

SCAVOLINI

Dinamicità e colore per l'ambiente creato con il modello **Tetrix** (design Michael Young), con frontali in vetro a fasce orizzontali che alternano le tonalità Blu Aviazione, Azzurro Laguna, Giallo Sole, Bianco Assoluto e Lino; l'ambiente si completa con il tavolo Tai e le sedie Shadow. Il modello - che prende il nome dal celebre videogioco - è progettato su moduli da 36x60 cm abbinati tra loro su assi orizzontali e secondo schemi non convenzionali, che offrono la massima personalizzazione.

A dynamic, colourful effect has been created on the kitchen based on the **Tetrix** model (design Michael Young), with fronts featuring horizontal glazed bands alternating with Airforce Blue, Pale Blue Lagoon, Yellow Sun, Absolute White and Linen; the room is completed by the Tai table and Shadow chairs. The model, named after the famous video game, uses a basic 36x60-cm module combined in unconventional horizontal arrangements that offer plenty of scope for personalisation.

www.scavolini.com

SMART TARGET



Andrea Federici
SCAVOLINI

Dopo una laurea al Politecnico di Milano e alcune collaborazioni con importanti studi di architettura, nel 2007 Andrea Federici entra nel team di progettazione Scavolini e da allora si occupa di ricerca e sviluppo, progettazione dei nuovi prodotti e coordinamento dell'immagine dei cataloghi. Da "giovane" qual è, si sente perfettamente in sintonia con un target che per l'azienda è primario. «Il cluster più evoluti di consumatori, che hanno dato origine a modelli innovativi di famiglia, di coppia, o semplicemente di condivisione della casa e di conseguenza a nuovi stili di vita, per definizione nascono e si sviluppano a partire appunto dai giovani, e ci portano quindi a studiare con grande attenzione i bisogni di questa categoria. Monitoriamo alcuni dei più importanti siti di trend watching internazionali, condividiamo informazioni e sensazioni con giovani progettisti e designer, ci confrontiamo con consulenti specializzati e con ricerche di mercato, in modo da bilanciare le nostre considerazioni con dei dati reali. Inoltre mi piace "testare" il prodotto sulla mia esperienza personale, e su quella di un ristretto gruppo di amici: una sorta di "test etnografico" come ci viene raccontato dai grandi studi di design americani». Ma in generale qual è la sua idea di cucina adatta alle giovani generazioni e quali caratteristiche dovrebbe possedere (design, prezzo, componibilità)? «Premesso che la maggior parte dei giovani di tutto il mondo è chiaramente orientata verso uno stile moderno e minimalista, i nostri programmi maggiormente allineati alle principali correnti estetiche internazionali sono Tetrix (nella foto, ndr), LiberaMente, Open. Per chi invece vuole caratterizzare con decisione la propria casa e puntare sulla forte personalità, in collaborazione con Diesel abbiamo sviluppato la Diesel Social Kitchen, un progetto che riassume ed esprime i valori d'uso e la filosofia del noto marchio di lifestyle. In generale l'estetica, la funzionalità, il valore d'uso e il valore di scambio, il brand, sono tutti requisiti a cui ogni consumatore, di qualsiasi fascia di mercato e di qualsiasi età, fa attenzione: ma i giovani sono di gran lunga il pubblico più informato e più esigente per ciascuno di questi aspetti. In ogni caso per gli "under 30", il requisito forse più importante sia per il mercato italiano che per quello internazionale, è quello dell'esatto bilanciamento del prezzo: questo non significa necessariamente che il prodotto debba essere economico, ma piuttosto è indispensabile che ci sia un equilibrio tra il reale valore rappresentato dal prodotto ed il suo prezzo: a questo i giovani sono estremamente attenti, e non sono disposti a riconoscere un valore economico ad un prodotto senza i giusti requisiti di design, di qualità, di funzionalità. Il brand da solo non basta più».

After graduating from Milan Polytechnic and working with a number of leading architecture practices, in 2007 Andrea Federici joined the Scavolini design team and since then has been involved in research and development, the design of new products and the coordination of the catalogue image. As one of the "younger" members of the team he feels perfectly in tune with a target among those that matter most to the company. «The most evolved groups of consumers, who have established new family models, as couples or simply as people who share their homes with other – in turn generating new lifestyle patterns – are by definition the younger sections of the population, and they prompt us to carry out very careful studies of the needs of their category. We monitor some of the most important international trend-watching sites, share information and sensations with young designers, and compare notes with specialised consultants and market research organisations, so as to balance our considerations against the actual data available. I also like "trying out" the product in my own personal experience and on a small group of friends: a sort of 'ethnographical test', to borrow the term used by the big American design studios».

In general, what is your idea of the kitchen most suited to young users and what features should they have (design, price, modularity...)?

«Given that most young people around the world are geared towards the modern, minimalist style, the kitchen programmes we have come up with that most closely follow the main international aesthetic currents are Tetrix (pictured), LiberaMente and Open. Meanwhile, for those who want to make a bold statement in the home and give it a strong personality we have developed the Diesel Social Kitchen, a design project run in collaboration with Diesel that sums up the lifestyle values of the well-known brand. Generally speaking, aesthetic appeal, functional efficiency and the various other values associated with the brand are things that matter to every consumer, whatever market bracket and age group they belong to, but young people are by far the best informed and most demanding public in this regard. In any case, what the under-30s in Italy but also elsewhere in the world care most about is price. This does not necessarily mean that the product has to be cheap, but it is essential that there is a balance between the real value offered by the product and what it costs. Young consumers are especially attentive about this and are not prepared to pay high prices if the product doesn't satisfy the right design, quality and functionality requisites. The brand name alone is no longer enough».