

Colori, Materiali e Finiture: L'Influenza del CMF Design nel Product Design.

Un'analisi delle madie Gioberg
e Gubia di Alf DaFrè.



Colori, Materiali e Finiture: L'Influenza del CMF Design nel Product Design.

Un'analisi delle madie Gioberg
e Gubia di Alf DaFrè.

Politecnico di Torino
Anno accademico 2023/2024

Dipartimento di Architettura e Design
Corso di Laurea di Primo Livello
Design e Comunicazione

Tesi di Laurea Triennale
Settembre 2024



Politecnico
di Torino

Alf DaFre'

La percezione del prodotto da parte degli utenti è influenzata principalmente da tre aspetti: colore, materiale e finitura. Questi sono i principi su cui si basa il CMF Design (Colour, material and finish) e sono fondamentali per consentire ad un marchio di connettersi nel modo più corretto alla propria clientela, per raggiungerla non solo fisicamente, ma anche emozionalmente.

Questa tesi si pone l'obiettivo di esplorare l'importante ruolo del CMF Design nell'ambito del product design, ma soprattutto evidenziare quale sia la correlazione con il marketing, dimostrando quanto venga influenzata la fase d'acquisto - per il consumatore - dalla scelta del colore, del materiale e della finitura.

La ricerca è stata realizzata in collaborazione con l'azienda Alf Da Frè, realtà industriale di rilievo nel panorama del settore del legno, specializzata nell'arredo della zona giorno e notte. Nello specifico, sono state condotte delle interviste a figure chiave all'interno dell'azienda al fine di indagare il metodo di approccio aziendale nella scelta di colori, materiali e finiture. Infine verranno analizzati due prodotti distinti dell'azienda per comprendere come il CMF Design venga applicato nel loro sviluppo e come influisca sull'esperienza d'acquisto dei consumatori.

User perception of a product is primarily influenced by three aspects: color, material, and finish. These principles form the basis of CMF Design (Color, Material, and Finish) and are crucial for enabling a brand to connect with its clientele in the most effective way, reaching them not only physically but also emotionally.

This thesis aims to explore the significant role of CMF Design in product design, with a particular focus on highlighting the correlation with marketing, demonstrating how the purchasing phase for consumers is influenced by the choice of color, material, and finish.

The research was conducted in collaboration with Alf Da Frè, a prominent industrial player in the wood sector, specializing in living and sleeping area furnishings. Specifically, interviews were carried out with key figures within the company to explore the company's approach to selecting colors, materials, and finishes. Finally, two distinct products from the company will be analyzed to understand how CMF Design is applied in their development and how it impacts the consumer purchasing experience.

Indice

ABSTRACT [IT/EN]			6	PARTE 3: CASE STUDIES	9	GAMMA PRODOTTI ALF DA FRE'	
INTRODUZIONE [IT/EN]			11	9.1	Overview generale		175
PARTE 1: CMF DESIGN	1	DEFINIZIONE E ORIGINI		9.2	Il concetto di madia		179
	1.1	Introduzione e cenni storici	15	9.3	Il designer dei case studies		183
	1.2	Ambiti e applicazioni	19	10	CASE STUDY 1: MADIA GIOBERG		
	1.3	Principali strumenti del CMF designer	39	10.1	Presentazione e configurazioni disponibili		185
	2	COLORE		10.2	Analisi di mercato		191
	2.1	Il colore nel design	57	11	CASE STUDY 2: MADIA GUBIA		
	2.2	Formazione e classificazione	69	11.1	Presentazione e caratteristiche		199
	2.3	Psicologia del colore	75	11.2	Riscontri post lancio		203
	3	MATERIALI		12	ANALISI CONCLUSIVE		
	3.1	I materiali nel design	91	12.1	Principali competitor a confronto		207
	3.2	Classificazione e principali caratteristiche	101	12.2	Trend rilevati al Salone del Mobile 2024		211
	4	FINITURE		CONSIDERAZIONI FINALI			214
	4.1	Le finiture nel design	113	APPENDICE 1			216
	4.1	Tipologie di finiture	119	RINGRAZIAMENTI			231
	5	COMPORAMENTO D'ACQUISTO					
	5.1	I principali fattori influenti	123				
	5.2	Marketing sensoriale	129				
PARTE 2: ALF DA FRE'	6	INTRODUZIONE ALL'AZIENDA					
	6.1	Alf Group: una panoramica sui tre brand	135				
	6.2	Una tradizione di famiglia	137				
	6.3	Presenza sul territorio: origini e sedi	139				
	6.4	Alf DaFrè: presentazione e valori	145				
	7	UTILIZZO DEL CMF IN AZIENDA					
	7.1	Identità e segmenti di clientela	149				
	7.2	Gamma colori e materiali	153				
	7.3	Aspetti decisionali	165				
	7.4	Trend nei vari mercati geografici	169				
	8	ATTENZIONE AL PRODOTTO					
	8.1	Sostenibilità e scelte etiche	171				

Nel contesto sempre più competitivo del design e dell'industria dei prodotti di consumo, la percezione del prodotto da parte degli utenti gioca un ruolo cruciale nel determinarne il successo sul mercato. Questa percezione è modellata da vari elementi, tra cui colore, materiale e finitura, che insieme formano ciò che è noto come CMF Design (Color, Material, and Finish Design). Il CMF Design non solo mira a migliorare l'aspetto estetico dei prodotti, ma è anche fondamentale per creare un legame emotivo tra il brand e i suoi clienti, influenzando direttamente le decisioni di acquisto.

Questa tesi si propone di esplorare l'importante ruolo del CMF Design nell'ambito del product design, focalizzandosi sull'analisi approfondita di come le scelte relative al colore, al materiale e alla finitura influenzino la percezione del consumatore e il comportamento d'acquisto. In particolare, verrà esaminata la correlazione tra CMF Design e le strategie di marketing, evidenziando come tali elementi possano essere utilizzati per migliorare l'attrattiva e la competitività dei prodotti sul mercato globale.

L'obiettivo è fornire una comprensione dettagliata del ruolo cruciale del CMF Design nel product design, utilizzando esempi concreti per dimostrare come queste scelte progettuali possano influenzare positivamente il successo di un prodotto sul mercato.

La tesi sarà divisa in tre fasi fondamentali: la prima di ricerca, la seconda di analisi e la terza di lettura critica e conclusiva.

FASE DI RICERCA

Nella prima parte verranno definiti i concetti di base del CMF Design, esaminando le origini e lo sviluppo. Successivamente, verranno approfonditi il ruolo di colore, materiale e finitura nel design di prodotto e la loro influenza sulla percezione estetica e funzionale. Infine, verrà analizzato il comportamento d'acquisto dal punto di vista del marketing e della psicologia, oltre al tema del trend forecasting.

FASE DI ANALISI

La seconda parte è relativa all'azienda Alf DaFrè, che ha contribuito alla realizzazione di questo progetto ospitandomi per un tirocinio extracurricolare. Vi sarà una panoramica generale della visione aziendale, dei valori e dell'approccio CMF che adotta. Verranno altresì analizzati i principali competitor e la presenza di Alf DaFrè al Salone del Mobile 2024 e Fuorisalone.

FASE CONCLUSIVA

Nella terza parte vi è un'analisi approfondita applicata ai due casi studio dell'azienda Alf DaFrè: la madia Gioberg e la madia Gubia. Per ognuno viene ripercorsa l'idea alla base della nascita del prodotto, implementazione, eventuale analisi di mercato ed infine analisi delle informazioni, nonché degli elementi di criticità e delle possibili prospettive.

In the increasingly competitive landscape of design and consumer product industries, user perception plays a crucial role in determining a product's success in the market. This perception is shaped by various elements, including color, material, and finish, which together constitute what is known as CMF Design (Color, Material, and Finish Design). CMF Design not only aims to enhance the aesthetic appeal of products but is also fundamental in creating an emotional connection between the brand and its customers, thereby directly influencing purchasing decisions.

This thesis aims to explore the significant role of CMF Design within product design, focusing on an in-depth analysis of how choices related to color, material, and finish impact consumer perception and buying behavior. Specifically, it will examine the correlation between CMF Design and marketing strategies, highlighting how these elements can be used to enhance the attractiveness and competitiveness of products in the global market.

The goal is to provide a detailed understanding of the crucial role of CMF Design in product design, using concrete examples to demonstrate how these design choices can positively influence a product's market success.

The thesis will be divided into three main phases: research, analysis, and critical reading and conclusion.

Research Phase

The first part will define the basic concepts of CMF Design, examining its origins and development. It will then delve into the roles of color, material, and finish in product design and their influence on aesthetic and functional perception. Finally, the consumer purchasing behavior will be analyzed from the perspectives of marketing and psychology, along with trend forecasting.

Analysis Phase

The second part focuses on the company Alf DaFrè, which has contributed to this project by hosting me for an extracurricular internship. There will be a general overview of the company's vision, values, and CMF approach. Competitors will also be analyzed, and Alf DaFrè's presence at the Salone del Mobile 2024 and Fuorisalone will be discussed.

Concluding Phase

The third part involves a detailed analysis of two case studies from Alf DaFrè: the Gioberg sideboard and the Gubia sideboard. For each case, the concept behind the product's creation, implementation, market analysis, and final information analysis will be examined, along with critical elements and potential future perspectives.

Il CMF Design, acronimo di Color, Material, and Finish Design, è una disciplina emergente nel mondo del design che si concentra sulla creazione della combinazione più adeguata di colore, materiale e finitura per massimizzare la percezione di un prodotto e garantirne le migliori performance estetiche e funzionali. Questo approccio nasce dalla consapevolezza che il colore suscita emozioni e sentimenti diversi in ognuno di noi, e che la sensazione tattile di un materiale o una particolare finitura possono farci percepire un prodotto in modo completamente nuovo.

Il processo CMF inizia spesso con un'analisi dettagliata del materiale e della sua interazione con la forma, la superficie e il colore, valutandone attentamente le conseguenze. Sebbene molte aziende e marchi non abbiano ancora colto pienamente l'importanza e il valore che un approccio ben calibrato al CMF Design possa offrire, un utilizzo efficace

di questa disciplina permette di creare una connessione emotiva immediata tra il consumatore e il prodotto, favorendo l'acquisto e migliorando la *user experience* rispetto alla concorrenza.

Oltre alle conoscenze funzionali relative al prodotto, alle caratteristiche dei materiali e alla percezione umana, il processo di CMF Design è influenzato anche da fattori esterni. Questi includono tendenze socio-culturali ed estetiche, linguaggi di design visivo, categorie di prodotto e l'adozione precoce dei prodotti da parte di gruppi di consumatori influenti. [1]

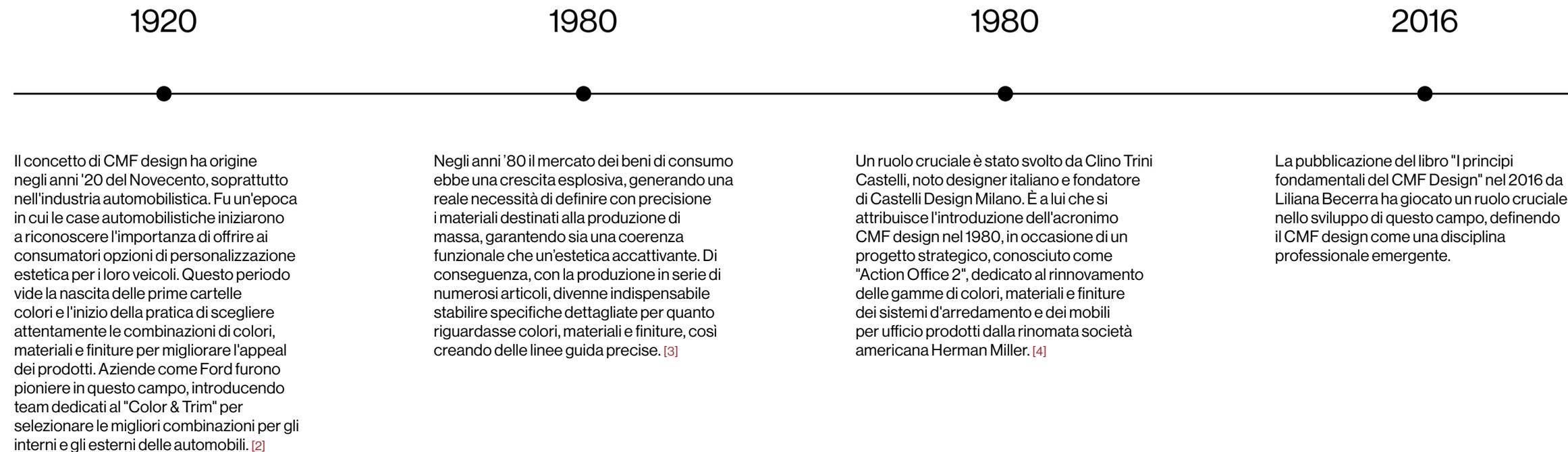
User experience
Comunemente abbreviata UX e tradotta in italiano come "esperienza utente", può essere definita come l'insieme degli elementi che riguardano l'interazione di un utente con un brand e i relativi prodotti, servizi o funzionalità, nonché le percezioni ed emozioni provate durante l'incontro con un'azienda, sia online che fisicamente. Tale esperienza può influenzare significativamente il grado di soddisfazione dell'utente e, di conseguenza, la percezione del brand e la possibilità di futuri acquisti.

[1] Becerra, L., *CMF Design: The Fundamental Principles of Colour, Material and Finish Design*, Frame Publishers, 2016

Dalla nascita del CMF Design ad oggi

In passato, i colori e i materiali venivano spesso considerati solo alla fine del processo di progettazione, trattati come un'ultima riflessione piuttosto che come elementi centrali. Oggi, invece, si presta sempre più attenzione a questi aspetti fin dalle prime fasi del processo creativo, riconoscendoli come parte fondamentale.

Sebbene l'origine del CMF design non abbia una data precisa, questo cambiamento di prospettiva può essere attribuito a diversi eventi che si sono verificati dalla metà del XX secolo in poi.



[2] [3] Perryman, L., *Introduzione al CMF Design: Colori, Materiali e Finiture*. Domestika, unità 2

[4] Bosoni, G., *Un maestro di lungimiranza*, Abitare. Corriere della sera, settembre 2016
<https://www.abitare.it/it/design/prodotti/2016/09/13/clino-trini-castelli-cmf-design/>



[Fig. 1] Moodboard di MDF e materiali Fonte: Freepik

La pratica del CMF design trova ampia applicazione in numerosi settori, tra cui abbigliamento, arredamento, elettronica di consumo, aviazione, cosmetici e packaging. Particolarmente rilevante è l'industria automobilistica, che rappresenta il campo di origine e di maggiore utilizzo. In questo settore, attraverso l'uso di materiali e finiture differenti, si mira a creare percezioni distintive dei veicoli, rendendo le auto più attraenti e interessanti grazie a gamme ricercate.

Nonostante ciò, pur essendo un settore importante e sempre più rilevante, è difficile trovare progetti o aziende che trattino il tema del CMF design ponendolo in primo piano. Raramente, eccetto nell'ambito automobilistico che mantiene il settore "Color & Trim" all'interno del proprio team di progettazione, si troverà un'azienda che dichiari esplicitamente di adottare l'approccio CMF. Questo, probabilmente, perché è ancora un ambito innovativo e non riconosciuto come disciplina autonoma. In realtà, tutte le aziende che hanno una visione lungimirante o un approccio innovativo pongono particolare attenzione alla scelta dei materiali, preferendo soluzioni nuove e sostenibili, e cercano di proporre i loro

prodotti sul mercato in modo convincente, studiando l'uso del colore e come esso possa essere più accattivante. Tutto ciò è sinonimo di CMF design; sono gli ingredienti presi singolarmente che, insieme, formano proprio questa disciplina.

Dunque, attualmente è poco comune trovare progetti che dichiarino chiaramente l'uso del CMF design, ma, consapevolmente o no, alcune aziende adottano comunque tale strategia.

Nella sezione successiva verranno analizzati alcuni casi studio provenienti da diversi ambiti che hanno posto particolare attenzione nell'utilizzo di colori, materiali e finiture. Per facilitare il confronto tra i vari progetti, l'analisi sarà strutturata tramite un layout specifico, sia in questa sezione che nelle successive. In alto sarà posto il nome del caso studio e l'ambito di appartenenza. Successivamente, accompagnata da foto esplicative, vi sarà una descrizione dettagliata dell'azienda e delle caratteristiche del prodotto preso in analisi. In basso a destra saranno riassunti i dati principali, ossia: designer, azienda, luogo, anno e appositi indicatori che valutino l'attenzione posta alla scelta di materiali, colori e finiture.

Foto rappresentativa caso studio e didascalia



Fig. 11 Foto rappresentativa caso studio. Fonte immagine

Nome caso studio ed ambito di applicazione

Nome prodotto
Ambito caso studio

Sito prodotto azienda

Foto di dettaglio caso studio e didascalia

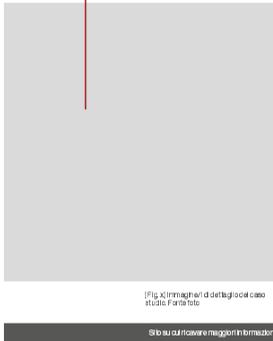


Fig. 12 Immagine di dettaglio caso studio. Fonte foto

Sito su cui trovare maggiori informazioni

Descrizione dell'azienda e del prodotto preso in esame.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute m vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignisem qui blandit praesent luptatam zzzril dolorit eugue dusa dolores feugiat nulla facilisis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute m vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignisem qui blandit praesent luptatam zzzril dolorit eugue dusa dolores feugiat nulla facilisis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Fig. 13 Foto rappresentativa caso studio. Fonte immagine

Descrizione dell'azienda e del prodotto preso in esame.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute m vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignisem qui blandit praesent luptatam zzzril dolorit eugue dusa dolores feugiat nulla facilisis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Descrizione di dettaglio sull'uso di colori, materiali e finiture.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute m vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignisem qui blandit praesent luptatam zzzril dolorit eugue dusa dolores feugiat nulla facilisis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Grafico con componente CMF più impattante



Dati riassuntivi caso studio: Designer x azienda (paese), Anno, Edizione limitata/concept

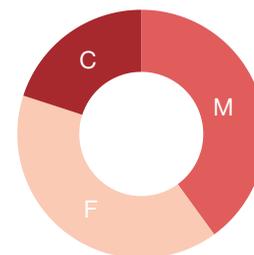
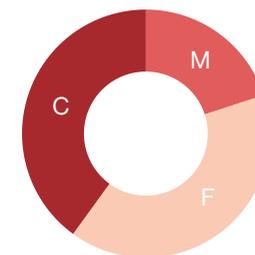
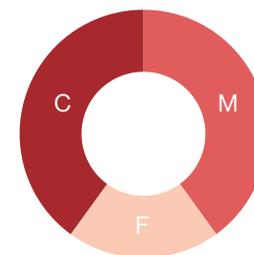
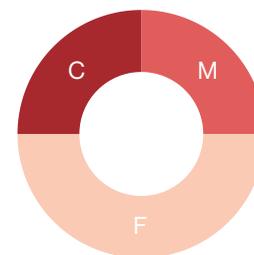
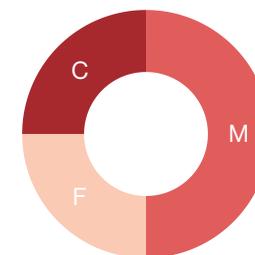
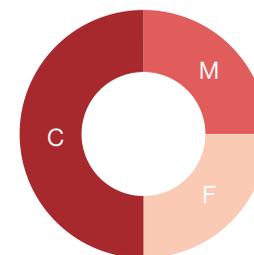
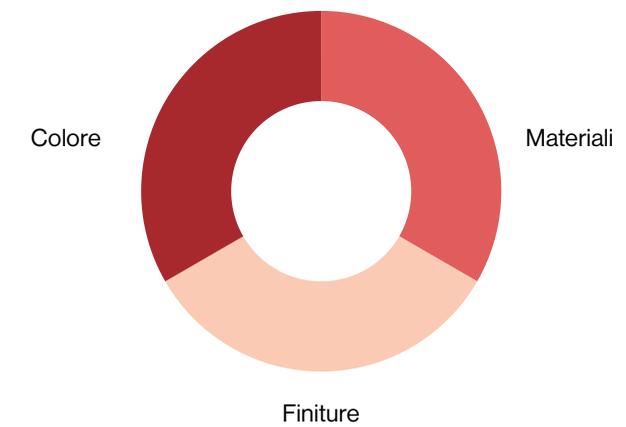
Descrizione di dettaglio sull'uso di colori, materiali e finiture

L'indicatore CMF è un elemento grafico che riprende la forma di un diagramma a ciambella, progettato per fornire un feedback visivo immediato sull'utilizzo di colori, materiali e finiture nel prodotto analizzato. Questo indicatore è suddiviso in tre sezioni di colore differente: la sezione più scura rappresenta il colore, quella di tonalità media i materiali, e la più chiara le finiture. La dimensione di ciascuna sezione è proporzionale all'importanza attribuita a quell'elemento specifico nel caso studio esaminato.

La valutazione non si basa su dati tecnici forniti dalle aziende produttrici, ma su una libera reinterpretazione personale. Come detto in precedenza, molte aziende progettano senza mettere esplicitamente in primo piano il CMF design. Tuttavia, il colore, i materiali e le finiture giocano un ruolo cruciale, ma spesso in maniera implicita. Pertanto, non sono disponibili dati specifici per ogni prodotto, e la valutazione si basa su un'interpretazione soggettiva.

Sono state ipotizzate tre specifiche situazioni:

- Equilibrio:** dove colori, materiali e finiture sono utilizzati in modo equilibrato.
- Predominanza di un elemento:** dove uno degli elementi (colore, materiale o finitura) prevalga sugli altri due. Questo può avvenire in prodotti che enfatizzano particolari materiali, tecnologie, colori o aspetti sensoriali delle finiture.
- Predominanza di due elementi:** dove due degli elementi prevalgono sull'altro.





[Fig. 2] Concept campagna Nike Space Hippiie. Fonte: Kasper Nyman

Nike Space Hippiie

Nike
(Beaverton, USA)
2020

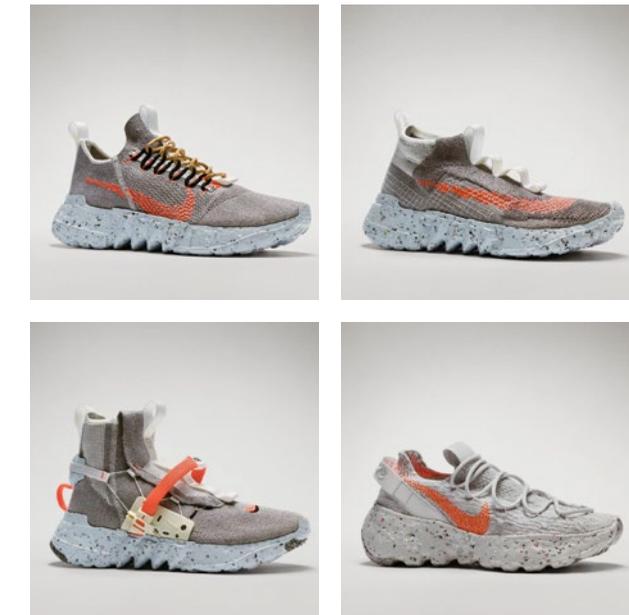
Nel 2020, Nike ha lanciato il progetto "Move to Zero" con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale in tutte le fasi delle sue operazioni aziendali, comprese produzione, distribuzione e vendita dei prodotti.

Un esempio tangibile di questo impegno è stato il lancio delle Nike Space Hippiie nello stesso anno, una collezione sperimentale di scarpe ispirata alla vita su Marte, dove le risorse sono scarse e non ci sono missioni di rifornimento previste. Realizzate con scarti, o "spazzatura spaziale", le Space Hippiie rappresentano un connubio unico tra pratiche sostenibili e design innovativo. I filati Flyknit utilizzati per la loro fabbricazione sono costituiti per l'85-90% da materiale riciclato, proveniente da bottiglie di plastica, t-shirt e scarti di produzione. La struttura in schiuma Crater utilizza circa il 12% di gomma Nike Grind, combinata con materiali in schiuma per garantire maggiore sostenibilità, leggerezza e reattività durante l'uso quotidiano in città.

Anche il packaging delle Space Hippiie è stato ripensato: Nike sta lavorando per sostituire la tradizionale scatola doppia con una confezione singola realizzata per almeno il 90% con materiali riciclati.

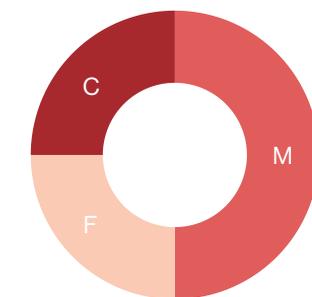
Questi passi dimostrano l'impegno di Nike nel promuovere un futuro più sostenibile attraverso l'innovazione nel design delle calzature e rappresentano un passo avanti nel settore della moda e delle calzature, incoraggiando un impegno collettivo per il bene del pianeta.

[Fig. 3,4,5,6] Nike Space Hippiie 01 02 03 04 - Fonte: Nike



Nike
(Beaverton, USA)
2020

edizione limitata



In questo progetto l'attenzione è stata riposta maggiormente sull'utilizzo di materiali innovativi a scopi sostenibili. La differenza di texture e di colorazioni a contrasto, donano un aspetto futuristico ed accattivante alla calzatura.

THIS IS TRASH.

At least 50% of this sneaker weighs in at pure trash.
Introducing Space Hippiie, one big step with a small footprint.



MOVE TO ZERO

NIKE'S JOURNEY TOWARD ZERO CARBON AND ZERO WASTE TO HELP PROTECT THE FUTURE OF SPORT.

THIS IS TRASH.

At least 45% of this sneaker weighs in at pure trash.
Introducing Space Hippiie, one big step with a small footprint.



MOVE TO ZERO

NIKE'S JOURNEY TOWARD ZERO CARBON AND ZERO WASTE TO HELP PROTECT THE FUTURE OF SPORT.

THIS IS TRASH.

At least 45% of this sneaker weighs in at pure trash.
Introducing Space Hippiie, one big step with a small footprint.



MOVE TO ZERO

NIKE'S JOURNEY TOWARD ZERO CARBON AND ZERO WASTE TO HELP PROTECT THE FUTURE OF SPORT.



[Fig. 8] Campagna PANGAIA x AIR-INK® Fonte: Vogue Italia

"Don't Breathe Pollution, Wear It"

PANGAIA LAB x AIR-INK®
(Londra, Regno Unito)
2021

PANGAIA, con il suo design minimalista, inclusivo e funzionale, adotta un approccio mirato nella scelta dei materiali. Il team interno, composto da scienziati, tecnologi e designer, sviluppa e produce fibre a base biologica e vegetale, tessuti tecnici, materiali riciclati come cotone, lana e cashmere, oltre a ideare trattamenti tessili innovativi.

Tra le numerose innovazioni tecnologiche che dimostrano il loro costante impegno verso un futuro sostenibile ci sono: la fibra FLWRDWN™, ottenuta dall'essiccazione di fiori selvatici; il trattamento PPRMINT™, un olio superficiale che prolunga la vita dei capi; e la fibra C-FIBER™, che combina polpa di eucalipto e alghe naturali per creare un tessuto resistente all'acqua e biodegradabile.

Tale impegno è dimostrato anche nel campo della tintura, con due importanti progetti:

La creazione di pigmenti utilizzando batteri presenti nei microrganismi, in collaborazione con Colorifix, e "Don't Breathe Pollution, Wear It", una collaborazione con AIR-INK® per creare una capsule collection stampata interamente con inchiostro derivato dall'inquinamento atmosferico.

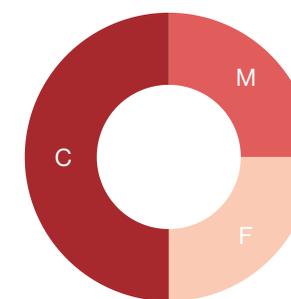
AIR INK è una tecnologia che converte le emissioni di carbonio, e quindi l'inquinamento dell'aria, in un inchiostro nero a base d'acqua utilizzabile per la stampa sui tessuti, sostituendo così gli inchiostri nocivi a base di solventi e additivi. Con questo inchiostro, PANGAIA ha impresso il nuovo logo ispirato al simbolo dell'infinito e i blocchi di branding sugli essentials della loro esclusiva release.

[Fig. 9] Dettaglio branding tecnologia AIR INK. Fonte: PANGAIA



PANGAIA LAB x AIR-INK®
(Londra, Regno Unito)
2021

edizione limitata



In questo progetto, l'innovazione nella creazione di pigmenti da fonti nuove è stata messa in primo piano. Tuttavia, sia i nuovi pigmenti che gli avanzamenti nei materiali non sono immediatamente percepibili a livello visivo. Pertanto, è fondamentale una comunicazione efficace per far comprendere il loro reale valore. Una volta conosciute queste particolarità, i consumatori percepiscono i prodotti come unici, portandoli a fare acquisti in modo più consapevole.



[Fig. 10] Campagna Naomi
Campbell x PANGAIA.
Fonte: Vogue Italia



[Fig. 11] Sabine Marcelis x Lokum
Photo by Alberto Strada

Tavolini Lokum

Sabine Marcelis x Acerbis
(Seriata, Italia)
2024

La serie di tavolini Lokum, firmata da Sabine Marcelis per Acerbis, è un esempio di come il CMF design possa elevare un progetto a nuovi livelli di sofisticazione e raffinatezza.

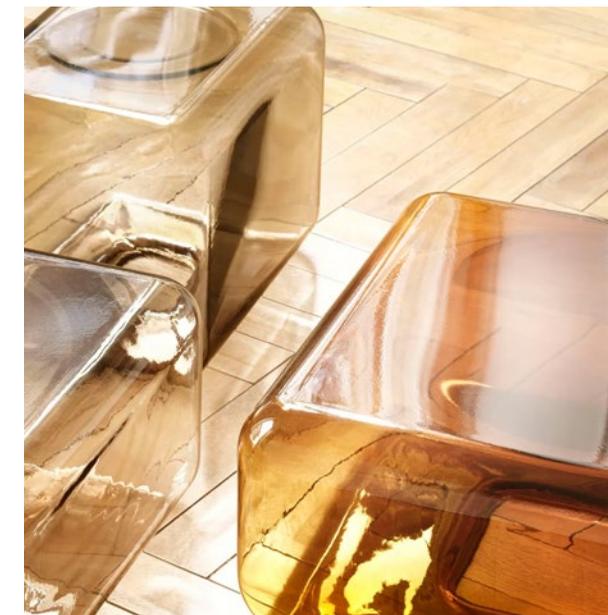
Questi tavolini, disponibili in versioni rettangolari e quadrate, utilizzano il vetro soffiato colorato nel crogiolo in tonalità ambra e grigio fumé. Questo conferisce loro un aspetto etereo, dove materia, luce e colore si fondono in un dialogo materico intenso.

La scelta dei materiali traslucidi, come il vetro, e delle tonalità neutre e calde, non solo conferisce un'eleganza minimalista e poetica, ma permette anche di creare giochi di luce e ombra straordinari, influenzando positivamente l'atmosfera dell'ambiente circostante. La traslucenza del vetro permette alla luce di plasmare la materia, donando riflessi che trasmettono una sensazione di quiete e tranquillità.

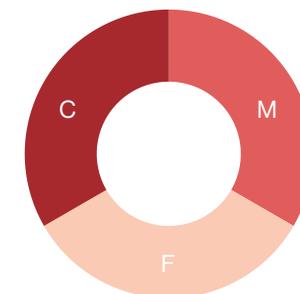
La flessibilità di utilizzo del Lokum, sia come pezzo singolo sia in combinazione con altri elementi, permette di creare configurazioni personalizzate e uniche, adattandosi perfettamente a diversi contesti abitativi.

Questa serie rappresenta il perfetto equilibrio tra funzionalità ed estetica, dimostrando la capacità della designer olandese di trasformare materiali semplici in elementi di straordinaria eleganza e funzionalità.

[Fig. 12] Dettaglio riflessi Lokum
Fonte: Acerbis



Sabine Marcelis x Acerbis
(Seriata, Italia)
2024



Le tonalità scelte sono neutre e calde, arricchendo l'ambiente senza sovrastarlo e conferendo un aspetto di eleganza e tranquillità. Il vetro soffiato è stato selezionato per motivi sia estetici che funzionali, essendo visivamente leggero, resistente e durevole. La superficie riflettente crea giochi di luci e ombre che variano con l'angolazione della luce, conferendo al tavolino un aspetto mutevole e dinamico. La combinazione di questi tre elementi è equilibrata.



[Fig. 13] Sabine Marcelis x Lokum
Photo by Alberto Strada

T4 Collection

Holloway Li x Uma
(Istanbul, Turchia)
2022



[Fig. 14] Holloway Li x Uma T4 Chairs.
Photo by Ugur Olus Beklemez

[Fig. 15] Dettaglio Finiture T4
Fonte: Uma



L'azienda Uma, in collaborazione con lo studio di architettura Holloway Li, hanno introdotto la serie T4, una collezione di mobili modulari caratterizzata da un design vivace che evoca l'ottimismo degli anni '90. Questa nuova collaborazione tra Uma e Holloway Li è stata presentata al London Design Festival del 2022.

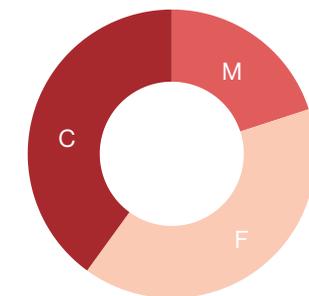
Il design ludico della leggera sedia modulare T4 in materiale composito ci invita a fare un viaggio nel tempo, rivivendo l'ottimismo audace della Cool Britannia e l'iconografia televisiva degli anni '90.

La scocca è robusta, realizzata in fibra di vetro e rivestita in lino e texture chenille (ciniglia). Su richiesta, sono altresì Uma e Holloway Li hanno introdotto la serie T4, una collezione di mobili modulari caratterizzata da un design vivace che evoca l'ottimismo degli anni '90. Questa nuova collaborazione tra Uma e Holloway Li è stata presentata al London Design Festival del 2022.

Il design ludico della leggera sedia modulare T4 in materiale composito ci invita a fare un viaggio nel tempo, rivivendo l'ottimismo audace della Cool Britannia e l'iconografia televisiva degli anni '90.

Il sedile è robusto, composto da tre parti in fibra di vetro con una finitura laccata e rivestito in velluto. colori e tessuti personalizzati.

**Holloway Li x Uma
(Istanbul, Turchia)
2022**



La serie T4 si distingue per l'uso audace del colore, che la rende un elemento centrale nello spazio. Adotta un aspetto monocromatico, esaltando il contrasto tra la finitura lucida della scocca e il tessuto della seduta. La poltrona singola è disponibile nelle colorazioni: Cream Soda, Melon Yellow, Underground Orange, Blush Pink, Liquorice Black e Cream Soda with Bouclé.



[Fig. 16] Campagna T4 Chairs
Holloway Lix Uma. Photo by Uğur
Oluş Beklemez



[Fig. 17] T4 Chairs in produzione.
Photo by Uğur Oluş Beklemez



[Fig. 18] Campioni colore materiali
Fonte: True Design

Nel campo del CMF Design, il designer deve possedere un vasto bagaglio di competenze e strumenti. È essenziale avere una conoscenza approfondita dei tre ambiti principali di questa disciplina: colore, materiali e finiture.

Per quanto riguarda i colori, è cruciale comprendere il loro impatto emotivo e padroneggiare sia gli aspetti teorici che pratici della loro creazione, dai colori primari ai secondari e terziari, fino alle normative standard di catalogazione e nomenclatura. Le **palette colori standard** rappresentano strumenti indispensabili in questa fase, poiché facilitano la scelta e la combinazione cromatica più adatta per il progetto.

Nel contesto dei materiali, è fondamentale conoscerne la classificazione, l'origine e le caratteristiche tecniche e meccaniche. La sostenibilità, inoltre, riveste un ruolo sempre più centrale, rappresentando una parte significativa dell'interesse del settore. Le **materioteche**, fisiche o digitali, sono strumenti che consentono di esplorare e selezionare i materiali più adatti in base alle esigenze progettuali specifiche.

Le finiture, che rivestono il prodotto, possono trasformarne radicalmente l'aspetto, modificandone il valore estetico e percepito. È cruciale conoscere le tipologie di finiture applicabili a ciascun materiale, comprendere i processi di applicazione e valutare i costi relativi, poiché questi influenzano significativamente il costo finale del prodotto.

Uno strumento chiave nel CMF Design è la creazione di **moodboard**. Queste tavole visive permettono di rappresentare in modo chiaro i colori, i materiali e le finiture scelti per il prodotto, offrendo ai committenti una visione d'insieme del mood e delle sensazioni visive e tattili che il progetto trasmetterà prima della sua realizzazione.

Essere costantemente aggiornati sulle tendenze attuali e future è un altro aspetto cruciale per un designer. Essere informati consente di anticipare le tendenze emergenti, pianificando il lancio del prodotto sul mercato al momento più opportuno. Esistono agenzie specializzate nel **trend forecasting** che aiutano i designer a prevedere e interpretare le nuove direzioni del mercato, offrendo un vantaggio competitivo.

Per rispondere a tutte queste esigenze, esistono aziende specializzate nella **consulenza** e nella fornitura di strumenti specifici per il CMF Design. Di seguito sono forniti esempi per ciascuna categoria.

PANTONE®

Pantone è un'azienda statunitense di grande rinomanza per il suo sistema di corrispondenza e controllo dei colori, ampiamente utilizzato nei settori del design, della moda, della grafica e dei prodotti. Fondata nel 1962 da Lawrence Herbert, Pantone ha rivoluzionato l'industria introducendo un sistema standardizzato per l'identificazione e la comunicazione dei colori.

L'azienda gestisce due sistemi principali: il Pantone Matching System™ (PMS) e il Pantone Fashion, Home + Interiors (FHI). Questi sistemi sono progettati per rispondere alle esigenze specifiche dei rispettivi mercati. Gli stilisti di moda, ad esempio, necessitano di una vasta gamma di bianchi, neri e colori neutri nella loro palette, mentre nel settore della stampa e del packaging sono richiesti più colori variegati.

Un aspetto fondamentale è la capacità di adattare il colore ai diversi materiali e tipi di tintura utilizzati. Alcuni colori non possono essere riprodotti con precisione su tutti i materiali, quindi la presenza di due sistemi consente di garantire che i colori siano adatti e riproducibili in base alle caratteristiche specifiche dei materiali e delle sostanze coloranti utilizzate.

Le librerie di colori Pantone sono sviluppate con rigore scientifico per soddisfare le esigenze della produzione e del mercato globale. Oltre ai campioni di colore fisici, Pantone offre strumenti digitali per ottimizzare i flussi di lavoro, consulenze personalizzate tramite il Pantone Color Institute™, previsioni delle tendenze di colore e servizi di licensing per integrare i valori Pantone in una vasta gamma di prodotti e applicazioni.

Pantone rappresenta un punto di riferimento essenziale per garantire coerenza cromatica e qualità estetica in una vasta gamma di applicazioni creative e industriali, permettendo a designer e produttori di lavorare con precisione e efficacia su scala globale. [5]

[5] [6] [7] [8] [9] Fonte: Pantone.
www.pantone.it



[Fig.19] Pantone Formula Guide | Coated & Uncoated. Fonte: Pantone



[Fig.20] Pantone (PMS) Plastic Standard Chip Collection. Fonte: Pantone



[Fig.21] Pantone Polyester Swatch Card
Fonte: Pantone

Un'analisi delle madie Gioberg e Gubia di Alf DaFrè



Per la grafica

Pantone Matching System™ (PMS)

Ideale per:
Stampa
Packaging
Digitale
Stampa serigrafica



Per i prodotti tessili

Sistema Fashion, Home + Interiors (FHI)

Ideale per:
Abbigliamento
Tessuti
Articoli in materiali flessibili



Per i rivestimenti e i pigmenti

Sistema Fashion, Home + Interiors (FHI)

Ideale per:
Cosmetici
Vernici
Pelle
Accessori

Pantone offre una gamma completa di servizi complementari che arricchiscono la propria offerta. Questi includono consulenza attraverso il Pantone Color Institute, strumenti di rilevazione del colore come Pantone Capsure e Pantone Color Match Card, e librerie di colori disponibili come estensioni nelle applicazioni di design tramite Pantone Connect.

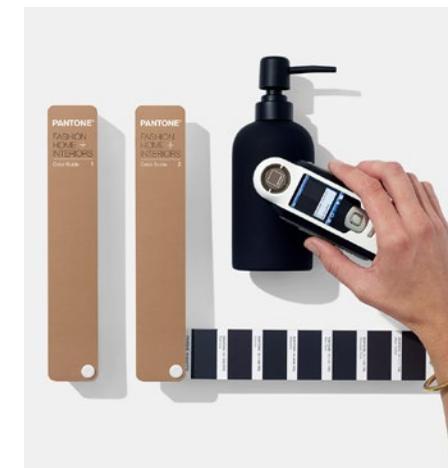
PANTONE Color Institute™

Riconosciuto a livello mondiale come la principale autorità sul colore, il Pantone Color Institute fornisce approfondimenti e soluzioni cromatiche. Collabora con i clienti per sviluppare strategie che affrontino le problematiche del colore e allineino l'approccio cromatico e progettuale alla visione del brand. I servizi offerti includono la previsione delle tendenze cromatiche, lo sviluppo del colore del brand, soluzioni cromatiche personalizzate e la scelta delle palette di prodotti.

Il Pantone Color Institute pubblica una vasta gamma di materiali sulle tendenze e volumi didattici sul colore, fornendo ai designer di tutto il mondo preziosi approfondimenti e ispirazione. Le pubblicazioni PANTONEVIEW e VIEWPOINT COLOUR offrono previsioni sulle macro-tendenze con un anticipo di 6-24 mesi, mostrando come queste influenzeranno colori, materiali e finiture nel design e evidenziando tendenze specifiche per vari stili di vita e settori. [6]

PANTONE Capsure™ con Bluetooth

CAPSURE è uno strumento portatile che consente di individuare rapidamente e con precisione la corrispondenza con un colore Pantone su qualsiasi superficie, materiale o tessuto. Ideale per trovare fonti di ispirazione alternative, CAPSURE offre consigli cromatici per facilitare il processo di design, grazie alle funzionalità Harmony Palettes, Similar Colors e Color Navigation. È possibile isolare i colori all'interno di un motivo multi-colore per sviluppare palette cromatiche abbinate o complementari. Inoltre, con la tecnologia wireless Bluetooth integrata, è possibile condividere istantaneamente il codice colore rilevato con dispositivi e applicazioni di design. [7]



[Fig.22] Pantone Capsure™ con Bluetooth
Fonte: Pantone

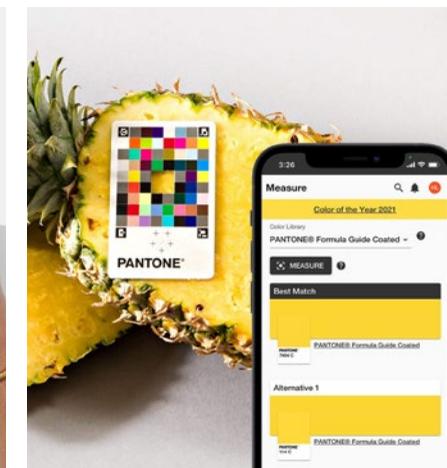
41

Parte 1: CMF Design

PANTONE Color Match Card

La Pantone Color Match Card utilizza la fotocamera del telefono per misurare e abbinare oggetti, materiali e superfici colorate ai colori Pantone corrispondenti, ovunque ci si trovi. Con la praticità e la portabilità di una carta di credito, questo strumento unico semplifica l'abbinamento della propria ispirazione ai colori Pantone, offrendo un'accuratezza paragonabile a quella dei costosi dispositivi di lettura del colore.

Per utilizzarla, basta posizionare la Color Match Card sul colore desiderato e seguire le istruzioni sull'app mobile Pantone Connect. In pochi secondi, è possibile salvare il colore Pantone corrispondente in una palette, pronta per essere utilizzata nell'estensione Pantone Connect per Adobe® Creative Cloud®. [8]



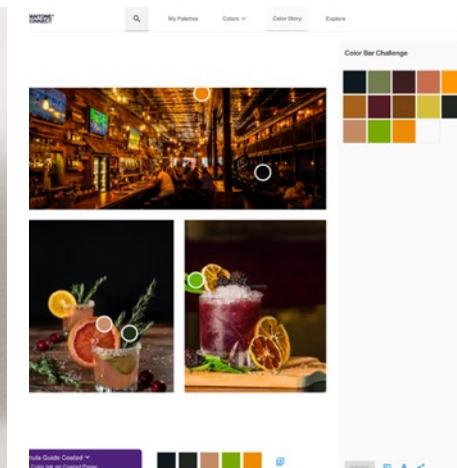
[Fig.23] Pantone Color Match Card
Fonte: Pantone

1 Definizione e origini

PANTONE® Connect

Pantone Connect è una piattaforma digitale che offre accesso esclusivo a oltre 15.000 colori Pantone, garantendo coerenza e precisione nei marchi, nella moda e nel design dei prodotti. La piattaforma permette di comunicare e trasmettere dati cromatici in modo uniforme in ogni fase del processo di design e produzione, ovunque nel mondo.

I colori possono essere salvati e archiviati in sicurezza nel cloud, consentendo l'accesso da qualsiasi luogo e l'utilizzo nei programmi di progettazione Adobe®. Inoltre, Pantone Connect facilita la condivisione delle palette e la collaborazione con membri del team, clienti, gestori di brand e stampatori, assicurando che tutti nel flusso di lavoro siano cromaticamente allineati. [9]



[Fig.24] Pantone Connect
Fonte: Pantone

1.3 Principali strumenti del CMF designer

Materiotecche

Un altro strumento molto utile per i CMF designer durante la fase di progettazione è la materioteca. Si tratta di una vera e propria biblioteca specializzata in materiali, progettata per raccogliere, catalogare e mettere a disposizione campioni di materiali utilizzati in vari campi, come il design, l'architettura, l'ingegneria e la moda. Questi campioni possono includere una vasta gamma di materiali, come metalli, legni, polimeri, tessuti, vetri, ceramiche, compositi e molti altri.

Le materiotecche sono strumenti molto utili per consultare e confrontare vari materiali, rimanere aggiornati sulle novità del settore e ottenere un feedback visivo e tattile istantaneo.

Le caratteristiche principali di una materioteca sono:

Catalogazione

I materiali sono organizzati in modo sistematico, spesso con dettagli riguardanti le loro proprietà fisiche, chimiche e meccaniche, così come informazioni sul loro processo di produzione e possibili applicazioni.

Accessibilità

Gli utenti possono consultare fisicamente o tramite catalogo online i campioni, osservarne le caratteristiche e, in alcuni casi, testarne le proprietà. Molte materiotecche dispongono anche di banche dati digitali che permettono una ricerca facile e dettagliata.

Aggiornamenti

Le materiotecche vengono costantemente aggiornate con nuovi materiali e innovazioni nel campo, riflettendo le ultime tendenze e scoperte.

Risorse aggiuntive

Oltre ai campioni, una materioteca può includere risorse come schede tecniche, articoli scientifici, casi studio e informazioni sui fornitori.



[Fig. 25] Campioni colore materiali
Fonte: Freepik

Esistono diverse tipologie di materiotecche nel mondo, ognuna con origini e finalità differenti, che possono essere di natura privata, accademica o commerciale. Di seguito viene presentato un breve elenco, che sarà approfondito successivamente con esempi specifici di queste strutture:

Material Connexion (Commerciale) - Fondata da George M. Beylerian nel 1997 a New York, è una delle materiotecche più influenti al mondo. Ha esteso la sua presenza a livello internazionale con sedi a Milano, in altri Stati Uniti e in Asia, diventando un punto di riferimento per i professionisti del design.

Materioteca del Politecnico di Milano (Accademica) - Specializzata in materie polimeriche, è parte del rinomato Politecnico di Milano. Offre risorse e competenze avanzate nel settore dei materiali, supportando sia la ricerca che l'industria.

Materioteca di Parigi (Mista: Commerciale e Accademica) - Situata a Parigi, questa materioteca unisce risorse commerciali e progetti accademici, fungendo da importante punto di incontro per designer e ricercatori.

Materioteca di Tokyo (Commerciale) - In Asia, questa materioteca è un hub cruciale per l'innovazione nei materiali, con un focus particolare su tecnologia e industria locale. [10]

[10] Ferrara, M., Lucibello, S., *Design followings materials*, 2009)

Le materiotecche stanno conoscendo una crescente diffusione a livello globale, Italia inclusa, diventando risorse essenziali per chi opera nel campo della progettazione e dello sviluppo di prodotti. Questi archivi, che possono essere sia fisici che digitali, sono legati a istituzioni private, università o iniziative pubbliche, e la loro proliferazione rende difficile un conteggio preciso.

In Italia, il concetto di materioteca sta prendendo piede, con molte università e istituzioni che creano raccolte di materiali per sostenere l'istruzione e la ricerca nel design e nell'architettura. Un esempio emblematico è MATto, la materioteca del Politecnico di Torino, che offre supporto sia alle aziende che agli studenti, fungendo da ponte tra accademia e industria.

Negli ultimi anni, le materiotecche hanno dovuto affrontare la concorrenza di nuove strutture emergenti sul mercato. Tuttavia, quelle con una specializzazione precisa, come la materioteca del Politecnico di Milano, focalizzata sulle materie polimeriche, riescono a mantenere un vantaggio competitivo grazie alle competenze altamente qualificate e alla loro connessione con specifici settori di mercato.

[11] Ferrara, M., Lucibello, S., *Design followings materials*, 2009)

Oltre a essere semplici archivi, le materiotecche sono oggi centri di sperimentazione innovativa. Favoriscono il dialogo tra progettisti, ricercatori e produttori, soprattutto a livello locale, permettendo di scoprire nuovi materiali e riscoprire tecniche tradizionali ormai in disuso. In un contesto di mercato sempre più globalizzato e dinamico, i materiali non sono più considerati entità statiche, ma elementi in continua evoluzione. [11]

Esempi di materiotecche nel mondo

**MetroQuality**

MetroQuality Milano offre una materioteca focalizzata sulla qualità e sull'innovazione dei materiali.

Nata nel 2013 con la convinzione che la promozione dei prodotti verso architetti e designer dovesse cambiare radicalmente, promuove una cultura del design attenta alle nuove tendenze e alle esigenze del mercato.

Natura: Materioteca fisica (Milano, Italia)

[Fig. 26] Materioteca MetroQuality Milano. Fonte: metroquality.it

**Makte**

La Materioteca Makte è un database con migliaia di superfici per ispirare e offrire le migliori soluzioni applicative.

Dal 2017 Makte, realtà marchigiana, dispone di una vasta collezione di materiali raccolti in un'unica materioteca, creata per ispirare e offrire le migliori soluzioni applicative nel mondo dell'architettura e del design.

Natura: Materioteca fisica e digitale

[Fig. 27] Materioteca Makte Fonte: www.makte.it

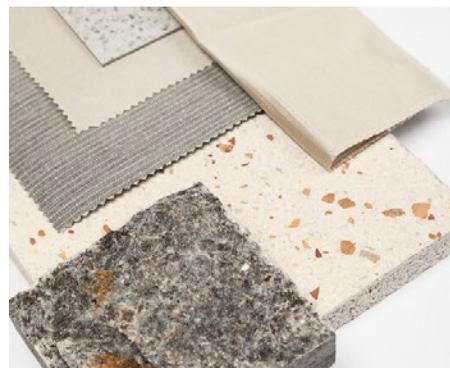
**Materioteca®**

Specializzata nella raccolta dei materiali polimerici, promuovendo la loro versatilità, per l'industria e il design.

Materioteca® è un'attività no-profit nata negli anni novanta per promuovere e sviluppare la conoscenza delle prestazioni e applicazioni dei materiali organici tra progettisti e utilizzatori.

Natura: Materioteca fisica (Milano, Italia)

[Fig. 28] Campioni Materioteca® Fonte: www.materioteca.it

**Swatchbox**

Swatchbox offre campioni di materiali provenienti dai marchi leader mondiali.

Fornisce una piattaforma avanzata e intuitiva dove i professionisti possono ordinare campioni, che vengono raggruppati in un'unica spedizione e consegnati entro due giorni lavorativi, garantendo efficienza e comodità.

Natura: Servizio digitale

[Fig. 29] Campioni Swatchbox Fonte: www.swatchbox.com

**Materially**

Piattaforma online per scoprire materiali innovativi e sostenibili.

Database di materiali per architetti, designer e aziende produttrici, ospita circa 10.000 materiali innovativi e sostenibili provenienti da oltre 7.500 produttori in tutto il mondo, offrendo risorse preziose per la creazione di qualsiasi tipo di bene.

Natura: Servizio digitale

[Fig. 30] Campioni colore materiali Fonte: www.materially.eu

**Materialbank.eu**

Piattaforma per l'ordine di campioni di prodotti architettonici.

Sul sito web, architetti e designer possono accedere a materiali di oltre 300 brand, inviare l'ordine entro le 18.30 e ricevere in modo completamente gratuito i campioni il giorno successivo, comodamente consegnati nell'apposita box.

Natura: Servizio digitale

[Fig. 31] Box Materialbank. Fonte: www.materialbank.eu

MATto

MATto è la materioteca del Politecnico di Torino che, in collaborazione con la Camera di Commercio di Torino, offre dal 2010 alle aziende manifatturiere consulenze su materiali e processi produttivi innovativi. Questo supporto è finalizzato a promuovere e facilitare l'innovazione nelle attività industriali e artigianali. Attraverso un percorso di dieci anni, MATto ha lavorato a stretto contatto con le imprese locali per costruire relazioni e, grazie alla ricerca, colmare il divario tra le esigenze progettuali e le soluzioni tecniche disponibili, puntando a uno sviluppo sostenibile e sensoriale.

Dal 2019, la materioteca è parte del network Design4Materials, che riunisce i principali centri di ricerca sulla cultura dei materiali per il design in Italia. Questo network è stato creato per favorire una collaborazione attiva e concreta tra Scienza e Design. Oltre a MATto, fanno parte di questa rete il MaterialdesignLab dell'Università «La Sapienza» di Roma,

l'Hybrid Design Lab dell'Università degli Studi della Campania «Luigi Vanvitelli», il Madec del Politecnico di Milano, e il Soft Surfaces e Polisensoriality SSP del Politecnico di Bari.

[12] L'archivio di materiali MATto ha al suo attivo i materiali innovativi e di ultima generazione che vengono analizzati e selezionati porgendo particolare attenzione alla sostenibilità ambientale. Nell'archivio si possono trovare i materiali più svariati tra cui: metalli leggeri e a memoria di forma, ceramiche flessibili, plastiche profumate, cementi trasparenti, legni morbidi e flessibili, tessuti 3D, fibre antibatteriche, vetri autopulenti e non solo. [13]



I campioni di materiali raccolti per le richieste di studenti e imprese sono catalogati da MATto con dettagli progettuali unici rispetto alle materiotecche commerciali. Oltre ai parametri standard, le schede includono dati su tecnologie di produzione, trattamenti superficiali, caratteristiche chimiche, fisiche e meccaniche, comportamento al fuoco, agli agenti atmosferici e alla chimica, durabilità e fascia di costo. MATto si distingue anche per l'analisi della percezione sensoriale e dell'ecocompatibilità dei materiali.

L'analisi sensoriale è condotta con una metodologia scientifica specifica, che valuta i materiali tramite un vocabolario sensoriale riferito a tatto, vista, udito e olfatto. Vengono utilizzati strumenti come il Sensotact® e il SounBe, quest'ultimo brevettato dal Politecnico di Torino.

Per quanto riguarda la sostenibilità, MATto applica una metodologia multicriteria, sviluppata con Cristina Allione, che supera il tradizionale Life-Cycle Assessment. Questa metodologia offre una "carta di identità multicriteria" dei materiali, evidenziando parametri ecodesign e fornendo informazioni sia quantitative che qualitative sull'ecocompatibilità, aiutando i progettisti nella scelta di materiali sostenibili. [14]

SCHEDA SINTETICA DEI MATERIALI

La scheda sintetica utilizzata da MATto accompagna ciascun campione di materiale durante le consulenze alle aziende.

In essa sono riportate informazioni dettagliate su:

- **Processo produttivo**
- **Principali caratteristiche tecniche**
- **Attuali utilizzi dei materiali**

La scheda include anche:

- **Immagini suggestive e di riferimento**
- **Contatti diretti con produttori e fornitori**
- **Costi indicativi dei materiali** (quando disponibili) [15]

[12] [14] De Giorgi, C., Lerma, B., Dal Palù, D., "The Material Side of Design", Torino, Umberto Allemandi, 2020

[13] [15] MATto <https://www.matto.design/it/home-page/>

[Fig. 32] Materioteca MATto Fonte: MATto

Moodboard ^[16]

Una moodboard è una rappresentazione visiva composta da immagini, materiali, testi e colori che serve a trasmettere l'atmosfera o lo stile di un progetto. Nel campo del CMF design (Color, Material, Finish), le moodboard sono strumenti preziosi per esplorare e combinare vari elementi, traducendo idee astratte in una narrazione visiva concreta. Attraverso la loro creazione, il designer può individuare le tendenze visive emergenti, sviluppare una gamma cromatica coerente e selezionare materiali e finiture che riflettano l'identità del progetto.

Come creare una moodboard

Il processo di creazione parte dalla ricerca di ispirazioni visive che possono essere raccolte da varie fonti: blog, siti di tendenze CMF, paesaggi naturali, moda, arte e design. Durante la raccolta di immagini, è fondamentale cercare temi comuni e segnali visivi, in modo da creare una connessione coerente tra i vari elementi selezionati.

Gamma di colori

Una delle fasi più importanti nella realizzazione di una moodboard è la definizione della palette colori. Si selezionano circa sei colori principali che rappresentano l'atmosfera del progetto e si basano sulle tonalità individuate nelle immagini selezionate. Questi colori non devono solo funzionare visivamente insieme, ma devono anche essere applicabili separatamente a diversi prodotti o superfici. Ad esempio, per la Gen X, una palette equilibrata potrebbe comprendere tonalità sobrie come blu e verdi accompagnati da un rosa naturale, mentre per la Gen Z si tende a usare colori più saturi e vivaci, che esprimono giocosità e dinamismo.

Utilità della moodboard

Le moodboard sono strumenti versatili, utili sia per i designer che per i clienti. Non solo aiutano a visualizzare l'atmosfera complessiva del progetto, ma fungono anche da guida per prendere decisioni in merito a colori, materiali e finiture. A livello pratico, una moodboard può essere utilizzata sia come punto di riferimento per i team creativi, sia come strumento di presentazione per comunicare idee ai clienti in modo immediato e coinvolgente.

Selezione di materiali e finiture

Un aspetto cruciale è la scelta dei materiali e delle finiture, che devono riflettere sia l'estetica della moodboard che la funzionalità del prodotto. Prendendo ad esempio un paio di cuffie, il designer potrebbe esaminare prodotti simili per analizzare i materiali chiave utilizzati, come plastiche morbide, metalli o tessuti. È importante considerare non solo la texture e il comfort, ma anche come i materiali e i colori interagiscono tra loro per creare un effetto visivo coerente. Per un consumatore Gen X, la selezione potrebbe concentrarsi su materiali che trasmettono morbidezza e comfort, mentre per la Gen Z si potrebbe puntare su materiali flessibili, effetti bicolore o superfici brillanti e lucide, con trame audaci come il jacquard glitch.

[16] Perryman, L., *Introduzione al CMF Design: Colori, Materiali e Finiture*. Domestika, unità 4



[Fig. 33] Moodboard ispirazionale
Fonte: Freepik

Trend forecasting ^[17]

Il trend forecasting è un metodo di previsione delle tendenze che consente ai designer e alle aziende di anticipare i cambiamenti nel comportamento dei consumatori, nel mercato e nelle dinamiche sociali e culturali. Questo processo si basa sull'analisi di un ampio insieme di dati provenienti da vari settori, come la moda, il design, l'arte e l'innovazione tecnologica, per comprendere le forze che guideranno il futuro. Nel contesto del CMF design (Color, Material, Finish), il trend forecasting diventa uno strumento chiave per sviluppare prodotti visivamente accattivanti e in linea con le tendenze emergenti. Il suo obiettivo è creare una narrativa visiva attraverso l'uso di colori, materiali e finiture che rispecchino lo spirito del tempo e rispondano alle aspettative del mercato.

Le tendenze previste nel trend forecasting si suddividono in due macro-categorie principali: tendenze di consumo e tendenze visive.

Tendenze di consumo

Riguardano i cambiamenti nel comportamento dei consumatori e le loro scelte d'acquisto. Queste tendenze sono influenzate da fattori sociali, culturali, politici ed economici. Un esempio è l'aumento della domanda di prodotti sostenibili e rispettosi dell'ambiente, dovuto a una crescente sensibilità verso il cambiamento climatico. I consumatori cercano sempre più prodotti etici, locali e duraturi, il che porta le aziende a sviluppare soluzioni che rispondano a queste nuove esigenze.

Tendenze visive

Queste tendenze influenzano l'estetica dei prodotti e riguardano l'uso di colori, materiali e texture. Sono spesso più immediate e dinamiche rispetto alle tendenze di consumo, poiché si manifestano rapidamente nel design e nella moda. Ad esempio, i colori stagionali o le finiture specifiche diventano trend predominanti in settori come l'arredamento, l'automotive o il product design. Le tendenze visive sono strettamente legate alla creazione di mood board e all'uso di ispirazioni che aiutano a definire la direzione visiva del CMF design.

Un aspetto fondamentale del trend forecasting è la comprensione dei mega driver e dei macro trend, che influenzano l'evoluzione delle tendenze.

Mega driver

Sono forze di cambiamento globali e di lungo termine che operano su scale temporali molto ampie (5, 10, 40 anni). Questi driver influenzano profondamente la società, l'economia e la cultura, modellando i comportamenti dei consumatori e, di conseguenza, le tendenze di mercato. Un esempio attuale di mega driver è il cambiamento climatico, che sta spingendo i consumatori e le aziende a ripensare il modo in cui producono e acquistano beni. Altri mega driver possono includere la digitalizzazione, l'invecchiamento della popolazione o i movimenti per l'uguaglianza sociale.

Macro trend

Si manifestano come risposte ai mega driver e hanno un impatto più diretto sul comportamento dei consumatori. Mentre i mega driver operano in sottofondo per lunghi periodi, i macro trend si riflettono più immediatamente nelle scelte quotidiane delle persone e nelle tendenze di design. Per esempio, il mega driver del cambiamento climatico può generare un macro trend di consumo etico e sostenibile, con i consumatori che privilegiano prodotti realizzati con materiali riciclati o naturali.

Questi macro trend influenzano direttamente le scelte del CMF designer, poiché determinano le preferenze in termini di colori, materiali e finiture da utilizzare nei prodotti. Un macro trend potrebbe portare, ad esempio, all'adozione di materiali organici o riciclati in risposta alla domanda di sostenibilità, oppure all'utilizzo di colori e texture che riflettano una connessione più stretta con la natura.

Per le aziende che vogliono entrare nel mondo del CMF design, il trend forecasting rappresenta un vantaggio strategico. Permette di prevedere i desideri futuri dei consumatori, di sviluppare prodotti in linea con le tendenze emergenti e di restare competitivi sul mercato. Inoltre, aiuta a orientare le scelte di progettazione verso soluzioni innovative e sostenibili, rispondendo ai grandi driver globali che stanno trasformando il modo in cui i consumatori interagiscono con i prodotti.

^[17] Perryman, L., *Introduzione al CMF Design: Colori, Materiali e Finiture*. Domestika, unità 3

Esempio di applicazione pratica del trend forecasting

WGSN (Worth Global Style Network) è un'azienda leader nel campo del trend forecasting, specializzata nel fornire analisi e previsioni per settori come moda, design, beauty, lifestyle, customer experience, tecnologia, automotive, arte, branding e comunicazione. Si presenta come una vasta libreria digitale che raccoglie dati, intuizioni e report dettagliati su tendenze emergenti, aiutando le aziende a orientarsi nel futuro e a prendere decisioni strategiche.

L'analisi dei trend è condotta da un team di esperti del settore, che collabora con psicologi e sociologi per decodificare l'evoluzione del mercato. Utilizzano un metodo rigoroso, fondato su input, collaborazione, eliminazione dei pregiudizi e una curiosità costante, per garantire che le previsioni siano accurate e basate su una solida comprensione culturale.

WGSN è considerata il top player nel settore, capace di anticipare colori, stili e tendenze con oltre due anni di anticipo. I suoi trend forecaster monitorano costantemente i cambiamenti nei social media e nell'ambito dello stile di vita, osservando da vicino le mentalità e le abitudini emergenti, offrendo alle aziende una visione chiara e aggiornata delle prossime trasformazioni. ^[18]



BekaertDeslee è un'azienda leader a livello mondiale nella produzione di tessuti e rivestimenti per materassi, nota per la sua attenzione alla qualità e all'innovazione nel settore del bedding. Nel 2023, ha collaborato con WGSN per integrare il trend forecasting nella progettazione di nuovi materiali, con un forte focus sulla sostenibilità. Grazie alle previsioni di WGSN, l'azienda ha implementato tecniche di produzione ecocompatibili, utilizzando materiali come il poliestere riciclato, cotone organico e fibre vegetali alternative, riducendo così l'impatto ambientale.

Questa sinergia ha portato a una serie di innovazioni che soddisfano la crescente domanda di tessuti eco-sostenibili e confortevoli. L'uso di risorse rinnovabili e materiali riciclati, come le bottiglie di plastica, è stato cruciale per trasformare il processo produttivo in un modello di economia circolare. Inoltre, le tecnologie avanzate applicate ai materiali hanno permesso di realizzare tessuti con proprietà migliorate, come la termoregolazione ed una maggior sensazione di morbidezza al tatto, rispondendo così alle esigenze di comfort dei consumatori moderni.

L'innovazione non si è limitata solo alla sostenibilità, ma ha anche dato vita a prodotti esteticamente accattivanti, garantendo un'esperienza sensoriale migliorata. Grazie alla partnership con WGSN, BekaertDeslee ha saputo interpretare le nuove esigenze del mercato, dimostrando come il trend forecasting possa influenzare sia il design che le soluzioni responsabili per il futuro. ^[19]

^[18] WSGN, *About*, in www.wsgn.com

^[19] WGSN, *BekaertDeslee: Embracing Sustainability and Pioneering the Next Generation. WSGN Case Study*, in www.wsgn.com

[Fig. 34, 35, 36] Dettaglio tessuti BekaertDeslee
Fonte: WSGN

Baolab

Baolab è uno studio di design strategico con sede a Milano, fondato nel 2007 e situato nel quartiere di Brera. Si specializza nella ricerca e nell'utilizzo di materiali innovativi e sostenibili. Offrono una gamma diversificata di servizi che includono consulenze sulla selezione di colori, materiali e finiture (CMF Design), nonché attività di ricerca e sviluppo, trend forecasting, strategia aziendale e workshop.

I tre valori fondamentali di Baolab sono:

Creatività: Condividono la loro competenza e conoscenza approfondita dei materiali e dei colori con i clienti e le aziende partner. L'obiettivo è costruire insieme visioni promettenti nel campo dei colori, dei materiali e delle finiture (CMF).

Fattibilità: Supportano aziende e professionisti nel trasformare le loro idee in prodotti commercialmente validi. Questo include guidare nella scoperta di materiali e dettagli che possono migliorare la fattibilità e la qualità del prodotto finale.

Trasversalità: La loro competenza nel design CMF abbraccia una vasta gamma di settori, tra cui interior design, trasporti, moda, accessori e articoli sportivi. Baolab si distingue per la capacità di applicare le proprie competenze in modo trasversale, superando i limiti settoriali tradizionali.

Baolab non solo offre servizi avanzati in CMF design, ma agisce anche come un partner strategico per le aziende desiderose di anticipare le tendenze di mercato e innovare attraverso l'uso di materiali e approcci sostenibili. [20]

[20] Baolab
<https://baolab.net/>



[Fig.37, 38, 39] HAPTICOLORS.
Installazione Baolab x Gabriel, Milano Design Week
2023. Fonte: Baolab





[Fig.40] Campagna Fiat 500 Jolly Icon-E
Fonte: Quattroruote

Fiat 500 Jolly Icon-E

Baolab x Garage Italia
(Italia)
2018

Le spiagge degli anni '50 e '60 erano veri e propri gioielli, create per permettere a un'Italia spensierata e in piena crescita economica di godersi il nuovo benessere in riva al mare. Garage Italia, l'hub creativo fondato da Lapo Elkann e specializzato in personalizzazioni di lusso e design, ha recentemente lanciato il progetto Icon-e. Questo progetto si dedica alla riqualificazione e al rilancio di auto iconiche del passato, inclusa la conversione elettrica. Uno dei primi esempi è la Fiat 500 Jolly Icon-E, una storica spiaggia degli anni '50.

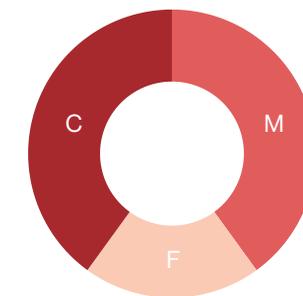
Realizzata a partire da normali 500 d'epoca, questa versione riqualificata utilizza materiali ecocompatibili e soluzioni tecniche digitali, mantenendo però il fascino del passato. Tra le novità introdotte, troviamo la digitalizzazione del quadro strumenti con uno schermo da 5 pollici e un'interfaccia grafica personalizzata, sedili realizzati a mano in corda naturale, e un parabrezza che, a differenza dell'originale, include una struttura di rinforzo lungo tutto il perimetro per una maggiore sicurezza. La fanaleria è rimasta quella originale, ma con l'aggiunta di lampade a LED per i fari anteriori.

Baolab ha contribuito a questa riprogettazione collaborando alla ricerca dei materiali e allo sviluppo dei sedili, realizzati interamente a mano in corda intrecciata per uno stile outdoor.

[Fig. 41] Campagna Fiat 500 Jolly Icon-E
Fonte: Quattroruote



Baolab x Garage Italia
(Italia)
2018



Le tonalità scelte sono estive e senza tempo, evocando lo spirito dell'italianità. I modelli proposti includono quello in foto in azzurro pastello, un giallo tenue che richiama un'atmosfera amalfitana, e una versione tricolore. L'accostamento con la corda esalta ulteriormente il sentimento di ritorno alle origini, mantenendo una cura meticolosa dei dettagli.



[Fig. 42] Campagna Fiat 500 Jolly 1977 - E
Fonte: Quattroruote



[Fig. 43] Prodotti gruppo Memphis
Fonte: Memphis Milano

*Memphis Milano 1981-1985
Il gruppo Memphis, fondato da Ettore Sottsass, fu un collettivo italiano di design e architettura attivo dal 1981 al 1985. Rinomato per il suo ruolo nella scena postmodernista degli anni '80, si distinse per l'uso di colori vivaci, forme geometriche e un recupero sapiente del kitsch. La loro intuizione rivoluzionaria portò alla creazione di oggetti totemici, facilmente smontabili e multifunzionali, pensati per rompere l'unità stilistica degli interni. Queste idee continuano a ispirare i designer di oggi, rendendo Memphis un marchio attuale e influente nella cultura del design e della grafica.*

2 Colore

2.1 Il colore nel design

I colori rappresentano un elemento fondamentale in ogni ambito del design, poiché sono il primo aspetto che cattura l'attenzione degli osservatori e svolgono un ruolo cruciale nella comunicazione e nell'attrazione dei consumatori. Ad esempio, nel contesto dei supermercati, il packaging di un prodotto, con i suoi colori e la grafica, può influenzare fortemente la scelta di acquisto, spesso ancor prima che il consumatore valuti la qualità effettiva del prodotto stesso. I colori e gli accorgimenti visivi sono strategie potenti per distinguersi dalla concorrenza e per comunicare efficacemente il messaggio desiderato.

Nell'interior design, l'uso dei colori sulle pareti può essere sfruttato per creare effetti ottici che influenzano la percezione dello spazio. Utilizzando tonalità neutre si può dare l'impressione di uno spazio più ampio e luminoso, mentre tonalità scure possono rendere un ambiente più intimo e raccolto. L'uso selettivo del colore su determinate pareti può alterare la percezione dell'altezza del soffitto o della profondità della stanza, offrendo soluzioni creative per migliorare la funzionalità degli ambienti.

Oltre alla loro funzione estetica e comunicativa, i colori svolgono un ruolo cruciale anche in ambiti legati alla sicurezza e alla funzionalità pratica. Ad esempio, i vestiti indossati dagli operai che lavorano sulle strade o i dispositivi catarifrangenti per i ciclisti notturni sono progettati con colori vivaci e catarifrangenti per aumentare la visibilità e garantire la sicurezza.

Anche in natura, i colori servono a scopi specifici: gli animali possono utilizzare colorazioni per mimetizzarsi con l'ambiente circostante, spaventare i predatori o attrarre i partner per l'accoppiamento. Questi esempi dimostrano quanto sia profondo e versatile l'effetto dei colori nella vita quotidiana, influenzando non solo l'aspetto visivo ma anche le dinamiche comportamentali e funzionali in vari contesti.

Dunque, l'uso strategico dei colori rappresenta un'abilità essenziale nel design contemporaneo, integrando estetica, comunicazione visiva e funzionalità pratica per migliorare l'esperienza umana e rispondere alle esigenze specifiche di sicurezza e attrazione nei diversi ambiti della vita moderna.

Colore: sinonimo di qualità?



Giallo industriale

La società del design

Poggiata sul tavolo di fronte a me, c'è una matita gialla. Anzi, è più preciso dire che si tratta di una matita di legno verniciata di smalto giallo. Sul fusto sono scritte la marca e la durezza della mina. La parte terminale è un po' mordicchiata, segno che con gli oggetti intratteniamo rapporti spesso più passionali e nevrotici di quanto osiamo ammettere. A vederla così, a colpo d'occhio, verrebbe da definirla una matita «classica». Ma cosa ci permette di formulare un giudizio simile? Di certo contribuisce la sua giallezza; un indizio che non può essere trascurato. Se infatti si trattasse della scena di un crimine, un bravo investigatore partirebbe proprio da qui.

Dai faldoni della Storia veniamo a sapere che le matite come le conosciamo oggi – vale a dire mine incastonate in un corpo di legno – sono state introdotte in Francia solo nel 1790. Prima si usavano carboncini, pastelli o stecche di grafite senza nessuna guaina. A idearla è Nicolas-Jacques Conté che per risparmiare – evitando di rifornirsi dall'Inghilterra di blocchetti di grafite pura – si inventa di usa-

“Una matita di legno smaltata di giallo verrebbe da definirla una matita classica.

Dalla storia apprendiamo che le matite, come le conosciamo oggi, furono introdotte in Francia solo nel 1790. Prima si utilizzavano carboncini, pastelli o stecche di grafite senza alcuna guaina. Fu Nicolas-Jacques Conté a inventare una soluzione più economica: mescolare la grafite in polvere, decisamente meno costosa, con l'argilla e avvolgerla nel legno. Questo oggetto soddisfaceva la richiesta di strumenti che non sporcassero mani e vestiti, grazie al legno che racchiude la mina.

La prima matita dipinta esternamente comparve solo un secolo dopo. Probabilmente, la coloritura serviva a nascondere le imperfezioni del legno economico utilizzato. Questa prima verniciatura era appunto gialla. Secondo alcuni storici, il motivo sarebbe nazionalistico: richiamava il colore dell'impero austro-ungarico, dove aveva sede la fabbrica di matite. Altri ritengono che fosse una scelta metaforica, legata alla Cina, da cui proveniva la grafite e dove il giallo era il colore della famiglia imperiale.

Oggi, quasi 130 anni dopo, le matite in legno continuano a essere molto popolari: due terzi delle matite prodotte nel mondo sono gialle. In un'indagine di mercato condotta in un ufficio americano, furono proposte nuove matite, alcune gialle e altre verdi. La maggior parte degli impiegati si lamentò di quelle verdi, nonostante fossero identiche alle gialle tranne che per la vernice esterna.

Questo dimostra che il colore non è solo una sensazione o un mero attributo degli oggetti, ma rappresenta un'idea, un'aspettativa. Alcuni colori diventano inseparabili dagli oggetti che li indossano, tanto che è difficile immaginarli diversamente. La matita gialla è, dunque, un archetipo, un modello mentale che la rende un classico.” [21]

[Fig. 44] Foto libro Cromorama, R. Falcinelli
Fonte: Spazio B**K

La produzione di massa ha standardizzato la realizzazione degli oggetti per ragioni economiche, non solo per gli artefatti umani ma anche per i prodotti naturali. Ad esempio, molti frutti, come mele e arance, vengono selezionati in base alla loro dimensione prima di essere spediti ai supermercati. I frutti che non passano attraverso un anello di misura vengono scartati. Il mercato trova più facile vendere prodotti uniformi perché il commercio richiede una rappresentazione coerente degli oggetti. Abbiamo imparato a preferire gli oggetti privi di difetti visibili, percependoli come segnali di qualità. Pertanto, tendiamo a scegliere l'oggetto che sembra più uniforme rispetto agli altri, acquistando non solo l'oggetto stesso ma anche l'idea che esso rappresenta.

Negli ultimi anni, per sottrarsi al monopolio dei grandi distributori, sono nati i gruppi di acquisto a chilometro zero, che si riforniscono solo da coltivatori locali. La frutta e la verdura che offrono spesso hanno forme inconsuete e irregolari, ma queste imperfezioni sono accolte dai consumatori come segni di genuinità. Tuttavia, il concetto di chilometro zero è comprensibile solo in relazione al supermercato.

[21] [22] Falcinelli, R., *Cromorama - Come il colore ha cambiato il nostro sguardo*, Torino, Einaudi, 2017

Il design, prima ancora di produrre oggetti, crea discorsi, ovvero un insieme di saperi, miti, comportamenti e pratiche sociali legate alla produzione di massa. Un ruolo cruciale è svolto dai mezzi di comunicazione, attraverso la grafica, il cinema e la pubblicità. Non è un caso che nel 1912 Picasso e Braque abbiano inaugurato la rivoluzione cubista inserendo nei loro dipinti scampoli di carta da parati, biglietti del treno e ritagli di giornale, come frammenti del mondo.

Questi ragionamenti ci aiutano a comprendere come si costruisce l'immaginario cromatico di un oggetto di un certo colore che può incontrare il consenso del pubblico. Questo colore inizia a vivere nella nostra fantasia, fino a diventare una categoria con cui giudichiamo tutto il resto, come il giallo di una matita. L'aspetto cruciale del rapporto tra i colori e gli oggetti risiede proprio in questo deposito della tinta nella memoria collettiva. [22]

Skyhand OG

Hay x Asics
(Copenhagen, Danimarca)
2024

In concomitanza con il 3daysofdesign, festival del design che si tiene a Copenaghen dal 2014, il marchio danese Hay e l'azienda giapponese di abbigliamento sportivo Asics hanno annunciato la loro nuova collezione di sneakers Asics x Hay, dando nuova vita a un classico della moda sportiva. La collaborazione rivisita un iconico paio di scarpe dagli archivi ASICS. Le Skyhand OG, che risalgono al 1994, vengono ora reinterpretate attraverso l'estetica minimale di Hay, contraddistinta dalle tonalità cromatiche per cui il marchio è riconosciuto e apprezzato in tutto il mondo.

HAY, rinomato per il suo design scandinavo minimalista e funzionale, ha dato nuova vita ai classici modelli ASICS con questa collezione. Il risultato è una serie di scarpe visivamente accattivanti, comode e pratiche. Le scarpe sono state riprogettate combinando un'estetica attraente con materiali sostenibili e tecniche di produzione avanzate, offrendo un prodotto estivo che fonde stile e funzionalità.

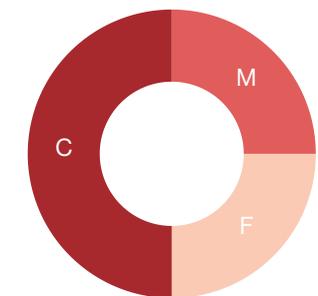
Il restyling presenta il logo di Asics sulla parte superiore della linguetta e sulla suola interna della sneaker destra, mentre in quella sinistra è presente il logo di HAY, che appare anche sulla parte posteriore della scarpa, dedicata al tallone.

In aggiunta alle scarpe, la collaborazione include anche calzini Everyday Socks abbinati e una borsa. Questo autunno sarà disponibile un secondo lancio di sneakers ASICS x HAY in edizione limitata in altre due varianti colore.

[Fig. 46] Dettaglio Asics x HAY Skyhand OG. Fonte: HAY



**HAY x Asics
(Copenhagen, Danimarca)
2024**



Le scarpe sono state ridisegnate in tenui tonalità: Ballet Slipper Pink, Frosted Lagoon Blue e un vivace Atlantis Green. Tutte le varianti colore sono state curate dalla co-fondatrice di HAY, Mette Hay, prendendo spunto dai pigiami Outline di HAY.

[Fig. 45] Campagna Asics x HAY Skyhand OG. Fonte: HAY



[Fig. 47] Modelli Skyhand OG Asics x HAY
Fonte: HAY

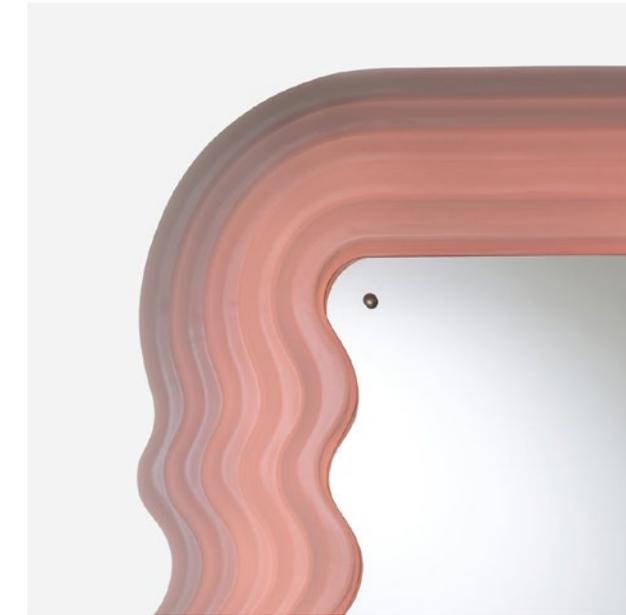
Ultrafragola

Ettore Sottsass x Poltronova
1970



[Fig. 48] Ultrafragola by Ettore Sottsass
Fonte: Poltronova

[Fig. 49] Dettaglio specchio Ultrafragola
Fonte: Poltronova

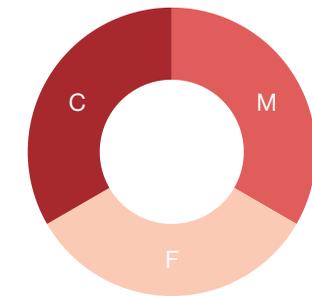


Lo specchio/lampada Ultrafragola, con la sua sagoma sinuosa evocativa di una chioma femminile ondulata, appartiene alla serie dei Mobili Grigi, una collezione per Poltronova presentata alla terza edizione di Eurodomus nel 1970. Mentre gli altri pezzi della serie rimasero prototipi, Ultrafragola venne realizzato.

Progettato da Ettore Sottsass jr., Ultrafragola svolge una duplice funzione, sia come specchio che come lampada. Presenta un unico colore specifico: rosa chiaro. La forma, le dimensioni, la complessità dell'impianto illuminante interno, la luminosità e il colore possono variare leggermente in tono a seconda della luce, del tipo di foto, della parete di fondo e dell'ambiente circostante.

Da allora, Ultrafragola è stato collezionato ed esposto come un'opera d'arte, fotografato, imitato e venduto in migliaia di esemplari, tutti rigorosamente rosa, con illuminazione al neon e successivamente a LED, nella dimensione fissa di 100x13x195 cm. Questo specchio-lampada testimonia i cambiamenti del mondo circostante, ma mantiene immutata la sua essenza, appartenente al regno sospeso ed eterno dell'illusione.

Ettore Sottsass x Poltronova
1970



Lo specchio/lampada Ultrafragola utilizza PETG opalino termoformato, specchio e luci a LED per creare un effetto distintivo. Il PETG opalino conferisce una traslucenza morbida, diffondendo uniformemente la luce rosa chiaro delle luci a LED. Il colore rosa e i materiali scelti amplificano l'effetto visivo, trasformando Ultrafragola in un oggetto funzionale e artistico che illumina e decora lo spazio con un tocco contemporaneo.



[Fig. 50] Ultrafragola by Ettore Sottsass
Fonte: Poltronova



[Fig. 51] Colori Pantone
Fonte: Pantone

Il colore, dal punto di vista fisico, non esiste autonomamente, ma dipende strettamente dalla presenza della luce. La luce, avvolgendo le forme materiali, ritorna sotto forma di colore. Gli oggetti che ci circondano vengono colpiti dalla luce solare bianca: parte di questa luce viene assorbita, mentre un'altra parte viene riflessa. La lunghezza d'onda della luce riflessa determina il colore dell'oggetto che vediamo. I colori non esistono in natura esattamente come li percepiamo; è l'occhio umano che, assorbendo una radiazione elettromagnetica dalla luce, interpreta il colore. A seconda della lunghezza d'onda e dell'intensità, i fotorecettori della retina inviano un segnale al cervello, che lo interpreta come un determinato colore. In sostanza, il colore è una percezione visiva generata dai segnali nervosi trasmessi dai fotorecettori della retina al cervello quando assorbono radiazioni elettromagnetiche di specifiche lunghezze d'onda e intensità. Da ciò si comprende che esistono due modi di approcciare il colore: quello della sorgente di luce e quello dell'oggetto che la riflette. [23]

Isaac Newton, esimio matematico, fisico e astronomo inglese, non solo scoprì la legge della gravità, ma rivelò anche che il colore non è una qualità intrinseca della materia, bensì deriva dalla rifrazione della luce. Nel 1676, Newton mise a punto un esperimento che, tramite un prisma, gli permise di scomporre la luce bianca del sole nei colori dello spettro visibile: rosso, arancione, giallo, verde, blu, indaco e violetto, per poi ricomporli nuovamente in un raggio di luce bianca. Questo avviene perché i diversi colori si rifrangono a lunghezze d'onda diverse.

Esistono due modalità principali per mischiare i colori: l'addizione e la sottrazione. Nell'addizione, i colori si combinano per formare la luce bianca, come accade con le luci colorate. Nella sottrazione, i colori si combinano assorbendo varie lunghezze d'onda e sottraendo la luce per produrre altri colori, come avviene con i pigmenti e le tinture. [24]

[23] Puleggio, A., "Design e Psicodinamica del colore: il design come processo creativo", p.3

[24] Wager, L., "Palette perfette. Combinazioni di colore ispirate alla moda, all'arte e allo stile", Milano, Hoepli, 2022



[Fig. 52] Prisma di Newton
Fonte: Freepik

Formazione del colore da un punto di vista fisico

Il colore si forma a partire da colori principali, detti primari, che attraverso la loro miscelazione danno vita a ulteriori tonalità. La combinazione di questi colori in proporzioni variabili permette di creare sfumature che tendono verso tonalità diverse. Per ottenere tali combinazioni, esistono sviluppatori di vernici e finiture con una solida formazione in chimica, i quali operano prevalentemente in laboratorio, mescolando pigmenti e vernici per creare nuovi effetti cromatici e garantire elevate prestazioni tecniche. Questo processo consente di adattare le formulazioni alle specifiche esigenze di settori differenti, rendendo il colore un elemento chiave non solo estetico, ma anche tecnico. [25]

Storicamente, la produzione del colore avveniva attraverso pigmenti naturali ottenuti con processi di lavorazione artigianale. Prima dell'avvento della chimica moderna, era necessario produrre pigmenti a partire da materiali naturali, tra cui minerali, animali e vegetali. Ad esempio, i pigmenti in polvere come la Terra di Siena, il Giallo di Cadmio o il Blu Oltremare evocano i luoghi di origine e i metodi tradizionali di produzione. La ricerca di materie prime e i complessi processi di lavorazione costituivano fasi cruciali per la realizzazione di colori destinati a opere d'arte o a prodotti di consumo.

I pigmenti, essenzialmente polveri colorate, venivano disciolti in solventi come acqua o olio per formare una pastella utilizzabile per la pittura. Oltre all'uso in pittura, questi pigmenti trovavano applicazione in altri ambiti, come i cosmetici, dove venivano impiegati per donare colore a prodotti come il trucco o le tinture per capelli, utilizzando ad esempio polveri di henné. [26]

Con lo sviluppo della chimica moderna, la produzione dei pigmenti ha compiuto grandi progressi, consentendo la creazione di coloranti artificiali con caratteristiche superiori rispetto a quelli naturali. Questi nuovi coloranti offrono una gamma più ampia di possibilità creative e produttive, garantendo al contempo maggiore sicurezza. A differenza dei pigmenti naturali, che spesso contenevano polveri metalliche tossiche come piombo e mercurio, i pigmenti sintetici sono realizzati in laboratorio con composti chimici meno pericolosi, riducendo i rischi per la salute e l'ambiente. Tuttavia, i pigmenti di origine sintetica non sono sempre la scelta ideale. Negli ultimi anni, stanno emergendo tecniche alternative per la colorazione che si basano su elementi naturali. Ad esempio, l'uso di sostanze come la curcuma per tingere materiali tessili permette di evitare i prodotti sintetici, recuperando le tradizioni del passato ma senza l'impiego di sostanze nocive, offrendo così una soluzione ecologica e sicura.

[25] Puleggio, A., "Design e Psicodinamica del colore: il design come processo creativo", p.3

[26, 27, 28, 30] Falcinelli, R., *Cromorama - Come il colore ha cambiato il nostro sguardo*, Torino, Einaudi; 2017

[29, 31] Rubino, C., Venzaghi, I., Cozzi, R., *Le basi della chimica analitica - LAB58: Riconoscimento dei pigmenti pittorici*, II edizione, Zanichelli, 2022

Alcuni dei principali pigmenti colorati che venivano realizzati nell'antichità

Giallo

Nelle civiltà antiche, si ottenevano pigmenti gialli brillanti utilizzando composti di stagno, antimonio e piombo. Il Giallo di Napoli, ad esempio, veniva prodotto a partire dal piombo presente nelle pendici del Vesuvio. Altri pigmenti gialli, come il Giallo di Cadmio, venivano estratti da minerali come la Greenockite, o sintetizzati in laboratorio tramite solfuro di cadmio. Tuttavia, l'uso del cadmio, elemento tossico, ha causato gravi problemi di salute. [27]

Rosso

Tra i pigmenti rossi più noti figura il rosso vermiglio o cinabro, ricavato dal solfuro di mercurio. Questo pigmento, molto brillante, tendeva a scurirsi con il tempo. Altri pigmenti rossi includevano il minio, prodotto dall'ossido di piombo, e il prezioso porpora, estratto dai molluschi e riservato alle classi aristocratiche nell'antica Roma. [28]

Blu

Il blu oltremare, ottenuto dalla polvere di lapislazzuli, era uno dei pigmenti più pregiati, utilizzato nelle opere d'arte rinascimentali. La produzione del pigmento richiedeva un lungo processo di separazione delle impurità e ripetuti passaggi per ottenere un colore intenso. Il blu azzurrite, meno costoso, veniva ricavato dal carbonato di rame. [29]

Bianco

La biacca, un pigmento bianco ottenuto dal piombo, veniva prodotta esponendo lastre di piombo ai vapori di aceto e letame. Questo processo, tuttavia, rendeva la biacca instabile, e in alcune opere, come nella "Crocifissione" di Cimabue, il bianco si è trasformato in nero a causa della reazione chimica con l'umidità. [30]

Nero

Il nerofumo, un pigmento ottenuto dalla combustione di sostanze organiche, era comunemente usato per le sue proprietà economiche e la facilità di reperimento. È costituito prevalentemente da carbone e veniva utilizzato fin dall'antichità, anche nelle pitture rupestri. [31]

Formazione del colore da un punto di vista grafico digitale

Vi sono due tipologie di sintesi del colore, quella RGB e quella CMYK.

Sintesi Additiva RGB

La sintesi additiva del colore è un processo fondamentale per tutte le fonti in grado di emettere luce, come il sole, le lampadine e gli schermi degli smartphone. Se prendessimo lo schermo di un dispositivo digitale come esempio, possiamo affermare che per emettere luce bianca ogni pixel deve emettere al massimo della potenza le onde corrispondenti ai tre colori primari: rosso (Red), verde (Green) e blu (Blue).

Questa sintesi viene definita con la sigla RGB (Red, Green, Blue) e rappresenta il fenomeno in cui la somma dei tre colori primari, ossia di tutti i raggi luminosi alla massima intensità dello spettro visibile, forma il bianco. In altre parole, quando le luci rosse, verdi e blu vengono combinate in proporzioni uguali e alla massima intensità, il risultato percepito è la luce bianca.

Il procedimento per addizione viene utilizzato per separare e combinare i colori, permettendoci di vederli e riprodurli fedelmente. Questo metodo è essenziale in tutte le situazioni in cui l'osservazione avviene tramite un dispositivo digitale, come monitor, televisori, proiettori e display di smartphone.

La sintesi additiva RGB è alla base di molte tecnologie moderne e il suo uso è cruciale per garantire una corretta rappresentazione dei colori nelle immagini digitali e nei video. [32][33]

Riassumendo

Sintesi additiva



I colori primari additivi sono il rosso, il verde e il blu (RGB).

● + ● + ● (RGB)

La somma di due colori primari in uguale quantità produce il colore secondario:

● + ● = ● ● + ● = ● ● + ● = ●

Ogni colore primario additivo ha un colore complementare o inverso, che sarebbe il colore che manca per ottenere il bianco:

● + ● + ● = ○

Rosso: il colore complementare è il ciano.
Verde: il colore complementare è il magenta.
Blu: il colore complementare è il giallo. [36]

[32, 34, 36, 37] Wager, L., "Palette perfette. Combinazioni di colore israte alla moda, all'arte e allo stile", Milano, Hoepli, 2022

Sintesi sottrattiva CMYK

A differenza degli oggetti che emettono luce, per quelli che la riflettono si utilizza la sintesi sottrattiva CMYK. Questo metodo è detto "sottrattivo" perché il colore percepito è il risultato della sottrazione di luce: quando la luce bianca viene a contatto con un materiale o una superficie, i pigmenti di colore di questa superficie assorbono tutte le altre onde contenute nella luce bianca e riflettono il "vero" colore, che è quello percepito dall'occhio.

La sigla CMYK sta per Ciano (Cyan, un blu primario), Magenta (Magenta, un rosso tendente al porpora), Giallo (Yellow, un giallo dalla tonalità fredda) e Nero (Key, indicato con K per evitare confusione con il blu in inglese, Blue). In questo caso, i colori primari sono diversi rispetto alla sintesi RGB, motivo per cui i colori digitali non corrispondono sempre a quelli stampati. Inoltre, CMYK include una quarta tonalità, il nero. Questo perché ottenere il nero sommando ciano, magenta e giallo sarebbe inefficiente e costoso durante la stampa. Di conseguenza, il nero è presente nelle stampanti come quarta cartuccia, rendendo possibile la stampa in "quadricromia".

La combinazione di questi quattro colori permette di ottenere una vasta gamma di sfumature e tonalità, essenziale per la riproduzione accurata di immagini e testi su supporti fisici. [34][35]

Sintesi sottrattiva



I colori primari sottrattivi sono il ciano, il magenta e il giallo (CMY).

● + ● + ● (CMY)

La somma di due di questi tre colori primari in parti uguali produce un colore secondario:

● + ● = ● ● + ● = ● ● + ● = ●

Unendo i tre colori primari sottrattivi si ottiene il nero (K), che significa assenza di colore:

● + ● + ● = ● (CMYK)

Il colore complementare o inverso di ogni colore primario si può definire come l'opposto di tale colore, ossia colui che manca per ottenere il nero.

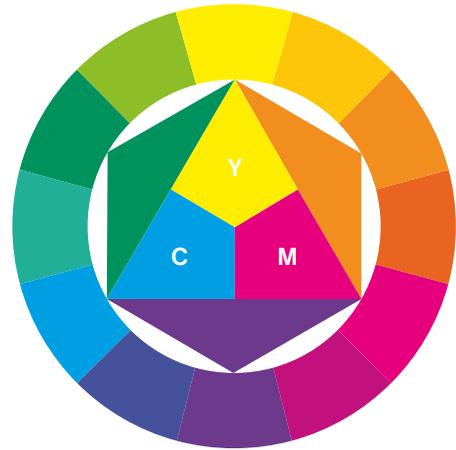
Ciano: il colore complementare è il rosso.
Magenta: il colore complementare è il verde.
Giallo: il colore complementare è il blu. [37]

[33, 35] Artistante, Che cos'è il colore?, marzo 2020 <https://www.artistante.com/>

Strumentazioni

Sono presenti svariate teorie sul colore, ma quella più adottata ed esplicativa è il cerchio cromatico, o color wheel, di Johannes Itten, artista e teorico svizzero appartenente alla Bauhaus. Questo cerchio, diviso in 12 segmenti, è organizzato come un orologio, un'ispirazione che potrebbe derivare dalle origini svizzere di Itten.

Il cerchio cromatico di Itten suddivide lo spettro dei colori in 12 intervalli, rendendo la gestione e la combinazione dei colori più pratica e intuitiva. I colori secondari si ottengono mescolando in egual misura due primari, mentre nei terziari il rapporto è di 2:1. Modificando queste proporzioni, si ottengono tutte le sfumature mediane.

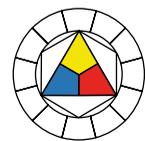


[Fig.53] Rappresentazione del cerchio cromatico di Itten.
Fonte: Elaborazione propria

Classificazione dei colori nel cerchio cromatico di Itten:

[38]

Colori primari: Rappresentati dal triangolo al centro del cerchio, includono il giallo, il rosso e il blu.



Colori primari

Colori secondari: Rappresentati dall'esagono, risultano dalla combinazione dei colori primari adiacenti. Sono l'arancione (giallo + rosso), il viola (rosso + blu) e il verde (blu + giallo).



Colori secondari

Colori terziari: Situati nei segmenti rimanenti del cerchio, sono ottenuti dalla fusione dei colori primari e secondari adiacenti. Includono il giallo-arancio, il rosso-arancio, il rosso-viola, il blu-viola, il blu-verde e il giallo-verde.



Colori terziari

Non colori e colori neutri:

Non colori: Bianco e nero, dove il nero è l'assenza di colore e il bianco è la somma di tutti i colori nello spettro visibile.
Colori neutri o acromatici: Tutte le variazioni di grigio, ottenute mescolando bianco e nero.

Il cerchio cromatico di Itten, con la sua organizzazione e logica, continua ad essere un riferimento fondamentale per i designer nella creazione di combinazioni di colori equilibrate e visivamente accattivanti.

[38, 39] Wager, L., "Palette perfette. Combinazioni di colore ispirate alla moda, all'arte e allo stile", Milano, Hoepli, 2022

Attributi del colore

Per descrivere un colore, un fisico potrebbe descrivere l'onda, con la sua lunghezza e la sua frequenza, ma artisti, grafici e designer utilizzano altri parametri.

Quelli standard sono tre, più uno:

Tonalità

La tinta, il colore, ad esempio il magenta.

Saturazione

L'intensità della tonalità. Possiamo andare da un magenta intenso e squillante ad un rosso smorto. Quando si porta a zero la saturazione, si arriva al grigio.

Luminosità

La quantità di luce riflessa. Più luce viene riflessa, più il colore percepito si avvicinerà al bianco.

Temperatura

La classificazione dei colori in base alla loro temperatura si riferisce ad un'intonazione psicologica, in cui i colori nell'emisfero rosso-arancio richiamano il caldo, e quelli nell'emisfero blu-verde richiamano il freddo.

[39]

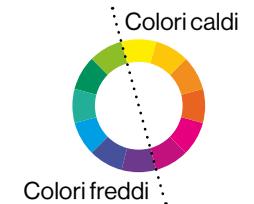
Tonalità



Saturazione



Luminosità



Sistemi colore standardizzati

La scala RAL, creata in Germania nel 1927, è un sistema di codifica dei colori utilizzato principalmente in Europa per identificare con precisione le tonalità di vernici e rivestimenti. Ogni colore è rappresentato da un codice numerico a quattro cifre, garantendo la riproducibilità del colore nel tempo. Utilizzata in settori come l'industria, l'edilizia e l'automotive, facilita la comunicazione tra produttori e clienti, evitando imprecisioni cromatiche. La versione RAL Design offre una classificazione più dettagliata, ideale per i designer, basata su tonalità, luminosità e saturazione. [40]

Classificazione dei colori RAL [41]

RAL 10..	Gialli
RAL 20..	Arancioni
RAL 30..	Rossi
RAL 40..	Rosa e Viola
RAL 50..	Blu
RAL 60..	Verdi
RAL 70..	Grigi
RAL 80..	Marroni
RAL 90..	Bianchi e neri

Classificazione dei colori RAL Design [42]

La cartella colori RAL Design è la versione migliorata della cartella RAL Classic. Da settembre 2018, contiene 1825 colori classificati attraverso un codice a sette cifre chiamato TLS (Tonalità, Luminosità, Saturazione). Le sette cifre sono così codificate:

TTT:	da 0 a 360 per la tonalità
LL:	da 05 a 92 in ordine crescente dal più scuro al più chiaro per la luminosità
SS:	da 05 a 80 in ordine crescente da molto neutro a molto intenso per la saturazione

[40] [41] [42] E., "La scala di colori RAL: guida completa", in Manomano.it



[Fig. 54] Raccolta "Leaving Home",
Namibia, 2023
Photo by Steve McCurry

Il semplice colore, non viziato dal significato, e non legato ad una forma definita, può parlare all'anima in un migliaio di modi diversi."

Oscar Wilde

Il colore. Un significato uguale per tutti?

Quando si mira a un pubblico internazionale, è essenziale considerare che i significati dei colori variano ampiamente tra diverse culture. Ad esempio, mentre il giallo evoca coraggio per i giapponesi, rappresenta il lutto per gli egiziani. Queste divergenze culturali possono influenzare profondamente come un colore viene percepito e interpretato dai consumatori in contesti globali.

Il colore è molto più di una caratteristica visiva; ha il potere di suscitare reazioni emotive profonde e specifiche. Per esempio, il rosso è spesso associato a energia, passione e urgenza, stimolando l'attività fisica e mentale. D'altra parte, il blu è percepito come un colore che induce calma, serenità ed eleganza, ideale per ambienti tranquilli come camere da letto o spazi di meditazione. Queste connessioni non sono casuali ma sono radicate in influenze culturali e psicologiche complesse. Il modo in cui una persona interpreta un colore può essere influenzato dalla cultura in cui è cresciuta, dalle esperienze personali e dalle associazioni simboliche che il colore ha acquisito nel corso del tempo.

Questa comprensione profonda della psicologia del colore è fondamentale per molte discipline, inclusi il design degli interni, il branding e il marketing. Le aziende possono utilizzare questa conoscenza per progettare prodotti e ambienti che evocano le emozioni desiderate nei loro consumatori, migliorando così l'esperienza utente e rafforzando l'identità del marchio. Tuttavia, è cruciale adattare queste strategie considerando le diversità culturali, affinché il messaggio del marchio sia interpretato correttamente e risulti efficace in mercati globali diversificati. [43]

Un esempio di un uso strategico del colore può essere visto nella decorazione di punti vendita: i colori infatti sono in grado di guidare significativamente i comportamenti di acquisto dei clienti. Colori vivaci e accattivanti possono, per esempio, catturare l'attenzione, incoraggiando l'esplorazione e l'interazione con i prodotti. Al contrario, tonalità più tranquille possono favorire un'atmosfera rilassata, portando i clienti a trascorrere più tempo nel negozio e ad esplorare con calma. Persino il colore delle pareti può influenzare la volontà del cliente di tornare, acquistare nuovamente o raccomandare il negozio ad altri. In questo modo, il colore si rivela un potente strumento di marketing, capace di influenzare comportamenti e decisioni d'acquisto, trasformandosi da semplice elemento decorativo in un fattore chiave per il successo commerciale. [44]

[43] Prati, L., "L'influenza del colore sulla scelta di un prodotto", febbraio 2016

[44] Assovernici, "Colore al potere: l'influenza delle tinte su percezioni, emozioni e comportamenti", Finiture Green



[Fig. 55] Giovani monaci buddisti al monastero di Bylakuppe, India, 2001
Photo by Steve McCurry



[Fig. 56] Festival di Holi Rajasthan, India, 1996
Photo by Steve McCurry

Il Festival di Holi, una delle più antiche feste indù, viene celebrato ogni primavera con adulti e bambini che partecipano in un'esplosione di colori e gioia. Conosciuto come la festa della felicità e del divertimento, Holi si distingue per un rituale unico: in questo giorno, tutti possono gettare polveri colorate sugli altri per strada. Questa celebrazione, che avviene durante la luna piena di Phalguna tra fine febbraio e inizio marzo, simboleggia l'arrivo della primavera e la vittoria del bene sul male, rompendo le barriere sociali e promuovendo l'uguaglianza tra le persone, indipendentemente dalla casta, dal genere o dallo status sociale. Sebbene i colori siano facilmente reperibili nei mercati, molti preferiscono realizzarli in casa utilizzando fiori freschi. [45]

[45] Unione Induista Italiana, "Holi", marzo 2024
<https://www.induismo.it/events/holi/>



[Fig. 57] Modella con abito rosso
Photo by Oye Diran
Fonte: Vulkan Magazine

Colori caldi

Rosso

Il colore rosso ha significati variabili a seconda delle culture. È il colore più caldo e simbolico, associato a emozioni e concetti contrastanti come l'amore, il pericolo, il potere e la fama, come dimostrano i tappeti rossi degli eventi cinematografici.

In Sudafrica, il rosso è associato al lutto, mentre in India e Cina è un colore di buon auspicio, legato a fortuna e prosperità. In queste culture, è comune nelle celebrazioni e nei matrimoni, dove viene spesso indossato dalle spose come segno di prosperità. Anche in Danimarca e Argentina è considerato un portafortuna. Al contrario, in Europa, i leader tendono a preferire abiti scuri nelle occasioni formali, mentre in Cina il rosso è riservato ai momenti più significativi.

Il rosso è strettamente legato al desiderio e alla passione, ed è spesso associato alla sfera erotica. Nella moda, è estremamente versatile: nelle tonalità scure è elegante e sofisticato, mentre in quelle più chiare è energico e vivace.

Tuttavia, il rosso assume anche significati meno comuni. Nel buddismo, per esempio, l'inchiostro rosso è riservato alla scrittura legata al mondo dei morti, motivo per cui viene evitato in contesti scolastici internazionali per correggere i compiti. Tuttavia, alcuni monaci buddisti, specialmente quelli della tradizione Vajrayāna, indossano tuniche di un rosso scuro. In questo caso, il colore rappresenta il fuoco interiore della pratica spirituale e la forza necessaria per superare l'ignoranza e la sofferenza. [46] [47]

[46] Wager, L., "Palette perfette. Combinazioni di colore ispirate alla moda, all'arte e allo stile", Milano, Hoepli, 2022

[47] Gregori, E., "I colori nel mondo: cosa significano nelle diverse culture" in blog.dante.global



[Fig. 58] Dettaglio modella con abito blu. Fonte: non rilevata

Colori freddi

Blu

Il blu, in tutte le sue sfumature, è un colore che evoca calma e tranquillità. Dalle tonalità scure, legate alla stabilità e al conservatorismo, fino alle tonalità più chiare, che trasmettono pace e spiritualità, il blu è simbolo di fiducia, armonia e coerenza. In Germania, è il colore più popolare per la sua associazione con l'obiettività e la moderazione.

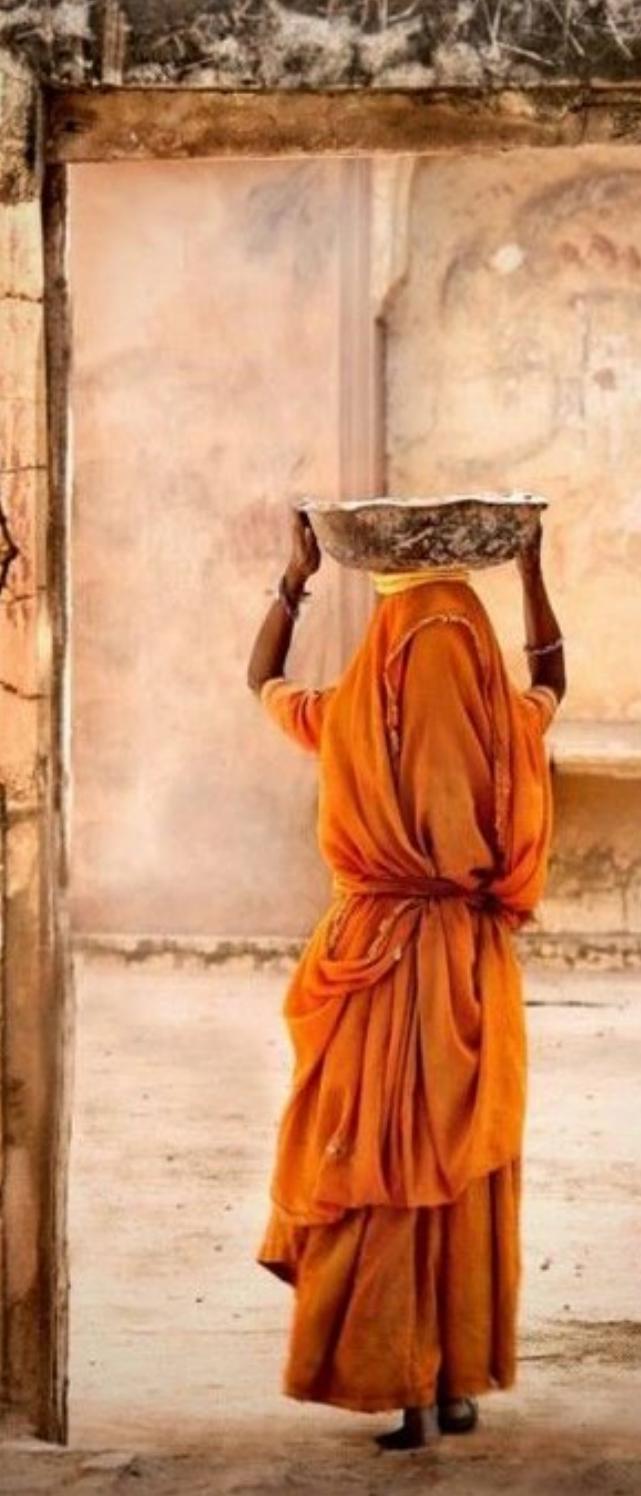
Psicologicamente, il blu ha effetti rilassanti e antistress, stimolando l'inconscio e l'intuizione. L'esposizione al blu può ridurre la pressione sanguigna, rallentare il battito cardiaco e regolare il respiro, inducendo una sensazione di equilibrio e serenità. Simboleggia dedizione, appartenenza e appagamento affettivo, ed è paragonato a un abbraccio materno che offre sicurezza e accoglienza.

In ambito economico, il blu è scelto per la sua natura non invasiva, che favorisce la produttività. Pur essendo un colore freddo, è associato alla spiritualità e alla sensibilità, e può promuovere la meditazione e il fluire dell'energia. Con 111 tonalità diverse, il blu offre vari gradi di calma, armonia e fedeltà, rappresentando una continua ricerca di equilibrio e serenità, sia psicologica che fisiologica. [48] [49]

[48] Wager, L., "Palette perfette. Combinazioni di colore ispirate alla moda, all'arte e allo stile", Milano, Hoepli, 2022

[49] Guida Psicologi, "Il significato dei colori", ottobre 2019 in www.guidapsicologi.it

Arancione



[Fig. 59] Ragazza in vesti arancio
Fonte: Non rilevata

L'arancione, colore secondario ottenuto mescolando giallo e rosso, è caldo e stimolante, evocando immagini di terra e autunno. Sebbene meno intenso del rosso, è vivace e appariscente, con significati culturali e spirituali variabili.

In Occidente, l'arancione è visto come un colore infantile e giocoso, usato per comunicare vicinanza. In Thailandia, invece, rappresenta energia, gioia e ottimismo, ed è utilizzato nei cuscini di livasia per creare un'atmosfera accogliente.

In India e Cina, l'arancione è sacro, simbolo di buona salute, felicità e amore, e indossato dai monaci buddisti. Nel Confucianesimo, simboleggia la trasformazione, combinando il giallo della perfezione e il rosso della felicità e del potere.

Nel marketing, l'arancione stimola l'acquisto, soprattutto nelle tonalità più tenui. Storicamente, pigmenti arancioni erano comuni nell'arte dell'Antico Egitto e dell'India, e in Cina erano usati anche come medicinali, sebbene contenessero arsenico.

In Europa, l'arancione è associato alla frutta e alle foglie d'autunno. Il termine "arancio" è stato adottato nel XVI secolo per descrivere sia il colore che il frutto. In Olanda, è legato alla famiglia reale, mentre in Medio Oriente è spesso associato al lutto. [50] [51] [52]

[50] Wager, L., "Palette perfette. Combinazioni di colore ispirate alla moda, all'arte e allo stile", Milano, Hoepli, 2022

[51] Celine, "Orange power" in Livasia.it

[52] "Ispirazione nel colore arancione" in adobe.com



[Fig. 60] Modella su sfondo verde
Fonte: Non rilevata

Verde

Il verde, colore secondario creato mescolando blu e giallo, ha significati contrastanti. Rappresenta speranza, vigore e vita, ma può anche simboleggiare invidia, gelosia e inesperienza. Le tonalità scure evocano serenità e opulenza, mentre quelle chiare sono più dinamiche.

In Occidente, il verde è associato alla freschezza e alla natura, ma anche all'instabilità, come dimostrano la sua presenza sulle banconote e sui tavoli da gioco. È noto il detto "verde d'invidia" e, se tendente al giallo, può richiamare malattia e disgusto.

Nel Medio Oriente, il verde è il colore sacro dell'Islam e molto apprezzato, mentre in Cina ha un significato ambivalente: sebbene la giada sia amata, il verde non è consigliato per il packaging e un cappello verde può simboleggiare infedeltà coniugale.

Psicologicamente, il verde rappresenta la resistenza al cambiamento e la capacità di mantenere l'equilibrio, aiutando a alleviare ansia e depressione. Adottato nella segnaletica internazionale per indicare il permesso al transito, il verde simboleggia rinascita e salvezza in Oriente, Europa e Stati Uniti, ma in Scozia è considerato portatore di sfortuna se indossato durante le feste. [53] [54] [55]

[53] Wager, L., "Palette perfette. Combinazioni di colore ispirate alla moda, all'arte e allo stile", Milano, Hoepli, 2022

[54] Guida Psicologi, "Il significato dei colori", ottobre 2019 in www.guidapsicologi.it

[55] Motterle, E., "Il significato dei colori nelle diverse culture", in Elisamotterle.com



[Fig.61] Modella su sfondo giallo
Photo by Lakin Ogunbanwo

[56] Gregori, E., "I colori nel mondo: cosa significano nelle diverse culture" in blog.dante.global

[57] Guida Psicologi, "Il significato dei colori", ottobre 2019 in www.guidapsicologi.it

[58] Motterle, E., "Il significato dei colori nelle diverse culture", in Elisamotterle.com

Colori caldi

Giallo

Il giallo, colore primario luminoso ed evocativo, è associato alla leggerezza e alla vitalità. Richiama la personalità aperta, rilassata e potente, simboleggiando il sole, l'estate e la felicità momentanea. Chi preferisce il giallo è spesso dinamico e in movimento verso nuove ambizioni, rappresentando il futuro e la risoluzione di conflitti interni.

Psicologicamente, il giallo rappresenta il cambiamento, a volte anche superficiale, e può indicare una personalità sempre in cerca di nuove esperienze. Nel marketing, è usato per evocare ottimismo e giovinezza, ma può risultare opprimente a lungo termine.

In Occidente, il giallo è solare e ottimista, ma è anche associato al pericolo, come dimostrano i segnali di avviso e il colore delle prostitute nel Medioevo. In Est Europa e in Russia, i fiori gialli simboleggiano gelosia e cattiva sorte. In Cina, il giallo era storicamente riservato alla famiglia imperiale e ora, nella terminologia editoriale, può indicare contenuti pornografici. Nella cultura ebraica, è stato usato per stigmatizzare i figli di Abramo e, durante il Terzo Reich, per segnare gli ebrei.

In India, il giallo è il colore dei commercianti, in Egitto rappresenta il lutto, e in Giappone il coraggio. Nelle tonalità pastello è delicato e neutro, mentre la versione dorata simboleggia ricchezza. In generale, il giallo cattura l'attenzione sia da solo che accostato a tonalità più scure. [56] [57] [58]



[Fig. 62] Modella su sfondo rosa con palma. Fonte: Non rilevata

Colori freddi

Viola

Il viola, colore secondario ottenuto mescolando rosso e blu, è storicamente associato alla ricchezza e all'esclusività. Nell'antichità, la porpora dei Romani, derivata da un mollusco raro, era particolarmente preziosa.

In Occidente, il viola è legato alla quaresima e al lutto e, nel mondo dello spettacolo, è considerato sfortunato poiché gli spettacoli erano vietati durante i quaranta giorni precedenti la Pasqua. In Oriente, invece, simboleggia nobiltà e longevità.

Il viola unisce la calma del blu e l'impulsività del rosso, creando un senso di magia e intuizione. Questo colore può evocare una sensazione di realizzazione dei desideri e viene spesso scelto dai giovani che vedono il mondo come magico. Tuttavia, se preferito in età adulta, può indicare traumi infantili o immaturità.

Il lilla, una tonalità più chiara del viola, è associato alla fantasia, alla magia e al mondo femminile, ed è frequentemente utilizzato in pubblicità per cosmetici e make-up. In moda, il viola varia dal lusso e dalla serietà delle tonalità scure al tranquillo romanticismo del malva e del lavanda. [59] [60] [61]

[59] Wager, L., "Palette perfette. Combinazioni di colore ispirate alla moda, all'arte e allo stile", Milano, Hoepli, 2022

[60] Guida Psicologi, "Il significato dei colori", ottobre 2019 in www.guidapsicologi.it

[61] Motterle, E., "Il significato dei colori nelle diverse culture", in Elisamotterle.com



[Fig. 63] Modella con dettagli di colore bianco
Fonte: Pinterest

Non colori: somma

Bianco

Il bianco, simbolo di purezza e chiarezza, è spesso associato a concetti di igiene, semplicità e raffinatezza. È il colore della pulizia e dell'efficienza, creando un'impressione di spazio e ordine. In molte culture, il bianco rappresenta la purezza e la freschezza, ed è tradizionalmente utilizzato per i vestiti da sposa, simboleggiando una nuova inizio e la purezza (soprattutto in occidente).

Tuttavia, il bianco può anche evocare sensazioni di freddezza e sterilità. Se da un lato riflette tutta la gamma dello spettro luminoso, creando una sensazione di apertura e spaziosità, dall'altro può risultare distaccato e impassibile. Questa caratteristica può dare l'impressione di barriere o di elitismo, rendendolo talvolta un colore difficile da avvicinare o da accettare in contesti più caldi e informali.

In ambienti clinici e tecnologici, il bianco è utilizzato per la sua associazione con la pulizia e la sterilità, sebbene questa stessa qualità possa essere percepita come negativa se associata a una sensazione di freddezza o disumanità. Il bianco amplifica l'effetto visivo degli spazi, ma può rendere i colori caldi circostanti più intensi e meno gradevoli. Per questo motivo, mentre il bianco è spesso sinonimo di ordine e purezza, la sua applicazione deve essere gestita con attenzione per evitare di creare un'atmosfera di distacco o rigidità. [62]

[62] Groenholm, M., *Color Psychology - The "Colour affects" system*, 2010



[Fig. 64] Modello con abito nero
Fonte: Freepik

Non colori: assenza

Nero

Il nero, colore che assorbe tutte le tonalità dello spettro luminoso, è spesso associato a sofisticazione, glamour e sicurezza. La sua capacità di assorbire tutta l'energia proveniente dall'ambiente circostante lo rende un colore che crea barriere protettive e avvolge la personalità in un'aura di mistero. In positivo, il nero comunica chiarezza assoluta e una sensazione di eccellenza indiscussa. È il colore dell'eleganza e della serietà, lavorando particolarmente bene in contrasto con il bianco per creare un effetto visivamente potente e raffinato.

Culturalmente, il nero ha significati variabili e complessi. In molte culture occidentali, è tradizionalmente associato al lutto e alla tristezza, spesso indossato ai funerali per rappresentare il dolore e la perdita. Tuttavia, il nero è anche simbolo di autorità e prestigio; nel mondo della moda e del design, è spesso scelto per la sua capacità di conferire un aspetto elegante e senza tempo.

In Oriente, il nero può avere connotazioni più ambivalenti. È visto come un colore potente, ma può anche rappresentare oscurità e mistero, evocando sensazioni di minaccia e oppressione. A livello psicologico, il nero può essere percepito come opprimente e pesante, associato a una mancanza di luce e a sentimenti di paura o ansia. [63]

[63] Groenholm, M., *Color Psychology - The "Colour affects" system*, 2010

Making Sense of Color

Google - Salone del Mobile 2024 (Milano)

Al Salone del Mobile 2024, Google ha presentato il progetto "Making Sense of Color", guidato da Ivy Ross, vicepresidente del design hardware dell'azienda. Con una vasta esperienza nel design e nella gestione del colore, Ivy Ross ha portato una profonda conoscenza nell'intersezione tra design emotivo e tecnologia.

Per questo progetto, Ivy Ross ha collaborato con il team di ChromaSonic, un gruppo interno di Google specializzato nell'analisi e nell'applicazione dei colori. ChromaSonic esplora come il colore possa influenzare le emozioni e migliorare l'interazione umana con la tecnologia, integrando approcci avanzati di CMF (Color, Material, Finish) design.

Il contributo del team è stato determinante nella creazione di un ambiente immersivo, dove i visitatori hanno potuto sperimentare la vibrazione dei colori attraverso un'installazione multisensoriale all'avanguardia. Questo spazio ha permesso di esplorare e percepire in modo profondo e tangibile gli effetti emotivi e fisici dei colori, dalla loro forma più astratta fino alla loro manifestazione concreta e materiale.

In un'intervista rilasciata prima del debutto al Salone, è stato chiarito lo scopo e le motivazioni dietro questo progetto. ChromaSonic ha spiegato che i visitatori avrebbero sperimentato il Sensory Field, un'installazione di luci e suoni composta da stanze traslucide che creavano una vasta gamma di spazi interconnessi. È stato descritto come la luce colorata, fluendo e rifluendo attraverso lo spazio, sarebbe stata accompagnata da onde sonore collegate algoritmicamente, trasformando il colore in suono e il suono in colore. I partecipanti, è stato detto, avrebbero sviluppato una maggiore consapevolezza dei propri sensi attraverso questa esperienza.

Ivy Ross ha sottolineato che il progetto sarebbe stato un'esperienza trasformativa per i visitatori. Ha spiegato che il colore ha il potere di modificare la temperatura corporea, influenzare il pensiero e l'umore, attivare alcune parti del cervello e calmarne altre. Inoltre, ha osservato che il colore può incidere sulla respirazione, sulla pressione sanguigna e sulle onde cerebrali. L'esperienza creata da ChromaSonic è stata descritta come totalmente immersiva, capace di eliminare i confini tra

suono e colore per creare un'esperienza straordinaria. I visitatori, ha affermato, sarebbero usciti dalla mostra in uno stato di meraviglia, con qualche parametro fisiologico e neurologico temporaneamente modificato dall'esperienza. Lo stupore e il piacere sarebbero stati merito della mostra, mentre gli effetti fisici sarebbero stati temporanei.

Questo progetto non ha solo posto l'accento sulle nuove frontiere del design cromatico, ma ha anche esplorato l'importanza del colore nell'esperienza quotidiana, evidenziando il ruolo cruciale del CMF design nel contesto moderno del Salone del Mobile. [64]



[Fig. 65] Interno Making Sense of Color
Fonte: Domus



[Fig. 66] Making Sense of Color
Photo by Daniele Ratti
Fonte: Domus

Esempi di successo nell'utilizzo del colore nel marketing

Considerando il ruolo cruciale dei colori, che superano il semplice aspetto visivo e si affermano come potenti strumenti psicologici capaci di influenzare emozioni, comportamenti e decisioni d'acquisto, è chiaro come il loro impiego strategico nel marketing possa determinare il successo o l'irrilevanza di un marchio. Ogni colore suscita emozioni specifiche e racchiude significati che possono orientare le scelte dei consumatori.

Diversi brand hanno compreso appieno questa dinamica, sfruttando la psicologia del colore per costruire identità forti e riconoscibili. Questa scelta non è solo estetica, ma anche strategica, con un impatto profondo sulla percezione del marchio e sulle decisioni di acquisto. La psicologia dei colori nel marketing indaga su come ogni tinta possa influenzare emozioni, scelte e persino il benessere complessivo delle persone. Le selezioni cromatiche, quando ben ponderate, non sono mai casuali, ma finalizzate a creare ambienti emotivi specifici che supportano gli obiettivi aziendali. [65]

Alcuni marchi non si limitano a un solo colore, ma costruiscono la propria identità su una combinazione di tinte, spesso contrastanti, per creare un impatto visivo distintivo e trasmettere una gamma di valori ed emozioni. Un esempio è McDonald's, che abbina il giallo e il rosso: il rosso, energico, stimola l'appetito e la frenesia, mentre il giallo, associato alla felicità e all'ottimismo, rende il marchio accogliente e accessibile. Questa combinazione cromatica rende il brand immediatamente riconoscibile e attraente per il pubblico.

Un altro caso è Ikea, che ha scelto il giallo e il blu. Sebbene ispirati dalla bandiera svedese, questi colori hanno significati psicologici precisi: il blu rappresenta fiducia e affidabilità, mentre il giallo evoca calore e ottimismo. Insieme, creano un'immagine di brand accessibile e accogliente, trasmettendo familiarità e positività.

Al contrario, ci sono marchi che hanno costruito la loro identità attorno a un colore singolo, trasformandolo in un elemento distintivo che incarna l'essenza del brand. Tiffany & Co. è un esempio perfetto, con il suo iconico "Tiffany Blue". Questo particolare tono di blu è diventato sinonimo di lusso, eleganza ed esclusività. Evocando desiderio e raffinatezza, rende il marchio immediatamente riconoscibile e associato a prodotti di alta qualità e sofisticazione.

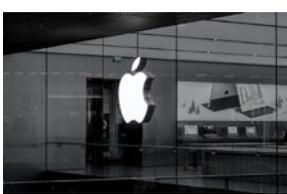
Di seguito sono riportati alcuni esempi che illustrano questo concetto:

<p>Tiffany blue Esclusività, desiderio, unicità</p>  <p>Tiffany & Co.</p>	<p>Bianco Purezza, semplicità, innocenza</p>  <p>Tesla</p>
 <p>Apple</p>	

[65] N. Bermas, I., "Il significato dei colori nel Marketing: Come la psicologia dei colori può influenzare le scelte", in Mindsads.it

<p>Rosso Energia, passione, azione</p>  <p>Coca-Cola</p>  <p>Netflix</p>	<p>Blu Calma, fiducia, serenità</p>  <p>Facebook</p>  <p>Ford</p>	<p>Verde Salute, crescita, rinnovamento</p>  <p>Starbucks</p>  <p>Bottega Veneta</p>
---	--	---

<p>Giallo Ottimismo, felicità, attenzione</p>  <p>McDonald's</p>  <p>Nikon</p>	<p>Arancione Creatività, avventura, vivacità</p>  <p>Fanta</p>  <p>Hermès</p>	<p>Viola Lusso, saggezza, spiritualità</p>  <p>Milka</p>  <p>Asprey</p>
--	---	---

<p>Rosa Amore, dolcezza, femminilità</p>  <p>Barbie</p>  <p>Victoria's Secret</p>	<p>Marrone Affidabilità, comfort, chiarezza</p>  <p>UPS</p>  <p>Louis Vuitton</p>	<p>Nero Eleganza, potere, mistero</p>  <p>Apple</p>  <p>Chanel</p>
--	--	---

[Fig. 67-87] Immagini rappresentative
Fonti: Varie



[Fig.88] Dettaglio in primo piano della fibra tessile in rattan

Conoscere la specificità dei materiali è essenziale per riconoscere che ogni materiale ha caratteristiche uniche che devono essere comprese e rispettate per un uso consapevole. Come affermava Mies van der Rohe nel 1938, il valore di un materiale non dipende dalla sua innovazione, ma dal modo in cui viene impiegato. Anche i materiali più moderni non sono intrinsecamente superiori; è l'applicazione che ne determina la qualità.

Nel Design, la scelta del materiale è cruciale perché aggiunge una dimensione sensoriale al prodotto, creando un legame diretto e tangibile con l'utente. Non è solo una questione di durabilità o resistenza; i materiali influenzano l'aspetto visivo, la sensazione al tatto e persino l'odore del prodotto, come accade con il caratteristico profumo di una nuova stampa su carta. Una selezione accurata dei materiali consente di creare un'esperienza che coinvolge i sensi dell'utente, migliorando l'interazione con il prodotto e rafforzando l'immagine del marchio.

Uno strumento indispensabile per i designer, in particolare per i progettisti e i CMF designer, sono le materiotecche, o Material Library. Questi spazi raccolgono ed espongono una vasta gamma di campioni di materiali, dai tessuti ai metalli, dalla plastica al legno e al vetro. Le materiotecche fisiche sono particolarmente preziose perché permettono ai progettisti di vedere e toccare i materiali, comprendendo non solo le loro proprietà fisiche e meccaniche, ma anche le qualità tattili e visive che creano il primo impatto con il prodotto.

Una scelta oculata del materiale può influire significativamente sulla qualità percepita del prodotto e sui valori identitari del brand. Ad esempio, un marchio che utilizza prevalentemente cuoio o materiali naturali come il legno può evocare un senso di artigianalità e tradizione, richiamando un'epoca in cui la qualità era un valore fondamentale e irrinunciabile.



[Fig. 89] Ambientazione vasi Bulbi by Studiopepe. Fonte: Ethimo

Bulbi

StudioPepe x Ethimo
(Milano, Italia)
2022

[Fig. 90] Dettaglio materico vasi Bulbi
Fonte: Ethimo

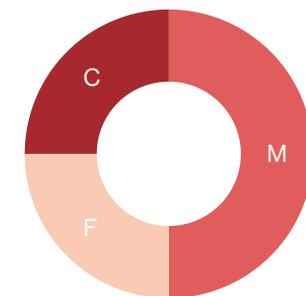


Studiopepe, un rinomato studio di design fondato nel 2006 a Milano da Arianna Lelli Mami e Chiara Di Pinto, si distingue per il suo approccio multidisciplinare che abbraccia architettura, interior design, design di prodotto e direzione creativa. Tra le sue creazioni spicca la collezione Bulbi, una serie di sei vasi dalle forme geometriche variegata, concepiti per essere non solo complementi d'arredo funzionali ma anche elementi decorativi versatili.

Realizzati in cemento, i vasi della collezione Bulbi evocano le linee essenziali e archetipiche dei contenitori tradizionali. Ogni pezzo, caratterizzato da una texture artigianale che ne esalta la matericità e l'unicità imperfetta, può essere utilizzato singolarmente o combinato con altri per creare composizioni totemiche. Questa modularità offre la possibilità di trasformare i vasi in pratici elementi d'appoggio, reinterpretando in maniera originale il loro uso più classico.

La collezione si distingue inoltre per il mood mediterraneo, suggerito dalle calde tonalità naturali, che infonde personalità agli spazi e definisce con carattere qualsiasi progetto di outdoor design. Con la loro estetica unica e la capacità di adattarsi a diverse configurazioni, i vasi Bulbi si rivelano elementi decorativi di grande impatto, capaci di arricchire e definire l'ambiente in cui vengono collocati.

**StudioPepe x Ethimo
(Milano, Italia)
2022**



Il cemento, protagonista della collezione Bulbi, si presenta con un'apparente freddezza che, tuttavia, esalta una finitura unica grazie alla sua porosità. Questa texture particolare rimanda all'essenzialità dei materiali poveri e artigianali. La compostezza del cemento è elegantemente temperata dalle tonalità tenui e terrose scelte, che mettono in risalto i valori artigianali e mediterranei della collezione. La combinazione di queste caratteristiche sensoriali conferisce a ogni vaso un'identità autentica e radicata nella tradizione e nella natura.



[Fig. 91] Vasi Bulbi by Studiopepe x
Ethimo. Fonte: Studiopepe

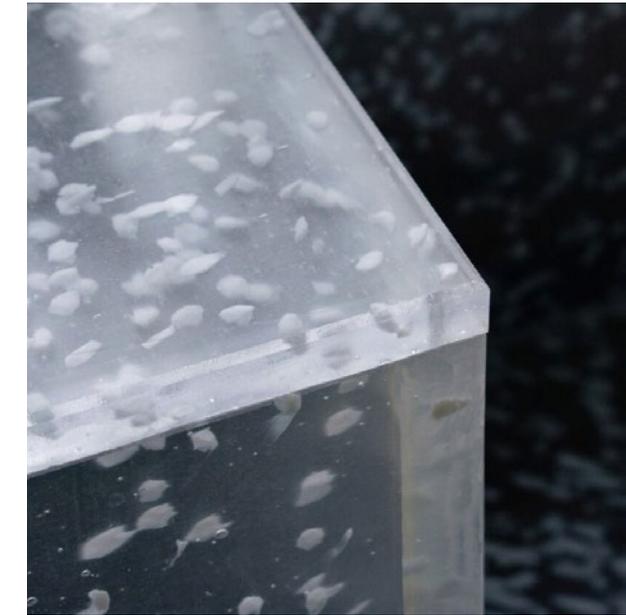
Lavandino Spuma

Izmade x Plastiz
(Torino, Italia)
2023



[Fig. 92] Lavandino Spuma
Fonte: Plastiz

[Fig. 93] Dettaglio materico PS riciclato. Fonte: Plastiz

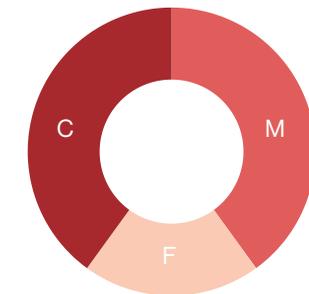


Plastiz è una startup italiana nata con l'obiettivo di affrontare l'emergenza ambientale e sociale legata all'invasione crescente di rifiuti plastici. Impegnata nella promozione dell'economia circolare, Plastiz trasforma scarti di materiale plastico in lastre e barre compatte di alta qualità e valore estetico.

Tra le sue creazioni spicca il lavandino Spuma, progettato per il Capodoglio Murazzi di Torino, un locale che celebra la creatività underground dei Murazzi, offrendo una nuova narrazione aperta alla contaminazione tra generi, attività e persone. Questo lavandino, realizzato al 100% in polistirene (PS) ricavato da scarti industriali, è un pezzo unico, espressione della capacità di Plastiz di unire sostenibilità e design su misura.

È interessante notare come il materiale, grazie alla sua traslucida, permetta di intravedere la struttura del prodotto, rivelando la semplice e armoniosa disposizione dei pannelli, tutti realizzati in un unico materiale. Questa trasparenza aggiunge un ulteriore livello di raffinatezza al design, esaltando la purezza delle forme e la coerenza del progetto.

Izmade x Plastiz
(Torino, Italia)
2023



Questo esempio concreto riflette la crescente tendenza verso l'adozione di materiali innovativi e il riutilizzo creativo di quelli esistenti, applicandoli a oggetti di uso quotidiano con una nuova prospettiva. In particolare, è interessante osservare come il riciclo venga posto al centro dell'attenzione e valorizzato attraverso l'uso dei colori delle materie prime, che creano piccole pepite visive. Queste donano una texture unica e raffinata, trasformando un semplice oggetto in un elemento di design sostenibile e distintivo.



[Fig. 94] Lavandino Spuma in Capodoglio Murazzi di Torino. Fonte: Plastiz



[Fig. 95] Dettaglio angolazione tra piani in PS riciclato. Fonte: Plastiz



[Fig. 96] Raccolta di materiali provenienti dal mondo dell'orticoltura e dell'agricoltura. Fonte: Studio Ossidiana

3.2 Classificazione e principali caratteristiche

Il termine "materiale" si riferisce a qualsiasi sostanza primaria utilizzata per realizzare un prodotto o costruire un'opera. Questi materiali si classificano in due categorie principali: naturali e artificiali. I materiali naturali si dividono in minerali, come ferro, rame, piombo, zinco, stagno e alluminio, estratti da rocce e miniere, e biologici, come pietra, sabbia e argilla, largamente usati in edilizia e artigianato.

I materiali artificiali sono prodotti attraverso processi industriali complessi, includendo materie plastiche, polimeri sintetici, gomme sintetiche e fibre tessili chimiche come nylon e poliestere. Le leghe metalliche, ottenute combinando due o più metalli o metalloidi, e i materiali compositi, che uniscono componenti con caratteristiche diverse, offrono prestazioni superiori rispetto ai singoli materiali.

Origine naturale

Minerale

Metalliferi:
ferro, rame, piombo, zinco, stagno, alluminio..

Non metalliferi:
pietra, sabbie, argille..

Biologici

Legno, pelli e cuoio, gomme naturali, fibre tessili naturali

Origine artificiale

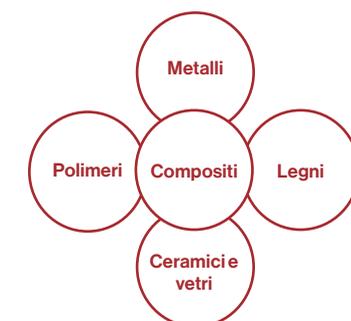
Materie plastiche, gomme sintetiche, fibre tessili chimiche, leghe metalliche, materiali compositi

Questi materiali si dividono in quattro categorie principali: polimeri, ceramici, metalli e compositi a cui possiamo aggiungere la famiglia dei legni. Ogni categoria ha caratteristiche uniche che ne determinano l'uso in contesti specifici. I materiali vengono anche classificati in base alle loro proprietà principali, suddivise in:

Proprietà meccaniche, che descrivono la reazione alle sollecitazioni esterne, inclusa la resistenza (a trazione, compressione, flessione, torsione, taglio e fatica), oltre alla durezza e all'elasticità.

Proprietà tecnologiche, legate alla lavorabilità, ovvero alla capacità del materiale di essere modellato tramite processi meccanici.

Proprietà chimico-fisiche, determinate dalla composizione chimica, che includono colore, peso specifico, conducibilità termica ed elettrica, e resistenza alla corrosione. [66]



[66] Negro, A., Tulliani, J. M., Montanaro, L., *Scienza e tecnologia dei materiali*, Celid, 2001



[Fig. 97] Texture metallo
Fonte: Freepik

Descrizione generale

I metalli sono materiali fondamentali nella storia dell'umanità, utilizzati fin dall'età del bronzo per creare strumenti, armi, monete e opere d'arte. Caratterizzati da un'elevata conduttività termica ed elettrica, resistenza meccanica e duttilità, i metalli sono impiegati in quasi tutti i settori industriali. Le loro proprietà uniche li rendono indispensabili in applicazioni che vanno dalla costruzione di infrastrutture alla produzione di componenti elettronici, automobilistici e aerospaziali. La disponibilità e lavorabilità dei metalli hanno giocato un ruolo cruciale nello sviluppo tecnologico e industriale, portando alla rivoluzione industriale e continuando a essere essenziali nella produzione contemporanea.

Proprietà meccaniche

I metalli sono conosciuti per la loro resistenza e durata, con proprietà meccaniche che variano ampiamente tra le diverse tipologie:

Resistenza a trazione e compressione: I metalli, come l'acciaio, mostrano un'alta resistenza a trazione e compressione, rendendoli ideali per strutture portanti.

Durezza: L'acciaio temprato e il titanio sono tra i metalli più duri, capaci di resistere all'abrasione e all'usura.

Elasticità e duttilità: I metalli possono essere piegati e deformati senza rompersi, grazie alla loro elevata elasticità e duttilità. Ad esempio, il rame è altamente duttile e viene spesso utilizzato per cavi elettrici e tubazioni.

Proprietà tecnologiche

I metalli possono essere lavorati in una varietà di modi, adattandosi a molte applicazioni industriali:

Lavorabilità: I metalli possono essere facilmente fusi, forgiati, saldati, stampati e tagliati. La scelta del metodo di lavorazione dipende dalle proprietà del metallo specifico e dall'applicazione prevista.

Formabilità: I metalli possono essere modellati in forme complesse attraverso processi come la laminazione, l'estrusione e la fusione.

Saldatura e unione: La saldatura è un metodo comune per unire i metalli, con tecniche come la saldatura a gas, ad arco e laser che offrono diverse soluzioni a seconda delle esigenze del progetto.

Classificazione

I metalli possono essere classificati principalmente in due categorie:

Metalli ferrosi: Contengono ferro e sono generalmente magnetici. Questo gruppo include l'acciaio e la ghisa, noti per la loro resistenza e durezza, ma anche per la loro suscettibilità alla corrosione.

Metalli non ferrosi: Non contengono ferro e includono metalli come alluminio, rame, zinco e titanio. Questi metalli sono generalmente resistenti alla corrosione, più leggeri e trovano applicazione in settori dove la leggerezza o la resistenza alla corrosione sono cruciali.

Proprietà chimico-fisiche

Le proprietà chimico-fisiche dei metalli li rendono adatti a molte applicazioni in ambienti diversi:

Conduttività termica ed elettrica: I metalli come il rame e l'alluminio sono eccellenti conduttori di calore ed elettricità, il che li rende indispensabili per cavi elettrici e sistemi di raffreddamento.

Resistenza alla corrosione: Alcuni metalli, come l'acciaio inossidabile e l'alluminio, sono resistenti alla corrosione, grazie alla formazione di uno strato protettivo di ossido che previene ulteriori reazioni chimiche.

Densità: I metalli variano notevolmente in densità, con l'alluminio che è leggero ma resistente, e il piombo che è molto denso e utilizzato per la schermatura dalle radiazioni.

Acciaio

Notoriamente resistente e versatile, l'acciaio è ampiamente utilizzato nella costruzione di grattacieli, ponti, automobili e utensili da taglio. Esistono vari tipi di acciaio, come l'acciaio inossidabile, che offre una resistenza superiore alla corrosione, e l'acciaio al carbonio, più economico ma meno resistente alla ruggine, rendendolo adatto per applicazioni in cui la corrosione è meno problematica.

Titanio

Con un elevato rapporto resistenza-peso e un'eccellente resistenza alla corrosione, il titanio trova applicazione in impianti medici, strutture aerospaziali e prodotti militari, dove sono richieste alta resistenza e leggerezza.

Alluminio

Leggero e resistente alla corrosione, l'alluminio è impiegato nell'industria aeronautica, nei trasporti e nell'imballaggio, essendo ideale per costruzioni leggere e lattine per bevande grazie alla sua malleabilità e leggerezza.

Rame

Eccellente conduttore elettrico, il rame è fondamentale per cablaggi elettrici, componenti elettronici e sistemi idraulici, offrendo un'ottima conducibilità e resistenza alla corrosione.

Impatto ambientale

La produzione e la lavorazione dei metalli richiedono un elevato consumo di energia e risorse, contribuendo alle emissioni di gas serra e all'inquinamento ambientale. Tuttavia, i metalli sono altamente riciclabili, con processi di riciclaggio che riducono significativamente l'impatto ambientale rispetto all'estrazione di materie prime vergini. Il riciclaggio dell'acciaio, ad esempio, richiede meno energia rispetto alla produzione di nuovo acciaio e riduce la necessità di estrazione mineraria. Allo stesso modo, il riciclaggio dell'alluminio è particolarmente efficiente, con una riduzione del consumo energetico fino al 95% rispetto alla produzione primaria.

[67] Negro, A., Tulliani, J. M., Montanaro, L., *Scienza e tecnologia dei materiali*, Celid, 2001



[Fig. 98] Texture polimero
Fonte: Freepik

Descrizione generale

I polimeri sono materiali costituiti da lunghe catene di molecole ripetute, chiamate monomeri. Questi materiali sono estremamente versatili e possono essere progettati per avere una vasta gamma di proprietà fisiche e chimiche, rendendoli ideali per numerose applicazioni industriali e di consumo. L'uso dei polimeri è diventato predominante solo nel XX secolo, ma oggi rappresentano una parte fondamentale della nostra vita quotidiana, trovandosi in tutto, dai contenitori per alimenti ai componenti automobilistici, agli articoli elettronici.

Classificazione

I polimeri possono essere classificati in diverse categorie, principalmente in base alla loro struttura chimica e alle loro proprietà. Le principali categorie includono:

Termoplastici: Materiali che possono essere fusi e modellati più volte senza alterare le loro proprietà chimiche. Esempi comuni includono polietilene (PE), polipropilene (PP), e polivinilcloruro (PVC).

Termoindurenti: Polimeri che, una volta induriti attraverso un processo chimico, non possono essere rimodellati. Tra questi ci sono la resina epossidica e le resine fenoliche.

Elastomeri: Polimeri caratterizzati dalla loro elevata elasticità, come la gomma naturale e il poliuretano.

Proprietà meccaniche

Le proprietà meccaniche dei polimeri variano notevolmente a seconda del tipo di polimero e delle sue applicazioni:

Resistenza a trazione: Molti polimeri hanno una buona resistenza alla trazione, come il polietilene ad alta densità (HDPE), che è utilizzato in tubi e contenitori.

Elasticità: Gli elastomeri, come il poliuretano, presentano un'elevata elasticità, essenziale per applicazioni come gomme e guarnizioni.

Durezza: I termoindurenti, come la resina epossidica, sono molto duri e resistenti, ideali per rivestimenti e adesivi.

Proprietà tecnologiche

I polimeri offrono una grande lavorabilità, che li rende adatti per una vasta gamma di processi di produzione:

Stampabilità: I polimeri termoplastici, come il polistirene (PS), possono essere facilmente stampati in varie forme, rendendoli ideali per imballaggi e parti di elettrodomestici.

Lavorabilità a caldo: Molti polimeri, come il PET, possono essere termoformati, permettendo la creazione di bottiglie e contenitori.

Adesività e sigillabilità: I termoindurenti, come la resina epossidica, offrono eccellenti proprietà adesive, rendendoli ideali per applicazioni di incollaggio strutturale.

Proprietà chimico-fisiche

I polimeri possiedono diverse proprietà chimiche e fisiche che li rendono unici:

Peso specifico: I polimeri sono generalmente leggeri, con densità che variano tra 0,9 e 2,3 g/cm³, a seconda del materiale specifico.

Conducibilità: I polimeri sono generalmente cattivi conduttori di calore ed elettricità, con alcune eccezioni come i polimeri conduttivi usati in applicazioni elettroniche.

Resistenza chimica: Polimeri come il PVC e il polipropilene sono resistenti a molti acidi e basi, rendendoli ideali per tubazioni e contenitori chimici.

Polietilene (PE)

Il polietilene, uno dei polimeri più utilizzati, è resistente e versatile, utilizzato per produrre sacchetti, bottiglie, e tubazioni. Questo polimero si distingue per la sua elevata resistenza chimica e la facilità di lavorazione.

Polietilene tereftalato (PET)

Il PET è ampiamente usato per produrre bottiglie per bevande e tessuti, grazie alla sua resistenza agli urti, trasparenza, e capacità di essere riciclato.

Polistirene (PS)

Il polistirene, leggero e facile da modellare, è utilizzato per imballaggi, contenitori per alimenti e isolanti. La sua facilità di lavorazione lo rende ideale per una vasta gamma di prodotti di consumo.

Polipropilene (PP)

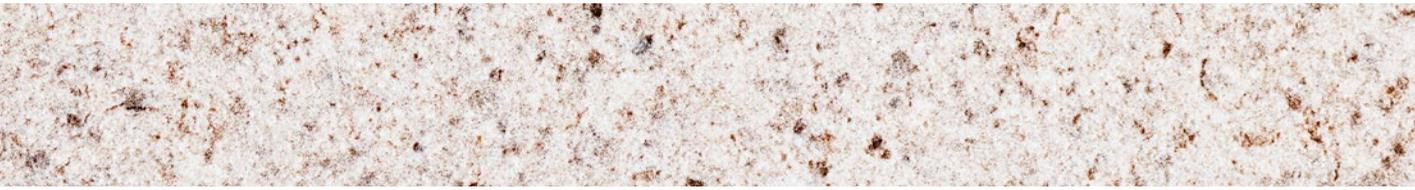
Il polipropilene è noto per la sua resistenza al calore e la stabilità chimica, ed è impiegato in componenti automobilistici, contenitori per alimenti e tessuti non tessuti. Le sue proprietà meccaniche e chimiche lo rendono ideale per applicazioni che richiedono durabilità e leggerezza.

Polivinilcloruro (PVC)

Il PVC è un polimero rigido o flessibile, utilizzato in tubazioni, finestre, e rivestimenti per la sua durezza e resistenza chimica. È particolarmente adatto per applicazioni in cui è richiesta una lunga durata.

Impatto ambientale

L'impatto ambientale dei polimeri è significativo, in particolare per quanto riguarda la loro produzione, uso e smaltimento. Molti polimeri, essendo derivati dal petrolio, hanno un'impronta di carbonio elevata. Inoltre, la persistenza dei polimeri nell'ambiente è una preoccupazione crescente, con problemi legati alla gestione dei rifiuti e alla proliferazione di microplastiche negli oceani. Tuttavia, esistono iniziative per migliorare il riciclo dei polimeri, come nel caso del PET, e per sviluppare polimeri biodegradabili e compostabili.



[Fig. 99] Texture materiale ceramico
Fonte: Freepik

Descrizione generale

I materiali ceramici sono composti inorganici, non metallici, ottenuti attraverso processi di sinterizzazione che comportano il riscaldamento di materiali naturali o sintetici a temperature elevate. Utilizzati dall'uomo sin dall'antichità per la produzione di utensili, stoviglie e materiali da costruzione, i ceramici hanno trovato applicazioni moderne anche in ambiti avanzati come l'elettronica, l'industria aerospaziale e la medicina. La loro durezza, resistenza al calore e proprietà isolanti li rendono indispensabili in molti settori.

Proprietà meccaniche

I materiali ceramici sono noti per la loro elevata durezza e resistenza all'usura, ma tendono ad essere fragili:

Resistenza a compressione:

I ceramici mostrano una straordinaria resistenza a compressione, rendendoli ideali per applicazioni che richiedono materiali estremamente durevoli, come mattoni e piastrelle.

Fragilità: Nonostante la loro durezza, i ceramici tendono a fratturarsi sotto carichi di trazione o impatto, limitandone l'uso in applicazioni strutturali che richiedono duttilità.

Resistenza all'usura: La resistenza all'abrasione dei ceramici è elevata, rendendoli adatti per superfici soggette a forti sollecitazioni meccaniche, come i rivestimenti per strumenti da taglio.

Proprietà tecnologiche

La lavorabilità dei ceramici è spesso limitata dalla loro durezza e fragilità:

Processi di lavorazione: La modellazione dei ceramici avviene principalmente attraverso tecniche come la sinterizzazione, lo stampaggio a iniezione e la pressatura isostatica a caldo.

Finitura: La lavorazione di precisione dei ceramici, come la fresatura e la levigatura, è complessa e richiede strumenti specifici a causa della loro durezza.

Integrazione con altri materiali: I ceramici avanzati possono essere combinati con metalli o polimeri per creare materiali compositi con proprietà migliorate.

Classificazione

I materiali ceramici possono essere classificati in diverse categorie in base alla loro composizione e alle loro proprietà:

Ceramici tradizionali: Questi includono materiali come argille, porcellana e terracotta, utilizzati prevalentemente in applicazioni artigianali e industriali tradizionali.

Ceramici avanzati: Comprendono ossidi, nitruri e carburi, progettati per applicazioni ad alte prestazioni come rivestimenti resistenti al calore, componenti elettronici e bioceramici per impianti medici.

Vetri ceramici: Uniscono le proprietà dei ceramici e dei vetri, offrendo una combinazione unica di trasparenza, durezza e resistenza chimica.

Proprietà chimico-fisiche

I materiali ceramici presentano una serie di proprietà chimico-fisiche che li rendono unici:

Resistenza al calore: I ceramici sono altamente resistenti al calore, con temperature di fusione superiori ai 2000°C, rendendoli indispensabili per applicazioni ad alta temperatura.

Inerzia chimica: Questi materiali sono estremamente resistenti alla corrosione e alla degradazione chimica, il che li rende ideali per applicazioni in ambienti chimicamente aggressivi.

Isolamento elettrico: Molti ceramici, come l'allumina, sono eccellenti isolanti elettrici, utilizzati in componenti elettronici e isolatori.

Argille e terracotta

Le argille, utilizzate per produrre terracotta, mattoni e ceramiche artistiche, sono materiali naturali facili da modellare quando umidi e durezza dopo la cottura. La terracotta, per esempio, è ampiamente usata per vasi, mattoni e piastrelle, grazie alla sua resistenza e capacità di mantenere la forma.

Ossidi ceramici (Allumina, Zirconia)

L'allumina (ossido di alluminio) e la zirconia (ossido di zirconio) sono ceramici avanzati utilizzati in applicazioni che richiedono resistenza all'usura, alta durezza e stabilità chimica. L'allumina è utilizzata in componenti elettronici e biomedicali, mentre la zirconia è impiegata in applicazioni odontoiatriche e come rivestimento resistente al calore.

Porcellana

La porcellana è un ceramico bianco, duro e traslucido, spesso utilizzato per stoviglie, oggetti decorativi e isolatori elettrici. La sua elevata resistenza meccanica e la superficie liscia e impermeabile la rendono ideale per applicazioni che richiedono estetica e durabilità.

Vetri ceramici

I vetri ceramici combinano le proprietà del vetro e dei ceramici, offrendo trasparenza e resistenza meccanica superiore. Sono utilizzati in applicazioni come piani cottura, lenti per telescopi e isolatori elettrici, dove è necessaria una combinazione di resistenza termica, stabilità chimica e durezza.

Impatto ambientale

La produzione di materiali ceramici ha un impatto ambientale significativo, principalmente a causa dell'energia necessaria per la sinterizzazione ad alte temperature e dell'estrazione delle materie prime. Tuttavia, i ceramici hanno una lunga durata e richiedono poca manutenzione, riducendo la necessità di sostituzioni frequenti. Inoltre, molti ceramici, come i mattoni e le piastrelle, sono riciclabili o possono essere riutilizzati in altre costruzioni.

[69] Negro, A., Tulliani, J.M., Montanaro, L., *Scienza e tecnologia dei materiali*, Celid, 2001



[Fig. 100] Texture legno
Fonte: Freepik

Descrizione generale

Il legno è un materiale naturale, rinnovabile e biodegradabile, ricavato principalmente dal fusto degli alberi. È stato utilizzato dall'uomo sin dai tempi antichi per una vasta gamma di applicazioni, dalla costruzione di abitazioni e navi alla produzione di mobili e strumenti. La sua importanza è rimasta costante nel tempo grazie alle sue eccellenti proprietà meccaniche, estetiche e lavorative, oltre alla sua capacità di essere trattato per migliorare durabilità e resistenza. In epoca moderna, il legno continua a essere una scelta popolare sia in edilizia che nel design di interni, grazie alla sua sostenibilità e al suo aspetto naturale.

Proprietà meccaniche

Il legno è apprezzato per la sua leggerezza e resistenza, ma le sue proprietà meccaniche variano notevolmente tra le specie:
Resistenza a trazione e compressione: I legni duri offrono maggiore resistenza rispetto ai legni teneri, ma la direzione delle fibre influenza le prestazioni meccaniche, rendendo il legno più resistente alla compressione lungo la direzione delle fibre.
Durezza: La durezza del legno varia tra le specie; ad esempio, la quercia è molto più dura del pino, rendendola più adatta a pavimentazioni e superfici soggette a usura.
Elasticità: Il legno assorbe bene l'energia, risultando elastico e meno suscettibile a rotture improvvise rispetto ai materiali fragili come i ceramici.

Proprietà tecnologiche

Il legno è un materiale altamente lavorabile, ma richiede conoscenze specifiche per ottenere i migliori risultati:
Lavorabilità: Il legno può essere facilmente segato, fresato, tornito e scolpito. I legni teneri sono generalmente più facili da lavorare rispetto ai legni duri, che possono richiedere strumenti più robusti.
Unione e assemblaggio: Il legno può essere unito utilizzando chiodi, viti, incastri, e adesivi come la colla vinilica. Le tecniche di incastro, come le giunzioni a tenone e mortasa, offrono un'alta resistenza strutturale.
Finitura: Il legno può essere rifinito con una varietà di tecniche, tra cui la verniciatura, la lucidatura, e l'impregnazione con oli o cere per migliorarne l'aspetto e la durabilità.

Classificazione

Il legno può essere classificato in diverse categorie, principalmente basate sulla durezza e sulla composizione interna:

Legni duri: Ricavati da alberi a foglia larga, come quercia, noce, mogano e acero. Sono generalmente più densi e resistenti, utilizzati per mobili di alta qualità e pavimenti.

Legni teneri: Derivano da conifere, come pino, abete, cedro e larice. Sono più leggeri e facili da lavorare, ideali per la costruzione e la falegnameria.

Legni ingegnerizzati: Come compensato, MDF (Medium-Density Fiberboard) e OSB (Oriented Strand Board), sono prodotti derivati dal legno naturale, combinati con resine o altri leganti per migliorare le proprietà strutturali o per applicazioni specifiche.

Proprietà chimico-fisiche

Il legno presenta diverse proprietà chimico-fisiche che influenzano il suo utilizzo:
Peso specifico: Varia tra le specie; i legni duri, come la quercia, sono più densi e pesanti rispetto ai legni teneri come il pino.
Comportamento all'umidità: Essendo igroscopico, il legno assorbe e rilascia umidità, causando espansioni o contrazioni. Trattamenti come la stagionatura aiutano a mitigare questi effetti.
Resistenza al fuoco: Il legno brucia, ma i trattamenti ignifughi migliorano la resistenza al fuoco. La carbonizzazione superficiale rallenta la combustione degli strati interni.
Resistenza alla decomposizione: I legni duri sono più resistenti alla

decomposizione rispetto ai legni teneri. Trattamenti con conservanti chimici possono estendere la durata del legno, specialmente all'esterno.

Noce

Il noce è un legno duro, apprezzato per il suo colore ricco e la grana fine. È utilizzato principalmente nella produzione di mobili di alta qualità, pavimenti e strumenti musicali. La sua resistenza e la facilità di lavorazione lo rendono ideale per intarsi e lavori di ebanisteria.

Betulla

La betulla è un legno duro, caratterizzato da una grana uniforme e da un colore chiaro. È utilizzato per la produzione di mobili, pavimenti e compensati di alta qualità. La sua resistenza all'usura e la facilità di rifinitura lo rendono un'opzione popolare nel design d'interni.

Abete

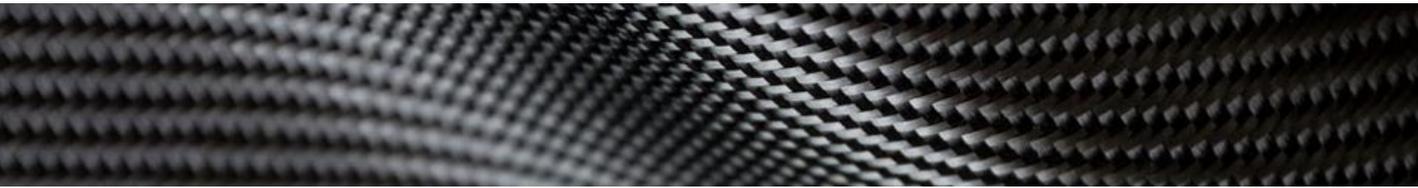
L'abete è un legno tenero, leggero e facile da lavorare. È comunemente utilizzato nelle costruzioni, specialmente per strutture portanti, travi, e pannelli. L'abete è anche popolare nella produzione di strumenti musicali, come le tavole armoniche delle chitarre.

Rovere

Il rovere è un legno duro e denso, noto per la sua durabilità e resistenza agli agenti atmosferici. È largamente impiegato per pavimentazioni, mobili di lusso, e nella costruzione di botti per l'invecchiamento di vini e liquori, grazie alla sua capacità di influenzare il sapore del contenuto.

Impatto ambientale

Il legno è uno dei materiali più sostenibili disponibili, purché provenga da foreste gestite in modo responsabile. La silvicoltura sostenibile e la certificazione FSC (Forest Stewardship Council) sono cruciali per garantire che il legno venga raccolto in modo da preservare gli ecosistemi forestali. Tuttavia, l'abbattimento illegale e la deforestazione continuano a rappresentare problemi significativi in alcune regioni. La lavorazione del legno richiede meno energia rispetto a molti altri materiali, ma il trasporto e il trattamento possono aggiungere al suo impatto ambientale complessivo.



[Fig. 101] Texture fibra di carbone
Fonte: Freepik

Descrizione generale

I materiali compositi sono prodotti ottenuti dalla combinazione di due o più materiali distinti per ottenere proprietà superiori rispetto ai materiali singoli. Questi materiali sono progettati per ottimizzare la performance e la funzionalità in base alle specifiche esigenze. I compositi sono ampiamente utilizzati in vari settori, dall'edilizia all'industria automobilistica, grazie alla loro versatilità, resistenza e leggerezza. In epoca moderna, i compositi continuano a essere una scelta popolare in applicazioni avanzate, per la loro capacità di combinare caratteristiche diverse e migliorare le prestazioni dei materiali tradizionali.

Proprietà meccaniche

Le proprietà meccaniche dei materiali compositi variano con la matrice e il rinforzo:
Resistenza a trazione e compressione: Compositi a matrice polimerica, come quelli in fibra di carbonio, sono eccellenti in trazione e compressione; quelli a matrice metallica sono molto robusti sotto compressione.
Durezza: I compositi a matrice ceramica sono molto duri, mentre quelli a matrice polimerica offrono una combinazione di durezza e flessibilità.
Elasticità: Compositi a matrice polimerica sono più elastici e assorbenti, mentre i compositi a matrice metallica sono più rigidi e stabili.

Proprietà tecnologiche

La lavorabilità dei materiali compositi dipende dal tipo di matrice e rinforzo utilizzati:
Processi di lavorazione: I compositi a matrice polimerica possono essere lavorati tramite tecniche come la laminazione, il taglio e la modellatura, mentre i compositi a matrice metallica richiedono processi più complessi come la forgiatura e la saldatura.
Finitura: Le tecniche di finitura variano a seconda del tipo di composito e includono verniciatura, lucidatura e rivestimenti speciali per migliorare l'aspetto e la durabilità.
Integrazione con altri materiali: Possono essere combinati con altri materiali per ottimizzare le proprietà, come rinforzi ceramici per migliorare la durezza o rivestimenti speciali per aumentare la resistenza all'usura.

Classificazione

I materiali compositi possono essere classificati in base alla loro matrice e rinforzo:
Compositi a matrice polimerica (CMP): Questi materiali utilizzano polimeri come matrice, rinforzati con fibre di vetro, carbonio o aramide. Esempi comuni includono i compositi in fibra di vetro (GRP) e in fibra di carbonio. Sono noti per la loro leggerezza e resistenza alla trazione, utilizzati in aerei, automobili e attrezzature sportive.
Compositi a matrice metallica (CMM): Questi materiali combinano metalli con rinforzi ceramici o di altro tipo. I compositi a matrice metallica offrono una combinazione di alta resistenza e buona conduttività termica, impiegati principalmente in applicazioni ad alte temperature come turbine e componenti aeronautici.
Compositi a matrice ceramica (CMC): Questi materiali combinano una matrice ceramica con rinforzi fibrosi per migliorare la resistenza e la tenacità. Sono utilizzati in ambienti ad alta temperatura e per applicazioni che richiedono alta durezza e resistenza all'usura, come in alcuni componenti di motori e impianti di lavorazione.

Proprietà chimico-fisiche

Le proprietà chimico-fisiche dei materiali compositi influenzano la loro applicazione e durata nel tempo:
Peso specifico: I compositi sono progettati per ottimizzare il rapporto resistenza/peso. I compositi a matrice polimerica sono generalmente leggeri, mentre i compositi a matrice metallica, pur essendo più pesanti, offrono maggiore robustezza.
Comportamento all'umidità: I compositi possono essere progettati per resistere all'umidità, ma alcuni richiedono trattamenti speciali per minimizzare l'assorbimento di acqua.
Resistenza al fuoco: I compositi a matrice ceramica sono generalmente più resistenti al fuoco, mentre altri

compositi potrebbero necessitare di trattamenti ignifughi per migliorare la resistenza al calore.
Resistenza alla decomposizione: Tutti i tipi di compositi offrono una buona resistenza alla decomposizione, ma i compositi a matrice metallica possono necessitare di protezioni aggiuntive contro la corrosione.

Fibra di carbonio

La fibra di carbonio è un composito a matrice polimerica noto per la sua leggerezza e resistenza eccezionale. È utilizzata in applicazioni ad alte prestazioni come aerei, auto da corsa e attrezzature sportive, grazie alla sua alta resistenza alla trazione e rigidità.

Kevlar

Il Kevlar è un composito a matrice polimerica con straordinarie proprietà di resistenza alla trazione e alla perforazione. Utilizzato principalmente in giubbotti antiproiettile e protezioni per motociclisti, è noto per la sua leggerezza e alta resistenza agli impatti e alla lacerazione.

Alluminio rinforzato

L'alluminio rinforzato è un composito a matrice metallica che combina alluminio con particelle di rinforzo per migliorare la resistenza e la rigidità. È utilizzato in applicazioni aerospaziali e automobilistiche dove sono richieste proprietà di leggerezza e robustezza.

Alumina

L'alumina è un esempio di composito a matrice ceramica. È altamente resistente all'usura e al calore, e trova applicazione in rivestimenti resistenti all'abrasione, componenti di alta temperatura e nei settori dell'elettronica e delle comunicazioni.

Impatto ambientale

I materiali compositi possono variare notevolmente in termini di sostenibilità, a seconda della matrice e dei rinforzi utilizzati. La sostenibilità dei compositi dipende principalmente dalla scelta dei materiali e dai processi di produzione:
Compositi a Matrice Polimerica: La produzione di compositi a matrice polimerica, come quelli in fibra di carbonio e fibra di vetro, spesso comporta un elevato consumo energetico e l'uso di resine chimiche. L'innovazione nella produzione e il riciclo delle fibre possono contribuire a ridurre l'impatto ambientale.
Compositi a Matrice Metallica: Questi materiali, come gli allumini rinforzati, possono essere più sostenibili grazie alla riciclabilità dei metalli. Tuttavia, la produzione iniziale può essere energivora. L'uso di metalli riciclati aiuta a migliorare la sostenibilità complessiva.
Compositi a Matrice Ceramica: La produzione di ceramiche, come l'alumina, può essere ad alta intensità energetica. Tuttavia, la durabilità e la resistenza dei materiali ceramici riducono la necessità di sostituzioni frequenti, contribuendo a una maggiore sostenibilità nel lungo periodo.

[71] Negro, A., Tulliani, J. M., Montanaro, L., *Scienza e tecnologia dei materiali*, Celid, 2001



[Fig. 102] Vitra Pantone Chrome Chair
Photo by Daniel Müller
Fonte: Ignant

4 Finiture

4.1 Le finiture nel design

"Nelle costruzioni edilizie, opere di f. (o di finimento), quelle che completano la struttura rustica di un edificio, cioè gli intonaci, le coloriture, i rivestimenti murari, i pavimenti, gli infissi, ecc., rendendolo pronto alla sua utilizzazione. Nell'industria tessile, materiali di f., sostanze usate nelle ultime fasi del processo di lavorazione delle fibre per conferire loro resistenza, morbidezza, impermeabilità, ecc. In tecnologia, f. superficiale, operazione meccanica, eseguita con macchine o utensili adatti, che ha lo scopo di eliminare le irregolarità superficiali dei pezzi lavorati."

Definizione di "Finitura" in Enciclopedia Treccani Online

La finitura nel design va oltre il semplice aspetto superficiale, rivestendo un ruolo cruciale che influisce profondamente sulle prestazioni e sull'esperienza dell'utente. Non si limita infatti all'estetica, ma incide notevolmente sulla funzionalità, durabilità e personalizzazione del prodotto. La scelta e l'applicazione della finitura determinano come un materiale reagirà all'uso quotidiano, resisterà agli agenti ambientali e risponderà alle esigenze specifiche degli utenti. In questo modo, la finitura diventa un elemento essenziale nel processo di design, capace di arricchire il valore e l'efficacia del prodotto, armonizzando gli aspetti estetici e pratici.

Le finiture hanno diverse funzioni chiave, quali:

Estetica: Modificano l'aspetto del materiale conferendo lucentezza, opacità, texture o colori specifici, migliorando così la percezione estetica e rendendo il prodotto più attraente e adatto all'uso previsto.

Protezione: Forniscono uno strato protettivo che preserva il materiale sottostante da danni come graffi, macchie, umidità e corrosione, attraverso vernici, laccature e trattamenti anti-corrosivi.

Funzionalità: Migliorano le proprietà funzionali del materiale, come l'anti-scivolamento per pavimenti e maniglie, e l'anti-riflesso per schermi e vetri, aumentando la sicurezza e la visibilità.

Durabilità: Estendono la vita del materiale mantenendone l'integrità nel tempo e riducendo la necessità di manutenzione, specialmente in condizioni ambientali difficili.

Personalizzazione: Permettono di adattare il materiale alle preferenze estetiche e funzionali, risultando fondamentali in settori come arredamento, automotive e moda.



[Fig. 103] Radiatore Tubone, Antrax.
Fonte: Finiture Green

Ambito prodotto

Radiatore Tubone

Andrea Crosetta x Antrax
(Italia)

Antrax IT, fondata nel 1996, è un leader internazionale nella produzione di radiatori d'arredo, che unisce innovazione tecnologica, efficienza energetica e sostenibilità a un design sofisticato. L'azienda collabora con designer rinomati come Matteo Thun e Daniel Libeskind per creare radiatori realizzati in alluminio riciclabile o acciaio al carbonio al 100%, personalizzabili in termini di dimensioni e finiture. Questi radiatori non solo soddisfano elevati standard di funzionalità e rispetto per l'ambiente, ma sono progettati con una cura particolare per l'estetica e i dettagli.

Un esempio di questa attenzione al design è il termosifone tubolare Tubone, la cui configurazione versatile consente di svilupparsi in elementi affiancati o sovrapposti, in orizzontale o in verticale, posizionato a pavimento di fronte a una vetrata o trasformato in una panca. È disponibile anche una versione elettrica, che, se installata in verticale, include un maniglione porta salviette, ideale per scaldare salviette anche in spazi ridotti.

Nonostante la sua natura tecnica, il radiatore Antrax ha un impatto estetico significativo in qualsiasi ambiente. Agisce come un elemento di design che incide profondamente sulla percezione degli spazi, come il living, le camere da letto e i bagni, richiedendo personalizzazione e coordinamento con l'interior design.

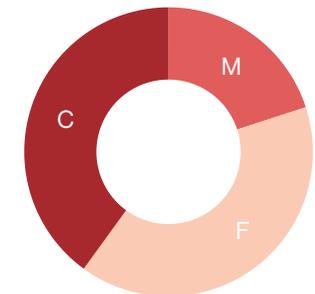
<https://www.antrax.com/Prodotti/tubone-2/>

caso studio

[Fig. 104] Dettaglio finitura Tubone
Fonte: Finiture Green



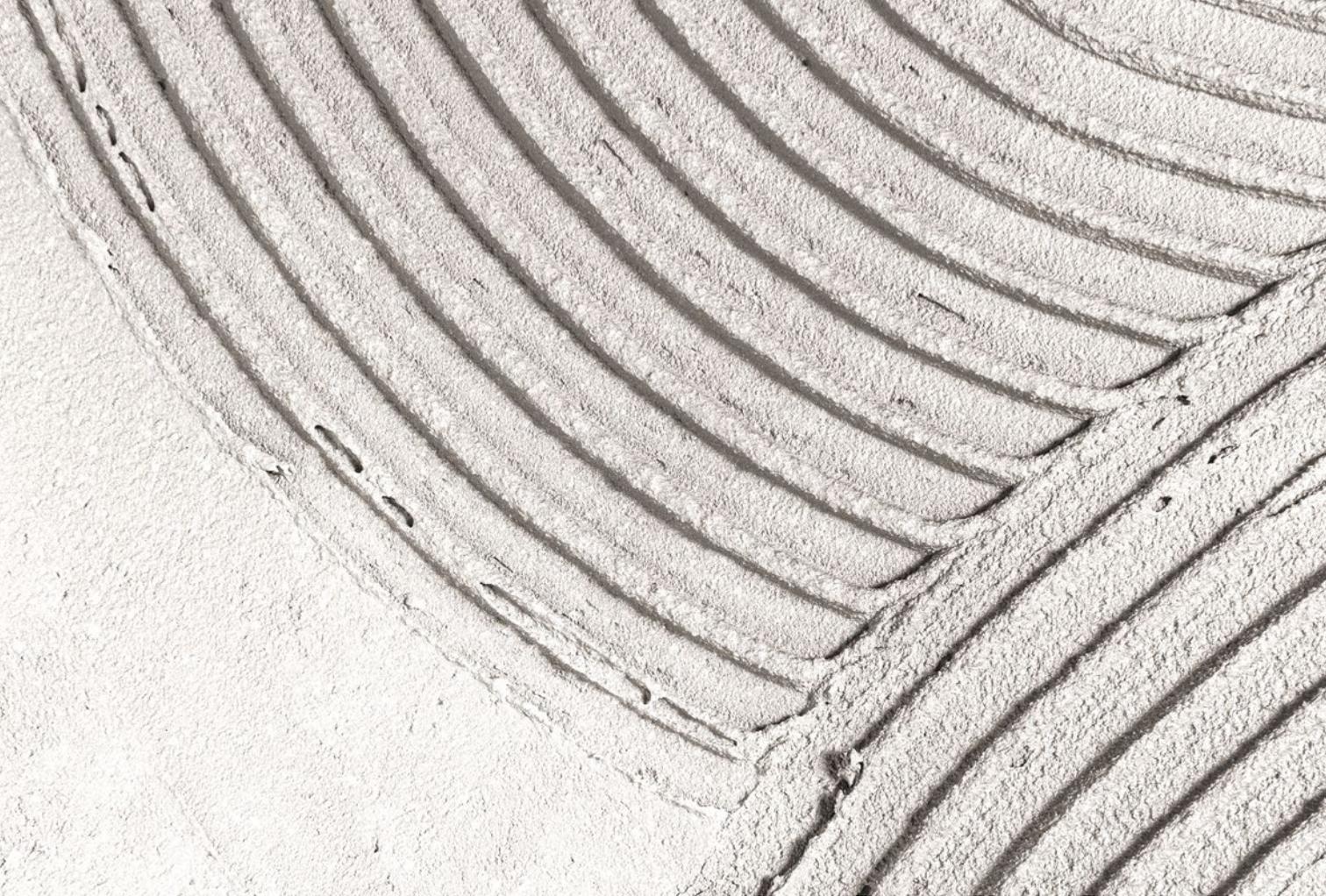
Andrea Crosetta x Antrax
(Italia)



La finitura dei radiatori Antrax è essenziale per determinare sia l'aspetto sia le prestazioni del prodotto. Le finiture, che possono essere opache, lucide o materiche, conferiscono al radiatore un'estetica diversificata – elegante, pop o minimale – e svolgono un ruolo cruciale nella protezione del metallo sottostante, preservando alluminio o acciaio al carbonio dalla corrosione e aumentando la resistenza e la durabilità del prodotto. Grazie a una vasta gamma di oltre 200 colori nel campionario Antrax, è possibile creare configurazioni cromatiche a contrasto o monocromatiche, permettendo così un'elevata personalizzazione che si adatta perfettamente al design dell'interior e valorizza esteticamente lo spazio.



[Fig. 105] Radiatore Tubone elettrico.
Antrax. Fonte: Finiture Green



[Fig. 106] Textur
Fonte: Freepik

Le finiture rappresentano uno degli aspetti fondamentali nell'ambito della progettazione e realizzazione di edifici, prodotti e non solo, sia per il loro ruolo estetico che per le loro implicazioni funzionali e prestazionali. Esse comprendono una vasta gamma di soluzioni che contribuiscono non solo a definire l'aspetto finale di un manufatto, ma anche a migliorare la sua durabilità, protezione e comfort abitativo.

In questa sezione verranno esplorate le principali tipologie di finiture esistenti, suddivise in base ai materiali impiegati, alle tecniche di applicazione e alle specifiche finalità d'uso. Le finiture, infatti, possono essere classificate in diverse categorie, tra cui finiture superficiali, protettive, decorative e funzionali. Ogni categoria risponde a specifiche esigenze progettuali, offrendo differenti soluzioni in termini di estetica, resistenza agli agenti esterni e mantenimento delle proprietà strutturali.

Finiture superficiali [72]

Le finiture superficiali hanno una duplice funzione: da un lato conferiscono un aspetto uniforme e gradevole agli elementi architettonici, migliorandone l'estetica; dall'altro, proteggono le superfici dagli agenti atmosferici e uniformano eventuali irregolarità. Tra i materiali più comuni vi sono intonaci, pitture e smalti.



Intonaci

L'intonaco è una delle finiture superficiali più tradizionali, applicato direttamente sulla muratura per creare una superficie liscia o texturizzata. Esistono diverse tipologie di intonaci, tra cui quelli a base di cemento, calce o gesso, ognuno con proprietà specifiche in termini di resistenza e traspirabilità.

Pitture

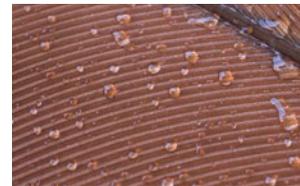
Le pitture sono utilizzate per colorare e proteggere le superfici. Possono essere a base di acqua, solvente, o materiali innovativi come le pitture ecologiche. Le vernici possono inoltre offrire caratteristiche aggiuntive come la resistenza all'umidità o proprietà antimuffa.

Smalti

Gli smalti sono pitture ad alta resistenza, spesso utilizzati per superfici che richiedono maggiore protezione e durabilità, come il legno e il metallo. Offrono una finitura lucida o satinata e sono disponibili in una vasta gamma di colori.

Finiture protettive [73]

Le finiture protettive sono progettate per aumentare la durabilità delle superfici e proteggerle da agenti deterioranti come l'umidità, i raggi UV, e l'usura meccanica. Queste finiture sono spesso utilizzate in contesti dove la protezione delle superfici è prioritaria, come in ambienti esterni o in spazi soggetti a forte stress meccanico.



Vernici protettive

Sono composte da resine sintetiche che formano uno strato impermeabile sulla superficie, proteggendola dall'acqua e dall'umidità. Sono particolarmente utilizzate su superfici esposte come facciate, serramenti esterni e manufatti metallici.

Trattamenti idrorepellenti

Questi trattamenti, applicati su materiali porosi come il calcestruzzo e la pietra naturale, impediscono all'acqua di penetrare nel materiale senza alterarne l'aspetto esterno, mantenendo la traspirabilità della superficie.

Rivestimenti antiruggine

Specifici per superfici metalliche, questi rivestimenti proteggono dal processo di ossidazione che causa la ruggine, garantendo la longevità delle strutture metalliche.

Finiture decorative [74]

Le finiture decorative si concentrano sull'aspetto estetico degli spazi, conferendo un carattere distintivo attraverso texture, colori e materiali particolari. Queste finiture possono essere realizzate con diverse tecniche e materiali, dai più tradizionali ai più innovativi.



Stucco veneziano

Una finitura antica e pregiata, lo stucco veneziano offre una superficie liscia, lucida e marmorizzata, ottenuta attraverso l'applicazione di molteplici strati di intonaco a base di calce e polvere di marmo.

Carta da parati

Utilizzata per decorare le pareti interne, la carta da parati offre infinite possibilità di design, dai motivi geometrici e floreali alle superfici che imitano materiali come legno, pietra e tessuti.

Rivestimenti in pietra o legno

Utilizzati sia per interni che per esterni, questi rivestimenti conferiscono un aspetto naturale e sofisticato agli spazi. La pietra può variare dalla rustica alla levigata, mentre il legno può essere trattato per esaltare venature e colori.

Finiture funzionali [75]

Le finiture funzionali sono progettate per soddisfare specifiche esigenze tecniche oltre a quelle estetiche e protettive. Esse includono materiali e trattamenti che migliorano le prestazioni degli edifici in termini di isolamento termico, acustico, resistenza al fuoco e altro.



Finiture termo-isolanti

Queste finiture sono utilizzate per migliorare l'efficienza energetica degli edifici, riducendo le dispersioni termiche. Possono includere rivestimenti a cappotto o pitture isolanti che contengono microsferiche di ceramica.

Finiture fonoassorbenti

Specificamente progettate per migliorare il comfort acustico degli ambienti, queste finiture comprendono pannelli fonoassorbenti o intonaci acustici, che riducono il riverbero e l'inquinamento acustico.

Finiture ignifughe

Utilizzate per rallentare la propagazione del fuoco, queste finiture sono applicate su materiali come acciaio, legno e tessuti. Spesso si tratta di vernici o rivestimenti che, in caso di incendio, formano una barriera protettiva.

[72, 73, 74, 75] Letteri, C., *Materials for Design*, Laurence King Publishing, 2014

[Fig. 107-118] Foto di riferimento
Fonte: Freepik



[Fig. 119] Immagine evocativa di una ragazza con borsa a rete in canapa.
Fonte: Non rilevata

5 Comportamento d'acquisto

5.1 I principali fattori influenti

Il comportamento dei consumatori è un argomento chiave per il marketing, sapere come e perché i consumatori prendono determinate decisioni è di fondamentale importanza per l'azienda per modificare le proprie strategie ed avere più successo sul mercato. Bisogna sapere che il processo decisionale è costituito da cinque stadi: la percezione del bisogno, la ricerca d'informazioni, la valutazione delle alternative, la decisione di acquisto e il comportamento post-acquisto. Dunque, il processo d'acquisto si riferisce quindi a tutti gli stadi attraverso cui il consumatore passa prima, durante e dopo l'acquisto di un prodotto o servizio, sia che esso avvenga online che offline. All'interno delle aziende vi sono delle figure che gestiscono il marketing, tali si chiamano "marker" ed il loro ruolo è quello di influenzare il comportamento di acquisto dei consumatori a favore dei loro prodotti e dei loro servizi. [76]

Nello specifico durante gli stadi di valutazione delle alternative e della decisione di acquisto, il consumatore deve effettuare una serie di decisioni che lo portano a selezionare ed acquistare beni e servizi per soddisfare i loro bisogni e desideri. Tali decisioni possono essere influenzate da una vasta gamma di fattori, che vanno da quelli sociali e culturali a quelli personali e situazionali, ciascuno dei quali contribuisce in modo significativo a determinare le scelte di consumo. [77]

"Bisogna pensare al CMF Design come se fosse un "puzzle di elementi" con molteplici soluzioni corrette che dipendono da chi sta progettando e per chi è progettato."

Liliana Becerra [78]

Uno degli elementi chiave che influenza il comportamento d'acquisto è il CMF Design, difatti i consumatori non si limitano a valutare un prodotto in termini funzionali, ma sono profondamente influenzati anche dagli aspetti estetici e sensoriali che il CMF contribuisce a definire. [x] Vi è un'interazione diretta con i principali fattori che influenzano il comportamento d'acquisto; i colori, i materiali e le finiture possono evocare emozioni specifiche, comunicare valori culturali, riflettere status sociali o aderire a preferenze personali, rendendo un prodotto più o meno attraente per un determinato gruppo di consumatori. Questi elementi possono influenzare le percezioni e le motivazioni che guidano l'acquisto, creando connessioni emozionali e sensoriali che possono determinare la scelta di un prodotto rispetto a un altro.

[76] Coccia, M., "Fattori situazionali che influenzano il comportamento di acquisto del consumatore", Ancona, 2022

[77] Kotler, P., Keller, K., "Marketing Management", Global Edition, Pearson, 2015

[78] Becerra, L., *CMF Design: The Fundamental Principles of Colour, Material and Finish Design*, Frame Publishers, 2016

Fattori economici ^[80]

I fattori economici giocano un ruolo cruciale nel determinare il comportamento dei consumatori, poiché influenzano le loro scelte in base ai vincoli di bilancio, ossia la disponibilità economica effettiva, l'intensità dei bisogni e la percezione dei prezzi. I consumatori tendono a massimizzare l'utilità delle loro decisioni, valutando attentamente il rapporto tra prezzo e valore percepito. Il prezzo, in particolare, può influenzare in modo significativo il processo decisionale, agendo come uno dei principali stimoli informativi.

Fattori psicologici ^[81]

I fattori psicologici influenzano profondamente il comportamento d'acquisto dei consumatori. Comprendere come credenze, scopi, motivazioni, percezioni, apprendimento e atteggiamenti interagiscano può aiutare le aziende a sviluppare strategie di marketing più efficaci. Questi elementi psicologici determinano non solo il modo in cui i consumatori vedono il mondo, ma anche come prendono decisioni di acquisto.

Utilità

I consumatori cercano di ottenere il massimo beneficio dalle loro scelte, tenendo conto dei limiti economici paragonati all'intensità dei loro bisogni.

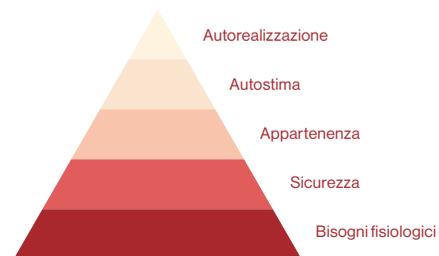
Prezzo percepito

Il consumatore codifica il prezzo in termini numerici, etichettandolo come "costoso" o "economico" considerando che la sua percezione varia a seconda dell'individuo e del prodotto.

Motivazioni

Le motivazioni sono i fattori che spingono un individuo a compiere determinate azioni.

Nel 1954 lo psicologo Abraham Maslow afferma che i bisogni e motivazioni hanno lo stesso significato e si strutturano in cinque diverse categorie ordinate gerarchicamente, dai bisogni più immaturi e primitivi a quelli più maturi e caratteristici. La piramide di Maslow suggerisce che i bisogni di ordine superiore emergano a mano a mano che quelli di ordine inferiore vengono soddisfatti. ^[79]



[Fig.x] Piramide dei bisogni di Maslow
Fonte: Elaborazione propria

Vi sono poi altre teorie, come quella di McClelland che si sofferma esclusivamente sulle motivazioni secondarie, riconducibili ai fattori cognitivi affettivi, quali:

Il bisogno di successo, che riflette la paura del fallimento ed il desiderio di realizzazione di se stessi, di migliorarsi, di raggiungere gli obiettivi che ci si è prefissati;

il bisogno di appartenenza, riconducibile alla paura del rifiuto da parte degli altri e alla ricerca di socialità, anche attraverso le proprie decisioni di acquisto;

il bisogno di potere, che si caratterizza per il timore della dipendenza dagli altri e attiva quindi la ricerca del controllo e dell'esercizio della propria influenza sugli altri.

Prezzo di riferimento

È lo standard che l'individuo utilizza per valutare i prezzi. Influenza la formazione di un'immagine mentale del prezzo, che diventa un punto di riferimento nella memoria del consumatore.

Percezioni

Le percezioni sono processi mentali attraverso i quali una persona sceglie, interpreta e combina gli stimoli che riceve, attribuendo loro un significato e un senso. Le percezioni influenzano il comportamento dei consumatori, che è guidato dalle loro motivazioni. Poiché la percezione varia da individuo a individuo, lo stesso evento può essere interpretato in modi diversi da persone diverse.

Apprendimento

L'apprendimento si intende come il cambiamento derivante dall'esperienza. I comportamenti delle persone sono influenzati da ciò che hanno appreso attraverso le proprie esperienze e percezioni. Questo processo si basa su due principi: la generalizzazione, ovvero la tendenza a reagire in modo simile a stimoli simili, e la discriminazione, che consiste nel riconoscere differenze tra stimoli simili. Le aziende fanno leva proprio sulla discriminazione per differenziare la loro offerta, aggiungendo caratteristiche uniche ai prodotti affinché siano notati dai consumatori.

Atteggiamenti

L'atteggiamento rappresenta l'insieme delle opinioni, sia positive che negative, che un individuo ha nei confronti di un'idea, di un prodotto o di un servizio. Questi atteggiamenti si sviluppano attraverso le esperienze personali, le conoscenze e le convinzioni individuali, e sono anche influenzati dai gruppi sociali di cui si fa parte.

Fattori sociologici ^[82]

Ogni individuo è membro di diversi gruppi sociali, e questi gruppi influenzano il suo comportamento. Per il marketing, è essenziale studiare i fattori sociali per capire come avvengono gli acquisti. I principali fattori sociali da considerare sono i gruppi di appartenenza, la classe sociale, la cultura e le subculture.

Gruppi

I gruppi sono insiemi di persone con cui si stabiliscono relazioni sociali. Si distinguono in gruppi di appartenenza, ai quali una persona appartiene effettivamente, come la famiglia che ha un forte impatto sulle decisioni di acquisto, e gruppi di riferimento, che influenzano i comportamenti attraverso il confronto sociale, come un gruppo di amici, che può avere un'influenza maggiore rispetto al gruppo di appartenenza.

Classe sociale

La classe sociale comprende gruppi di persone che condividono posizioni simili nella società, come livello di reddito, professione e relazioni sociali. Le persone appartenenti alla stessa classe sociale tendono a comportarsi in modo simile, rispetto a quelle di classi sociali diverse.

Cultura

La cultura è l'insieme delle caratteristiche distintive di una società o di un gruppo, comprese quelle spirituali, materiali, intellettuali ed emotive. Essa stabilisce i valori, le modalità di percezione e le abitudini delle persone, influenzando inevitabilmente i loro comportamenti di acquisto.

Subculture

Le subculture sono formate da gruppi all'interno di una società più ampia che condividono le caratteristiche fondamentali di quest'ultima, ma che possiedono valori, abitudini e tradizioni distintivi. Esempi di subculture includono quelle basate su etnie o religioni, che influenzano profondamente la personalità e gli atteggiamenti degli individui, e di conseguenza anche le loro scelte di acquisto.

Fattori personali ^[83]

I fattori personali influenzano le decisioni d'acquisto di un individuo e comprendono vari aspetti come l'età, il ciclo di vita, l'occupazione, la situazione economica, lo stile di vita e la personalità. Ogni di questi elementi modella le preferenze e le scelte di consumo, ed è cruciale per le aziende comprendere come ciascuno di essi contribuisca ai comportamenti dei consumatori.

Ètà e ciclo di vita

L'età e il ciclo di vita determinano le esigenze e i desideri di acquisto di un individuo. Le scelte variano notevolmente tra diverse fasi della vita, come l'età giovane, la vita familiare e la pensione. Ogni fase comporta bisogni specifici che influenzano le decisioni riguardanti alimentazione, abbigliamento e beni per la casa.

Occupazione

L'occupazione di una persona influisce sul suo potere d'acquisto e sulle sue preferenze. Professioni diverse possono determinare capacità di spesa differenti e priorità di consumo. Ad esempio, un professionista con un reddito elevato potrebbe preferire beni di lusso, mentre un lavoratore con un reddito più basso opterà per opzioni più economiche.

Situazione economica

La situazione economica, che include reddito, risparmi e accesso al credito, impatta le scelte di consumo. Gli individui con maggiore disponibilità economica possono permettersi beni e servizi costosi, mentre quelli con risorse limitate sono più attenti ai prezzi. Le imprese devono considerare questi aspetti per adattare le loro offerte.

Stile di vita

Lo stile di vita, che comprende le attività, gli interessi e le opinioni personali, influisce sui comportamenti di acquisto. Due persone con lo stesso background socio-economico possono avere abitudini di consumo molto diverse a causa delle loro preferenze personali. Le aziende devono analizzare gli stili di vita per rispondere meglio alle esigenze dei consumatori.

Personalità

La personalità influisce sul comportamento d'acquisto ed è significativa se esistono chiare correlazioni con le scelte di marca o prodotto. Le caratteristiche personali, come il grado di estroversione o introversione, possono guidare le preferenze di consumo. Le aziende devono identificare queste caratteristiche per indirizzare le loro strategie di marketing in modo efficace.

[79] Maslow, A. H., "Motivazione e personalità", Armando Editore, 2010

[80, 81, 82, 83] Coccia, M., "Fattori situazionali che influenzano il comportamento di acquisto del consumatore", Ancona, 2022

Fattori situazionali ^[84]

I fattori situazionali sono elementi che influenzano le decisioni di acquisto e possono modificare l'impatto degli altri fattori, come quelli personali e psicologici. Questi fattori possono cambiare le preferenze e i comportamenti dei consumatori in base alle circostanze specifiche in cui avviene l'acquisto. Comprendere come situazioni particolari influenzano le decisioni d'acquisto aiuta le aziende a adattare le loro strategie di marketing e a migliorare l'esperienza del cliente.

Situazione d'acquisto

La motivazione dietro un acquisto, che può essere per se stessi, per la famiglia, o come regalo, influisce sul tipo di prodotto scelto e sui criteri di valutazione. Per esempio, quando si acquistano regali, i fattori considerati possono includere la praticità, l'unicità e la necessità del destinatario, differente rispetto a quando si acquistano beni per uso personale.

Disponibilità di tempo

Il tempo disponibile influisce notevolmente sulle decisioni di acquisto. Con poco tempo a disposizione, i consumatori possono preferire punti vendita che offrono una vasta gamma di prodotti sotto lo stesso tetto, o scegliere prodotti più prontamente utilizzabili come piatti precotti. La disponibilità di tempo e l'urgenza del momento possono alterare le scelte e le modalità di acquisto.

Stato d'animo e stato fisico

Lo stato emotivo e fisico del consumatore influisce sul processo d'acquisto. Un buon stato d'animo può portare a una maggiore propensione all'acquisto, mentre uno stato d'animo negativo o una cattiva condizione fisica possono influenzare negativamente le decisioni e l'esperienza di acquisto, portando a scelte diverse.

Ambiente fisico

L'ambiente in cui avviene l'acquisto, comprese le condizioni esterne come il clima e le caratteristiche fisiche del punto vendita, gioca un ruolo importante. Le aziende possono migliorare l'esperienza d'acquisto intervenendo su aspetti come l'atmosfera del negozio, la disposizione dei prodotti e la qualità del servizio. Elementi come la musica, l'illuminazione e il layout influenzano il comportamento del cliente e possono rendere l'esperienza di acquisto più positiva.

Atmosfera del negozio

L'atmosfera di un negozio, che comprende la musica, i profumi e l'illuminazione, può creare un ambiente accogliente e piacevole. Questa esperienza sensoriale può influenzare positivamente la decisione d'acquisto, facendo sì che i clienti trascorrono più tempo nel negozio e si sentano più propensi a comprare.

Personale di vendita

La qualità del personale di vendita è cruciale per influenzare le decisioni d'acquisto. Un team ben formato, capace di interagire con i clienti e di fornire informazioni dettagliate sui prodotti, può migliorare l'esperienza d'acquisto e aumentare le vendite. Approcci come il role playing e la formazione specifica aiutano i dipendenti a gestire meglio le interazioni con i clienti.

Affollamento

L'affollamento in un negozio può essere un deterrente per molti clienti. Un ambiente troppo congestionato può causare disagio e far desistere i consumatori dall'acquisto. Un layout ben progettato e un'organizzazione efficace dello spazio aiutano a creare un'esperienza di acquisto più piacevole.

Presentazioni in negozio

Eventi speciali e dimostrazioni di prodotti possono stimolare l'interesse dei clienti. Attività come assaggi gratuiti o giornate dedicate a presentazioni di nuovi prodotti possono attrarre clienti e incentivare gli acquisti, offrendo esperienze uniche che influenzano le decisioni.

Promozioni

Le promozioni, come sconti e offerte speciali, possono modificare le intenzioni di acquisto dei clienti. Offerte come "prendi 2 paghi 1" o regali con l'acquisto sono tecniche utilizzate per spingere i clienti a comprare di più o a scegliere determinati prodotti. Questi incentivi possono essere decisivi per il comportamento d'acquisto.

Packaging

Il packaging di un prodotto è fondamentale per attrarre l'attenzione dei clienti sugli scaffali. Un packaging attraente e distintivo può fare la differenza nella decisione di acquisto, specialmente in un contesto di prodotti di largo consumo. Le imprese investono nella progettazione e aggiornamento delle confezioni per renderle più visibili e appealing.

[84] Coccia, M., "Fattori situazionali che influenzano il comportamento di acquisto del consumatore", Ancona, 2022



[Fig. 120] Immagine evocativa
Fonte: Pinterest

La pelle di un prodotto rappresenta l'interfaccia principale tra l'azienda e il consumatore, costituendo un elemento cruciale nel dialogo con l'utente. In questo contesto, il marketing sensoriale gioca un ruolo fondamentale nel garantire il successo delle vendite, puntando sull'attivazione dei cinque sensi umani - vista, udito, tatto, gusto e olfatto - per influenzare le percezioni e le emozioni dei consumatori.

Questa disciplina si prefigge di creare esperienze immersive e coinvolgenti, stimolando i sensi attraverso elementi come suoni, profumi, colori e texture. Ad esempio, colori vivaci possono catturare l'attenzione, mentre materiali morbidi al tatto possono trasmettere sensazioni di comfort e qualità. Allo stesso modo, suoni gradevoli e profumi invitanti possono migliorare l'esperienza del consumatore, rendendo il prodotto più memorabile e desiderabile.

Adottare il marketing sensoriale come strategia permette alle aziende di distinguersi in un mercato sempre più competitivo. Anziché competere solo su prezzo o funzionalità, le imprese possono creare valore aggiunto attraverso esperienze sensoriali uniche, che attraggono e coinvolgono i consumatori a un livello più profondo. La scelta accurata di colori, materiali e finiture consente

di creare esperienze multisensoriali che aumentano l'attrattiva e l'affinità dei consumatori verso il prodotto. Questo approccio non solo favorisce una percezione positiva del marchio, ma può anche influenzare il comportamento d'acquisto, spingendo i consumatori a preferire i prodotti di un'azienda rispetto a quelli dei concorrenti.

Con la crescita degli acquisti online, le imprese stanno adattando le loro strategie per attrarre i clienti attraverso esperienze sensoriali in negozio. Il branding sensoriale, che associa i cinque sensi a un marchio, si sta dimostrando particolarmente efficace. Questa strategia contribuisce a creare un'immagine di marca memorabile e a influenzare positivamente il comportamento d'acquisto, consentendo alle aziende di emergere in un mercato sempre più affollato.

L'obiettivo delle aziende non è più solo vendere prodotti, ma offrire emozioni ed esperienze di consumo. I prodotti diventano una cornice, non il cuore della vendita. Un brand che adotta il marketing sensoriale può suscitare pensieri, sentimenti e opinioni specifici nei consumatori, aiutandoli a formare un'immagine chiara del marchio nella loro mente attraverso stimoli interni ed esterni. L'obiettivo finale è sedurre il consumatore sfruttando appieno i suoi sensi.



Vista

La vista è il senso più utilizzato nel marketing sensoriale, poiché permette di identificare i colori, il logo e i caratteri di un marchio. Grazie alla vista, il consumatore può riconoscere l'offerta in ogni suo aspetto. Colore e forma del marchio sono tra i primi elementi che catturano l'attenzione del cliente. In questo contesto, il colore assume un'importanza crescente, poiché guida la percezione visiva e può indurre cambiamenti psicologici nei consumatori. Ogni colore ha un impatto diverso sulle persone: ad esempio, il rosso è noto per stimolare l'appetito ed è spesso utilizzato nel marketing di catene di ristorazione come McDonald's.



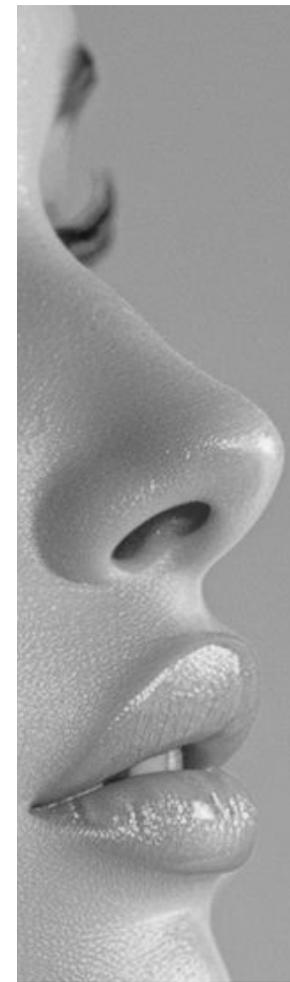
Udito

L'udito è utilizzato per richiamare emozioni passate ed evocare sentimenti verso un marchio. Il suono è un mezzo di comunicazione semplice ed efficace, ideale per rimanere impresso nella memoria. Il potere della musica, infatti, è indiscutibile: da tempo viene impiegata nei negozi per creare un'atmosfera in linea con la mission del brand. La musica non solo influisce sull'umore dei clienti, ma può anche prolungare la loro permanenza in negozio e influenzare le loro decisioni d'acquisto.



Tatto

Il tatto permette al consumatore di valutare aspetti come il peso, la forma, la temperatura e la consistenza di un prodotto. Il contatto fisico con il prodotto trasmette una sensazione di sensualità, che può attirare il cliente e incentivarlo all'acquisto.



Olfatto

L'olfatto potenzia il ricordo di un marchio, influenzando direttamente le sensazioni dell'individuo e suscitando emozioni che sfuggono alla razionalità. Gli odori sono carichi di significato e si basano su un apprendimento associativo che collega ricordi a persone, oggetti ed eventi. Il messaggio trasmesso attraverso l'olfatto è spesso più efficace rispetto a quello visivo, poiché utilizza una forma di comunicazione meno sfruttata e molto più personale, dato che ogni profumo evoca emozioni e ricordi unici in ogni persona.



Gusto

Il gusto è il senso meno utilizzato nel marketing sensoriale, poiché trova applicazione principalmente nei marchi di alimenti e bevande.

[Fig. 121, 122, 123, 124, 125]
Foto evocative 5 sensi
Fonte: Freepik

Abercrombie & Fitch

Il marketing olfattivo, ossia il marketing sensoriale che fa un uso strategico del senso dell'olfatto, può utilizzare come strategia l'adozione di una fragranza in specifici punti di contatto con i consumatori. Questa strategia è spesso utilizzata dai negozi, basti pensare nel settore dell'abbigliamento dove, per chi adotta questa strategia, solo passando davanti al negozio si viene inondati dal profumo distintivo del marchio. Ne è un esempio Abercrombie & Fitch che infonde intenzionalmente nei suoi negozi una fragranza esclusiva al fine di rafforzare la propria identità. In tal modo, ai clienti che incontrano questa fragranza fuori dal negozio potrebbe essere ricordata la loro esperienza di acquisto nello store.

Ovviamente questa strategia necessita di budget sufficientemente ampi per mettere in pratica appositi test di mercato e sviluppare una fragranza ad hoc, poichè i profumi sono soggettivi, quindi inondare il consumatore con un profumo distintivo e molto forte è più rischioso, ma sicuramente impattante.



[Fig. 126] Profumi Abercrombie & Fitch
Fonte: Abercrombie & Fitch

6 Introduzione all'azienda

6.1 Alf Group: una panoramica sui tre brand

Nata nel 1956, Alf Group, realtà italiana di rilievo nel panorama internazionale dell'arredamento e protagonista di un'avventura imprenditoriale di grande successo, ha fatto della ricerca della qualità e del miglioramento continuo la propria missione, interpretando con proposte sempre nuove gli spazi e gli stili di vita della contemporaneità. A sua volta, si divide in tre brand: Alf Italia, Alf DaFrè e Valdesign.

Alf DaFrè

Il senso della bellezza, dell'armonia e della versatilità nella zona notte e giorno.

Nel 1988, due piccole società artigianali si unirono per formare Alf DaFrè, il cuore di Alf Group. Questo brand eccelle nella produzione di sistemi componibili personalizzabili e complementi d'arredo dal design innovativo, combinando la tradizione nella lavorazione del legno con le più moderne tecnologie. Alf DaFrè rappresenta il Made in Italy attraverso l'eleganza, la funzionalità e la qualità artigianale. Questa tesi si concentrerà su tale brand durante il corso dell'analisi, esaminandone l'approccio al CMF design e i successivi casi studio. ^[85]

ALF Italia

L'arredo Made in Italy dedicato ad un pubblico internazionale.

Nel 1970, Oliviero ed Eugenio Piovesana iniziarono a espandere Alf Italia partecipando a fiere internazionali a Colonia e Parigi. Nel 1980, Alf Italia investì nel mercato americano, reinterpretando il design italiano per un pubblico globale e consolidandosi negli Stati Uniti, Medio Oriente, America Centrale, Sud America e Russia. Oggi, con oltre 70 anni di storia e una solida esperienza, Alf Italia esporta in più di 90 paesi, mantenendo saldi i suoi principi fondamentali: attenzione al cliente, passione per il made in Italy e spirito di famiglia. ^[86]

Valdesign

L'ambiente cucina con un gusto particolare per l'eleganza e la qualità.

Nel 2005, Alf DaFrè espande la sua filosofia progettuale alle cucine, creando il brand Valdesign, specializzato in cucine componibili. Valdesign, con il suo stile unico e contemporaneo, esplora nuove frontiere di design e gusto, offrendo una gamma sempre più ricca e sofisticata. Le cucine Valdesign, sinonimo di eccellenza progettuale, integrano il know-how del Made in Italy con l'ergonomia e l'innovazione dei materiali, creando spazi funzionali che offrono un'esperienza unica: The Italian Kitchen experience, un punto d'incontro tra sapori, persone e design. ^[87]

^[85] Alf Italia
<https://www.alfitalia.com/en>

^[86] Alf DaFrè
<https://www.alfitalia.com/en>

^[87] Valdesign
<https://www.valdesigncucine.eu/it>

6.2 Una tradizione di famiglia



[Fig. 127] Flavio Da Frè, Maria Cristina e Piero Piovesana. Fonte: Alf Da Frè

Erede di una storia ricca di tradizione che inizia negli anni '50 con la cooperativa artigiana ALF (Artigiana Legno Francenigo) e continua sei anni dopo, quando i due giovani fratelli Piovesana, da semplici operai/artigiani, rilevano l'azienda, trasformandola in una significativa realtà produttiva nell'Italia del dopoguerra.

Oggi, i figli Maria Cristina e Piero Piovesana, insieme a Flavio Da Frè, continuano a dare vita e sviluppo al gruppo Alf, mantenendo viva la visione e la filosofia che hanno sempre contraddistinto l'azienda.

Flavio Da Frè

Flavio Da Frè, Consigliere Delegato di Alf Group, dirige il dipartimento di Ricerca e Sviluppo (R&D) di Alf DaFrè. Con un background formativo tra IUAV e l'azienda di famiglia, ha ereditato dal padre l'attenzione ai dettagli e la passione per il design. Attualmente, Flavio è responsabile della progettazione e dello sviluppo di ogni prodotto Alf DaFrè, collaborando con i designer per garantire che ogni creazione rispecchi gli alti standard di qualità e innovazione del marchio. La sua leadership nel dipartimento R&D mantiene l'azienda all'avanguardia nel design, integrando estetica e funzionalità in ogni progetto. [88]

Maria Cristina Piovesana

Maria Cristina Piovesana, Presidente e Amministratore Delegato di Alf Group, combina l'esperienza nell'azienda di famiglia con vari incarichi di prestigio esterni. È stata la prima donna a presiedere Unindustria Treviso (2014-2018) e ha guidato Assindustria Venetocentro (2018-2020). A livello nazionale, è stata vicepresidente di Confindustria con delega ad ambiente, sostenibilità e cultura (2020-2022). Insignita del titolo di Ufficiale al merito della Repubblica Italiana e Cavaliere del Lavoro, ha ricevuto il premio Marisa Bellisario nel 2021, alla presenza del Presidente della Repubblica Sergio Mattarella. [89]

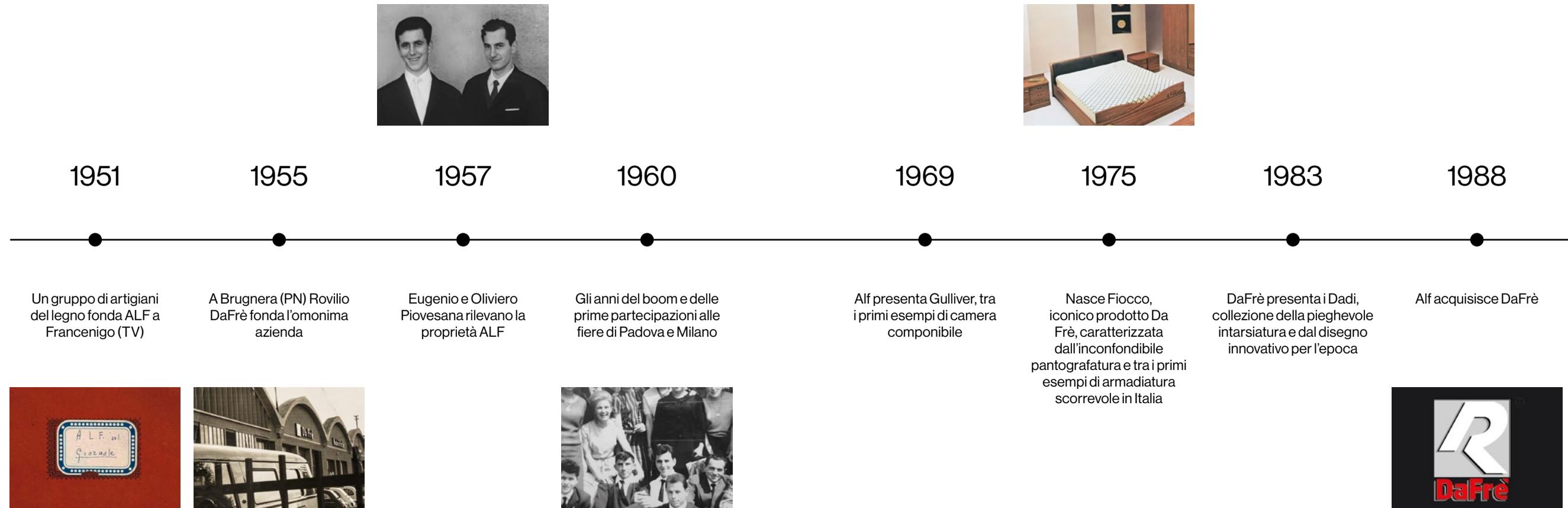
Piero Piovesana

Piero Piovesana, Consigliere Delegato di Alf Group, è entrato in azienda fin da giovane, sviluppando un interesse per i processi di lavorazione del legno e la loro industrializzazione. Gestisce l'intero processo produttivo di Alf DaFrè, mantenendo viva la tradizione familiare nella lavorazione del legno e, al contempo, promuovendo l'innovazione nei processi produttivi. [90]

[88, 89, 90] Alf DaFrè, About, Azienda
<https://www.alfdafre.it/it/about/azienda>

Alf DaFrè: due nomi che narrano le vite di due giovani italiani cresciuti nel secondo dopoguerra. Alf è Oliviero, carismatico e solare, non ancora maggiorenne quando nel 1957 diventa socio della cooperativa Artigiana Legno Francenigo (Alf). Viaggiando prima per l'Italia e poi nel mondo, in 50 anni renderà Alf uno dei principali produttori di mobili in Italia. DaFrè è Rovilio, severo e ambizioso, appena ventunenne quando nel 1955 fonda il mobilificio DaFrè. Maniaco del dettaglio e amante del design, porterà DaFrè ad essere un marchio riconosciuto per qualità e design. Nel 2008 nasce Alf DaFrè: il talento imprenditoriale di Oliviero si unisce alla ricerca senza compromessi di Rovilio, il sapere industriale Alf si unisce all'anima sartoriale DaFrè per creare sistemi e complementi in armonia con gli ambienti e le persone che li vivono.

«Sono nata con la finestra che praticamente guardava l'azienda. Perciò non c'era bisogno di spiegare ciò che faceva parte del mio vissuto quotidiano. Sapevo benissimo che papà faceva mobili»
 Maria Cristina Piovesana, Presidente e AD di Alf Group



[Fig. 128-133] Foto ricorrenti la storia di Alf Group. Fonte: Alf DaFrè

1995

DaFrè introduce il moderno concetto di armadiatura componibile con Art Gallery



1998

Il concetto della componibilità viene esteso alla zona giorno: nasce Day Collection



2005

La filosofia progettuale del gruppo Alf viene estesa al mondo cucine: nasce Valdesign



2008

Anticipando le esigenze del mercato, un profondo processo alla nascita di Alf DaFrè. Alf, l'anima industriale, incontra DaFrè, lo spirito sartoriale.

2009

Il programma spalla componibile My Space completa la gamma modulare Alf DaFrè nella zona giorno



2016

Gli impianti produttivi Alf DaFrè vengono dotati del Sistema UNO, che permette la personalizzazione al centimetro a costo zero dei prodotti componibili Alf DaFrè. Il lavoro artigiano si fonde definitivamente con l'efficienza dell'industria.



2023

L'animo Alf DaFrè arriva nel cuore di Milano, a pochi passi dal Duomo, con l'apertura del Flagship Store



Oggi

Erede di una storia di più di 70 anni, Alf DaFrè esporta oggi in più di 90 paesi. Con una proposta di arredamento in linea con le esigenze del nostro tempo, Alf DaFrè integra la personalizzazione e la versatilità della gamma componibile con il design innovativo dei complementi.

[Fig. 134-139] Foto ricorrenti la storia di Alf Group. Fonte: Alf DaFrè

Stabilimenti

L'intero ciclo produttivo di Alf Group si svolge nei tre stabilimenti aziendali situati in provincia di Treviso, nel dinamico Nord Est italiano. Questa organizzazione consente un controllo totale sulla qualità e un coordinamento ottimale di tutte le fasi, dalla progettazione alla produzione fino alla logistica, rafforzando il legame con il territorio. Da quest'anno, cuore della presenza di Alf DaFrè e Valdesign al Salone del Mobile 2024, l'anima di Alf arriva anche in Lombardia con l'inaugurazione del nuovo Flagship Store a Milano.



[Fig. 140] Stabilimento Francenigo
Fonte: Alf Da Frè

Stabilimento Francenigo (TV) – Veneto

Antica sede ALF, oggi è un moderno stabilimento rinnovato con un focus sulla sostenibilità. Situato nel cuore di Francenigo, è un esempio virtuoso di integrazione tra area residenziale e struttura produttiva.



[Fig. 141] Stabilimento Cordignano
Fonte: Alf Da Frè

Stabilimento Cordignano (TV) - Veneto

Per oltre 30 anni, lo stabilimento di Cordignano è stato la sede dei mobili Da Frè. Situato ai piedi dell'altopiano del Cansiglio, oggi ospita lo Showroom Alf DaFrè e il Sistema Uno, attraverso il quale ogni mobile è realizzato su misura.



[Fig. 142] Stabilimento Valdesign
Fonte: Alf Da Frè

Stabilimento Francenigo (TV) - Veneto

Situato a Francenigo, il nuovo quartier generale di Valdesign è operativo dall'inizio del 2024 ed è il risultato di un progetto di riqualificazione di un'area di oltre 83.000 m². Questo è lo stabilimento più recentemente acquisito dall'azienda.



[Fig. 143] Flagship Store Milano
Fonte: Alf Da Frè

Flagship Store Milano (MI) - Lombardia

A breve distanza dal Duomo, sorge il Flagship Store Alf DaFrè – Valdesign Milano. Questo spazio architettonico esprime al meglio le potenzialità dell'azienda: gli elementi di contenimento definiscono gli spazi e le stanze, mentre i complementi aggiungono dettagli iconici agli ambienti. Il tutto è realizzato nel rispetto del contesto straordinario, creando un ambiente caldo e accogliente, ispirato alle tonalità della Torre Velasca.



[Fig. 144] Sede Alf DaFrè Cordignano
Fonte: Alf DaFrè

Questa tesi si propone di analizzare nello specifico il brand Alf DaFrè, che oggi rappresenta un punto di riferimento nella produzione di sistemi componibili altamente personalizzabili e complementi d'arredo dal design innovativo per la zona giorno e la zona notte. Alf DaFrè vanta una tradizione secolare nella lavorazione del legno, tramandata di generazione in generazione.

Le proposte di arredamento per la zona pranzo e il soggiorno raccontano storie uniche, ciascuna con la propria fonte di ispirazione. Progettati da designer di talento o dal team interno, ogni mobile per soggiorno e living di Alf DaFrè incarna i valori di qualità, italianità e passione per l'abitare.

La produzione completamente italiana e la capacità di personalizzazione su misura per le armadiature definiscono l'arredamento per la zona notte. Questo aspetto distintivo si basa su anni di esperienza e sull'impiego delle più moderne tecnologie nel settore dell'arredamento di design.

L'integrazione tra abilità artigianale e innovazione tecnologica consente ad Alf DaFrè di realizzare mobili su misura con un prezzo competitivo rispetto ai mobili di serie. Non ci sono standard prefissati: ogni sistema componibile è progettato su misura per adattarsi perfettamente allo spazio disponibile. [91]

«Creare soluzioni d'arredo ci offre il privilegio di varcare la soglia delle case altrui, aprendoci una finestra sulla sfera più intima dell'individuo»

Flavio DaFrè, Responsabile R&D Alf DaFrè

[91] Alf DaFrè, About, Azienda
<https://www.alfdafre.it/it/about/azienda>

Mission

La missione di Alf DaFrè è quella di creare ambienti domestici dove sistemi di arredo, complementi e persone convivano in un equilibrio perfetto. Al centro delle attività di ricerca e sviluppo dell'azienda vi sono i principi chiave dell'arredamento contemporaneo: la possibilità di personalizzare ogni elemento, un impegno verso la produzione sostenibile e un design che non solo sia esteticamente piacevole, ma anche funzionale, adattandosi ai moderni stili di vita. Alf DaFrè si dedica a sviluppare soluzioni che riflettano queste priorità, garantendo che ogni prodotto soddisfi le esigenze del vivere quotidiano in modo armonioso e sostenibile. L'azienda si impegna a proporre sul mercato arredi di alto gusto estetico e qualitativo a un prezzo accessibile, rendendo il design d'eccellenza alla portata di tutti.

“Un'azienda di arredamento che dà forma all'abitare”

Valori

I valori fondamentali di Alf DaFrè includono un forte legame con il territorio, un impegno costante verso l'innovazione e un approccio cordiale nelle relazioni con clienti e collaboratori.

Territorio

Alf DaFrè considera il legame con il territorio un pilastro fondamentale della sua identità. Situata in una regione di straordinaria bellezza naturale, l'azienda si radica in una tradizione artigianale secolare. La lavorazione del legno, facilitata dai canali e dalle rogge locali, ha plasmato il design dei suoi prodotti. Ispirata dalla varietà architettonica del territorio, dalle eleganti Ville Venete ai pittoreschi casali e ai centri urbani con influenze veneziane, l'azienda integra questi elementi nel suo lavoro. Questa connessione profonda alimenta la creatività e guida l'impegno di Alf DaFrè nella conservazione e valorizzazione delle tradizioni locali, assicurando che il patrimonio culturale continui a essere apprezzato dalle future generazioni.

Innovazione

Alf DaFrè si contraddistingue per la sua mentalità proattiva verso l'innovazione, riconoscendo l'importanza di adattarsi e migliorare continuamente. Nel 2016, l'azienda ha fatto un investimento strategico nell'industria 4.0, lanciando un impianto all'avanguardia per la lavorazione dei pannelli in legno. Questo avanzato sistema produttivo non solo consente una personalizzazione su scala industriale, ma preserva anche la qualità artigianale che caratterizza i prodotti Alf DaFrè. Anticipando le tendenze estetiche, l'azienda introduce elementi d'arredo che riflettono le visioni del futuro, mantenendo il suo ruolo di pioniera nel settore del design e dimostrando una costante spinta verso l'innovazione e l'eccellenza.

Cordialità

Alf DaFrè attribuisce un valore fondamentale alla cordialità e ai rapporti umani, seguendo il principio trasmesso dal fondatore Oliviero Piovesana: ogni giorno dovrebbe iniziare con un saluto, indipendentemente dai conflitti passati o dalle discussioni future. Questo semplice gesto, carico di significato, rappresenta il cuore della filosofia aziendale. L'azienda promuove un ambiente di lavoro affabile e rispettoso, creando una comunità coesa e solidale che va oltre le relazioni professionali formali. La cordialità non è solo un valore personale, ma un principio che permea ogni interazione, contribuendo a costruire un clima di collaborazione e sostegno reciproco, essenziale per il successo e il benessere di tutti i membri dell'azienda.



[Fig. 145] Museo Alf sede Alf DaFrè Cordignano. Fonte: Alf DaFrè

Nel corso degli anni, Alf ha accumulato una vasta e preziosa collezione di utensili e attrezzi per la lavorazione del legno, realizzando un insieme di strumenti con grande rispetto e orgoglio per l'arte della produzione di mobili. Questa collezione, che include ben 600 piatte storiche, rappresenta un patrimonio storico e una visione innovativa basata su solide radici nel passato. Per celebrare questo profondo legame con la tradizione, abbiamo allestito nelle hall delle nostre sedi un'esposizione museale di antichi e affascinanti strumenti da falegnameria. Questa collezione non solo racconta la storia del territorio circostante, ma esprime anche la ricca tradizione del saper fare italiano, mettendo in luce l'evoluzione e l'importanza dell'artigianato nel tempo.



[Fig. 146] 70 anni Alf DaFrè, showroom sede a Cordignano. Fonte: Alf DaFrè

7 Utilizzo del CMF in azienda

7.1 Identità e segmenti di clientela

Alf DaFrè è un'azienda che costruisce sistemi, ovvero il core business aziendale, e complementi d'arredo che emanano il concetto di "italian home" racchiudendo i valori del territorio e della produzione locale.

L'obiettivo è quello di offrire elementi e soluzioni che ricordino il calore domestico, offrano sensazioni di calma, tranquillità e che evocino e facciano trasparire la storicità e l'animo artigianale ma al tempo stesso innovativo.

L'esigenza a cui rispondere è relativa alla necessità di arredare la casa andando incontro alle richieste del cliente, motivo per cui viene offerta un'ampia gamma di prodotti che cerchi di soddisfare qualsiasi gusto e fornendo ampia flessibilità nella scelta e personalizzazione dal punto di vista di dimensioni, colori, materiali e finiture.

"I valori che Alf DaFrè vuole trasmettere sono soprattutto la progettualità, intesa anche come concetto di funzione, di forma e di materiale messi insieme e tenendo conto che in tutto questo deve sempre esserci la personalizzazione perché il cliente finale è sempre uno diverso dall'altro. [...] il cliente finale deve percepire la possibilità di realizzarsi il proprio progetto, il proprio mobile con una funzione e forma particolare da tenere nella propria casa".
Brunella Vaccher, Art Director di Alf DaFrè

L'identità di Alf potrebbe essere racchiusa nelle colorazioni dai toni terrosi, neutri, e molto caldi. Si tratta di colori testati in modo tale che vadano bene in arredamento.

Segmenti di clientela

Il posizionamento di un prodotto è strettamente legato all'uso di materiali e finiture che ne elevano la percezione e creano un impatto emozionale distintivo. Questo è possibile grazie all'adozione di materiali esclusivi e finiture innovative che rendono il prodotto unico rispetto alla concorrenza.

Alf Da Frè si rivolge principalmente a una clientela medio-alta. Tuttavia, la vasta gamma di materiali e finiture disponibili permette di adattarsi a diversi segmenti di mercato, offrendo soluzioni che soddisfano anche le esigenze di consumatori con budget variabili. Il posizionamento sul mercato viene definito attraverso una combinazione di prezzo, qualità e caratteristiche del prodotto, elementi che contribuiscono a rafforzare la percezione del valore e a consolidare la posizione dell'azienda nel mercato.

La proposta di Alf Da Frè è ampia e diversificata, comprendendo prodotti che vanno dalla fascia media a quella più alta. In particolare, alcuni complementi, realizzati in collaborazione con designer di prestigio come Gordon Guillaumier, sono orientati a una clientela di fascia alta. Questi prodotti di design offrono un valore aggiunto, poiché la presenza del designer incrementa la "willingness to pay" dei clienti.

Alf Da Frè è un brand in espansione, con una crescente riconoscibilità sia in Italia, dove ha una percezione particolarmente elevata, sia a livello internazionale, dove sta ampliando la sua presenza e reputazione.



[Fig. 147] Tavolo Pols by Gordon Guillaumier. Fonte: Alf Da Frè



"La superficie del piano, leggermente mossa in un liquido vibrante, in trasparenza mostra l'incastro e svela il dettaglio come cifra progettuale: tra passato e presente."
Guillaumier, G., *Private View*, 2024

Alf DaFrè®

[Fig. 148] Dettaglio incastro tavolo Pols
Fonte: Alf Da Frè



[Fig. 149] Moodboard fisica Alf DaFrè.
Fonte: Alf DaFrè

Alf Da Frè offre un'ampia gamma di colori e materiali, sempre in linea con le tendenze attuali, con il legno come protagonista, in continuità con la tradizione dell'azienda. Recentemente, sono stati introdotti anche i *melaminici* per rispondere alle esigenze della fascia di mercato media, che richiede prodotti specifici per contenere i costi di produzione. La gamma di laccature si è evoluta notevolmente negli ultimi anni, seguendo i trend estetici che oggi prediligono palette cromatiche delicate e meno decise. I colori tendono a essere più uniformi e monocromatici, con l'uso di accenti cromatici sempre più raro. Alf Da Frè ha abbracciato questa tendenza, mantenendo la propria gamma il più possibile uniforme, poiché le colorazioni più richieste sono generalmente neutre, con poche eccezioni. Questo approccio risponde anche al fatto che i mobili con tonalità neutre durano di più nel tempo, mentre il colore viene usato maggiormente negli accessori come vassoi, lenzuola, cuscini o poltrone. In passato, i mobili colorati erano più diffusi, ma tendevano a passare di moda dopo pochi anni, portando al desiderio di cambiamento. Oggi, il colore è considerato più come un elemento specifico e circoscritto, oppure, se applicato a un intero prodotto, diventa un "prodotto iconico".

Le tonalità neutre della palette colori di Alf Da Frè non solo rispecchiano le tendenze attuali, ma richiamano anche l'origine dell'azienda, radicata nel legno, come il rovere, e nel mondo dei falegnami, dove tutto deve essere facilmente abbinabile. Questa scelta consente di offrire

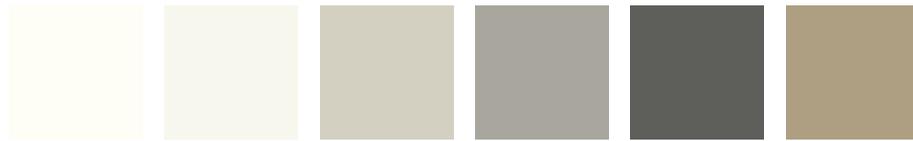
ai clienti maggiore libertà nella personalizzazione del prodotto, garantendo al contempo che le scelte estetiche restino coerenti con l'identità dell'azienda. Se i colori si armonizzano e creano un senso di comfort, il cliente può scegliere con maggiore tranquillità.

L'obiettivo di Alf Da Frè è fornire complementi d'arredo in armonia con il vivere quotidiano, utilizzando colori che si integrino perfettamente con l'ambiente circostante. Le tonalità predominanti sono quelle calde del legno, che trasmettono una sensazione di rassicurante familiarità. Al contempo, l'azienda rinnova costantemente la propria gamma per offrire sempre nuove opzioni ai consumatori. Ogni colore, compresi quelli utilizzati come accenti, è sviluppato con estrema attenzione e dopo numerose prove per garantirne la rilevanza estetica. I colori più intensi, come Anfora e Coccio, vengono studiati attentamente per adattarsi sia a grandi superfici sia a piccoli dettagli, in un delicato equilibrio tra estetica e funzionalità.

Il melaminico è un materiale nobilitato realizzato rivestendo una struttura in legno truciolare con sottili fogli di carta decorativa impregnati di resina melaminica. Questo processo conferisce al pannello ottime proprietà tecniche e lo rende disponibile in vari spessori. Gli effetti decorativi vengono impressi attraverso la pressatura, eliminando la necessità di verniciatura o rifinitura e riducendo i costi di produzione, rendendo così il melaminico un materiale altamente competitivo sul mercato.

Nobilitati

Nobilitato liscio



Neve Bianco Tortora Platino Piombo Juta

Nobilitato old



Old Brass Old Copper

Nobilitato rovere



Bianco laccato Rovere chiaro Rovere bruno

Nobilitato rovere laccato colori opachi



Calce Neve Bianco Sahara Sabbia Tortora Nude Juta



Platino Ghiaia Piombo Arena Fango Modica Nero Pacifico



Carta da zucchero Petrolio Blu notte Azalea Bordeaux Amaranto Anfora Curcuma



Tè verde Origano Aghata Cuoio Moka shine

Nobilitato quercia



Naturale

Nobilitato eukalipto



Fossile

Nobilitato noce



Noce

Nobilitato rasato



Rasato Rasato fumè

Nobilitato gurè



Gurè

Nobilitato metal



Metal smoke

Nobilitato piacentina



Piacentina

Legni

Noce



Noce naturale



Noce classico

Groove



Groove fw rovere fossile



Groove fw rovere carbone



Groove fw rovere ghiro



Groove fw rovere terra



Groove fw rovere biscotto



Groove fw rovere canapa



Groove fw rovere naturale



Groove noce classico



Groove noce naturale

Fashion wood



Fw naturale



Fw canapa



Fw biscotto



Fw terra



Fw ghiro



Fw carbone



Fw fossile

Roveri antichi



Naturale



Canapa



Biscotto



Terra



Ghiro



Carbone



Fossile

Roveri laccati

Roveri laccati opachi



Bianco



Sahara



Tortora



Tè verde



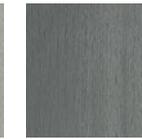
Juta



Blu notte



Platino



Piombo



Modica



Nero



Amaranto

Colori laccati

Laccati micalizzati



Nickel Palladio Oro

Laccati opachi e lucidi



Calce Neve Bianco Sahara Sabbia Tortora Nude Juta
Platino Ghiaia Piombo Arena Fango Modica Nero Pacifico
Carta da zucchero Petrolio Blu notte Azalea Bordeaux Amaranto Anfora Curcuma
Tè verde Origano Aghata Cuoio naturale Moka shine

Decor colori opachi

Laccati opachi e lucidi



Calce Neve Bianco Sahara Sabbia Tortora Nude Juta
Platino Ghiaia Piombo Arena Fango Modica Nero Pacifico
Carta da zucchero Petrolio Blu notte Azalea Bordeaux Amaranto Anfora Curcuma
Tè verde Origano Aghata Cuoio naturale Moka shine

Resina cementizia

Resina cementizia



Talco Canapa Juta Cenere Diorite Basalto

Vetri

Vetri



Trasparente Trasparente grigio Specchio Specchio grigio

Vetri colori acidati



Calce Bianco Sahara Tortora Juta Platino Piombo Modica

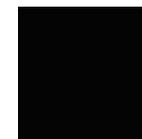


Nero

Vetri colori lucidi



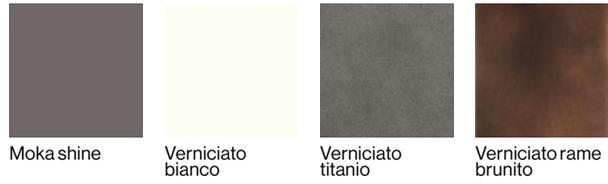
Calce Bianco Sahara Tortora Juta Platino Piombo Modica



Nero

Metalli verniciati

Metalli verniciati



Rivestimenti

Pelle scamosciata cat. P4





[Fig. 150] Flavio Da Frè, Gordon Guillaumier e Piero Piovesana.
Fonte: Alf Da Frè

Non sempre le scelte aziendali dal punto di vista del design estetico e quello commerciale combaciano. L'azienda deve cercare sempre delle proposte alternative non presenti sul mercato, possibilmente innovative e talvolta azzardate. A ciò la risposta del mercato è tuttavia spesso variegata, la clientela a volte cerca proposte semplici e un po' meno particolari e altre volte invece più di nicchia e di design.

Se si guardassero le esigenze del settore commerciale all'interno di un'azienda, la risposta sarebbe quella di avere un bel prodotto da lanciare sul mercato al minor prezzo possibile ed essere competitivo, questo però non sempre coincide con il design che mira ad avere prodotti di nicchia, a prescindere dal costo finale.

Per questo motivo, non c'è molta coerenza tra il mondo commerciale e quello estetico legato al design, non sempre c'è il modo per ottenere un giusto equilibrio tra i due.

"Il commerciale tende a voler fornire una gamma di finiture più ampia per accontentare qualsiasi cliente, il designer invece cerca di restringere tale gamma e vorrebbe che il proprio prodotto venga venduto in quelle specifiche colorazioni e conformazioni. Ad esempio c'è difficoltà nel vendere la sedia Dama perché non ha varietà di gamma, ma una sola finitura. Questo perché in passato la scelta era legata alla forma e questo implicava l'utilizzo di un determinato materiale finitura. Oggi invece la finitura è trasversale e non dipende più dalla forma"

Flavio Da Frè, Consigliere Delegato di Alf Group

Per ciò che concerne il colore, alcuni materiali vincolano l'utilizzo e la scelta del colore. Non tutti i colori sono infatti applicabili ad un certo materiale. Ciò è dovuto a motivazioni dapprima intrinseche avendo già di propria natura una colorazione insita (ad esempio alcune tipologie di legno) e in secondo luogo motivazioni di tipo estetico.

Infine, "il processo di scelta dei colori, dei materiali e delle finiture di un prodotto è influenzato dalle novità e tendenze di altri settori, dal mondo della moda, delle verniciature e altri materiali."

Brunella Vaccher, Art Director di Alf Da Frè

Un aspetto cruciale per l'azienda è sicuramente quello legato al marketing. Oltre alla selezione di colori, materiali e finiture, la collaborazione con designer di prestigio rappresenta un elemento chiave per valorizzare il prodotto. Tali collaborazioni possono aumentare significativamente il valore percepito e distinguere i prodotti sul mercato.

Tuttavia, è importante fare una distinzione: *"Esistono designer noti e designer che contribuiscono effettivamente alle vendite. È fondamentale prestare attenzione e mantenere uno spirito critico."*
Stefano Lamon, Responsabile ufficio marketing Alf Da Frè

"Negli ultimi anni, si è assistito a un crescente interesse verso la figura del designer. Per questo motivo, molte aziende, tra cui Alf Da Frè, scelgono di collaborare con personalità di rilievo. Spesso, queste aziende lavorano con diversi designer, ognuno con caratteristiche distintive, per coprire diverse fasce di mercato e soddisfare una vasta gamma di esigenze dei clienti."
Andrea Sanson, Product Designer interno in Alf Da Frè

Questo approccio consente all'azienda di arricchire la propria gamma di prodotti con proposte di alto profilo, diversificando l'offerta e introducendo prodotti di nicchia all'interno della propria collezione.



[Fig. 151] Gordon Guillaumier, Brunella Vaccher e Flavio Da Frè. Fonte: Alf Da Frè

Una figura fondamentale nel processo decisionale del team di Alf Da Frè è Brunella Vaccher. Architetto laureata all'Università IUAV di Venezia, Brunella ha fondato lo "Studio Vaccher" e da anni collabora esternamente con il gruppo Alf, ricoprendo il ruolo di Art Director per Alf Italia, Alf Da Frè e Valdesign.

La scelta di colori, materiali e finiture avviene attraverso diversi metodi. Spesso, il processo include discussioni approfondite con i campioni a disposizione, valutando le opzioni in base all'applicazione prevista, alle caratteristiche del materiale e alla reazione delle finiture applicate. È essenziale considerare l'opportunità di aggiornare i progetti per analizzare i punti di forza e di debolezza, espandere o limitare le varianti disponibili sul mercato e comprendere le sensazioni visive e tattili generate dalle scelte effettuate.

Il processo non si limita solo all'aspetto estetico, ma include anche considerazioni tecniche. Ad esempio, si valutano le potenziali problematiche che potrebbero derivare dall'applicazione di una finitura specifica su un materiale, come nel caso di problemi con la laccatura su una superficie a rilievo. La tinta e la finitura possono influenzare notevolmente la percezione di un materiale, trasformandolo da un elemento di alta qualità a un'opzione percepita come "economica". Ogni dettaglio, inclusa la disposizione delle venature del legno, può fare la differenza nel risultato finale.



[Fig. 152] Dettaglio complementi
Fonte: Alf DaFrè

Le richieste di mercato variano a seconda della posizione geografica e a seconda della variazione degli stili. I canoni estetici infatti sono differenti nelle varie culture e non sempre uno stesso stile ha lo stesso effetto in una determinata area geografica piuttosto che in un'altra. Ogni area geografica ha infatti le sue peculiarità, e le scelte estetiche dei prodotti possono riflettere queste differenze. Proprio a partire da questa differenziazione, nascono Alf DaFrè e Alf Italia. Tra le due società vi sono alla base proprio gusti differenti, cambiano materiali, finiture. Alf Italia è infatti caratterizzata da superfici molto glossate, lucide, mentre Alf DaFrè ha uno stile più minimal, europeo, pulizia estetica, laccato opaco/laccato lucido.

“Alf DaFrè proviene dal mondo minimal degli ultimi vent'anni, producendo mobili di quel target rivolti prettamente per il mercato italiano che è quello che oggi apprezza di più questa tipologia di prodotto.

Alf Italia si inserisce di nicchia nel contesto estero in cui si inizia ad andare verso uno stile più contemporaneo legato al luxury, quindi caratterizzati da finiture più glossy, lucide, luxury (particolarmente apprezzato in Sud America, Oriente in parte della Russia).

I sistemi vengono venduti maggiormente in Europa, mentre al di fuori sono considerati di difficile installazione e si prediligono soluzioni semplici, pratiche e veloci.”

Flavio DaFrè, Consigliere Delegato di Alf Group

Negli ultimi anni, il design del mobile ha subito un'evoluzione significativa, portando il mercato ad adattarsi a nuove tendenze. Il prodotto moderno ha trasformato la produzione globale di mobili, spostandosi dallo stile classico a uno più pulito e minimalista. Questa evoluzione ha indotto molte aziende a modificare le loro linee produttive, mentre alcuni artigiani hanno mantenuto uno stile classico per un pubblico di nicchia.

Oggi si osservano due principali tendenze stilistiche: una minimalista, con linee essenziali e sobrie, e una che unisce elementi classici a un'estetica contemporanea e lussuosa. Quest'ultima, adottata da molte aziende, propone mobili che, pur ispirandosi al moderno, mantengono un certo sfarzo con forme audaci, dimensioni generose e materiali ricercati, esprimendo il lusso attraverso finiture lucide, dettagli dorati e materiali esclusivi.

Le scelte di colori, materiali e finiture variano in base alle esigenze dei diversi mercati. Alf DaFrè cerca di mantenere un “mood italiano” anche per i clienti esteri, apprezzando l'eleganza del design italiano. Alf Italia, invece, si concentra su finiture che evocano il lusso, pur non essendo un marchio esclusivamente luxury, con un design che valorizza il mobile come protagonista attraverso materiali pregiati e un forte impatto visivo.



[Fig. 153] Interno produzione sede Cordignano. Fonte: Alf Da Frè

8 Attenzione al prodotto

8.1 Sostenibilità e scelte etiche

La sostenibilità è diventata un tema cruciale negli ultimi anni, guadagnando crescente attenzione, in particolare tra i giovani e l'opinione pubblica in generale. Le normative ambientali sempre più severe e le certificazioni ecologiche spingono le aziende a adattarsi e a integrare pratiche sostenibili nei loro processi. Le aziende che si dimostrano sensibili a queste tematiche sono spesso percepite in modo positivo dalla clientela, che attribuisce loro un valore aggiunto in termini di responsabilità ambientale e sociale.

Alf Da Frè ha preso sul serio queste sfide ambientali, innovando la propria produzione con l'adozione di pannelli in MDF riciclato certificato FSC. Questa scelta non solo riduce l'impatto ambientale associato alla produzione di nuovi materiali, ma contribuisce anche alla preservazione delle risorse forestali, evitando ulteriori danni al nostro pianeta.

Inoltre, Alf Da Frè ha lavorato per rendere il processo produttivo il più efficiente possibile, puntando a minimizzare gli sprechi. La produzione è orientata verso l'uso di colorazioni neutre, che sono le più richieste e permettono una maggiore uniformità, riducendo il surplus di materiali non utilizzati.

Un altro aspetto cruciale per Alf Da Frè è la durabilità del prodotto. In un mercato caratterizzato da frequenti cambiamenti di tendenze e stili, l'azienda si impegna a produrre mobili che non solo rispondano alle esigenze estetiche del momento, ma che siano anche progettati per durare nel tempo. Questo approccio non solo contribuisce a ridurre la frequenza con cui i prodotti devono essere sostituiti, ma promuove anche una maggiore sostenibilità attraverso la scelta di design più neutri e versatili, che superano le mode passeggero. In questo modo, Alf Da Frè mira a combinare estetica, funzionalità e responsabilità ambientale, rispondendo alle sfide di un mercato in continua evoluzione.

La sostenibilità è diventata un principio fondamentale nella progettazione di prodotti, influenzando profondamente le scelte relative a colori, materiali e finiture. Per promuovere l'eco-compatibilità, le aziende devono considerare l'uso di materiali tracciabili, pannelli riciclati e vernici a base d'acqua, evitando così sostanze chimiche nocive e contribuendo alla riduzione dell'impatto ambientale.

La crescente consapevolezza ambientale tra i consumatori, specialmente i più giovani, ha accentuato l'importanza di valutare l'origine dei materiali e le pratiche sostenibili prima di un acquisto. Un aspetto cruciale in questo contesto è la progettazione per il disassemblaggio, che permette di separare i diversi componenti del prodotto a fine vita per facilitare il riciclo e lo smaltimento.

Anche la scelta dei colori può riflettere un impegno verso la sostenibilità. Colori ispirati alla natura, come le tonalità di verde, possono comunicare un messaggio di rispetto per l'ambiente e sostenere l'immagine eco-compatibile del prodotto.

Un'altra tendenza emergente è la progettazione basata sulla riduzione materica. Questo approccio prevede l'uso ottimizzato di materiali ed energia, contribuendo a

preservare le risorse e a ridurre le emissioni ambientali. I designer devono evitare l'uso di materiali misti che complicano i processi di riciclo. Progettare con un solo materiale, noto come monomatericità, semplifica la produzione e il riciclo, riducendo l'impatto ambientale complessivo. Materiali biodegradabili, come le plastiche derivate dall'amido di mais (PLA), rappresentano soluzioni sostenibili.

Nel settore dell'arredamento, che tradizionalmente rispondeva a esigenze di funzionalità e ottimizzazione degli spazi, è emerso un crescente focus sull'aspetto estetico e simbolico del prodotto. Tuttavia, anche in questo ambito, le tendenze sostenibili stanno guadagnando terreno, dimostrando che è possibile coniugare estetica e rispetto ambientale. I prodotti attualmente disponibili sul mercato evidenziano soluzioni che abbracciano i principi dell'ecodesign, come la riduzione dimensionale, il design per componenti, la monomatericità e l'uso di materiali biodegradabili. Questi prodotti, che includono cucine, tavoli, sedute e altri elementi d'arredo, rappresentano solo una parte delle numerose opzioni sostenibili disponibili o in fase di sviluppo, mostrando come sia possibile preservare le risorse naturali senza compromettere l'estetica e la funzionalità.



[Fig. 154] Sistemi di stoccaggio Alf DaFrè.
Fonte: Alf DaFrè

Alf DaFrè vanta un'ampia gamma di prodotti, progettata per soddisfare una moltitudine di esigenze estetiche e pratiche. Al cuore della loro offerta ci sono i sistemi, un concetto di composizione modulare che consente una personalizzazione completa. Questi sistemi si basano su pannelli di diverse dimensioni e tipologie, che possono essere combinati in varie configurazioni per creare soluzioni d'arredo su misura per ogni ambiente.

In generale, la collezione proposta da Alf DaFrè può essere suddivisa in due principali aree: la zona giorno e la zona notte. La zona giorno comprende i sistemi modulari, divani, tavoli, complementi, sedie, tavolini e, infine, credenze e madie, che verranno approfonditi successivamente. La zona notte include armadi Mixer, armadi Poker, letti, cabine armadio, contenitori notte e specchiere. Qui di seguito è presente una breve grafica riassuntiva.

GIORNO		NOTTE	
SISTEMI GIORNO	SEDIE	ARMADI MIXER	CABINE ARMADIO
DIVANI	TAVOLINI	ARMADI POKER	CONTENITORI NOTTE
TAVOLI	CREDENZE E MADIE	LETTI	SPECCHIERE
COMPLEMENTI			



[Fig. 155] Complementi Alf DaFrè
Fonte: Alf DaFrè



[Fig. 157] Madia Musa by Marelli & Molteni
Fonte: Alf DaFrè

Per comprendere appieno cosa si intenda per "madia", è essenziale fare una distinzione rispetto a ciò che in inglese viene genericamente chiamato "sideboard" e a quello che conosciamo come "credenza". La principale differenza tra questi mobili risiede nelle proporzioni e nelle funzioni originarie: sia la madia che la credenza hanno radici nella tradizione rurale, ma servivano scopi diversi. La madia era utilizzata come piano di lavoro per impastare, mentre la credenza, o buffet, era un mobile lungo e basso destinato alla sala da pranzo, per esporre il cibo o custodire stoviglie.

La madia si caratterizza come una versione più compatta e meno slanciata verticalmente rispetto ad altri mobili contenitori. Originariamente, aveva la forma di un grande cassone in legno, con quattro piedi e un coperchio ribaltabile. Nei modelli moderni, questo coperchio è spesso fisso, mentre il piano superiore è utilizzabile come superficie per appoggiare oggetti decorativi o funzionali, come vasi, caricabatterie o portaoggetti. [92]

Alf DaFrè ha reinterpretato la madia come un elemento centrale per il soggiorno, capace di svolgere molteplici funzioni. Oltre a organizzare e contenere, la madia Alf DaFrè contribuisce a definire lo stile e l'armonia dell'ambiente, adattandosi a diverse esigenze estetiche e pratiche grazie alla vasta scelta di materiali e finiture.

In questa tesi, ci concentreremo sull'analisi di due dei dieci modelli di madie proposti da Alf DaFrè, esaminandone in dettaglio design e funzionalità. La gamma completa include i modelli Da-Do, Dama, Diko, Gioberg, Kendo, Metropolis, Musa, Recta, Rigadin e Gubia, ciascuno pensato per offrire soluzioni personalizzabili e uniche per la zona living.

[92] Redazione Digital, *Significato di madia*, in *Elle Decor*, Febbraio 2022

Madie e credenze Alf DaFrè



GIOBERG
Design by
Gordon Guillaumier



DAMA
Design by
R&D Alf DaFrè



RIGADIN
Design by
Gordon Guillaumier



KENDO
Design by
Meneghello Paoletti Associati



MUSA
Design by
Marelli & Molteni



RECTA
Design by
Marelli & Molteni



DIKO
Design by
R&D Alf DaFrè



METROPOLIS
Design by
R&D Alf DaFrè



DA-DO
Design by
R&D Alf DaFrè



GUBIA
Design by
Gordon Guillaumier

[Fig. 167] Madie Alf DaFrè
Fonte: Alf DaFrè



[Fig. 168] Gordon Guillaumier
Foto by Andrea Ferrari
Fonte: Alf DaFrè

GORDON GUILLAUMIER

Le due madie che verranno analizzate successivamente, Gioberg e Gubia, sono entrambe progettate da un designer esterno di Alf DaFrè: Gordon Guillaumier.

Designer di origini maltesi nato nel 1966, ha studiato in Svizzera e Inghilterra, conseguendo successivamente il diploma in Design Industriale allo IED di Milano nel 1991 e un Master nella stessa disciplina alla Domus Academy l'anno successivo. I suoi primi passi nel mondo del design lo hanno visto collaborare con prestigiosi studi come Baleri Associati e Rodolfo Dordoni, per poi entrare nel team di Driade, contribuendo alla direzione artistica delle collezioni Atlantide e Dhouse accanto a Enrico Astori.

Nel 2002, Guillaumier ha fondato il proprio studio a Milano, avviando collaborazioni significative con brand rinomati sia italiani che internazionali, tra cui Driade, Dornbracht Interiors, Rational, Roda e Desalto. Il suo stile si caratterizza per un design elegante e minimalista, con linee pure e geometrie morbide. Tra i suoi progetti più celebri per Desalto si annoverano il tavolo Lake e la collezione di sedute Laze per Roda, opere per le quali ha ricevuto numerosi premi prestigiosi, come l'ADI Compasso d'Oro e il Wallpaper Design Award.

Oltre alla progettazione di prodotti, Guillaumier si dedica anche all'interior design, con particolare attenzione ai progetti residenziali e agli spazi commerciali. La sua esperienza e competenza lo hanno portato a insegnare presso il Politecnico di Milano e come visiting professor all'Abadir Design Academy di Catania. La sua carriera è stata segnata da una serie di riconoscimenti che confermano il suo ruolo di primo piano nel panorama del design contemporaneo. [93]



[Fig. 169] Dettaglio incisione design
Gordon Guillaumier x AlfDaFrè
Fonte: Alf DaFrè

[93] Guillaumier, G., *About*,
in www.gordon-guillaumier.com



[Fig. 170] Madia Gioberg
Fonte: Alf Da Frè

10 Case study 1: Madia Gioberg

10.1 Presentazione e configurazioni disponibili

Gioberg rappresenta una versione ancor più raffinata e distintiva di una credenza, caratterizzata da un design che si distacca dalle convenzioni grazie alla sua particolare forma a "losanga". Non è solo un mobile, ma una vera e propria dichiarazione di stile, ispirata al grattacielo Pirelli di Giò Ponti. Con le sue quattro ante, questa madia si distingue per la sua geometria rigorosa e un'immagine unica, che è addolcita da dettagli costruttivi eleganti. I pannelli lisci, dotati di angoli arrotondati, migliorano l'estetica e la sicurezza del mobile, evitando bordi taglienti.

Il top leggermente a incasso è disponibile nelle varianti laccato lucido o opaco, aggiungendo un ulteriore livello di eleganza alla composizione. Questo elemento di design esalta la raffinatezza e la qualità del mobile, facendone un pezzo centrale e distintivo in qualsiasi ambiente. Le cerniere, ammortizzate e invisibili, assicurano un'apertura e una chiusura silenziosa, mantenendo una superficie uniforme e pulita.

Gioberg non è solo un mobile funzionale, ma anche un'espressione di versatilità e personalizzazione. I frontali possono essere scelti tra tutte le laccature lucide o opache del catalogo, e il colore del piano e della scocca interna può essere coordinato con tonalità diverse rispetto alla finitura esterna. Questo consente di creare effetti cromatici unici e su misura per ogni spazio.

Proposta in due dimensioni, 200x52xh78.3 cm e 155x52xh78.3 cm, Gioberg si adatta a diverse esigenze spaziali e stilistiche. Posizionata contro una parete o al centro della stanza, la madia Gioberg si afferma come un elemento di design scultoreo, capace di trasformare e valorizzare ogni spazio con la sua presenza distintiva e il suo stile raffinato.

"Un cristallo che sembra fondere l'aria anche nella sua staticità. Un monolite minimamente segnato nella sua funzionalità, la cui forma è già custode del contenuto."
Guillaumier, G., *Private View*, 2024



[Fig. 171] Grattacielo Pirelli, Giò Ponti
Fonte: Atlante architettura contemporanea

Scelte stilistiche e personalizzazione

La progettazione della madia Gioberg è il risultato di scelte attente e ben ponderate, mirate a combinare un design iconico con una grande funzionalità. Ogni dettaglio è stato studiato per esaltare la forma distintiva del mobile e offrire ampie possibilità di personalizzazione.

La madia Gioberg si distingue per la sua forma a "losanga", ispirata al grattacielo Pirelli di Giò Ponti. Per valorizzare le sue linee curve e gli angoli arrotondati, è stato scelto il laccato come finitura principale. Questa scelta è stata preferita al legno per la sua capacità di riflettere al meglio il design del mobile. Il laccato, disponibile in oltre 50 finiture, permette di creare effetti cromatici interessanti, con la possibilità di abbinare colori diversi per i frontali e il top interno. Ogni madia Gioberg può quindi essere personalizzata in modo unico.

Per quanto riguarda le finiture, la madia è progettata per offrire un contrasto elegante tra la scocca esterna e l'interno. I clienti possono scegliere tra numerose opzioni di laccature lucide e opache per il frontale, mentre il top e la scocca interna possono essere coordinati con colori diversi, offrendo una grande flessibilità nella scelta cromatica.

Il design della Gioberg non si limita solo all'aspetto esteriore, ma include anche aspetti tecnici importanti. Il top leggermente a incasso e le cerniere ammortizzate e nascoste garantiscono un'apertura e chiusura silenziosa, mantenendo un aspetto uniforme delle superfici. Per garantire la robustezza del prodotto finale, il mobile è realizzato in materiali curvi come MDF o multistrato, scelti per mantenere la forma e la funzionalità del design senza compromessi.

All'inizio, la Gioberg era disponibile solo in alcuni colori, ma ora è stata ampliata per includere tutta la gamma di laccature disponibili. Questo cambiamento è stato fatto per offrire più opzioni di personalizzazione e per soddisfare le preferenze dei clienti. Inoltre, sono stati introdotti colori micalizzati, che offrono una riflessione e trasparenza diverse rispetto ai laccati lucidi, arricchendo ulteriormente le opzioni e permettendo di esplorare nuove possibilità stilistiche.

Laccato Anfora lucido e Azalea opaco



[Fig. 172, 173, 174] Madia Gioberg finitura laccata lucida. Fonte: Alf DaFrè

Laccati micalizzati



Nickel

Palladio

Oro

Laccati opachi e lucidi



Calce

Neve

Bianco

Sahara

Sabbia

Tortora

Nude

Juta

Platino

Ghiaia

Piombo

Arena

Fango

Modica

Nero

Pacifico

Carta da zucchero

Petrolio

Blu notte

Azalea

Bordeaux

Amaranto

Anfora

Curcuma

Tè verde

Origano

Aghata

Cuoio naturale

Mokashine

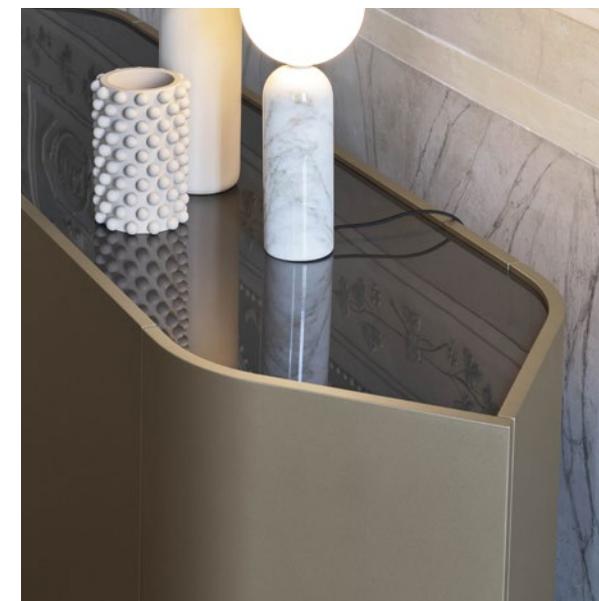
Anche se il design originale prevedeva un contrasto cromatico tra la scocca esterna e quella interna, è possibile personalizzare la Gioberg con uno stile monocromatico. Questa opzione è stata introdotta per offrire ai clienti una maggiore libertà di personalizzazione, permettendo loro di adattare il mobile alle proprie preferenze e creare un pezzo unico.

Laccato Amaranto lucido



[Fig. 176] Madia Gioberg finitura laccata lucida monocromatica. Fonte: Alf Da Frè

Laccato micalizzato Nickel e Laccato Modica lucido



[Fig. 175] Madia Gioberg finitura laccata micalizzata. Fonte: Alf Da Frè



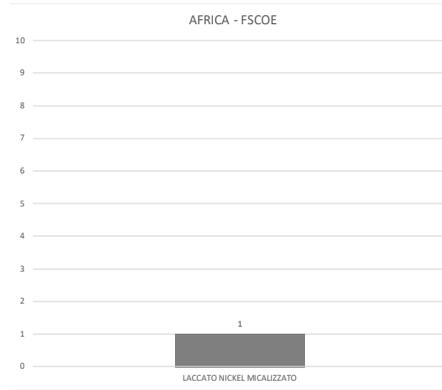
[Fig. 177] Madia Gioberg finitura laccata lucida curcuma e fango opaca. Spazio espositivo Fuorisalone 2024 in via Fatebenefratelli.
Fonte: Alf DaFrè

L'obiettivo di questa sezione è fornire un'analisi dettagliata dei dati di vendita della madia Gioberg, messi a disposizione dall'azienda, che coprono il periodo dal lancio del prodotto fino al mese di luglio 2024. Questa analisi non si concentra su un'area geografica specifica, ma abbraccia tutti i mercati in cui la madia è stata commercializzata. I dati sono stati estratti da file Excel e focalizzati su parametri fondamentali come il numero di pezzi venduti, i paesi di destinazione degli ordini e le varianti cromatiche richieste dai clienti.

Le varianti cromatiche sono suddivise in due categorie principali: la finitura colore interna (FCOI) e la finitura colore esterna (FCOE). Per ciascuna di queste categorie, i dati sono stati successivamente organizzati in base ai singoli paesi, permettendo così di ottenere una visione più approfondita della distribuzione geografica e delle preferenze di configurazione del prodotto. L'analisi si conclude con la presentazione di grafici riassuntivi, suddivisi per tipologia di finitura, che mostrano i colori più richiesti sia per l'interno che per l'esterno della madia. In questo modo si potrà ottenere una panoramica completa delle tendenze di mercato legate alla Gioberg, evidenziando i gusti e le preferenze dei clienti in diversi contesti geografici.

Finitura esterna (FCOE)

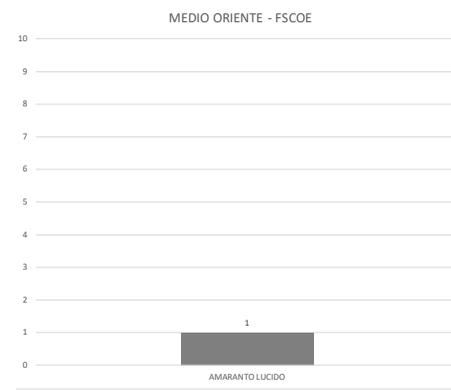
Di seguito sono presentati i grafici suddivisi per paese, che illustrano il numero di vendite della scocca esterna della madia Gioberg e le relative colorazioni scelte. I grafici sono ordinati in modo crescente per numero di vendite, partendo da sinistra verso destra, per offrire una visione chiara e immediata. Sotto ogni grafico è incluso un quadrante che rappresenta visivamente le colorazioni richieste, fornendo un impatto visivo diretto sulle preferenze cromatiche emerse nei diversi mercati, facilitando l'interpretazione delle scelte stilistiche fatte dai clienti.



In **Africa** è stata registrata **una** vendita della madia Gioberg con la scocca esterna rifinita in **laccato nickel micalizzato**.



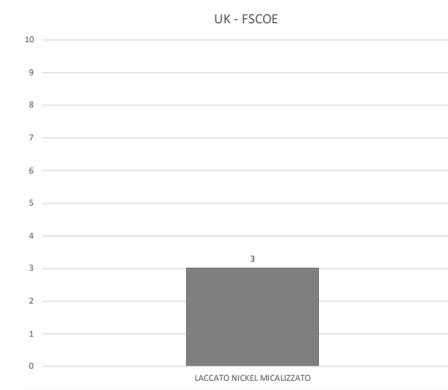
[Fig. 178] Grafico relativo alle vendite della scocca esterna della madia Gioberg di Alf DaFrè in Africa.
Fonte: Produzione propria



In **Medio Oriente** è stata registrata **una** vendita della madia Gioberg con la scocca esterna rifinita in **amaranto lucido**.



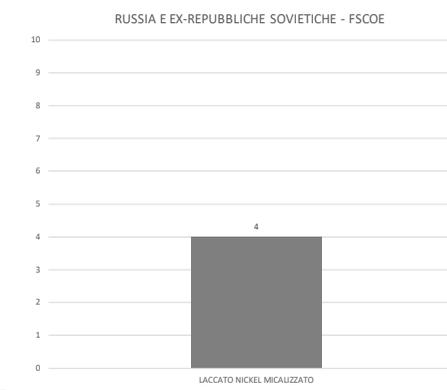
[Fig. 179] Grafico relativo alle vendite della scocca esterna della madia Gioberg di Alf DaFrè in Medio Oriente.
Fonte: Produzione propria



Nel **Regno Unito** sono state registrate **tre** vendite della madia Gioberg con la scocca esterna rifinita in **laccato nickel micalizzato**.



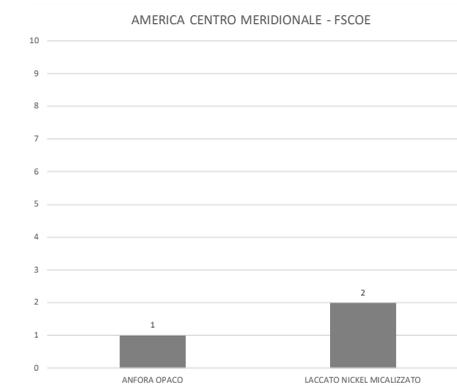
[Fig. 180] Grafico relativo alle vendite della scocca esterna della madia Gioberg di Alf DaFrè nel Regno Unito.
Fonte: Produzione propria



In **Russia** sono state registrate **quattro** vendite della madia Gioberg con la scocca esterna rifinita in **laccato nickel micalizzato**.



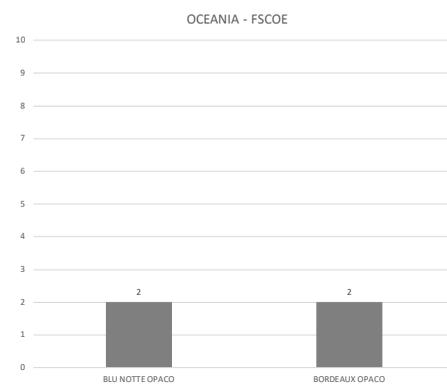
[Fig. 181] Grafico relativo alle vendite della scocca esterna della madia Gioberg di Alf DaFrè in Russia.
Fonte: Produzione propria



In **America centro meridionale** sono state registrate **una** vendita della madia Gioberg con la scocca esterna rifinita in **anfora opaco** e **due** in **laccato nickel micalizzato**.



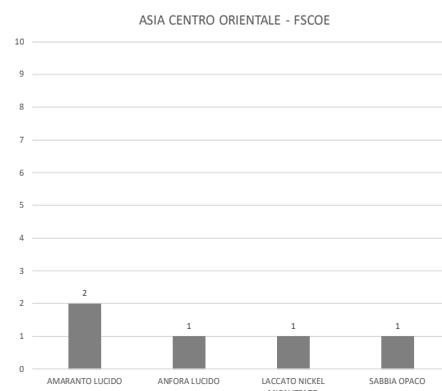
[Fig. 182] Grafico relativo alle vendite della scocca esterna della madia Gioberg di Alf DaFrè in America centro meridionale.
Fonte: Produzione propria



In **Oceania** sono state registrate **due** vendite della madia Gioberg con la scocca esterna rifinita in **blu notte opaco** e **due** in **bordeaux opaco**.



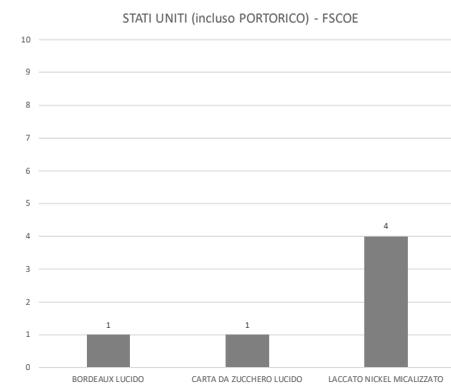
[Fig. 183] Grafico relativo alle vendite della scocca esterna della madia Gioberg di Alf DaFrè in Oceania.
Fonte: Produzione propria



In **Asia centro orientale** sono state registrate **due** vendite della madia Gioberg con la scocca esterna rifinita in **amaranto lucido**, **una** in **anfora lucido**, **una** in **laccato nickel micalizzato** e **una** in **sabbia opaco**.



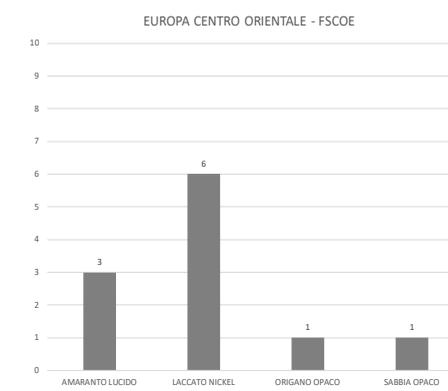
[Fig. 184] Grafico relativo alle vendite della scocca esterna della madia Gioberg di Alf DaFrè in Asia centro orientale.
Fonte: Produzione propria



Negli **Stati Uniti** sono state registrate **una** vendita della madia Gioberg con la scocca esterna rifinita in **bordeaux lucido**, **una** in **carta da zucchero lucido** e **quattro** in **laccato nickel micalizzato**.



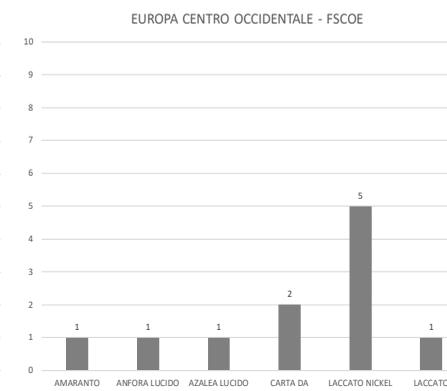
[Fig. 185] Grafico relativo alle vendite della scocca esterna della madia Gioberg di Alf DaFrè negli Stati Uniti.
Fonte: Produzione propria



In **Europa centro orientale** sono state registrate **tre** vendite della madia Gioberg con la scocca esterna rifinita in **amaranto lucido**, **sei** in **laccato nickel micalizzato**, **una** in **origano opaco** e **una** in **sabbia opaco**.



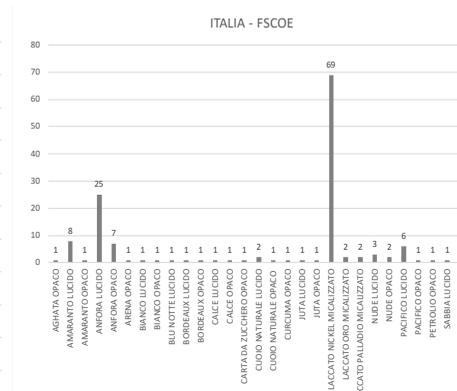
[Fig. 186] Grafico relativo alle vendite della scocca esterna della madia Gioberg di Alf DaFrè in Europa centro orientale.
Fonte: Produzione propria



In **Europa centro occidentale** sono state registrate **una** vendita della madia Gioberg con la scocca esterna rifinita in **amaranto lucido**, **una** in **anfora lucido**, **una** in **azalea lucido**, **due** in **carta da zucchero**, **cinque** in **laccato nickel micalizzato** e **una** il **laccato palladio micalizzato**.



[Fig. 187] Grafico relativo alle vendite della scocca esterna della madia Gioberg di Alf DaFrè in Europa centro occidentale.
Fonte: Produzione propria



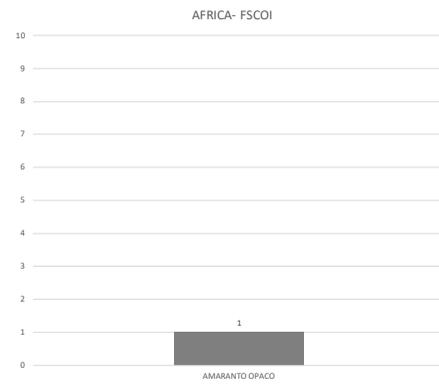
In **Italia** sono state registrate il **maggior numero** di vendite della madia Gioberg con la scocca esterna rifinita quasi in trenta colorazioni. Le richieste principali sono state: **amarato lucido**, **anfora lucido**, **laccato nickel micalizzato** e **pacifico lucido**.



[Fig. 188] Grafico relativo alle vendite della scocca esterna della madia Gioberg di Alf DaFrè in Italia.
Fonte: Produzione propria

Finitura interna (FCOI)

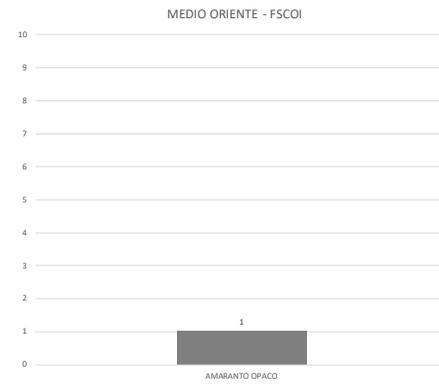
Di seguito, come nella sezione precedente, sono presentati i grafici suddivisi per paese, che illustrano il numero di vendite della scocca interna della madia Gioberg e le relative colorazioni scelte. I grafici sono ordinati in modo crescente per numero di vendite, partendo da sinistra verso destra, per offrire una visione chiara e immediata. Sotto ogni grafico è incluso un quadrante che rappresenta visivamente le colorazioni richieste, fornendo un impatto visivo diretto sulle preferenze cromatiche emerse nei diversi mercati, facilitando l'interpretazione delle scelte stilistiche fatte dai clienti.



In **Africa** è stata registrata **una** vendita della madia Gioberg con la scocca interna rifinita in **amaranto opaco**.



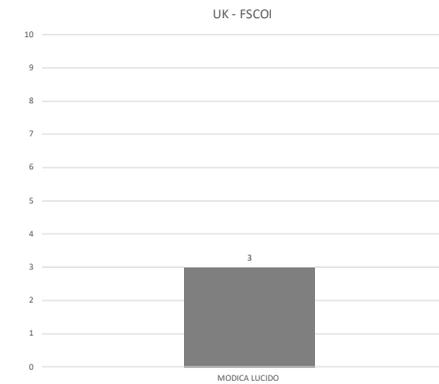
[Fig. 189] Grafico relativo alle vendite della scocca interna della madia Gioberg di Alf DaFrè in Africa.
Fonte: Produzione propria



In **Medio Oriente** è stata registrata **una** vendita della madia Gioberg con la scocca interna rifinita in **amaranto opaco**.



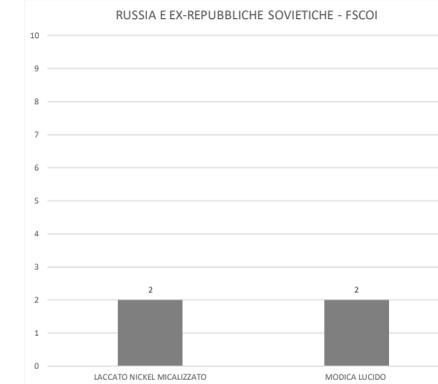
[Fig. 190] Grafico relativo alle vendite della scocca interna della madia Gioberg di Alf DaFrè in Medio Oriente.
Fonte: Produzione propria



Nel **Regno Unito** sono state registrate **tre** vendite della madia Gioberg con la scocca interna rifinita in **modica lucido**.



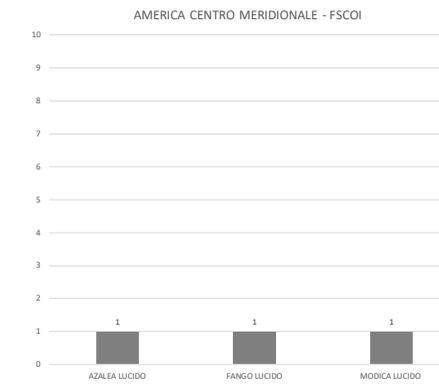
[Fig. 191] Grafico relativo alle vendite della scocca interna della madia Gioberg di Alf DaFrè nel Regno Unito.
Fonte: Produzione propria



In **Russia** sono state registrate **due** vendite della madia Gioberg con la scocca interna rifinita in **laccato nickel micalizzato** e **due** in **modica lucido**.



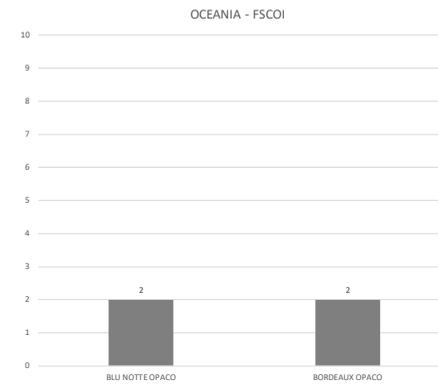
[Fig. 192] Grafico relativo alle vendite della scocca interna della madia Gioberg di Alf DaFrè in Russia.
Fonte: Produzione propria



In **America centro meridionale** sono state registrate **una** vendita della madia Gioberg con la scocca interna rifinita in **azalea lucido**, **una** in **fango lucido** e **una** in **modica lucido**.



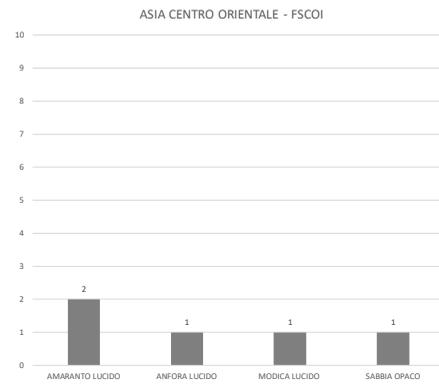
[Fig. 193] Grafico relativo alle vendite della scocca interna della madia Gioberg di Alf DaFrè in America centro meridionale.
Fonte: Produzione propria



In **Oceania** sono state registrate **due** vendite della madia Gioberg con la scocca interna rifinita in **blu notte opaco** e **due** in **bordeaux opaco**.



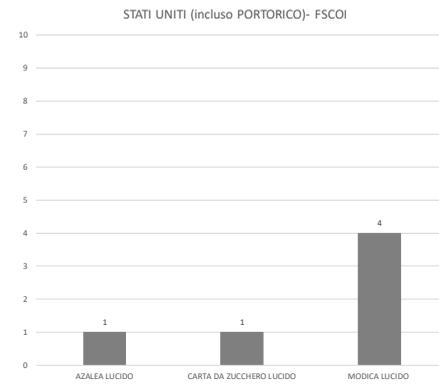
[Fig. 194] Grafico relativo alle vendite della scocca interna della madia Gioberg di Alf DaFrè in Oceania.
Fonte: Produzione propria



In **Asia centro orientale** sono state registrate **due** vendite della madia Gioberg con la scocca interna rifinita in **amaranto lucido**, **una** in **anfora lucido**, **una** in **modica lucido** e **una** in **sabbia opaco**.



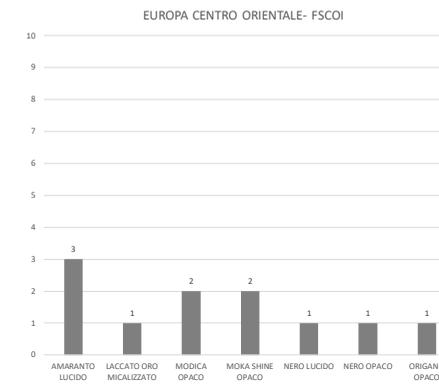
[Fig. 195] Grafico relativo alle vendite della scocca interna della madia Gioberg di Alf DaFrè in Asia centro orientale.
Fonte: Produzione propria



Negli **Stati Uniti** sono state registrate **una** vendita della madia Gioberg con la scocca interna rifinita in **azalea lucido**, **una** in **carta da zucchero lucido** e **quattro** in **modica lucido**.



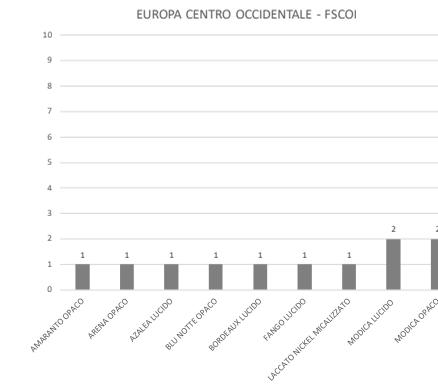
[Fig. 196] Grafico relativo alle vendite della scocca interna della madia Gioberg di Alf DaFrè negli Stati Uniti.
Fonte: Produzione propria



In **Europa centro orientale** sono state registrate **tre** vendite della madia Gioberg con la scocca interna rifinita in **amaranto lucido**, **una** in **laccato oro micalizzato**, **due** in **modica opaco**, **due** in **moka shine opaco**, **una** in **nero lucido**, **una** in **nero opaco** e **una** in **origano opaco**.



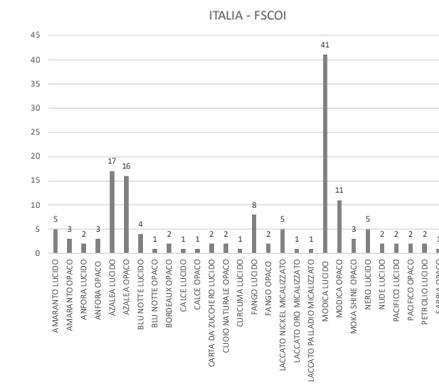
[Fig. 197] Grafico relativo alle vendite della scocca interna della madia Gioberg di Alf DaFrè in Europa centro orientale.
Fonte: Produzione propria



In **Europa centro occidentale** sono state registrate **una** vendita della madia Gioberg con la scocca interna rifinita in **amaranto opaco**, **una** in **arena opaco**, **una** in **azalea lucido**, **una** in **blu notte opaco**, **una** in **bordeaux lucido**, **una** in **fango lucido**, **una** in **laccato nickel micalizzato**, **due** in **modica lucido** e **due** in **modica opaco**.



[Fig. 198] Grafico relativo alle vendite della scocca interna della madia Gioberg di Alf DaFrè in Europa centro occidentale.
Fonte: Produzione propria



In **Italia** sono state registrate il **maggior numero** di vendite della madia Gioberg con la scocca interna rifinita quasi in trenta colorazioni. Le richieste principali sono state: **azalea lucido**, **azalea opaco**, **fango lucido**, **modica lucido** e **modica opaco**.



[Fig. 199] Grafico relativo alle vendite della scocca interna della madia Gioberg di Alf DaFrè in Italia.
Fonte: Produzione propria

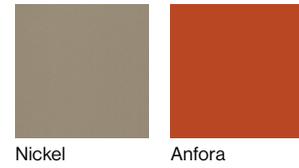
Grafici riassuntivi FCOE e FCOI

Riassumendo, i grafici precedenti hanno fornito una visione complessiva delle vendite della madia Gioberg di Alf DaFrè, sia a livello geografico che in termini di configurazioni preferite. I paesi che hanno apprezzato maggiormente l'estetica della madia Gioberg sono stati principalmente l'Italia, consolidando l'idea che la linea Alf DaFrè sia prevalentemente orientata verso il mercato nazionale e rafforzando il concetto di "The Italian Home", oltre che l'Europa centro-occidentale ed orientale e, in misura minore, gli Stati Uniti.

Dal punto di vista delle colorazioni, si nota che non sono stati scelti molti colori neutri. Le vendite riflettono soprattutto le conformazioni che l'azienda ha maggiormente sponsorizzato, con una gamma cromatica che tende a ripetersi. Di fatto, i colori richiesti si limitano a circa una decina, il che dimostra come la strategia di promozione di Alf DaFrè abbia indirizzato le preferenze verso una palette specifica. Questo conferma ulteriormente che la madia Gioberg, pur appartenendo a una nicchia di mercato, è un prodotto concepito per distinguersi nello spazio grazie a forme e colori vivaci.

I grafici seguenti mostrano una sintesi delle colorazioni più richieste per le finiture interne ed esterne, senza considerare la variabile geografica.

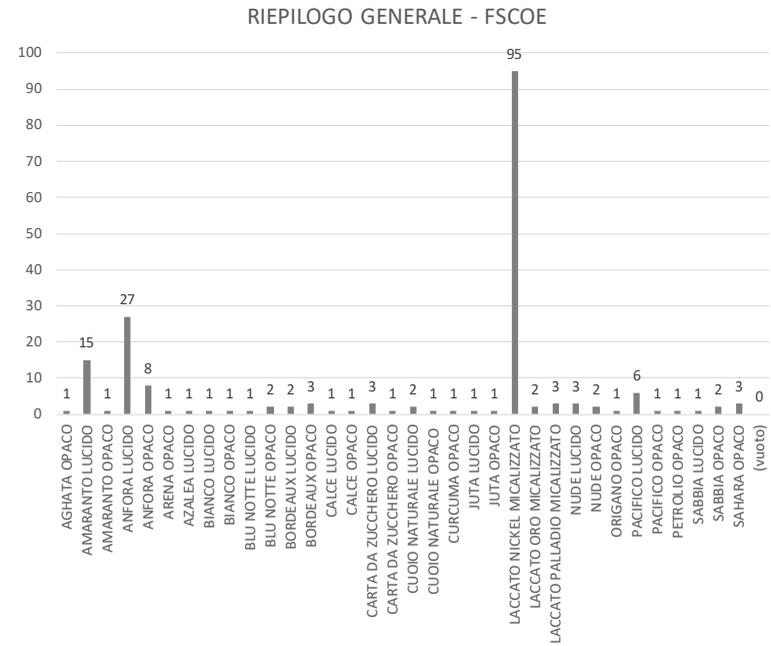
Per quanto riguarda la **finitura della scocca esterna**, il **laccato nickel micalizzato** è stato il più richiesto, con 95 pezzi venduti, seguito dall'**anfora lucido** con 27 pezzi, entrambe colorazioni ampiamente promosse dall'azienda.



Nickel

Anfora

[Fig. 200] Grafico relativo alle vendite generali della scocca esterna della madia Gioberg di Alf DaFrè.
Fonte: Produzione propria



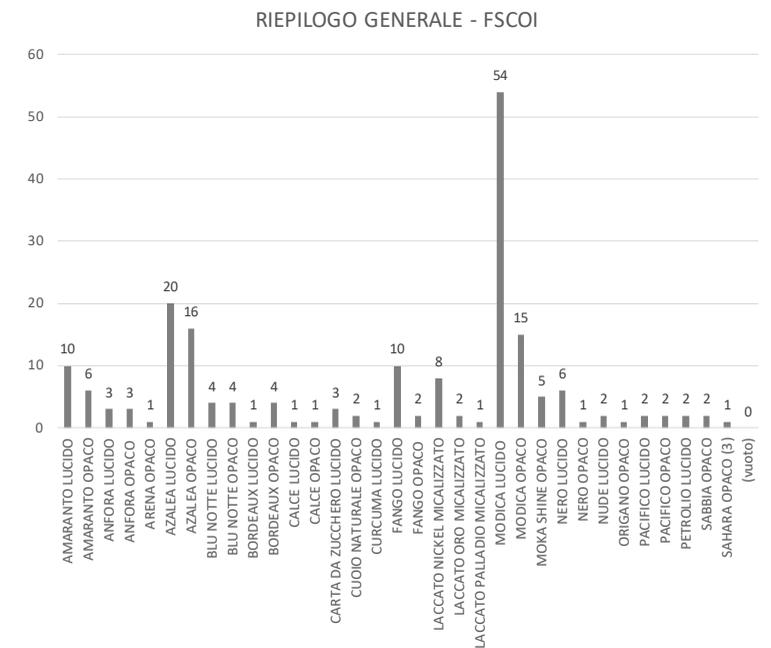
Per la **finitura interna**, la colorazione più scelta è stata il **modica lucido** con 54 pezzi, seguita dall'**azalea lucido** con 20 pezzi, e poi da **azalea opaco** e **modica opaco**, con valori molto simili tra loro.



Modica

Azalea

[Fig. 201] Grafico relativo alle vendite generali della scocca interna della madia Gioberg di Alf DaFrè.
Fonte: Produzione propria



[Fig. 202] Madia Gioberg ambientata
Fonte: Alf DaFrè

11 Case study 2: Madia Gubia

11.1 Presentazione e caratteristiche



[Fig. 203] Madia Gubia
Fonte: Alf Da Frè

La madia Gubia è frutto di un processo progettuale che coniuga tradizione artigianale e design contemporaneo, incarnando una sintesi perfetta tra estetica e funzionalità. Il suo nome, che richiama il classico scalpello a sezione curva utilizzato dai falegnami, riflette l'ispirazione principale dietro al progetto: la maestria nella lavorazione del legno e l'attenzione al dettaglio.

Gubia si distingue per l'uso esclusivo del legno, con una finitura raffinata che valorizza la tattilità del materiale. La scelta di utilizzare solo il legno rispecchia l'intento di mantenere un legame stretto con l'artigianato tradizionale, pur presentandosi con uno spirito contemporaneo. La lavorazione accurata del legno conferisce al mobile un aspetto monolitico e uniforme, nascondendo abilmente le aperture di ante e cassetti. Le maniglie sono integrate nella struttura, rendendo il design minimale e pulito, senza interrompere la continuità visiva.

Disponibile in una sola dimensione (207,1 x 52,5 x h 81,3 cm), la madia Gubia è realizzata in Fashion Wood Rovere Terra, con una base in metallo verniciato Elettrocol raggrinzante, che dona un effetto materico alla superficie, creando un contrasto visivo tra la calda texture del legno e la finitura più tecnica del metallo. Questo contrasto tra materiali aggiunge profondità e carattere al design complessivo.

La madia Gubia, parte della collezione omonima firmata da Gordon Guillaumier, riflette un'estetica senza tempo e si inserisce perfettamente in contesti contemporanei, grazie alla sua lavorazione artigianale di altissimo livello. Protagonista di eventi come il Fuorisalone 2024, rappresenta un esempio dell'eccellenza del design italiano, dove ogni dettaglio è pensato per esaltare la bellezza e la funzionalità del legno.



[Fig. 204] Sgorbia, utensile
Fonte: Mestieri in corso

"Volumi geometrici come scolpiti sulla superficie: la sottrazione diventa momento di definizione della forma e del decoro."

Guillaumier, G., *Private View*, 2024

[Fig. 206] Dettaglio cassetto madia Gubia
Fonte: Alf DaFrè



[Fig. 205] Dettaglio anta madia Gubia
Fonte: Alf DaFrè





[Fig. 207] Presentazione Salone 2024
madia Gubia. Fonte: Alf DaFrè

La madia Gubia è stata presentata al Salone del Mobile 2024 di Milano, una delle fiere più importanti a livello internazionale nel settore del design. Lo stand dedicato a questa nuova collezione è stato ideato da Brunella Vaccher ed Eleonora Da Frè, figlia di Maria Cristina Piovesana e Flavio DaFrè, fondatori di Alf DaFrè. Questa credenza rappresenta l'incontro tra tradizione artigianale e produzione industriale, con un forte legame alla storia della lavorazione del legno e un design contemporaneo.

Il valore che si è voluto trasmettere è proprio quello legato al nome "Gubia" ispirato al classico scalpello a sezione curva usato dai falegnami per scolpire il legno. La lavorazione del legno della madia riflette l'approccio artigianale che caratterizza tutta la collezione, con un'estetica raffinata e minimale che nasconde abilmente le aperture di ante e cassetti. Le maniglie, integrate nella struttura stessa, contribuiscono a mantenere un aspetto uniforme e monolitico.

La Gubia è disponibile in una finitura in Fashion Wood Rovere Terra, con una base in metallo verniciato che aggiunge un contrasto materico e una profondità visiva alla struttura. Tuttavia, il processo di progettazione e produzione non è stato esente da sfide. Essendo ancora un prototipo, la Gubia ha richiesto diverse fasi di test per garantire la resistenza e la qualità del legno, soprattutto in relazione all'esposizione al sole e alla scelta della finitura in rovere chiaro, che tendeva a evidenziare difetti nella lavorazione. Il legno scuro, invece, ha dimostrato di coprire

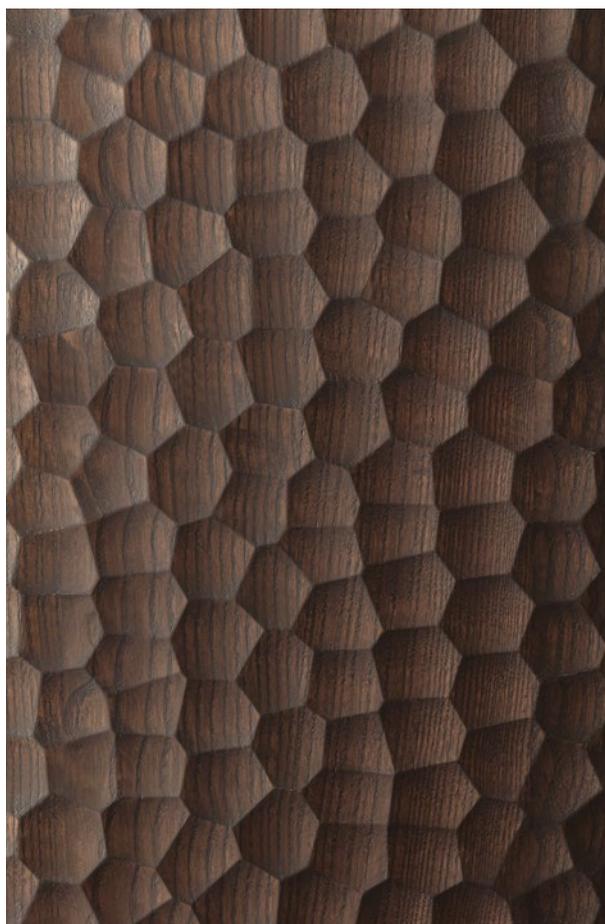
meglio eventuali imperfezioni, ma resta da affinare la tonalità ideale per evitare stonalizzazioni. Questi problemi evidenziano la complessità che si cela dietro la creazione di un prodotto di alta qualità. Il passaggio dal prototipo alla produzione di massa richiede un'attenta valutazione delle caratteristiche tecniche e formali. Ad esempio, nel caso della madia Gubia, l'azienda ha lavorato per risolvere problematiche legate al materiale e al design prima di immetterla sul mercato, garantendo un prodotto finale che rispetti i alti standard qualitativi.

Parallelamente alla fase di prototipazione, Alf DaFrè ha lanciato la Campagna Drive To Store, con l'obiettivo di posizionare le prime venti credenze e tavoli Gubia nei punti vendita dei propri rivenditori. I materiali promozionali, come cataloghi e listini, sono stati distribuiti già a fine luglio, e si prevede che i primi risultati concreti in termini di vendite saranno visibili entro la fine dell'anno. La madia Gubia ha già attirato l'attenzione mediatica, con pubblicazioni su riviste di settore come Interni e Living, confermando l'hype attorno a questo nuovo prodotto.

Quando il team di Alf DaFrè si è preparato per il Salone, l'obiettivo era creare uno spazio per il private view che valorizzasse i prodotti di Gordon Guillaumier in modo innovativo. Invece di seguire le solite ambientazioni, si è scelto un approccio diverso, considerando che Gordon basa il suo lavoro sull'interazione tra forma, materiale e finitura, principi fondamentali per molti designer.

La sfida era far dialogare i prodotti con l'ambiente circostante, come pavimenti in legno, pareti e rivestimenti, per creare una sinergia tra materiali e prodotto. Il tema centrale dell'allestimento era il rapporto tra il prodotto e le materie che lo circondano, in linea con l'attenzione di Gordon per materiali e finiture.

Brunella Vaccher ha evidenziato anche la sfida di mantenere l'anima artigianale dei prodotti, nonostante la loro natura industriale. Un esempio significativo è il lavoro con la Gubia, dove si è riscoperta una manualità tradizionale, poi industrializzata. Alf DaFrè ha sempre avuto attenzione a questo equilibrio, unendo tradizione e innovazione, dando ai prodotti un valore aggiunto. Da un lato, ci sono sistemi moderni con tecnologie avanzate, dall'altro, la sfida di mantenere viva la storia artigianale del prodotto, che ne arricchisce il valore.



[Fig. 208] Texture lavorazione madia Gubia. Fonte: Alf Da Frè

[Fig. 209] Scenografia Gubia Salone 2024. Fonte: Alf Da Frè



Alf DaFrè®

Milano
DESIGN WEEK
2024

[Fig. 209] Scenografia Gubia Salone 2024. Fonte: Alf Da Frè



[Fig. 210] Scala principale sede Alf DaFrè
Cordignano. Fonte: Alf Da Frè

12 Analisi conclusive

12.1 Principali competitor a confronto

Alf DaFrè si posiziona principalmente nella fascia media del mercato dell'arredamento, ma guarda anche alla fascia alta, ispirandosi a marchi di lusso senza però limitarsi a essere di nicchia. In Veneto, zona d'origine dell'azienda, si trovano molti dei suoi principali competitor diretti, che operano anch'essi nella fascia medio-alta:

Novamobili
Sangiacomo
Tomasella
Pianca
Lago

Nella fascia alta, Alf DaFrè si ispira ad aziende leader del design di lusso, pur mantenendo l'obiettivo di offrire prodotti di alta qualità e con un'estetica sofisticata anche a chi si colloca nella fascia media. Tra questi competitor troviamo:

Poliform
Molteni
Rimadesio (più specifico per le pannellature)
Lema
Caccaro
Cattelan Italia

Di seguito vengono brevemente presentati quattro dei principali competitor di Alf DaFrè: Novamobili e Pianca, operanti nella fascia medio-alta, e Poliform e Caccaro, attivi nella fascia alta. Per ciascuno di questi brand, sarà effettuata un'analisi dell'ampiezza della gamma di madie e della varietà di finiture proposte. Le aziende sono state selezionate poiché offrono una gamma di prodotti simile a quella di Alf DaFrè, consentendo un confronto significativo.

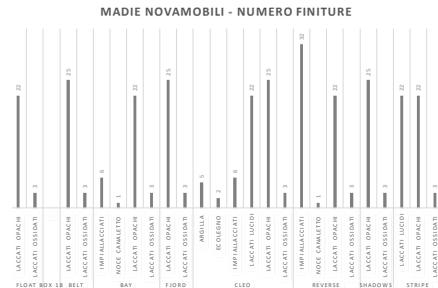
L'obiettivo di questa analisi è confrontare i risultati con quelli di Alf DaFrè, fornendo una panoramica sul posizionamento dell'azienda in termini di ampiezza della gamma e personalizzazione offerta al cliente per quanto riguarda le madie. Infine, verrà presentato un grafico che mette a confronto le aziende esclusivamente sulle finiture proposte. Questo grafico permetterà di identificare chi offre una gamma di finiture più ampia e in quali categorie (ad esempio, laccati, nobilitati), e di comprendere le preferenze di finitura nella fascia di mercato di ciascuna azienda.

Per la realizzazione di tali grafici sono stati utilizzati i dati forniti sui siti web delle rispettive aziende. Considerando che molte di esse offrono un'ampia gamma di finiture e opzioni di personalizzazione, come la scelta della finitura del top, delle ante e dei piedini, è stato deciso di filtrare la ricerca per le finiture della scocca esterna/struttura della madia. Questo perché tali finiture rappresentano l'area visivamente più ampia della madia e consentono una lettura più chiara e comparativa nel grafico.

Novamobili

Novamobili è un brand italiano che crea arredi modulari dal design contemporaneo e minimalista, con un focus su innovazione e sostenibilità. Le sue soluzioni si distinguono per l'alta qualità dei materiali e la versatilità.

Il grafico seguente mostra le 9 madie attualmente disponibili sul mercato, la maggior parte delle quali viene proposta in una vasta gamma di finiture laccate.

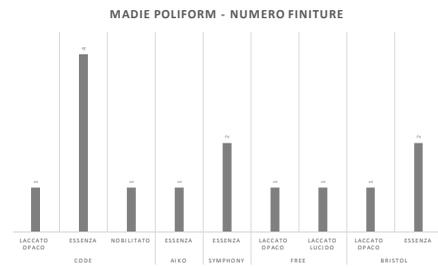


[Fig. 211] Grafico relativo all'ampiezza gamma madie e finiture disponibili per la scocca esterna dell'azienda Novamobili. Fonte: Produzione propria

Poliform

Poliform rappresenta eleganza e qualità nel design d'interni di fascia alta, con arredi che spaziano dalla zona giorno alla zona notte. I suoi prodotti, dalle linee pulite e realizzati con materiali pregiati, offrono spazi lussuosi e funzionali, con un forte focus su innovazione e design contemporaneo.

Il grafico seguente mostra le 5 madie sul mercato, disponibili principalmente in finiture laccate e in essenze, con una scelta più limitata rispetto ad altri brand.

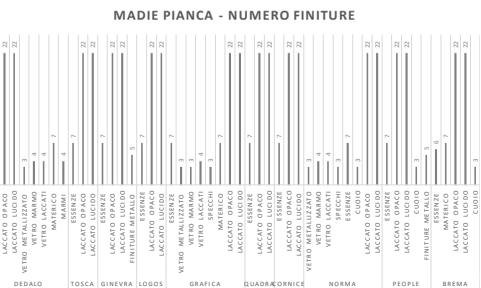


[Fig. 213] Grafico relativo all'ampiezza gamma madie e finiture disponibili per la scocca esterna dell'azienda Poliform. Fonte: Produzione propria

Pianca

Pianca è nota per il suo approccio innovativo al design d'interni, offrendo arredi che uniscono estetica, funzionalità e personalizzazione. I suoi mobili, dal design pulito e sofisticato, sono ideali per spazi contemporanei, con un'attenzione particolare alla sostenibilità dei materiali.

Il grafico seguente mostra le 10 madie sul mercato, disponibili soprattutto in finiture laccate, con un'ampia scelta, e in essenze legno.

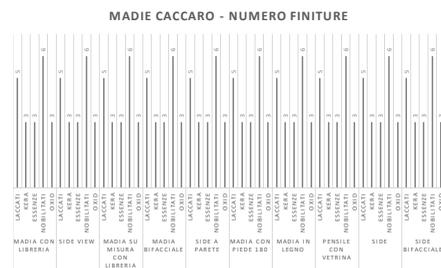


[Fig. 212] Grafico relativo all'ampiezza gamma madie e finiture disponibili per la scocca esterna dell'azienda Pianca. Fonte: Produzione propria

Caccaro

Caccaro è un'azienda italiana che si distingue per soluzioni d'arredo innovative e funzionali, con un forte focus sull'ottimizzazione degli spazi. Specializzata in armadi e sistemi contenitori su misura, combina estetica e praticità attraverso un design minimalista e materiali di alta qualità, creando ambienti moderni e personalizzati.

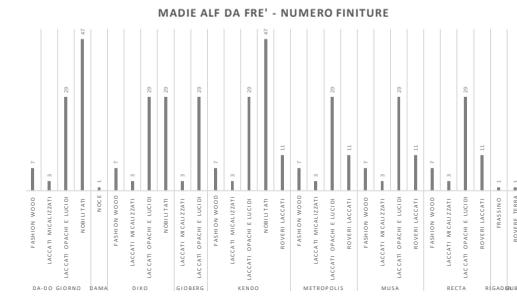
Il grafico seguente mostra le 10 madie disponibili, proposte principalmente in finiture nobilitate e laccate, con un range di scelte piuttosto limitato.



[Fig. 214] Grafico relativo all'ampiezza gamma madie e finiture disponibili per la scocca esterna dell'azienda Caccaro. Fonte: Produzione propria

Alf DaFrè

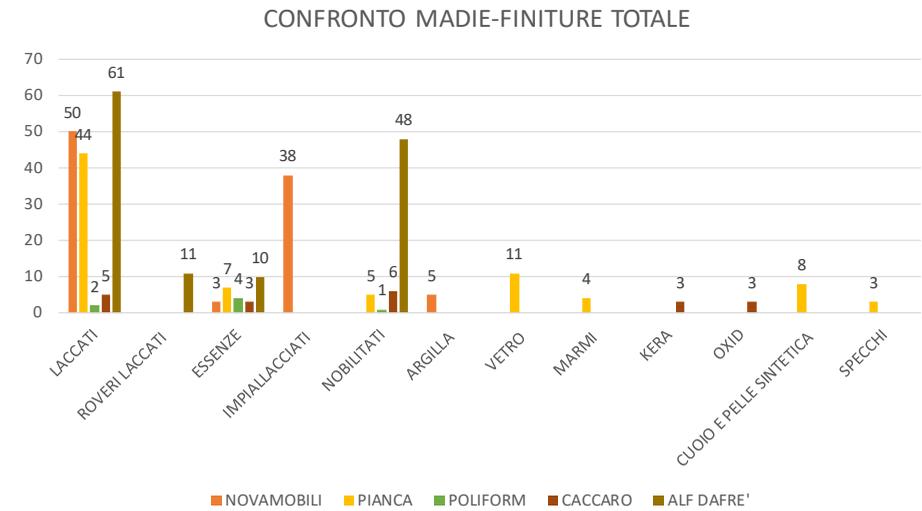
Alf DaFrè propone 10 madie sul mercato, distinguendosi per un'ampia varietà di finiture che includono sia laccati che nobilitati. Tra le aziende esaminate, Alf DaFrè offre la gamma più ampia, con ben 47 tipologie di nobilitati e 29 laccati, disponibili sia in finitura lucida che opaca, per un totale di 58 opzioni, garantendo così massima personalizzazione e versatilità.



[Fig. 215] Grafico relativo all'ampiezza gamma madie e finiture disponibili per la scocca esterna dell'azienda Alf DaFrè. Fonte: Produzione propria

Confronto totale ampiezza gamma finiture e aziende

Il grafico sottostante mostra chiaramente che le finiture più richieste per le madie sono i laccati e le essenze legnose, seguiti dai nobilitati. Alf DaFrè si posiziona al vertice della classifica grazie all'ampia possibilità di personalizzazione, con il maggior numero di finiture disponibili, confermando la sua leadership in termini di varietà e flessibilità nelle soluzioni d'arredo



[Fig. 216] Grafico relativo all'ampiezza gamma finiture disponibili per la scocca esterna per le madie delle aziende Novamobili, Pianca, Poliform, Caccaro e Alf DaFrè. Fonte: Produzione propria



[Fig. 217] Padiglione Design innovations
Fonte: Salone del Mobile 2024

Quest'anno, Alf DaFrè ha brillato al Salone del Mobile 2024, non solo con la sua consueta presenza in fiera insieme ad Alf Italia, ma anche con iniziative innovative che hanno segnato una svolta per l'azienda. Per la prima volta in 70 anni di storia, il cuore della Design Week di Alf DaFrè si è spostato al nuovo Flagship Store di Corso di Porta Romana, un ampio spazio di 800 m² che ha offerto un racconto immersivo della filosofia progettuale dell'azienda. Questo spazio non si è limitato a presentare prodotti, ma ha offerto un'esperienza più profonda, esplorando i principi guida del brand.

Inoltre, Alf DaFrè è stata protagonista con un pop-up store di 200 m² nel Brera Design District, in collaborazione con bredaquaranta, dove ha presentato le sue novità e raccontato i suoi sistemi e complementi. Un altro momento clou della partecipazione è stato il lancio della monografia dedicata al designer Gordon Guillaumier, intitolata "Private View", che ha ulteriormente consolidato il legame tra tradizione e innovazione che caratterizza l'azienda.

Le tendenze rilevate al Salone del Mobile 2024 si sono concentrate su alcuni temi chiave: sostenibilità, inclusione e nuove tecnologie. Questi temi riflettono l'evoluzione del design, come sottolineato dalla presidente della fiera Maria Porro, che ha evidenziato la crescente apertura verso i mercati internazionali e l'importanza di un design che guardi al futuro.

Dal punto di vista stilistico, tre tendenze principali hanno dominato l'edizione di quest'anno:

Morbidezza delle forme e dei tessuti, con sedute che abbracciano il comfort e il design scultoreo, come nel caso del divano Pillo di Willo Perron e delle sedute lounge T4 di Holloway Li.

Ritorno del bordeaux, protagonista sia nella moda che nell'arredamento, con esempi come l'installazione di Gucci che ha rivisitato classici del design italiano con il rosso Ancora, portando nuova vita a pezzi iconici.

Fiori di vetro, un omaggio alla tradizione muranese rivisitata in chiave moderna, con creazioni che evocano la fragilità e la bellezza della vita, come nelle opere di Sophie Lou Jacobsen e Sema Topaloglu.

Altre tendenze rilevanti includono l'uso di pelle e vernice lucida, che invitano al tatto con la loro sensualità e lucentezza, l'ascesa del metallo, in particolare l'alluminio, protagonista di numerose installazioni, e l'intramontabile marmo, materiale che esprime solidità e eleganza, come dimostrato dalle collaborazioni di Hannes Peer e Van Den Weghe. [x]

[x] AD Editors, *Tendenze Milano Design Week 2024*, in www.ad-italia.it, aprile 2024

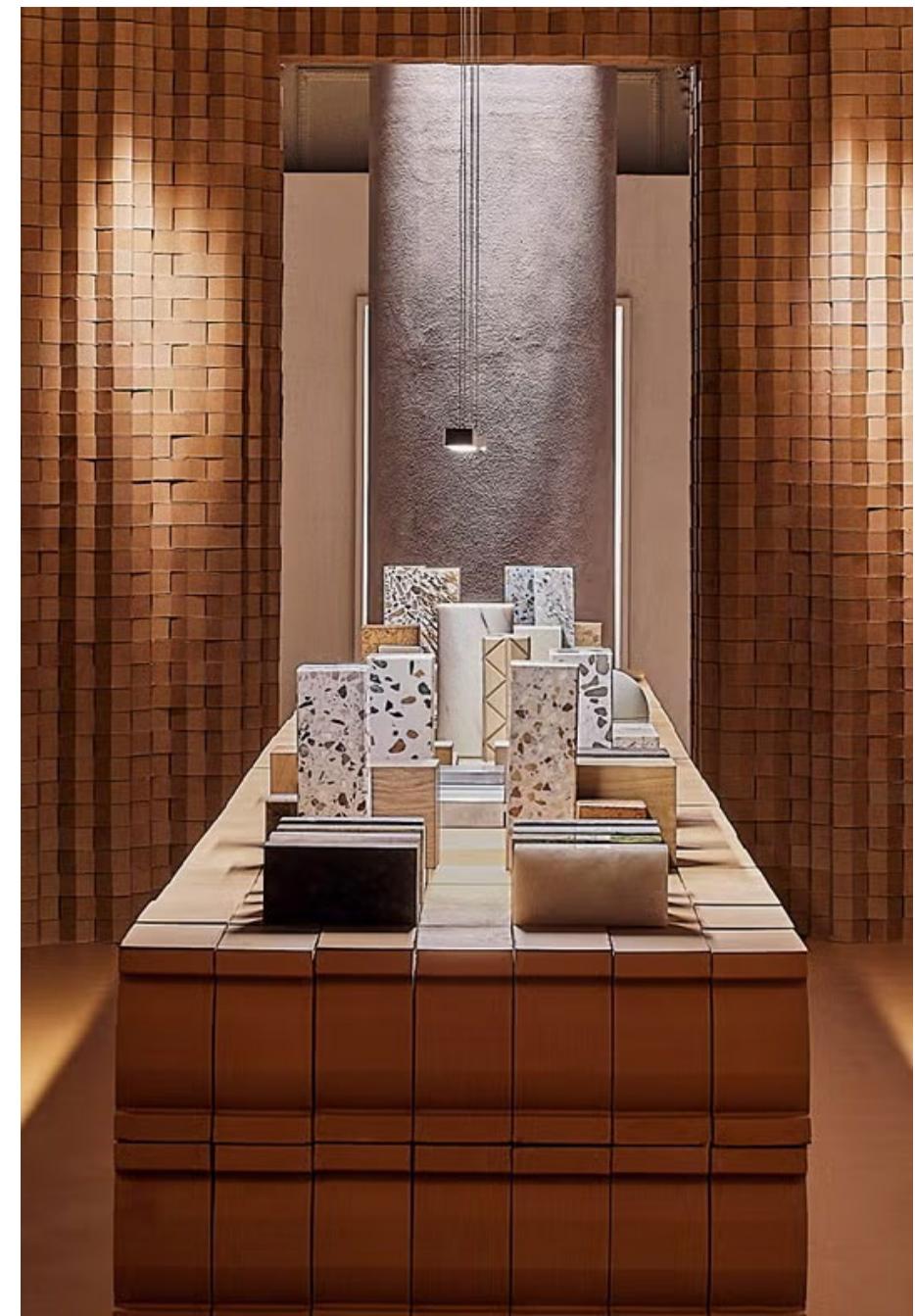
Il Fuorisalone 2024 ha scelto di esplorare un tema affascinante e attuale: "Materia Natura", un connubio che riflette la crescente consapevolezza della necessità di progetti sostenibili e rispettosi dell'ambiente. Questo tema rappresenta un manifesto di intenti che pone la sostenibilità al centro della progettazione, incoraggiando designer e aziende a considerare il legame profondo tra materia e natura, sia nei processi creativi che nell'uso responsabile delle risorse. Attraverso l'analisi della materia e delle sue infinite trasformazioni, emerge un dialogo tra creatività e ambiente, che spinge verso un futuro più consapevole e sostenibile.

Tra gli eventi più significativi del Fuorisalone di quest'anno, spicca la mostra-installazione "Material Home" organizzata da Elle Decor Italia a Palazzo Bovara. Questo progetto, realizzato in collaborazione con Elisa Ossino Studio, Rossi Bianchi Lighting Design e Studio Antonio Perazzi, ha offerto un'interpretazione d'autore del tema degli interni, in dialogo con l'architettura storica del palazzo. La mostra si è focalizzata sull'interazione tra materiali e percezioni sensoriali, ponendo l'accento sull'aspetto tattile e olfattivo della materia nello spazio.

Il primo ambiente, un percorso sensoriale immersivo, ha introdotto i visitatori a un universo di materiali, tra cui pietre, metalli, vetri, legni e terrazzo, creando un'esperienza tangibile del legame tra l'uomo e la materia. L'installazione ha proposto una vera e propria materioteca, dove gli ospiti potevano toccare e sperimentare i campioni, ricordando il ciclo infinito di trasformazione e rigenerazione delle risorse naturali.

Un elemento distintivo della mostra è stato il progetto Formelle, realizzato da Elisa Ossino in collaborazione con CIMENTO®. Queste formelle tridimensionali, denominate Canton, Querini e Tondo, richiamano le forme geometriche pure e l'estetica brutalista, giocando con i toni neutri della terra e creando effetti chiaroscurali che articolano lo spazio con eleganza e sobrietà. Questo progetto ha celebrato la vocazione materica e scultorea del brand CIMENTO®, che ha saputo sfruttare le diverse finiture per modellare luce e ombra, conferendo agli spazi un fascino metafisico.

Il Fuorisalone 2024, con il suo tema Materia Natura, ha quindi offerto un'opportunità unica per riflettere su come il design possa interagire con la natura, promuovendo un approccio responsabile alla progettazione, senza rinunciare alla bellezza e all'innovazione. [\[X\]](#)



[Fig. 218, 219, 220] Interni Material Home
Fonte: Elle Decor

Considerazioni finali

Si può constatare che il CMF Design è una disciplina non ancora riconosciuta a pieno dalle aziende come a se stante, ma che presenza da sempre in modo inconsapevole. Un approccio specifico al CMF Design può apportare alle aziende una maggior consapevolezza nelle scelte dei materiali e delle finiture non solo dal punto di vista estetico, ma con la conoscenza che tali scelte possano effettivamente apportare delle conseguenze a livello di vendite tramite la psicologia ed il marketing che vi è dietro. Non si tratta dunque di scelte superficiali, ma fondate su studi legati alla scienza ed alla neurologia.

Alf DaFrè non dispone di un reparto interno dedicato esclusivamente al CMF design, ma ciò non significa che trascuri l'importanza di colori, materiali e finiture. L'azienda ha saputo valorizzare questi aspetti attraverso l'esperienza e la tradizione tramandata nel tempo, dimostrando una particolare attenzione verso la personalizzazione dei prodotti. La presenza di una materioteca presso lo showroom di Cordignano conferma il valore che Alf DaFrè attribuisce alla scelta dei materiali, utilizzando campioni materici per discutere con i commerciali e i clienti l'ampia gamma delle possibili personalizzazioni.

Dal punto di vista comunicativo, alcuni cataloghi dell'azienda includono moodboard visive, che testimoniano l'attenzione verso questi temi. Tuttavia, Alf DaFrè potrebbe arricchire l'esperienza sensoriale offerta ai clienti inserendo descrizioni e immagini più dettagliate dei materiali, capaci di evocare la tattilità delle finiture anche senza un contatto fisico diretto. Un ulteriore sviluppo potrebbe essere l'introduzione di moodboard fisiche o pareti materiche negli eventi fieristici, come il Salone del Mobile, permettendo al pubblico di toccare con mano i materiali. Quest'anno, diverse aziende del settore hanno seguito questa tendenza, offrendo un primo contatto diretto con i clienti.

In conclusione, l'evoluzione della comunicazione del CMF design in Alf DaFrè potrebbe rafforzare la consapevolezza e necessitare di una narrazione più coinvolgente, capace di sottolineare la sensorialità e la sostenibilità, due elementi sempre più centrali per i consumatori moderni. Un approccio che permetterebbe di coinvolgere maggiormente i clienti, creando una connessione più profonda con la visione dell'azienda e favorendo la loro fidelizzazione. Integrando una comprensione più consapevole e strategica del CMF Design, Alf DaFrè avrebbe l'opportunità di posizionarsi come leader innovativo nel mercato, sfruttando appieno il potenziale di queste scelte per influenzare positivamente le percezioni e le decisioni d'acquisto dei clienti.

Appendice 1: Incontri

Durante il periodo di permanenza presso l'azienda Alf DaFrè, mi è stata data l'opportunità di condurre una serie di interviste con alcune figure chiave all'interno dell'organizzazione. Questi incontri si sono rivelati un'importante fonte di informazioni utili per approfondire il tema della tesi, permettendo di raccogliere dati preziosi riguardanti le strategie e le visioni aziendali. Le informazioni ottenute sono state successivamente rielaborate e utilizzate per sviluppare in modo più approfondito la parte della tesi dedicata ad Alf DaFrè, chiarendo il suo modus operandi e la sua identità aziendale.

Le interviste sono state condotte con cinque professionisti:

- FDF Flavio Da Frè, Responsabile R&D;
- SL Stefano Lamon, Responsabile area marketing;
- AS Andrea Sanson, Product Designer interno;
- FV Federica Venturin, Responsabile ufficio progettazione;
- BV Brunella Vaccher, Art Director.

Utilizzo del CMF Design in azienda.

Come sono state prese le scelte dei materiali in passato?

Sono state basate solo su criteri estetici e funzionali, o hanno considerato anche l'aspetto umano ed emozionale?

FDF In passato, come nel presente, la scelta che riguarda i colori e le finiture sono basate essenzialmente su criteri estetici.

SL Per la selezione delle finiture per l'ultimo Poker ad esempio, si è partiti con un'analisi dei competitors e delle tendenze di mercato per identificare le opzioni migliori, evitando una gamma troppo ampia che possa generare costi elevati di magazzino. È fondamentale selezionare finiture con una buona rotazione, per garantire efficienza e ridurre i costi.

Oltre all'estetica e agli aspetti tecnici, si valuta anche la gestione logistica: finiture complesse richiedono processi produttivi più difficili da ottimizzare. Ad esempio, il vetro cannettato bronzo può richiedere nuovi fornitori, mentre finiture come il barrè impongono una selezione più limitata per mantenere elevati standard qualitativi senza complicare troppo la gestione produttiva.

Un approccio simile a quello di Apple, che limita le finiture per ottimizzare la produzione, è un modello efficace da seguire. L'introduzione di nuove finiture, come laccati aggiornati, è un processo continuo, guidato sia dall'estetica che dalla necessità di garantire la vendibilità del prodotto. Una finitura sbagliata può compromettere il successo commerciale di un prodotto, anche se tecnicamente valido.

Quando ci si rende conto, in un secondo momento, che il colore, materiale o finitura scelto non è stato il più adatto, come si procede? Quali sono le conseguenze?

SL La scelta di una finitura ha conseguenze rilevanti, poiché una volta introdotta, viene inserita in cataloghi, social e campionari, lasciando una traccia visibile anche se successivamente eliminata. È quindi fondamentale fare una selezione corretta fin dall'inizio. Se una finitura viene tolta, parte un iter che coinvolge la comunicazione (con Matteo Innocenti per l'area commerciale) e la gestione interna per gli acquisti. La rotazione del prodotto è essenziale: finiture che non vendono abbastanza, come la ceramica, diventano un problema, poiché influiscono su negoziazioni e costi. La scelta di nuove finiture, specialmente nei sistemi, richiede una gestione "made to order" per ridurre lo stock e ottimizzare la rotazione. Ogni decisione deve essere valutata attentamente per gestire al meglio l'impatto a monte e a valle.

AS L'origine della scelta di materiali, colori e finiture, avviene in gran parte da un'analisi rivolta alla gamma dei competitor effettivi (quindi aziende dello stesso campo e nello stesso posizionamento di mercato) e dei big brands (come possono essere Molteni, Cassina, Poliform ecc). Quest'ultime sono aziende di alta gamma che oltre a seguire la tendenza attuale, cercano di anticipare quelle nuove, diventando a loro modo 'pioneristiche'. In ultima parte, vi è un'analisi del trend hunting, più estetica, quindi ispirazione esterna proveniente da tutto ciò che fa da contorno all'ambito di interesse, quindi al settore della moda, molto influente, dell'arte ecc. Ovviamente prima dell'effettiva scelta, vi è da considerare anche il fattore economico.

SL È importante analizzare sia i competitor sia i trend setter del settore per capire dove stanno andando stili e tendenze, e inseguirli strategicamente. Collaborazioni come quella tra Cassina e Virgil Abloh dimostrano come il design possa evolversi influenzato da figure innovative. Al contempo, i brand di moda che entrano nel mondo dell'arredamento, come Fendi e Louis Vuitton, sfruttano la forza del marchio per aumentare il valore percepito e di vendita, a volte in modo esponenziale. L'azienda deve essere abile nel riconoscere le novità che non solo attraggono, ma che funzionano realmente sul mercato. Il successo non è automatico, ma questo approccio fornisce una solida base su cui costruire.

AS Ci si interfaccia in tutti questi vari step, ma alla fine bisogna vedere anche il feedback commerciale.

SL Per chi lavora sulla creatività legata al prodotto e alla comunicazione, è fondamentale coniugare innovazione e consapevolezza, motivando le scelte con una base solida, anche se non strettamente scientifica. Il marketing deve collegare efficacemente domanda e offerta, presentando le novità in modo corretto e con coerenza, come nel caso del barrè, sviluppato insieme all'ufficio acquisti. Ogni decisione, anche estetica, deve evitare problemi pratici che potrebbero generare reclami e impattare l'azienda, come superfici delicate che si danneggiano facilmente.

Quali sono le ragioni che hanno portato alla scelta di determinati materiali?

FDF I materiali vengono scelti tendenzialmente in base ai trend del momento, le mode ecc. Spesso vengono anche scelti o non scelti, sulla base delle nostre capacità di lavorazione (se vi è la possibilità attraverso gli impianti a disposizione dell'azienda, di lavorare o meno con quel determinato materiale). I cicli produttivi di Alfgroup influenzano molto la scelta del materiale.

SL La scelta di materiali specifici dipende sempre dal prodotto, come nel caso della nuova Gubia con le sue due finiture, dove l'aspetto creativo del design si è concentrato maggiormente su "quale colore applicare e quale abito dare" al prodotto.

AS In questo caso ha avuto un ruolo fondamentale il designer, Gordon Guillaumier; è un prodotto sicuramente più "civetta", uno tra i più sperimentali nel panorama di Alf da Frè, che si spera porterà alle vendite, ma sicuramente non ne è lo scopo principale. È un qualcosa di più particolare che avrà bisogno di tempo per essere digerito. C'erano due opzioni riguardo il CMF ed è stato fatto un sondaggio interno (tra finitura legno e finitura laccata) ricevendo come risultato circa un 50 e 50. Quando il designer ha visto i due campioni, è andato di getto esprimendo la sua preferenza verso la versione in legno, perché si vedeva la venatura, rievocava l'immaginario artigianale, donando una sensazione totalmente diversa. Mentre la versione laccata, faceva risaltare di più la texture tramite il chiaro-scuro, ma allo stesso tempo appiattiva in un certo senso le proprietà del materiale. Con la versione in legno ci sarebbero stati un sacco di riferimenti che sarebbero stati completamente appiattiti nella versione laccata tramite l'uso del colore. Difatti il designer nel momento in cui la vedette per la prima volta disse "in questo modo si potrebbe addirittura pensare che sia un pannello in mdf fresata e poi laccata", ma ciò era esattamente la realtà. Quindi, perché precludersi di rievocare tutto quell'ambiente un po' artigianale per una relativamente piccola differenza di prezzo? Quell'animo che vuol far trapelare la Gubia viene altresì ripreso dal nome e dal concept iniziale, ossia il richiamo del gesto e della lavorazione ottenuta tramite lo strumento della Sgorbia (grazie a cui si ottiene quella specifica forma/texture sul pezzo in legno massello, ricavato dal contatto tra lo strumento e la superficie). Questo è un esempio specifico dove il mantenimento di un certo materiale ha una sua narrazione e storia per cui è stato scelto, una motivazione salda.

SL Nella fase progettuale c'era chi preferiva la versione laccata della Gubia. Il designer decide come far risaltare il suo prodotto, ma questo non significa che l'azienda non possa accettare ordini su misura, come 200 pezzi laccati. Sono situazioni rare, ma possibili, e tutto dipende dalla quantità e dai limiti di produzione.

AS Allo stesso tempo, non è detto che ciò che dica il designer sia effettivamente giusto o che non sia condizionato dalle sensazioni provate in quel momento. La Gubia inizialmente ha fatto ricordare a qualcuno uno stile quasi 'vietnamita', a causa della specifica finitura del legno. Vi era dunque il rischio che tutto quest'animo artigianale diventasse quasi etnico, con una forma quasi bizzarra.

SL Dobbiamo considerare che, lavorando in azienda, conosciamo bene i nostri ideali, mentre il designer, dal suo studio, vede il progetto in modo diverso. Man mano che l'idea si avvicina alla produzione, materiali e processi cambiano in base alle possibilità tecniche. È un processo di incastro tra diverse parti per trovare la soluzione migliore. È fondamentale mantenere un occhio critico verso le proposte del designer, bilanciando creatività e visione aziendale, perché oltre a innovare, bisogna anche garantire la vendibilità del prodotto.

AS Qui si innesta la figura del direttore artistico, colui che con il passare degli anni conosce ed acquisisce i valori dell'azienda, a differenza del designer singolo che può avere una collaborazione one-off o continuativa come nel caso di Gordon, che fa suo l'ideale dell'azienda fino a conoscerne qualsiasi dettaglio, in modo da sapere lati positivi e negativi anche nel lato della produzione.

Qual è la percezione e l'identità che Alf DaFrè intende trasmettere?

Come si differenzia questa visione da quella degli altri marchi del gruppo, come Alf Italia, e quali sono le specifiche identità e visioni associate ai vari marchi?

SL Alf DaFrè attualmente viene promossa come un'azienda che costruisce sistemi (day, poker, mixer, store, artis) e complementi che emanino il concetto di "italian home" che un po' racchiude i valori del territorio e della produzione locale, il design che è distintivo nell'Alf DaFrè (stile riconoscibile che andremo sempre più a marcare, scelte stilistiche date da Flavio, Brunella, Andrea) e che determina in qualche maniera anche la presentazione del brand. L'immagine che si vuole dare è di raggiungere un posizionamento medio che vada verso il medio-alto. Ma come si raggiunge un posizionamento diverso? Lo si raggiunge offrendo un prodotto percepito diverso, quindi ad esempio attraverso l'utilizzo di finiture che alzino il percepito del prodotto (es.

mettere un interno in pelle nel cassetto che mi dà un percepito più ampio quando lo apro, una sensazione), se a livello emozionale una finitura ti colpisce, è probabile che si sia fatto centro. Quindi è molto importante andare a lavorare sull'impatto emotivo che è quello che ci permette di parlare del posizionamento della finitura. Il percepito del brand di una fascia medio-alta quindi, si fa: attraverso la sensazione di materiali esclusivi, finiture nuove e anche con un certo sapore che ci permettano di distinguerci dagli altri competitor e avere un percepito più elevato con l'obbiettivo di accrescere sempre di più nel mercato italiano, ma anche in quello estero (al momento la modernità di Alf DaFrè verso l'Europa ha molto potenziale). È un brand in crescita a livello italiano, dove sicuramente c'è un percepito più alto, ma anche verso l'estero.

Segmenti di clientela.

Esistono diversi segmenti di clientela per l'azienda? Se sì, quali sono e come si differenziano tra loro?

FDF Alf DaFrè si rivolge ad un segmento medio/medio-alto. La proposta di prodotti di Alf parte da medio fino ad arrivare a dei prodotti un po' più alti come ad esempio i complementi; ci sono complementi realizzati in collaborazione con designer che sono decisamente rivolti ad una clientela più alta (come ad esempio quelli realizzati con Gordon).

SL Alf DaFrè si posiziona nel segmento medio-alto, ma grazie alla flessibilità delle finiture, riesce a coprire un'ampia fascia di consumatori, offrendo prodotti sia di alta gamma che più accessibili. Il posizionamento dipende dal prezzo, dai materiali e dalla qualità percepita, che può variare in base alla finitura scelta, influenzando come il prodotto viene percepito, da artigianale a industriale. Prodotti firmati da designer come Gordon rientrano in una fascia alta, dove il valore del designer aumenta la "willingness to pay", seguendo una strategia simile a quella dei marchi di moda.

AS Questa è una cosa più di questi decenni, prima veniva insegnato nelle scuole che il designer è progettista indipendentemente dalle logiche di marketing, ma fondamentalmente non era così (anni 60/70/80). Adesso il designer viene usato spesso come asset in funzione del marketing, c'è chi lo vede come un mezzo nobile e chi come strategia un po' furba per aumentare le vendite; tuttavia se si dovesse prendere una rivista di settore degli anni 70/80 il designer sarà molto meno in risalto rispetto a come viene considerato tutt'ora, perché al giorno d'oggi lo si rende parte di una narrazione. Su questo, l'approccio di Alf da Frè è molto attuale, seleziona quelle delle tipologie circoscritte di prodotti che ben si adattano ai lati espressivi di quel determinato designer.

Per scopi di marketing, l'azienda tende a valorizzare quei complementi progettati da designer con uno stile distintivo e audace, che si discostano in parte dagli schemi tradizionali di Alf DaFrè.

SL Si cerca di far leva su complementi e sistemi caratterizzanti che conferiscano iconicità al brand e valore al prodotto.

È possibile che un designer abbia uno stile più affine ai valori e all'immagine tradizionale dell'azienda, mentre un altro possa avere uno stile più distintivo e audace, in grado di attirare l'attenzione e risaltare di più nel panorama del design.

SL Ogni designer ha il proprio stile ed è specializzato in specifici temi, quindi è importante valutare con spirito critico le loro proposte, poiché non tutto è sempre adatto o funzionale per il mercato.

AS Bisognerebbe prendere caso per caso. Comunque sì, attualmente il marketing presta molta più attenzione nel vedere con chi progetti, è quasi un fattore di copertina e glam il nome a cui l'azienda si affianca. Tu chi chiami per disegnare la tua collezione del prossimo anno?"; si potrebbe richiamare sempre quel designer perché lo si conosce e si sa che è particolarmente talentuoso, furbo, anche a livello ingegneristico, o magari ne chiami un altro perché ha un determinato tipo di estetica e si crede che possa star bene con ciò che fa l'azienda, ma anche perché ha una determinata reputazione e l'azienda sposa il credo di questo designer.

In questo modo, l'azienda riesce a soddisfare entrambe le fasce di clientela: da un lato, i clienti che preferiscono soluzioni più standard e essenziali, dall'altro, quelli più esigenti e di nicchia, alla ricerca di qualcosa di distintivo e originale. Pur introducendo elementi più audaci, Alf DaFrè mantiene una coerenza con i propri valori fondamentali e non si discosta eccessivamente dalla propria gamma tradizionale. Questo equilibrio consente all'azienda di offrire prodotti che rispecchiano la propria identità, pur accontentando le diverse preferenze dei clienti.

Quali sono le esigenze specifiche che devono essere soddisfatte per ciascuna fascia di mercato?

FDF L'esigenza a cui si risponde è quella relativa alla necessità di arredare la propria casa, quindi se si parla del cliente di fascia media, le esigenze devono assolutamente rispondere a questo. Proprio per questo molteplici sistemi di Alf (in primis l'armadiatura, ma anche i sistemi giorno) sono altamente personalizzabili. L'obbiettivo è proprio quello di andare incontro a "qualsiasi esigenza" che possa essere posta ad Alf in termini dimensionali, ma anche a livello di proposta colori e finiture viene sempre dato largo margine fornendo un'ampia gamma che cerchi di soddisfare qualsiasi gusto. Non c'è tutto, ma molto. Vi è la massima flessibilità per andare incontro al cliente che deve arredare casa.

Gamma di materiali e finiture proposta da Alf.

Analisi della gamma e deduzioni in linea generica

A quali aspetti emozionali si viene maggiormente ricondotti guardando la gamma completa di Alf?

FDF Il legno fa parte della tradizione dell'azienda. Tutti i melaminici sono stati introdotti recentemente per andare a coprire le esigenze di tutta quella fascia di mercato media (medio-bassa) che chiede questi prodotti per calmierare i costi della produzione. Il legno rimane perché comunque è sempre stata una tradizione di Alf, ma ovviamente il materiale fa anche il prezzo del prodotto. Per quanto riguarda le laccature, in questi anni si è modificata molto, anch'essa segue il trend, la tendenza estetica. Ad oggi, si sta sempre più andando verso una linea maggiormente morbida, meno decisa, più soft; infatti anche le palette colori tendono ad essere sempre più uniformi, più monocromatiche e il punto colore diventa un qualcosa di sempre più raro, poi c'è chi accentua questa tendenza e chi la segue in parte. Alf ha sempre cercato di rendere il tutto il più uniforme possibile, anche perché all'atto della vendita le colorazioni che vengono maggiormente scelte sono quelle piuttosto neutre, a meno che non si tratti di qualche mente eccentrica, ma più rara e come caso isolato. (tema sostenibilità legato al colore).

Sostenibilità è un tema al quale Alf sta cercando di avvicinarsi man mano. Il tema della durabilità del prodotto è uno dei più vincenti, nel senso che rispetto alle alte quantità, rotazioni veloci, cambi sempre costanti di tendenze/mode, nell'ambito del prodotto si cercherà sempre più di essere parsimoniosi, andare sulla neutralità. La durabilità è più determinata dalle finiture esterne che dalla vera durabilità di prodotto. Spesso il prodotto, per come è costruito, potrebbe durare 20/30 anni, ma la finitura o colorazione che gli viene applicata, dopo un po' di tempo dà la sensazione di vecchio o di moda passata. Oggi più neutri sono i mobili e più durano nel tempo, piuttosto si lavora nell'accessorio; c'è più la tendenza del dar colore all'accessorio (il vassoio, il lenzuolo, il cuscino, la poltrona) piuttosto che al mobile in sé.

Qualche anno fa il mobile era più presente e si dava anche più importanza al colore, tuttavia dopo 2/3 anni inizia a passare di tendenza quella determinata colorazione e provoca il desiderio di voler cambiare nuovamente. Il colore attualmente è considerato più come un qualcosa di specifico e circoscritto ad una determinata area, contenuto e se invece viene applicato ad un prodotto in toto allora è considerato più come "il prodotto iconico" (es. Magis, che spazia con il colore in modo estremo, lavora più in ambito del singolo prodotto e non con l'idea di total living. + es. Lago, fino a qualche anno fa utilizzava molto il colore, anche attraverso policromie facendo una legenda con tutta la palette proposta, i vari abbinamenti, ora segue anche lui la tendenza dei colori neutri. Questo cambiamento è dato anche dall'apertura del mercato verso l'estero (il quale si colloca sicuramente in una fascia più alta) dove il colore diventa difficile da digerire (l'eleganza si sposa con i colori scuri, il lusso è nel mondo del nero e scuro). Quindi, nel momento in cui ci si apre verso l'estero, si avrà un cambiamento direzionale fortissimo. All'estero il mobile è assenza di colore.

SL Sicuramente il concetto di colori neutri e caratterizzanti è un valore di Alf DaFrè che è percepito e riconosciuto dal mercato.

AS Forse qui si potrebbe inserire il concetto di colore di Alf da Frè che parte dai roveri, quindi i legni, il mondo della falegnameria dove tutto dev'essere abbinabile.

SL Il brand Alf DaFrè si distingue per la sua storicità, artigianalità e capacità di innovare attraverso la ricerca di nuovi materiali e texture. La proposta di colori e materiali punta a trasmettere calore e rassicurazione, in sintonia con il vivere quotidiano. Il processo creativo è altamente collaborativo, con il designer interno che lavora a stretto contatto con i vari reparti aziendali per trovare soluzioni ideali. L'azienda è attenta alla sostenibilità, aderendo al consorzio del pannello ecologico e mantenendo trasparenza nella comunicazione con i clienti.

Ci sono delle parole chiave a cui Alf ha sempre cercato di fare riferimento?

Gli aspetti a cui vengo ricondotto guardando la gamma completa di Alf, sono gli stessi che l'azienda vuole far percepire al cliente?

FDF Sì perché alla fine sono aspetti trasversali a tutto, io li trasmetto al cliente, ma al tempo stesso anche il cliente è influenzato dalla tendenza e dalla mia proposta sul mercato. Non è detto che la tendenza sarà lei che venderà. Es.cucine: una cucina moderna tendenzialmente se si va in fiera, che è il luogo dove si vede il massimo della proposta e dell'innovazione, si vedranno tutte cucine dai toni scuri, con lavorazioni sul legno (comunque con toni caldi), ma se poi se si va a vedere le cucine effettivamente vendute, vengono scelte cucine bianche o comunque con tonalità neutre ed anche lì, nel caso, si giocherà con il dettaglio e accessorio.

La gamma di materiali e finiture proposta da Alf DaFrè è allineata con le attuali tendenze del mercato

Un ampio range di materiali e finiture offre una maggiore possibilità di personalizzazione per i clienti, ma può comportare complessità nella gestione della produzione e della logistica. Al contrario, un piccolo range semplifica questi aspetti, ma può limitare l'attrattiva del prodotto, rendendolo meno flessibile rispetto alle esigenze dei clienti.

Ad esempio, la madia Gubia, con solo una o due finiture disponibili, potrebbe riscontrare le stesse difficoltà di vendita osservate con la madia Dama, poiché una gamma limitata potrebbe non incontrare i gusti dei clienti più esigenti. Ampliare l'offerta di finiture o introdurre varianti cromatiche aggiuntive potrebbe quindi rappresentare una soluzione efficace.

Ci sono ulteriori proposte o modifiche che si potrebbero fare alla gamma per renderla più competitiva e attraente?

FDF Sempre, normalmente si è sempre indietro rispetto alle richieste del mercato perché la risposta delle aziende alle tendenze anche in termini di produzione di mobili è più lenta (la gente si aspetta sempre qualcosa di nuovo, ma effettivamente ciò che l'azienda ha inserito l'anno prima è ancora nuovo; si sta entrando in un'ottica poco sostenibile anche a livello dell'industria. Una volta usciva 1 prodotto ogni due anni, ora 10/12 prodotti all'anno. Non si dà il tempo all'azienda di potersi effettivamente innovare dando un peso effettivo e concreto ai progetti nuovi da esporre sul mercato).

SL Sicuramente si punta sempre a rinnovare la gamma per offrire qualcosa di nuovo al consumatore e qui si raccolgono gli imput che arrivano dal commerciale, la rete vendita, il lato creativo e a come proporre un bilanciamento/un’offerta adeguata che porti a vendere sempre più prodotti.

Se si identifica un nuovo materiale, è possibile applicarlo a un prodotto già esistente o potrebbe essere implementato nella progettazione di un nuovo prodotto?

SL No, si potrebbe applicare anche ad un prodotto già esistente ed introdurlo (così com’è successo con alcuni laccati).

Parte commerciale e parte estetica.

Perché le scelte estetiche nel design e quelle aziendali di natura commerciale non sempre coincidono?

Quali sono le motivazioni che portano l’azienda a trovare un equilibrio tra l’estetica di un prodotto e le esigenze di mercato e di vendita?

FDF Si cercano sempre proposte alternative non presenti sul mercato, possibilmente innovative e a volte anche azzardate, ma la risposta del mercato è spesso variegata, a volte cercano proposte semplici e un po’ meno particolari. Capita che a volte siamo così avanti con alcune proposte che il mercato è ancora indietro di 2/3 anni. Se si guardassero le esigenze del settore commerciale all’interno di un’azienda, la risposta sarebbe quella di avere un bel prodotto con una fascia corretta di prezzo (o meglio, al prezzo giusto per essere ugualmente competitivi sul mercato), ma ovviamente il tutto non può sempre coincidere con il design (se voglio un determinato prodotto, avrà un certo prezzo). Per questo motivo, non c’è molta coerenza tra il mondo commerciale e quello estetico legato al design, non sempre c’è il modo per ottenere un giusto equilibrio tra i due. Andare a porre sul mercato un prodotto che fuoriesce un po’ dalle linee guida dell’azienda, che sia un po’ più azzardato, è a rischio e pericolo dell’azienda e bisogna impegnarsi non poco per poterlo vendere e convincere anche il resto dell’azienda. Il massimo è trovare quel punto di contatto tra i due punti, che abbia un po’ dell’uno e un po’ dell’altro.

Il commerciale tende a voler fornire una gamma di finiture più ampia per accontentare qualsiasi cliente, il designer invece cerca di restringere tale gamma e vorrebbe che il proprio prodotto venga venduto in quelle specifiche colorazioni e conformazioni (es. madia Dama si fa fatica a vendere perché non ha varietà di gamma, 1 sola finitura. In passato questa scelta era legata alla forma, se quel prodotto aveva necessità di essere realizzato in noce scuro, veniva realizzato in noce scuro e se si aveva la necessità di avere un qualcosa in noce chiaro, si sarebbe fatto un ulteriore prodotto.

Oggi invece, la finitura è trasversale, non dipende più dalla forma. Questo per motivi prettamente commerciali, cerco di darmi meno limiti per perdere meno ordini commerciali possibili, dunque se a uno piace il colore A e all’altro il colore B, cerco di produrli entrambi per accontentare e vendere entrambi). C’è la scissione tra materiale e idea di superficie in sé: un tempo il materiale implicava quel tipo di finitura e quel range, adesso invece indipendentemente dal supporto ci puoi mettere qualsiasi colore e finitura. Adesso il mobile è come se fosse la forma bianca iniziale che poi verrà rivestita a seconda dei gusti ed esigenze. Dunque, una volta la forma implicava già la finitura, oggi invece si ha la forma e poi le finiture che andranno applicate su quella forma.

AS Termine in lingue germaniche per dire designer “vormgever” (formghever) che significa letteralmente “colui che dà la forma”.

Come viene gestita l’applicazione del colore in relazione al materiale scelto?

Quali sono le limitazioni o i criteri che determinano il fatto che non tutti i colori possano essere applicati su determinati materiali?

FDF Per scelta estetica, perché alcuni materiali, come per esempio i legni, hanno già una loro colorazione dentro, insita, forte; mentre ci sono altri legni, come ad esempio il rovere (che Alf declina in sette varianti – fashion wood) è un legno chiaro/versatile che lo puoi intingere con tutto quello che si vuole. Dipende tanto dal materiale, non tutti si prestano a far tutto. Quindi tendenzialmente il colore è utilizzato in base al materiale. Esempio campione anta madia Dama: viene proposto solo con quella colorazione perché con le tinte più scure non si andrebbe bene a tingeggiare negli angoli interni e quindi si andrebbero a creare aloni più chiari non tollerati. Quindi, limite tecnico.

Tema sostenibilità

La sostenibilità è un tema rilevante per l’azienda?

In che modo Alf DaFrè affronta le sfide legate alla sostenibilità nei processi produttivi e nella scelta dei materiali?

FDF Sì, Alf DaFrè sta iniziando ad approcciare con aziende che operano nel settore. Da una parte è sensibile di per sé al tema e da un lato è indotta a doverlo fare a causa di tutti i cambiamenti che si stanno affrontando e alle future normative/certificazioni. Negli Stati Uniti (soprattutto California) la sostenibilità legata al prodotto è più sul lato salutare, nel senso che il prodotto non deve recare danno alla persona, non tanto all’ambiente. In Italia al momento la sostenibilità è ancora un step indietro, stanno nascendo adesso delle organizzazioni che si occupano di fare informazione sul tema nelle varie aziende. In egual modo, Alf DaFrè cerca nel suo piccolo di aiutare a non contribuire ulteriore inquinamento/disboscamento all’ambiente/pianeta. Come? Utilizzando solo pannelli in Mdf riciclato certificato FSC. Attualmente le aziende cercano di cogliere l’idea/tendenza del momento per poi vendere di più. La sostenibilità è un tema ampiamente sentito al momento e spesso si va incontro a greenwashing o simili; ma se il tema è sentito dall’azienda non solo in termini economici, ma anche come valore, diventa un pensiero più semplice da seguire.

Quanto incide il tema della sostenibilità sulla selezione di colori e materiali?

FDF Molto, perché il prodotto deve essere sostenibile sotto vari punti di vista, quindi tramite l’utilizzo di materiali da origine tracciata, l’utilizzo di pannelli riciclati che non vanno a contribuire al disboscamento o tramite l’utilizzo di prodotti che dal punto di vista della salute sono puliti (es. anziché utilizzare i solventi si utilizza l’acqua).

Anche il disassemblaggio del prodotto a fine vita: essere in grado di scindere tutti i vari elementi del prodotto in fase di riciclaggio, così da dividere in modo distinto, tutte le parti di materiali differenti. Ad esempio, se in un divano incollassi la stoffa alla scocca di legno, poi non riuscirei a riciclare il tutto in modo corretto. Quindi bisogna tener conto anche di questa cosa e progettare già con questa consapevolezza.

È un aspetto che l’azienda considera e che influisce sulle decisioni d’acquisto dei consumatori?

Esistono dati di vendita forniti dall’azienda che confermano o smentiscono l’impatto della sostenibilità sulle preferenze dei clienti?

FDF Non ci sono dati, ma sicuramente i consumatori più giovani (soprattutto 20-35 anni) sono molto sensibili al tema della sostenibilità ed iniziano ad essere sempre più interessati a conoscere e chiedere le origini del prodotto ed avere un maggior riguardo verso il materiale.

Esistono dati che indicano la durabilità dei mobili Alf DaFrè all’interno di una casa? Come influisce la scelta del colore sulla longevità e sulla coerenza del mobile con cambiamenti di stile o arredamento?

SL Per chi non sapesse nulla, un colore neutro piuttosto che un rosso, potrebbe dire qualcosa? Potrebbe avere un legame maggiore o minore verso la sostenibilità? Questo è un verde un po’ dal sapore naturale e lo prendo, questo è un rosso e non lo prendo, potrebbe esistere? Il finale può essere condizionato? Può essere il colore un qualcosa che comunica sostenibilità o meno? C’è ancora questo livello di pensiero?

Il colore verde è spesso associato alla sostenibilità, ma in generale, i clienti tendono a scegliere il loro arredamento in base ai colori che preferiscono al momento, influenzati dalla moda. Tuttavia, parlando di sostenibilità e colore, credo che la sostenibilità influenzi più la scelta dei materiali e delle finiture che dei colori stessi.

Per esempio, se dovessi scegliere tra un piano di tavolo in legno con una finitura trasparente che preserva l’aspetto naturale del materiale e uno con una finitura colorata e laccata, avrei due esperienze completamente diverse. La finitura trasparente mantiene la natura e l’origine del legno, creando un legame più autentico tra l’utente e il prodotto. Al contrario, una finitura laccata copre la natura del materiale, riducendo quel legame e creando una sorta di distacco. In questo senso, la sostenibilità si riflette più nella scelta di finiture che esaltano il materiale piuttosto che nei colori utilizzati.

AS Credo che da un punto di vista meramente percettivo, una persona media, posta davanti al quesito ‘è questo prodotto sostenibile?’, lo ritenga meno sostenibile proporzionalmente al suo ‘sembrare artificiale’. Per esempio, se noi prendiamo dei pannelli che in qualche modo ricordano il legno, magari fatto con il peggiore degli additivi, non percepiamo il fatto che è dannoso, perché mi sembra naturale; mentre se prendessi lo stesso pannello, ma con una finitura leggermente metallica all’interno della colorazione, mi sembrerà già più artificiale e di conseguenza più nocivo.

Ciò può avvenire anche tra campioni di legno, dove vi è semplicemente l’applicazione di tinte differenti. Finché ne vedo neutre o che ricordano comunque la vera natura del legno, mi continuano a trasparire quella sensazione di purezza, ma se iniziassimo a guardare sempre una base abete, ma con una tinteggiatura che vira sul grigio, mi appare come una distorsione della realtà, di come lo potrei trovare in natura.

Trend nei vari mercati geografici

Come varia la richiesta di mercato a seconda della posizione geografica?

SL Gli stili variano, i mercati possono variare in base a determinati stili estetici, nel senso che non è detto che un colore che funziona in una data area geografica funzioni allo stesso modo anche in un altro. Tra Alf DaFrè e Alf Italia ci sono proprio gusti differenti, cambiano materiali, finiture. In Alf Italia ci sono superfici molto glossate, lucide, mentre in Alf DaFrè abbiamo uno stile molto più minimal, europeo, pulizia estetica, laccato opaco/laccato lucido; quindi ogni area ha distinzione, e poi, quando fotografo un prodotto, in base a come lo presento influenzo la scelta e la vendita del prodotto. (sulla mappa data per email si vede la distribuzione colore per quanto riguarda i sistemi).

Quali sono le tendenze?

Vengono riscontrate a livello di vendite?

FDF Negli anni recenti anche i mercati del mobile tendono ad uniformarsi. Il prodotto moderno ha influenzato tantissimo la produzione del mobile in tutto il mondo. Si è passati da un concetto più classico, ad uno più pulito (minimale ecc). tutte le aziende hanno dovuto cambiare la propria produzione virando verso questo nuovo stile, tranne alcuni artigiani che rimangono sullo stile classico, ma che rimangono di nicchia. Ci sono due stili principali, due tendenze: una più minimal ed una classica che è andata più verso il contemporaneo luxury (molte di queste aziende sono andate qui infatti), si tratta sempre di un mobile molto più pulito, che si avvicina all’idea di moderno, ma che rimane un po’ più esagerato nelle forme, nelle dimensioni, nell’uso dei materiali, quindi che comunichi di più il lusso e che abbia dei materiali che proprio diano di più queste sensazioni, come ad esempio tramite finiture più sul lucido, dorato ecc. Il mondo del mobile quindi, si è evoluto maggiormente in queste due macroaree.

Dopo anni dove tutto era stato rapportato all'estremo semplice pulito, sottile, non si riusciva più a dare neanche un valore concreto al prodotto, perché non si vedeva dove stava effettivamente il valore.

In giro per il mondo mettendo un dettaglio in oro o spazzolato bronzo, fa lusso

Ci sono differenze rispetto alle esigenze dei clienti tra Alf Italia e Alf DaFrè? Quali?

- FDF Alf DaFrè proviene dal mondo minimal degli ultimi vent'anni, producendo mobili di quel target rivolti prettamente per il mercato italiano che è quello che oggi apprezza di più questa tipologia di prodotto. Alf Italia si inserisce di nicchia nel contesto estero in cui si inizia ad andare verso uno stile più contemporaneo legato al luxury, quindi con finiture più glossy, lucide, luxury (Sud america, Oriente e in parte russia). I sistemi vengono venduti maggiormente in Europa, mentre al di fuori sono considerati di difficile installazione e si prediligono soluzioni semplici, pratiche e veloci.

Case study: madia Gioberg

Tema laccati (ampliamento ed eliminazione colori)

Come mai? Come avviene questa scelta?

- FDF Madia più espressiva con il tema laccati. Inizialmente il designer aveva scelto delle specifiche colorazioni che venivano a loro volta abbinare tra loro poiché interno ed esterno dovevano avere colorazioni differenti, ma secondo la logica scelta dal designer, è un prodotto che si mantiene più sulla iconica.

- SL Due nuove colorazioni verranno introdotte, mentre AGATA e CALCE saranno eliminate. Questa decisione è stata presa a causa della bassa rotazione di questi colori, che non soddisfacevano le aspettative di vendita. Tuttavia, il commerciale può opporsi a tale eliminazione, poiché questi colori possono ancora essere utili ai clienti per completare le loro scelte e facilitare la vendita di composizioni specifiche.

Essendo la madia che in termini di colorazione spicca di più tra le proposte di Alf DaFrè, che riscontro ha avuto a livello di vendite?

- SL La madia Gioberg è attualmente il prodotto più venduto, grazie anche alla sua promozione intensiva come prodotto di punta per rappresentare l'azienda. È più facile creare un impatto pubblicitario con un complemento specifico rispetto a un armadio, dove il focus può essere su dettagli particolari. Il catalogo attuale supporta questa strategia, offrendo una visione completa del concetto di total living. È importante monitorare l'andamento per paese, i dati commerciali e gli ordini dai fornitori. Inoltre, è cruciale analizzare quali colori sono stati pubblicizzati e quali effettivamente venduti, poiché ciò che viene promosso non sempre corrisponde alle preferenze di acquisto del cliente.

Case study: madia Gubia

Proposta solo in legno e non laccati, perché?

- FDF Perché è nata con l'idea della lavorazione su legno e poi comunque si ha fatto una prova in tema laccati, ma non c'è stato un buon riscontro a livello estetico anche, e soprattutto, perché il designer voleva che si vedessero le venature del legno che a loro volta venivano risaltate dalla lavorazione applicata. A livello tecnico, però, non ci sono problematiche ad espandere la proposta anche in laccato.

Qual è il procedimento che viene effettuato prima di scegliere uno specifico colore/materiale?

Qual è il procedimento che si pone prima del lancio di un nuovo prodotto, come in questo caso?

- SL Il processo di sviluppo del prodotto coinvolge una collaborazione tra commerciale, design e marketing. Generalmente, tutto inizia con un brief, spesso fornito dal designer e trasmesso dal commerciale, che include tendenze e richieste del mercato. È fondamentale trovare una soluzione di design innovativa. Il marketing valuta se il prodotto risponde alle esigenze di apertura e diversificazione del mercato, e se può affrontare efficacemente i temi di competitività. In questo modo, si determina se il prodotto sarà un valido strumento per differenziarsi e attrarre i consumatori.

- AS Se non sbaglio, la Gubia aveva come genesi la lavorazione in sé: loro avevano avuto un campione da un fornitore con quel tipo di pattern e fresatura, ne hanno parlato con il designer (Gordon) che poi ha iniziato a progettare partendo proprio da quella lavorazione.

- SL Quindi possiamo vedere come a volte l'ispirazione non avvenga dal designer, ma anche da altri punti (come appunto può essere uno specifico materiale o una lavorazione particolare)

Quanta attenzione si dà al dettaglio rivolto al materiale/finitura/colore prima dell'effettivo lancio?

- SL Importante perché qualsiasi designer sa che la scelta di un certo materiale implica una ricaduta estetica su un prodotto. Il design del prodotto è importante tanto quanto la scelta del materiale, vedere come cambia l'impatto tra la scelta di uno piuttosto che un altro. Sono due cose che vanno avanti di pari passo, assieme. La madia Gubia è disponibile principalmente in due finiture, con la versione scura che prevale per la sua eleganza e esclusività. Tuttavia, altre varianti sono mostrate per dare ai clienti un'anteprima del prodotto e permettere loro di fare richieste, coinvolgendoli attivamente nel processo. È fondamentale avere un'apertura mentale per ascoltare e considerare i feedback, che spesso sono più preziosi delle sole analisi, soprattutto se basate su ricerche di mercato affidabili. Alf DaFrè si impegna ad ascoltare le tendenze e a proporre soluzioni innovative in risposta alle esigenze del mercato.

Salone del mobile Milano

Studio del colore, come fare lo stand, come ci si può sentire inclusi/avvolti dall'ambiente.

Come sono state prese queste scelte?

Il lato marketing, come ha inciso?

- SL Quest'anno, Alf DaFrè intraprende una nuova fase, partecipando al Fuorisalone con strategie innovative. Stiamo valutando attentamente i costi e le opportunità, e collaborando con i commerciali per massimizzare il ritorno dell'investimento, migliorando l'offerta ai clienti. La sostenibilità è una priorità, e mentre Alf Italia sarà presente in fiera per attrarre il pubblico estero, Alf DaFrè si concentrerà sul Fuorisalone, riconoscendo che l'evento è diventato cruciale per il settore dopo il COVID, dimostrando che anche senza partecipazione fisica, è possibile ottenere ottimi risultati.

- AS Ma se non ci fosse stato il negozio, quest'anno avremmo avuto comunque questa evoluzione quest'anno o saremmo stati abbastanza statici? La monografia di Gordon ci sarebbe stata oppure no?

- SL Probabilmente saremmo stati abbastanza statici, abbiamo già uno spazio nostro che è più grande della fiera. Avremmo giocato tradizionalmente, ma è anche giusto fare una prova e mettersi in gioco. L'effetto fiera qui non è mai stato sentito più di tanto, sempre tutto molto graduale e senza picchi, quindi si spera che anche quest'anno sia così. La crescita sana è sempre quella graduale.

- AS Il messaggio che si manda attraverso il colore è importante, perché, ad esempio, se pensassimo alla Gubia fatta in legno massello facendo vedere tutte le sue venature ed enfatizzandole mettendole in risalto tramite la lavorazione, la si tinge con una tonalità scura perché sinonimo di eleganza, più raffinata e perché? Perché si è formata questa idea? Può essere per un aspetto culturale, ci sono mille motivi all'interno, uno dei tanti è che lasciare il materiale, il legno, nella sua vera essenza, quindi senza tinta, come per esempio il rovere, il faggio ecc, tendono ad avere un colore che, essendo naturale (quindi non verniciato), pone il rischio che quel mobile sembri un qualcosa di più nordico, scandinavo; se il prodotto sembra scandinavo, automaticamente rientrerebbe all'interno di un concetto culturale che non è quello che Alf da Frè vorrebbe proseguire. (viene inteso più come concetto di eleganza, ma più povera. Adesso molti marchi sono scandinavi, che ora hanno un certo costo, ma il tutto è partito in gran parte da Ikea). Ci sono mille motivi, come una tinta scura, il nero, perché si pensa sia più elegante? Ci saranno un sacco di motivazioni e bisognerebbe analizzarle tutte. Alf da frè è diventata così perché in qualche modo ha seguito la tendenza del tempo, adesso, molto più di anni fa, la gente un richiede proprio un certo tipo di calore, il calore della casa, l'ambito abitativo è più sentito e si cercano proprio un certo tipo di certezze.

Basterebbe vedere il periodo sociale in cui siamo adesso, è da decenni che il mondo sembra stia continuando a peggiorare rispetto a com'era prima, forse perché un tempo non si aveva internet che promulgava tutte le notizie e se accadeva qualcosa quasi non ne venivamo a conoscenza o comunque ci sentivamo molto nemmeno toccati. Adesso appena si accende il telegiornale si viene avvolti da una moltitudine di notizie, spesso negative e allora di conseguenza si tende a considerare la propria casa come 'antro personale', per sentirsi al sicuro (aspetto che si ottiene tramite l'utilizzo di tonalità calde e non con grigi temperature colore fredde). Tutto collabora e si collega con l'idea, il colore, il materiale e la finitura superficiale, nel loro insieme, ci comunicano messaggi che inconsapevolmente ci guideranno alla scelta di quello specifico prodotto a causa di sensazione ed ideologie che ci suscitano. Nessuno ci ha pensato al perché gubia uscirà così, sarà uno tra i prodotti più materici che Alf da frè avrà nel catalogo. Ha una texture davanti che sembra veramente scolpita con gli strumenti dell'artigiano tradizionale. È un gesto, uno statement, una dichiarazione di intenti. Probabilmente se 20 anni fosse stato proposto un prodotto simile, non sarebbe stato compreso. Ora deve essere qualcosa di materico, devo poter toccare e sentire il materiale, capirne l'essenza.

Adesso è molto importante e sentito questo tema, si ricerca una matericità non solo tattile, ma anche visiva. Sono tornati i blocchi di cemento, materiale freddo, ma materico. Ci fanno lampade e tantissime altre cose, è semplice, ma risponde ai miei requisiti.

- AS Molti designer si rifanno a correnti architettoniche che in precedenza erano considerate uno scempio e ne traggono ispirazione (es. correnti socialmoderniste e brutaliste).

Incontro con focus ufficio progettazione

Quali considerazioni tecniche guidano la selezione del colore, del materiale e della finitura per i prodotti Alf?

A volte può succedere che non coincidano con la scelta estetica e/o commerciale, come mai?

Ci sono delle problematiche a cui si va incontro?

FV Innanzitutto, dal punto di vista dell'ufficio progettazione, la scelta del materiale arriva come input dal commerciale, dalla proprietà e/o dall'architetto/designer. Quindi significa che acquisiamo, non è una nostra proposta, ma ci muoviamo in base all'indicazione. Al più, come ufficio progettazione, possiamo ricercare dei fornitori alternativi; ossia: se si decidesse di introdurre dei piani in ceramica su dei tavoli, abbiamo dei fornitori standard, e abbiamo la possibilità di valutare il coinvolgimento di altri che ancora non collabora con noi. Generalmente la selezione delle finiture del prodotto viene comunque fatta da Brunella, Flavio, designer, parte commerciale. Quindi a noi arriva l'input e chiediamo i preventivi ai nostri fornitori standard, poi se dall'acquisizione del preventivo capiamo, previa verifica ufficio costi, che siamo fuori target (successo ad esempio con il discorso complementi) andiamo alla ricerca di un fornitore alternativo. Perciò da questo punto di vista, in questo momento per com'è strutturata l'azienda, l'ufficio tecnico recepisce una scelta già fatta, non è parte attiva in questo.

Ma è mai successo che un materiale scelto poi si rivelasse errato poiché avente determinate problematiche?

FV Più che la tipologia di materiale, la lavorazione che viene eseguita, ad esempio sulla madia Rigadin, sviluppata da Gordon, che ha questa lavorazione sagomata a semicerchi e lì andando a scaricare, quindi solo a snervare una parte del pannello o del massello (in base a cui come è fatta l'anta), come ufficio progettazione abbiamo ho un materiale che viene portato al limite, allora lì si cerca una soluzione con il fornitore per andare a bilanciare questo, però per quel si riesce non si cambia il materiale. Nel caso del Rigadin non è stato cambiato perché era caratterizzante del prodotto, si è cercata una soluzione tecnica che avesse la valenza estetica adeguata per sopperire alla questione dell'imbarcamento in quel caso.

E ci sono state delle problematiche relative alla madia Gioberg o alla madia Gubia?

FV Per quanto mi riguarda la madia Gubia è ancora a livello di prototipo e ci sono ancora molti aspetti da definire, difatti i prototipi che è sono andati in fiera e in negozio, non sono ancora stati visti finiti nella loro complessità, ma solo separatamente come scocca e nemmeno montata sul basamento, quindi difficilmente si riescono a fare le valutazioni di imbarcamento ecc. Per quanto riguarda la Gioberg, è la forma che determina l'uso di un materiale. Quindi, in questo caso che dev'essere laccato viene valutata la tipologia di il supporto, non sarà un truciolare, ma sarà un curvo, che potrebbe essere realizzato sia in MDF curvo sia in multistrato, quindi possono esserci più opzioni possibili e lì si farà un confronto tra risultato, funzione, costo (in questo caso dovrebbe essere in MDF). Inoltre, bisogna lavorare sempre con delle accortezze sulle tolleranze delle lavorazioni, sulle dimensioni dei pezzi, se devo fare il particolare di scarico che mi permette di riprodurre anche nel retro l'aria che c'è tra le ante si verifica con il fornitore se farlo su un semilavorato piuttosto che su un altro, ma qui si entra in un tecnicismo legato proprio alla produzione ed estetico, ma indipendente dal materiale; è proprio una questione tecnica: "parto da una richiesta estetica di tenere un'aria, la risolvo tecnicamente e mi confronto con il fornitore per definire il ciclo produttivo più adatto; viene valutato se è più opportuno che quel particolare venga eseguito nel semilavorato della schiena che è dritto piuttosto che nel fianco curvo o viceversa in base a come vengono lavorati i pezzi. Altre considerazioni, ad esempio, oltre al materiale dipendono da quanti passaggi vengono eseguiti, essendo che è un curvo si decide di fare il fondo, oppure, come in questo caso, si è deciso di inserire un bordo di 10 decimi in modo da tenere compatto lo spessore del pannello ed evitare che questo si fessurasse. Sono più degli accorgimenti tecnici, che non vanno ad influire rispetto al risultato che si vuole ottenere, nel senso che se la richiesta fosse stata di una madia impiallacciata, avremmo fatto un impiallacciato, ma il supporto probabilmente sarebbe stato comunque in MDF.

Quindi viene deciso il supporto che meglio si adatta alle varie esigenze e poi sopra viene rivestito con il materiale e l'aspetto estetico che viene deciso inizialmente in fase di progettazione ed ideazione, quindi da Flavio, Brunella ed eventuale architetto/designer?

FV Sì, generalmente funziona così. Perché ad esempio nella Gubia c'era un'idea del designer che voleva esplicitamente una lavorazione che risaltasse l'essenza del legno. È stato fatto un test anche sul laccato e che tecnicamente è risultato fattibile, ma il designer non trova sensata questa lavorazione se non è applicata non sul legno, quindi si è definito di non presentare la madia in finitura laccata proprio per non fare venir meno il concept iniziale. Quindi in questo caso si è scelto di diminuire l'offerta commerciale per rimanere fedele al concept del prodotto e del suo sviluppo.

E ad esempio, per la madia Gioberg che sono state implementate delle colorazioni ed eliminate delle altre, le conseguenze a livello dell'ufficio tecnico quali sono? Cioè, quando si hanno delle modifiche ad un prodotto già in commercio, quali sono le problematiche e le conseguenze a cui si va incontro?

FV Se non erro, non è stato fatto dopo l'uscita prima serie, ma è stato definito che il prodotto, nonostante i semilavorati vengano stoccati a magazzino neutri e in base all'ordine del cliente vengano personalizzati con le colorazioni scelte, l'ufficio di ricerca e sviluppo (R&D), il commerciale ed il designer, in questo caso maggiormente il designer, scelgono come deve funzionare il tutto, quali siano le colorazioni e le combinazioni

in cui verrà reso disponibile commercialmente il prodotto. Quindi in quel caso l'ufficio progettazione lo acquisisce come input di scelta cromatica. È necessario differenziare l'impatto che può avere nell'ufficio tecnico la limitazione di una gamma di finiture (quindi di una gamma cromatica all'interno di uno stesso materiale, in questo caso dei laccati anziché renderne disponibili tutti e 31 ne vengono proposti solo alcuni selezionati), rispetto al cambio/aggiunta di materiale, ad esempio se nel caso in cui un prodotto nasce in laccato e poi si introduce il legno. Le dinamiche variano se è una limitazione all'interno di una stessa famiglia o se vengono introdotte famiglie diverse di materiali e/o finiture. La limitazione all'interno di una stessa famiglia viene gestita come limitazione e va concordato se questa limitazione viene presentata a listino ma a sistema è sbloccata, ovvero non è vincolante. Ci sono delle scelte che a listino vengono rappresentate come blindate, ma poi a sistema o possono essere raggirate o sono sbloccate. Esempio: la Gioberg viene presentata solo in quei quattro colori, però a sistema se uno clicca su semilavorato mi vengono fuori tutti i laccati. Questa è un po' una forzatura, però anche questa scelta fanno parte dell'impatto sulle attività dell'ufficio tecnico. Diciamo che sarebbe preferibile mantenere la coerenza con il listino. Un altro esempio è la Piattaforma P27 del letto Righetto che viene abbinata come sistema anche al Suite system, che è un sistema notte. Si tratta dello stesso semilavorato, si chiama proprio piattaforma P27, nel Righetto è disponibile solo in finitura Moka shine, mentre se la applico al Suite system è disponibile tutte le varianti colore dei laccati.

Quindi in produzione posso avere più colorazioni rispetto a come le vendo

FV In questo caso si tratta di una piattaforma che è trasversale a due modelli, per cui è stato definito che il letto Righetto deve avere sempre la piattaforma in colore Moka shine, mentre se è abbinata al sistema Suite system è disponibile nei 31 colori. Essendo lo stesso articolo un cliente (ad esclusione degli Expo in cui il prodotto è presentato in modo coerente con il listino) potrebbe richiedere un ordine Righetto con la piattaforma di colore diverso dal Moka shine.

AS Il fatto che ci sia la possibilità, perché è fattibile si parla semplicemente di comunicazione di quello che io voglio che ci sia a listino e quello che mi sia stato proposto. Il solo fatto che sia possibile, succede poi? Cioè il negozio che poi rivende il sistema, fa queste combinazioni?

FV Questo non lo so dire, diciamo che da quello che mi viene riportato dal commerciale, si tratta dello stesso articolo ed è un po' come l'aggiunta di una finitura trasversale. Nel day è stata aggiunta l'anta in Groove, ma non nel Poker. Sicuramente potrebbe arrivare un cliente e chiedere perché non si possa fare anche lì avendo lo stesso spessore, ma in questo caso è stato giustificato perché, essendo un pannello in MDF a pasta nera, finché si tratta di un'antina ho dei pesi contenuti, ma quando si tratta di un armadio il peso è differente e bisognerebbe aumentare anche il numero di cerniere, quindi diventa una gestione diversa. Ci sono varie implicazioni nell'inserimento di una nuova finitura in un sistema e nel caso questo non avvenga in modo trasversale, se necessario al cliente vengono spiegate le motivazioni.

AS E questo non è neanche raggirabile come hai detto prima.

FV Dipende dai casi che vengono valutati di volta in volta. Per quanto riguarda la Gioberg non è vincolata sui colori, ma sul fatto che la scocca esterna ha un colore e la parte interna più i piedini ne ha un altro. In questo caso a sistema sono stati impostati come due blocchi. Quindi sono permessi gli abbinamenti di colore desiderati mantenendo questi vincoli per rispettare la connotazione data dal designer. La stessa cosa è stata fatta per lo scrittoio Yukio, che inizialmente è stato proposto in due finiture, Moka shine e Anfora, e successivamente è stato introdotto il Nickel. Per quanto riguarda l'ufficio tecnico, l'impatto a livello di finitura è l'inserimento della riga di finitura a disegno, a livello di distinta viene fatto un codice in base alla gestione che viene scelta: se una finitura viene ricavata da un'altra, ad esempio nel caso di una struttura bianca che viene verniciata, viene prelevato il semilavorato bianco gestito a magazzino e viene verniciato del colore desiderato. Nel caso dello Yukio, essendo una verniciatura il semilavorato viene acquistato già in finitura, perciò a livello di ufficio tecnico viene fatto un codice per ogni finitura e di conseguenza questi articoli impattano anche sul magazzino e sulla produzione, sull'ufficio acquisti per quanto riguarda gli ordini e a sistema dovrà essere attivata l'opzione di poter scegliere anche la finitura Nickel. L'impatto dipende da molti fattori, in questo caso è una struttura, quindi dimensione unica e viene aggiunto quell'articolo. L'inserimento ad esempio delle finiture nuove nel Poker ha un impatto molto più importante sia perché è un sistema, sia perché abbiamo inserito molte finiture. È un impatto che può essere minimo come gravoso. Gravoso in termini di complessità e di tempistiche di realizzazione dell'implementazione.

Ma quindi, se ci fosse un nuovo materiale o colorazione aggiunti alla gamma Alf, quale sarebbe il procedimento da effettuare?

FV Se è una nuova colorazione, viene scelta la tinta e poi viene coinvolto l'ufficio qualità per quanto riguarda il rapporto con il fornitore al quale viene consegnato un campione e successivamente valutata che la tinta effettuata dal fornitore sia corretta. Quindi dal punto di vista ufficio tecnico l'attività principale è a carico di codifica e distinte dove vengono aggiornati i colori disponibili che saranno visibili al caricamento degli ordini. Ha più impatto sull'ufficio DTP che provvederà ad aggiornare la scheda finiture. Nel caso in cui sia necessario introdurre una nuova finitura come ad esempio nel Poker in cui sono stata introdotte le essenze (Fashion wood), l'ufficio progettazione deve verificare se ci sono delle lavorazioni particolari che all'interno del ciclo produttivo possano causare problematiche, perché ad esempio un materiale potrebbe essere

lavorato in un impianto e non in un altro. È necessario verificare se ci sono delle eccezioni. Ad esempio nel Poker l'introduzione del legno ha implicato delle verifiche in ufficio progettazione, sia per i sensi vena dove è stata bloccata la possibilità di realizzare degli articoli in Fashion wood, quindi in legno, perché ad esempio nelle cassettiere esterne, nella parte esterna dove si ha continuità dei frontali, sovrapposti, non si riesce a dare la continuità del senso vena perché ogni semilavorato viene sezionato indipendentemente dagli altri. Questo comporterebbe nel caso ad esempio di un'anta con sotto due cassetti, che non ci sia continuità di senso vena tra i semilavorati e quindi è stato definito che per quanto riguarda il Fashion wood questo non sia accettabile. Quindi questo è quello che può comportare come verifica. Nel caso invece venga introdotto un materiale nuovo, che negli ultimi tempi potrebbe essere la ceramica che è stata introdotta, è necessario conoscere le caratteristiche e le tolleranze del fornitore. Ad esempio il tavolino Tuft: è costituito da un basamento con alla sommità una vasca nella quale viene alloggiato il pannello, che attualmente è un pannello in truciolare da 22mm del quale conosco le tolleranze. Nel pannello vengono premontate delle bussole per il fissaggio della struttura.

Con l'introduzione della ceramica è necessario verificare se le bussole possono essere premontate e nel caso sia fattibile viene verificato il costo. Nel caso in cui non si riesca a replicare lo stesso sistema di fissaggio con il nuovo materiale, magari per motivi legati ai costi, si verifica la possibilità di utilizzare un sistema di fissaggio alternativo. Spesso la soluzione si trova e viene verificato se è sostenibile dal punto di vista dei costi. Questo può determinare l'inserimento o meno di una nuova finitura.

Vi sono delle normative o standard che devono essere rispettati nella scelta del colore, del materiale e della finitura e che possano in qualche modo ostacolarne la scelta? Come avviene il procedimento dal punto di vista tecnico?

FV Le normative vengono seguite da un collega della qualità. Fino ad ora non ho l'esigenza di approfondire queste tematiche.

Come vengono gestite le considerazioni ergonomiche ed estetiche nella selezione del colore e del materiale? Ad esempio se ho l'esigenza che devo avere un certo tipo di grip su un prodotto

FV Viene posta l'attenzione sulle problematiche riscontrate con una finitura simile per intercettare eventuali problematiche già in fase iniziale e valutare se percorrere ugualmente la strada o trovarne una di alternativa.

Il colore ed il materiale possono influenzare in qualche modo la facilità di produzione, di assemblaggio e della manutenzione del prodotto?

FV Il materiale e la finitura scelta incidono. Per esempio un altro prodotto disegnato da Gordon il tavolo Pols, è disponibile solo in legno. La struttura è in frassino e viene tinto. Se fosse stato disponibile anche laccato avremmo delle strutture a magazzino in fondo levigato che vengono laccate su ordine cliente. Il frassino ha le peculiarità di un legno naturale, quindi che non è uniforme. Di conseguenza l'ufficio progettazione definisce con il fornitore le specifiche di approvvigionamento e di consegna. Il fornitore acquistando un lotto di materiale (quindi non uniforme) lo identifica e lo consegna differenziando quello a base chiara e con poca vena da quello che è più scuro con vena più evidente. Se l'ordine prevede un tavolo in Rovere naturale, non è possibile utilizzare i semilavorati più scuri. Mentre per realizzare la tinta Rovere carbone, potranno essere utilizzati i semilavorati più scuri. Questi fattori incidono sulle specifiche di approvvigionamento e sul costo.

Quali sono gli eventuali costi aggiuntivi o considerazioni logistiche legate alla scelta del colore, del materiale e della finitura?

FV Le considerazioni comprendono l'impegno dei materiali a magazzino, i quantitativi minimi e il valore degli stessi. L'ufficio progettazione propone la tipologia di approvvigionamento, se montato o smontato in base alle personalizzazioni del prodotto.

Come vengono apportate modifiche a un prodotto già in commercio, come la madia Gioberg?

Quali sono le motivazioni che spingono verso tali scelte e qual è il processo che si segue per implementarle? Inoltre, come avviene l'approvazione di un nuovo materiale o colore, dalla selezione fino alla scelta del fornitore?

FV Le modifiche vengono effettuate a seguito di richiesta da parte del commerciale e della proprietà. Si opera come visto in precedenza con l'analisi di come verrà gestito il prodotto e i singoli semilavorati.

Anche perché immagino che spesso si possa incorrere anche nel cambiare proprio la forma. Cioè se penso al legno e alla ceramica, mi vengono in mente spessori totalmente differenti

FV Certo, ad esempio per quanto riguarda la alcuni piani tavolo in ceramica abbiamo realizzato uno smusso nelle parti del piano che richiavano meglio il design del basamento e non avevano impatto con il fornitore. Mentre nella versione in legno e in laccato, non è stato eseguito lo smusso, perché avrebbe portato ad avere un cambio di ciclo e dei costi rilevanti. Il materiale e come viene industrializzato incide anche sull'estetica del prodotto per forza di cose.

Si probabilmente avere un coinvolgimento dell'ufficio tecnico in fase iniziale potrebbe ovviare alcune problematiche

FV Sì un coinvolgimento o comunque dichiarare qual è l'obiettivo in modo chiaro è fondamentale in quanto ogni materiale con le proprie caratteristiche incide sullo sviluppo di ogni prodotto

Incontro con focus Art Direction

Qual è la percezione di Alf DaFrè' che si vuole trasmettere? Si possono racchiudere alcuni di questi valori in keywords?

BV Io dico sempre che Alf è un'azienda di sistemi e complementi. Il core business sono i sistemi. I valori che Alf vuole trasmettere sono soprattutto la progettualità, intesa anche come concetto di funzione, di forma e di materiale messi insieme e tenendo conto che in tutto questo deve sempre esserci la personalizzazione perché il cliente finale è sempre uno diverso dall'altro. Egli può essere anche il progettista. Quindi, ciò che si vuole trasmettere è comunque la trasversalità di tutto quanto e creare poi dei pacchetti che possono essere in aiuto alla progettualità e che magari ci appartengono di più, ad esempio utilizzando pochi colori piuttosto che tanti legni. Il cliente finale deve percepire la possibilità di realizzarsi il proprio progetto, il proprio mobile con una funzione e forma particolare da tenere nella propria casa. È chiaro che poi tutti i complementi girano su questo concetto, quindi i complementi per noi sono sempre di appoggio ad un sistema, quindi si devono integrare, si devono leggere ed interagire con il sistema.

Se l'identità di Alf da Frè dovesse essere racchiusa in alcune colorazioni, quali sarebbero?

BV Allora, innanzitutto i colori vicini alla terra, neutri, ma molto caldi. Quello che abbiamo comunque espresso a Milano che è una base di color juta alla quale poi si accompagnano le tonalità più chiare e quelle più scure, però dando sempre un accento di colore molto caldo e con accenti di colore che si differenziano dalla gamma base, e rimanendo sui toni pastello adatti all'arredamento. Ovvero: se io prendo un verde e lo applico su una parete, è difficilissimo da stonalizzare; il verde è un colore che esprime anche una certa energia, esprime il fatto di poter virare tra le tonalità fredde e le tonalità calde ed in arredamento è difficilissimo da utilizzare perché se fai un mobile, una parete o un elemento importante di questo colore ti vira su tutti gli altri colori presenti nella stanza. Il colore è sempre fondamentalmente diretto alla stanza in cui lo usi, dalla luce, l'esposizione e quant'altro. Quindi se si usa un verde, bisognerebbe metterci all'interno molto grigio; infatti il nostro colore tè verde è venuto fuori dopo aver fatto molte prove dove si sono aggiunti continuamente i grigi, perché il grigio smorza e dà un effetto più neutro. Tutti i colori, anche quelli utilizzati come accento, sono stati creati tenendo conto di queste cose, si tratta di colori che non trovi subito ma sono necessarie delle prove perché possano essere importanti. Poi bisogna stare attenti perché i colori più forti come Anfora, Coccio e quant'altro, devono essere anche pensati in base a dove li si vuole fare, perché potrebbe essere uno schienale, un complemento e quindi devono reggere la metratura grande e l'accento piccolo. Quindi è un po' un gioco di incastri che si cerca di fare. Rimane comunque e sempre, la base neutra e calda.

Si difatti si parlava anche con Andrea che lasciando questa libertà di scelta e composizione al cliente, da un lato è come se si volesse evitare che si vadano a creare abbinamenti che poi stonano tra loro. Quindi creare una palette colori che sia quasi sempre in linea.

BV Sì, ma infatti diciamo che sono tutti colori testati in modo tale che vadano bene in arredamento. Il nude ad esempio, è partito dall'anno 2016/2017 circa, anni in cui veniva presentato dalla moda. Tuttavia il nude utilizzato dalla moda vira più sul cipria, con un accento che va molto più sul rosa, mentre il nostro nude si avvicina quasi allo juta. Magari a volte quasi non si capisce che sia effettivamente un nude, ma nel momento in cui lo si va a mettere su una parete, in verticale, accostato a dei legni, capisci che prende questa differenza di tonalità ed è appena accentuata. Nei mobili o si fa così o diventano stonalizzati.

Come avviene il processo di scelta di colori, materiali e finiture in relazione al prodotto?

BV È un po' una ricerca, le idee nuove provengono anche da altri settori, come il mondo della moda, delle verniciature o dal mondo di altri materiali, come i materiali metallici e dalle loro combinazioni. Per esempio, il nostro coccio nasce dall'idea che abbiamo messo nel negozio di Milano, che comunque è un po' diverso rispetto a quello del soffitto che è un po' più sulla tonalità del marrone (i cocci hanno tantissime tonalità), mentre questo ha più una tonalità di un aranciato vicino ad Hermes. Però nasceva dall'idea che il nostro negozio fosse vicino alla torre Velasca ed i colori della torre Velasca sono quelli, i colori di Milano, quindi lo juta insieme a questi colori verso il marrone che insieme si mescolano. E da qui nasce l'idea del "se lo dobbiamo portare nel mobile, come facciamo?" e allora li ti avvicini al mondo della moda ed è venuta l'idea di avvicinarlo di più al cuoio di Hermes ecc. Si tratta di ispirazioni che ti vengono da tutto ciò che ci circonda, da ciò che si vede in giro, dai mondi che ti appartengono, dalle novità che si vedono e sentono in giro.

Ci sono degli aspetti emozionali a cui vengo maggiormente ricondotto guardando la gamma di Alf da Frè o a cui si aspira? Da dove si traggono le future tendenze/ispirazioni?

BV È una domanda che mi sono posta quest'anno quando dovevamo preparare il salone, evento annuale, perché l'esperimento era di fare questo allestimento per il private view e presentare tutti i prodotti di Gordon. Ci siamo chiesti quindi cosa dovessimo fare in quanto era inutile presentarli nel solito modo con la sala da pranzo piuttosto che il soggiorno in questo spazio di Milano. Da qui siamo partiti sul fatto che Gordon lavora molto sulla forma che deve interagire con il materiale e poi con la finitura (la conoscenza con il designer o quello che fa ecc è fondamentale). Questi sono tre elementi fondamentali, non solo in lui, ma in tutti i designer.

In questo caso abbiamo pensato a come presentare un suo prodotto, che contorno fornirgli. Il prodotto, purché risalti, deve avere anche una sua cornice che è data dai materiali che dialogano nello spazio insieme al prodotto (tema anche un po' architettonico, un po' di interni). Se si ha un pavimento in legno, è chiaro che il prodotto/complemento debba essere gestito insieme a questo pavimento, oppure al colore della parete o a finiture della parete che magari possono essere un rivestimento. ecc ecc. Quindi il tema era: dedichiamo a questo prodotto il titolo di farlo interagire con quello che lo circonda. Dunque, poiché Gordon lavora molto sui materiali e sulle finiture dei suoi oggetti, lavoriamo anche sulle materie che possano entrare o in competizione o interagire con questo. Quindi per noi il tema fondamentale del salone era quello delle materie. Poi siamo andati a Milano e, come ogni anno Elle Decor definisce un tema e quello di quest'anno era la materia che interagisce con gli oggetti e gli arredamenti d'interni. Quindi da un lato abbiamo pensato alla fortuna di avere un tema con quello lanciato esternamente, però poi comunque, parlandone con altri del settore, vi era il pensiero che fosse questione d'esperienza. Quindi in sostanza i trend si pescano dalla quotidianità, lavorando sui progetti, guardandosi in giro e capendo come si possano evolvere. Anche ragionando con Gordon, che doveva lavorare su questa antina e la voleva rendere un po' diversa, mi sono guardato in giro e tutti quanti la fanno nello stesso modo, ci sarà un motivo. Anche questo, di tornare indietro e di riflettere sui propri progetti è trend, perché secondo me il trend è la riflessione su quello che ogni giorno tu cerchi di pensare, di andare a fondo, di rimacinare.

Difatti quest'anno ho notato, sia al Salone che al Fuorisalone, che c'è stata molta attenzione al tema dei materiali, delle finiture ecc.. In molti stand erano presenti palette colori, moodboard o comunque veniva esposta la materia prima di realizzazione del prodotto con tutto il suo processo.

BV Sì, ormai il tema delle finiture è fondamentale. Mentre una volta ci concentravamo sul mobile e basta, adesso è importantissimo il tessile, le finiture che si danno sui muri, sui pavimenti, ma giocare non solo su quello che si vede sempre come classico, ma anche su quello che, fino a pochi anni fa, era meno considerato. Come le ceramiche con i Decoratori Bassanesi o i marmi con Salvatori, è stato un lavoro molto importante perché erano dei materiali che erano quasi caduti in disuso. Adesso sono da un po' di anni diventati fondamentali per la ricerca e per l'introduzione del concetto di abitare e per accompagnarli proprio al prodotto.

Si c'è anche stato un ritorno all'artigianalità possiamo dire.

BV Sì poi lì c'è tutto un mondo a sé che a noi piacerebbe riproporre. È chiaro che è un valore aggiunto pazzesco che abbiamo noi italiani e che tutto il mondo ci invidia, ma che noi non lo sappiamo neanche apprezzare. Una volta ho fatto una mostra a Parigi ed il tema era la rappresentazione delle eccellenze di design italiano, fanno questa specie di salone/design week a giugno e poi le propongono. Parlando con un addetto alla cultura (perché sono tutte robe statali queste, da qui notiamo anche l'importanza che noi non diamo al fatto che il saper lavorare con l'artigianalità entra in un'istituzione), mi disse che fanno dei corsi in cui l'artista lavora insieme all'artigiano e ad un giovane studente delle accademie. Perché per loro l'interazione è importantissima, per poter portare avanti l'idea del mondo che comunque non prescinde dal lavoro manuale.

Infatti spesso c'è quell'idea di voler dare al prodotto quell'animo legato all'artigianalità pur non essendo di natura artigianale il prodotto in sé.

BV Certo, la sfida adesso è quella di dire che, è chiaro che non sono più agli inizi del secolo e quindi non devo fare ancora le cose 1:1, però ci saranno comunque delle cose che possono essere lette come artigianali che poi hanno una produzione industriale. Il lavoro che è stato fatto con la Gubia è quello di dire: è un prodotto che ha una lettura artigianale, di riscoperta anche di vecchia manualità, che però poi viene industrializzato. E secondo me Alf da Frè ha sempre avuto un'attenzione a questo, proprio per la sua natura, di portare avanti questo concetto e questo è come una sfida, ma è chiaro che sia anche un valore aggiunto che si può dare ai vari prodotti. Da una parte ci sono i sistemi che hanno tutti la loro evoluzione, i loro impianti mega ecce cc e dall'altra parte c'è questa sfida di mantenere la tradizione ecc.

Quali sono le differenze principali tra la selezione dei colori, dei materiali e delle finiture per prodotti destinati a diversi mercati o fasce di consumatori?

BV Allora, per quanto riguarda Alf Da Frè, non c'è così tanta differenza come si pensa, perché anche il cliente estero quanto cerca un prodotto Alf Da Frè ricerca il prodotto italiano, il mood italiano. Quindi le proposte che si fanno, sono abbastanza svincolate da questa cosa; poi è vero che commercialmente, quando parli con i commerciali, possano dirti che in Cina la pelle funziona, in Africa no (esempi per dire), piuttosto che l'influenza del legno. Però avendo tutta quest'ampia gamma di colori e di essenze di legno, noi quando progettiamo ascoltando l'esigenza di un cliente straniero, magari americano piuttosto che cinese, ci accorgiamo che cercano il mood italiano, il made in italy, l'allure italiana che viene presentata anche da noi per il nostro mercato. Per quanto riguarda Alf Italia, questa sì che è una ricerca più puntualizzata, ma per un settore diciamo più tendente al luxury, anche se il prodotto nostro non è proprio luxury, ma medio. L'intento è di mettere assieme delle finiture che diano un po' l'idea del lusso, concepito come un mobile importante che quindi deve avere tanti legni insieme, piuttosto che tonalità lucide sugli opachi, piuttosto che metalli. Adesso Alf Italia sta diventando anche abbastanza contemporanea da questo punto di vista, però la tendenza è quella di far emergere di più il mobile. Mentre nella parte contemporanea il mobile deve essere integrato nello spazio della casa, lì deve sempre emergere, deve fare da protagonista. E quindi la tendenza dei materiali è quella di essere sempre più ridondanti.

Si difatti anche nello showroom di sopra, si nota proprio questa differenza che ci sono molti materiali e finiture lucide, si vede che è ricercato molto il riflesso della luce, più appariscente.

BV Sisi il mobile Alf Italia è proprio più appariscente, più esibizionista.

Come viene bilanciata la funzionalità dei materiali con l'aspetto estetico del prodotto finale? Fino ad ora, vi è stata una scelta di colore, materiale o finitura più impegnativa o innovativa rispetto ad altre?

BV Le sfide più difficili a mio avviso, sono sempre quelle sui legni, perché i legni alla fine sono tutti verniciati e devi dargli questo sapore di finitura un po' ricercata che si riconduca ad una matericità di aspetto naturale e quindi le prove sulle verniciature dei legni ecc sono sempre molto complicate. Per quanto riguarda i laccati, come abbiamo detto prima, bisogna fare varie prove, ma con meno problematiche. Per quanto riguarda aneddoti specifici riferiti alla madia Gubia o Gioberg, per la Gubia non ce ne sono ancora perché si tratta di un prototipo. Perché dal momento in cui si fa il prototipo, che ti sembra funzionare, al momento in cui va in produzione, c'è un mare di situazioni che si complicano. Abbiamo già visto che si è formata una crepa a causa dell'esposizione con la luce solare e quindi questo potrebbe essere un problema. Però ad esempio, nella Rigadin, era stato tutto molto complicato perché si era usato il massello per fare quest'anta e quindi la sfida era stabilizzare queste componenti che erano anche abbastanza grandi. Mi ricordo che il rigadin, anche in esposizione, se lo esponevi sotto i condizionatori che avevano un'umidità diversa, si spaccava. Quindi il legno ha tutta questa storia alle spalle importante per saper conoscere il materiale. Nel caso della gubia il problema sarà quello di come assorbirà la vernice. Per esempio già Flavio non vorrà più farla in rovere chiaro perché con questa lavorazione si risaltano tutte le righe del rovere, quindi si vede come se fosse un po' macchiato; mentre con il legno scuro, questo va a coprire, però anche lì non so se siamo arrivati al legno scuro giusto, perché poi ci saranno delle probabili stonalizzazioni e quindi questo è un tema molto importante. Ogni oggetto poi ha delle caratteristiche che emergono, però si il prototipo è un passo in cui decidi che così va bene sia dal punto di vista delle caratteristiche funzionali che formali, è tutto corretto, armonico ecc. Nel momento in cui si fa il prototipo, c'è tutta l'esperienza della parte pratica, del materiale stesso, di come reagisce, che va un po' portata avanti. Anche su yukio alla ribaltina bisognava aggiungere lo spazzolino. C'è ci si dedica dopo a dei particolari che devono soddisfare una situazione formale, ma anche tecnica.

E a livello di colorazioni, finiture, sulla madia Gioberg, quali sono stati i vari pensieri alle spalle delle varie scelte?

BV I pensieri fatti un po' da Gordon, ma anche un po' da noi, riguardo l'idea di riprendere la forma del grattacielo Pirelli, oltre che ricordare la cassettera Bernini di Cassina. Queste cassettere, queste credenze, sono sempre state fatte con colori molto accesi, quando nasceva erano gli anni 69/70 il colore faceva da protagonista. Ma anche le sue forme più sgargianti, ma anche per il fatto di avere le sue forme così un po' arrotondate, abbiamo deciso di non farle in legno perché così, a nostro avviso, il laccato la rappresentava di più. L'idea di Gordon era quella di dire anche come nel Pirellone le ante ricoprono un involucro interno, quindi l'involucro interno (come adesso si fa) può essere fatto di un colore mentre tutto quello che lo avvolge di un altro. In questo modo siamo riusciti a dare conferma che questi due colori nascevano proprio dalla struttura stessa della Gioberg. La differenza di colori diventava un derivato costruttivo. Poi abbiamo fatto vari esperimenti sui colori: quest'anno abbiamo provato ad introdurre anche tutti i colori micalizzati che abbiamo ed è stato molto interessante, perché sono colori che riflettono un po', danno una trasparenza diversa rispetto al lucido. Poi in realtà la gioberg all'inizio era nata con ¾ colori e basta, poi abbiamo aperto a tutta la gamma. Però in questo caso probabilmente non è identitario del progetto, perché progetti così particolari hanno bisogno anche di un essere guidati, questa è stata una scelta rispetto alla gubia che sarà in legno e solo una versione di legno e basta, oppure anche al tavolo pols che avrà questo vetro e basta. Sono scelte quelle di non aprire, poi è chiaro che se si sente il commerciale lui vorrebbe sempre aprire tutto a tutto.

Un po' hanno un animo totalmente differente, uno ha l'animo più tradizionale (gubia) e l'altro più gioco (Gioberg).

BV Sì una ricerca più l'aspetto della matericità mentre l'altra è più moderna. A parte che c'è il curvo, ma bisogna sottolineare che Gordon lui ama lavorare sul curvo, usa il pannello solo perché lo può curvare, ritrovando il senso del materiale.

Ringraziamenti

Raggiungere questo traguardo non sarebbe stato possibile senza l'aiuto di alcune persone che mi hanno supportato nella redazione del mio lavoro finale e durante tutta la mia carriera universitaria.

Desidero, innanzitutto, ringraziare la Prof.ssa Beatrice Lerma, relatrice di questa tesi, per la grande disponibilità e comprensione dimostratami e per il prezioso aiuto fornitomi durante la stesura dell'elaborato.

Vorrei poi ringraziare l'azienda Alf Da Frè per avermi accolta in questi mesi ed in particolare i tutor aziendali per la paziente collaborazione e gentilezza dimostrata nei miei confronti: Andrea Sanson, Federica Venturin e Stefano Lamon,.

Un ringraziamento speciale va infine alla mia famiglia, per aver sempre creduto in me, per il loro prezioso sostegno, la pazienza e l'incoraggiamento che non è mai mancato nel corso di questi anni e senza i quali non avrei potuto intraprendere questo percorso.

FAVINI

Un ringraziamento speciale va inoltre a Favini che ha gentilmente fornito la carta per la produzione della copertina di questa tesi.

Favini è una cartiera che pone le sue radici in Italia e da qui ha intrapreso un viaggio che l'ha portata nelle case, negli studi e nelle aziende di tutto il mondo. Con una passione per il gusto estetico tipicamente italiano, l'azienda mira a trasmettere emozioni ogni volta che la sua carta viene toccata, guardata e vissuta. Ogni prodotto è il risultato di un attento tocco artigianale e di un impegno costante nella ricerca di soluzioni ecologiche.

La missione di Favini è sviluppare la materia prima per l'espressione creativa di chi si sente in sintonia con la sua essenza sostenibile e innovativa. Servendo una vasta gamma di settori, offre prodotti capaci di soddisfare esigenze specifiche. Tra le sue proposte, i settori principali in cui si propone sono:

Casting Release: effetti superficiali da trasferire al design di abbigliamento e accessori, design e tech.
Specialità Grafiche: carte progettate per packaging, shopper, cataloghi, inviti e comunicazione stampata.
Scuola, Ufficio e Creatività: prodotti per la vita scolastica, lavorativa e il tempo libero.

Questa tesi, ha voluto riportare il tema stesso della sensorialità e della cura della scelta dei materiali adottati, anche nella stampa stessa. Per questa esigenza, per la realizzazione della copertina, è stata scelta una specifica carta della gamma Favini:

Favini Remake Carapace CR Smoke: carta ecologica con 25% di scarti della pelletteria. I residui di lavorazione del cuoio e della pelletteria sono gli ingredienti che rendono unica questa carta. Il suo sorprendente effetto tattile morbido e vellutato è dato da questi sottoprodotti che possono sostituire fino al 25% della cellulosa proveniente dagli alberi più un 40% di fibra riciclata post-consumo e cellulosa da foreste correttamente gestite. Certificata FSC™, è riciclabile e biodegradabile.

Vi è una vasta gamma di carte innovative tra le proposte Favini, alcune stupiscono per la loro origine ed altre per la sensorialità superficiale che donano. Tra queste possiamo notare:

Favini Crush

Carta ecologica con 15% di residui agroindustriali. I residui di agrumi, noce di cocco, cacao, uva, ciliegie, lavanda, mais, olive, caffè, kiwi, nocciole e mandorle sono le materie prime che, salvate dalla discarica, vengono utilizzate per produrre queste carte dall'aspetto estetico e tattile inusuale. Questi sottoprodotti possono sostituire fino al 15% della cellulosa proveniente dall'albero ed impiegare un 40% di fibra riciclata post-consumo e cellulosa da foreste correttamente gestite. Certificata FSC™, è riciclabile e biodegradabile.

Favini Alga Carta

Storica carta ecologica con le alghe. Nata negli anni '90 ispira ed emoziona; Alga Carta è la carta nata dalle alghe che, proliferando in maniera abnorme, affliggevano il fragile ecosistema della Laguna di Venezia. Ancora oggi, viene applicato lo stesso metodo produttivo per il riuso creativo (upcycling) di alghe sovrabbondanti, ora provenienti da ambienti marini di altre parti del mondo. Le particelle di alga sono visibili sulla superficie e donano un aspetto naturale unico. Certificata FSC™, è riciclabile e biodegradabile.

Favini Softy

Softy è un materiale innovativo che combina l'aspetto di un tessuto con la funzionalità della carta. La sua resistenza eccezionale lo rende perfetto per fustellatura, cordonatura e diverse tecniche di stampa e nobilitazione. La sua texture unica stimola i sensi, offrendo un'esperienza tattile distintiva che ispira e sorprende. Certificata FSC™, Softy rappresenta una scelta responsabile, ideale per chi cerca un materiale versatile e sostenibile.



[Fig. 221] Texture Favini Crusch Cocoa
Fonte: Favini



[Fig. 222] Texture Favini Alga Carta Ivory
Fonte: Favini



[Fig. 223] Texture Favini Softy White
Fonte: Favini



