







in collaborazione con Google

CASE HISTORY

LIMA SIGMA ZAVA







OBIETTIVI:

1. USCIRE DA UNA LOGICA DI PREZZO

2. AUMENTARE IL VOLUME D'AFFARI







AZIONI:

1. RIPOSIZIONAMENTO

2. BRAND INDENTITY

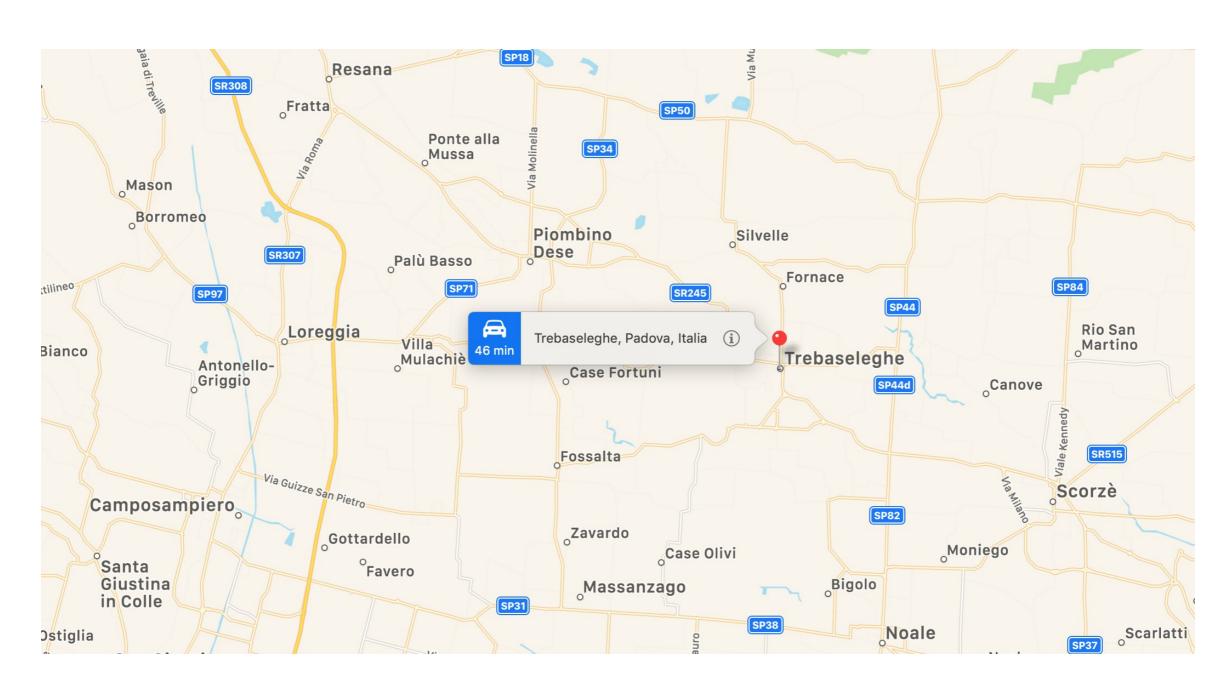
3. DESIGN MANAGEMENT

































AUMENTARE IL VOLUME D'AFFARI







- 1. LEADERSHIP NELLA LAVORAZIONE DEI MECCANISMI
 - 2. MASSIMA PERSONALIZZAZIONE
 - 3. REPARTO R&S MOLTO EFFICACE
- 1. VISION: Portare il design e innovazione nel mondo delle sedie da ufficio
 - 2. MISSION: Creare i meccanismi più performanti in assoluto creati su misura per le esigenze di ogni brand
 - 3. VALUES: Soddisfazione del cliente, lavorazione made in Italy, etica











"YES, WE CAN"

La Concorde Presidential Chair, la poltrona usata quotidianamente dal Presidente Obama, monta i nostri meccanismi.

























LA FIERA INTERZOOM









CASE HISTORY

1. LIMA2. SIGMA3. ZAVA







OBIETIVI:

1. BRAND EXTENSION

2. DESIGN CONSULTANCY







AZIONI:

1. ANALISI

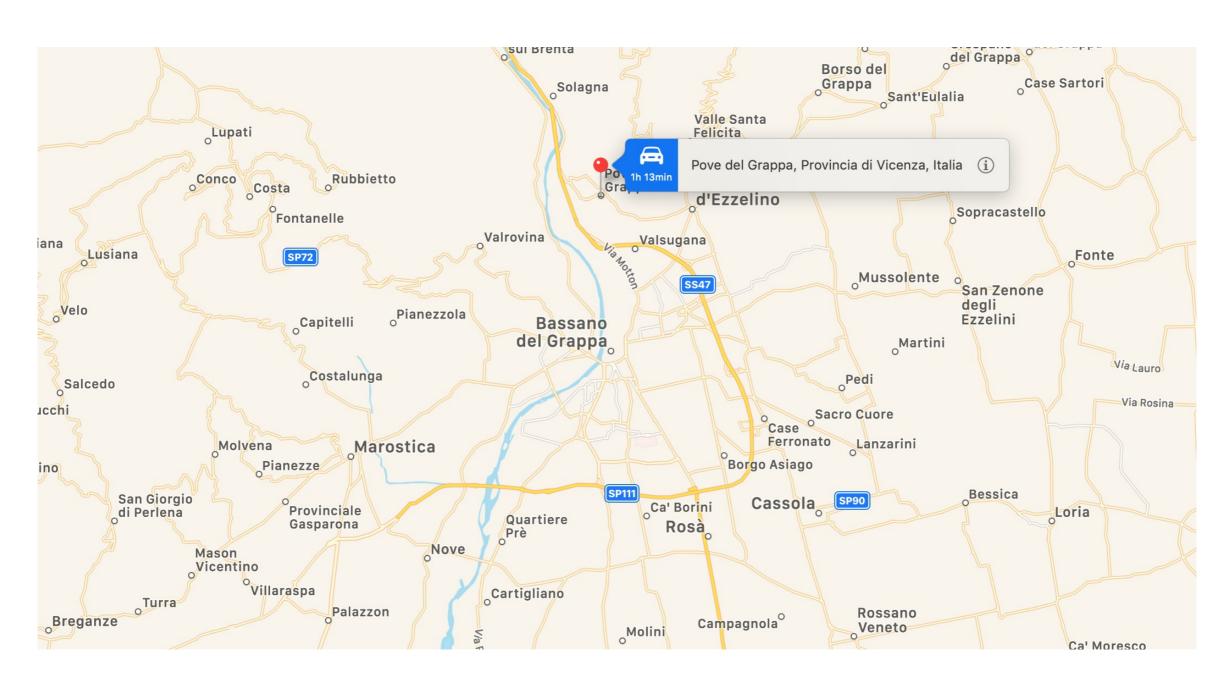
2. RIPOSIZIONAMENTO (VISION-MISSION)









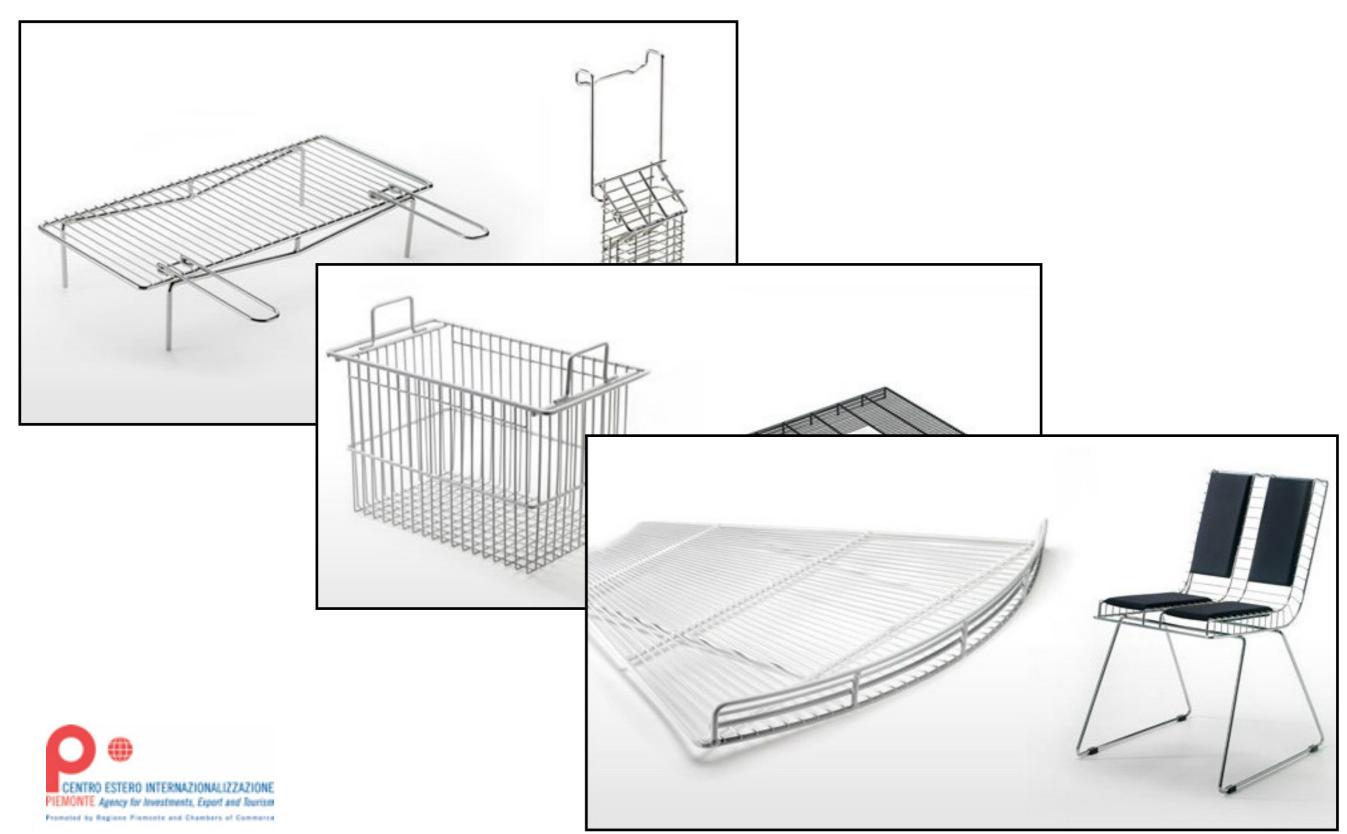






SIGMALA PRODUZIONE









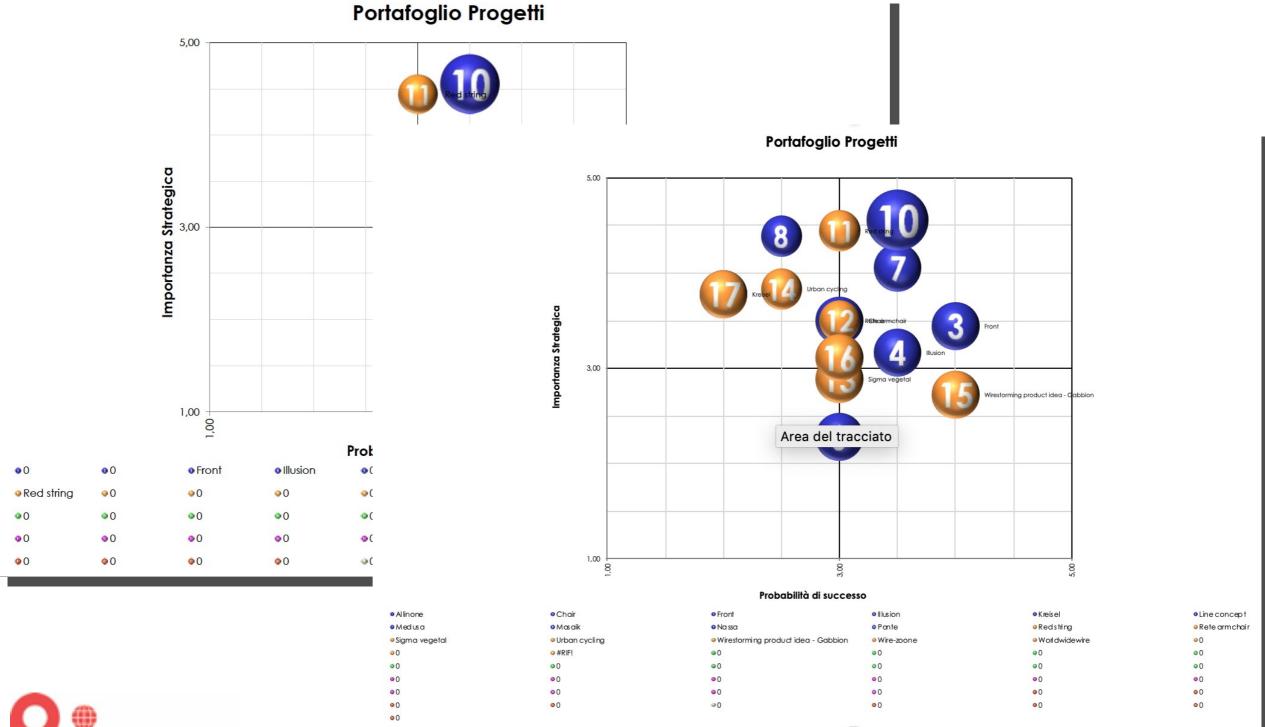














massimo rosati - de

2.Lents

3.Scars

4.Scar

5.Asse

6.Critis

7.Egm

8.Asse

9.Cost

10.Ass

11.Ass

12.Ass

13.Ass

15.Sel

16.Lea

17.Sca

2.Settore a rischio

1.Buona rete di fornitori sul territorio F

3. Investimenti sulla formazione C

5.Rapidità/Flessibilità nelle risposte F

7.Buon livello tecnologico produzione P

8.Team giovane, motivato, entusiasta F

9. Voglia di mettersi in gioco/sfide P

- buoni prezzi materia prima F

- termini pagamento buoni F

11.Capacità di confronto interna C

13.Certificazioni sicurezza/ambiente F

OPPORTUNITÀ

2.Entrare in nuovi settori/mercati PC

12. Prudenza nelle decisioni strategiche P 14. Ass

1.|| filo metallo si utilizza in vari settori F || 1.Mercato refriger

4.Organizzazione efficiente F

2.Solidità finanziaria P

6.Servizio al cliente F

10.Capacità a ottenere:





massimo rosati - design manager

S.W.O.T. - Collaboratori

PUNTI DI FORZA

F1 - Volontà di ottenere buoni risultati D1 - Manca

F2 - Competenze di buon livello F3 - Rapidità, Flessibilità nelle risposte,

Servizio al cliente (andargli incontro)

F4 - Formazione del personale: "ci danno la

possibilità di crescere* F5 - Condivisione nelle scelte

F6 - Posizione geografica F7 - Attenzione al miglioramento continuo (produzione, soluzioni, rapporti)

PUNTI DI DEBOLEZZA

D1 - Mancanza di ascolto

D2.: Scarsa.conoscenza.dei.merceti.e.dei..concorrenti.(anche.a.livello.di.tecnologie...

prodotti.e.materiali). D3 - Scarsa ricerca di nuovi mercati/settori (fiere).

D4 - Il valore aggiunto non siene percepito di clienti

D5 - Mancanza di competenze (formazione, addestramento)

MASSIMO ROSATI - DESIGN MANAGER

S.W.O.T. - La sintesi

PUNTI DI FORZA

F1 - Squadra giovane e motivata

F2 - Flessibilità nelle risposte, servizio al cliente

F3 - Parco macchine adeguato per aprire nuovi settori (andare da nuovi clienti a proporci) e per ottimizzare i tempi se usate meglio.

PUNTI DI DEBOLEZZA

AZIENDA D1 - Assenza di strategie

D2 - Scarsa capacità di analisi e pianificazione (Assenza uff, Marketing)

D3 - Scarsa conoscenza dei mercati e dei concorrenti, anche a livello di tecnologie, prodotti, materiali, frequentazioni di fiere (Assenza uff. Commerciale)

OFFICINA

D4 - Assenza reparto R&S (conseguente carenza nei metodi e lentezza nello sviluppo di campionature)

D5 - Scarse competenze tecniche

D6 - Organizzazione, chiarezza nella divisione dei ruoli, mancanza di controllo

D7 - Personale "base poco formato e affidabile

D8 - Mancanza di specializzazione

D9 - Rotture/blocchi frequenti macchinari, assenza manutenzione programmata (per risolvere il problema il personale viene distolto dall'incarico)

D10 - Tempi troppo stretti ("siamo sempre in trincea...").

D11 - Scambio di informazioni

OPPORTUNITÀ

e che conosciamo bene, sfruttando e migliorando le nostre competenze (settore refrigerazione).

O2 - Sviluppare mercati adiacenti (a basso contenuto tecnologico).

03 - Puntare sul design per aprire nuovi mercati M5 - Ingresso di nuovi potenziali concorrenti

MINACC

O1 - Potenziare mercati dove siamo già presenti M1 - Mercato refrigerazione saturo

M2 - Settore a rischio (facile entrarvi, difficile fidelizzare i clienti).

M3 - Concentrazione (> 60%) su un solo cliente

M4 - Concorrenza straniera a basso costo

M5 - Ingresso di nuovi potenziali concorrenti italiani nel settore ati - design manager

2 - Azienda

PUNTI DI DEBOLEZZA

D1 - Assenza strategie

D2 - Scarsa organizzazione nell'analisi e nella pianificazione (assenza Marketing)

 D3 - Scarsa conoscenza dei mercati/dei concorrenti (Assenza commerciale)

D4 - Mancanza di una struttura gerarchica (divisione dei ruoli, controllo)

D5 - Scarse competenze tecniche

D6 - Mancanza differenziazione

D7 - Scarsità riserve finanziarie da investire

D8 - Mancanza di eccellenze

D9 - Assenza (scarsa organizzazione) R&S

MINACCE

M1 - Mercato refrigerazione saturo

M2 - Settore a rischio (facile entrarvi, difficile fidelizzare i clienti)

ve siamo già

acenti

bene (freddo)

M3 - Concentrazione (>60%) su un solo

cliente

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE
PIEMONTE Agency for Investments, Expert and Tourism







MASSIMO ROSATI - DESIGN MANAGER

4. Minacce

- M1 Mercato refrigerazione saturo
- M2 Settore a rischio (facile entrarvi, difficile fidelizzare i clienti)
- M3 Concentrazione (> 60%) su un solo cliente
- M4 Concorrenza straniera a basso costo
- M5 Ingresso di nuovi potenziali concorrenti italiani nel settore















Arch Massimo Rosati

Un sentito ringraziamento per il lavoro svolto con professionalità nel guidarci nella trasformazione dell'azienda da semplice terzista ad azienda di prodotto.

Con l'arch. Rosati siamo entrati subito in sintonia. Si è sentito coinvolto come "uno di noi".

Abbiamo apprezzato la sua disinteressata onestà di opinione, che lo distingue dalla classica figura del consulente.

Nonostante il cammino sia ancora lungo abbiamo la convinzione di aver intrapreso la strada giusta grazie al suo prezioso contributo che, dopo una paziente e dettagliata analisi dell'azienda, dei suoi punti di forza e dei suoi punti deboli, ci ha permesso di iniziare a definire delle nuove strategie e di mettere a nudo quelle criticità che ostacolano il processo di cambiamento.

Ci auguriamo di proseguire il percorso iniziato e di collaborare nuovamente con lui per concretizzare le azioni programmate.

Piero De Zen Francesco Jannon Chiara Parolin





CASE HISTORY

1. LIMA2. SIGMA3. ZAVA







OBIETIVI:

1. PASSARE DA B2B A B2C

2. BRAND EXTENSION







AZIONI:

1 RIPOSIZIONAMENTO

2 BRANDING

3. ART DIRECTION

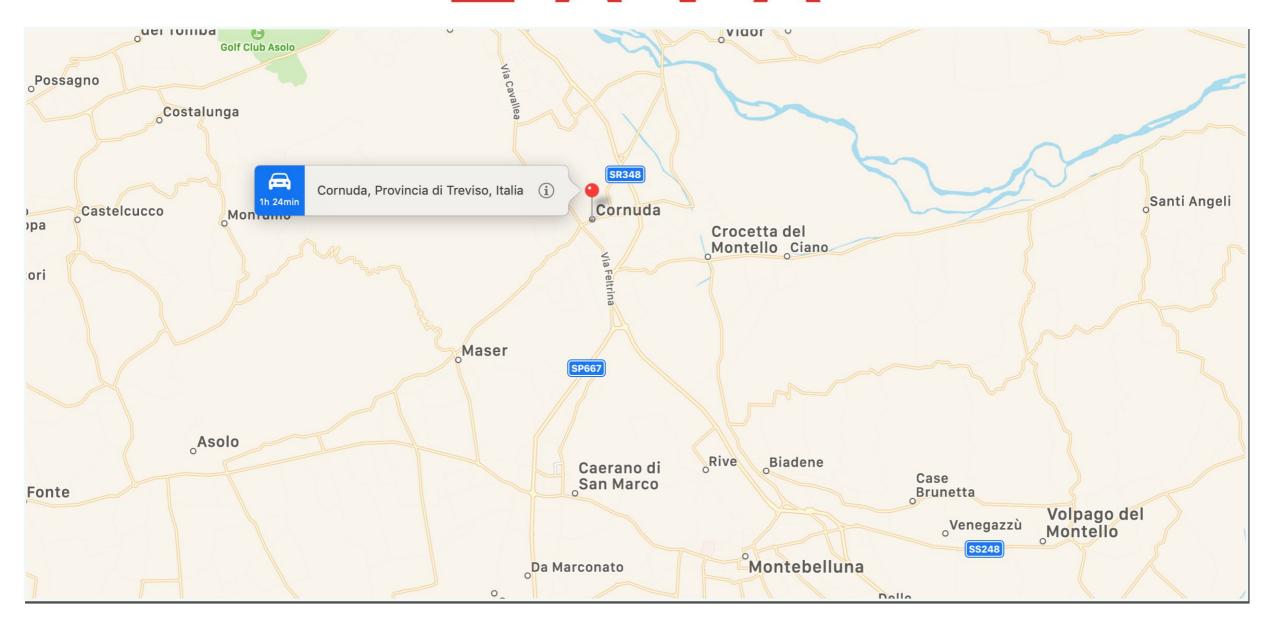
4. COMUNICAZIONE







$Z \wedge V \wedge$





Z / V / L'AZIENDA



Arțigianaliță indusțriale

In ZAVA trovano espressione la tradizione arțigianale e il legame con il territorio e la sua cultura, ma anche una conținua ricerca di innovazione che sfocia nell'impiego di tecnologie avanzațe e macchinari di ulțima generazione. Grazie a questo connubio nasce una collezione di prodotti di illuminazione assoluțamențe originali e fuori dagli schemi, la cui lavorazione avviene con una grande cura per i dettagli. Ogni pezzo è infatti espressione di un'insostituibile sapienza arțigiana, unița a creațiviță e attenzione per il design. Sono queste le caratteristiche che contraddistinguono da sempre un made in Italy basato sulla passione e la valorizzazione delle capacità umane. ZAVA propone quindi una collezione di lampade di indubbia personalità. la cui singolarità sta proprio nell'incontro tra resistenza, matericità e forza espressiva del ferro e la caratteristica leggerezza impalpabile della luce.







With ZAVA, the link between traditional craftsmanship, culture and territory finds new meaning, as does the constant search for innovation with the use of advanced technology and state of the art machinery.

This combination created a completely original and out of the box lighting product collection whose manufacturing takes place thanks to great attention to detail. Every article reflects wise craftsmanship, creativity and careful design. These are the aspects that define an italian made product as well as the passion and regard for true artisan talent.

ZAVA offers a unique lighting collection whose pecularity is the result of the combination between iron's material consistency and resistence and the light's impalpable weightlessness.

•

 $B2B \longrightarrow B2C$

7 A V A

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE

7 A V A







- 1. ALTE COMPETENZE NELLA LAVORAZIONE DEL METALLO
 - 2. ORGOLGIOSAMENTE MADE IN ITALY AL 100%
 - 3. AZIENDA ORIENTATA AL DESIGN
- 1. VISION: Creare un nuovo stile di design nel mondo dell'illuminazione decorativa in metallo
 - 2. MISSION: Zava si impegna a produrre e vendere lampade in metallo caratterizzate da altissima qualità e da un ottimo design a un prezzo accessibile.
 - 3. VALUES: Lavorazione artigianale, made in Italy, ecosostenibilità









I DESIGNER





DELINEODESIGN

Delineodesign (Giampaolo Allocco, Delineodesign Studio (founded by Gimiche e Kubico.

Master in Industrial Design) sviluppa ampaolo Allocco, Master in Industrial progetti multidisciplinari di industrial Design Padova) deals with all sorts of design: dallo Sport alla Tecnologia, al industrial design projects from sport Furniture. Si è aggiudicato 11 Interna- systems through technology to furniture. tional Award e ha progetti esposti al He won 11 international awards and Chicago Design Museum. Lavora per some of his projects are displayed in the BMW Husqvarna, Lasportiva, Man- Museum of Contemporary Art Chicago. frotto, Scubapro, Ifi Industrie, Head, He works for BMW Husqvarna, Lasporti-Gaber, Casamania, Doimo, Bosa Cera- va, Manfrotto, Scubapro, Ifi Industrie, Head, Gaber, Casamania, Doimo, Bosa Ceramiche and Kubico



ENRICO AZZIMONTI

Arts Decoratives di Barcellona.

Architetto e designer, parallelamen- Architect and designer, while teaching te all'attività didattica presso lo led at IED Milan and other Italian universidi Milano e altre Università italiane, ties, he collaborates with company as collabora con aziende come TVS, TVS, Lavazza, Fratelli Guzzini, Coop, Lavazza, Guzzini, Coop, JVC, Diaman- JVL, Diamantini&Domeniconi, Bilumen, tini&Domeniconi, Bosa, Pavoni Italia, Risoli, Bosa, Pavoni Italia, Deutsche Deutsche Bank. Alcuni suoi lavori Bank Some of his works are exhibited sono esposti presso il Museu de les at the "Museu de les Arts Decoratives" in Barcelona.



LORENZO DAMIANI

Lorenzo Damiani, laureato in Archi- Lorenzo Damiani, Architecture gradualla Fondazione Achille Castiglioni, en- both in 2012. trambe nel 2012.

tettura, si occupa di furniture e pro- ate, does furniture and product design. duct design. Tre le mostre personali Three of his exhibits to remember. "But da ricordare: "Ma Dove Sono Finiti gli where have all the inventors gone?" Da-Inventori? Lorenzo Damiani" presso il miani did at Triennale design Museum in Triennale design Museum nel 2009; 2009; "Catch me if you can" also at Tri-"Prova a Prendermi" sempre in Trien- ennale and "Lorenzo Daminai: Style-less" nale e "Lorenzo Damiani: Senza Stile" at Studio Museum Achille Castiglioni,



MASSIMO ROSATI

Architetto, giornalista e blogger, si oc- Architect, journalist and blogger, aldesigner per passione.

cupa da sempre di design e comuni- ways interested in design and commucazione. Dopo aver collaborato con i nication. Having worked together with principali editori e aver diretto per 14 the main editors and having directed anni il mensile LA MIA CASA, ha fon- the monthly LA MIA CASA for 14 years, dato Designstreet.it, il web magazine he founded Designstreet.it, the online dedicato al design contemporaneo. È magazine dedicated to contemporary design. He is a designer out of passion.



PAOLO ULIAN

Bonacina, Sensi&C., Coop, Skitsch.

Industrial designer toscano di origine, Industrial designer of Tuscan origin. In nei primi anni 1990 è a Milano per the early 1990's he was in Milan working lavorare con Enzo Mari. Ha vinto il with Enzo Mari. He won the "Design Re-"Design Report" Award e il premio "De-port" Award and the "Dedalus" award as dalus". Collabora con Droog Design e well. He works together with Droog Decon alcune aziende italiane tra le quali sign and with Italian companies such as Driade, Fontana Arte, Zani e Zani, BBB Driade, Fontana Arte, Zani e Zani, BBB Bonacina, Sensi&C., Coop and Skitsch.



FRANCO ZAVARISE

nibile:

Franco Zavarise nasce a Mareeba, Au- Franco Zavarise was born in Mareeba, stralia, nel 1960. Dopo gli studi tecnici Australia in 1960. After finishing his matura il desiderio di realizzare corpi technical studies, he developed his great illuminanti per gli amici di sempre. Nel desire: to create lighting structures for 1982 fonda la ZAVA, una realtà dina- his old friends. In 1982 he founded the mica in continua espansione. Crede dynamic and continuously growing nel design bello, accessibile e soste- ZAVA. He believes in great, affordable and sustainable design.





I DESIGNER















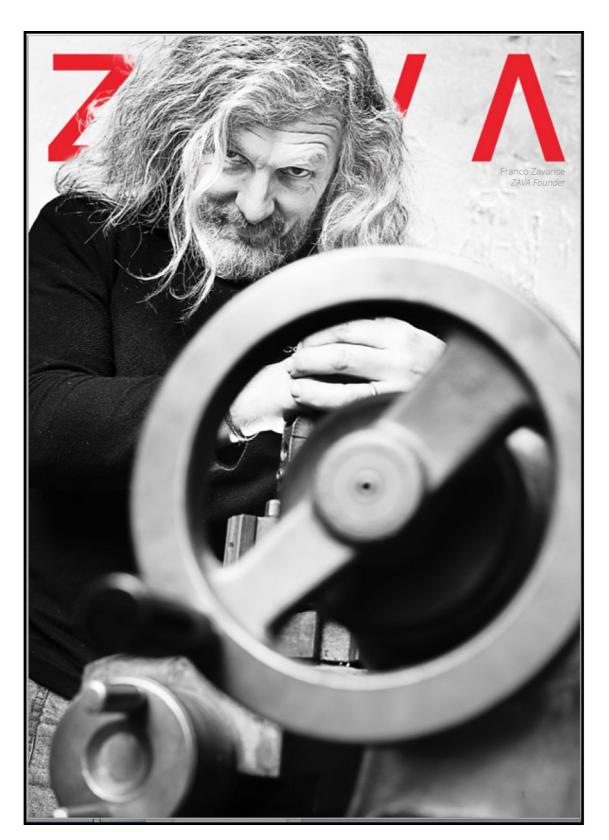










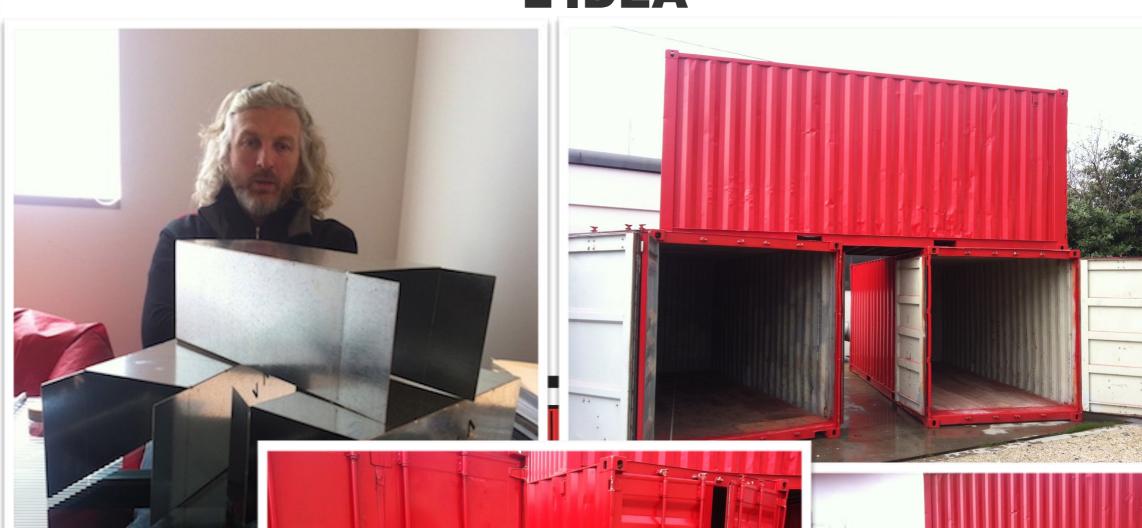












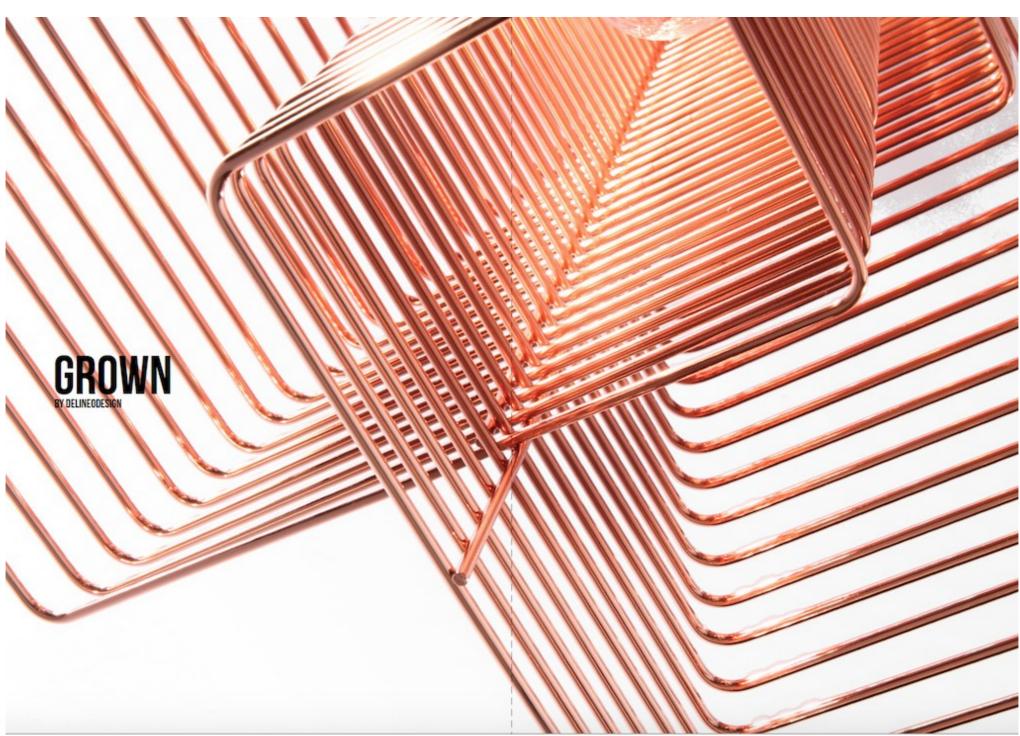








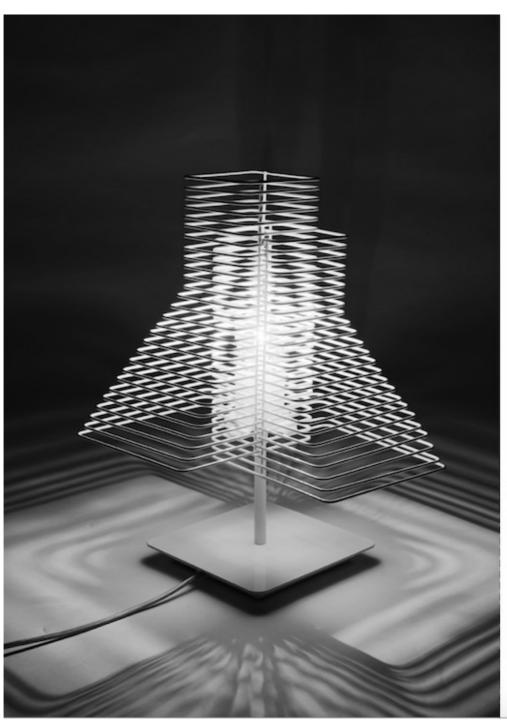












GROWN

BY DELINEODESIGN

Una famiglia di lampade realizzata da una sequenza in filo di ferro che ritmicamente giocherà con la luce: la taglierà, la amplificherà, la disturberà, la disegnerà.

A family of lamps created from a sequence of wire thread that will rhythmically play with the light: it will cut it, amplify it, disturb it, draw it.















LIBRA

Libra è una lampada che ha bisogno di un libro. Altrimenti cade. Così d'ora in poi saremo obbligati ad averne una copia (già letta) sempre vicino a noi.

Libra is a lamp that is in need of a book.

Otherwise if falls over. So from now on we are compelled to have a copy (already read) near us always.





-





















FRECCIA

Freccia è una lampada da tavolo a doppia illuminazione che si manifesta come innesto di due unità distinte: forte è la sensazione di una fusione di elementi solitamente disgiunti.

Freccia is a table lamp with a twin illumination that manifests itself as the grafting of two distinct units: there is a strong sensation of a fusion of usually disconnected elements.





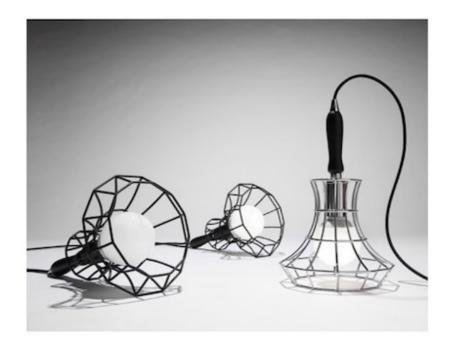














LADY CAGE

L'ispirazione è la vecchia lampada da officina. La ruvida "cage lamp" veste il più classico dei paralumi e sogna di essere una vera Lady. Per l'occasione,

l'abito nero, è d'obbligo...

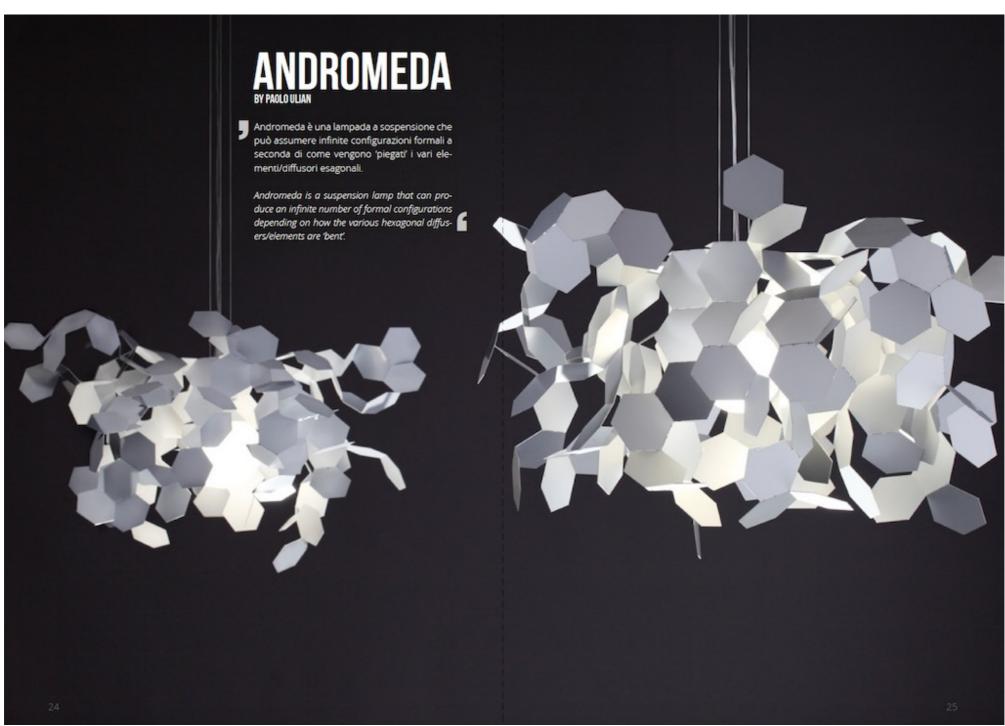
Inspired by the old-fashioned workshop light. The rough 'cage lamp' shows off the most classic of shades and dreams of being a real Lady. A black outfit is a must for the occasion...













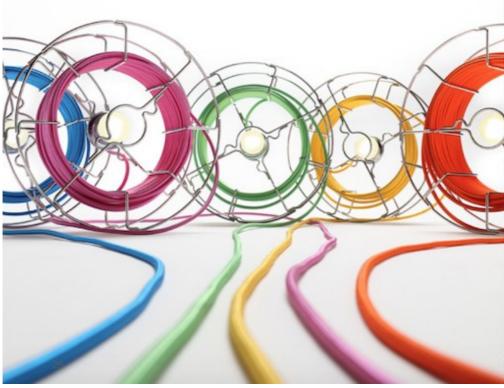


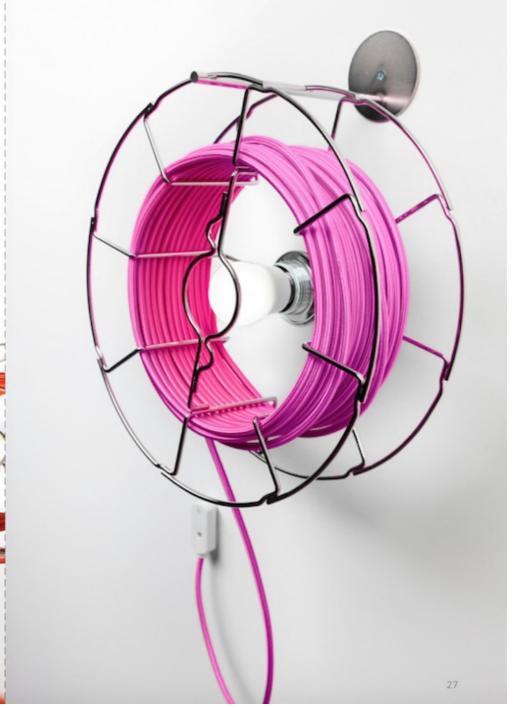


ARIANNA BY PAOLO ULIAN & CATERINA DI MICHELE

Una lampada come una bobina su cui arrotolare o srotolare il cavo elettrico per farlo arrivare in ogni parte della stanza, e anche più in là...

A lamp that is like a spool on to which to wind or unwind the electric cable, allowing it reach every corner of the room, and further still...













IL FUORISALONE





















CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE







L'IMPATTO MEDIATICO







Camera di Commercio Cuneo

L'IMPATTO MEDIATICO



dic 2017



nov 2017



nov 2017



VILLE & CASALI set 2017



DOMUS apr 2017



DENTRO CASA apr 2017



apr 2017



DDN - DESIGN DIFFUSION NEWS



casa Facile set 2017



INTERNI set 2017



HOME! lug 2017



IN CASA giu 2017



AD - ARCHITECTURAL DIGEST apr 2017



mar 2017



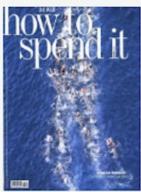
IL - II sole 24 ore mar 2017



INTERNI mar 2017



HOME! giu 2017



HOW TO SPEND IT mag 2017



VANITY FAIR mag 2017



AREA 151 apr 2017



cose DI CASA mar 2017



GIOIA mar 2017



VOGUE BAMBINO



cose DI CASA gen 2017

Promoted by Regione Plements and Chambers of Commerce







L'IMPATTO MEDIATICO



CASA FACILE giu 2018



INTERNI KINGSIZE apr 2018



INTERNI apr 2018



CASA FACILE



DIVISIONE CONTRACT



INTERNI apr 2019



DENTRO CASA apr 2019



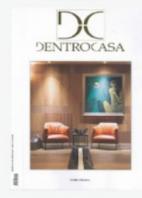
CASE STILI apr 2019



AD - ARCHITECTURAL DIGEST apr 2018



CASE - DESIGN STILI mar 2018



DENTRO CASA mar 2018



cosmopolitan feb 2018



DDN - DESIGN DIFFUSION feb 2019



DENTRO CASA feb 2019



confidence feb 2019



gen 2019



HOME! feb 2018



INTERNI



confidenze gen 2018



INTERNI CINA dic 2017



nov 2018



cose DI CASA ago 2018



AD - ARCHITECTURAL DIGEST lug 2018



INTERNI MAGAZINE lug 2018









LA NUOVA IMMAGINE









LA NUOVA IMMAGINE















L'IMPATTO MEDIATICO



