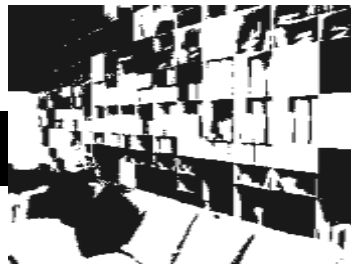


SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010



TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO








TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010



- Período: de 14 à 19 de abril de 2010
- 2.500 expositores
- Área ocupada de 211.500 metros quadrados
- 313.385 visitantes dos quais 5.000 eram brasileiros

Salão Internacional do Móvel – 49ª Edição

-  **Clássico** (produtos com estética baseada no estilo clássico – referências barrocas, renascentistas)
 -  **Design** (produtos com uma estética contemporânea)
 -  **Moderno** (produtos contemporâneo e de vanguarda)
 -  **Eurocucina** (18ª Edição – Bienal) – Se apresentam todas as tendências e novidades no ambiente da cozinha.
 -  **FTK** – Tecnologia de Eletrodomésticos – Situa-se dentro do pavilhão da Eurocucina, com foco em novas tecnologias e produtos inovadores.
 -  **Salone Internazionale del Bagno (3ª Edição)** – Se apresentam todas as tendências e novidades no ambiente do banheiro.
 -  **Salão Satélite** (13ª Edição) – Exposição de Jovens Designers – produtos inovadores.
- Eventos Fuori Salone** (diversos lançamentos em toda a cidade).
- Zona Tortona** – exposições de diversos estilos espalhadas por uma grande área nas ruas de Milão.

1. Percepção do Design Italiano: Impressão e Realidade

2. O Sistema do Design Italiano

3. Tendências

1. Percepção do Design Italiano: Impressão e Realidade

- A identidade de um país é um instrumento de semiótica.
- A sua imagem é reconhecida/ impressa nos produtos.

- Os produtos italianos incorporam o ícone italiano.
- A imagem da Itália que está no imaginário das pessoas.
- Estilo de vida italiano.
- Itália desenvolve produtos para o mundo.

Esta idéia de mercado, baseada no estilo foi para o mundo todo como uma maneira de se comunicar com o próximo.

Essa idéia vale para todos os setores: os produtos **não atendem só as necessidades**, eles trazem **boas lembranças** para os consumidores, eles **têm uma relação de emoção** com o consumidor.



Alessi 1994



Van Day Truex
Luminária italiana,
anos 1950



Jayne Mansfield e
sua *lambretta*, 1963



Campanha Moschino
Jeans, 1990/91

A Itália convive com opostos:

- Com a Roma tradicional e a modernidade de Milão.
- Com o Barroco da Moschino e a modernidade Armani.



Campanha Dolce & Gabana (1998) : retrata a imagem italiana (conservadora com uma modernidade que acompanha a tradição).

Vespa, 1946



Ferrari Dino, 1975



Cafeteira Moka, 1930

- Uma conexão importante para fortalecer imagem de um país é a sua capacidade de fazer moda.
- Os produtos italianos se tornaram um ícone.
- A vespa, por exemplo, foi inventada à partir dos motores usados em guerra. Quando acabou a guerra – o que fazer com os motores?
- Com pós-guerra, outros países não tiveram vontade de criar coisas novas, ao passo que na Itália, havia uma vontade, muito sentimento e muita paixão nos novos produtos.
- Para inovar é preciso alto investimento e na Itália, no pós guerra, não havia base tecnológica – não se podia competir. Então a Itália passou a competir com estilo.
- O design italiano nasceu como uma forma de competir com a tecnologia.
- Normalmente a tecnologia do design italiano não são as mais novas – os americanos e japoneses investem mais em base tecnológica e do que no simbólico.

Os principais aspectos do design italiano são:

- Inventar e propor novas maneiras de usar um produto.
- Reduzir o desnecessário.

A indústria da Itália é baseada em 03 qualidades que difere de outras indústrias do mundo.

- Criatividade
- Cultura
- História



Boeing 747 - Bulgari

2. O Sistema do Design Italiano



- Uma das coisas mais importantes na Itália são as relações humanas (entre familiares e amigos).
- Esta inter-relação é muito importante.
- Casualidade: as pessoas se encontram comentam sobre suas idéias e então vão trabalhar juntas.
- Na Itália as relações multidisciplinares são constantes e comuns – entre designers, arquitetos, engenheiros e empresários.

O fenômeno *made in Italy* é formado por pequenas conexões de sucesso:

- 1) Capacidade de intuição – o aspecto casual pode levar ao sucesso. O italiano vive muito a vida cotidiana, mas estão ligados no que está acontecendo no mundo.
- 2) Mediação e a colaboração entre profissões diferentes.
- 3) Coragem para experimentar coisas novas e correr riscos – capacidade grande para empreender (isso é o mais importante para os empresários).
- 4) Qualidade e perfeccionismo – os detalhes são muito importantes.

- As empresas italianas consideram aspectos importantes para o desenvolvimento de seus produtos, como a questão multicultural – possui centros de pesquisa em outros países.

(A Itália desenvolve produtos para o mundo).

Outro aspecto importante é o casamento entre as idéias:

- Exemplo: arquitetos e engenheiros / designer e empresário etc.

- O sistema do design italiano não é feito integralmente por meio de uma idéia de um designer famoso. **Os agentes trabalham juntos.**



- Existem casos em que uma empresa de mobiliário tem uma marca forte e trabalha em um determinado produto com um designer que também tem uma marca forte. Este tipo de relação/ parceria é comum na Itália.

PHILIPPE STARK
for Kartell

Mr. Impossible
2008

Polycarbonate chairs are typically formed using a single mold, but Starck's translucent design required two: one for the legs, one for the seat. Fusing the parts using existing methods would mean an unsightly seam, so the engineers at Italian furniture maker Kartell had to forge a new technique.



- Nas empresas italianas:
- 83% usam designers externos
 - 9% têm designers internos
 - 8% usam ambos

3. Tendências

- A tendência **não é uma receita pronta** e **não resolve todos os problemas**.
- Não se pode entender ou falar de tendência **sem falar de mercado**.
- Faz cerca de 30, 40 anos que o mercado é complicado, em função das mudanças sociais e comportamentais.
- O marketing entrou em crise, pois **classe social não é mais o fator de define o perfil do consumidor**.
- A condição econômica deixou de ser a única referência e **hoje a antropologia, a sociologia, a psicologia são usadas em conjunto para analisar o comportamento humano**.
- O mercado é dividido em tribos que escolhem coisas/ produtos por um tempo determinado.
- Por exemplo, a tatuagem não tem diferença entre faixa etária – está associada a culturas de rua, gosto musical (rock), jogadores de futebol e estas pessoas não têm o mesmo tipo de trabalho, nem a mesma condição econômica.
- E atualmente o desafio é desenvolver móveis/ produtos com conceito compatível com aquele estilo de vida.



- A tendência é uma interpretação do mercado. É importante olhar o que acontece hoje.
“os pontos fracos de hoje poderão ser pontos fortes no futuro”.



Chass Long do Le Corbusier foi feita em 1928, porém nesta ocasião ela não foi bem aceita. Na década de 60, esta mesma cadeira foi relançada e foi um sucesso de vendas. Evidentemente que este é um caso raro e todos os investimentos foram pagos.

- A moda por ser um setor muito rápido e dinâmico é uma importante fonte de informação para as empresas.
- É importante para entender as características dos consumidores, dos grupos sociais, visualizar cores, materiais etc.



“O 2º dia de desfiles da semana de moda de Paris reafirmou a tendência dos geométricos”

Fonte: Abril.com (27/04/2010)

I Salone - Milão (04/2010)

Fonte: Giorgio Bersano – Pesquisador

- As empresas devem garantir a diferenciação.
- O produtor aprecia a idéia da tendência, mas tem medo de fazer um produto igual ao do vizinho.
- No desenvolvimento de um produto se deve preocupar não somente com ele, mas também com a comunicação deste produto no mercado – isso é um conjunto de ações.

- As empresas em geral da Itália, chegaram a conclusão de que as **tendências são mais uma informação** para o desenvolvimento de um produto, mas **é preciso considerar as características da empresa** – relacionar estes aspectos com a sua estratégia de negócio.



Pesquisa - Tendências

Para identificar as tendências, as empresas pagam um centro de pesquisa (de forma cooperada) e então cada um trabalha a informação da maneira para coerente com o seu negócio.

- A empresa italiana de móveis Capellini, tem 03 profissionais que pesquisam as tendências – mas é importante **que a empresa deve escolher o que desenvolver com base nas informações**. Os profissionais, além de desenvolver outras ações, visitam os *show rooms* e levam as informações para a empresa.

- Outro instrumento para identificação das tendências são os sites - quais são os mais clicados , é possível saber o que o consumidor está procurando mais. Os blogs são importantes – é possível saber o que as pessoas estão discutindo e refletindo sobre tudo.
- É primordial observar mais o consumidor, entender o que ele consome e como se comporta.
- Estas ferramentas são hoje, uma contribuição que o próprio consumidor dá para as empresas.

- Outra forma de analisar as tendências é considerar a tipologia de produtos, ou seja, os objetos que estão sendo consumidos e os materiais.

- Na Itália, o responsável pela empresa (quem está na direção) entende o que está acontecendo no mundo, ou seja, o empresário também é um criativo.

- Observar a concorrência também é importante para que as empresas saibam o que ainda não fizeram e que precisam fazer. As empresas italianas têm medo de serem condicionadas e deixarem de “prever” o futuro.

- O problema da tendência é levado para toda a empresa, não só para as equipes de design.

- A pesquisa sobre a aceitação das tendências na Itália é feita em *show room* de móveis que são divididas por segmentos (cozinhas, quartos etc.).

- Na feira de Milão, por exemplo, 80% dos produtos apresentados são protótipos usados para teste e somente 20% são desenvolvidos.
- Nem todas as empresas têm esta possibilidade de trabalhar desta forma, ou seja, investindo em pesquisa e desenvolvimento.

A mídia especializada

- A publicidade tem um papel de destaque no sentido de disseminar as tendências. Os jornalistas especializados escolhem 30 empresas e 10 designers para ilustrar 05 revistas, por exemplo, e então todos copiam.

PAINEL DE REFERÊNCIAS

■ Clássico

Origens na arquitetura grega e romana, onde a opulência e o requinte são os traços mais visíveis e mais apreciados.



■ Clássico

Soft (mais suave, predomínio de tons terrosos, branco, cinza, *nude*)







TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010





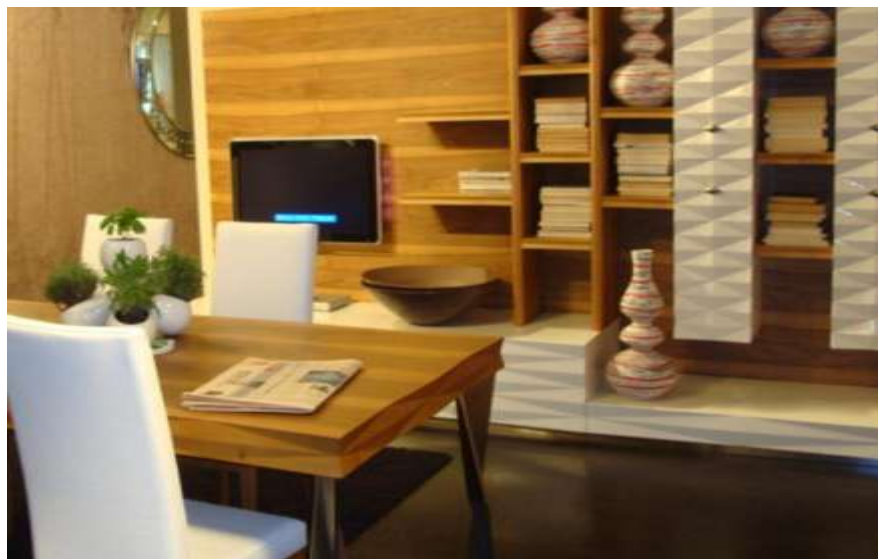
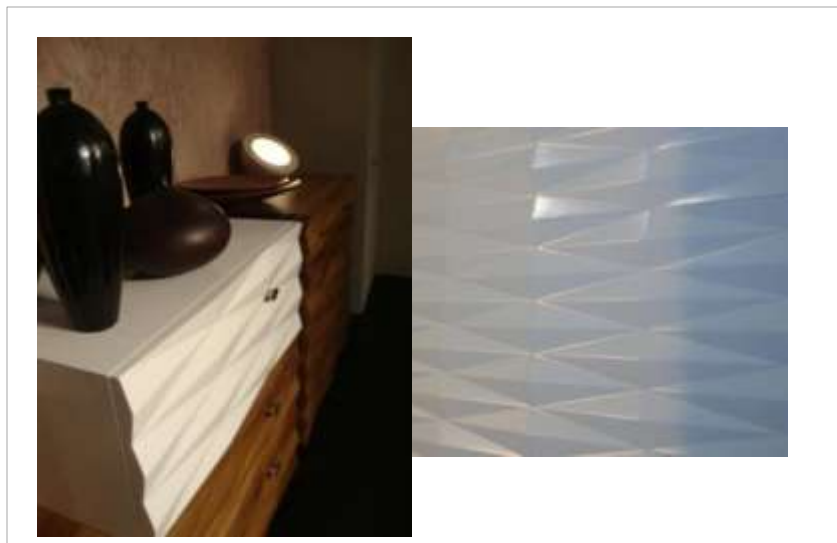
TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010



TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010





TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010







TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010







TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010





TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010



TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010



TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010



TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010





fashion design

CASA 'GRANDI FIRME'

In piena sintonia con le collezioni moda, il design firmato dai grandi stilisti esprime e riflette la loro sensibilità estetica.

GREAT HOME DESIGNERS

Completely in tune with the fashion collections, the designs of the great stylists express and reflect their aesthetic sensitivity.

VERSACE HOME

MOTIVO RICORRENTE DELLA COLLEZIONE **VERSACE HOME**, LA FOGLIA ARABESQUE GIOCA SULLA STRUTTURA DELLA POLTRONCINA 'QUEEN PRIVILEGE' DALLA SEDUTA IN VELLUTO CAPITONNÉ. UNA SEDUTA CHE ESALTA INSIEME LA MAESTRIA ARTIGIANALE E LA PREZIOSITÀ PROPRIA DELLA MAISON. ATTRAVERSO L'UTILIZZO DI TESSUTI PREGIATI COME IL VELLUTO E LA SETA, GRANDE FANTASIA DI COLORI SU MOTIVI E FORME ONIRICHE E FIABESCHE.

VERSACE HOME'S RECURRING ARABESQUE LEAF MOTIF PLAYS ON THE FRAME OF THE SMALL 'QUEEN PRIVILEGE' ARMCHAIR THAT HAS A VELVET, CAPITONNÉ SEAT. THE USE OF SUCH HIGH-QUALITY FABRICS AS VELVET AND SILK EXALTS BOTH THE MAISON'S PRECIOUSNESS AND ITS MASTERFUL CRAFTSMANSHIP. THE COLORS OF THE DREAMY, FAIRY LIKE DESIGNS AND SHAPES ARE EXCEPTIONALLY IMAGINATIVE.

Poltroncina 'Queen Privilege'

44 SHOPPING

■ Clássico

Barroco (mais escuro, predomínio ornamentos, dourado, vermelho, violeta, tons terrosos escuros, preto)

















Objetos decorativos
(textura do couro)



TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010









Soft (mais suave, predomínio de tons terrosos, branco, prata, cinza, *nude*)



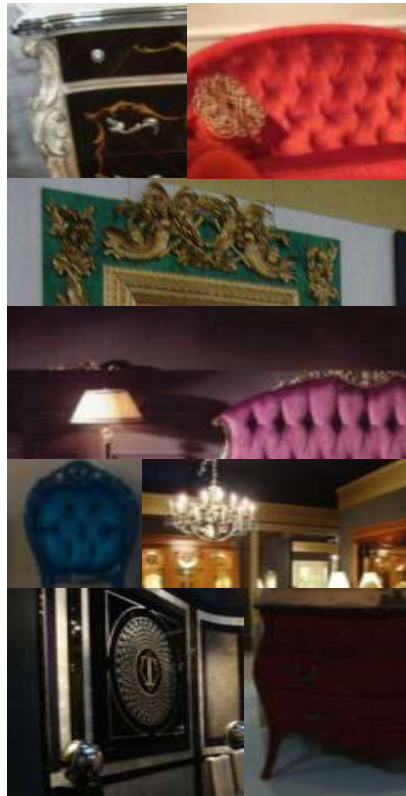
Universo cromático



Estampas florais, geométricas, orgânicas, listras, madeiras de tons caramelo, laca branca, acabamentos em prata, vidro, couro metálico e tecidos em geral.

■ Clássico

Barroco (mais escuro, predomínio ornamentos, dourado, vermelho, violeta, tons terrosos escuros, preto)

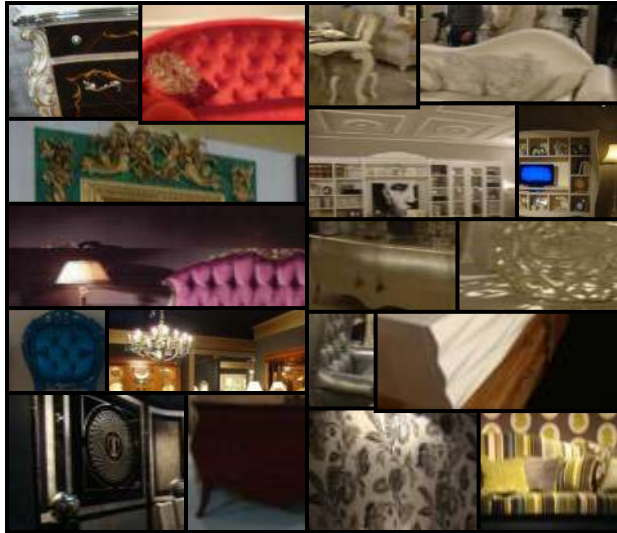


Universo cromático



Estampas orgânicas (adornos) madeiras de tons caramelo e ébano, laca preta, acabamentos com brilho, vidro, detalhes entalhados à mão, couro e veludo

■ Clássico




MERCADO

- Tamanho dos espaços onde os móveis serão colocados.
- Estilo consumidores – o que desejam - produtos que exibam o *status* que conquistaram.
- Cultura do consumo sofisticado.
- Excessos - Suntuosidade.

TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010

 **Clássico** (consumidor potencial)

Emirados Árabes



EUA



Consumidores ricos de países em ascensão

Consumidores ricos de países ricos

TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010

■ Clássico (perfil do consumidor potencial)



TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010

Design (produtos com uma linguagem contemporânea)

Contemporâneo = período atual da história



■ Design





TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010



TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010





TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010





TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010

















TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010





TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010



TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010







TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010











TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010







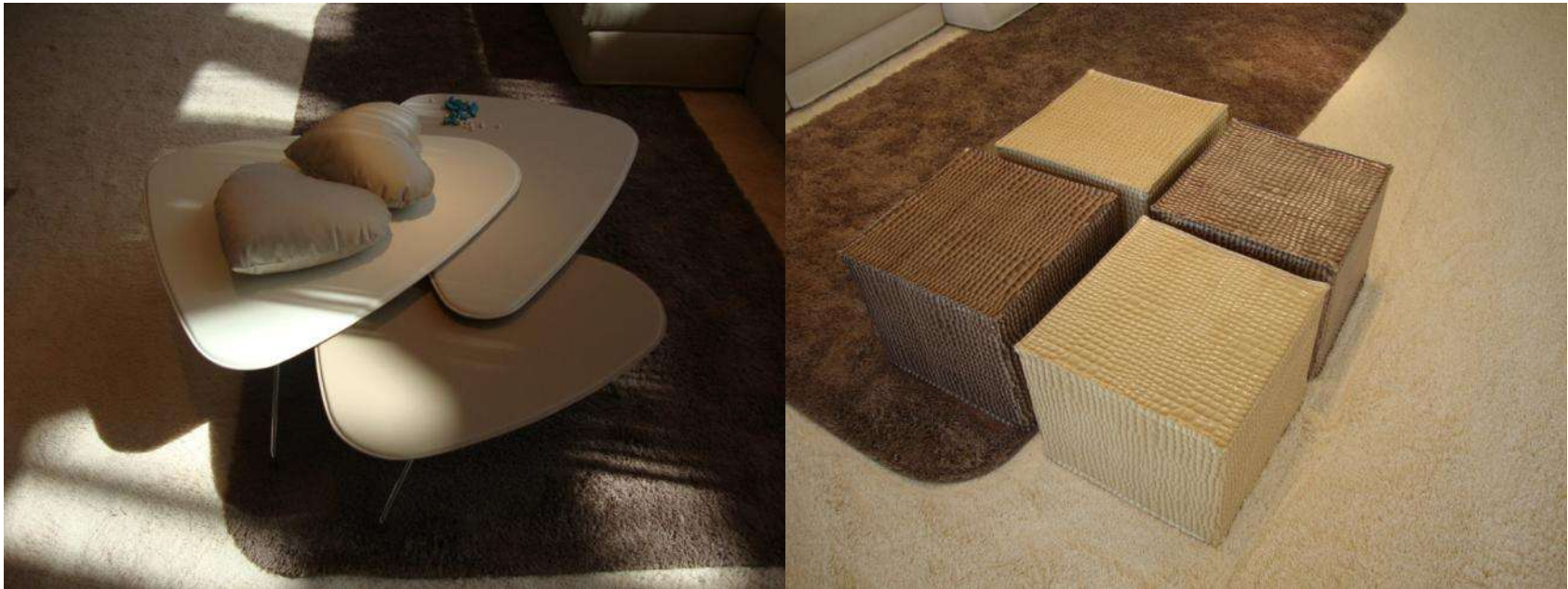
TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010



TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010



TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010



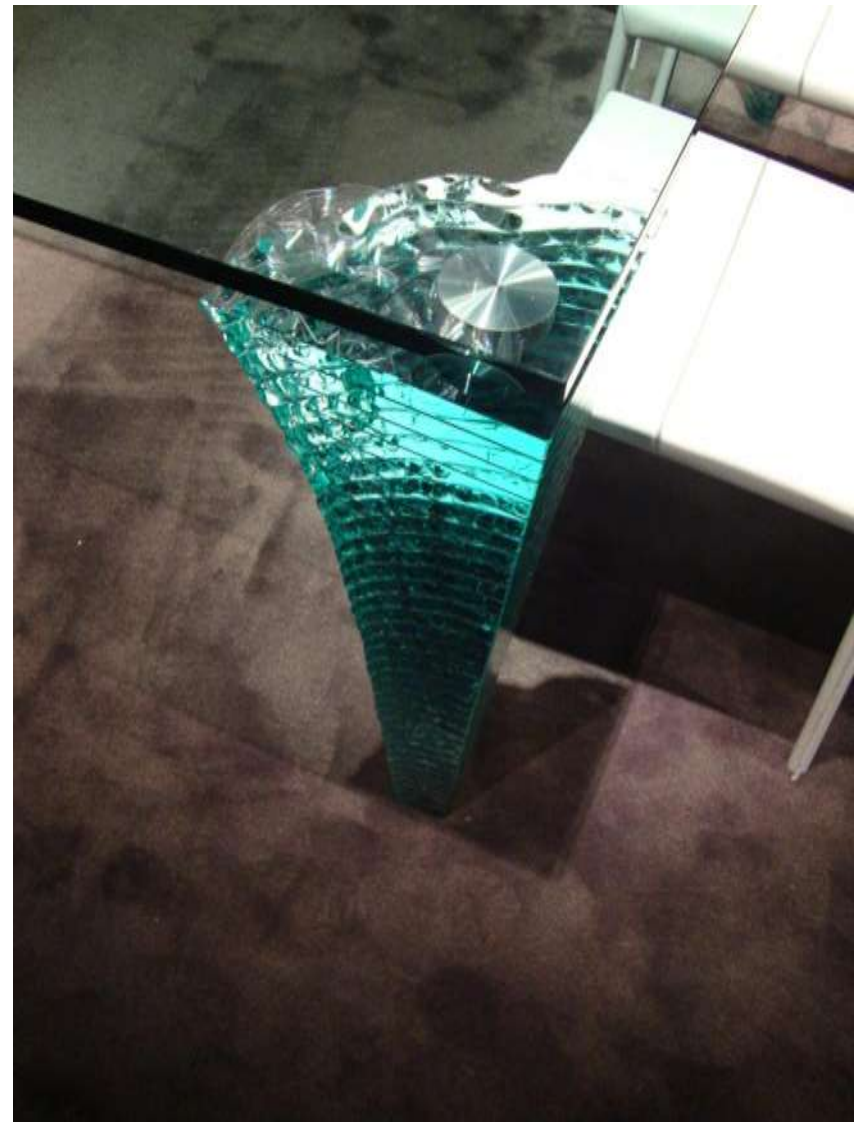


TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010







TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010















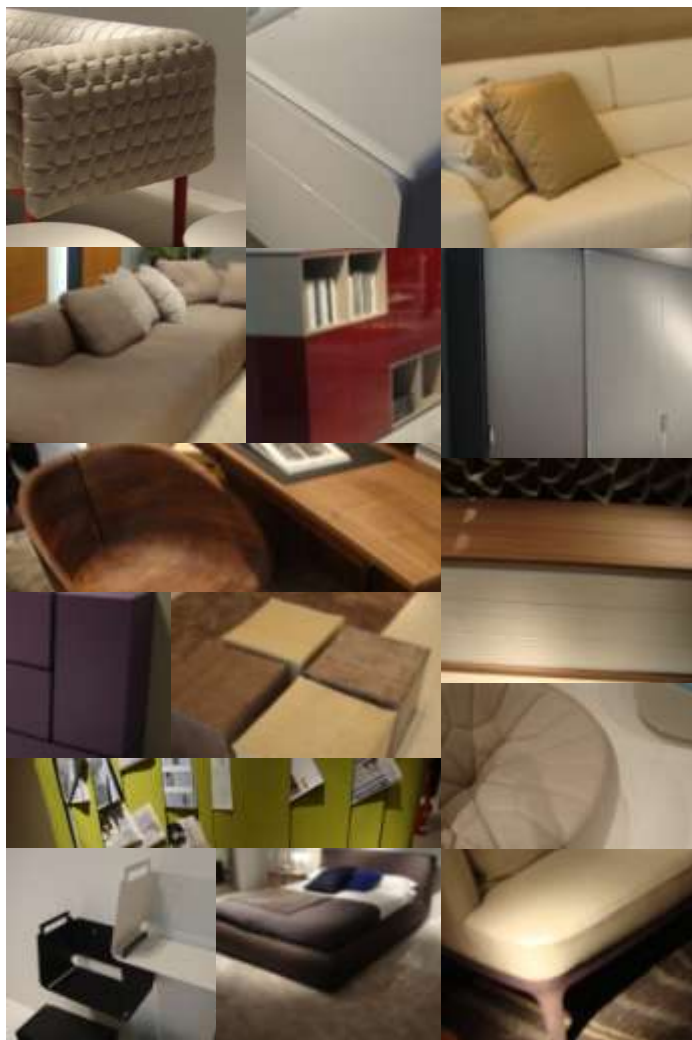








Design

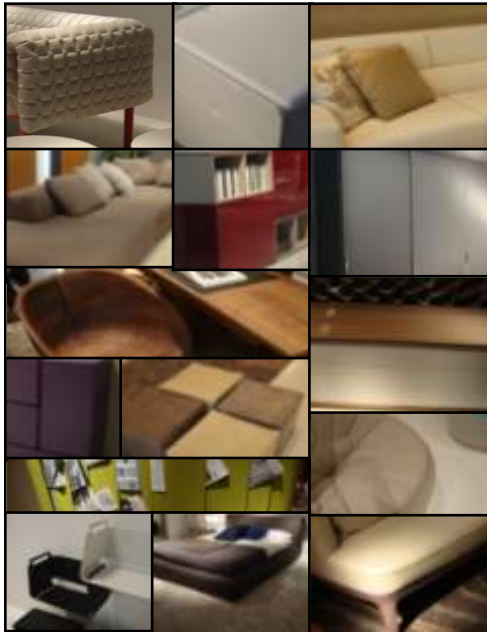


Universo cromático



Couro, tecidos com fibras naturais em cores naturais, nos mais diversos tons de crus, as madeiras mais claras, branco fosco e brilhante, tons de cinza em tecidos, no couro e na laca. Formas lineares, orgânicas, sem adornos.

Design



MERCADO

- Tamanho dos espaços onde os móveis serão colocados.
- Estilo consumidores – o que desejam - produtos que transmitam exclusividade.
- Pessoas bem informadas, cultas que apreciam artigos de maior durabilidade.
- Simplicidade - Praticidade

Design (consumidor potencial)

EUA



Alemanha



Consumidores ricos de países ricos

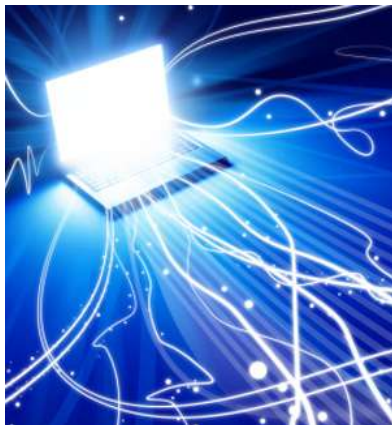
Design (perfil do consumidor potencial – hábitos – tipologia de produtos)



Lacoste, Zara Hadid



Moderno (representa o gosto dominante da época; reflete tendências contemporâneas – “Moderno mais popular do que o Design”).



Vista interior do prédio do Museu Guggenheim, em Nova Iorque (EUA); projeto do arquiteto Frank Lloyd Wright



Moderno



TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010



TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

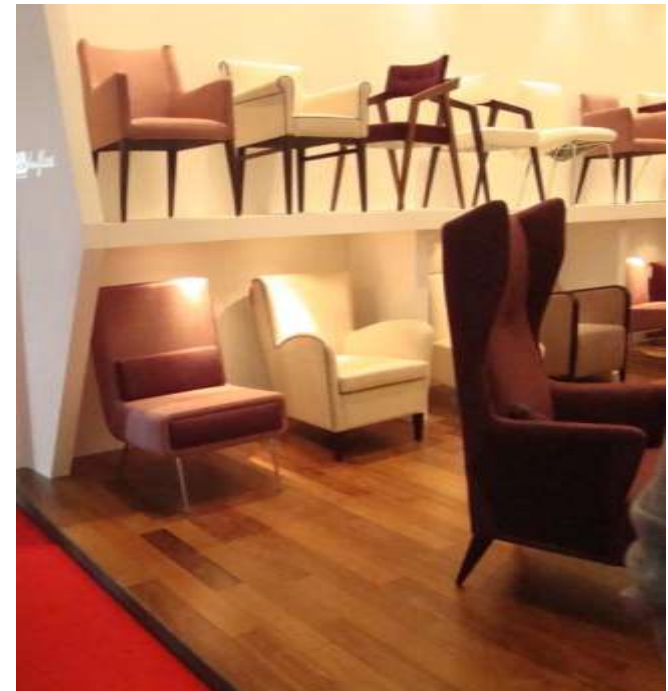
SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010





TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010



TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010



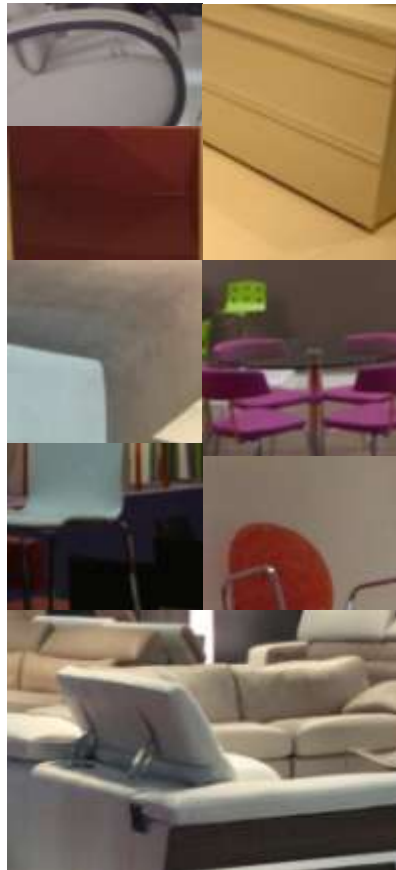




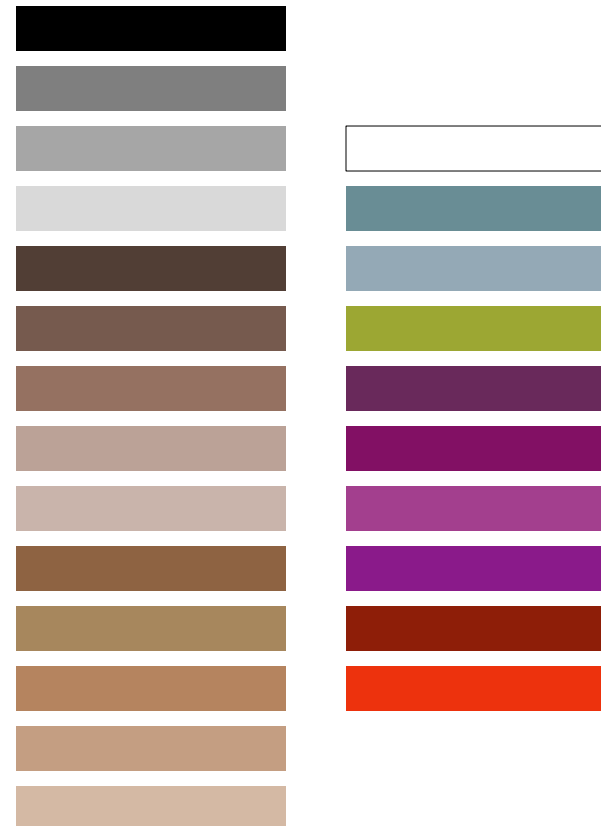




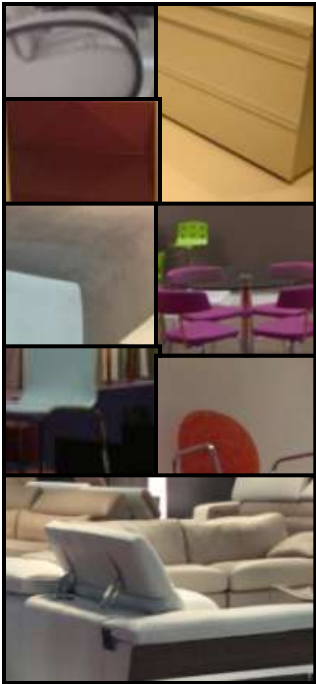
Moderno



Universo cromático



Couro, tecidos com fibras naturais em cores naturais, nos mais diversos tons de crus, as madeiras mais claras, branco fosco e brilhante, tons de cinza em tecidos, no couro e na laca. Formas lineares, orgânicas, sem adornos.



MERCADO

- Tamanho dos espaços onde os móveis serão colocados.
- Estilo dos consumidores – o que desejam – produtos diferenciados, mas não necessariamente exclusivos
- Praticidade, mas não abrem mão do estilo

Moderno (ambientes)



TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO





SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010

Moderno (perfil do consumidor potencial – hábitos – tipologia de produtos)



MICHAEL KORS



-  **Eurocucina**
-  **FTK**
-  **Salone Internazionale del Bagno**
-  **Salone Satélite**

■ Eurocucina





TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010



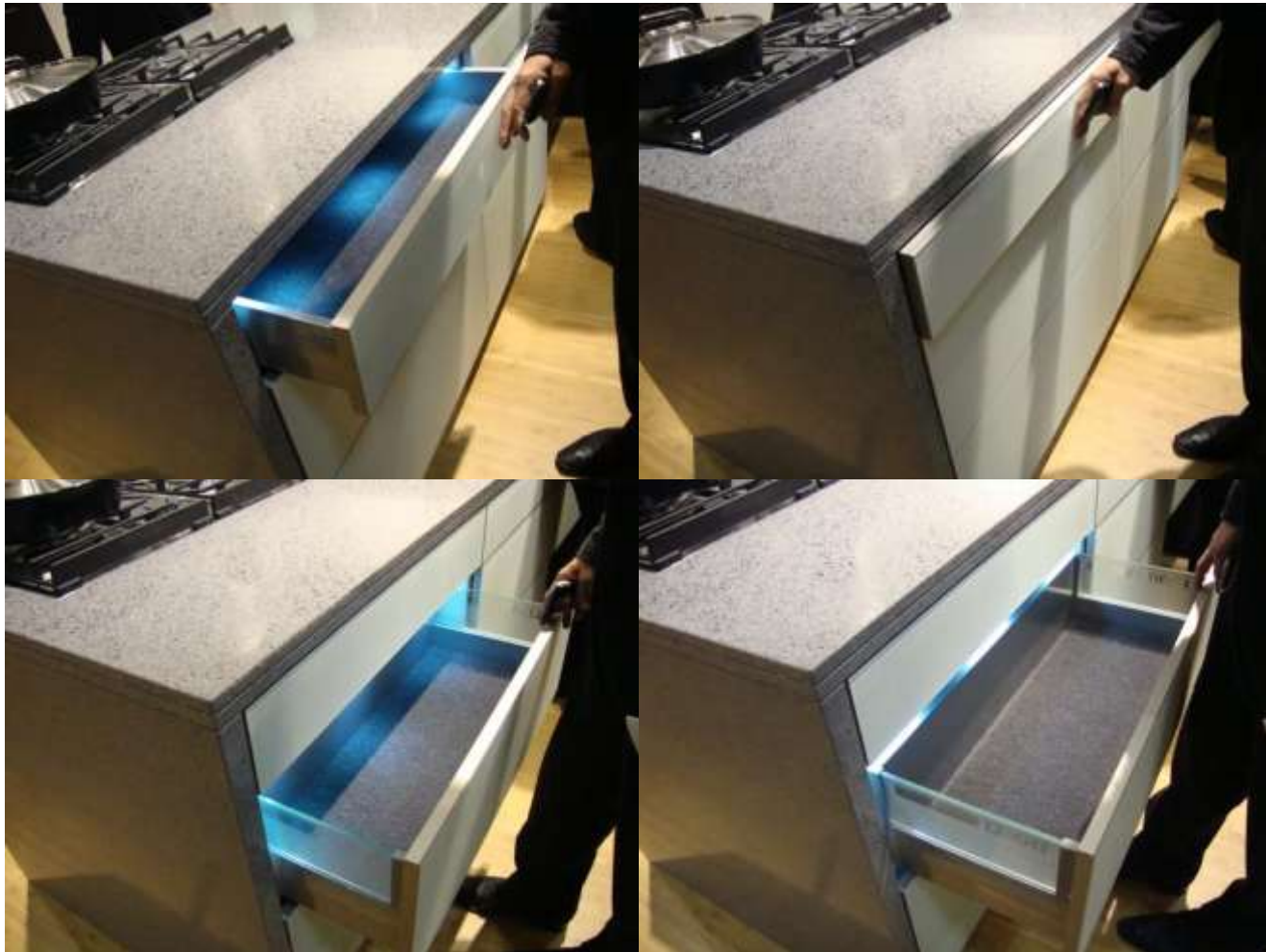
TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010



TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010





TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010





TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010



TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010





TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010



FTK





TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010



TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010







Salone Internazionale del Bagno











TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010













Salão Satélite



TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010

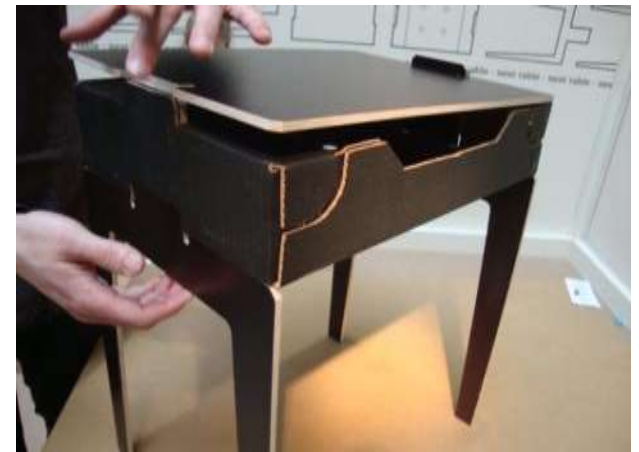






TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

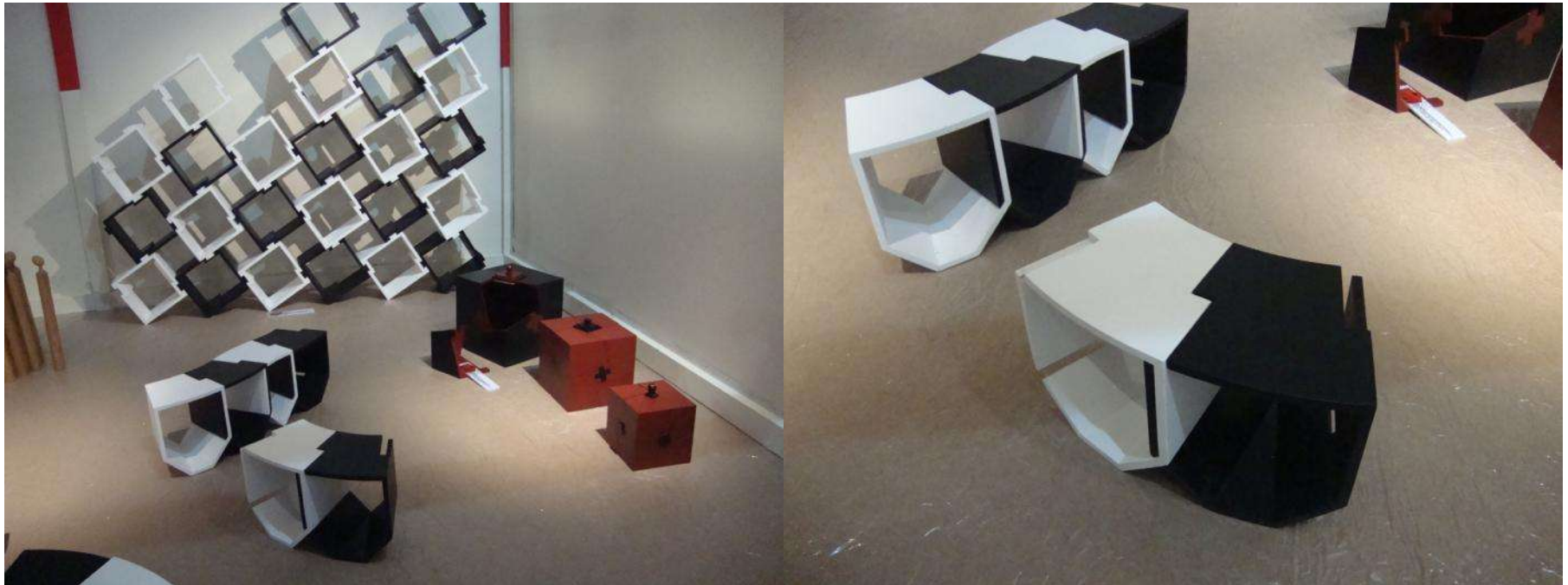
SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010



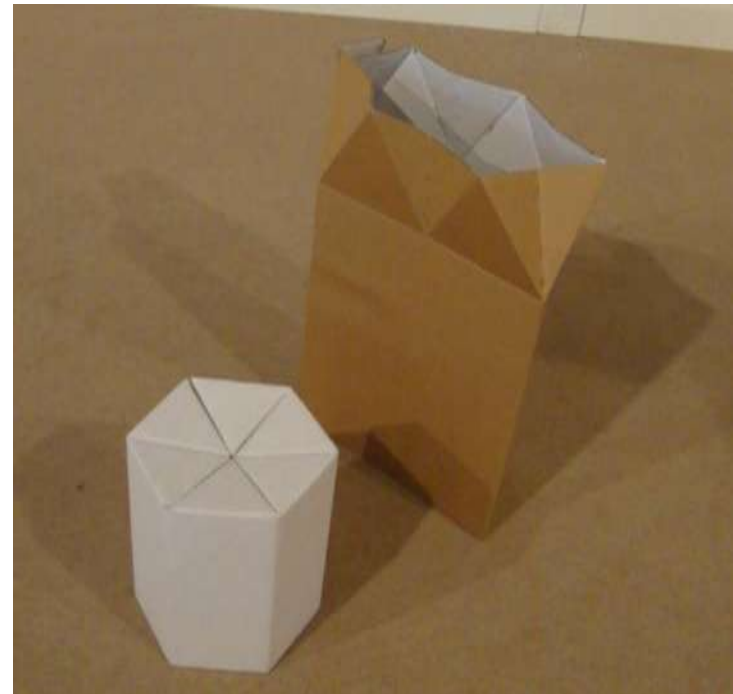
TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010















TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE MOBILIÁRIO

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL 2010



Sugestões de sites:

Mobiliário	Cozinha	Iluminação	Móveis de escritório
www.aliasdesign.it	www.arclinea.it	www.artemide.com	www.estel.com
www.baleri-italia.com	www.boffi.com	www.flos.com	www.fantoni.it
www.bebitalia.it	www.dadaweb.it	www.fontanaarte.it	www.faram.com
www.capellini.it	www.schiffini.it	www.foscarini.com	www.unifor.it
www.cassina.com	www.poliform.it	www.iguzzini.com	
www.depadova.it	www.valcucine.com	www.luceplan.it	
www.driade.com			
www.edra.com			
www.edra.com/slide-salone.php			
www.kartell.it			
www.lemamobili.com			
www.mdfitalia.it			
www.molteni.it			
www.moroso.it			
www.poliform.it			
www.poltronafrau.com			



Av. Paulista, 1313 – 4º andar – sala 450

01311-923 São Paulo / SP

Tel.:11_3146-7697

spdesign@sp.senai.br

www.sp.senai.br/spdesign