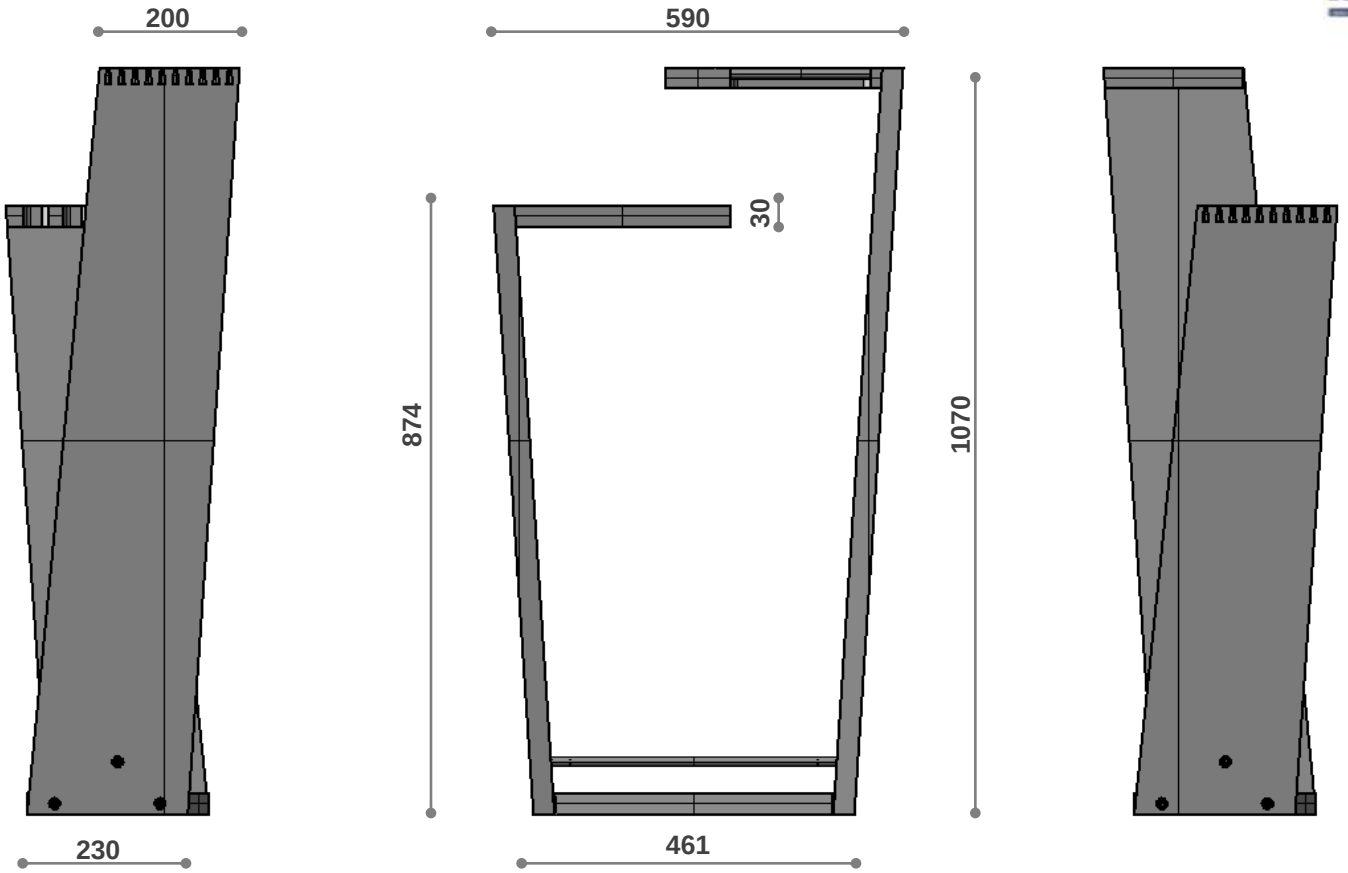
Agemont – All Rights Reserved

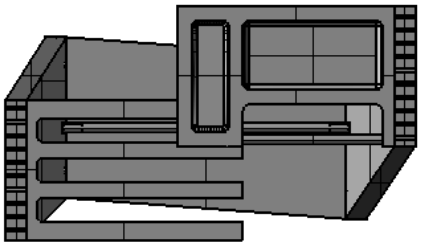
Development 04

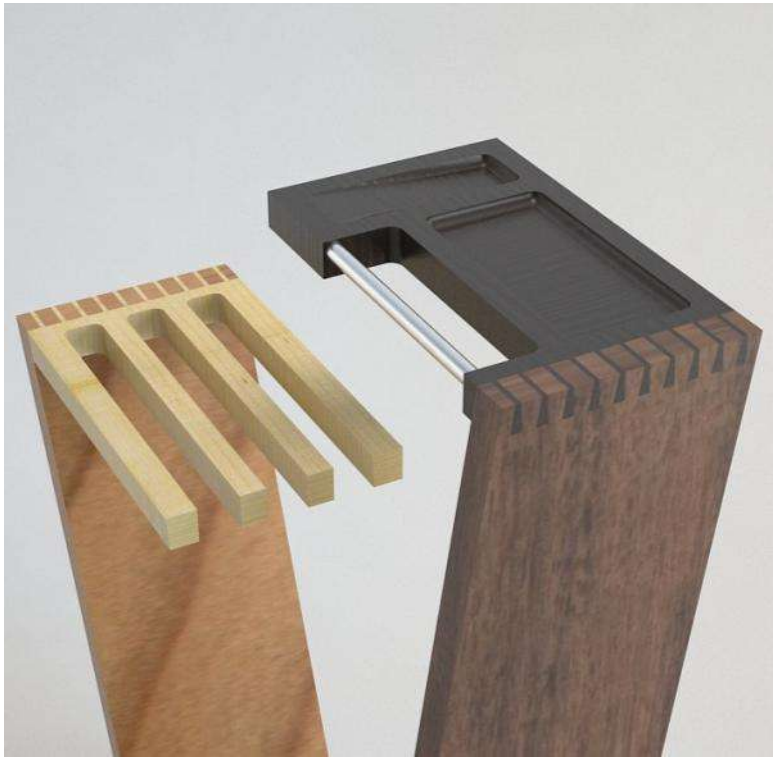
Agemont – All Rights Reserved

Development 04

Agemont – All Rights Reserved





Development 04

Agemont – All Rights Reserved