

Innovazione design

Il portatile kit per cinese Kung fu cha



Ringraziamenti

Ringrazio tanto prof. Flaviano Celaschi, relatore di questa tesi ,che mi ha aiutato molto per il tesi.

INDICE

1. I rituali di bevanda in Italia e in sud della Cina	4
1.1 caffè in Italia	
1.2 Kung fu cha in sud della Cina	
1.3 Caffè e Kung fu cha, le due culture ,i diversi sviluppi	
2. il confronto fra il caffè e Kung fu cha	12
2.1 I servizi da caffè e i servizi da Kung fu cha	
2.2 Il confronto di materiali	
3. Il sviluppo del caffè contemporaneo e il sviluppo del kung fu cha contemporaneo.	28
3.1 La storia e il sviluppo di caffè in Italia	
3.2 Caffè contemporaneo	
3.3 La storia e sviluppo di Kung fu cha	
3.4 Kung fu cha contemporaneo	
3.5 Kung fu cha è necessità dei nuovi elementi	
4. Caso studio	54
4.1 Lavazza	
4.2 ILLY	
4.3 CAFFITALY SYSTEM	
4.4 Ten Ren	
5. L'analisi e Brief	86
5.1 L'analisi di consumatori in Fujian province	
5.2 Brief di TenRen	
5.3 scegliere lo spazio potenzialmente sviluppabile	
6. Progetto	

6.Progetto	128
6.1 I componenti necessari di Kung Fu Cha	
6.2 L'idea di vassoio	
6.3 Il progetto di prodotto	
6.4 Engineering drawing	
7.Bibliografia	262

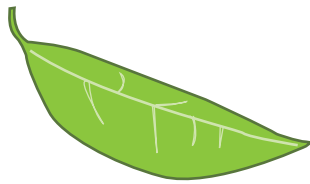
1. i rituali di bevanda in Italia e in sud della Cina



1.1 caffè in Italia

1.2 Kungfu cha in sud della Cina

1.3 Caffè e Kung fu cha, le due culture ,i diversi sviluppi



1.1 caffè in Italia

Espresso, Normale caffè, cappuccino, a volte sembra che ci sono tanti tipi di caffè in Italia ci sono pasta. E proprio come la pasta, il caffè italiano è una forma d'arte, con molte usanze e tradizioni. Un cappuccino e brioche per la colazione, o una granita di caffè con panna per rinfrescarsi dal caldo sole di mezzogiorno, in Italia c'è una bevanda di caffè specifico per ogni tempo e umore.

Sarebbe difficile pensare d'Italia senza caffè. Dopo tutto, caffè è la colazione nazionale e la casa di bevande al caffè che hanno preso il resto del mondo dalla tempesta. Senza l'Italia, Starbucks non esisterebbe e senza caffè, l'Italia avrebbe fermerebbe. Il caffè non è stato inventato in Italia, ma cultura del caffè come lo conosciamo ha avuto origine qui. Oggi l'Italia è un paese di appassionati di caffè che non tollerano (o visita) uno stabilimento che ha cattivo caffè.

Sia come sia il caffè non è soltanto una bevanda: è un po' di cultura e di storia cui si avvicinano, ogni mattina.

Rappresenta, per molti, il primo contatto con il nuovo giorno. Per altri è la più piacevole pausa nei momenti di stress da lavoro. Per altri, infine, rappresenta la giusta carica nei momenti di defaillance.

In Italia la bevanda ha tradizioni antichissime e solide radici. È diventata un'abitudine quotidiana. L'Italia occupa un posto di notevole importanza nel mercato del caffè. Ogni anno italia importa circa 324.000 tonnellate di caffè.

verde, metà di arabica e metà di robusta. Sempre in un anno esportiamo circa 3.800 tonnellate di caffè verso l'estero grazie al lavoro di ben 750 torrefattori presenti in Italia dove il 70% del consumo avviene tra le pareti domestiche, il 25% nei locali e la quota restante in ufficio. Nei bar il consumo arriva a 40 miliardi di tazzine. Date queste cifre, è chiaro che il caffè in Italia è ben più che un fenomeno culturale.

la maggiore parte di caffè oggi del mondo proviene sia da Sud America o in Indonesia, ma origine



Caffè



Caffettiera



Tazzine di caffè



Piattino



Cucchiaino da caffè



del caffè negli altopiani dell'Etiopia e non ha raggiunto l'Europa per migliaia di anni. È stato fino al 16 ° secolo che l'introduzione del caffè in Europa si è svolta.

la gente beve caffè in Caffetterie, fino al 1950, l'invenzione della Moka rendere il caffè ad entrare nella casa. Now, la macchina per caffè espresso moderna è la più recente tecnologia di caffè. Con un semplice tocco di un pulsante questi high-tech si chiede la produzione di caffè perfetta ogni volta. Ci sono nuove versioni che sono completamente automatizzati che macina i fagioli e vaporare il latte infuso del caffè. Questa tecnologia permette a chiunque di lavorare in un bar-caffetteria e creare capolavori.

altrimenti, si possono vedere molti Distributori automatici per caffè a scuola, metro, Uffici, le persone possono trovare macchine da caffè nella maggior parte dei luoghi pubblici, si può bere una tazza di caffè ovunque.



1.2 Kungfu cha in sud della Cina

Il Kung fu cha (cinese: 功夫茶 pinyin: gōngfū chá) è una procedura di preparazione del tè della tradizione cinese. Questo sistema di preparazione è nato e si è sviluppato nelle province cinesi del Fujian e del Guangdong. Oggi la sua pratica è divenuta estremamente diffusa in tutta la Cina.

L'espressione Kung fu cha (o Gong fu cha) può essere tradotta approssimativamente con tè preparato con cura ed attenzione. Essa è composta dalla parola cha che indica il tè e dall'espressione kung fu che ha numerosi significati tra i quali: duro lavoro, conseguimento di un risultato, attenzione e tempo libero. L'atteggiamento di impegno ed attenzione che deve essere posto nella preparazione del tè kung fu è lo stesso che deve essere impiegato nella preparazione atletica e questo spiega perché il termine kung fu venga usato tanto per il tè che per le Arti marziali cinesi.

Kungfu cha è nato per preparare tè oolong, La famiglia dei tè oolong, i semifermentati, ha avuto origine storicamente in Cina, unico Paese in cui vengono prodotte tutte le tipologie di tè. La produzione in anni recenti si è estesa con tè ottimi anche al di fuori della Cina.

Il tè kung fu viene, tipicamente, preparato utilizzando tè Oolong (Wulong), una varietà di tè semi-ossidato ottenuta da piante coltivate principalmente nella zona sud della regione dello Zhejiang e sull'isola di Taiwan.

Il tipico set da tè, per il kung fu, è composto da:

- una teiera da circa 0,25 litri,
4 tazze da 0,10 litri,
- un set di strumenti in legno comprensivi di un paio di pinze per manipolare le tazzine bollenti, un cucchiaio ottenuto da una sezione di canna di bamboo per misurare la quantità di tè ed alcuni strumenti lunghi ed affusolati per raccogliere le foglie usate dall'interno della teiera,
- un vassoio di bamboo con un doppio fondo cavo per raccogliere l'eccedenza di acqua durante la preparazione,
- un bollitore, per riscaldare l'acqua.



Kung fu cha



Teiera



Tazza di tè



Vassoio



Strumenti di Kung fu cha



In breve, la procedura è la seguente:

Si dispongono sul vassoio la teiera e le tazzine. A portata di mano devono essere presenti gli strumenti e la scatola contenente le foglie di tè.

Si riempie il bollitore con una quantità d'acqua pari a 6 o 7 volte la dimensione della teiera e la si pone sul fuoco.

Si attende che l'acqua raggiunga i 60/65 °C. Tradizionalmente la temperatura dell'acqua viene determinata osservando la dimensione e la forma delle bolle di vapore che si formano sul bordo del bollitore.

Si versa l'acqua nella teiera fino a riempirla, lasciando traboccare leggermente l'acqua. Quindi si versa l'acqua dalla teiera nelle tazzine. Infine, usando le pinze, si svuotano le tazzine versando l'acqua di ognuna in quella a fianco. Lo scopo di questo passaggio è quello di sciacquare e pre-riscaldare tazzine e teiere.

Utilizzando il cucchiaio di bamboo si prelevano le foglie di tè dalla loro scatola e si mostrano agli ospiti perché ne apprezzino la qualità.

Si pongono le foglie nella teiera e vi si versa sopra l'acqua dal bollitore. Dopo un'infusione della durata di 4 o 5 profondi respiri, si versa l'acqua nelle tazzine, con un unico fluido movimento, dalla prima all'ultima tazzina e, quindi, dall'ultima alla prima. Utilizzando le pinze, le tazzine vengono nuovamente vuotate nel vassoio nella stessa sequenza del punto precedente. Quest'infusione viene, tradizionalmente, definita sciacquatura dei piedi perché quest'acqua veniva utilizzata per farvi pediluvi. Lo scopo di questa prima rapida infusione è sciacquare il tè dalla polvere.

Si versa di nuovo l'acqua nella teiera e si aspettano da 1 a 4 minuti di infusione, a seconda della qualità e del tipo di tè utilizzato.

Si versa la bevanda dalla teiera alle tazzine, con un unico fluido movimento, dalla prima all'ultima tazzina e, quindi, dall'ultima alla prima. Molto importante, in questo passaggio, è assicurarsi che il colore e l'intensità del gusto di ogni tazzina sia uguale. Poiché la bevanda che esce inizialmente dalla teiera tende ad essere più leggera ed insipida di quella proveniente dal fondo della teiera, è necessario modulare con precisione il flusso di tè. La prima tazzina va riempita nella prima fase del movimento (dalla prima all'ultima tazzina) meno delle successive in maniera che riceva una maggiore quantità della bevanda del fondo della teiera nella seconda fase del movimento (quella consistente nel versare l'acqua dall'ultima alla prima tazzina).

Le ultime due fasi possono essere ripetute fino a 6 volte (per tè di ottima qualità), aumentando progressivamente i tempi di infusione.



1.3 Caffè e Kung fu cha, le due culture ,i diversi sviluppi

Caffè e tè ha una lunga storia. L'espresso,cappuccino rappresenta la meravigliosa cultura italiana, la cultura espande al tutto il mondo, compresi Cina.

Illy ha fondato l'Università del Caffè di Trieste a Shanghai, con l'obiettivo di accrescere e diffondere nel mondo la cultura del caffè italiano. L'apertura della sede cinese, che prende il nome di Università del caffè della Cina, fa parte della strategia di espansione globale dell'azienda e costituisce una chiave d'accesso a quei mercati emergenti le cui tendenze di consumo guardano ad occidente. Lavazza apre 15 negozio in Cina, che in cinque anni diverranno 200.

Il mercato del caffè in Cina sta aumentando del 40% ogni anno. D'altra parte, il cinese Kungfu cha anche attira alcune persone da altri paesi . In italia c'è un associazione che si chiama L'Associazione Italiana Cultura del Tè in italia(è formata da studiosi, operatori del settore e cultori della bevanda e ha come finalità la promozione e la diffusione della cultura del tè nel nostro paese .) anche io vedo i negozi di servizi da kungfu cha in milano .

kungfu cha anche contiene la ricco cultura del sud della Cina. la bevanda influenzare la comunicazione della cultura. Nella mia città natale, kung fu cha viva nella vita quotidiana delle persone, le persone di mezza età e gli anziani piace preparare kungfu cha per i ospiti, famiglia, gli amici . Queste abitudini influenzano la loro figli , rende il metodo di kungfu cha può continuare.

Tuttavia, confrontando a i servizi da kung fu cha la cui forma è limitata nella tradizione, i prodotti per caffè sono variazioni, il caffè e la cultura di caffè viva contemporaneo in quotidiano in italiani , rapidamente trova il nuovo mercato, crea le nuove persone appassionato al caffè, sviluppai nuovi concetti di caffè cultura. la bevanda tradizionale è piena di vitalità, la cui influenza anche espande al tutto mondo.

La potenza di caffè italia è affascinante, anche è invidiabile. In mia città natale, circa ogni famiglia ha i servizi da kungfu cha, Gli anziani piace fare kungfu cha quando si chiacchierano , pero i giovani raramente fare kungfu cha .

Io bevo kungfu cha da bambino, guardo il processo di preparare ,spero kungfu cha non è solo



Figura 1.1 ILLY negozio in Cina

un'abitudine che viene utilizzato dalle persone anziane o un rituale viene mostrato in negozi o sala da tè, io spero kungfu cha può vivere contemporaneo con i giovani ,può avvicinare la vita di giovani .

Quindi io provo a confrontare le due tipi di prodotto, attraverso questi confronti e informazioni, spero che posso trovare qualche possibilità sulla nuova idea o nuova direzione per il disegno dei servizi da kungfu cha.

l'obiettivo della tesi è:

provare il design che aiuta kung fu cha a vivere contemporaneo ,aiuta kung fu cha ad avvicinarsi ai giovani.



Kung fu cha in Italia

Figura 1.2 VIA DEL PELLEGRINO, 85 - 00186 ROMA

Figura 1.3 Milano, La Teiera Eclettica, 5/4/2009



Figura 1.4 Kung fu cha in sud della Cina

2. il confronto fra il caffè e kung fu cha



Figura 2.1 Bialetti MOKA EXPRESS BLACK&WHITE
http://www.bialetti.it/uk/catalogue/scheda.asp?id_cat=325

2.1 I servizi da caffè e i servizi da kung fu cha

2.2 Il confronto di materiali



2.1 i servizi da caffè e i servizi da kung fu cha



Caffettiera

Con il termine caffettiera si individuano sia l'attrezzo con cui si prepara il caffè sia il recipiente adatto a servirlo. Per la preparazione del caffè esistono tipologie differenti di caffettiere, a seconda che il caffè sia espresso, infuso o infuso e filtrato.



metallo



ceramica



Figura 2.3 Diversi stili di caffettiera in mercato





Teiera

La teiera di Kung fu cha è un contenitore che viene utilizzato per l'infusione o anche solamente per servire il tè.

I materiali tradizionali :ceramica. viola granulato(viola granulato è un materiale prezioso ,adesso è vietato sfruttare. Quindi sempre viene utilizzata dagli artigiani specializzati, e non è adatto per la produzione industriale.)

I materiali moderni:vetro. metallo. Maifan Stone(è una roccia minerale speciale utilizzato nella medicina cinese per trattare varie malattie della pelle, è composto di minerali inclusi ma non limitati a feldspato plagioclasio, feldspato ortoclasio, orneblenda e biotite)

In sud della Fujian province, alcune persone chi beve kungfu cha usano Gaiwan* invece di teiera.



Teiera di viola granulato



Teiera di ceramica



Teiera di Maifan Stone



Teiera di Vetro



Gaiwan

Figura 2.4 Teiere di kungfu cha in diversi materiali

Gaiwan* :Un gàiwǎn o gai wan (trad: 蓋碗, simp: 盖碗, lett: "scodella incoperchiata") è una tazza dotata di coperchio usata per l'infusione ed il consumo di tè.



Tazzine di Caffè

Ci sono le varie forme di tazzine ,Pero la funzione è uguale,per bere caffè
i bicchieri utilizzano i materiali ceramica, carta,plastica.



Figura 2.5 le forme di tazzine per caffè sono variate



Tazze di tè

I materiali di tazze ci sono:ceramica,vetro, viola granulato.

Ci sono due tipi di tazze per da Kung fu cha,uno è per bere, un altro è per l'odore.
le tazze per bere sono brevi, e si presenta come una ciotola . le tazze di odore sono sottili.

Il tipico set da Kung fu cha contiene almeno 4 tazze per bere ,le tazze per l'odore sono opzionali,potrebbero non essere inclusi

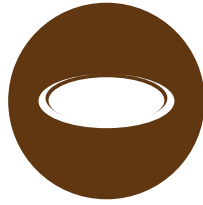


tazze per l'odore(opzionale)

tazze per bere



Figura 2.6 tazze per bere e tazze per l'odore



Piattino

Mettere la tazza e cucchiaino sul piattino ,a volte può essere composto le strutture e forme interessanti

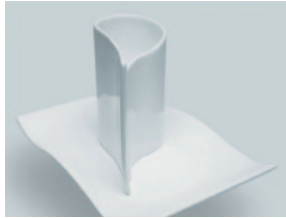
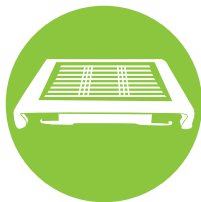


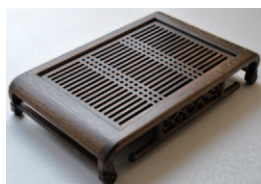
Figura 2.7 speciali funzioni dei piattini



Vassoio

Tradizionale vassoio: la maggiore parte di vassoio con un doppio fondo cavo per raccogliere l'eccedenza di acqua durante la preparazione. I materiali tradizionali del vassoio ci sono: legno, bambù, pietra, anche è combinato con la statua di legno come una parte del tavolo.

Adesso, per causa di necessità di funzione, si mette fornelli sul vassoio per riscaldare l'acqua. Di solito, il fornello utilizza l'elettricità.



vassoio nella statua di legno



vassoio con i fornelli



vassoio di bambù



vassoio: clouds root
Alessi, Wang shu(2012)



Figura 2.8 dal tradizionale vassoio al vassoio elettrico



Cucchiaino da caffè

I materiali ci sono:ceramica, metallo,legno,plastica.

Si può scegliere tanti materiali ,quindi le forme e le strutture di cucchiaino è variato



Figura 2.9 una grande varietà di cucchiaini



I strumenti di Kung fu cha



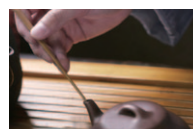
Il cucchiaino per ottenere tè



un paio di pinze per manipolare le tazzine bollenti



Ago da tè per dragare il tubo di teiera



il strumento lungo per muovere le foglie di tè



il strumento ingrandisce la bocca di teiera



La scatola per contenere altri strumenti



Figura 2.10 i funzioni degli strumenti da kung fu cha



Accessori



Lattiera



Figura 2.11 le lattiere in diversi materiali



Zuccheriere



Figura 2.12 zuccherieri in ceramica e plastica



Accessori



Fair cup

contenitore di transizione, quando teiera sono pieni, perché il tè nella teiera deve essere svuotato per evitare un eccesso di infusione



Figura 2.13 Fair cup in diversi materiali

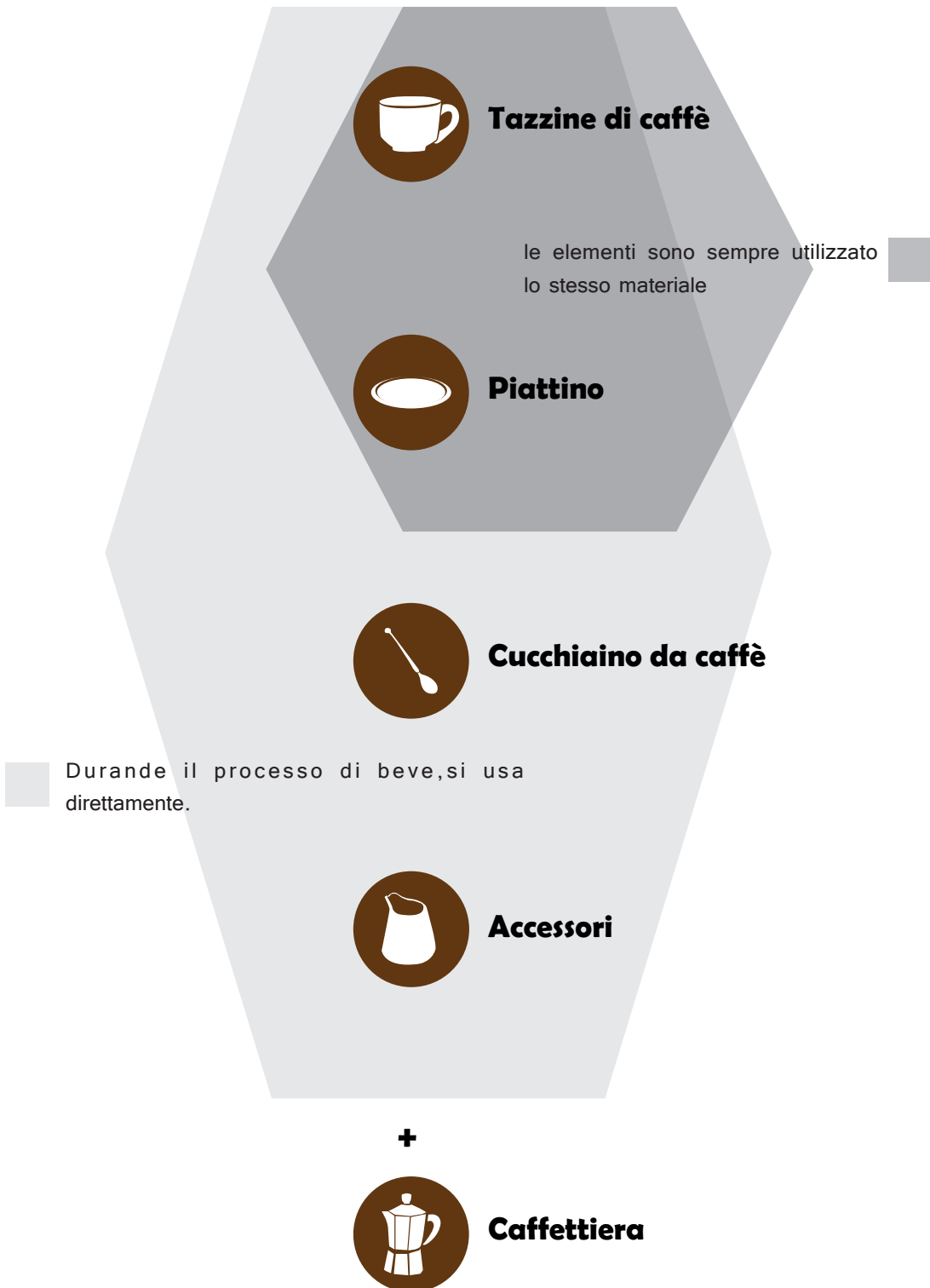


Filtro

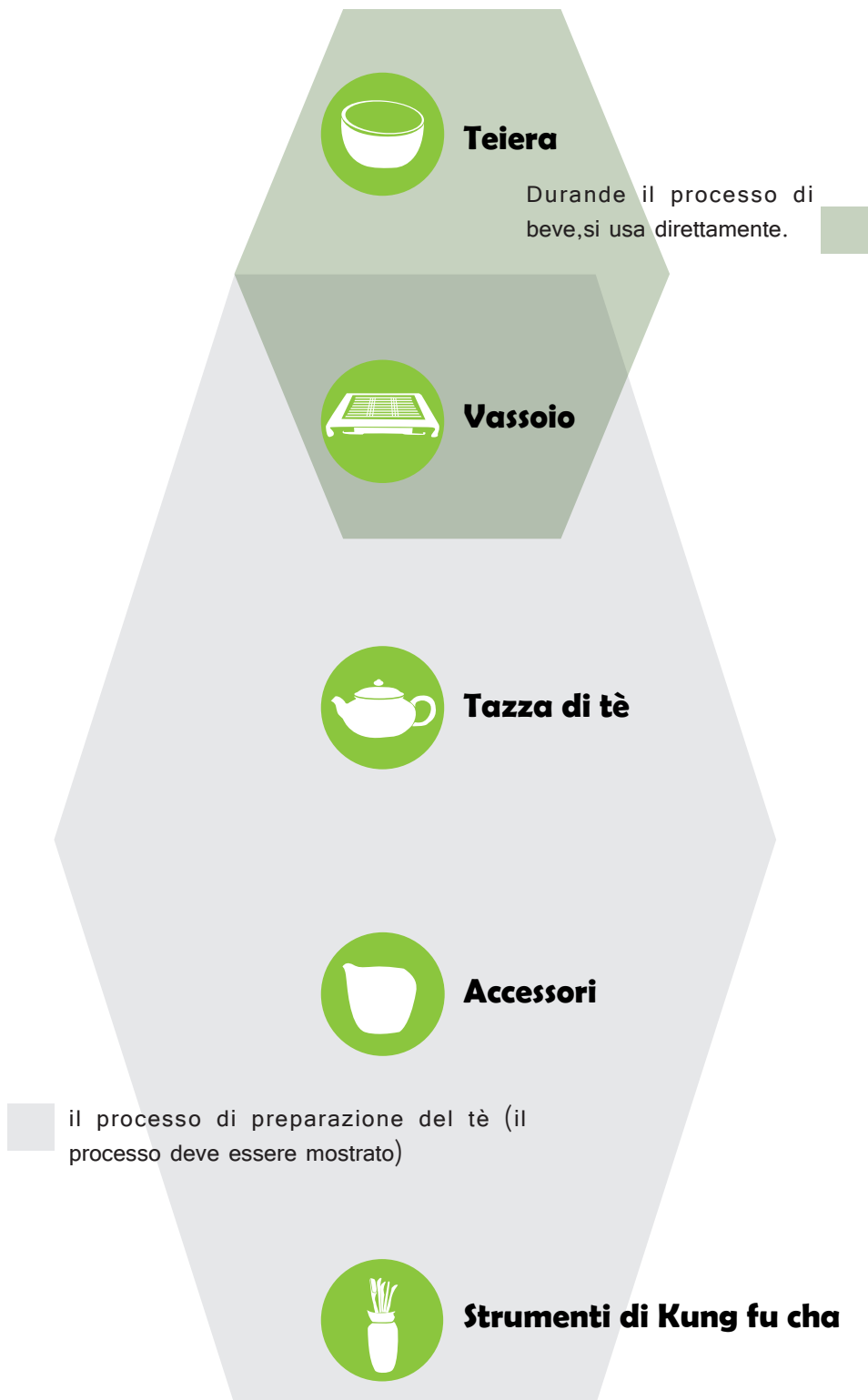
Filtrare di piccoli pezzi di foglie di tè.



Figura 2.14 i filtri in diversi materiale, si usa ceramica di solito



Schema 2.1 la strutura dei strumenti per beve caffè



Schema 2.2 la struttura dei elementi di kung fu cha

2.2 il confronto di materiali



Tazzine di caffè



Teiera



Piattino



Tazza di tè



Ceramica



Ceramica



Plastica



Vetro



Carta



Mai fan store

Mai fan store è una roccia minerale speciale utilizzato nella medicina cinese per trattare varie malattie della pelle. E 'composto di minerali inclusi ma non limitati a feldspato plagioclasio, feldspato ortoclasio, orneblenda e biotite



Viola granulato

viola granulato è un materiale prezioso ,adesso è vietato sfruttare.Qiundi simple viene utilizzata dagli artigiani specializzati, e non è adatto per la produzione industriale.



Cucchiaino da caffè



Strumenti di Kung fu cha



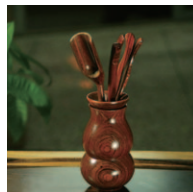
Piattino



Vassoio



Plastica



Legno



Plastica



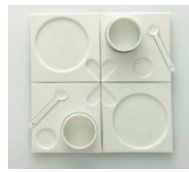
Legno



Acciaio



bamboo



Ceramica



bamboo



Ceramica



Vetro-ceramica in superficie



Pietra

3. Il sviluppo del caffè contemporaneo e il sviluppo del kung fu cha contemporaneo.



3.1 La storia e il sviluppo di caffè in Italia

3.2 Caffè contemporaneo

3.3 La storia e sviluppo di kungfu cha

3.4 Kung fu cha contemporaneo

3.5 Kung fu cha è necessità dei nuovi elementi



3.1 La storia e il sviluppo di caffè in Italia

Il 1615 è considerata la data in cui il caffè fece la sua comparsa in Europa grazie ai commercianti veneziani seguendo le rotte marittime che univano l'Oriente con Venezia e Napoli ed il merito di averlo introdotto spetta al botanico Prospero Alpini che era stato medico del console di Venezia in Egitto, a G.Francesco Morosini, a Pietro della Valle ed a Fausto Nairone.

Venezia fu la prima città italiana che conobbe l'aroma del caffè, per poi diffondersi in tutta la Penisola e divenire punto di riferimento per mercanti non solo italiani, ma anche provenienti da altri Paesi specialmente del centro-nord Europa.

Prima di essere consumato come semplice bevanda, il caffè veniva anche bevuto per sfruttare alcune sue proprietà medicamentose e digestive e per questo motivo il suo prezzo era piuttosto elevato. Nel momento in cui si capì che la diffusione del caffè era tale da poter riempire le casse dello Stato nacquero le prime "Botteghe del Caffè", la più antica d'Europa, il Caffè Florian, si trova tutt'ora sotto i portici di Piazza San Marco a Venezia, per battere la concorrenza, un caffettiere fece pubblicare e distribuire un libretto che descriveva ed esaltava le proprietà di questo elisir d'oriente.

In Italia il caffè divenne presto dono da offrire in talune circostanze ed offerto come dono d'amicizia ed amore; era abitudine che i corteggiatori inviassero alle proprie innamorate vassoi colmi di caffè e cioccolata.

L'affermarsi del caffè come nel mondo musulmano, incontrò qualche problema, uno in particolare è importante da ricordare perché legato alla religione: alcuni sacerdoti si mostrarono contrari alla diffusione di questa bevanda e ne proposero la scomunica ritenendola una "bevanda del diavolo" e fecero pressione su Papa Clemente VIII affinché ne vietasse l'uso. A questo punto, il Pontefice, prima d'interdirlo volle provarla di persona e ne rimase talmente colpito in positivo che non solo decise di non mettere il caffè al bando, ma addirittura lo volle battezzare rendendolo una "bevanda cristiana".

A partire dal 1683 i caffè in Italia si moltiplicarono e sebbene Venezia fosse la città dove essi erano più numerosi, presto altre città della Penisola. Giorgio Quadri nel 1775 fu il primo a far assaporare ai propri clienti l'autentico caffè alla turca.

Non solo a Venezia, ma anche in altre città fiorirono eleganti "Caffetterie" dette anche "Caffè Storici" (Caffè Greco a Roma, Pedrocchi a Padova, San Carlo a Torino e numerosi altri).

Il nome di questi locali nel corso dei secoli è stato legato a persone note della società (scrittori, politici, filosofi) che ne erano abituali frequentatori, conferendo così un ulteriore valore e prestigio a queste "Caffetterie".

La Pavoni del 1905 Ideale, basato su un brevetto depositato dalla ingegnere milanese Luigi Bezzera nel 1901. Un riscaldato in ottone caldaia a gas prodotto vapore che è stato condensato in acqua calda alla testa gruppo, passando attraverso la torta caffè sotto una pressione di circa 1,5 atmosfere. La bevanda risultante è stato conosciuto come espresso perché è stato preparato appositamente per il singolo cliente, anche se questo è stato anche legato alla nozione che l'acqua era stato espresso attraverso il caffè, e giocato sul concetto di velocità - in particolare l'idea di un treno espresso. Tuttavia, il caffè prodotto era molto diverso da quello espresso oggi. Era nero, mancava una delle mousse crema associata espresso moderna, e assaggiato bruciato a causa

della contaminazione dal vapore e le alte temperature a capo del gruppo di intorno a 130-140°C.

Le macchine sono state sviluppate in risposta ad un crescente utilizzo del cosiddetto 'americane bar' tra la borghesia urbana di lavoro come luoghi in cui socializzare, mentre transazioni commerciali, o alla fine della giornata. Considerando che il caffè nei caffè tradizionali è stata servita da camerieri agli ospiti seduti a un tavolo, l'american bar, la clientela in piedi su un lato del bar chiuso

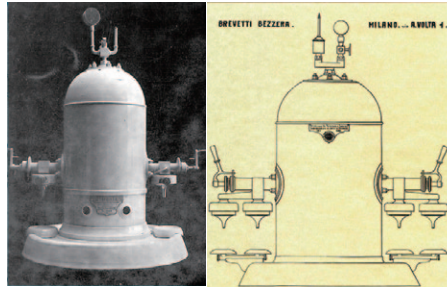


Figura 3.1 1901 Luigi Bezzera

Caffetteria

i clienti sono in piedi su un lato del bar chiuso e le bevande acquistate da un addetto che li serviva dall'altro.

e le bevande acquistate da un addetto che li serviva dall'altro. La macchina espresso facilitato questo servizio più veloce e si fermò sullo stesso contatore - spesso aggiungendo l'arredamento e il teatro dello stabilimento, come le grandi dimensioni delle macchine offerte abbondanza di spazio per la decorazione. Bere caffè, in particolare 'lontano da casa' rimasto in gran parte limitata alla borghesia italiana, tuttavia, le cui dimensioni relativamente limitata ha portato i principali produttori, principalmente Pavoni a Milano e Victoria Arduino a Torino, per diventare fortemente dipendente dalle esportazioni in Francia, Germania e nell'Europa centrale Europa. In Italia il consumo è aumentato molto gradualmente fino alla fine del 1920 quando il divieto breve per l'acquisto di macchine per l'uso nei bar presagire l'unità verso l'autarchia fascista che ha visto un progressivo calo delle importazioni di caffè fino a che un divieto totale è stato introdotto con l'entrata in guerra in 1940.

Gaggia è stato il titolare di una pasticceria milanese con un interesse per il caffè, e aveva acquistato un brevetto per una nuova macchina dalla vedova di un inventore di nome Cremonesi registrati nel 1938. Non c'era motivo di andare in produzione fino alla fine della guerra, tuttavia, quando Gaggia cercato aiuto da Ernesto Valente, a capo di una piccola attività tecnica denominata Faema. Nel 1950 Valente diviso con Gaggia e cominciò a fare le proprie cosiddette macchine a leva: altri produttori seguirono l'esempio. Dopo un decennio di innovazione intensiva, Valente lanciato E61 Faema - successo il primo semi-automatica - in cui il pistone è stato sostituito da una pompa elettrica che l'operatore controllato con l'uso di un semplice interruttore. Mentre il barista mantenuto il controllo del processo di fermentazione, s / non era più responsabile per l'alimentazione di esso. La macchina ha l'acqua direttamente dalla rete, pressurizzato, poi passa attraverso uno scambiatore di calore in cui la caldaia, consentendo 'continuo erogazione' ossia l'erogazione del caffè su richiesta. La semi-automatica è diventato il caffè commerciale standard macchina per fare in tutta Italia.

Spesso questi erano conosciuti come 'Bar Sport' - luoghi in cui i clienti si sono riuniti per guardare o ascoltare le loro squadre preferite, impostare fan club e scommesse posto al governo.

Azionato risultati calcio gioco Totocalcio. Un cocktail nuovo caffè, Caffè Sport è apparso nel 1950 per accompagnare questa attività. Durante il giorno, i rituali di consumo stabilito nella American Bar sono stati mantenuti, anche se adattato per i nuovi clienti della classe operaia, che bevevano il caffè in piedi al banco, sulla strada per, o durante le pause da, il loro lavoro. In parte questo modello di consumo riflette il limitato tempo a disposizione dei clienti, e la natura della stessa bevanda, in parte, è stata adottata per le leggi anti-inflazione hanno dato le autorità locali il diritto di imporre un prezzo massimo per una tazza di caffè, ma permesso proprietari di esigere un compenso extra per servizi aggiuntivi come l'essere aspettato, mentre si è seduti. Nel 1961, il numero di licenze per bar e caffè ha superato quelli per ristoranti e trattorie per la prima volta: il divario ha continuato ad ampliarsi da allora.

Il 1960 ha visto anche un take-off in casa come il consumo di caffè è diventato più disponibile e accessibile, con la pentola moka Bialetti (originariamente progettata nel 1930), diventando un accessorio nella maggior parte delle cucine italiane. Lavazza è diventata la prima torrefazione nazionale, definire la sua posizione



Figura 3.2 1950s Faema E61

'Bar Sport'

luoghi in cui i clienti si sono riuniti per guardare o ascoltare le loro squadre preferite, impostare fan club e scommesse posto al governo.

I nuovi clienti bevevano il caffè in piedi al banco, sulla strada per, o durante le pause da, il loro lavoro.



Figura 3.3 1960s Bialetti moka pot

Casa

un take-off in casa come il consumo di caffè è diventato più disponibile e accessibile

sfruttando i nuovi mezzi di comunicazione (televisione) e distribuzione (supermercati). Mentre i marchi cominciarono a scacciare la pratica della vendita di caffè sfuso nei negozi alimentari, il settore torrefazione è rimasto molto frammentato, con una stima di 1.000 torrefazioni più sfruttando le profonde differenze nelle preferenze di gusto regionali con i meridionali che preferiscono un arrosto più scuro e più contenuti nel caffè robusta. Infatti Lavazza sviluppò diverse marche nel tentativo di fare appello a questi mercati diversi. Tuttavia 'fuori casa' consumo ha continuato a



Figura 3.4 1975 ISX di Nuova Simonelli

costituire un elemento di solito alta del mercato rispetto ad altri paesi, guidati dalla differenza tra crema caffè e il caffè fatto in moka, che era più vicina nello stile a prima della guerra espresso. Dal 1970, l'industria del caffè italiano ha seguito un percorso prevedibile alla maturità, in gran parte a causa delle condizioni economiche del paese. Il 1980 ha visto un ampliamento del numero dei bar, ma anche una crescente differenziazione tra quelle di commercio dal mattino a sera, con un focus sul caffè, e un numero crescente di imprese principalmente destinato al mercato serale che il targeting giovani adulti con offerte di alcool in primo piano. Il consolidamento si è verificato tra i torrefattori con i progressi nelle tecniche di conservazione, combinandosi con il miglioramento delle infrastrutture per rendere possibile la distribuzione in tutto il paese.

Gli innovazioni tecniche hanno migliorato l'offerta espresso da casa, ufficio e distributori automatici per costituire una vera alternativa a quella fornita a gli stessi bar.

La cialda di caffè ha rappresentato una tappa importante e al tempo stesso una nuova frontiera nel cammino che ha portato il caffè espresso all'incontro con la tecnologia; incontro che ha innovato la concezione del caffè espresso in relazione alla semplificazione e alla velocizzazione della preparazione di un ottimo caffè.

Adesso, con lo sviluppo di innovazione tecniche, appare caffè macchina portabile, rende si può gustare un caffè espresso in movimento.



Figura 3.5 Oriental caffè Macchina



Figura 3.6 Distributori automatici di caffè Cialde

3.2 Caffè contemporaneo

Il trasformazione degli ambienti

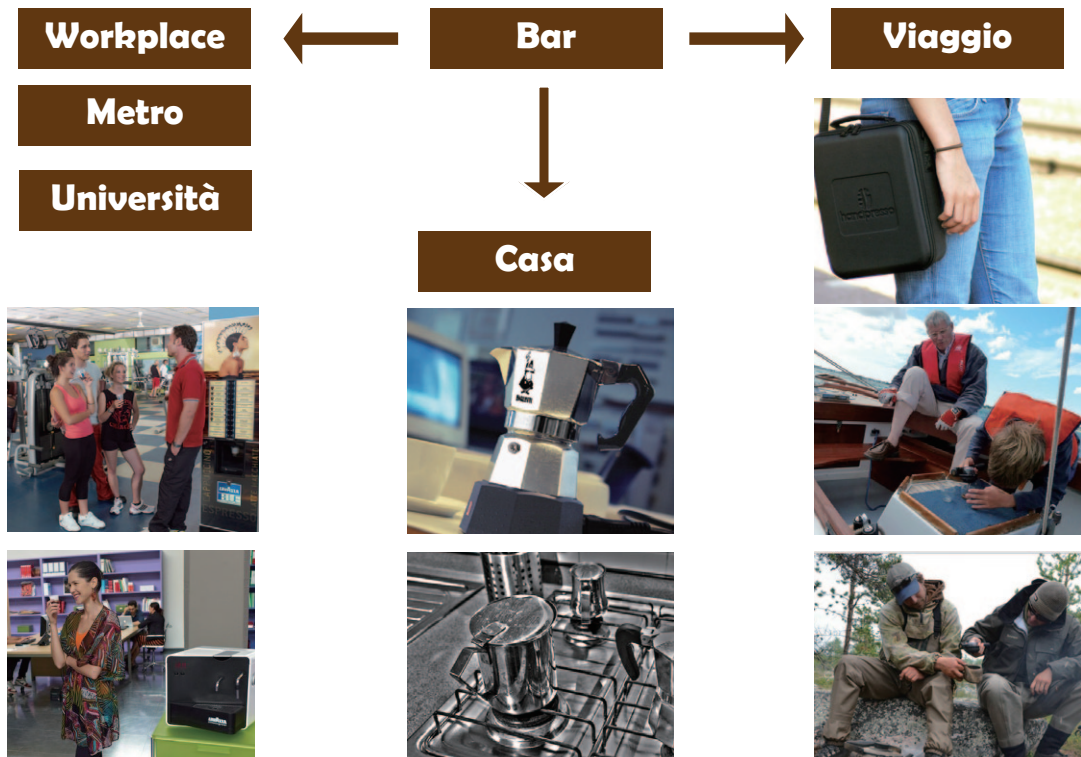
Starbucks ha la catena più famosa al mondo propone caffè, il suo concetto dell'ambiente ha influenzato il tutto caffè mondo. Howard Schultz, proprietario di Starbucks è stato colpito dal 'esperienza' offerta dal bar italiani.

Nel frattempo , Schultz posizionato Starbucks come l'incarnazione di un "luogo terzo" tra il lavoro e la casa, in cui i clienti possono rilassarsi seduti a divani, leggere i giornali, ascoltare musica o semplicemente utilizzare il bagno, mentre un divieto di fumo e l'assenza di alcool fatto questo in un ambiente 'sicuro' che è stato lontano da quello dell'Associazione Italiana o addirittura italo-American bar. I costi per questi servizi sono stati recuperato a prezzo del caffè.

Questo metodo di servizio anche ha effetto di alcuni marchi in italia, per esempio: Arnold coffee (esperienza di americana caffè), Espressoamente Illy, McCafè. Si può bere un caffè a piedi e veloce, anche può beve caffè in un ambiente tranquillo e confortevole, con tavolini e divanetti, una piacevole musica di sottofondo e una connessione WiFi gratuita. C'è sempre un sacco di scelta.

l'innovazione della macchine da caffè

D'altronde, Con l'avanzare dello sviluppo della tecnologia e l'innovazione delle macchine da caffè, il posto di bere caffè non è più un problema, anche in luogo selvaggio.



schema 3.1 i diversi ambienti di bere caffè

Bar



Lavazza Blue LB4700 Wega

Casa



La Moka Bialetti



Strada MP LA MARZOCCO



Oriental caffè Macchina Cialde

Workplace

Metro

Università



Lavazza Blue

Viaggio



Outdoor set ESE. Handpresso

schema 3.2 le macchine contemporaneo da caffè

3.3 La storia e sviluppo di kung fu cha

La storia

L'originale termine "kung fu Cha (工夫茶)" significa letteralmente "fare il tè con gli sforzi". A volte '功' invece di '工' viene usato in questo modo 功夫茶. Oggi, il metodo è usato comunemente da tè di sale, e gongfu cha è stata considerata un metodo per massimizzare il gusto di una selezione di tè dagli intenditori di tè, specialmente il "cerimonia" show è diventato un divertimento in varie fiere, cerimonie e programmi turistici.

kung fu cha utilizza il complicato servizi da tè, Si ritiene che li metodo di preparazione di gongfu cha iniziata solo intorno al 18 ° secolo. Alcuni studiosi pensano che iniziò in Wuyi nel Fujian, dove la produzione di tè oolong per l'esportazione ha iniziato, altri credono che era la gente a Chaozhou nella zona Chaoshan in Guangdong iniziata questa particolare parte della cultura del tè.

Nelle Fujian e Guangdong province, si iniziò a produrre i tè oolong (wulong) e si affermò un particolare tipo di infusione che si avvale di teiere di piccole dimensioni con le quali preparare infusi molto concentrati (il cosiddetto tè gongfu). Inoltre, in molte province venne sviluppata la produzione di tè neri che venivano esportati in Occidente.



Figura 3.6 le città d'origini di Kung fu cha

Oolong tè e Gong fu cha

Oolong (cinese semplificato: 乌龙, cinese tradizionale: 烏龍, il pinyin: wulong) è un tè tradizionale cinese (*Camellia sinensis*) prodotte attraverso un processo unico tra appassimento sotto il sole forte e l'ossidazione prima di curling e torsione. Maggior parte dei tè oolong, in particolare quelle di buona qualità, coinvolgono uniche cultivar di piante da tè che vengono utilizzati esclusivamente per le varietà particolari. Il grado di fermentazione può variare dall'8% al 85%, a seconda della varietà e lo stile di produzione.

Questa categoria tè è particolarmente popolare tra gli intenditori del tè del sud della Cina e gli espatriati cinesi nel Sud-Est asiatico, così come il processo di preparazione del tè ha origine da questa zona: gongfu cha-making, o il metodo di infusione del cha gongfu.

Nella cultura cinese del tè, semi-ossidato oolong sono collettivamente raggruppati come qīngchá (cinese: tè verde, letteralmente "tè verde acqua"). Il gusto del oolong varia enormemente tra le diverse sottovarietà. Può essere dolce e fruttato con sentori di miele, o legnosa e densa di aromi tostati, o verde e fresco bouquet di aromi, il tutto a seconda della orticoltura e lo stile della produzione.

Diversi sottovarietà di oolong, compresi quelli prodotti nelle montagne del Wuyi città del nord Fujian e nelle montagne centrali di Taiwan, sono tra i più famosi tè cinesi.

Diverse varietà di oolong sono trattati in modo diverso, ma le foglie sono formate in uno dei due stili distinti. Alcuni sono rotolati in lunghe foglie arricciate, mentre altri sono 'wrap-arricciati' in piccole perle, ognuna con una coda. Lo stile primo è il più tradizionale dei due.

Il nome è tè oolong è entrato in lingua inglese dal oolong nome cinese (cinese : 烏龍茶), che significa "tè nero drago".

Kungfu cha è nato per Oolong, è una procedura di preparazione del Oolong della tradizione Cina. Questo sistema di preparazione è nato e si è sviluppato nelle province cinesi del Fujian e del Guangdong.

Ci sono tre fazioni di Oolong, (fujian, chaozhou, taiwang), però, la procedura di preparare Oolong (gongfu cha) è quasi uguale.

Con la diffusione del tè oolong, la metodo di preparare anche diffusa in tutta la Cina, come un modo per massimizzare il gusto di oolong.



kung fu cha è nato per Oolong



Figura 3.7 Oolong tè



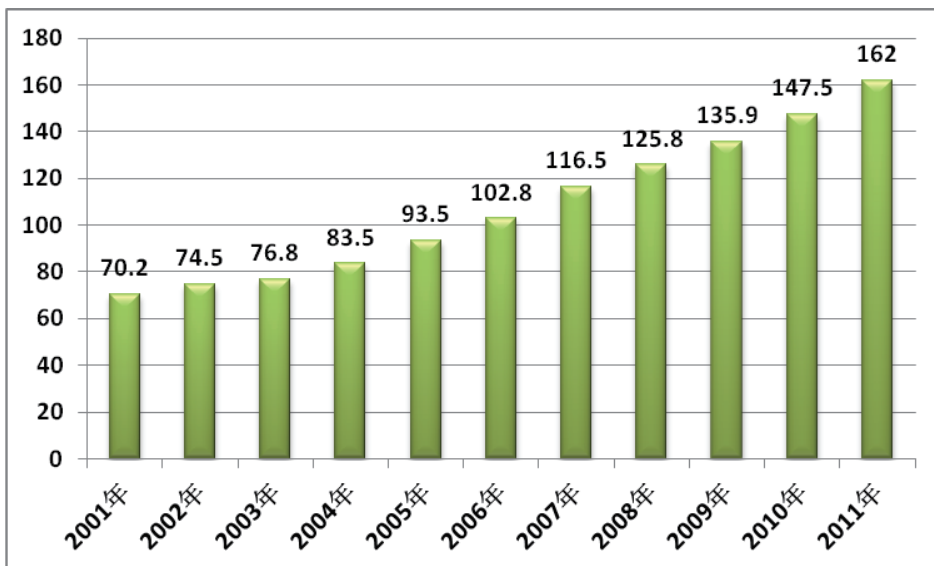
Figura 3.8 i servizi da kung fu cha per preparare Oolong tè

Il mercato di Oolong tè

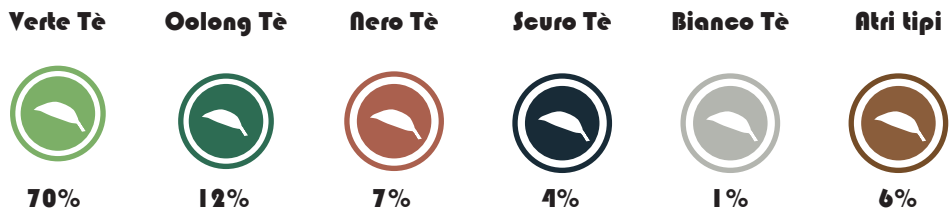
1. il produzione di Oolong tè

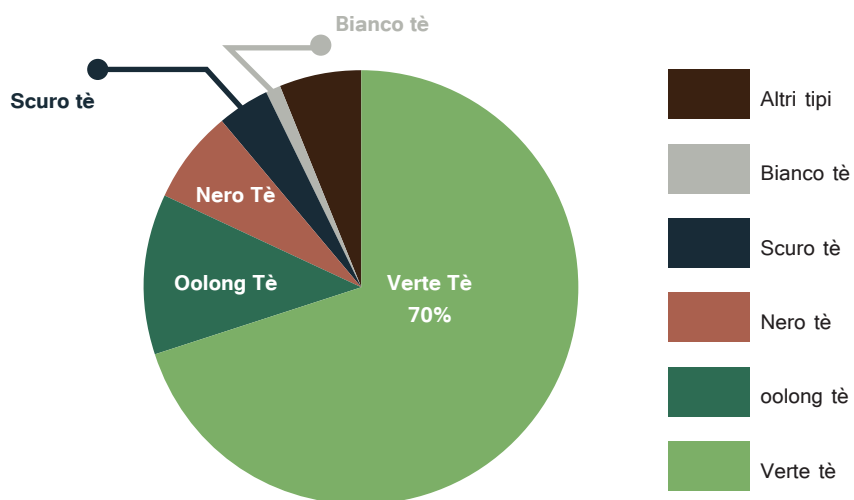
Nel 2011, la produzione di tè in Cina ha raggiunto 1.62 milioni di tonnellate, con un incremento del 9,9% rispetto al 2010. Il valore di produzione tè è circa 72.9 miliardi RMB (8.9 miliardi Euro) nel 2011, con un incremento del 12.1 miliardi RMB(1.5 miliardi Euro) nel 2010, il incremento oltre il 20%.

Il tè verde è il più importante tè in Cina, pari a quasi il 70% della totale produzione di tè, seguita da tè oolong, che rappresentano circa il 12%.



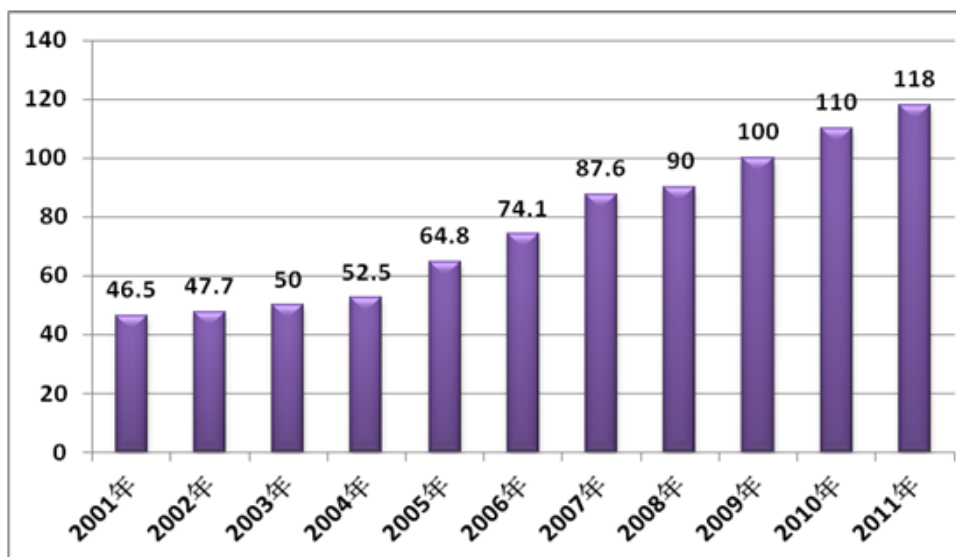
schema 3.3 Il produzione di tè 2001-2011(Unità: diecimila tonnellate), Fonte :Cina Istituto Nazionale di Statistica





2. Il consumo interno

in 2011, il consumo interno di tè raggiungono quasi a 118 milioni di tonnellate, Le vendite di tè raggiungerà 120 miliardi RMB(15 miliardi euro), ha mostrato una crescita costante.



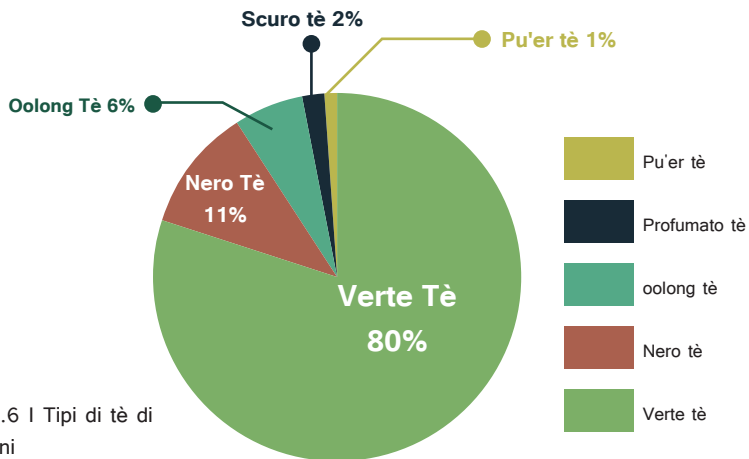
schema 3.4 Il consumo interno di tè 2001-2011(Unità: diecimila onnellate), Fonte :Cina Istituto Nazionale di Statistica

3. l'esportazione

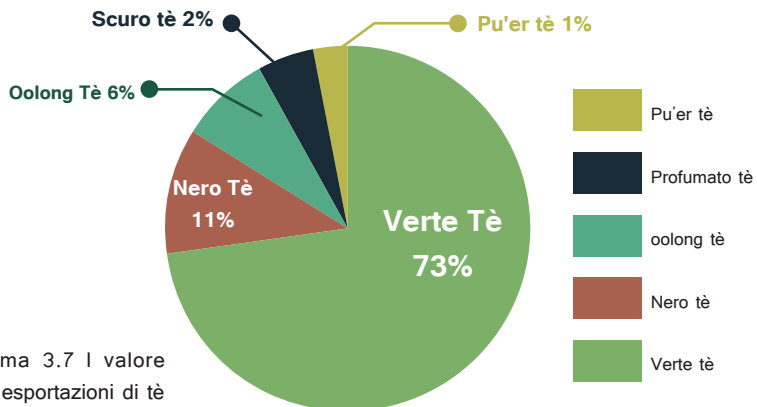
La Cina è il secondo esportatore di tè in mondo,



schema 3.5 La quantità di esportazioni di tè da 2001 a 2011 (Unità: 100 milioni di dollari) Fonte: China Customs



Schema 3.6 I Tipi di tè di esportazioni



Schema 3.7 I valore delle esportazioni di tè

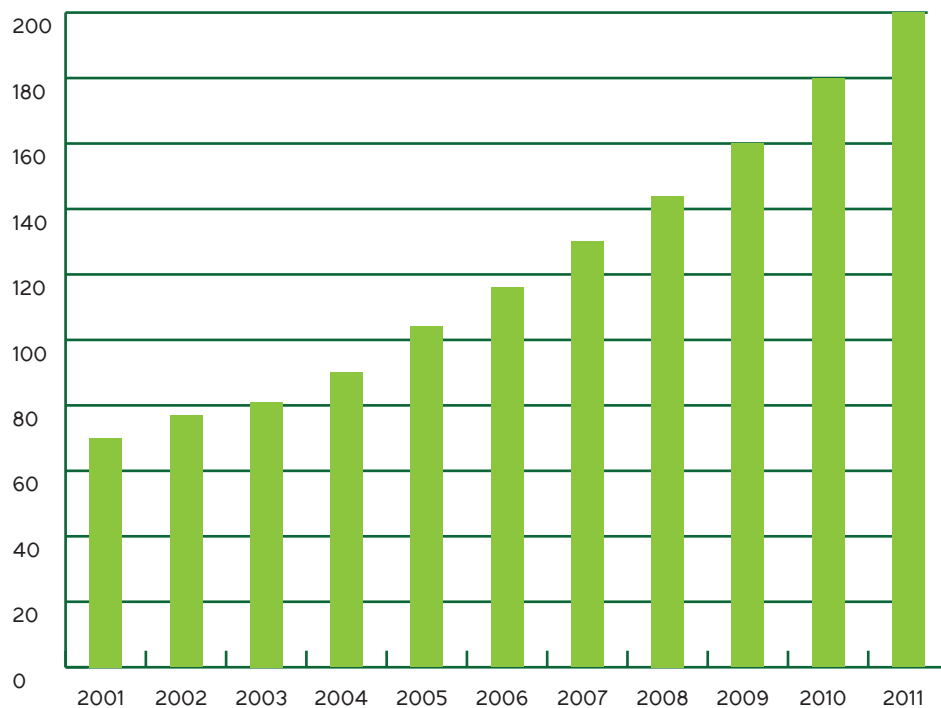
4.il produzione dell' oolong tè

Negli ultimi anni, il tè mercato interno continua a espandere, la produzione di oolong è aumentato di anno in anno.

Nel 2011, la produzione di oolong tè ha raggiunto 199.7 mille tonnellate, con un incremento di quasi venti mille tonnellate ,rispetto all'anno precedente, con un incremento del 11%.

Il produzione di Fujian ha raggiunto 157 mille tonnellate, pari al 79% della produzione totale di tè oolong, con un incremento di quasi il 7% rispetto al 2010;Il produzione di Guangdong provice di oolong tè è stato 27 mille tonnellate, pari al 14% della produzione totale ,con un incremento del 17% rispetto al 2010.

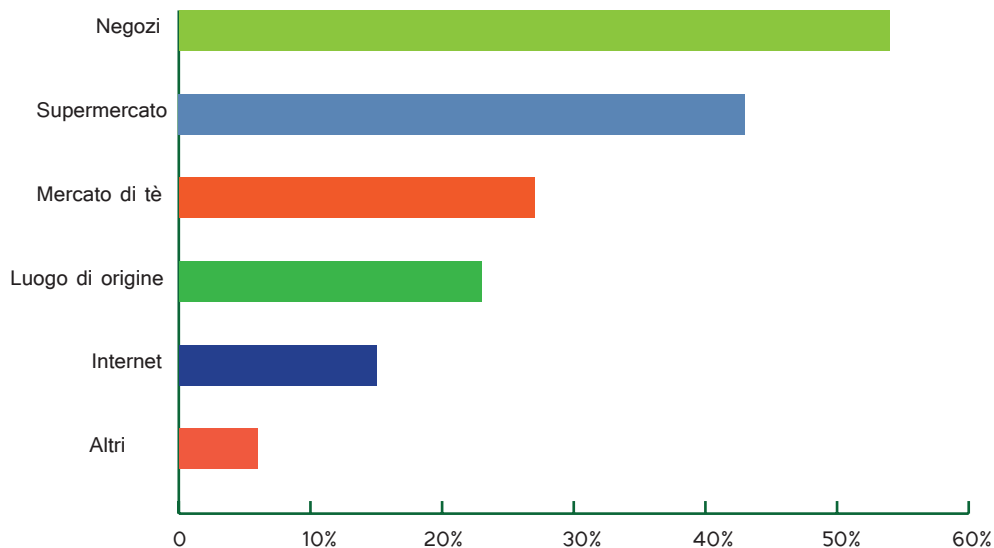
Attualmente, Fujian e Guangdong hanno 90% della produzione totale di oolong tè.



schema 3.7 Il produzione di Oolong tè da 2001 a 2011(Unità: mila tonnellate), Fonte :Cina Istituto Nazionale di Statistica

5. I canali di comprare il tè

I dati dell'indagine mostra che il 52% dei consumatori ha dichiarato di prestare attenzione in marca di tè, ma solo il 24% dei consumatori possono identificare con le importanti marche. 76% dei consumatori non possono distinguere tra i tipi di tè e le marche di tè.

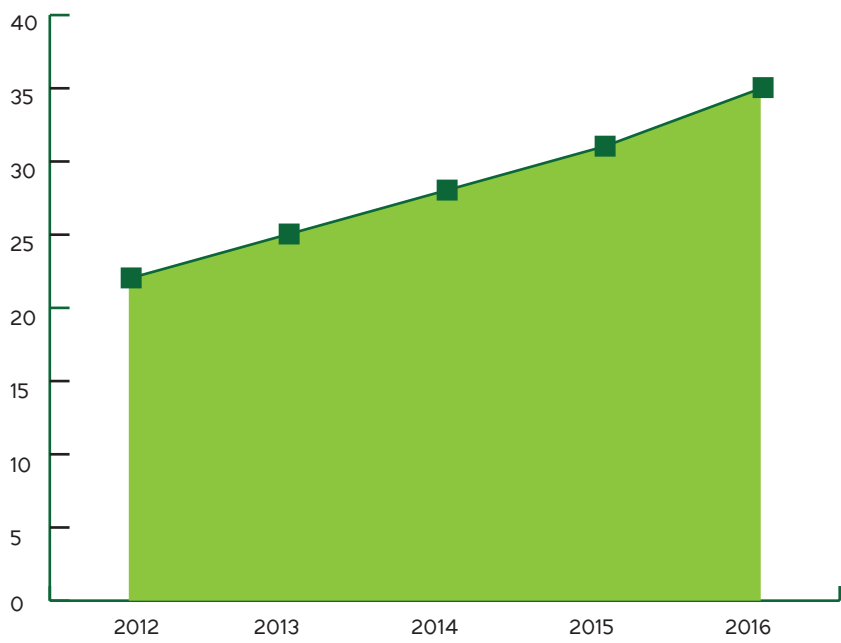


schema 3.8 i canali di comprare il tè

6. Lo sviluppo futuro del mercato del tè

1. le marche diventano il più grande forza che espandere il oolong mercato, e la produzione di oolong tè si gradualmente concentrerà alle importanti imprese e marche.

2. il mercato del sottoprodotto di tè (cibo, bevanda, medicina, servizi da tè) ha bene prospettive, il mercato può diventare un nuovo campo di battaglia della concorrenza per le imprese.



schema 3.8 la previsione di mercato fra 5 anni(2012-2016) (Unità: mila tonnellate), Fonte :China Tea Marketing Association

3.4 Kung fu cha contemporaneo

Sala da tè a Pechino

In Cina le case da tè svolgono la funzione sociale che nell'Europa continentale è svolta dal bar e nel Regno Unito e in Irlanda dal pub, con la sola differenza che la principale bevanda servita è appunto il tè anziché caffè o alcolici. I cinesi si recano alla casa da tè per chiacchierare e socializzare, utilizzandola anche come luogo di appuntamento e di ritrovo. Il tè è spesso servito accompagnato dai dim sum (stuzzichini cinesi).

In seguito all'emigrazione cinese le sale da tè in stile cantonese sono diventate particolarmente diffuse anche nelle grandi città statunitensi come New York e San Francisco.

Nelle case da tè cinesi, il tè può essere servito già pronto o preparato direttamente al tavolo da una maestra di cerimonia che utilizza accessori e utensili speciali. Il più diffuso tra questi metodi di servizio è quello conosciuto con il nome Kung Fu Cha (Kung Fu Cha).

A Pechino, la sala da tè ha storia più di trecento anni (L'opera teatrale Casa da tè di Lao She è ambientata nella casa da tè di Wang Lifa, a Pechino e si svolge in tre diversi periodi: sotto l'impero nel 1898, nel 1910 e alla fine della Seconda Guerra Mondiale.) . La cultura della sala da tè è importante a Pechino, nella sala da tè, la gente beve tè, chiacchiera, socializza o guarda gli spettacoli di tè .

Perché kungfu cha è più adatto per lo spettacolo di "cerimonia", anche può massimizzare il gusto di tè, la sala da tè a Pechino è accettato kungfu cha che viene da sud della Cina .



Figura 3.9 Ming Xuan Teahouse



Figura 3.10 Yunlian Xuan sala da tè

Kung Fu Cha in sud della Cina

Invece ,in fujian e guangdong province ,confrontare con bere il tè in casa da tè, la gente preferisce bere il tè a casa, la gente prepara Kung fu cha per ospitare gli ospiti, mostra loro la migliore tè e servizi tè.

Una parte del tè di casa è diventata il ristorante, Queste case da tè non solo servire il tè, ma anche dim sum (点心), le persone possono mangiare diversi tipi di cibo quando bevono il tè. La gente chiama questo tipo di case da tè " 茶楼 , Chalou".



Figura 3.11 kung fu cha nella vita di persone in sud del Cina

Il metodo tradizionale di acquistare tè

Prima di acquistare il Oolong ,si assaggia il tè che è preparato. Se si piace o si sente che il tè ha buona qualità ,si comprara.

I diversi tipi di alberi producono diversi tipi di Oolong, i tipi fanno una grande differenza tra i prezzi di Oolong. Pero nel stesso tipo di tè(per esempio i Oolong sono prodotto dal alberi di stessi generi) non esiste un formale sistema del marca o della denominazione per il consumatore di distinguerli.

la qualità di Oolong è deciso da ambiente di crescita degli alberi(Stagione, temperatura e umidità, piovosità, l'altitudine, le condizioni del suolo),il tempo di cogliere, il processo di fermentazione.

Non è simile il mercato di vino in italia, esiste una sistema di denominazione per vino ,In Cina la mercato di Oolong è confusione ,la maggiore parte di acquirenti giudicano la qualità di Oolong attraverso l'esperienza.

la maggiore parte di teahouse in fujian e guangdong province sono posto di assaggiare tè per gli acquirenti .

Negli ultimi dieci anni,sul mercato appare alcune marche che garante la qualità di loro prodotto, sono adatti per the persone chi manca l'esperienza ad acquistare



Figura 3.12 i negozi di tè

Kung Fu Cha è un metodo di comunicazione tra le persone

La gente non beve gongfu cha da solo, quanto si beve gongfu cha ,si deve chiacchierare, si deve socializzare. La sala da tè è vivace, si beve gongfu cha non è tranquillo, la gente parla con altre persone. Kung fu cha non è stessa con la cerimonia di tè di Giappone, in Cina si beve kung fu cha non per la pace della mente, invece per comunicazione con altre persone.

Sala da tè



Casa



Workplace



Viaggio



Figura 3.13 Si beve kung fu cha in diversi ambienti

Cambiamento dei servizi da kung fu cha

le caratteristiche delle forme dei servizi da kung fu cha attraversa centinaia di anni ,fino oggi, le forme e elementi non cambiano tanto . Però in anni recenti, il materiale di alcuni vassoi sono stata cambiata, per mettere i fornelli sulla superficie .



Figura 3.14 completamente i servizi da kung fu cha



Figura 3.15 il elettromagnetico vassoio
Si mette gli elettromagnetichi fornelli sul vassoio per riscaldare l'acqua,il meteriale di vassoio è utillizzato vetro-ceramica.



Fugura 3.16 vassoio con tavolo
Il vassoio è installato dentro il tavolo. Questo tipo di tavolo è usato in ufficio o casa per gli utenti più di dieci.



Figura 3.17 I servizi da Kung fu cha per portabile

Sala da tè



Casa



Workplace



Viaggio



Figura 3.18 i servizi da kung fu cha in diversi ambienti

Caffè



quando si beve, comunica con altre persone o beve da solo

veloce

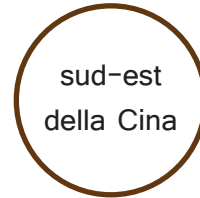
ci sono le varietà di macchine da caffè,tazze, cucchiaini,piattini.

È facile e veloce di prendere un caffè da bar o da automatica macchina da caffè.

Caffè in Italia è effettivamente consumata da tutte le persone(da adolescenti a anziane)

Si beve caffè in piedi o siede,anche quando si passeggia.

Kung fu cha



Si beve per comunicazione

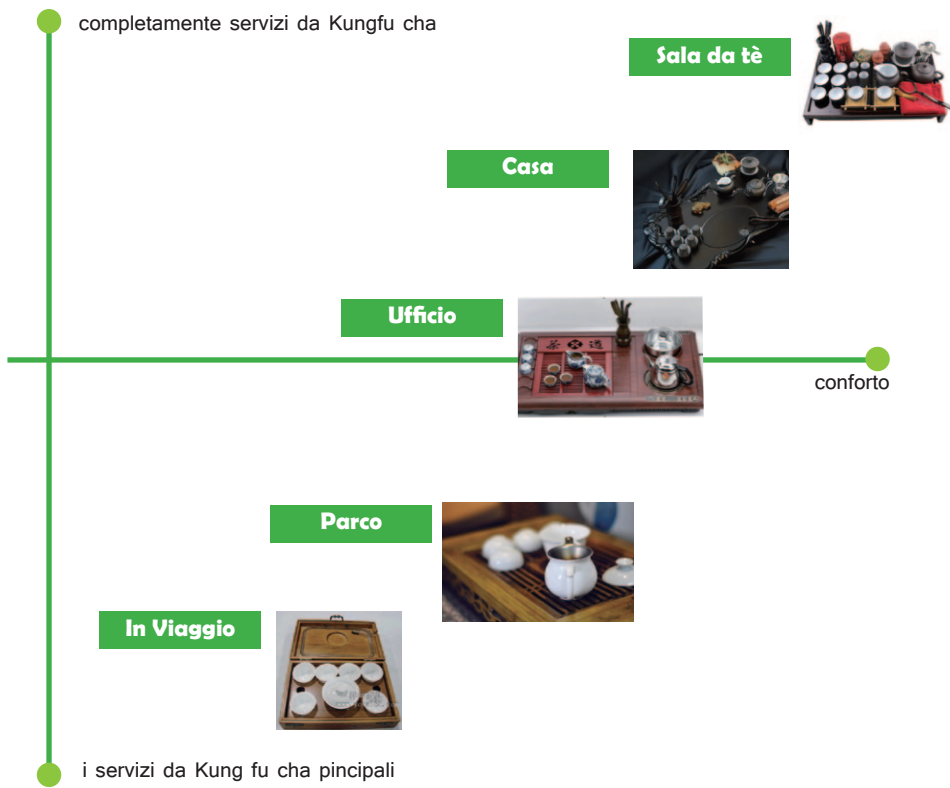
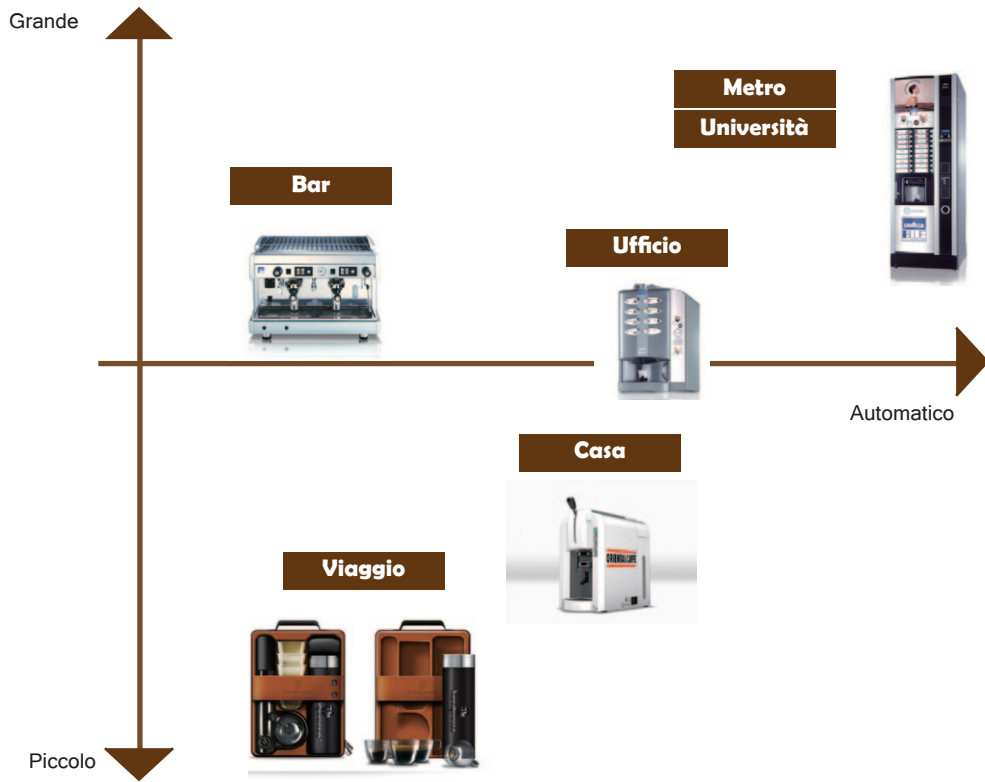
lento(alcune anziane persone bevono per tutta la giornata)

i servizi da kung fu cha include tanti elementi, ma la sistema principale di kung fu cha è uguale. Secondo l'ambiente ,i elementi può essere diminuire.

Non c'è macchina automatica.

Adolescenti e giovani preferiscono andare Starbucks,McCafé, Pizza hut. Persone di mezza età e anziane di solito bevono kung fu cha a casa o in parco

La gente circonda al un vassoio di kung fu cha,si beve tè e chiacchierano



3.5 Kung fu cha è necessità dei nuovi elementi

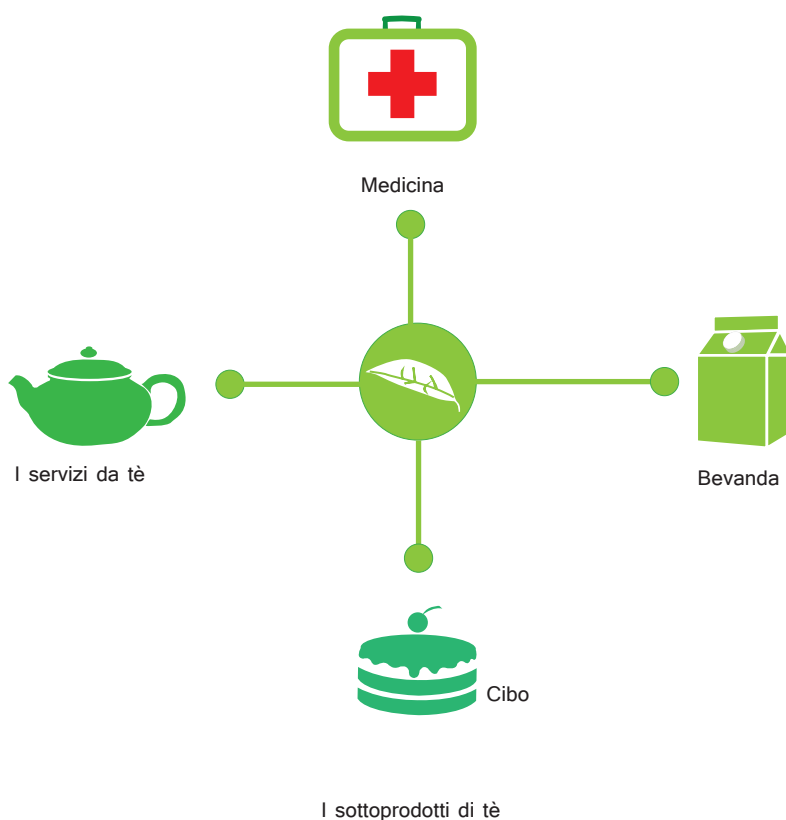
1. il espansivo mercato di oolong.

il espansione di tè mercato continuerà a promuovere lo sviluppo dei sottoprodotti . In particolare, il mercato di oolong tè è strettamente connessa con i servizi da kung fu cha.

Noi possiamo vedere tanti tradizionali servizi da kung fu cha sono eleganti ,belli ,ricca di splendido tradizionale immagine ,alcuni anche sono progettati da famosi artiste. Questi tradizionali servizi da tè sono costosi, occupano il mercato di fascia alta.

Tuttavia, secondo maggior parte di consumatori, il mercato di servizi da tè è confusione, è facile che loro possono comprare un Tea Set molto economico sul sito(10-40 euro) or negozi, le forme di prodotti sono simili, imitano lo stile tradizionale, solo ha gli informazioni di luogo origine, e i consumatori anche non posso giudicare il vera materiale di prodotti.

Quindi, il mercato ha bisogno il nuovi elementi di progettazione , il tradizionale dei servizi da tè sono molti belli ,però dovremmo avere più scelte.



2 . il nuovo modo per mostrare la locale cultura

Kung fu cha è il tradizionale metodo di preparare il oolong tè ,anche un metodo per comunicazione, rappresenta un locale cultura oltre 200 anni ,però ,secondo me , Kung fu cha non deve essere un metodo vecchio e rigido , Kung fu cha può mostrare il cultura locale attraverso un modo vivace.

Anche a Guangzhou e Fujian (luogo originale di kung fu cha),la maggior parte dei giovani scelgono la caffetteria, McDonald's, KFC, e loro pensano il caffè e coca cola sono le bevande moda . Kung fu cha dovrebbe essere più vicini ai giovani .



Starbucks in Ximen(una città di Fujian Province)



Un sala da tè in Ximen(una città di Fujian Province)

4.Caso studio



4.1 Lavazza

4.2 ILLY

4.3 CAFFITALY SYSTEM

4.4 Ten Ren



4.1 Lavazza

leader mondiale nel mercato del caffè 'made in Italy'

Lavazza, una storia imprenditoriale di oltre 110 anni, nata dalla tenacia e dall'intuizione del fondatore Luigi che, nel 1895, rilevò una piccola drogheria nel centro della vecchia Torino. Luigi Lavazza inventò, con piglio pionieristico, il concetto stesso di miscela, ossia l'arte di mescolare differenti origini di caffè per ottenere un prodotto armonico e gustoso. Oggi Lavazza è leader nella qualità ed è sinonimo nel mondo dell'espresso italiano e dell'italianità.

Il suo successo è stato determinato da una continua ricerca e attenzione alle esigenze del mercato. A tutto ciò bisogna aggiungere una presenza attenta sul territorio. Oggi il caffè Lavazza è reperibile sui mercati internazionali - sia nel settore casa, sia nel settore fuori casa - grazie al supporto delle nostre consociate e dei suoi distributori autorizzati, dislocati in tutto il mondo: seleziona sulla mappa il paese che ti interessa per ottenere indirizzi e informazioni.

Portare l'aroma e la qualità dell'espresso italiano nel mondo è da sempre il nostro principale obiettivo. La forza dell'esperienza, l'utilizzo delle migliori materie prime e di risorse tecnologiche evolute, consentono di diffondere il gusto unico e insostituibile del nostro caffè.



Figura 4.1 lavazza in mondo

Lavazza nel mondo

Fondata a Torino nel 1895, Lavazza è un'azienda di proprietà della omonima famiglia da quattro generazioni. È una tra le più rilevanti realtà produttive di caffè al mondo, leader in Italia nel mercato retail con una quota a valore del 48% (fonte Nielsen).

I fatti in cifre

- fatturato di oltre 1,2 miliardi di euro nel 2011
- 11 consociate dirette
- oltre 90 Paesi del mondo dove Lavazza è presente.
- 4.000 dipendenti
- oltre 45 laboratori del caffè nel mondo
- oltre 20 anni di tradizione nel settore della produzione e della commercializzazione di sistemi e prodotti per il caffè porzionato.
- 17 miliardi di tazzine di caffè Lavazza consumate in un anno nel mondo

Valori distintivi del brand Lavazza sono, primi su tutti, la qualità e l'innovazione. Per questo Lavazza ha creato il Training Center Network, una rete internazionale di oltre 45 laboratori del caffè nel mondo, dove circa 30.000 utenti all'anno tra clienti, giornalisti e opinion leader possono essere formati sulle modalità di preparazione di un ottimo espresso, ma anche approfondire tutto quanto riguarda in senso più ampio il mondo del caffè.



Figura 4.2/4.3 Caffè packaging e cibo design



Figura 4.4/4.5 Macchine e sistemi



Figura 4.2-4.5 <http://storeblue.lavazza.com/>

Il sviluppo di Lavazza

Prima fase :

Lavazza sostiene il caffè italia ad alta qualità ,innovare il nuovo metodo di confezione per conservare il caffè.



1910

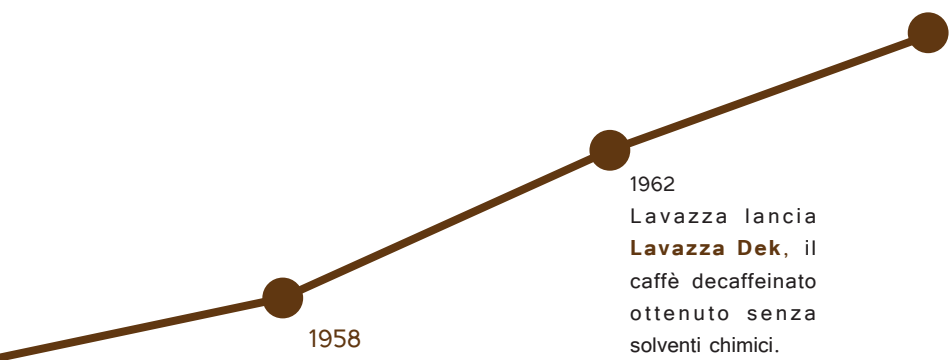
Lavazza sarà **il primo a creare miscele**, combinando al meglio le origini a sua disposizione.

1923

L a v a z z a acquista una nuova macchina torrefattrice per aumentare la produzione di caffè. **Per la prima volta, il caffè viene messo in vendita già confezionato, migliorandone il trasporto e la conservazione.**

1950

Primo claim pubblicitario Lavazza "Caffè Lavazza, paradiso in tazza". La gamma di prodotti si diversifica e viene creata la versione precedente dell'attuale "Qualità Oro".



1958

Lavazza lancia il caffè Paulista, nell'innovativa lattina sotto vuoto spinto, che **rende possibile la conservazione per lungo tempo** e quindi una distribuzione molto più ampia.



Figura 4.6 (1958) Lavazza lancia il caffè Paulista.

1962

Lavazza lancia **Lavazza Dek**, il caffè decaffeinato ottenuto senza solventi chimici.

1969

L'esclusivo sacchetto sottovuoto **sostituisce la lattina**: un formato pratico, leggero, che **risolve i problemi di stoccaggio sia in magazzino sia a casa**. Nascono quindi il formato "pesotondo" da 200 grammi e le nuove miscele Qualità Rossa e Qualità Blu.



Figura 4.8 (1969) Qualità Blu



Figura 4.7 (1959) Autobus

Secondo fase:

Lavazza crea il sistema per caffè, compresi la confezione, la macchina di caffè, il metodo di distribuzione.

Lavazza espande il suo internazionale mercato, intanto Lavazza continua ad innovare la tecnologia per cercare nuovo mercato.



1979

La caffettiera Carmencita. Dai pupazzi conici scaturisce l'idea portante della caffettiera Carmencita, poi disegnata dall'architetto Marco Zanuso nel 1979 e di cui esiste anche il primo modello in legno realizzato dal maestro Giovanni Sacchi



Figura 4.9 (1979) La caffettiera Carmencita

1989-1990

Distribuzione Automatica

Nasce in Lavazza il settore Distribuzione Automatica che diventa la terza area di business, oltre all'alimentare e ai pubblici esercizi. Lavazza comincia a commercializzare una speciale macchina per la preparazione di caffè che utilizza monodosi preconfezionate. "Espresso Point Lavazza" è il nome della macchina che registra subito una forte crescita della domanda.



Figura 4.10 (1989) il sistema Espresso Point Lavazza

2003

Lancio di Lavazza BLUE, il nuovo sistema per la distribuzione automatica con un innovativo sistema di estrazione, che garantisce il massimo dell'aroma e della cremosità, e un assortimento di cialde monodose per tutti i gusti. Attraverso una macchina all'avanguardia e una cialda che contiene la giusta dose di miscela, il sistema assicura un risultato sempre perfetto, e viene sviluppato in una serie di versioni per ogni modalità di utilizzo e tutti i canali di business



Figura 4.11 (2003) Lavazza blu

2007

In ottobre Lavazza lancia A Modo Mio, il nuovo sistema espresso automatico pensato appositamente per la casa. La macchina funziona con le cialde acquistabili al supermercato: l'autentico espresso italiano alla portata di tutti.



Figura 4.12 (2007) Lavazza A Modo Mio

Terzo fase: La comunicazione di brand.

Lavazza impegna nella produzione di pubblicazioni, il brand accomuna la cultura, l'arte. La comunicazione tra diversi paesi, al fine di dare al gesto quotidiano del caffè quel valore aggiunto che lo rende un atto unico e speciale.



1992-93

I quattro settori d'attività

Lavazza sceglie di suddividere le sue attività commerciali in quattro settori principali: estero, alimentare Italia, pubblici esercizi, distribuzione automatica. Vengono acquisite diverse società, tra le quali anche la francese Holper, che integrano il processo produttivo e commerciale del sistema Espresso Point. Lavazza rileva inoltre la maggioranza della Coinca, antica azienda piemontese specializzata nel campo delle miscele bar. Quasi contemporaneamente acquisisce dalla Nestlé le attività relative al caffè Bourbon e dalla Star il marchio Suerte. Il marchio Lavazza risulta tra i primi 50 a livello europeo per notorietà e presenza.

La comunicazione pubblicitaria di questi anni cambia radicalmente. La campagna Manfredi cede il passo ad una nuova strategia creativa che vede all'azione ben quattro testimonial d'eccezione: il vignettista Giorgio Forattini, il tenore Luciano Pavarotti e gli attori Bud Spencer e Monica Vitti.

1996

A Torino l'originaria bottega Lavazza riapre come "San Tommaso 10", **la prima caffetteria e ristorante di proprietà diretta dell'azienda.**



Figura 4.13 San Tommaso 10

2004

Lavazza lancia un nuovo prodotto: **¡Tierra!, un caffè di qualità elevata che è anche il primo progetto di Corporate Social Responsibility interamente realizzato dall'azienda.** Il progetto interessa, nella sua prima fase, le comunità di coltivatori in Perù, Honduras e Colombia con iniziative concrete, **mirate a migliorare le condizioni di vita, a rendere più vivibili i territori e a sviluppare produzioni più ecologiche e redditizie.**



Figura 4.14 2004 ¡Tierra!

2010

Lo stabilimento di Torino accoglie l'avveniristico l'Innovation Center Lavazza. Nei suoi 4.000 mq di laboratori, aule e uffici troveranno posto il Training Center e le Direzioni Ricerca&Sviluppo, Design e Ingegneria di Macchine e Sistemi.

La crisi economica globale non ferma l'azienda nella sua politica di espansione internazionale. Con l'acquisizione di Onda Coffee Break, la più grande catena di coffee shop in Bulgaria, salgono a oltre 300 i punti vendita a gestione diretta Lavazza in tutto il mondo. Altra acquisizione è la Coffice, società argentina nel settore del vending, e la Ercom S.p.A., proprietaria del marchio Eraclea, leader in Italia nella cioccolata calda in tazza e nei preparati per sorbetti e creme fredde. Ma l'operazione più rilevante è l'ingresso nel capitale di Green Mountain Coffee Roasters, azienda americana leader del mercato del porzionato. Si tratta di un vero rapporto di partnership commerciale di grande importanza strategica, che permette a Lavazza di entrare nel mercato più grande a livello mondiale.



Figura 4.15 (2010) eraclea

2011-2012

Lavazza oggi è una tra le più rilevanti realtà produttive di caffè al mondo, leader in Italia nel mercato retail con una quota a valore intorno al 48% (fonte Nielsen). Lavazza è presente in oltre 90 Paesi del mondo attraverso consociate e distributori, ha chiuso il 2011 con un fatturato di oltre 1,2 miliardi di euro e opera a livello globale nei segmenti Casa e Fuori Casa.

Nel 2011, Lavazza ha aperto in Cina 15 coffee shop Expression, nelle zone centrali e nei centri commerciali di Shanghai, Pechino e Guangzhou, le città più cosmopolite. Oltre all'autentico espresso italiano, i coffee shop servono un menu innovativo, elaborato dallo chef catalano Ferran Adrià. **Expression arriva anche a New Delhi, con il primo flagship store presso il Connaught Place.** L'India, in cui Lavazza è presente dal 2007, è uno scenario di grande importanza per l'azienda. L'impegno è confermato dalla posa della prima pietra dello stabilimento di produzione di Sri City.



Figura 4.16 (2011) expression

la struttura di strategia durante il processo di sviluppo del Lavazza

Nucleo:lavazza sostiene la proprio caffè italia.

Lavazza è leader dell'espresso italiano in modo , , è il simbolo da rappresentare l'identità italiana , Lavazza sostiene le caratteristiche di caffè italia ,intanto continua a migliorare materie prime e tecnologiche di confezione.

lavazza innova le macchine e crea i sistemi ,i nuovi sistemi cercano il nuovo mercato per lavazza.

lavazza è sempre alla ricerca di nuove soluzioni per offrire ai gestori nuove opportunità e modalità di approccio a canali ad alto potenziale. Lavazza Blue ed Espresso point sono la concretizzazione della volontà Lavazza di portare l'espresso perfetto fuori dal bar.

BLUE sta per Best Lavazza Ultimate Espresso. È una linea completa di macchine e cialde monouso per avere il miglior caffè espresso in ogni momento della giornata (a Milano anche in metropolitana).

La bontà e la perfezione di Lavazza BLUE nascono dall'equilibrio tra la macchina e la cialda. Non solo sono studiate per integrarsi perfettamente, ma anche per rendere la procedura dell'espresso quanto più semplice possibile: si posiziona la tazzina, si inserisce la cialda e si gira la manopola. Facile e veloce, ma ottimo come quello del bar.

Il mercato è in continua evoluzione,la continua ricerca dell'eccellenza di cui si fa promotrice Lavazza ,ne fa una delle aziende più dinamiche sul territorio italiano.

lavazza risponde velocemente alle evoluzioni di mercato e ai cambiamenti di consumo attraverso una sempre più forte collaborazione con le società di gestione ,anche attraverso gli 43 Training Centre presenti in Italia.

lavazza collaborare a l'arte e il design , diffonde la cultura di caffè, aggiunge valore vario e speciale al caffè.

Attraverso segni, oggetti, forme ed estetiche il libro racconta come l'azienda sia diventata negli anni una 'fabbrica del linguaggio presente', fabbrica di prodotti, pensieri e life style: dai manifesti, la grafica, il packaging e i personaggi di Armando Testa alla caffettiera Carmencita di Marco Zanuso, alle macchine Espresso Point di Pininfarina alla tazzina di Claudio Caramel che riprende la "A" del marchio, ai calendari dei grandi fotografi fino alla tazza termica Chicco di Matteo Thun e al caffè che si fa Espresso e Sfera con le invenzioni di Ferran Adrià.

Tutti questi progetti sono storia e design, passato, presente e futuro. Sono una famiglia di

prodotti. Una famiglia di segni. Una famiglia Lavazza.

la collaborazione tra il mondo dell'arte e Lavazza, attiva con iniziative proprie, come la Mostra itinerante "Espresso made in Italy 1901-2006, storia, cultura, design", che ha già percorso 33 tappe in tutto il mondo esponendo la collezione di macchine da caffè espresso appartenenti ad Enrico Maltoni (il più grande collezionista al mondo), tra cui la Lavazza BLUE (Best Lavazza Ultimate Espresso), firmata dal design Pininfarina



Schema 4.1 la struttura di strategia durante il processo di sviluppo del Lavazza

4.2 Illy

Garantire e fornire caffè della migliore qualità

illycaffè viene fondata nel 1933 a Trieste da Francesco Illy. Oggi è guidata dalla terza generazione della famiglia. Andrea ne è presidente e amministratore delegato, mentre Riccardo è il vicepresidente.

È un'azienda nota e apprezzata nei cinque continenti per l'alta qualità e l'inconfondibile gusto vellutato del suo caffè, un blend inconfondibile composto da nove tipi di pura Arabica che ogni giorno delizia milioni di persone a casa, in ufficio, negli hotel, ristoranti e caffè.

Attorno al piacere di una perfetta tazzina di caffè l'azienda ha costruito un mondo di intelligenza, esperienza, gusto, scienza e arte. Oggi l'offerta illy comprende anche macchine per la preparazione, tazzine d'autore e accessori. Si estende agli Espressoamente illy, la catena in franchising di autentici caffè italiani, e alla rete internazionale di baristi eccellenti che possono fregiarsi del titolo di Artisti del Gusto.

Ha fondato l'Università del caffè per promuovere e diffondere in Italia e nel mondo la cultura del caffè di qualità. Interagisce con il mondo dell'arte. Dà vita a prodotti innovativi: il Metodo lperespreso, coperto da cinque brevetti, illy issimo, il caffè "ready to drink" distribuito in tutto il mondo grazie a una joint venture al 50% tra illycaffè e The Coca Cola Company, le macchine a capsule per uffici prodotte da Mitaca, la società frutto di una joint venture partecipata al 50% da illycaffè.

Ma non solo: la passione di illy per l'eccellenza coinvolge i produttori di caffè in Sud e Centro America, India e Africa, e ne migliora la vita. Si esprime in un'attenzione speciale al rispetto per l'ambiente e le persone, che ha portato l'azienda, prima nel mondo, ad ottenere da DNV (Det Norske Veritas) la certificazione "Responsible Supply Chain Process", che attesta la sostenibilità di tutta la filiera, dal coltivatore al consumatore.



Figura 4.13 il mercato di illy in tutto il mondo

Citazione: <http://www.illy.com/wps/wcm/connect/en/company/the-company>

Figura 4.13 <http://www.illy.com/wps/wcm/connect/en/company/the-company>

Ai clienti e consumatori di illycaffè viene offerto un unico blend composto al 100% da caffè Arabica, frutto di un processo selettivo e di lavorazione che salvaguarda ed esalta la qualità. I luoghi/momenti di consumo del caffè illy sono principalmente:

- bar (canale Horeca: hotel, restaurant e caffè);
- casa (canale Retail, costituito da supermercati, ipermercati e piccolo dettaglio tradizionale);
- ufficio (vending, cioè vendite fatte in ambito lavorativo o comunità non riconducibili a pubblico esercizio).

Oltre a questi canali, i consumatori si sono mostrati sempre più interessati ad acquistare prodotti on-line attraverso l'e-shop illy: nel 2011 gli acquisti effettuati sono stati 52.000 (+27% rispetto al 2010) per un importo pari a 5 milioni di euro (+35%).

Da recenti indagini emerge come illycaffè sia il marchio di caffè più desiderato al bar. Sono oltre 7,6 milioni, infatti, gli italiani che prestano attenzione alla marca consumata al bar: tra questi oltre 2,7 milioni dichiarano la loro preferenza per illy (Fonte GFK Eurisko 2010 indagine condotta su 10.000 casi rappresentativi della popolazione italiana).

Sul lato dei consumatori, invece, illy è il secondo brand italiano a livello di propensione d'acquisto (il 40% della popolazione dichiara che acquisterebbe illy) (Fonte STP GFK Eurisko 2010).

Sulla soddisfazione della distribuzione organizzata tradizionale, illycaffè ha condotto indagini nel 2010 e 2011. Tra i punti vendita che hanno acquistato Idillyum e Monoarabica la soddisfazione per il brand illy è pari a 8 in una scala da 1 a 9.

Cifre:

-222 espressamente illy aperti

-Gli espressamente illy servono 18 milioni di consumatori ogni anno

-1.462 locali in Italia coinvolti nel 2011 con il progetto artisti dei gusti

-34 paesi nel mondo in cui sono presenti gli espressamente illy

-illy caffè è presente, in Italia, nel 100% degli ipermercati, nel 97% dei supermercati, nel 83% delle superette (piccoli supermercati da 100 a 400mq) e in circa 3.000 piccoli alimentari tradizionali, non è presente nei discount



Illy Caffè confezione

Figura 4.14 illy caffè per espresso

Figura 4.15 coffee-pods-ESE



il sistema dell'iperespresso

Figura 4.16 iperespresso-capsule

Figura 4.17 X7-1-Iperespresso

Il sviluppo di Illy

Prima fase :

illy inventa la prima macchina per l'espresso, la Illetta, e sviluppa la tecnica della pressurizzazione, così l'espansione geografica delle vendite, intanto illy anche focalizza la loro attenzione prevalentemente sulla qualità del caffè. Illy crea il sistema per preparare caffè (compresi le materie prime, la macchina e le prime cialde di caffè), quello è prima di Lavazza.



68

1934/35

Francesco inventa Illetta, la nonna delle macchine per il caffè espresso, e un metodo di conservazione rivoluzionario, la pressurizzazione, che esalta e mantiene nel tempo le qualità del caffè, permettendo di esportarlo in Paesi lontani.

1947

Ernesto, figlio di Francesco, laureato in chimica, conferma la vocazione nei confronti della ricerca e della scienza di illycaffè, **creando il primo laboratorio chimico aziendale e aprendosi ad alleanze con istituzioni scientifiche esterne.**



Figura 4.18 ILLETTA 1934

1974

Le cialde 1974

Grazie a illy debuttano sul mercato **le prime cialde (Easy Serving Espresso) per preparare anche in ufficio e a casa, in tutto il mondo, un espresso come al bar.**

1988

illy brevetta **il sistema per la selezione digitale dei chicchi che permette di scegliere a uno a uno solo quelli perfetti.**



Figura 4.19 Easy Serving Espresso 1974

Secondo fase :

La qualità di caffè viene garantita dalla creazione e sviluppo di azienda, inoltre illy innova i nuovi sistemi per cialde caffè, intanto illy è caratterizzata inoltre dal passaggio da un'offerta di caffè all'offerta di una cultura del caffè. L'arte e la creatività identificano i due concetti che caratterizzano il linguaggio scelto da illy per esprimere i propri valori e la propria filosofia.



1992

La celebre tazzina bianca disegnata da Matteo Thun, grazie a un'idea di Francesco Illy, il maggiore dei figli di Ernesto, diventa la superficie su cui si esprime la creatività degli artisti contemporanei più grandi al mondo. **Nascono le illy Art Collection.**



Figura 4.20 La tazzina (1992)

1999

Per promuovere la cultura del caffè viene fondata l'Università del caffè, che si rivolge con i suoi programmi e le sue sedi nel mondo a coltivatori, professionisti, appassionati e curiosi.

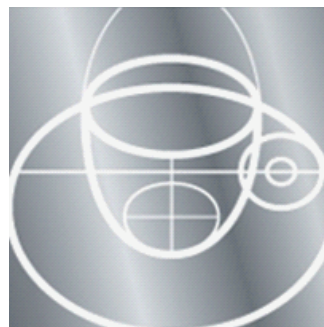


Figura 4.21 l'Università del caffè(1999)

2007

Una crema densa, vellutata e persistente per l'espresso di nuova generazione. **Debutta Metodo Iperespresso, il sistema a capsule esclusivo di illy.**



Figura 4.22 Debutta Metodo Iperespresso(2007)

2008

Il piacere del caffè perfetto anche in movimento. **illy issimo è il nuovo caffè "ready to drink" in lattina, frutto della collaborazione con The Coca-Cola Company.**



Figura 4.23 illy issimo(2008)

2011

Sostenibile in tutto il percorso, dal chicco alla tazzina: **illy è la prima azienda al mondo a ricevere la certificazione "Responsible Supply Chain Process" di DNV.**



Figura 4.24 "Responsible Supply Chain Process" di DNV(2011)



le caratteristiche di sviluppo del illy

1.il posizionamento di caffè ad alta qualità

illy si consolida il posizionamento nel caffè di alta qualità. Illy è l'unica impresa al mondo in grado di offrire una miscela composta da nove diverse qualità di caffè Arabica per soddisfare i consumatori sempre più attenti alla qualità del prodotto. illy rafforza la vocazione per la ricerca scientifica e tecnologica e stringe alleanze con altre imprese, istituzioni e Università.

2.lo sviluppo dei sistemi per l'espresso

l'inizio della storia di illy è l'invenzione di illetta, la macchina per espresso. Però il completo sistema è sviluppato da 1994.

nel 1996 lancia il sistema "Easy Serving Espresso" (E.S.E.) per la preparazione dell'espresso attraverso l'utilizzo di cialde monodose. Qualunque azienda può produrre macchine con lo standard E.S.E. per l'utilizzo delle cialde. Il sistema garantisce la possibilità di ottenere un caffè di qualità altissima in modo comodo, semplice e pratico.

Certamente, il suo sviluppo non sarebbe stato possibile senza l'avvio di una serie di collaborazioni con altre aziende costruttrici di macchine per il caffè come Alessi, Gaggia, Saeco, De'Longhi ed Itaca. Fra tali aziende è nato un consorzio con lo scopo di promuovere lo standard industriale E.S.E.. Il sistema ha conosciuto una buona diffusione non solo negli uffici, ma anche in casa e nell'Ho.Re.Ca., prevalentemente all'estero (visto che in Italia esiste una tradizione dell'espresso tale da non rendere necessario l'impiego di sistemi porzionati).

La successiva invece unirà al perseguimento di tale direttrice anche l'adozione di sentieri di sviluppo caratterizzati da contenuti meno tecnologici e più legati al design e alla cultura.

Durante questi ultimi anni, comunque, Illy ha anche continuato a investire in tecnologia e a crescere attraverso lo sviluppo di sistemi ad alto contenuto tecnologico. Da una parte, infatti, ha creato il Sensory Lab, il TechLab e il Biolab, tre laboratori finalizzati rispettivamente allo studio degli effetti provocati del caffè sui sensi dell'uomo, allo studio delle tecnologie per migliorare la produzione del caffè e allo studio dei diversi aspetti della biologia del caffè.

3. Illy e l'arte di cultura

In questi ultimi anni l'azienda percepisce i cambiamenti in atto nella società e nelle percezioni dei consumatori. Il caffè non è più un prodotto ma una esperienza; non è più soltanto una bevanda, ma un momento in cui sviluppare emozioni di diversa natura.

Per questo motivo, dopo alcuni anni di studio, Illy lancia nel 2003 il progetto Espressamente Illy, allargando così l'offerta aziendale a tutti quegli elementi che contribuiscono a quali ficare l'esperienza del caffè come unica. Espressamente Illy consiste in una rete di caffè innovativi e autenticamente italiani che l'azienda sta aprendo in tutto il mondo in franchising e che hanno

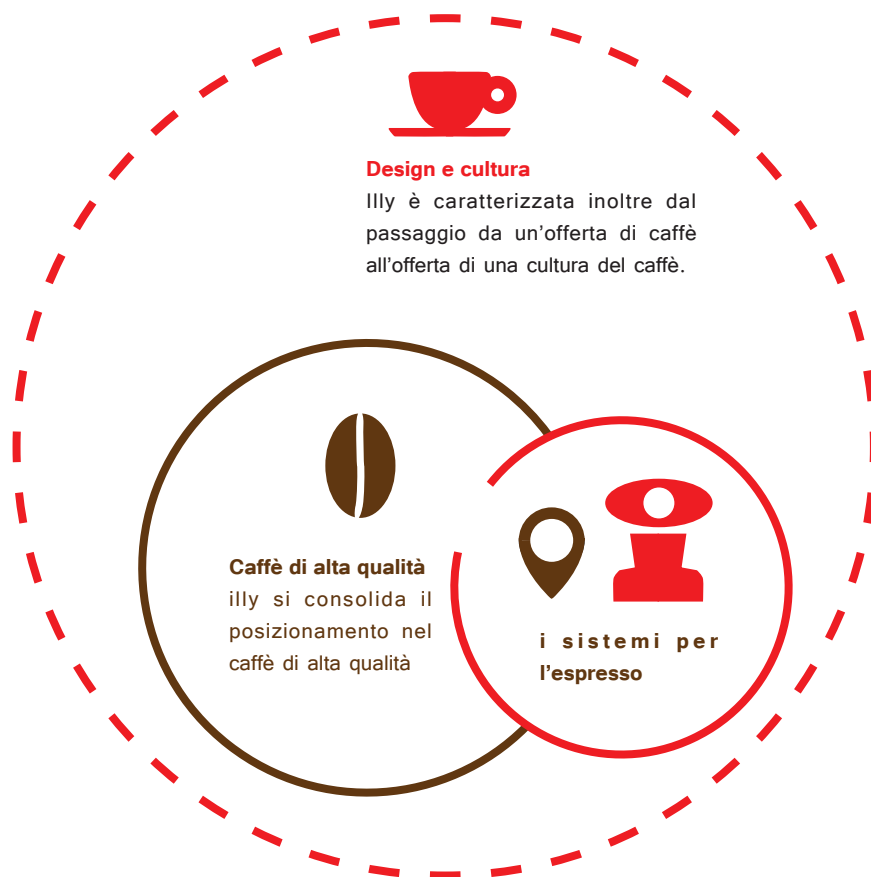
L'obiettivo di affiancare al caffè una serie di elementi quali l'atmosfera, i colori e i suoni: in questo modo il caffè viene qualificato come esperienza gratificante e polisensoriale.

Illy è caratterizzata inoltre dal passaggio da un'offerta di caffè all'offerta di una cultura del caffè. L'arte e la creatività identificano i due concetti che caratterizzano il linguaggio scelto da Illy per esprimere i propri valori e la propria filosofia. Il concetto del caffè si eleva a momento culturale. L'interpretazione, già interiorizzata all'interno della Illy Collection, in questi anni si concretizza in una vera e propria strategia comunicativa basata sul coinvolgimento estetico e culturale del consumatore.

L'interesse di illy per le arti e cultura si estende in molte direzioni: contribuisce alla diffusione dell'arte contemporanea, sostenendo artisti, istituzioni e mostre internazionali. illy ha collaborato, per esempio, con Marina Abramovic, Michelangelo Pistoletto, Jannis Kounellis, James Rosenquist - ideatore del marchio dell'azienda -, Daniel Buren, Louise Bourgeois, Jeff Koons, Robert Rauschenberg, Joseph Kosuth, Jan Fabre, Sandro Chia.

E ancora a proposito di etica ed estetica: illy ha avviato uno straordinario progetto di narrazione dello sviluppo sostenibile con Sebastião Salgado, uno dei maggiori fotografi contemporanei.

Inoltre collabora con scrittori giovani e affermati, è presente da anni a Festiva Letteratura di Mantova, pubblica una propria rivista internazionale di cultura: illywords.



Schema 4.2 le caratteristiche di sviluppo del illy

4.3 CAFFITALY SYSTEM

Il caffè sistema combinato

Caffita System S.p.A. nasce nel 2004, creata da un gruppo di imprenditori accomunati dalla grande passione per il caffè. La società si afferma fin da subito nella produzione e commercializzazione di capsule di caffè inserendosi con successo all'interno del segmento di mercato del caffè porzionato.

CAFFITALY SYSTEM è Il sistema combinato. Anni di ricerca e sviluppo hanno consentito di realizzare il Caffitaly System: un sistema combinato, costituito da macchine e capsule, i cui componenti sono protetti da brevetti internazionali. Ogni capsula Caffitaly System contiene 8 grammi di puro caffè macinato racchiusi tra due filtri e protetti ermeticamente dall'innovativa struttura della capsula.

L'estrazione del caffè avviene attraverso il passaggio di acqua ad alta pressione che, distribuita dal filtro superiore, investe con omogeneità ogni singolo granello di caffè e passando attraverso il secondo filtro fuoriesce sotto forma di espresso corposo e dall'aroma intenso.

Il Caffitaly System è un sistema semi-aperto, realizzato per dare la possibilità ai suoi partner di inserirsi in qualunque fase del ciclo produttivo, dalla selezione del caffè verde al confezionamento in capsula: un'opportunità rivolta alle aziende leader nel mercato del caffè che desiderano approcciare il segmento del porzionato attraverso la scelta della miglior qualità in termini di prodotto, servizio e sistema.

Le fasi di ricerca di sviluppo hanno portato alla creazione di un sistema semi-aperto e combinato per caffè espresso, il Caffitaly System, composto da macchine e capsule coperte da brevetti internazionali.

Il primo stabilimento produttivo è stato costruito a Gaggio Montano nel 2004, esso è cresciuto gradualmente nel corso degli anni ed è oggi sede produttiva, logistica e direzionale dell'azienda.

Nel 2010 Caffita System S.p.A. ha aperto un secondo stabilimento a Rozzano, una delle più importanti aree industriali dell' hinterland milanese, dedicato alla produzione.

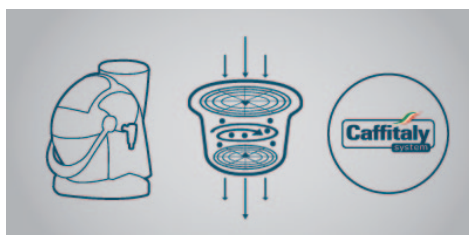


Figura 4.25 i prodotti di caffitaly system



1. I Partner Italiani in caffitaly system

Cagliari, Ècaffè, Chicco d'Oro e Ricola: Caffitaly ha scelto tre torrefattori d'eccellenza e un'azienda leader nella lavorazione delle erbe aromatiche per offrire il più ricco e completo sistema in capsule.

Quindici differenti miscele di caffè selezionate tra le tipologie più qualificate provenienti da diverse aree di produzione, cappuccino, orzo, bevande al cacao e a base di latte, camomilla, tea e tisane: una gamma completa pensata per soddisfare tutte le esigenze.



2. Macchine

Le macchine da caffè sono un concentrato di tecnologia e design, in pochi semplici gesti permettono di realizzare caffè eccezionali e tante altre bevande calde.

Nautilus S01HS: colori esclusivi e design accattivante per la Nautilus, che grazie al beccuccio per l'erogazione di vapore permette anche la preparazione di squisiti cappuccini.

S03: pratica e compatta e facilissima da usare grazie al dosaggio automatico delle bevande, si inserisce perfettamente sia negli ambienti moderni che nelle cucine più classiche.

S04: piccola e versatile, grazie al dosaggio automatico permette di realizzare caffè e bevande perfetti con un solo semplicissimo gesto.



Figura 4.26 S04-caffitaly system

3. l'importanza di sistema semi-aperto

Caffitaly è l'unico sistema unico servizio che è ampiamente utilizzato da aziende di caffè di tutto il mondo. Da parte dei produttori di macchine da caffè espresso come Gaggia, Saeco, Tchibo, Duralit, Princess to coffee brewers Chicco Doro, Cagliari, Ecaffe, Tchibo, Eduscho, CBTL, Julius Meinl, Dallmayr, Crem Caffè ecc.

Oltre 100 tipi di capsule disponibili per la macchina Caffitaly. La particolare forma di capsule Caffitaly System consente agli utenti di confezionare qualsiasi tipo di caffè, sia che si tratti di un ottimo espresso italiano, caffè americano o una crema caffè.

Caffitaly System cresce a ritmi molto sostenuti e si pone sul mercato sempre più come competitor a livello globale trovandosi di conseguenza a confrontarsi con aziende multinazionali molto strutturate. "In questi anni l'azienda sta vivendo una forte crescita sia dal punto di vista dei volumi prodotti che del suo dimensionamento in termini di siti produttivi e del personale", dice Paola Nobili, Marketing Manager di Caffitaly System, "la società opera nel settore del caffè porzionato con un proprio sistema semi-aperto di macchine e capsule a brand Caffitaly System. Tale settore risulta essere estremamente appetibile dato il trend di crescita positivo ma per questo anche molto competitivo. Ciò ha portato l'azienda a stringere alleanze con alcuni dei maggiori torrefattori a livello internazionale e a diventare in pochi anni tra i primi tre produttori di capsule in Europa".



Figura 4.27-4.28 S01HS Rosso,S04 Rosso/Argento

Figura 4.29 Le capsule di Caffitaly

Caso studio delle tè azienda



4.4 Ten Ren

Il più grande del tè imprese in Cina

Ten Ren Tea Co., Ltd., Genesi nel 1953 a Kang Shan, Kauhsiung, vai alla evoluzione del 2011, di possedere 161 negozi al dettaglio worldwide. Ten Ren è l'unica tè azienda è passato ISO22000 in Taiwan.

Con la filosofia del "Business Old, New Management," l'azienda si concentra sulle innovazioni di prodotto, negozio e l'organizzazione. Ten Ren considera tè come il prodotto nucleo, sviluppa i vari prodotti alimentari che riguarda tè, la azienda hanno anche lanciato più recente catena di "TEA FOR cha", a perseguire l'obiettivo di internazionalizzazione del tè, vivace, e più giovane. Ten Ren autorizza la Coca-Cola americana la produzione del tè oolong Società, delle bevande il tè verde nel 2003, impostando il modello della tradizionale alleanza strategica multinazionale dominio.

Tra motto Ten Ren di "business tradizionale con funzionamento moderno" in mente, l'obiettivo della società è quello di continuare a costruire il proprio vantaggio competitivo sostenibile. Oltre ad un eccellente servizio clienti e di una cultura rivoluzionaria.



Figura 4.30 Logo di Ten Ren gropoo

Figura 4.31,4.32 Prodotti di tè di Ten Ren



Rie-Ho Lee è nato nel 1935 a Nantou Town, cresciuto in una famiglia di agricoltori tè che produce il tè per generazioni. In età molto giovane, Lee è stato associato con il tè. Nel 1953, la famiglia Lee ha deciso di vendere la fattoria tè e Lee seguì il padre a Kang Shan e aprì Ming Fung-tea shop (il predecessore di Ten Ren). Lee ha iniziato a vendere il tè all'età di 16 con l'aiuto di una bicicletta e un barile legato al sedile posteriore. Con quella bicicletta, riuscì a vendere tè e venduto in tutto il mondo nel sud di Taiwan.

Nel 1961, Lee ha iniziato il primo Ten Ren Tea Shop a Tainan City. Negli ultimi 40 anni, con l'influenza della crescita economica di Taiwan, Ten Ren Tea Co., Ltd. non solo ampliò le proprie filiali estere, tuttavia è stato anche il primo a stabilire Ten Ren Tea Fu in terraferma Cina. Attualmente, ci sono più di 1060 Dieci negozi di tè in Cina, il presidente Lee ha definito con successo Ten Fu come il primo marchio tè cinese.

Cha for tea

Al fine di divulgare la tendenza di bere il tè e per fornire un ambiente di vera e propria per gli appassionati di tè, Ten Ren ha aperto le cha for tea finalizzata alla generazione più giovane dai giovani combinando, ricreazione, e di una fiorente cultura del bere tè.

Il cha for tea sviluppato sapori unici di tè-ware, dolci tè e sapori tè. I pasti serviti tè presso il negozio di tè sono più squisita. Ci sono 11 negozi di tè attualmente operanti in Taiwan. Oltre al mercato Taiwans, Ten Ren si è rapidamente estesa all'estero con filiali in apertura di Los Angeles e Sydney. Inoltre, Ten Ren ha firmato un accordo esclusivo di licenza con il Gruppo Japans Sugakico per la distribuzione in Tokyo e il mercato circostante.



Figura 4.33,4.34 Tè confezione



Cha for tea ristorante



Figura 4.35 il dolce di cha for tea

Il sviluppo di Illy

Ten Ren offre una varietà di tè per consumatori,garante la qualità di tè,poi espande il mercato al alimento e ristoranti.



Figura 4.36 Lu Yu Tea Culture Center (1980)

1993

Ten Fu's Tea Co. è stata fondata in Fujian province, fino al 2010, 1007 negozi della catena diretta è stato istituito in tutta la Cina

2000

Ten Ren Tea Co., Ltd. ha lanciato sul mercato di Taiwan con il cha FOR TEA.

2008

Esaminare con la qualifica di Coca-Cola fornitore degli Stati Uniti



Figura 4.37 Logo di Ten Fu (1980)



Figura 4.38 i servizi da tè



Figura 4.39 licenza alla Coca-Cola Taiwan Ltd(2003)

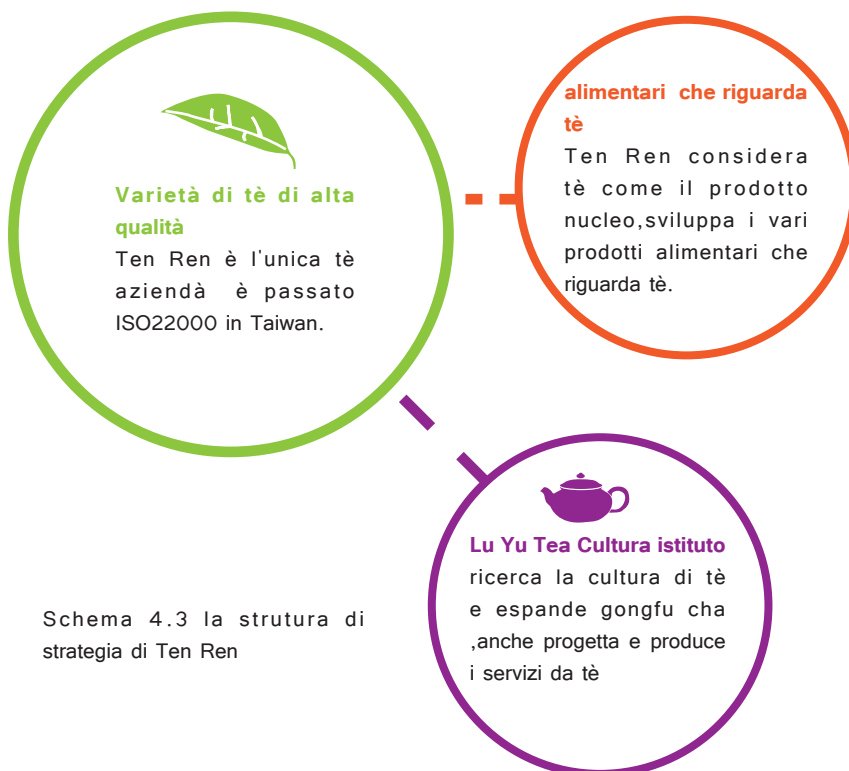
Lu Yu tea cultura istituto

la cultura centro per espandere kungfu cha e sviluppare i servizi da tè per Ten Ren

la cultura centro per espandere kungfu cha e sviluppare i servizi da tè per Ten Ren
Lu Yu Tea Culture Institute gestito da Cai Rongzhang, che è stato un pioniere nel campo e che ha aperto la prima casa di arte del tè si chiama Cina gongfu cha guan (casa da tè per kung fu cha). Sotto l'ombrello del Ren Ten Group, Yu Lu Tea Istituto di Cultura tiene corsi regolari, ha esami per diversi tipi di tè padronanza pratica, e propone uno molto preciso, scientifico il metodo della preparazione del tè che è stato fortemente regolamentato e giustificata da un intero sistema di sostegno da filosofica con sfumature buddiste.

Questa associazione è rinvigorire la cultura, l'arte cinese del tè, diffondendo le tecniche di apprezzamento del tè, favorendo scambi culturali internazionali, e rafforzare i vantaggi economici del tè come i suoi obiettivi dichiarati.

Inoltre, Lu Yu Tea Culture Istituto anche progettare e produce i servizi da tè per Ten Ren.



Schema 4.3 la struttura di strategia di Ten Ren

I prodotti di Lu Yu Tea Culture Istituto

Il stile dei servizi da tè sono tradizionali, la maggiore prodotti sono teiere e tazze, però il vassoio e strumenti da gongfu cha raramente appaiono.

il materiale: Ceramica, viola granulato

I servizi da tè sono sparsi, anche non c'è un sistema può rappresentare la azienda o mostrare le caratteristiche di azienda.





Figura 4.40 i servizi da kung fu cha che sono prodotti

la fase di sviluppo delle aziende

Lavazza  →  -1989 il sistema Espresso Point Lavazza
-2003 il sistema lavazza blu

Illy  →  -1996 il sistema Easy Serving Espresso
-2007 Debutta Metodo Iperespresso, il sistema a capsule esclusivo di illy.

Caffitaly  -2004 Caffitaly system, il caffè sistema combinato da molte caffè aziende

Ten Ren  →  **Futuro**

la azienda TenRen è stata fondata a Taiwan, poi espande il mercato di tè da Fujian a tutti Cina, diventa il più grande azienda di Tè in Cina.

Pero la azienda ancora rimane la fase di sviluppo di tè, invece sviluppa il sistema di Tè.

Kungfu cha è una cerimonia di preparare Tè in tutti negozi di Tenren, ma la azienda non offre un speciale sistema di loro per consumatori.

i servizi da tè sono sparsi, anche non c'è un sistema può rappresentare la azienda o mostrare le caratteristiche di azienda.

Quindi se è possibile ,vorrei progettare un sistema per TenRen,il più grande del tè imprese in Cina.

TenRen ha un grande vantaggio nel tè mercato,come il più grande del tè imprese in Cina,a causa dell'effetto di marca, il persona che appena contatto gongfu cha e i giovani preferiscono a scegliere i prodotti di Tenren.

infatti non soltanto TenRen ,la maggiore parte delle tè imprese in Cina non hanno un sistema di loro, sebbene kung fu cha è già diventato la fissa cerimonia in maggior parte dei negozi.

La concorrenza nel mercato del tè sta diventando sempre più intenso, Secondo me, nel futuro, oltre al concorso tè e tè prodotti, i sistemi per il tè potrebbe avere un nuovo spazio di mercato o di diventare una nuova direzione per tè azienda.

Ten Ren



Il sistema o prodotto può sviluppare i nuovi utenti nel nuovo spazio ?

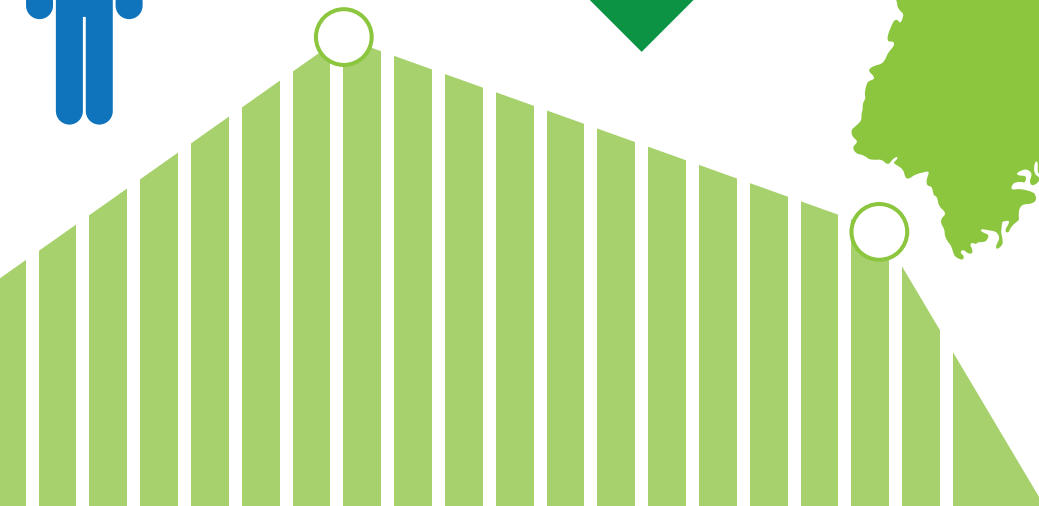
5.L'analisi di Brief



5.1 L'analisi di consumatori in Fujian province

5.2 Brief di Ten Ren

5.3 scegliere lo spazio potenzialmente
sviluppabile



5.1 L'analisi di consumatori in Fujian province

Il rapporto di consumo di tè in Fujian Province in 2011

Fonte di tutti i dati: China Tea Marketing Association(<http://www.china-tea.org/>)

Il rapporto di consumo di tè in Fujian province può mostrare le caratteristiche di consumatori di tè in Fujian

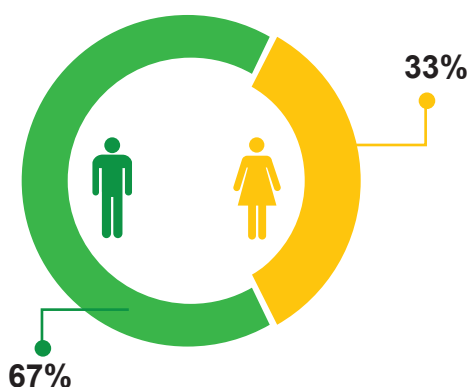
I risultati dell'indagine mostrano che la maggior parte dei consumatori di tè sono gli uomini 67,1%, donne rappresentavano solo il 32,9%. Nella distribuzione per età dei consumatori di tè, i principali consumatori sono il giovane e di mezza età, da 31 a 40 anni rappresentavano il 36,1%, seguita da 16 ai 30 anni rappresentava il 35%, da 41 a 50 anni rappresentano il 16,5%, oltre i 50 anni rappresentavano il 12,4% .

Nella distribuzione occupazionale dei consumatori di tè soprattutto per i dipendenti della società , fino al 74,3%. Nel percorso di studi, il 47,4% delle persone bevono il tè sono laureati , 37.1 per cento di scuola superiore o al di sopra, altro 15,5%.

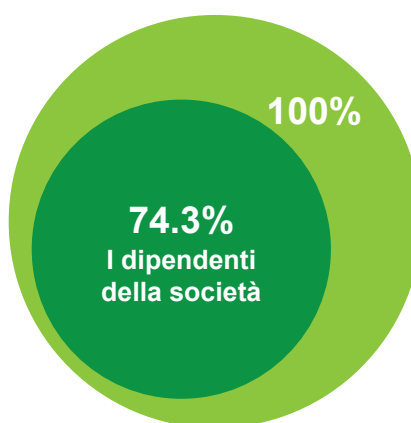
il consumo medio mensile di 0,76 kg un persona, un annuale media 18 libbre o più.è in primo luogo nel paese.

le persone in 40 a 50 anni, il consumo medio mensile di tè è la più che fino a 0.98kg. Le persone sotto 30 anni, il consumo medio mensile di tè è il minimo che è solo 0.62kg.

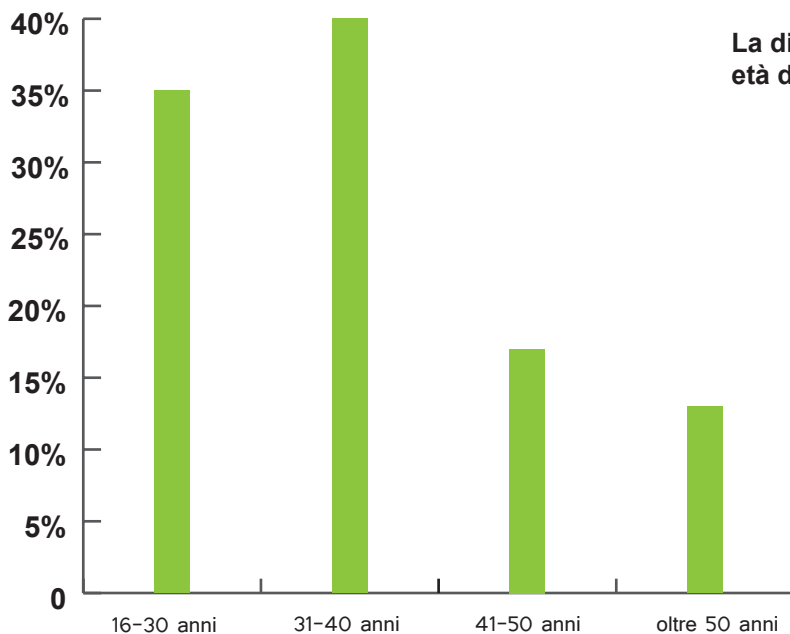
Il caratteristiche di consumatori di tè in Fujian Province



Distribuzione del sesso

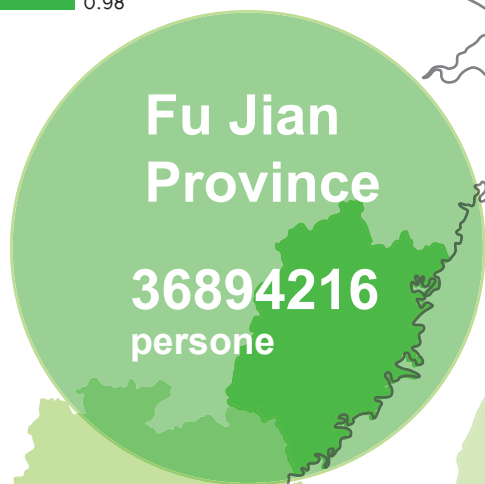


Distribuzione dell'occupazione

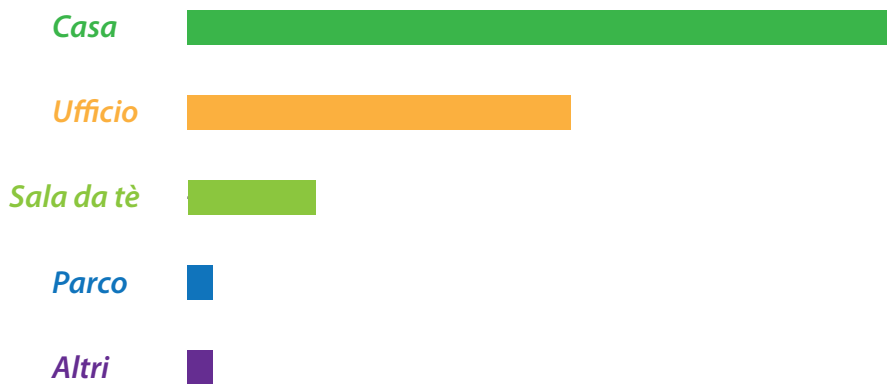
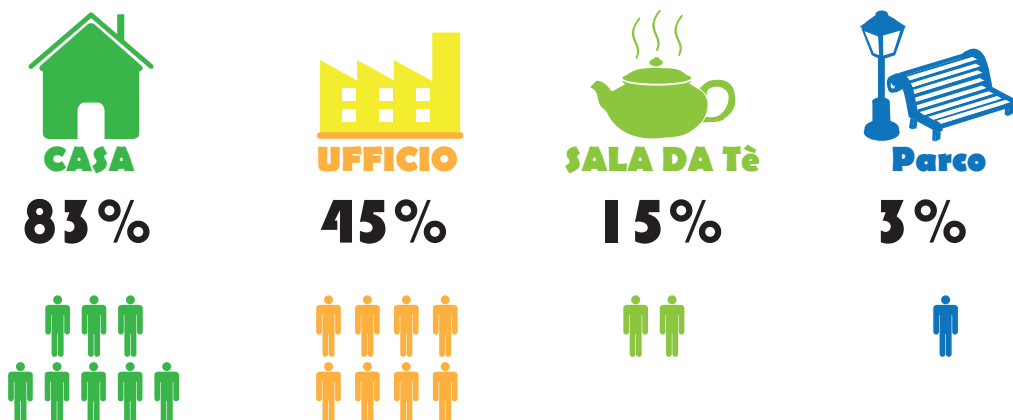


Ogni persona consuma
0.76kg di tè ogni mese

Da 40 a 50 anni,
 il consumo
 mensile di tè fino a
0.98kg



Gli spazi di bere il tè



schema 5.2 Gli spazi di bere il tè, Fonte: China Tea Marketing Association (<http://www.china-tea.org/>)

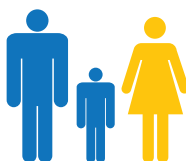
Con chi bere il tè

DA SOLO



27%

FAMIGLIA



26%

AMICI



50%

CLIENTI



6%

Da solo



Famiglia



Amici



Clienti



Le specie di tè che si beve

Oolong Tè



62%

Verte Tè



17%

Nero Tè



15%

Bianco Tè



3%

Profumato Tè



3%

Oolong tè



Verte tè



Nero tè



Bianco tè



Profumato tè



La frequenza di bere il tè

1-3 volte ogni
mesi



3%

1 volta ogni
settimana



6%

2-3 volte ogni
settimana



14%

1-2 volte ogni
giorno

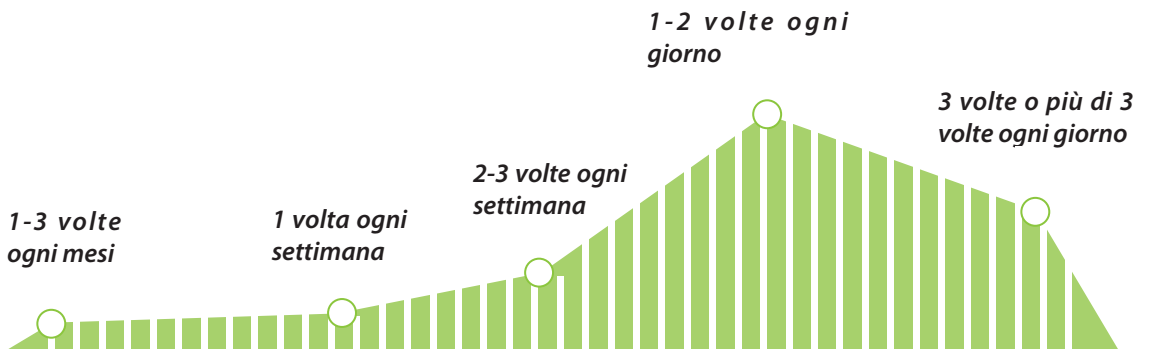


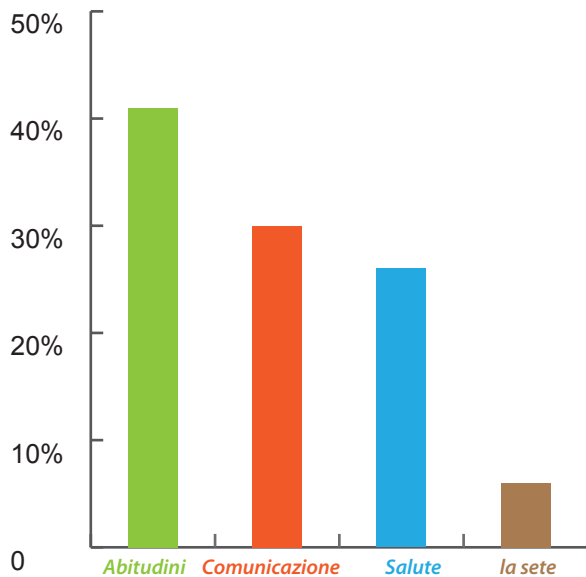
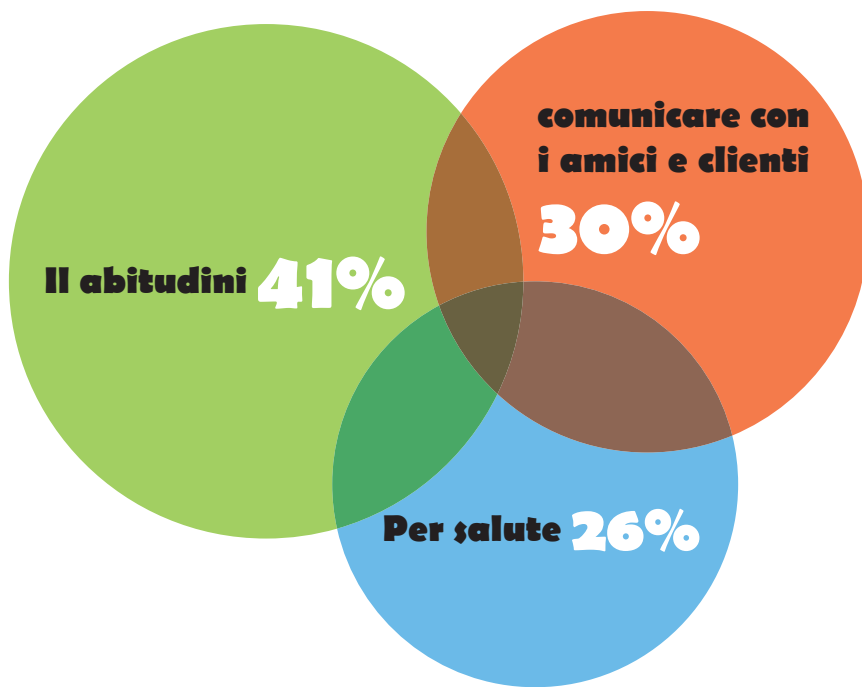
50%

3 volte o più di 3
volte ogni giorno



27%





Dove si compra il tè

NEGOZIO



65%

AGRICOLTORE DI TÈ

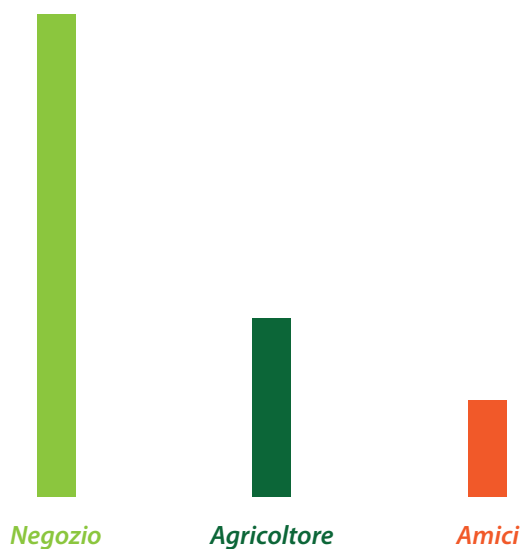


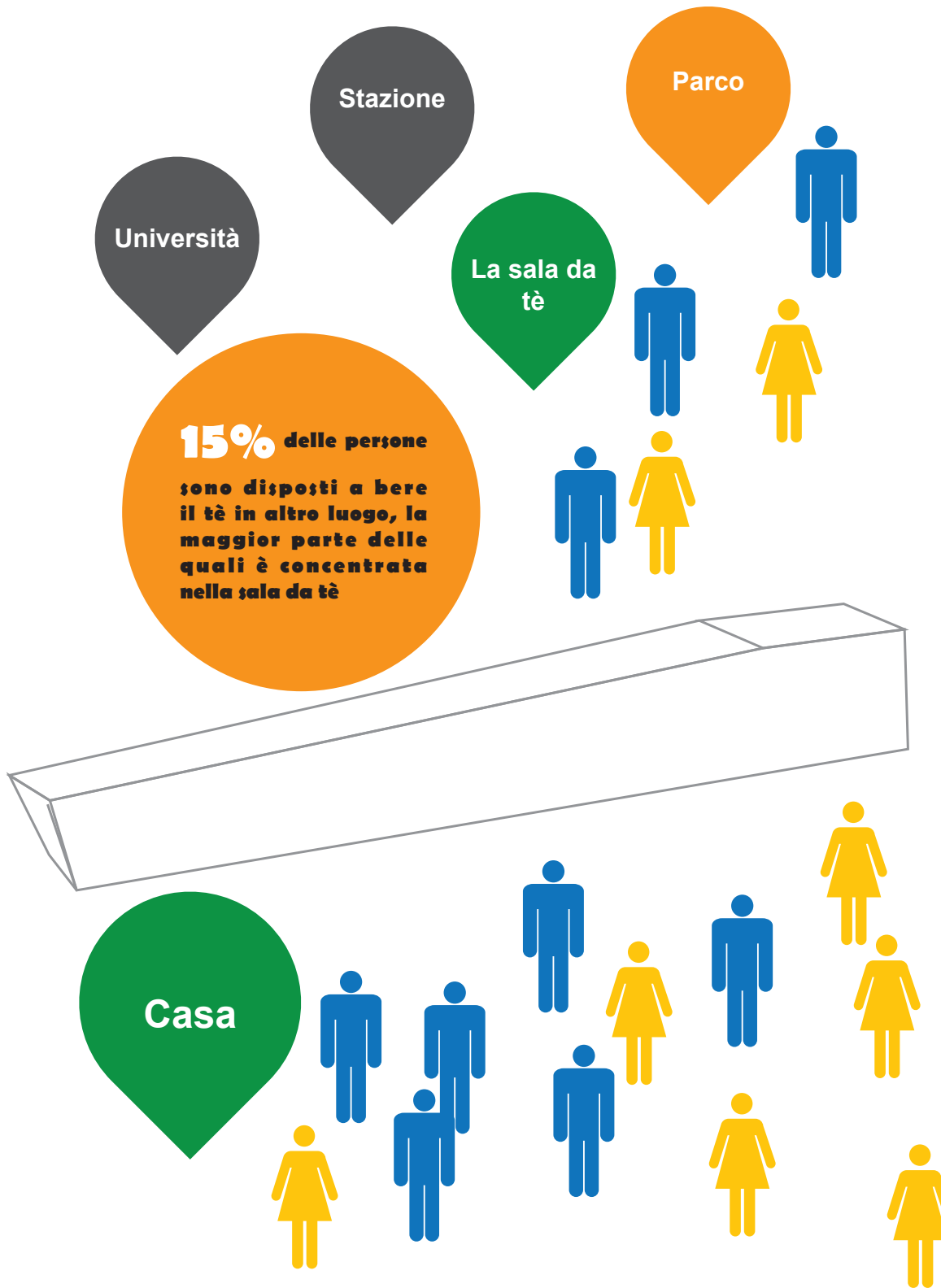
24%

AMICI



13%





Palestra

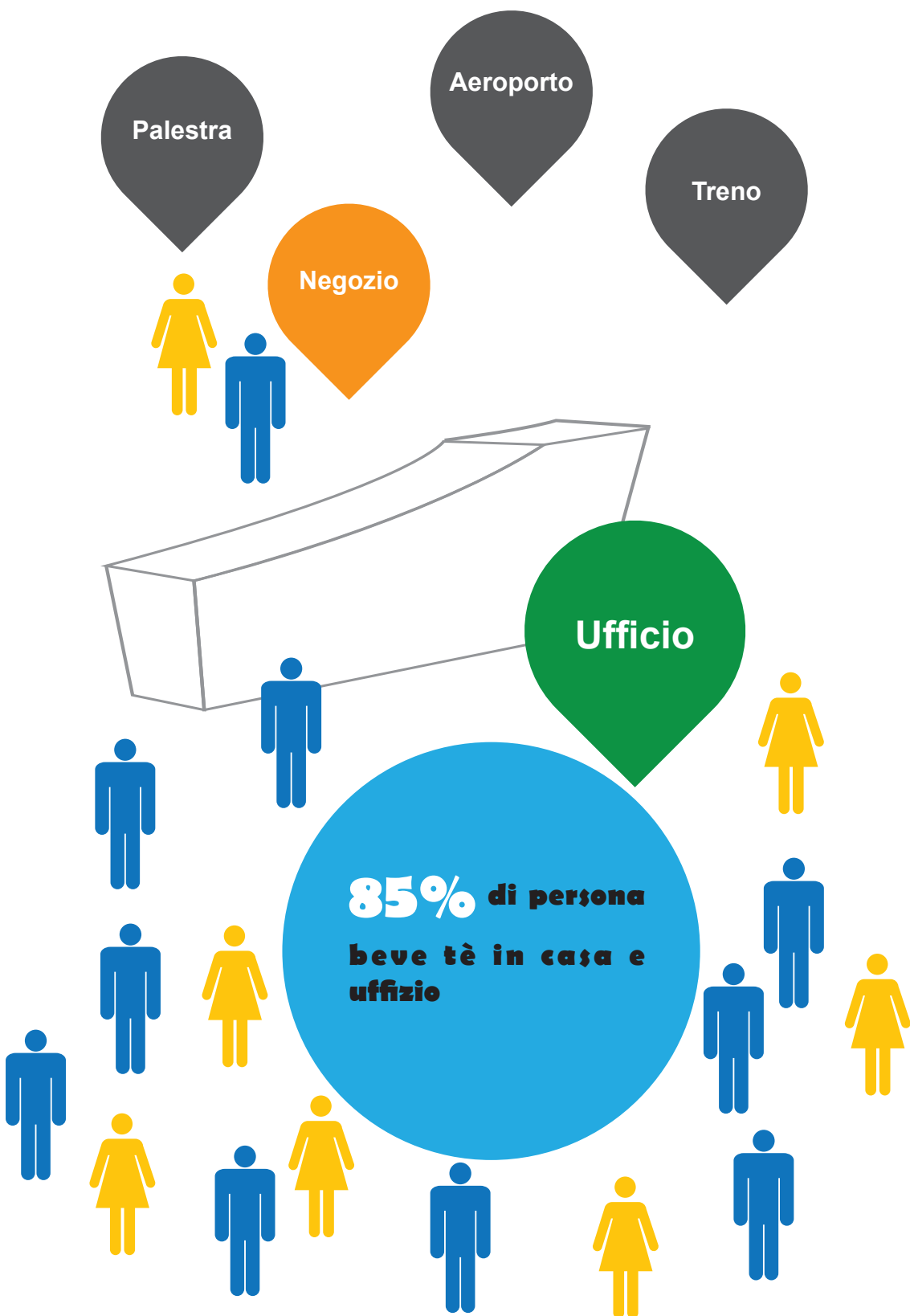
Aeroporto

Treno

Negozi

Ufficio

85% di persona
beve tè in casa e
ufficio



Perchè scegliere i giovani 20-30 per target?

1. il mercato potenziale di tè

In Fujian province il cui il consumo di tè è in primo nel paese, il consumo medio mensile di tè della persona chi sotto 30 anni è il minimo, che mostra il mercato di giovani ancora c'è lo spazio grande di aumento.

un esempio è Lipton, La produzione annua di Lipton raggiunge i 2/3 del produzione totale di 70.000 fabbriche tè cinesi. In cinese mercato, il maggior parte di consumatori di Lipton sono giovani, I suoi imballaggi, sapori tutti partono dagli interessi dei giovani.

Le imprese cinesi non può ignorare questo enorme mercato potenziale.

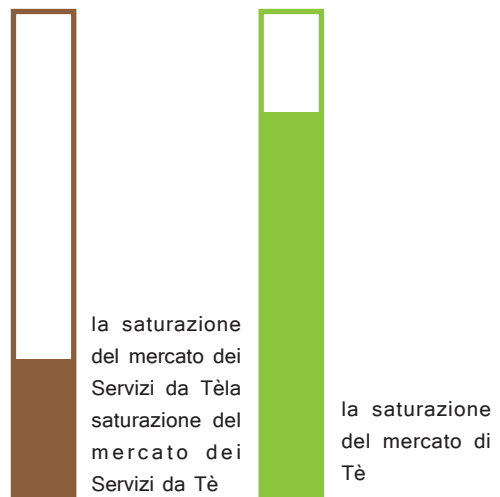
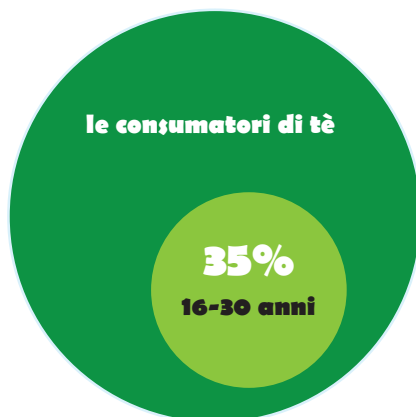
2. il nuovo mercato e l'innovazione di servizi da tè

la mercato e la produzione di tè continua a crescere, anche guiderà la crescita dei servizi da tè, quindi il mercato dei servizi di tè cresce rapida. Tuttavia il mercato dei servizi da tè è confusione, Negli ultimi dieci anni, appaiono molte marche di tè (esempi Ten Ren/Fu, eight horses tea, TAETEA Group ect), pero adesso non c'è un marca famose o noto a tutti, la maggiore parte dei servizi da kungfu cha sul mercato solo hanno gli informazione del luogo origine, anche i consumatori non possono giudicare l'autenticità delle informazioni di vendita.

I problemi principali del mercato è:

- Non esiste uno standard del settore uniformi
- Prezzi confusione
- Pochissimi noto brand
- le forme di prodotti circa uguale

il mercato di servizi da tè è possibile di diventare un mercato fresco e ha la rapida crescita, Ten Ren non deve ignorare questa opportunità

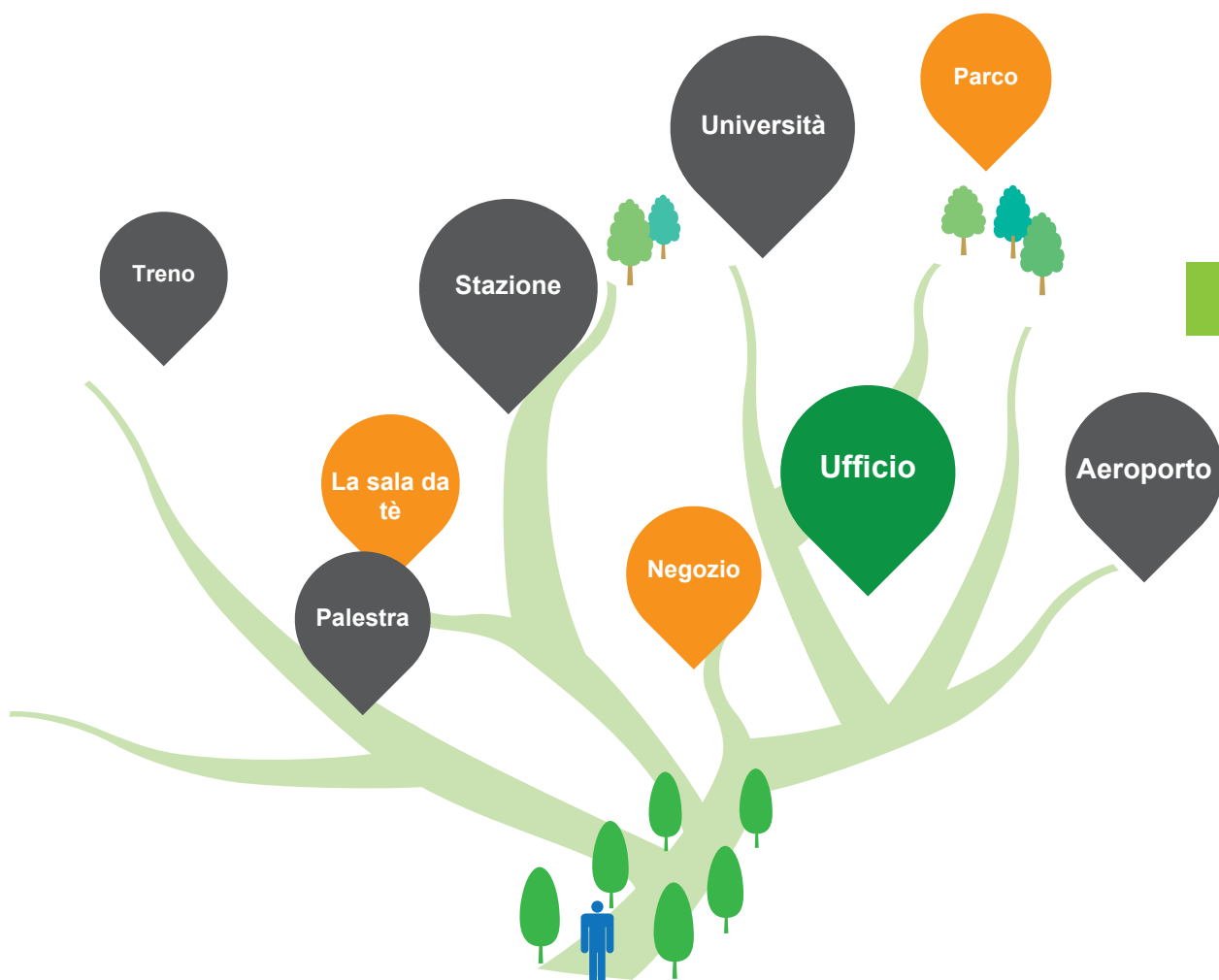


Le caratteristiche di targe

1. lo spazio

Gli spazi per giovani sono variati, il bar ,la discoteca , la palestra, il università, il parco , nel treno ,nel aeroporto

in particolare durante il processo di viaggio, kungfu cha è un speciale rituale metodo in sud della Cina, Secondo me ,il sistema deve creare i condizioni di bere kungfu cha per le locali persone quando sono in viaggio



Il nuovo sviluppo della locale cultura

I giovani sono facilmente influenzati dalla moda. Il mercato del caffè in Cina sta aumentando del 40% ogni anno, la maggior parte di giovani pensano caffè è una moda bevanda , bere il caffè può mostra un comportamento di moda.

Nel frattempo,in tanti città , le attività chi riguarda locale cultura stanno gradualmente emergendo in ultimi due anni.

prendo Xiamen (un importante città di fujian province)per esempio,

Xiamen è una speciale città in Fujian province, è una città c'è un importante porto ,in fronte di isola TaiWan ,quindi città Xiamen è un importante attivo centro (cultura, economica e educazione) per lo scambio esterno di Fu Jian province , dove la cultura locale e le culture straniere scontrano.

le attività di locale cultura prima mostrano in il creazione di arte, un sacco di giovane artiste e illustratore appassionano di tema che riguarda alla città , Il loro progetto include disegnati a mano la mappa della città (che è diventato molto popolare nel negozio on-line,Dopo di che, la mappa disegnata a mano si diffuse in altre città), trasformato i hotel vecchi, organizza i attività tradizionali,ect.

I prodotti creativo comincia a trovare ispirazione dalla cultura locale. Questi significano che la maggior dei giovani ancora desidera il prodotto esprimere la propria cultura , Però loro preferisco la locale cultura è mostrato attraverso il modo più vivace e più interessante.



Figura 5.1-5.2 La mappa disegnato a mano



Figura 5.3-5.9 I prodotti che mostrano in "Cross-Strait Cultural Industries Fair"



5.2 Brief di Ten Ren



Azienda

Ten Ren Tea Co., Ltd., Genesi nel 1953 a Kang Shan, Kauhsiung, vai alla evoluzione del 2011, di possedere 161 negozi al dettaglio worldwide. Ten Ren è l'unica tè azienda è passato ISO22000 in Taiwan.

Con la filosofia del "Business Old, New Management," l'azienda si concentra sulle innovazioni di prodotto, negozio e l'organizzazione. Ten Ren considera tè come il prodotto nucleo, sviluppa i vari prodotti alimentari che riguarda tè, la azienda hanno anche lanciato più recente catena di "TEA FOR cha", a perseguire l'obiettivo di internazionalizzazione del tè, vivace, e più giovane. Ten Ren autorizza la Coca-Cola americana la produzione del tè oolong Società, delle bevande il tè verde nel 2003, impostando il modello della tradizionale alleanza strategica multinazionale dominio.

Tra motto Ten Ren di "business tradizionale con funzionamento moderno" in mente, l'obiettivo della società è quello di continuare a costruire il proprio vantaggio competitivo sostenibile. Oltre ad un eccellente servizio clienti e di una cultura rivoluzionaria.

Mercato di riferimento

il mercato di tè in Cina in 2011

la produzione di tè globale raggiunto 4.2171 milioni di tonnellate nel 2011, la produzione del tè in Cina tra i primi, nel 2011, Cina giardini da tè della superficie totale di 2112.5 mille ettari, il incremento del 7,2% rispetto al 2010; la produzione del tè ha raggiunto 1,62 milioni di tonnellate, la crescita è 9,9% confronto 2010.

il valore di te quasi 72,9 miliardi RMB, con un aumento del 12,1 miliardi RMB rispetto 2010, con un incremento di oltre il 20%. In esportazioni, le esportazioni tè totali hanno raggiunto 322.600 tonnellate in 2011, con un incremento del 6,6 per cento, con le esportazioni di 965 milioni dollari, con un incremento del 23,1 per cento.

la mercato e la produzione di tè continua a crescere, anche guiderà la crescita dei servizi da tè, quindi il mercato dei servizi di tè cresce rapida. Tuttavia, adesso il mercato dei servizi da tè è confusione, Negli ultimi dieci anni, appaiono molte marche di tè (esempi Ten Ren/Fu, eight horses tea, TAETEA Group ect), pero adesso non c'è un marca famose o noto a tutti, la maggiore parte dei servizi da kungfu cha sul mercato solo hanno gli informazione del luogo origine, anche i consumatori non possono giudicare l'autenticità delle informazioni di vendita.

I problemi principali del mercato è:

- Non esiste uno standard del settore uniformi
- Prezzi confusione

- Pochissimi noto brand
- le forme di prodotti circa uguale

La superiorità di Ten Ren

come la più grande tè azienda in Cina , ha fondato Lu Yu Tea Culture Center in 1980, Lu Yu tea cultura istituto design e produce i servizi da tè ,pero il ricavo dei servizi da tè solo rappresentato 8% del reddito.

Il mercato del gongfu cha ha un enorme potenziale , Ten Ren non dovrebbe ignorare questo mercato, noi speriamo un bene sistema di gongfu cha a integrare tè con i servizi di tè, espandere il mercato dei giovani consumatori

Target

I futuri utilizzatori di questo prodotto saranno per i giovani chi beve tè .

età :20-30

in Fujian province ,la maggiore parte di famiglia bevono kungfu cha in casa ,Ciò significa che la maggior parte locali giovani beve il kungfu cha a casa con i loro genitori e parenti, che lo vogliono o no ,e anche la popolazione straniera è influenzato da questo abitudine.

Loro hanno l'abitudine di bere il tè a casa, anche se fuori casa loro non mostrano questo abitudine.

alcuni di loro non hanno un sacco di entusiasmo per fare il kungfu cha , pero loro bevono kungfu cha ogni giorno.

Noi speriamo il nuovo sistema può causare l'interesse di giovani , Lascia che loro vogliono fare kung fu cha e bevono kung fu cha fuori casa.

Obiettivo

Il Kung fu cha è una procedura di preparazione del tè della tradizione cinese. Questo sistema di preparazione è nato e si è sviluppato nelle sud della Cina ,Kung fu cha è nato per Oolong tè che può massimizzare il gusto di Oolong , anche perchè la speciale cerimonia di kung fu cha , Oggi la sua pratica è divenuta estremamente diffusa in tutta la Cina.

come la originale area di kung fu cha, Finora, in Fujian Province ,KungFu Cha come un metodo di preparare Oolong è utilizzato da ogni famiglia.

Oolong tè è il più importante e il più eccellente prodotto di Ten Ren , anche è il fondamento prodotto di Ten Ren azienda. Tutti negozi di Ten Ren usano Kung fu cha di mostra i suoi prodotti,anche non è limitato a mostra Oolong tè.

Ten Ren è il più grande tè imprese in Cina , Negli ultimi anni, Ten Ren spero espandere il mercato di giovani ,anche spero il tè e la cultura di tè può avvicinare i giovani .

Il nostro obiettivo è che creat un nuovo sistema per i Servizi da kung fu cha, speriamo il nuovo sistema può avvicinare la vita di giovani o le persone chi sono interessato a tè. Kongfu cha non soltanto una tradizionale cerimonia che è utilizzato in negozio o sala di tè ,ma anche un flessibile sistema che può vivere in quotidiano di giovani, non soltanto in loro casa.

Cercare il nuovo mercato per Ten Ren nel tè mercato, la cui competizione diventa sempre più agguerrita .

Brief

Sviluppo il nuovo sistema dei servizi da kungfu cha per i giovani , causa l'interesse di loro,avvicina la vita di persone, espande il nuovo mercato per l'azienda.

i punti più importanti a cui deve rispondere il concept sono:

- integrare i importanti componenti di kung fu cha,il sistema deve essere completo
- il nuovo sistema non può essere completamente separato da tradizione, puo mostrare il tradizione in metodo più vivace.
- avvicinare alle preferenze di giovani
- espandere gli spazi dell'utilità,il sistema non soltanto è usato nella casa o nella sala di tè
- Diverso da altri servizi da tè nel mercato,ha il speciale carattere distintivo.

Gli spazi potenzialmente sviluppabile

1



Negozio

2



CASA

3



Personal

1



La maggior parte di negozi concentrano nei centri commerciali e le strade importanti , però tranne alcuni piccoli cambiamenti nell'aspetto del negozio, gli stili degli interni sono quasi gli stessi.

I negozi attuali di Ten Ren(Ten Fu)

Figura 5.1-5.7

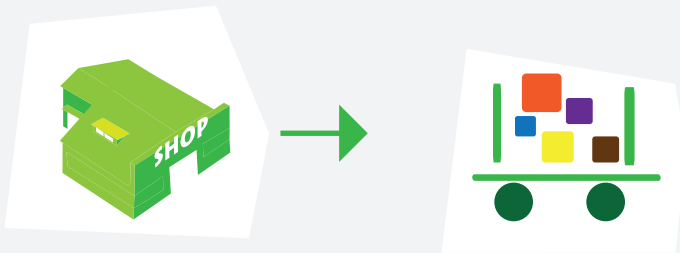


La strada importante

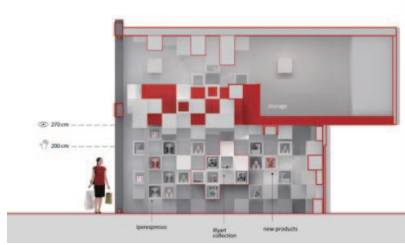




Temporary shop



Invece di creare dei negozi specializzati e chiusi dove consumare il Kung Fu cha ,vorrei progettare un sistema di temporary shop trasportabile e montabile nei luogo aperti(concerti di musica,fiere,eventi sportivi e culturali)



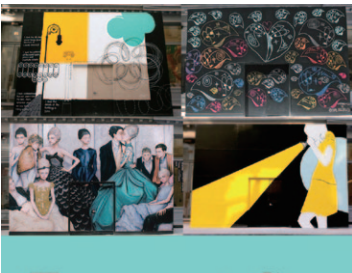
Centro commerciale

Figura 5.8-5.9
Temporary shop di illy
Galleria San Carlo (Milano)
Progettato da Caterina Tiazzoldi



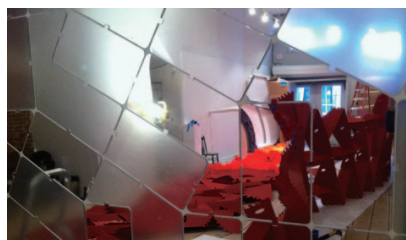
Mobile

Figura 5.10-5.11
The Gorman Ship-Shop
Progettato da Nest Architects



Strada

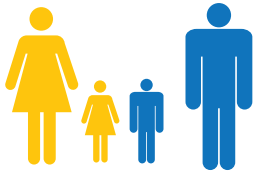
Figura 5.12-5.13
Tiffany & Co. Temporary facade
New York



Centro commerciale

Figura 5.14-5.15
Temporary shop of Ohne Titel.
progettato da Easton+Combs
Manhattan

2



In Fujian e Guangdong province ,ogni famiglia ha i servizi da Kung Fu Cha . Molte persone contattano KungFu Cha quando loro sono bambini, loro genitori fanno il tè per loro, ma è ancora pericoloso lasciare i bambini toccare la teiera che è piena di acqua bollente.

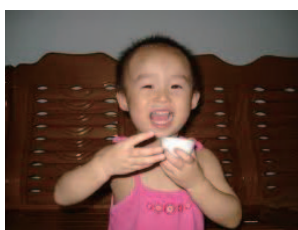
I tradizionali servizi da tè per casa

Figura 5.16-5.20

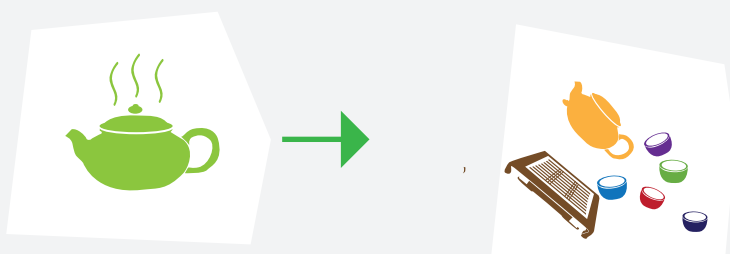


I bambini con Kung Fu cha

Figura 5.21-5.26



Un gioco di Kung Fu cha



Sarebbe interessante progettare un gioco che riproduce il rituale del Kung Fu Cha da utilizzare i bambini a imitare gli adulti a preparare il tè , In questo modo il bambino prende abitudine e confidenza con il rituale e la tradizione non perde.



Figura 5.27-5.28
Fiat luxury design toys
Playsam



Figura 5.29-5.30
Construction toys
LEGO



Figura 5.31-5.32
Barbie kitchen 1980
Barbie doll
accessories



Figura 5.33-5.34
PandaTown
Bambola di Beijing
opera

3

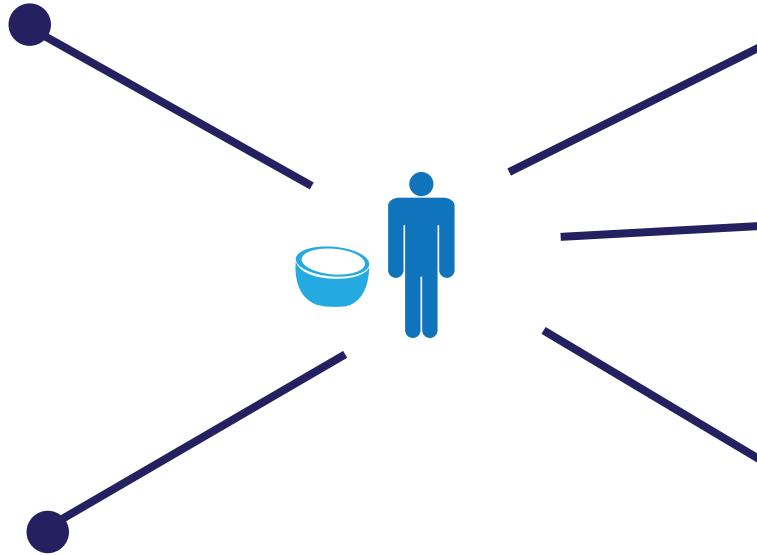


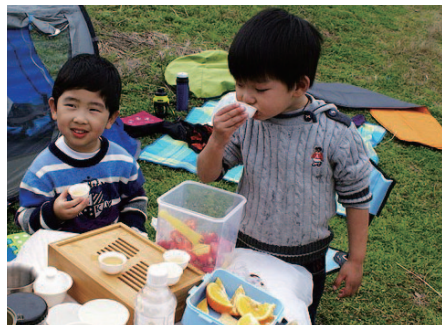
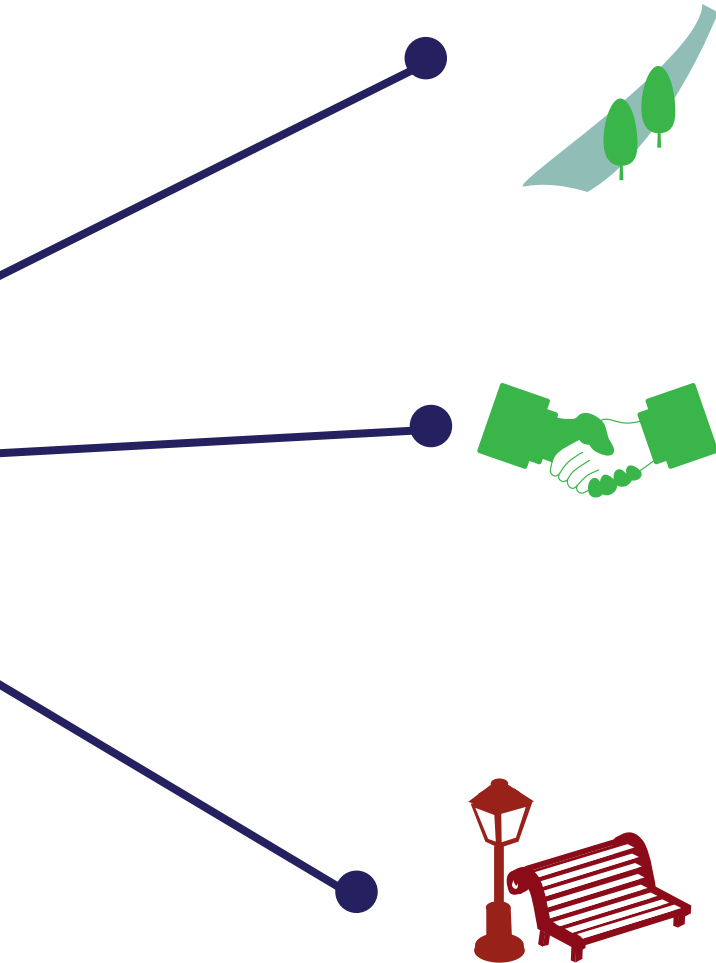
Personal

Il grande successo di Lavazza sono il sistema di Espresso Point e Lavazza Blu che portano il caffè in dettagli di vita Per la gente , la innovazione rivoluzionaria anche porta l'aumento del 85% di fatturato dei lavazza.

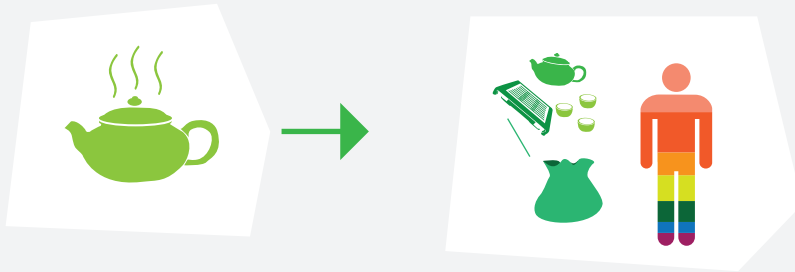
Kungfu cha è un speciale rituale metodo in sud della Cina. Per esempio, durante il processo di viaggio, quando le persone stanno in treno, parco ,anche stazione o terminale di aeroporto ,il sistema portabile diventa necessario.

Negli ultimi anni , alcuni portabile servizi da tè appaiono sul online shop, le forme e materiale di questi prodotti sono quasi stessi, la maggior parte di prodotti solo hanno l'informazione di luogo originale , anche non marca.





Un portatile kit per Kung Fu cha



Creare una attrezzature portabile (Kit) che permette di sfruttare i tanti luoghi pubblici che in China offrono gratuitamente acqua calda potabile. Attraverso questo KIT, permettere di prepararsi il Cha per se stessi o anche da offrire ad altri per costruire una relazione.



Figura 5.40
LAVAZZA A MODO MIO

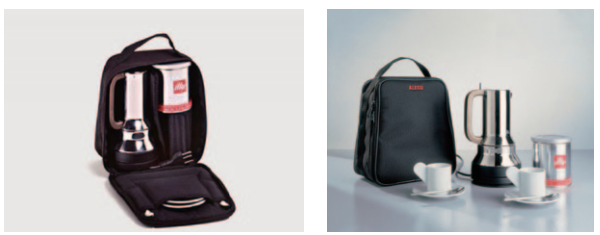


Figura 5.41-42
Coffee set by Alessi
Designer : Richard Sapper



Figura 5.43-44
Emergency-Kit
Muji



Figura 5.45-46
Outdoor set hybrid
Handpresso

5.3 scegliere lo spazio potenzialmente sviluppabile

1



2

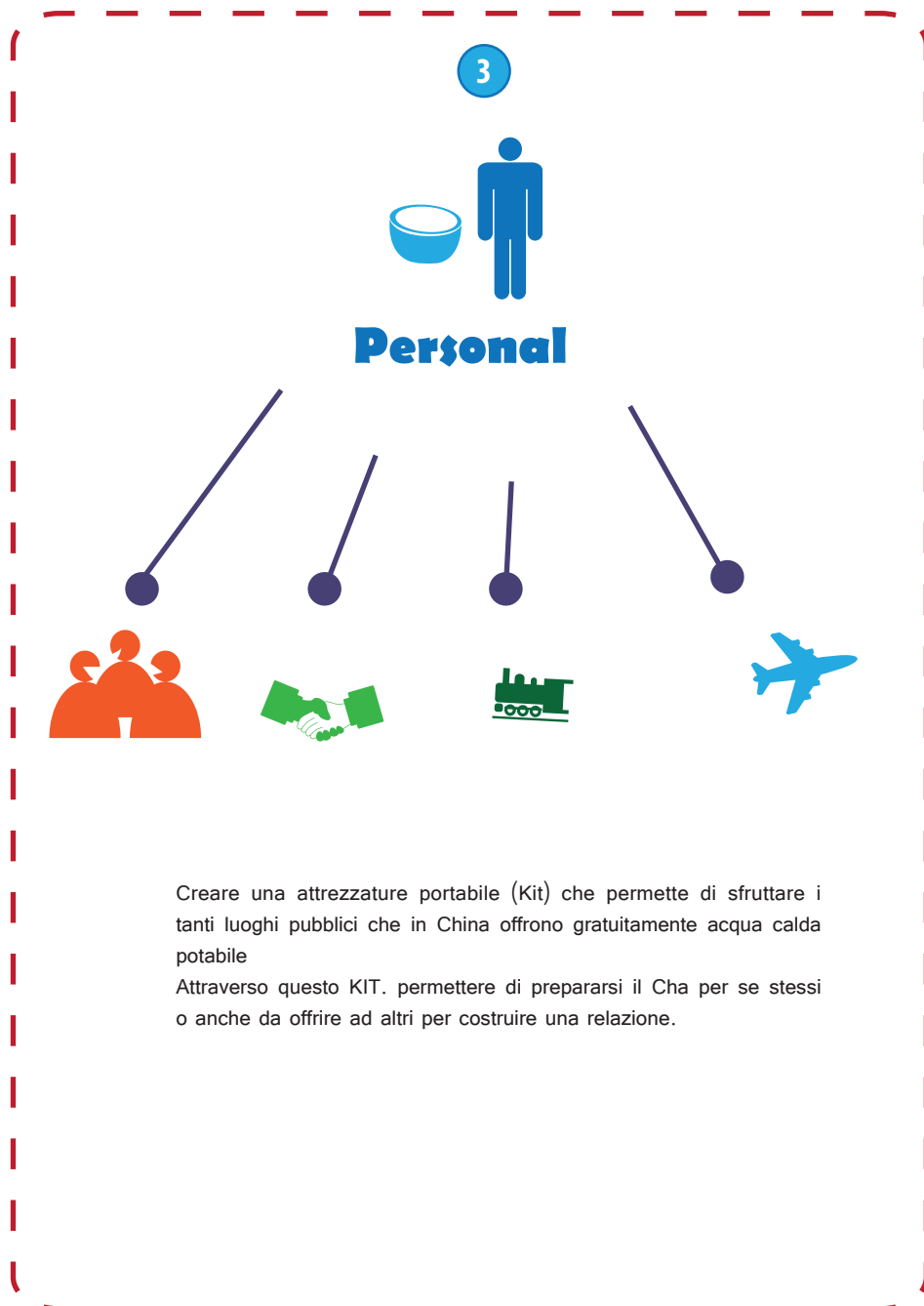


Invece di creare dei negozi specializzati e chiusi dove consumare il Kung Fu cha ,vorrei progettare un sistema di temporary shop trasportabile e montabile nei luogo aperti(concerti di musica,fiere,eventi sportivi e culturali)



Sarebbe interessante progettare un gioco che riproduce il rituale del Kung Fu Cha da utilizzare i bambini a imitare gli adulti a preparare il tè , In questo modo il bambino prende abitudine e confidenza con il rituale e la tradizione non perde.

Io sono interessato nel prodotto di personal, pertanto vorrei scegliere il spazio personal, e vorrei provare di progettare il portabile Kit per Kung Fu Cha.



Creare una attrezzature portabile (Kit) che permette di sfruttare i tanti luoghi pubblici che in China offrono gratuitamente acqua calda potabile

Attraverso questo KIT. permettere di prepararsi il Cha per se stessi o anche da offrire ad altri per costruire una relazione.

I luoghi pubblici in China che offrono acqua calda

I cinesi credono che acqua calda fa bene alla salute. In Cina, di solito ci sono le speciali camere o i spazi per offrire l'acqua bollente in stazione, aeroporto, treno.

Inoltre, ci sono Water Vending Machine in università, parco o strada.

Aeroporto



Figura 5.47

La macchina in aeroporto per offrire l'acqua calda e freddo

Stazione



Figura 5.48

La camera per offrire l'acqua bollente in Shanghai stazione



Figura 5.49
La macchina in treno per offrire l'acqua bollente
Figura 5.50-5.51
Figura Gratis thermos in train



Figura 5.52-5.53
Water Vending Machine in strada



Figura 5.54
la sala da tè in parco affitta l'acqua bollente

Figura 5.54
Water Vending Machine in Università

Una varietà KIT in mercato



Figura 5.55
leather dopp kit travel
kenton sorensen USA



Figura 5.55
Coffee-Set
Picnic Plus



Figura 5.56-5.57
Tiffin lunch kit
By Lorea sinclair



Figura 5.58
Tea travel kit (By
Leaf)



Figura 5.59
Barista Kit
Fracino



Figura 5.60–5.64
Heirloom seed kit
Designed by Sarah Rainwater



Figura 5.64
N. Nursing Kit
Designers: Sheng-hung Lee & You-Lin Chen

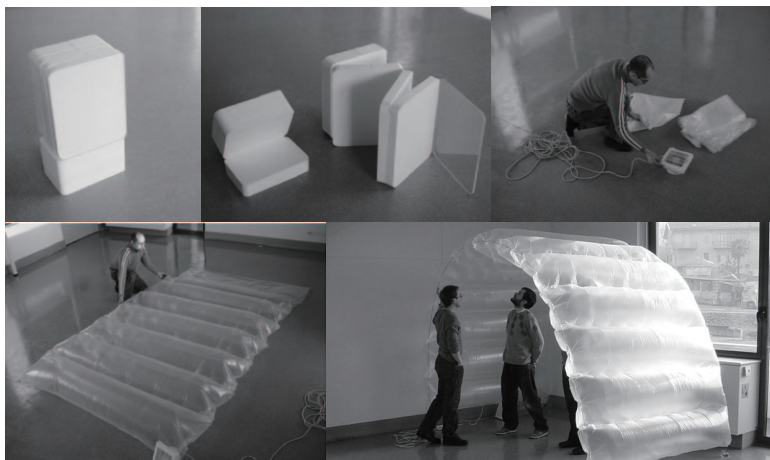


Figura 5.65
Portable musume kit
Interaction Design
Institute Ivrea



Figura 5.66
Qstion swiss air travel kit



Figura 5.67
Coffee set by Alessi

*una conchiglia
morbida*



Figura 5.71
Kids Emergency Kit
Muji



Figura 5.72
Handy Home Tool Kit



Figura 5.68
Coffee set



Figura 5.70
Speakeasy Prohibition Preparedness Kit



Figura 5.70
Barista Kit open

*una conchiglia
dura*



Figura 5.73
Outdoor set hybrid
Handpresso



Figura 5.74
Light My Fire -Red Meal Kit



Figura 5.75
N. Nursing Kit

I problemi e la situazione di Kit portatile di Kung Fu Cha in mercato

- 1 la maggior parte dei kit sono solo venduto da online shop



- 2 la maggior parte di Kit non ha marca ,solo ha informazione di luogo originale

~~MARCA~~

- 3 Le forme di prodotti sono quasi stessi,anche se sono da negozi diversi



Figura 5.76

I prodotti da diversi negozi, diversi luoghi originale, però hanno i stessi stili e le stesse forme.

4 Talvolta , il Kit mancano i componenti importanti(esempio :vassoio)



5 Il posto e funzione di vassoio: Se il kit ha un scatola per prendere le altre componenti , il vassoio è compresso alla cima di scatola ,non può essere demolito, tè in eccesso scorre lungo al piccolo tubo ,che significa che non è possibile eliminare il tè macchia all'interno.



Il tubo per scaricare il tè eccesso

6.Progetto

128

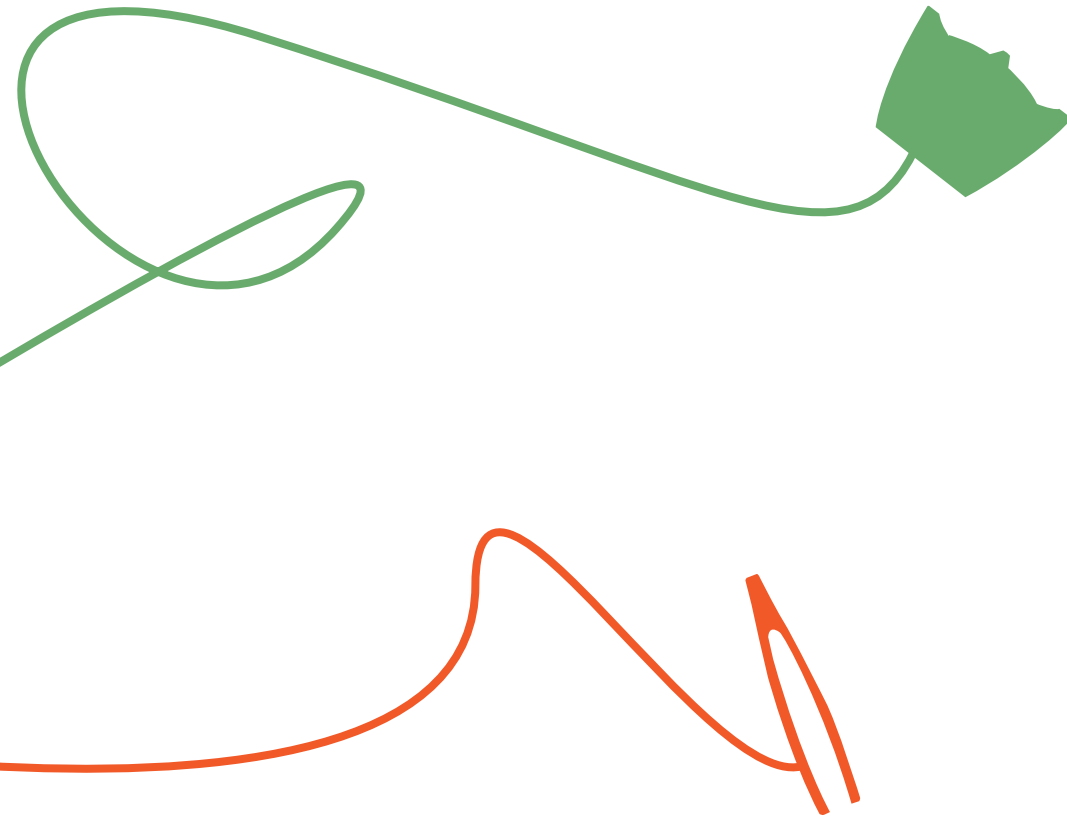


6.1 I componenti necessari di Kung Fu Cha

6.2 L'idea di vassoio

6.3 il progetto di prodotto

6.4 Drawing



6.1 I componenti necessari di Kung Fu Cha

1 Teiera o GaiWan

Noi abbiamo bisogno un teiera o un GaiWan di preparare il Oolong tè

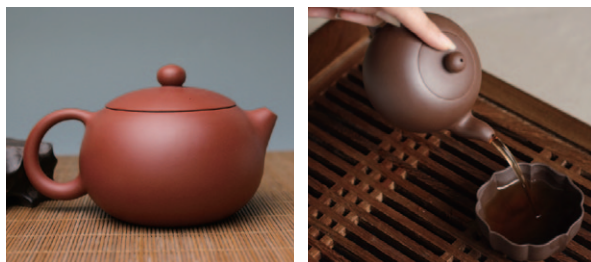


Figura 6.1-6.2

La teiera è un contenitore che viene utilizzato per l'infusione o anche solamente per servire il tè.



Figura 6.3-6.4

Gaiwan è una ciotola con coperchio cinese utilizzato per l'infusione delle foglie di tè e il consumo di tè. 'Stato inventato durante la dinastia Ming. Consiste in una ciotola, un coperchio, e un piattino.

2 Il vassoio

Il vassoio con un doppio fondo cavo per raccogliere l'eccedenza di acqua durante la preparazione (Figura6.4-6.8)



3 le tazze per bere

Il kit portabile per persone(Figura 6.8-6.11)



4 Fair cup e filtro

Fair cup: contenitore di transizione, quando teiera o GaiWan sono pieni, il tè nella teiera deve essere svuotato per evitare un eccesso di infusione(Figura 6.12-6.15)

Filtro:filtrare di piccoli pezzi di foglie di tè.(Figura 6.13-6.14)



5 Un paio di pinze



un paio di pinze per manipolare le tazzine bollenti(Figura 6.15)



Altri strumenti di Kung Fu Cha

I tre strumenti non sono necessari per il tè in bustina.



Il cucchiaino per ottenere tè



il strumento ingrandisce la bocca di teiera



il strumento lungo per muovere le foglie di tè

il strumento è solo per teiera



Ago da tè per dragare il tubo di teiera

La scatola viene utilizzata solo quando ci sono tanti strumenti per Kung fu cha



La scatola per contenere altri strumenti

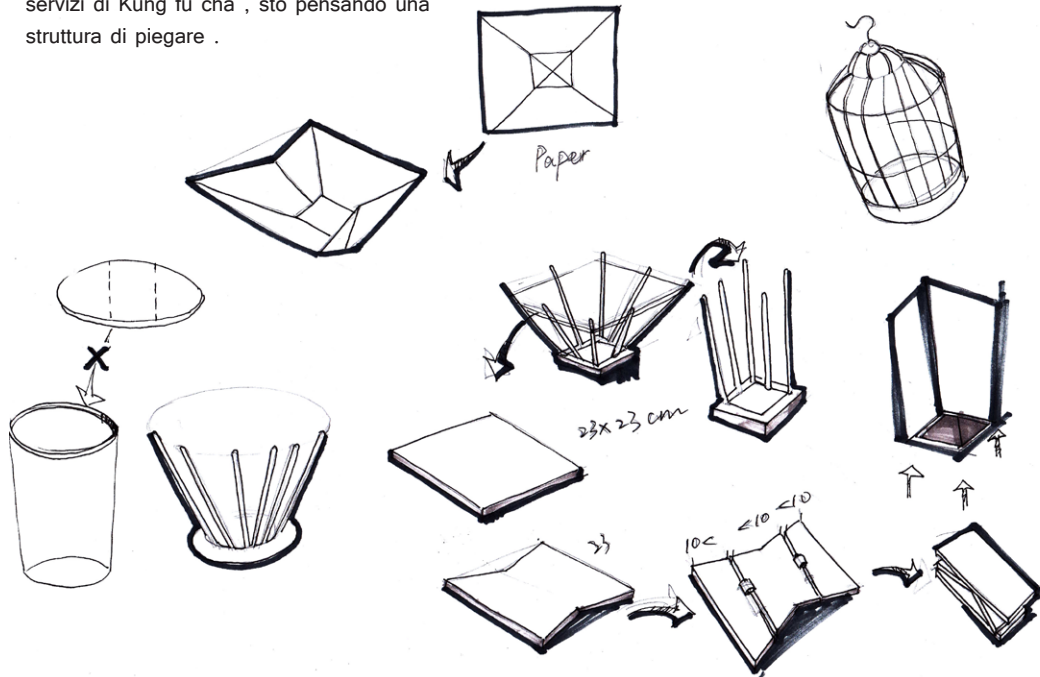
6.2 L'idea di vassoio

Il vassoio è un importante componenti di KungFu Cha, il vassoio traforato è per la raccolta dell'acqua ,tè eccesso o foglie di tè.

Durante il processo di fare Kung Fu Cha, ogni volta,dopo riempiamo le tazze , doppiamo svuotare il tè eccesso da la teiera/Gaiwan/Fair cup . noi solo beviamo il tè fresco e caldo , quindi il vassoio è necessario elementi per beve KungFu Cha . Inoltre, il vassoio è un simbolo distintivo, può creare un'atmosfera speciale di cerimonia di Kung Fu Cha.

Il vassoio è il più grande componenti di Kung Fu Cha , penso che posso provare a ridurre il volume ed il peso dei vassoio , il mio ispirazione è piega e spiegatura, inoltre, penso di risolvere il problema di pulire di vassoio.

il vassoio è un elementi il più pesante in servizi di Kung fu cha , sto pensando una struttura di piegare .





Ancient houses di cai , in Quanzhou città



3. Prodotto design

Vermiglio e Rosso

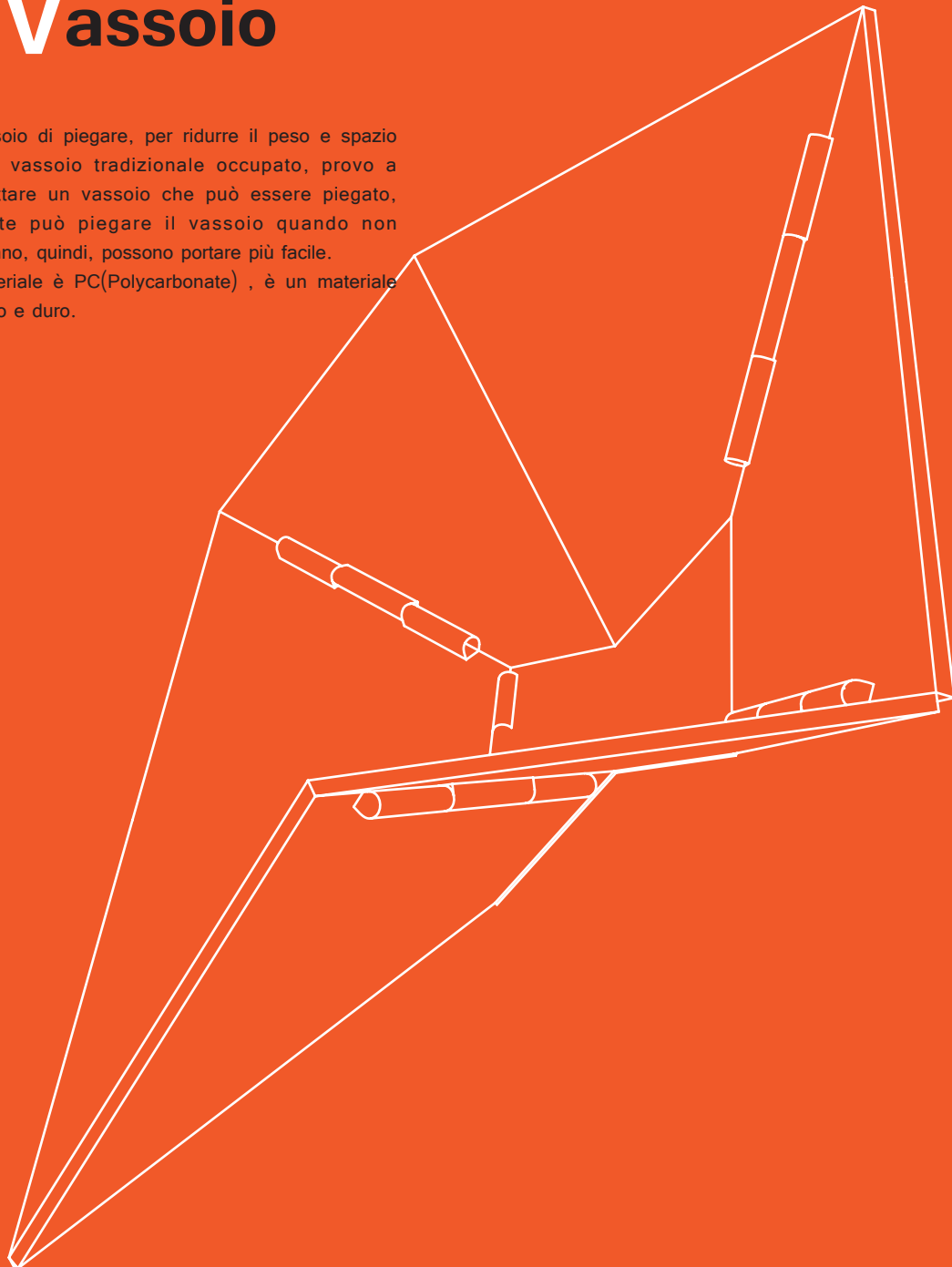
la terra di Fujian è vermiglio, vermiglio argilla ,vermiglio mattone, così antichi abitanti hanno costruito un sacco di edificio vermiglio o rosso.

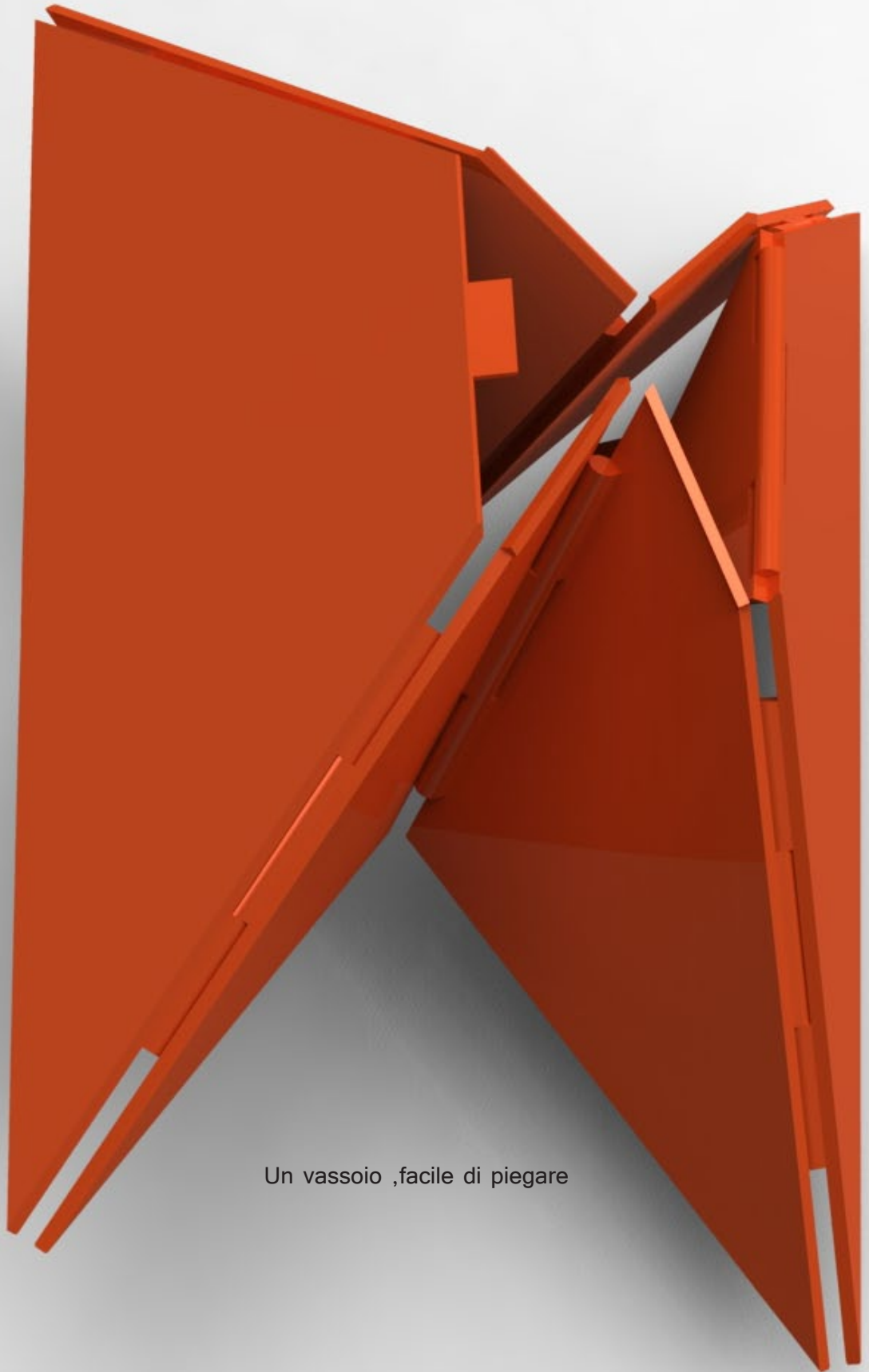
Da allora, il colore della terra è sempre stato nella nostra cultura.

(la figura di Fujian Tulou)

Il Vassoio

il vassoio di piegare, per ridurre il peso e spazio che il vassoio tradizionale occupato, provo a progettare un vassoio che può essere piegato, l'utente può piegare il vassoio quando non utilizzano, quindi, possono portare più facile. Il materiale è PC(Polycarbonate) , è un materiale leggero e duro.





Un vassoio ,facile di piegare

Il materiale di vassoio

Policarbonati (PC), conosciuti con i nomi di marchi Lexan, Makrolon, Makroclear ed altri, sono un gruppo particolare di polimeri termoplastici. Sono facilmente lavorato, modellato, e termoformata. Grazie a queste proprietà, policarbonati trovare molte applicazioni. Policarbonati non hanno un codice identificativo unico resina e vengono identificati come Altro, 7.

Le proprietà meccaniche, quali allungamento, carico a rottura, resistenza all'urto e alla flessione, mostrano un rapido aumento con il peso molecolare fino a raggiungere un plateau per valori del peso molecolare intorno ai 22.000, peso per il quale è ancora garantita una buona lavorabilità per estrusione e stampaggio. Di fondamentale importanza ai fini delle applicazioni del policarbonato è la sua elevata tenacità.

I policarbonati vengono usati nei più svariati campi di applicazione:

nell'ottica per le lenti degli occhiali e degli obiettivi delle macchine fotografiche, come supporto per la registrazione ottica di informazioni digitali: CD, DVD, Blu-ray e la carta a memoria ottica,

in elettronica, come isolante per condensatori ad alta capacità e elevata tensione di lavoro,

nel settore dei trasporti, per i caschi e per le coperture dei fanali,

nell'edilizia, al posto dei vetri, come lastra spessa o lastra alveolare,

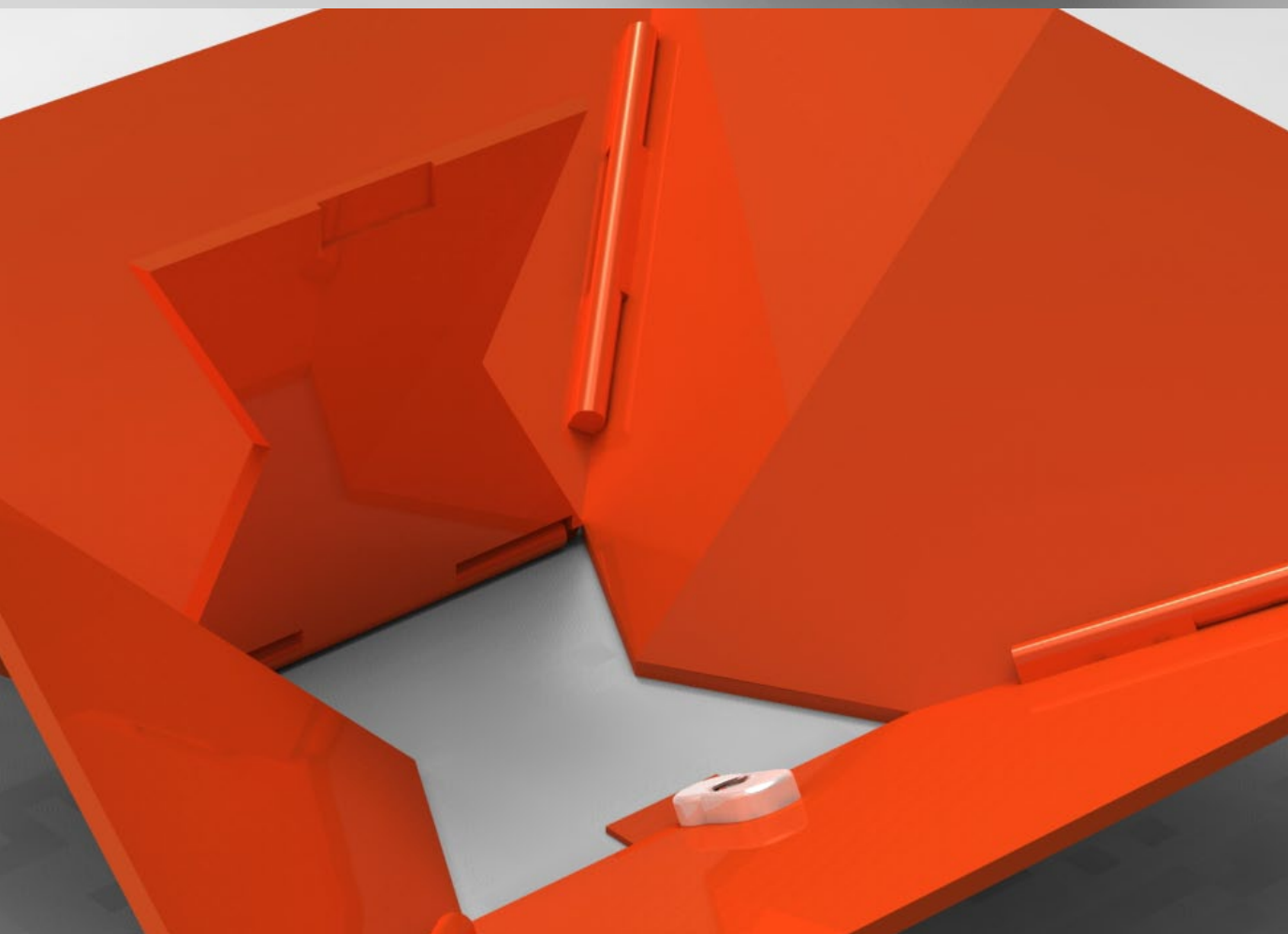
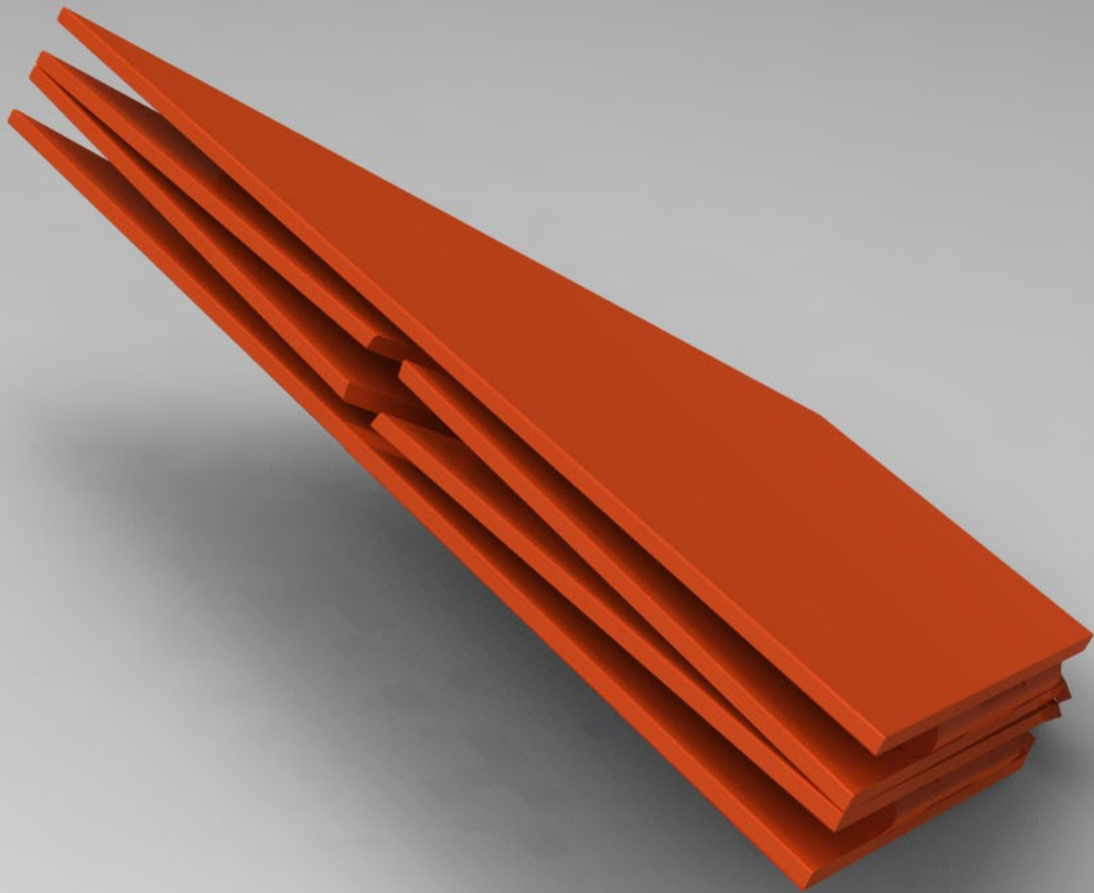
nel settore militare: giubbotti antiproiettile e scudi antisommossa,

nel settore dell'aeronautica, per i tettucci e gli oblò dei moderni aeroplani,

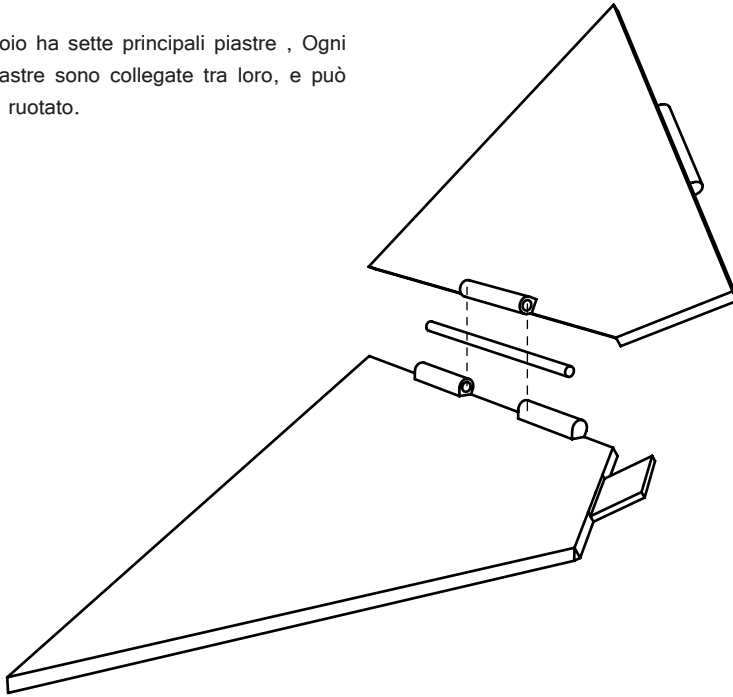
nell'illuminazione elettrica, per i trasparenti (plafoniere, globi stradali ecc.).

L'applicazione di Polycarbonate(Figura 6.16-6.19)

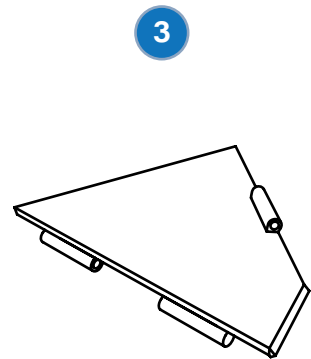
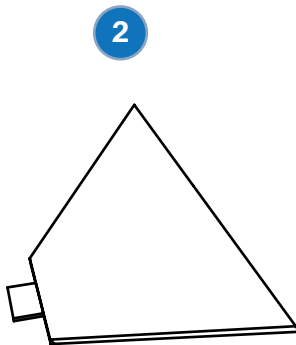
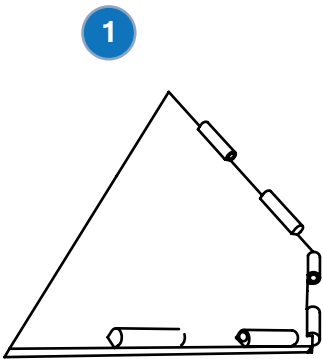


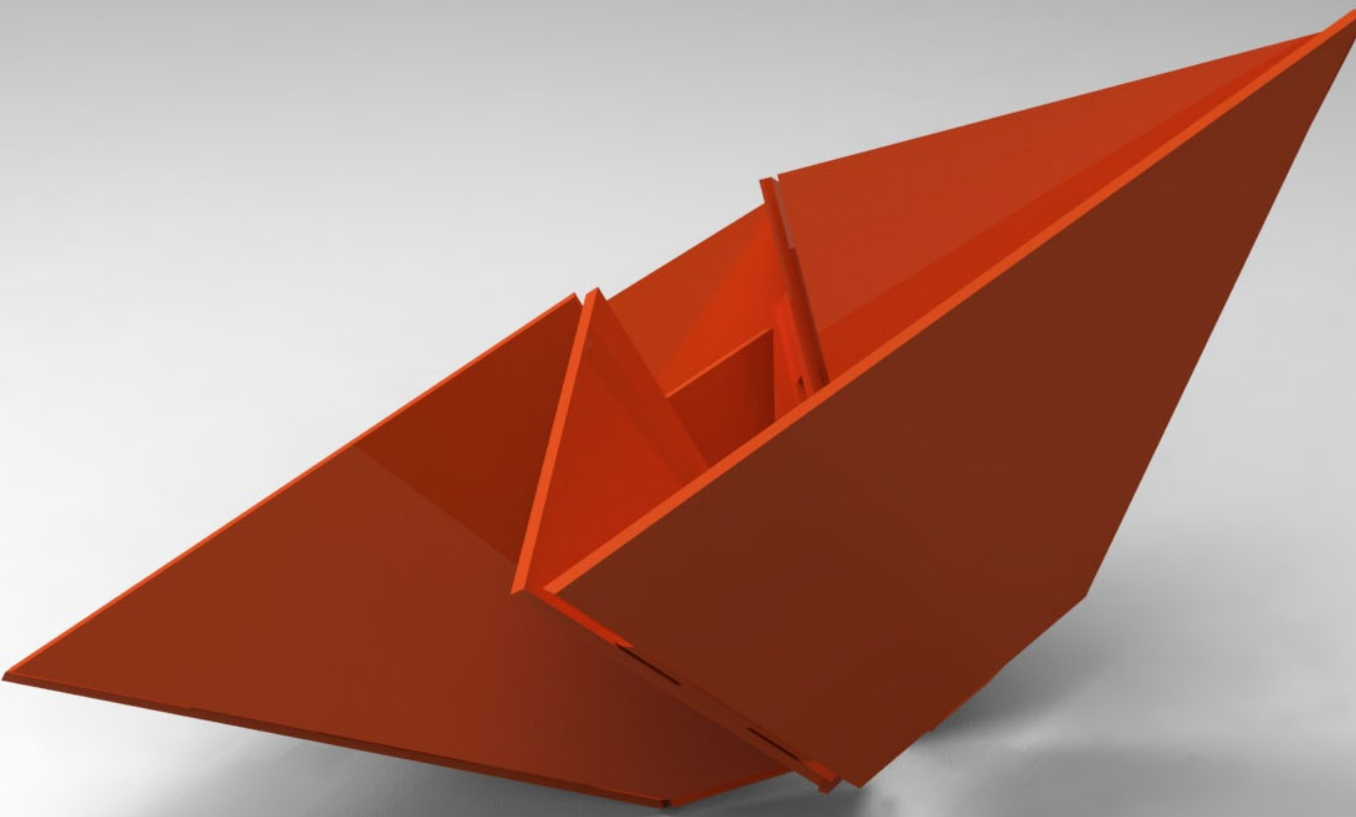
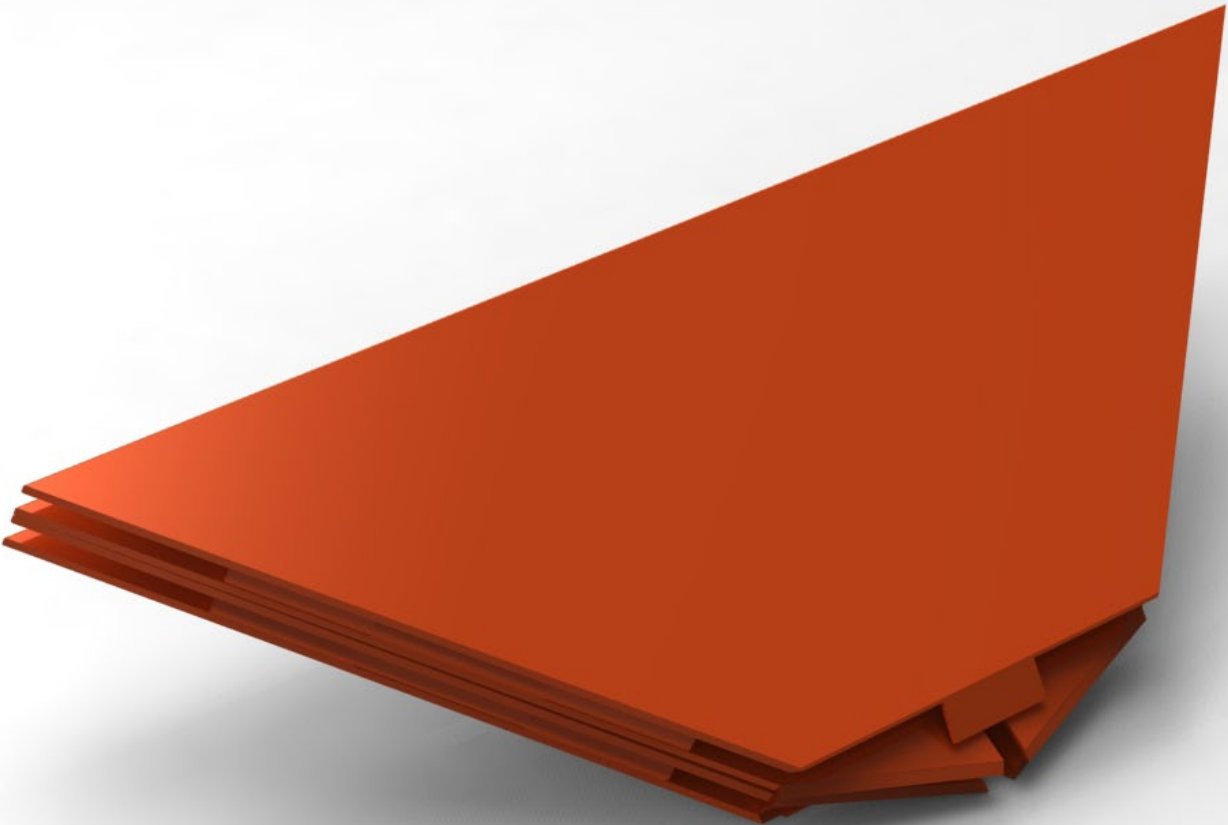


il vassoio ha sette principali piastre , Ogni due piastre sono collegate tra loro, e può essere ruotato.

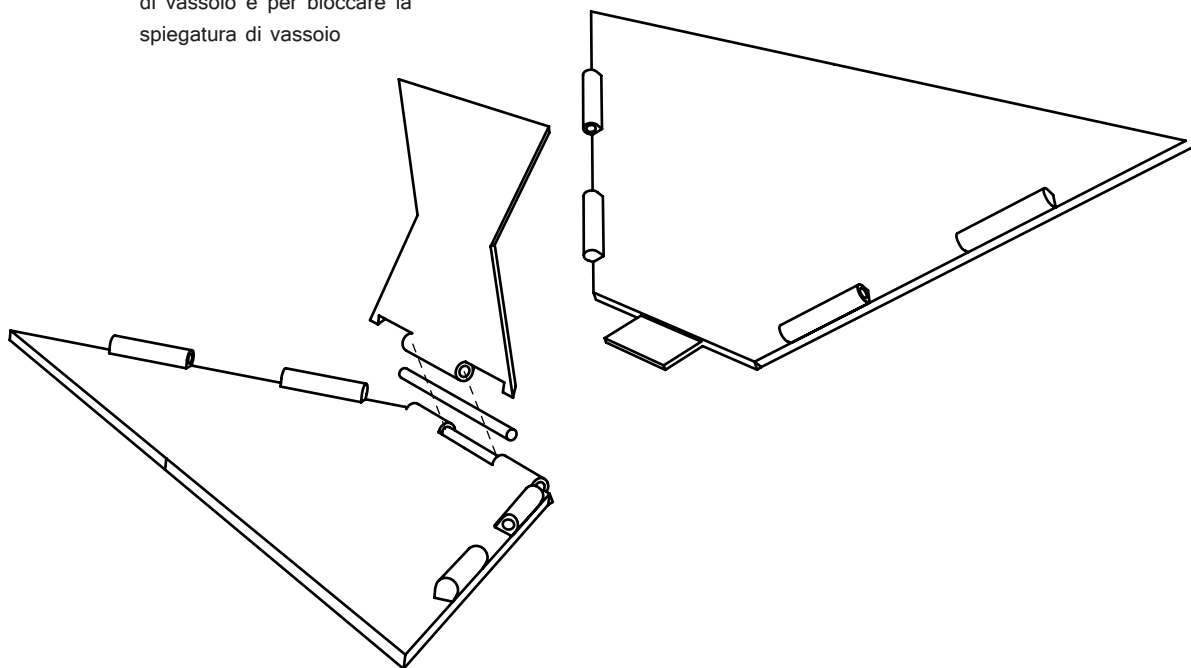


Tre diversi piastre



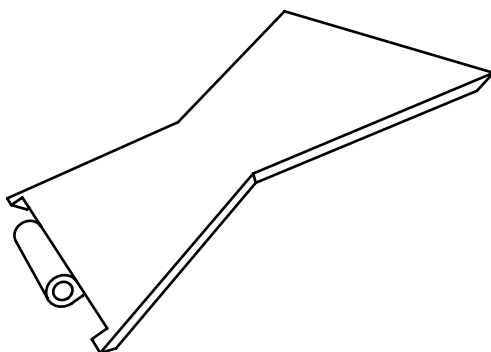


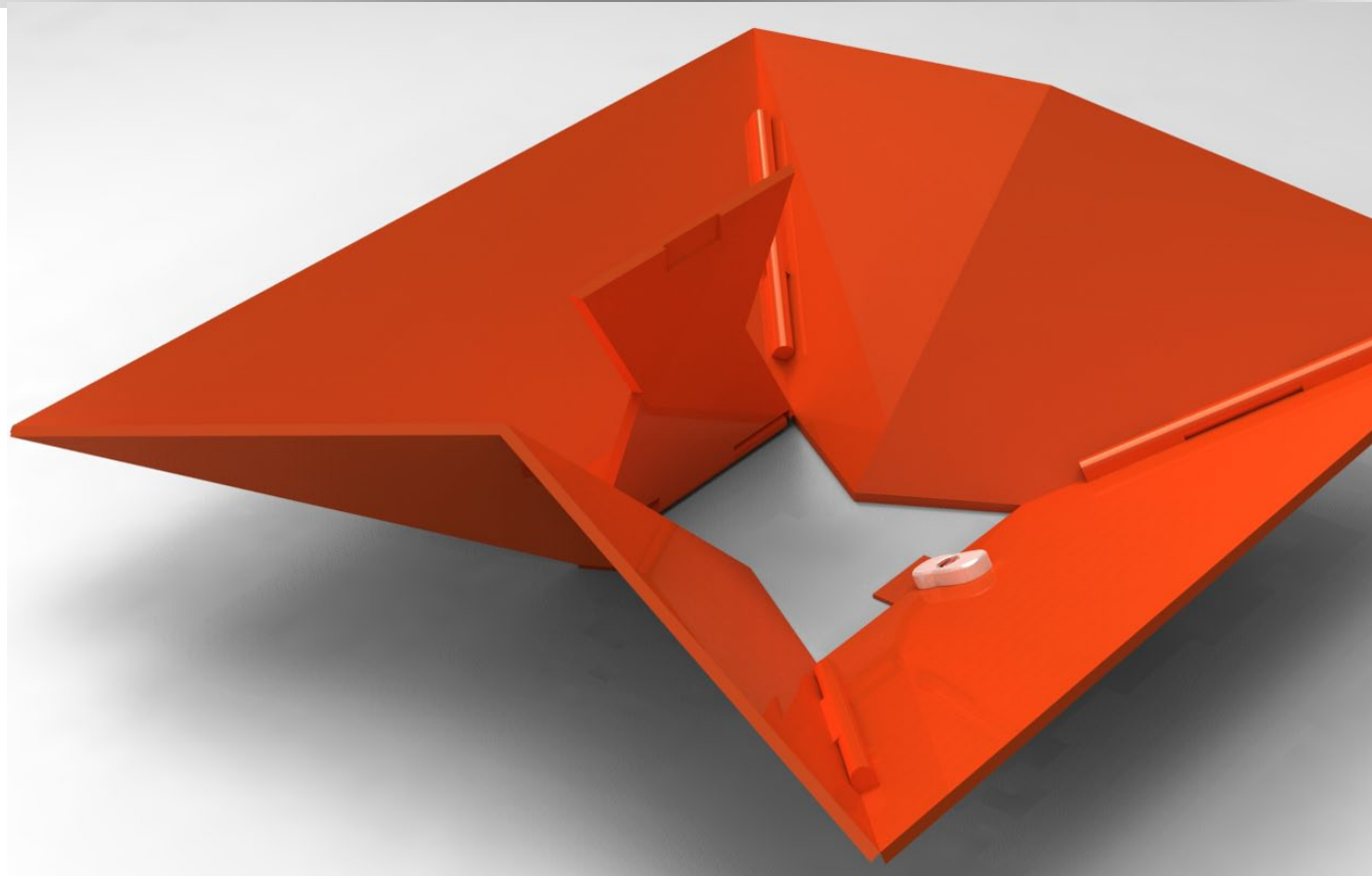
la forma di piastra in fondo
di vassoio è per bloccare la
spiegatura di vassoio



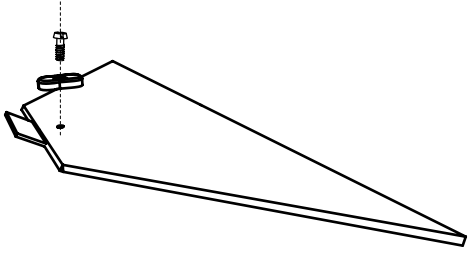
142

la piastra in fondo

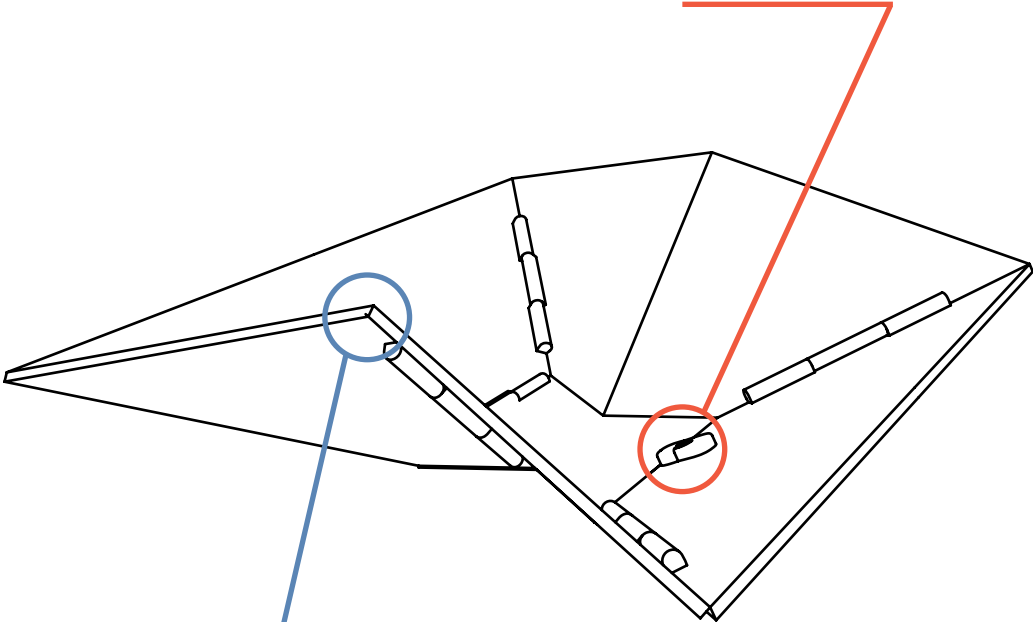




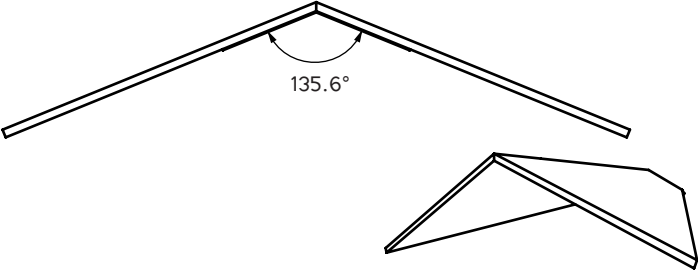
il vassoio spiega totalmente

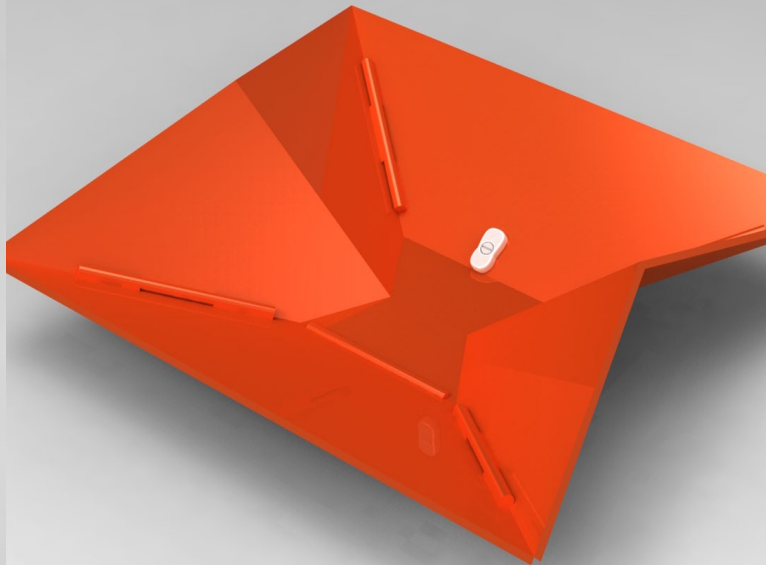
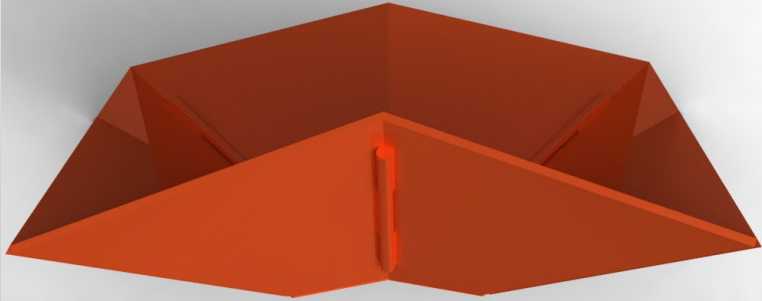
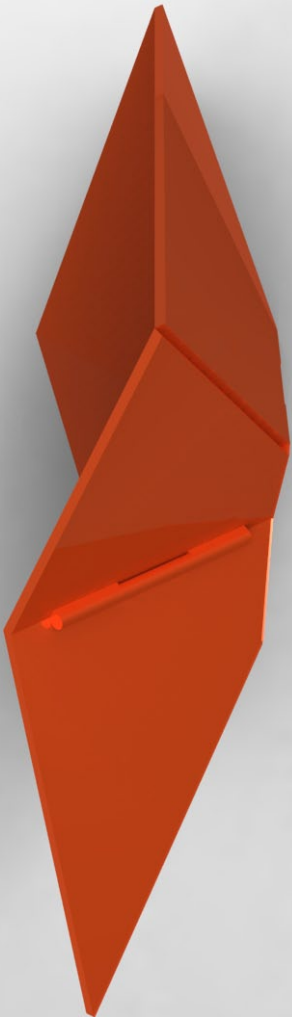
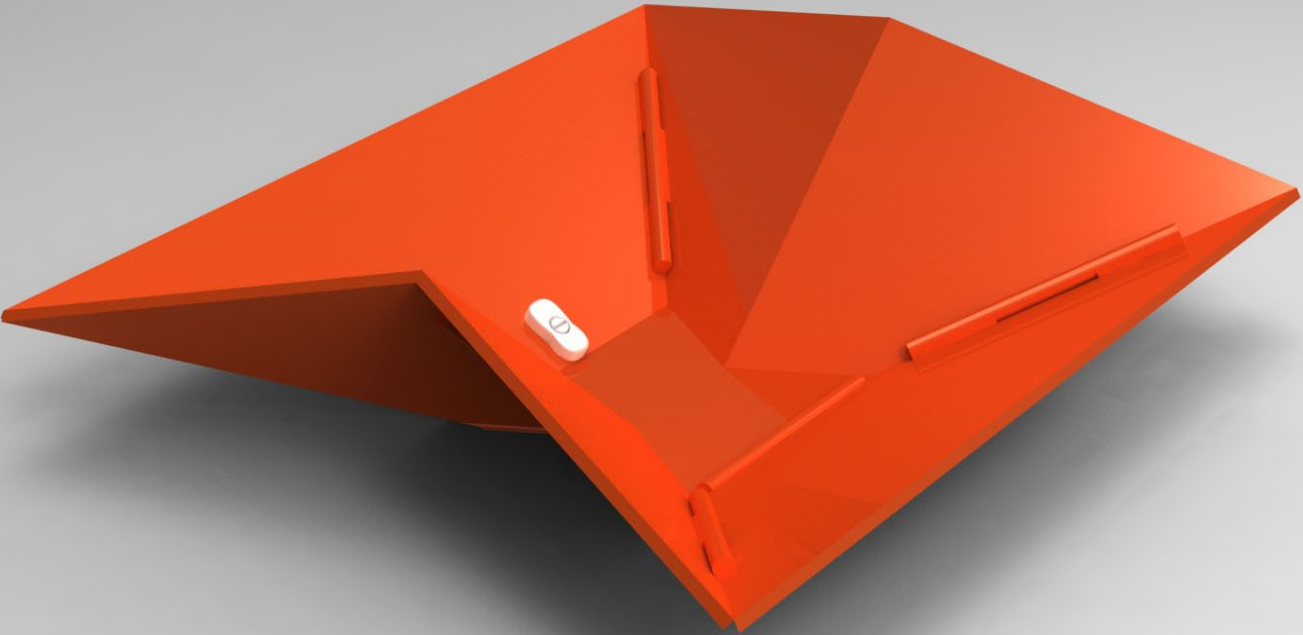


La piccola struttura può essere ruotato , per bloccare la piastra in fondo di vassoio.



L'angolo massimo è 138.58°, esattamente blocca la spiegatura di vassoio





La Carta

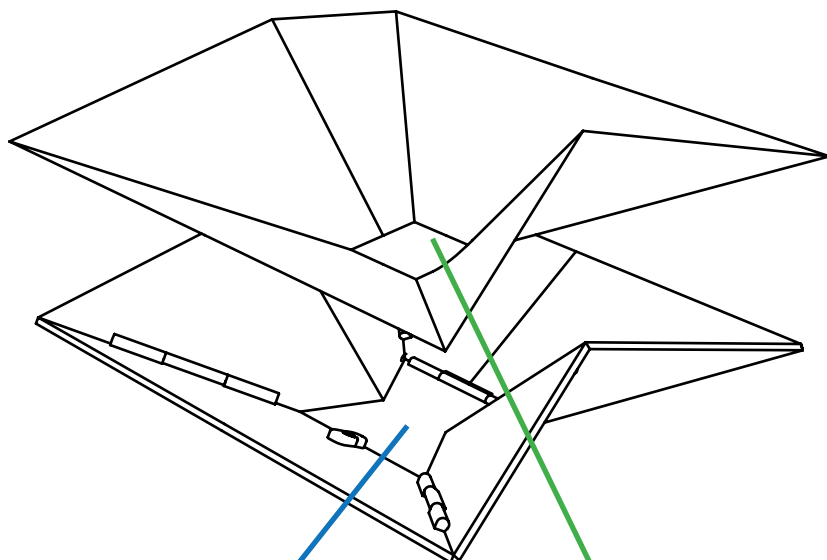
Lavare il vassoio forse è un piccolo problema quando si in parco, stazione, aeroporto,ect
Quindi, vorrei aggiugere un carta impermeabile sul principale struttura di vassoio, anche la carta può piegare simile il vassoio, Così ,dopo si finisce di usare il vassoio, può buttare la carta con l'acqua in cestino, e non ha bisogna di pulire il vassoio





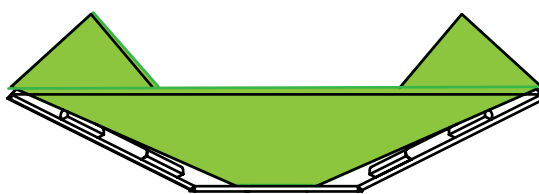
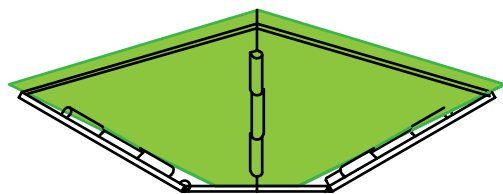
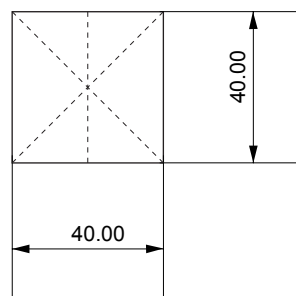
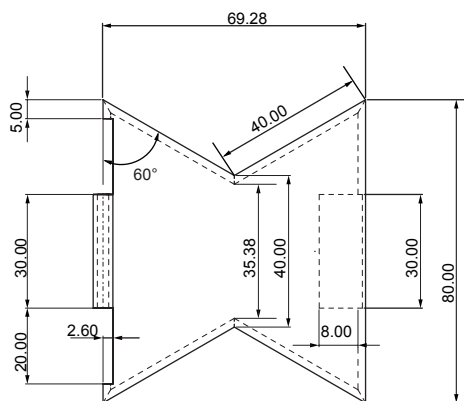
La carta impermeabile, non bisogno di lavare

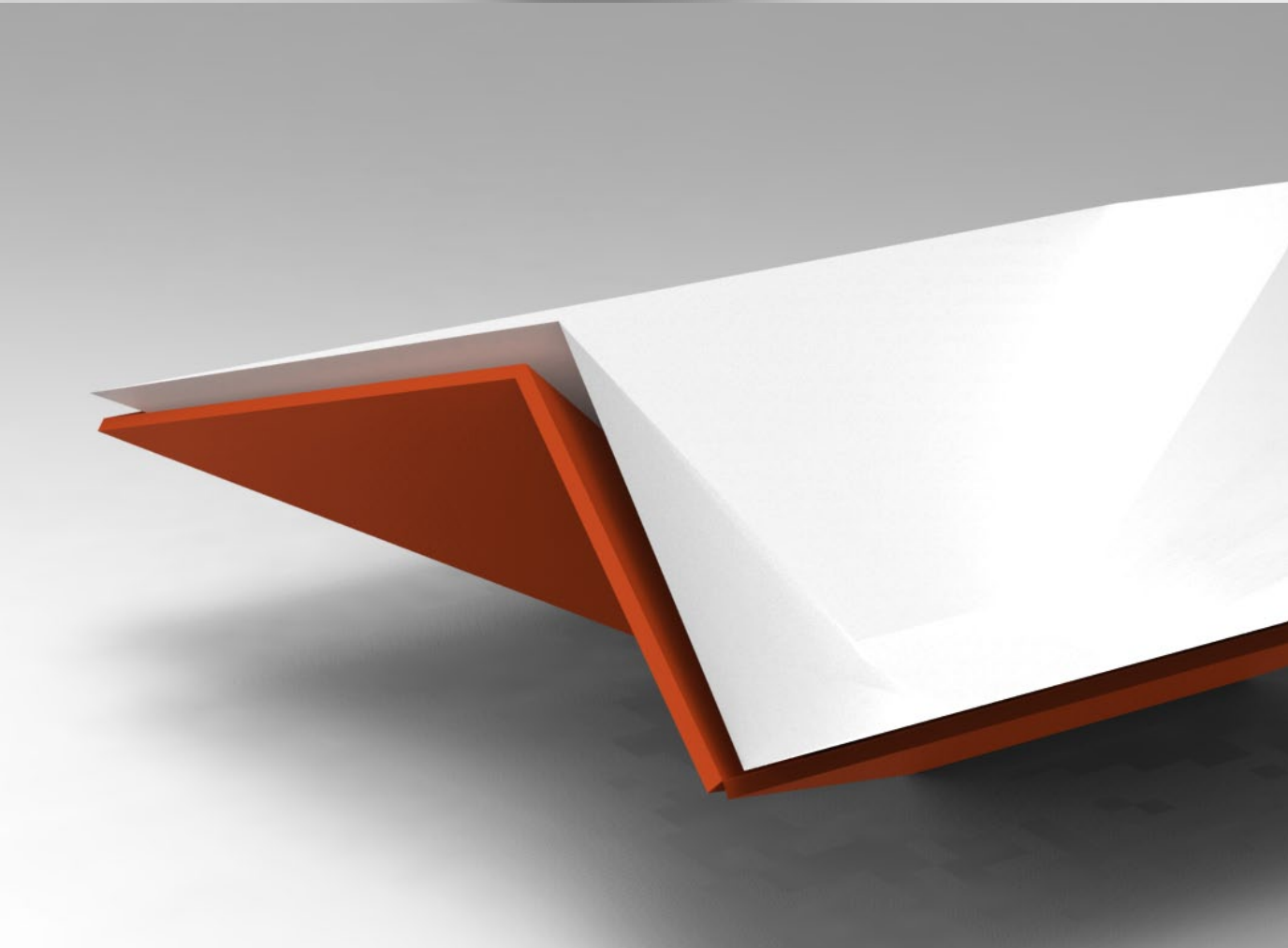
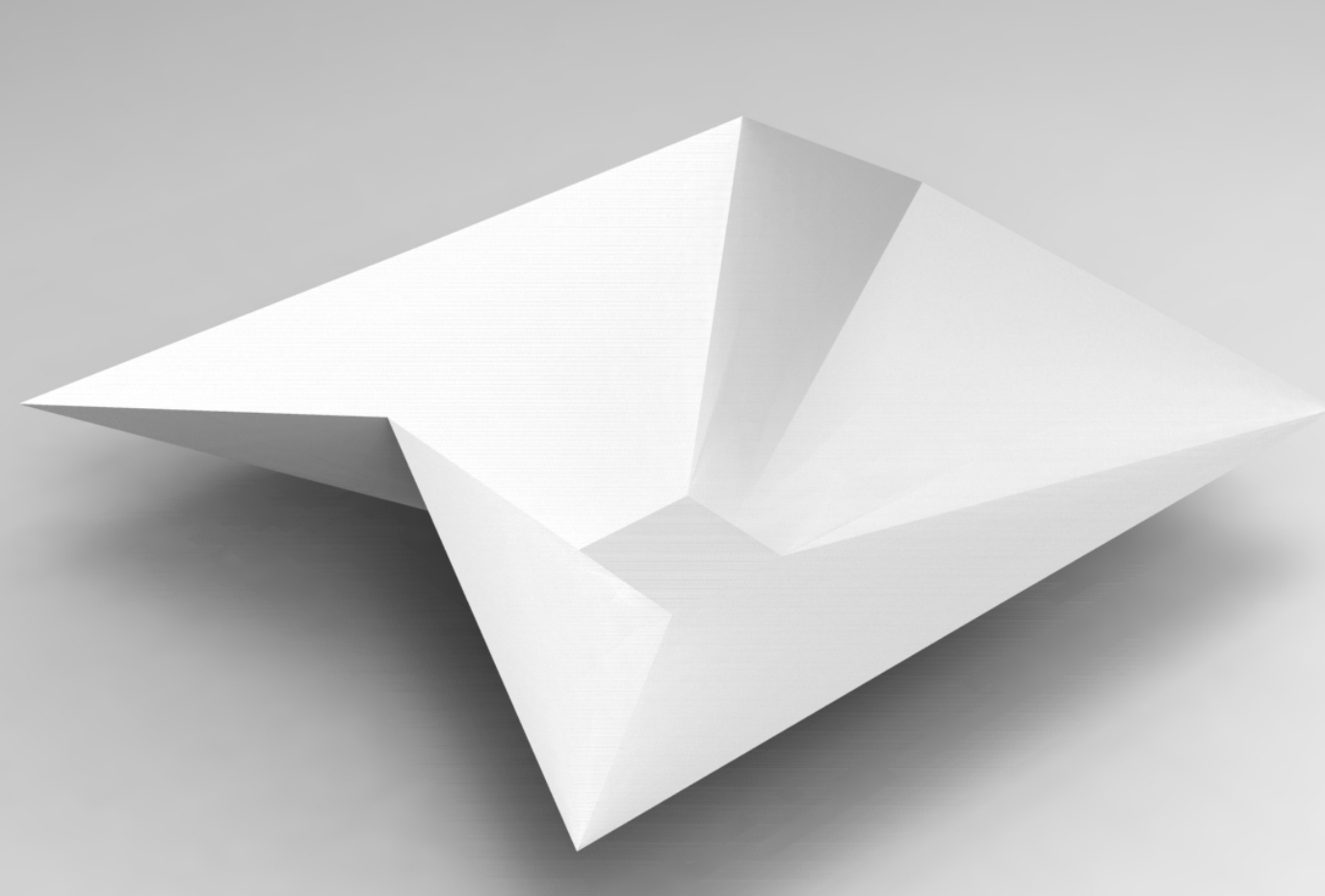
Mettere la carta impermeabile sul vassoio



Il fondo di vassoio

Il fondo di carta





Il materiale di Carta

il materiale: YUPO Synthetic Paper

YUPO carta è riciclabile al 100%, impermeabile, albero senza Carta sintetica con gli attributi e le proprietà che lo rendono la soluzione ideale per una varietà di esigenze di marketing, design, imballaggio ed etichettatura.

Yupo carta sintetica si sporgono da pellet di polipropilene.

YUPO attributi:

Super-liscia

Stampe costantemente e senza sforzo

Contiene inchiostro con tagliente precisione

durevole

Panni pulito

impermeabile

Non strappare

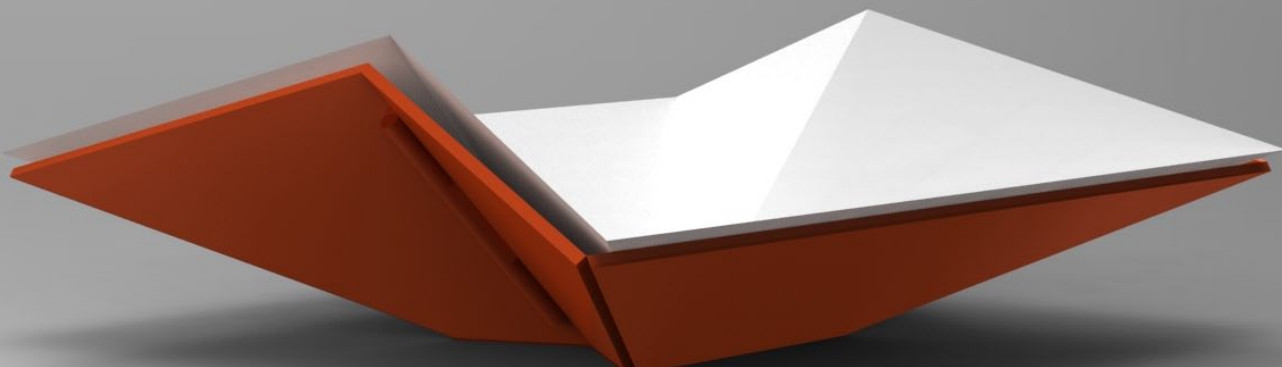
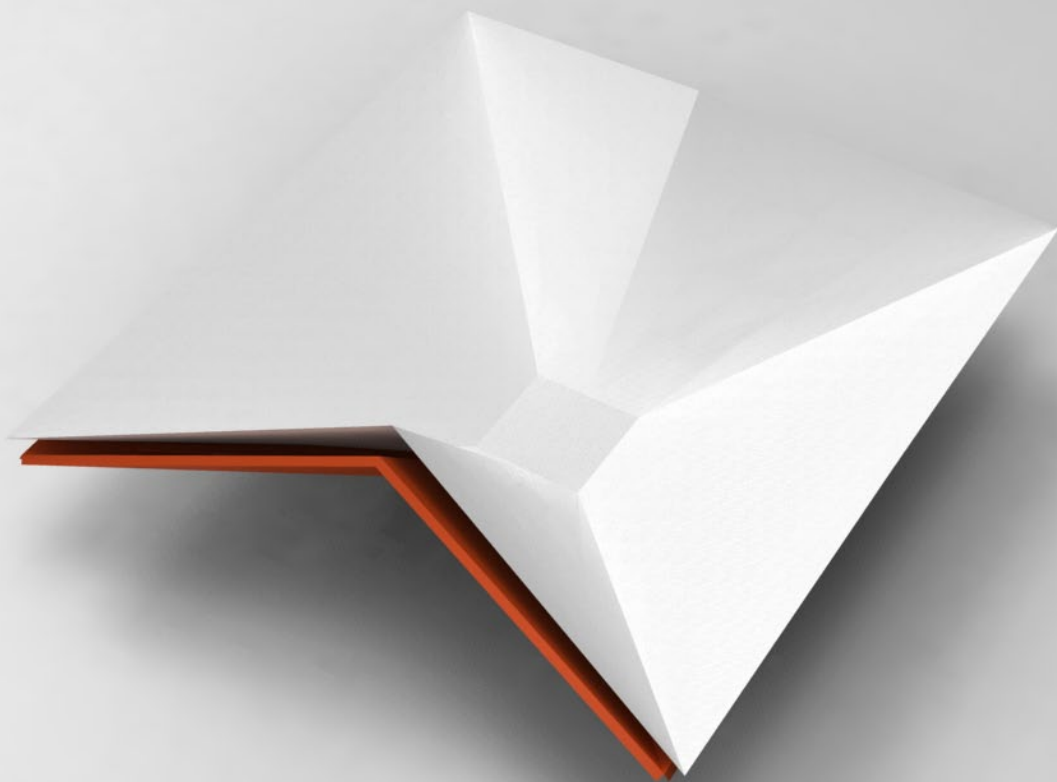
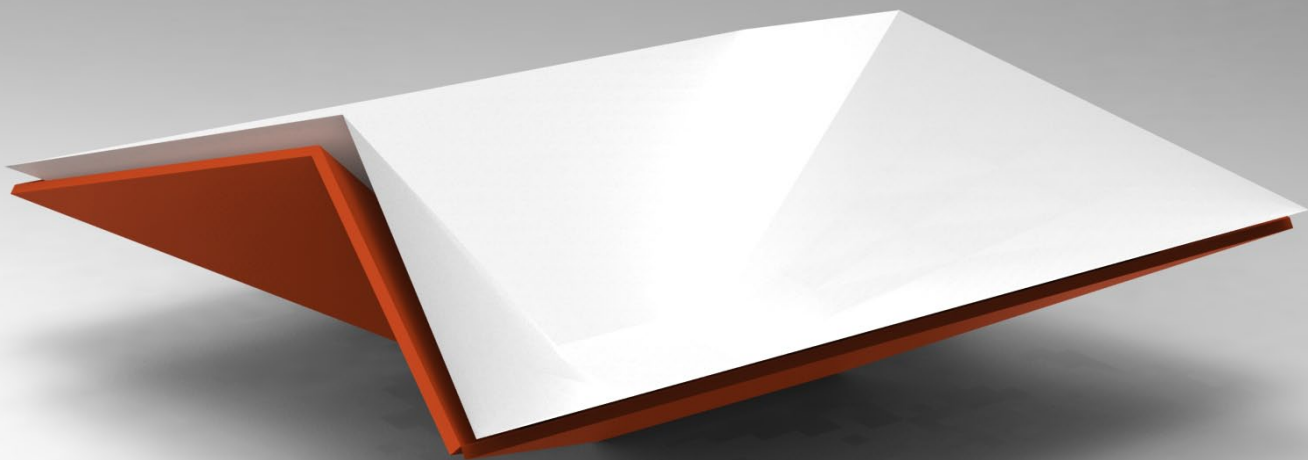
Marketing e Design applicazioni

Bilanci, Poster, Cartoline, Menu, etichette, cataloghi, calendari, Inserti, schede indice, cartellini, segnalibri, buste, striscioni, manuali, riviste, mappe, biglietti da visita, libri per bambini, Bellybands, materiali POP, Flysheets, Sottobicchieri, il display retroilluminato, guide di viaggio Water-Resistant Libri, Heavy-utilizzare materiali

L'applicazione di YUPO carta(Figura 6.20-6.23)

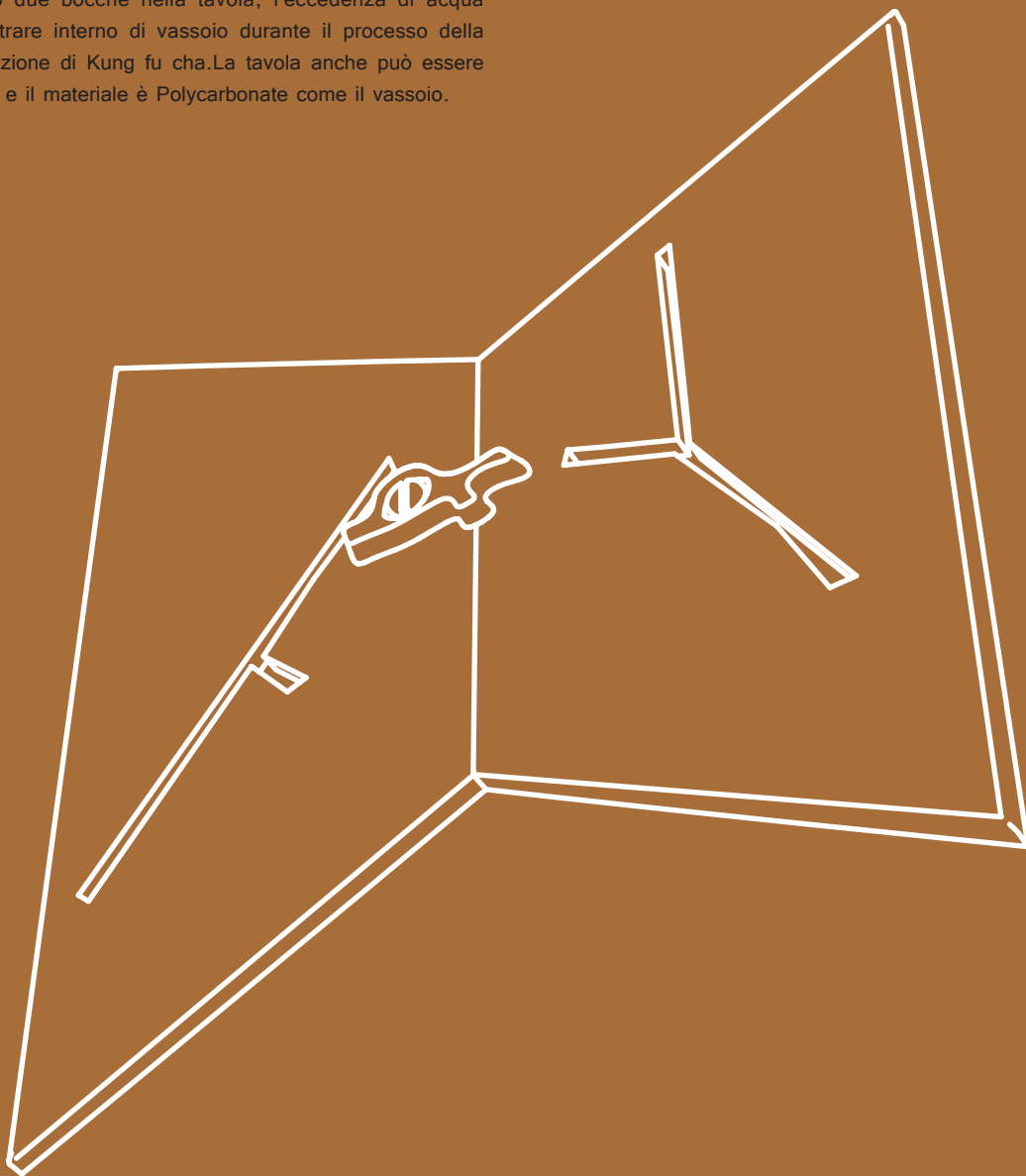


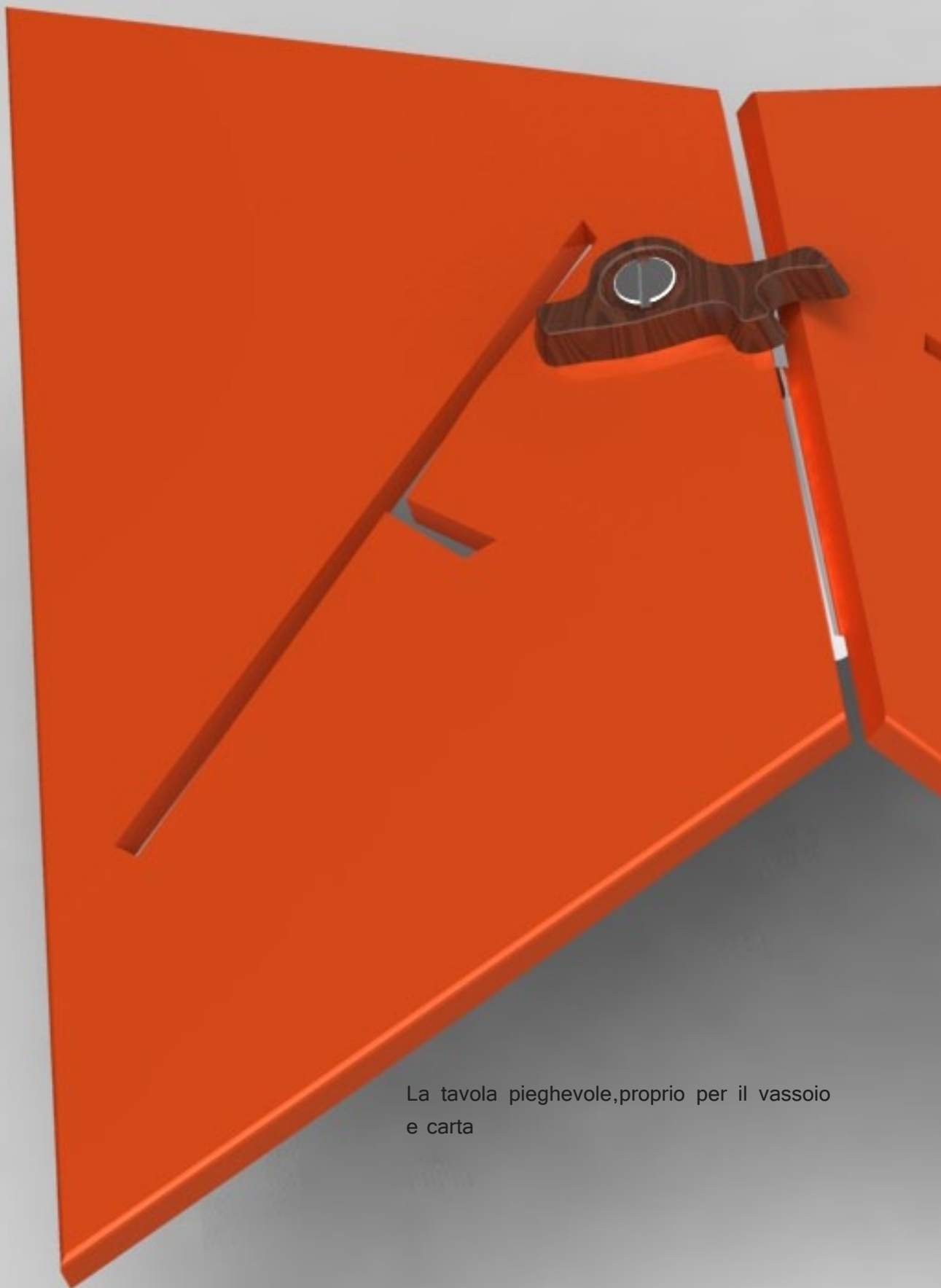
Figura 6.20-6.24 YUPO Synthetic Paper Designs at the Salone Internazionale del Mobile in Milano



La Tavola

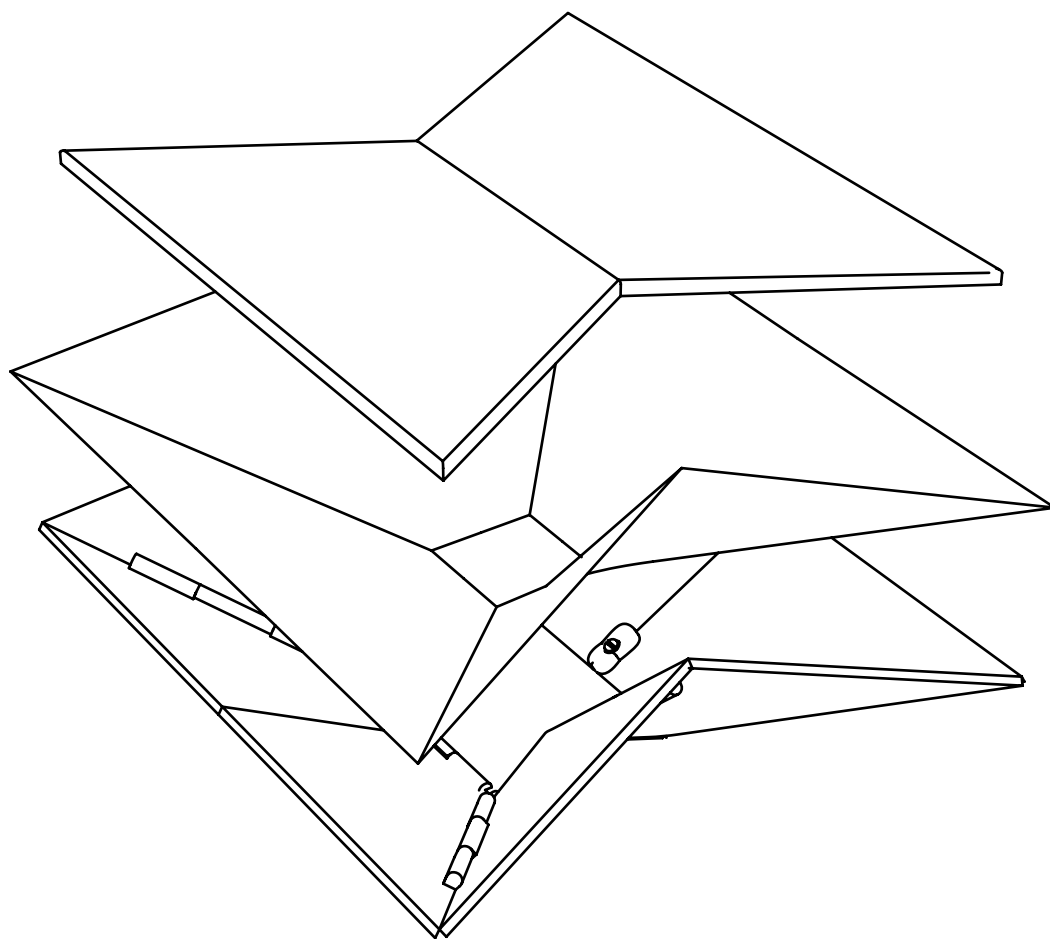
Mettiamo un tavolo sulla carta, così abbiamo un vassoio integrale, possiamo mettere altri strumenti sulla tavola, ci sono due bocche nella tavola, l'eccedenza di acqua può entrare internamente al vassoio durante il processo della preparazione di Kung fu cha. La tavola può anche essere piegata e il materiale è Polycarbonate come il vassoio.

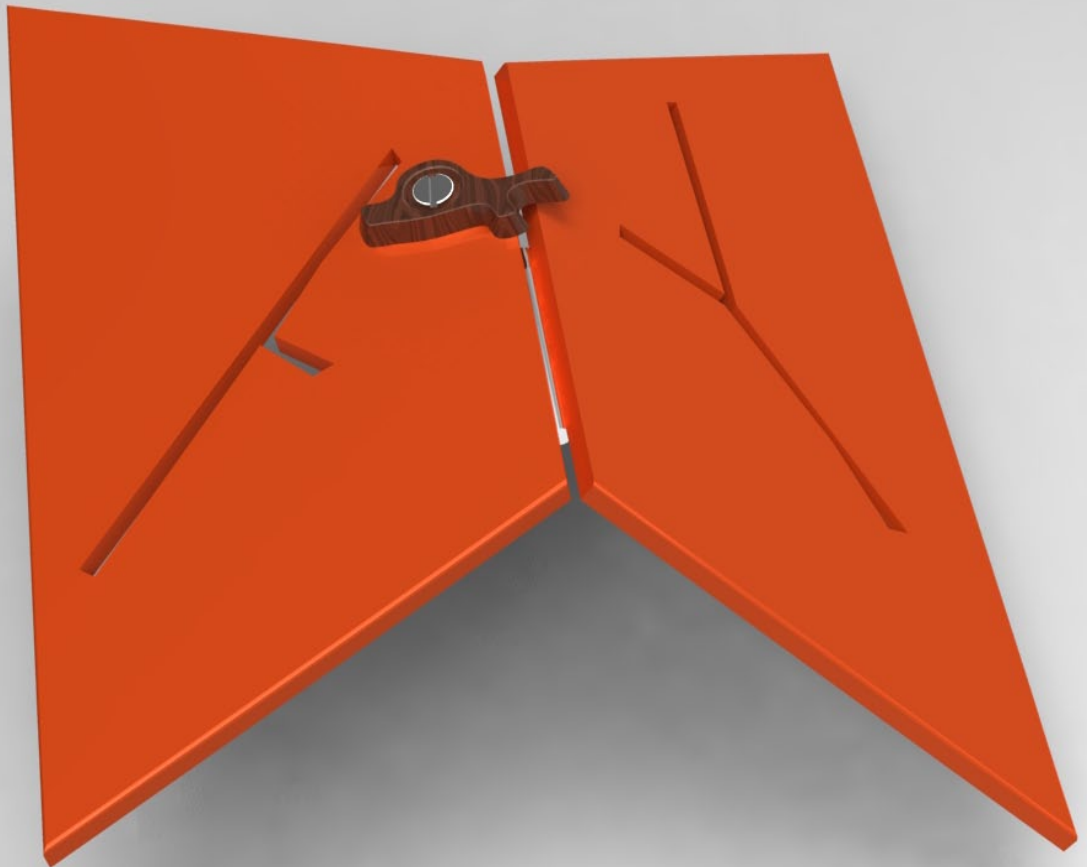
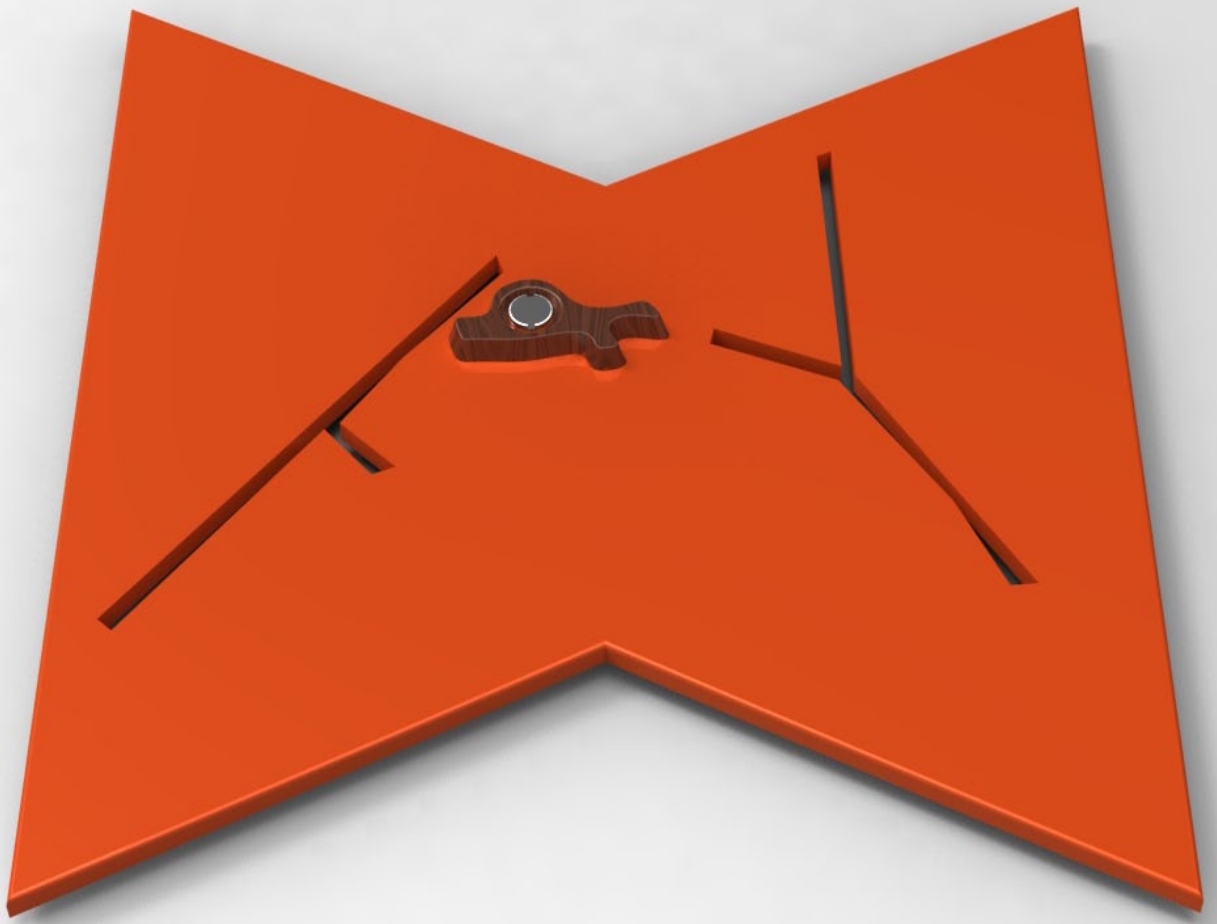




La tavola pieghevole, proprio per il vassoio e carta

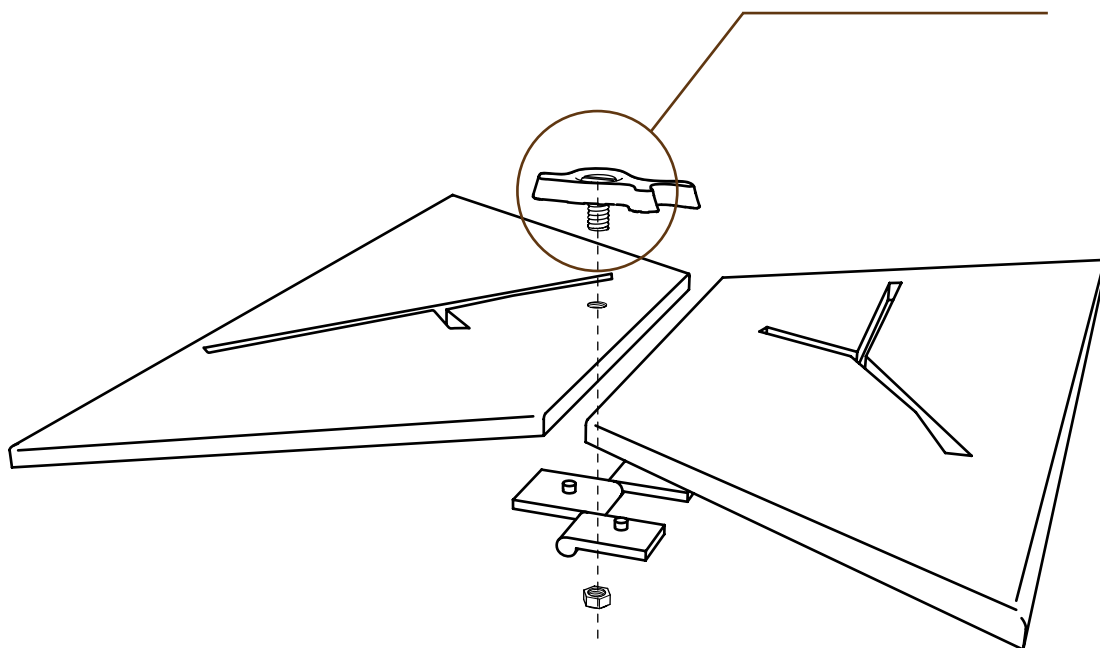
Mettiamo la tavola sulla carta impermeabile

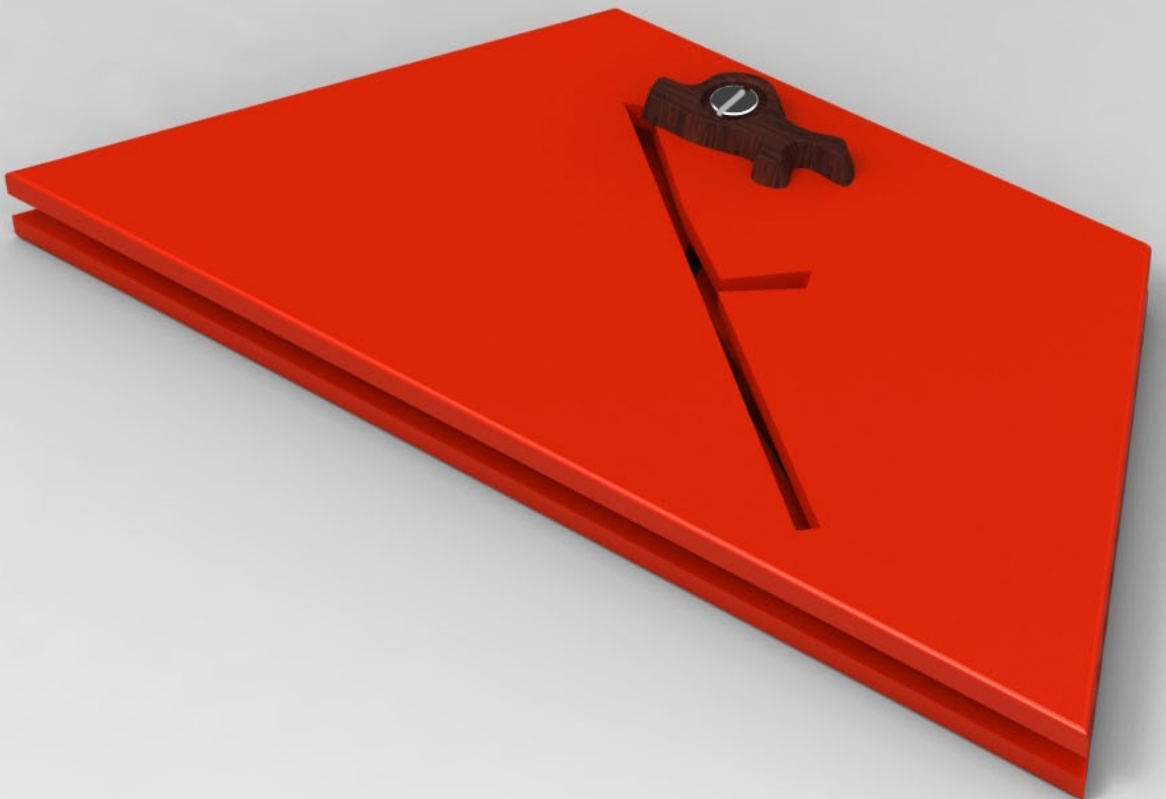
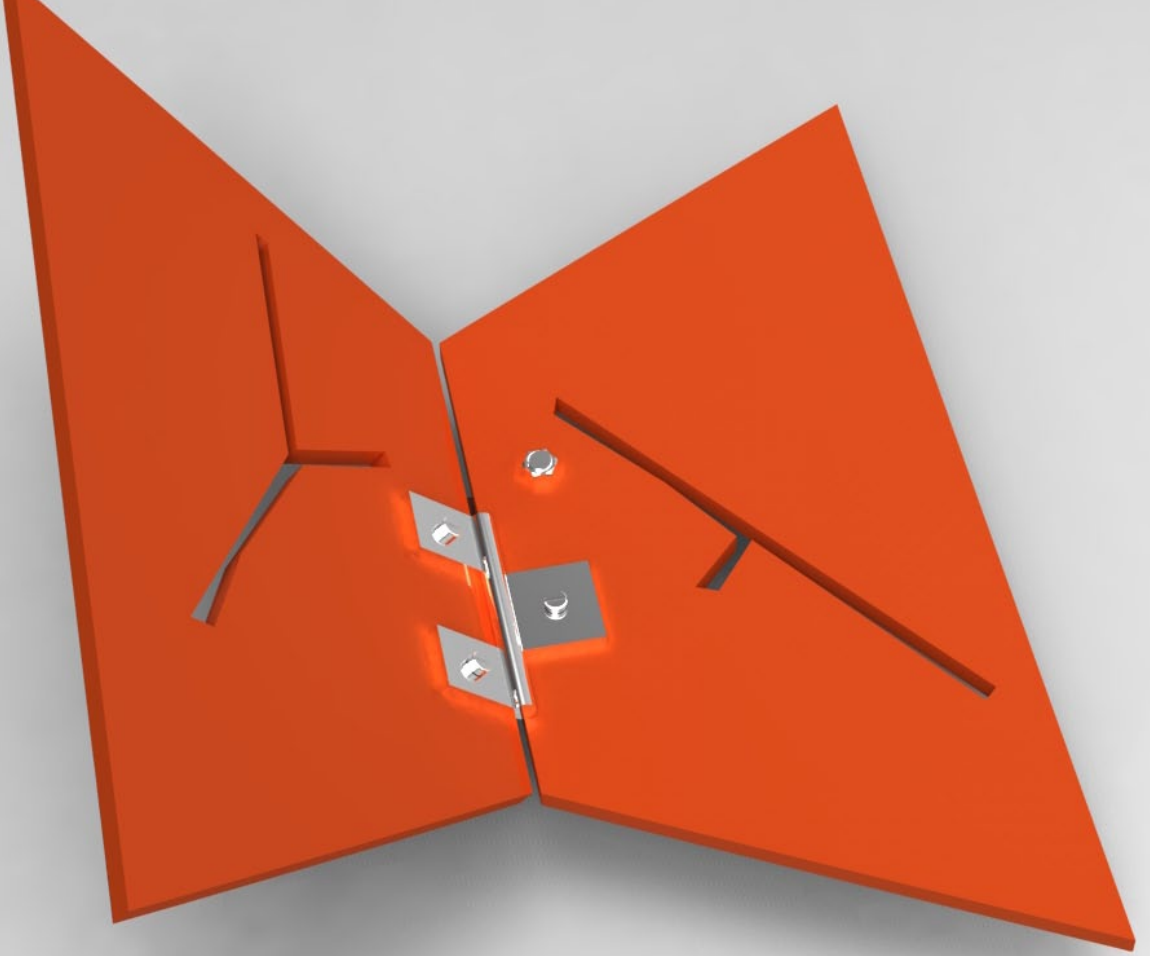




La struttura della tavola, ci sono due piastre è legato con cerniera, può piegato quando si non utilizza.

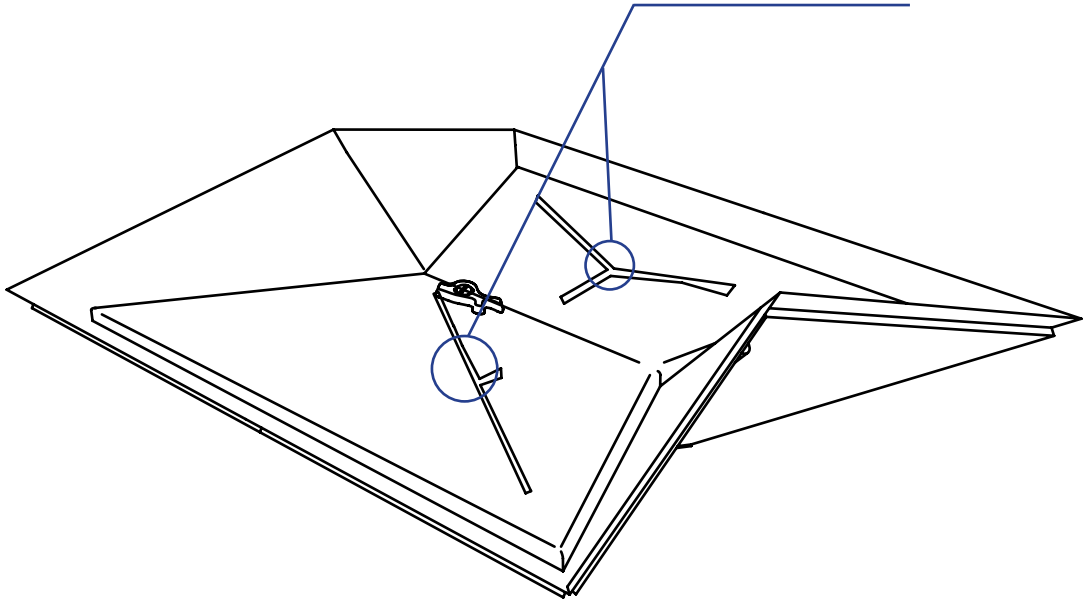
La piccola struttura mantiene la tavola che non piega verso su, quando la tavola sta una forza verso su.

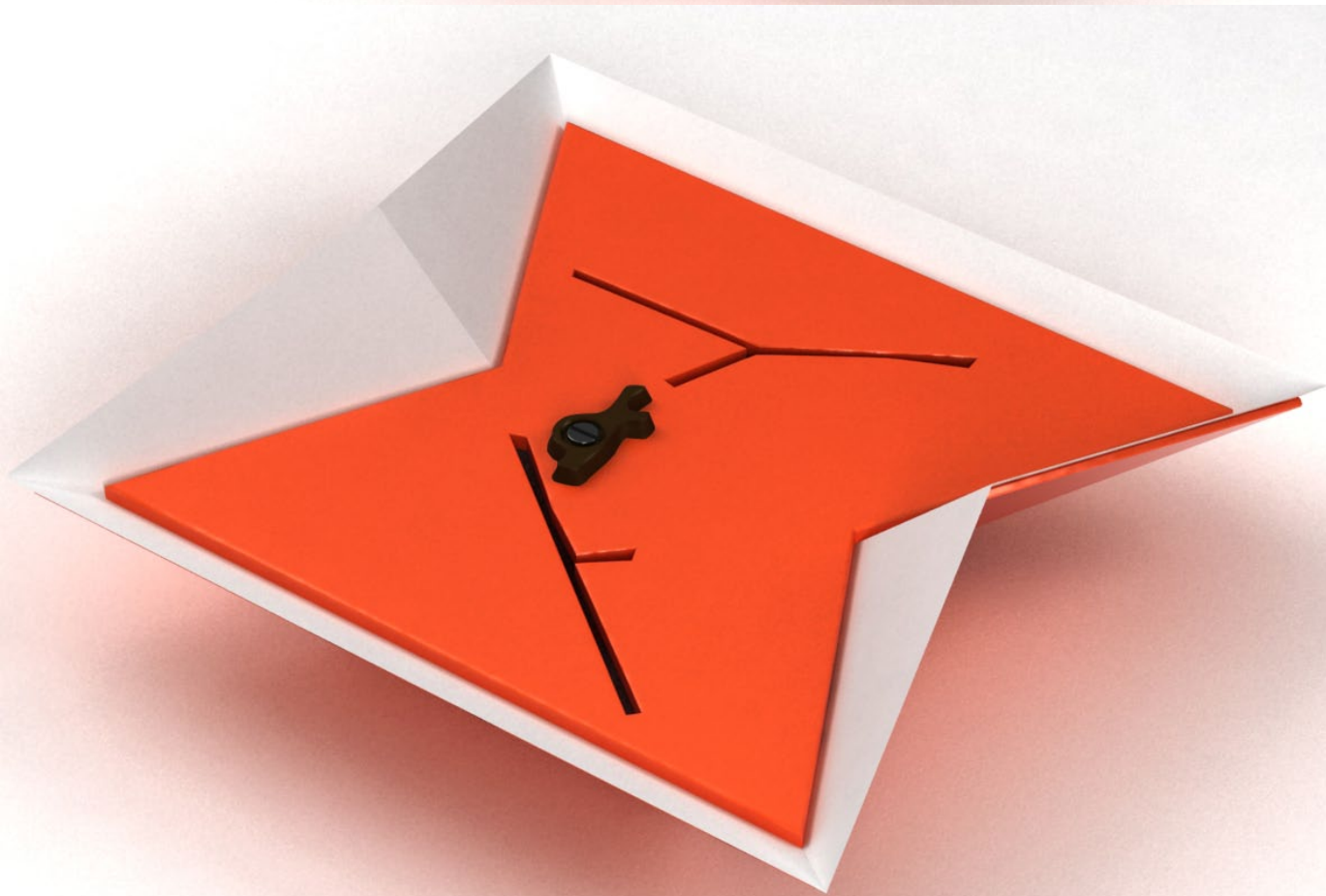
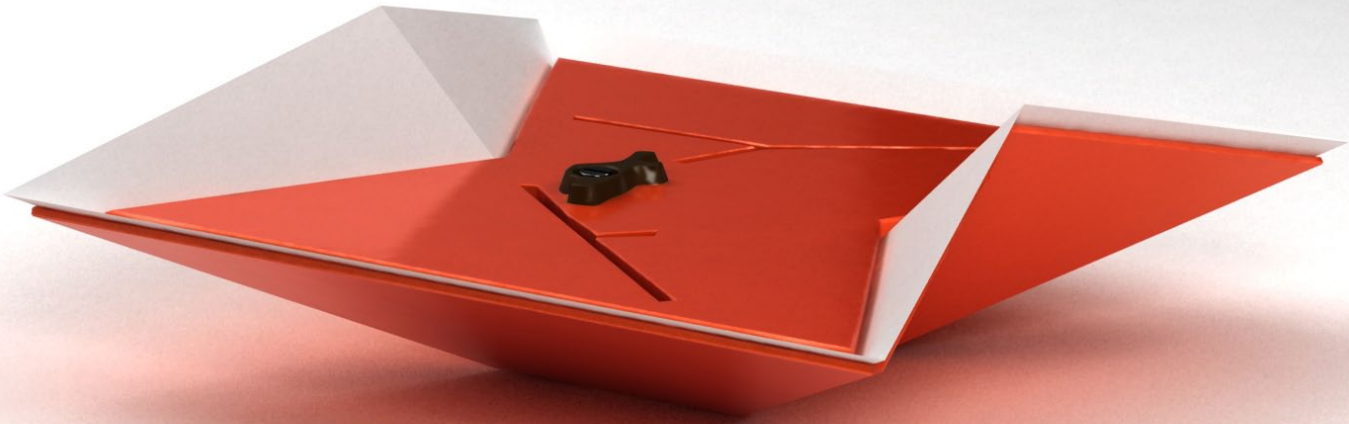




un vassoio integrato

ci sono due bocche nella tavola, l'eccedenza di acqua può entrare interno di vassoio durante il processo della preparazione di Kung fu cha.





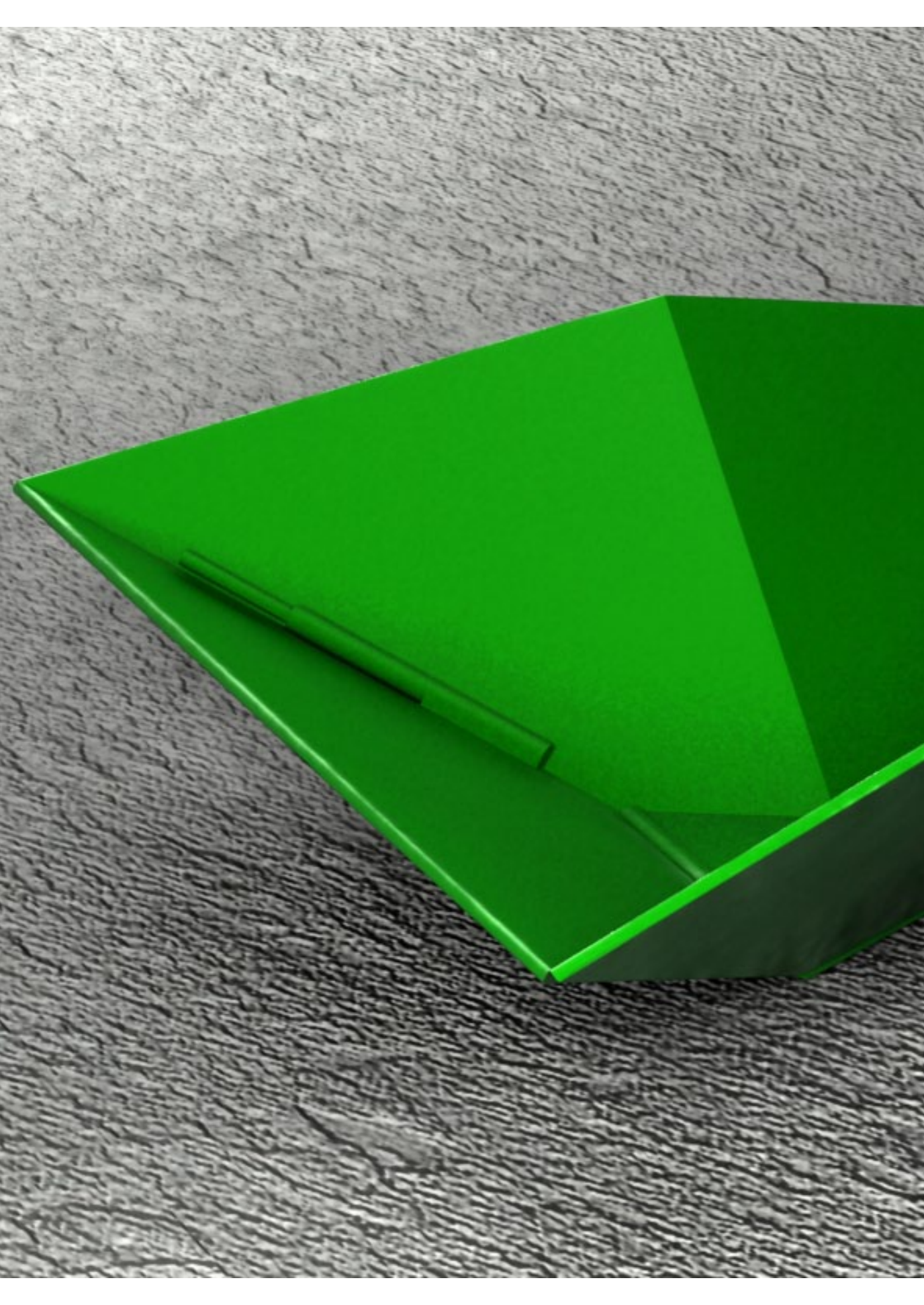


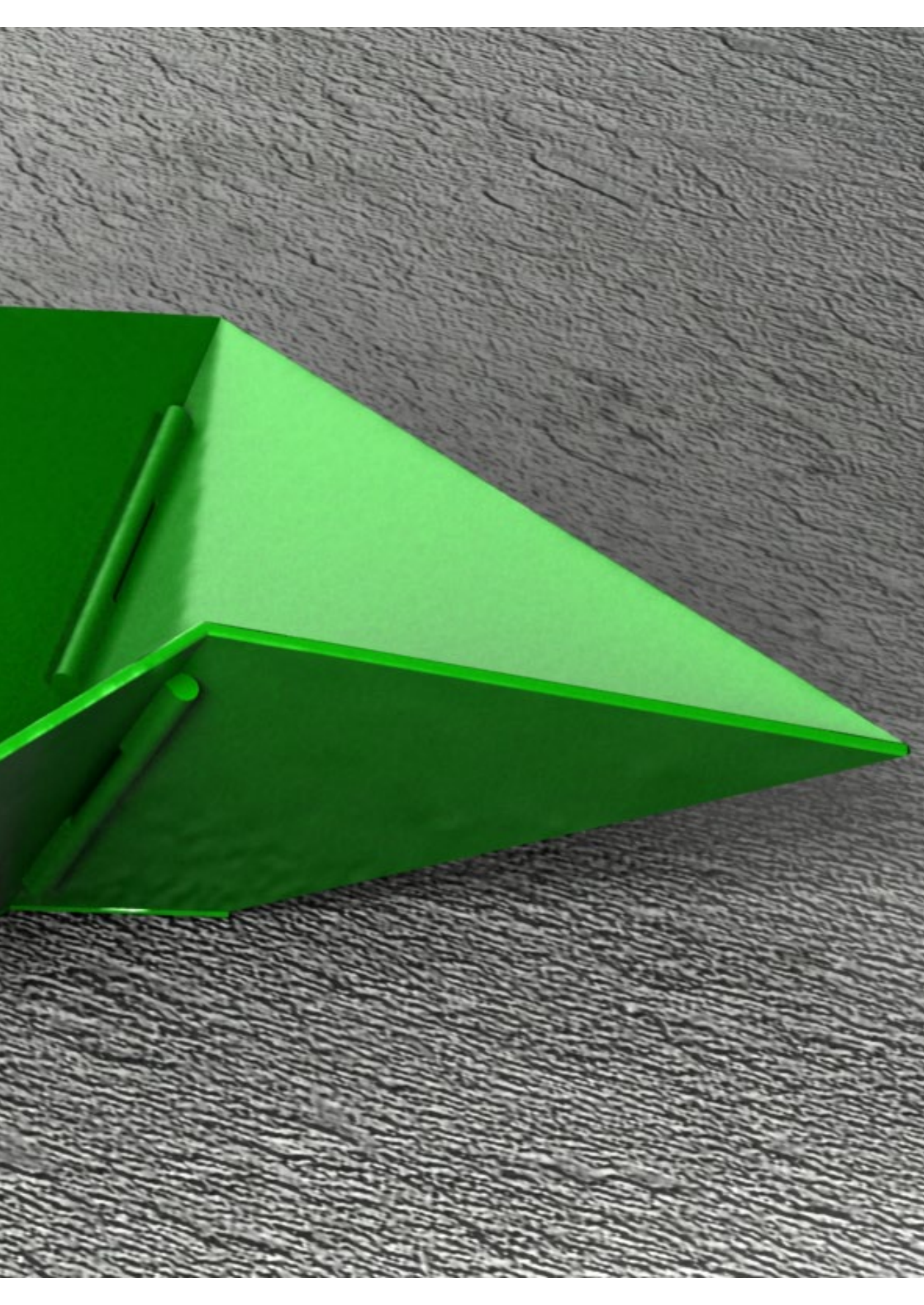
2. Verte

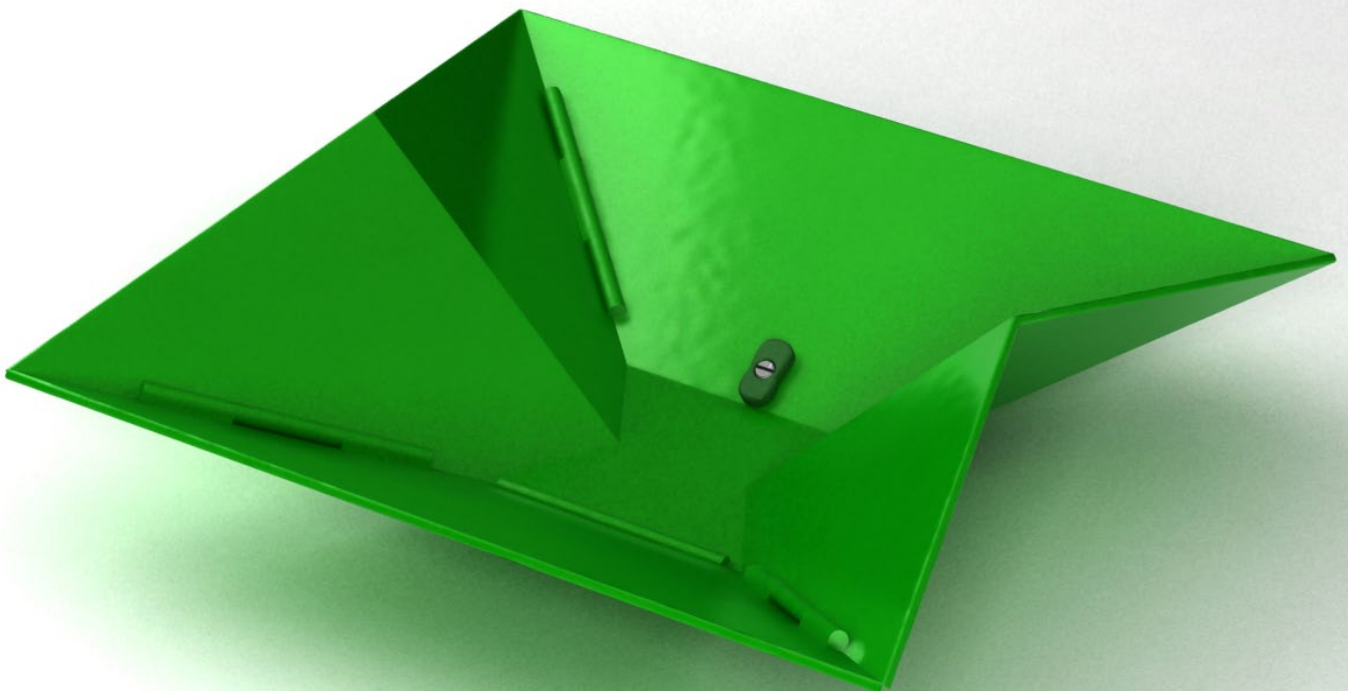
Oolong tè e Narcissus

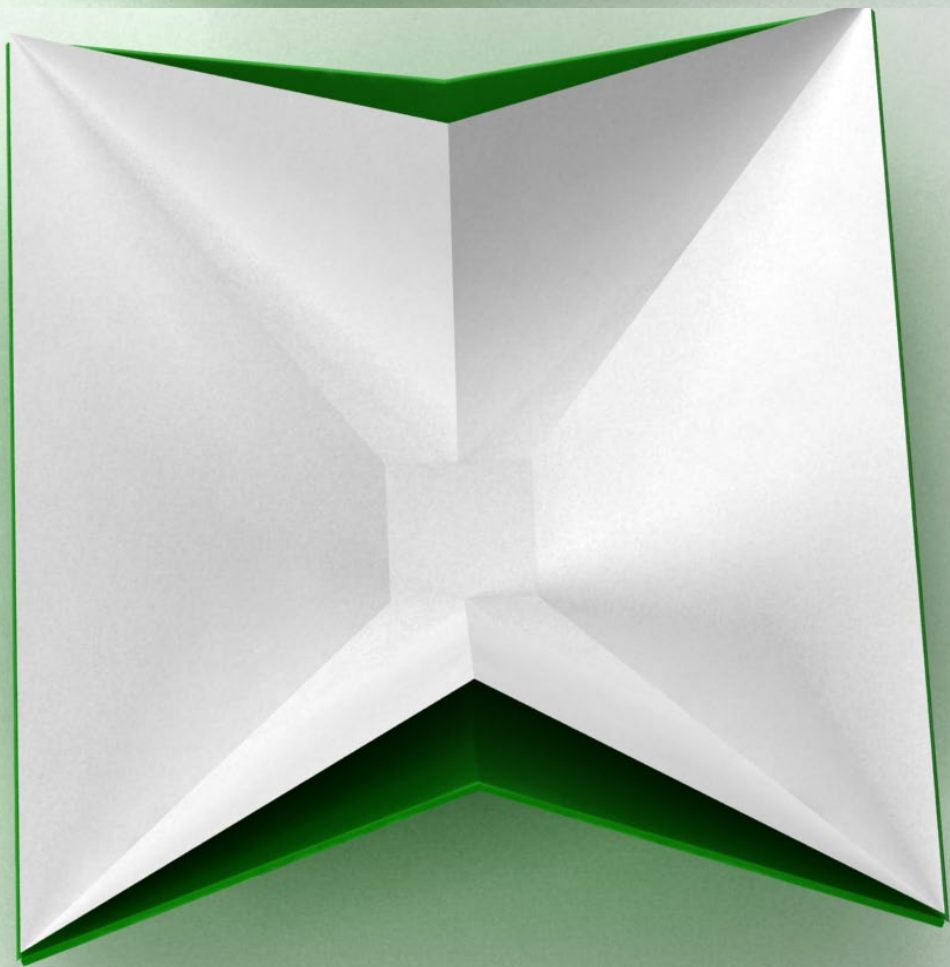
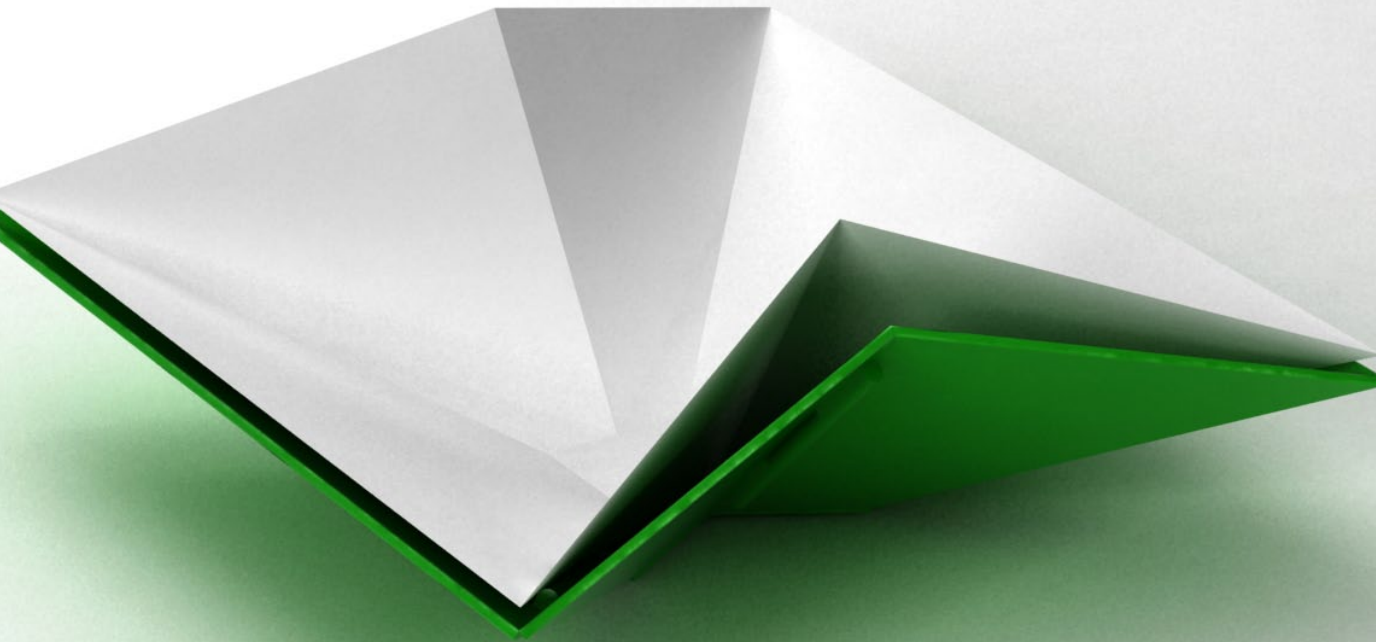
In Cina, narcissus è il fiore simbolo della provincia di Fujian , è famosa come il oolong tè in Fujian . Abbiamo anche un tipo di oolong tè si chiama narcissus tè ,perchè la aroma di tè è simile narcissus.

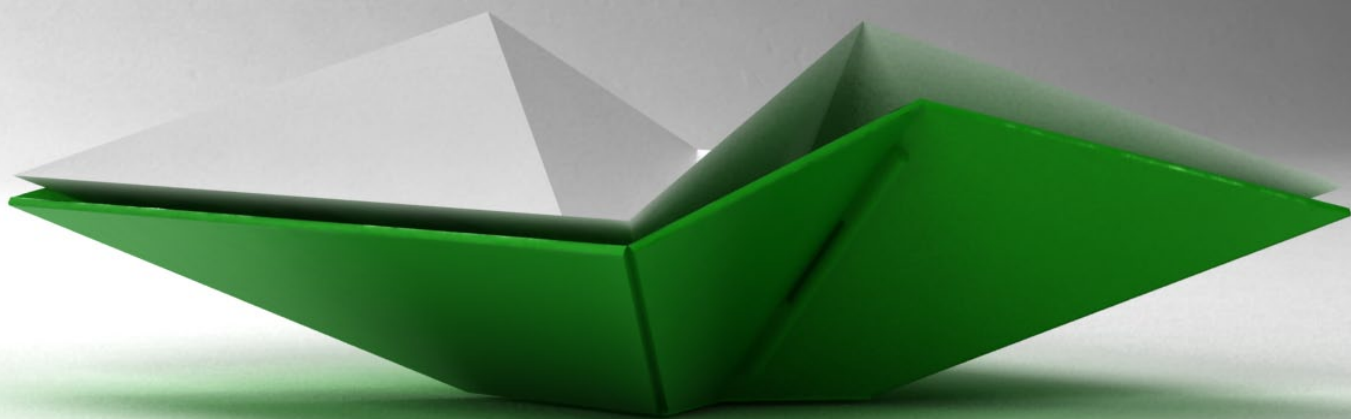
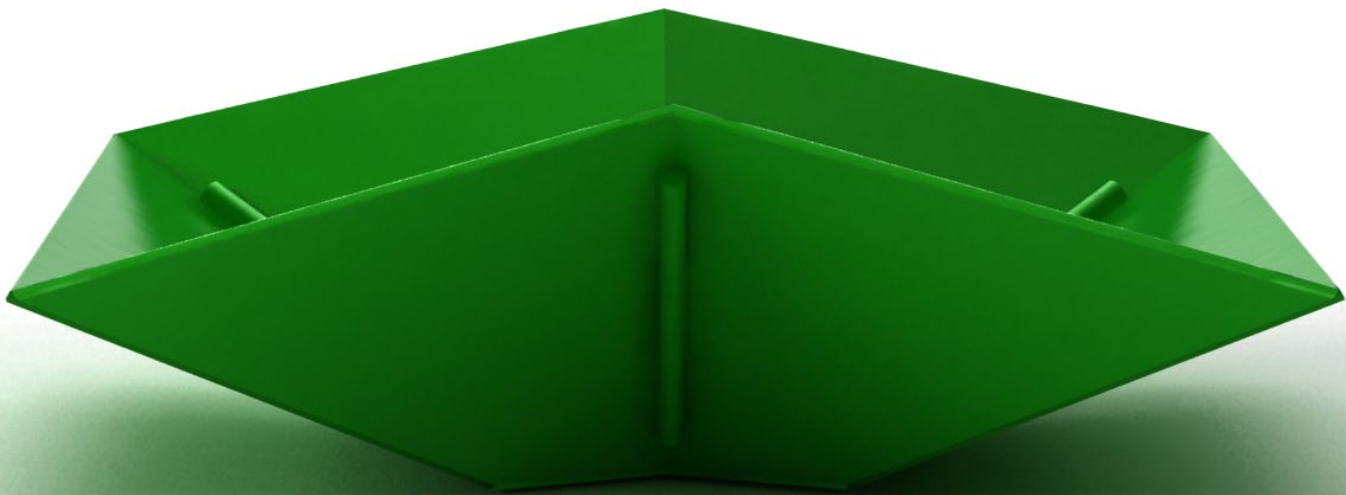






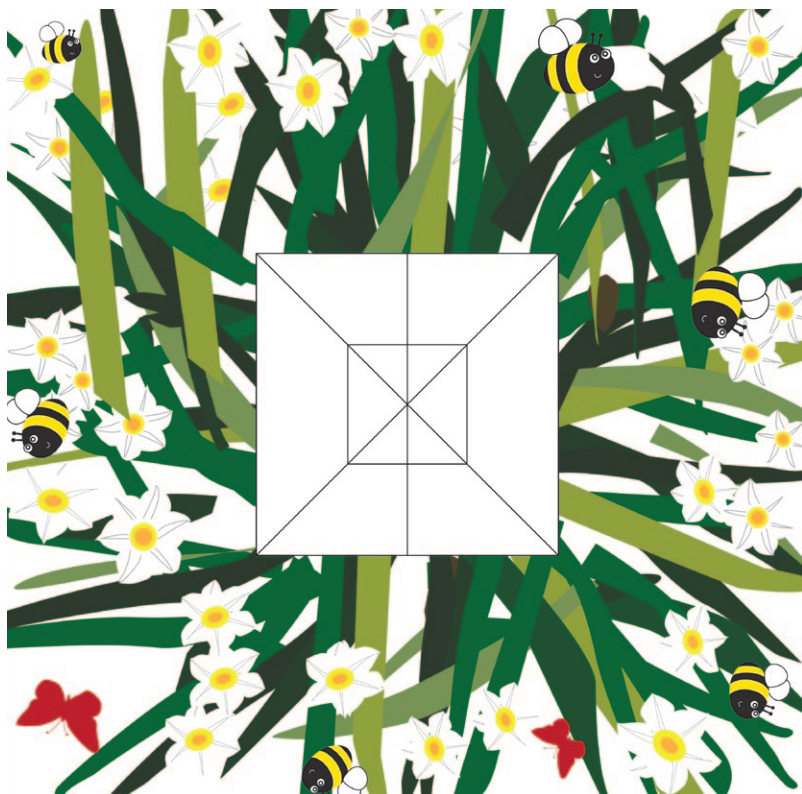






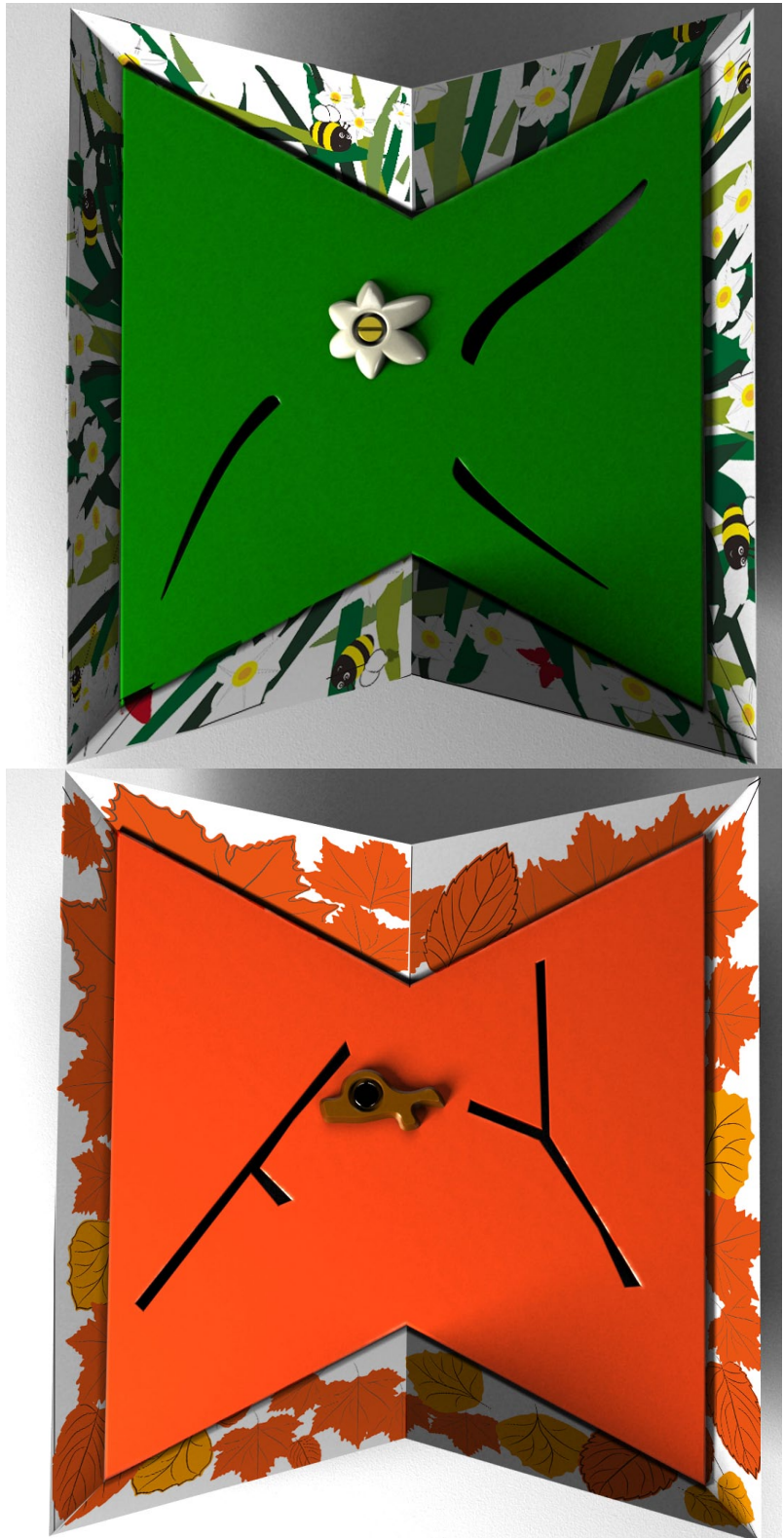


Stampare le immagini sulla carta



lo sono interessato nel senso di estensione , possiamo stampare l' immagine sulla carta impermeabile, Così quando il vassoio incontra la carta ,forma un effetto di estensione di colore. La azienda può fornire ai consumatori una scelta più ampia delle immagini.







La rondine e il tetto

il tetto si chiama "la coda di rondine "

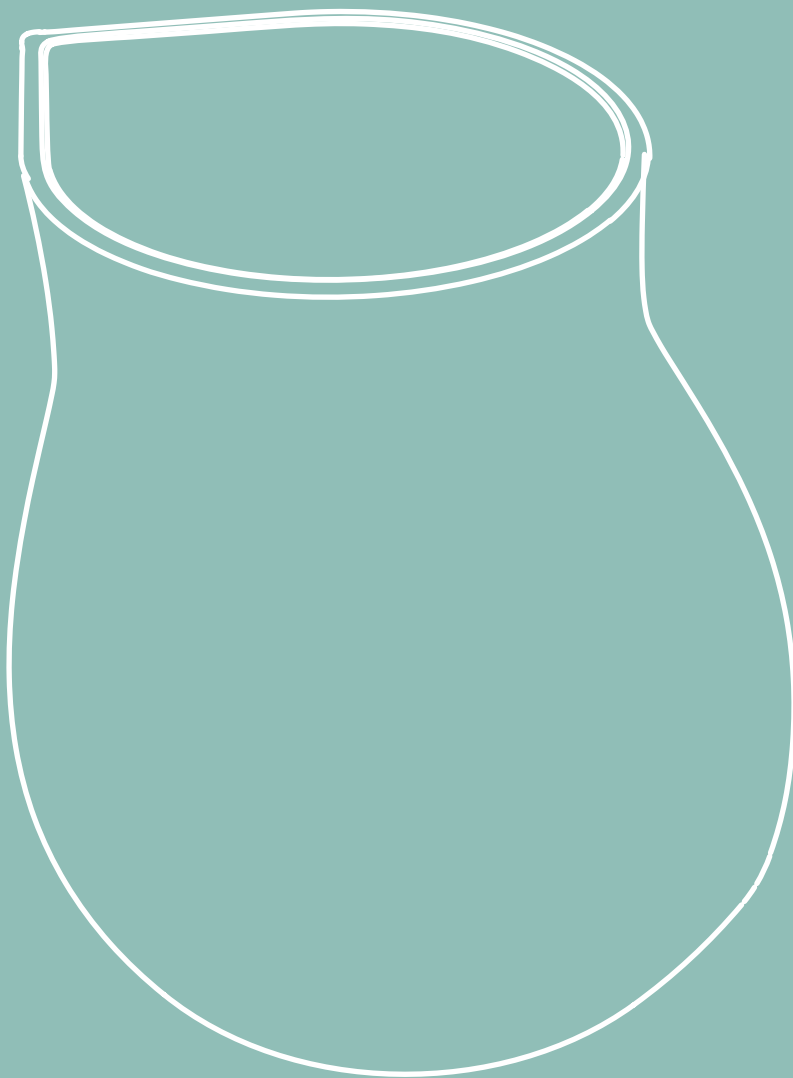
Sull'edificio antico in fujian province , la forma del tetto è verso cielo ,che imita la coda di rondine , il tetto ha molte leggende diverse.



Fair cup

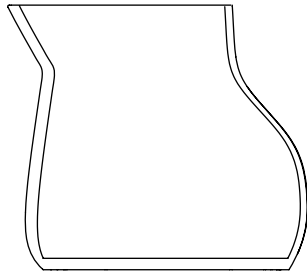
Fair cup è un contenitore di transizione, quando teiera o GaiWan sono pieni, il tè nella teiera deve essere svuotato per evitare un eccesso di infusione.

Il mio ispirazione è da l'uccello e la rondine, in Cina, noi crediamo se c'è un rondine fa il nido sotto la grondaia di tua casa, essa porterà fortuna per te.

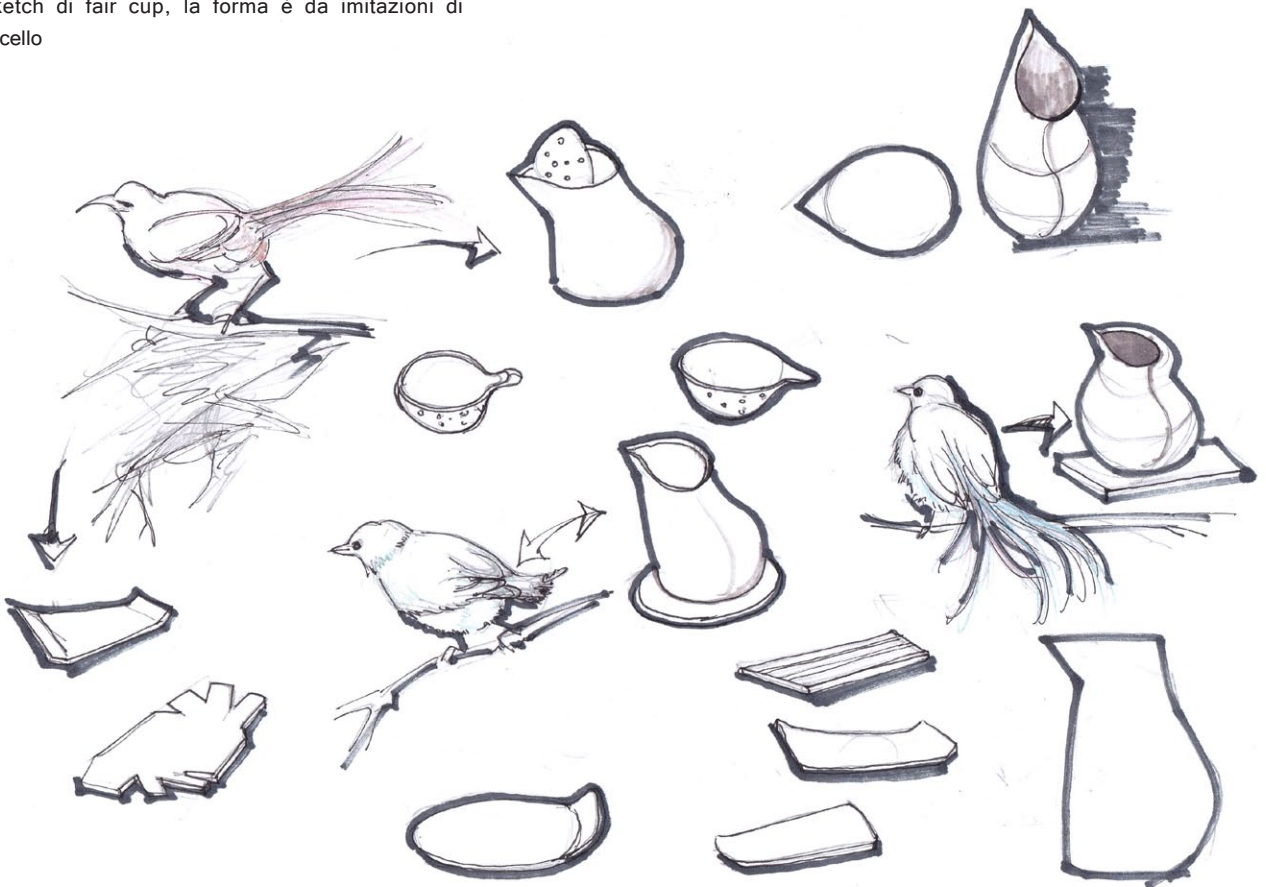




Uccello che si appollaia su albero

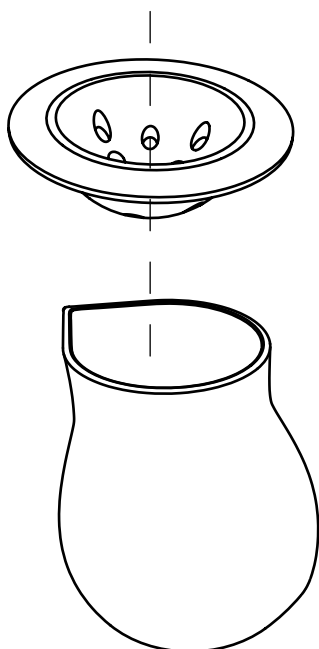


Sketch di fair cup, la forma è da imitazioni di uccello





Per filtrare tè



Il materiale :

Fair cup: Porcellana

Il filtro: Acciaio inossidabile

L'applicazione di Porcellana (Figura 6.24-6.27)

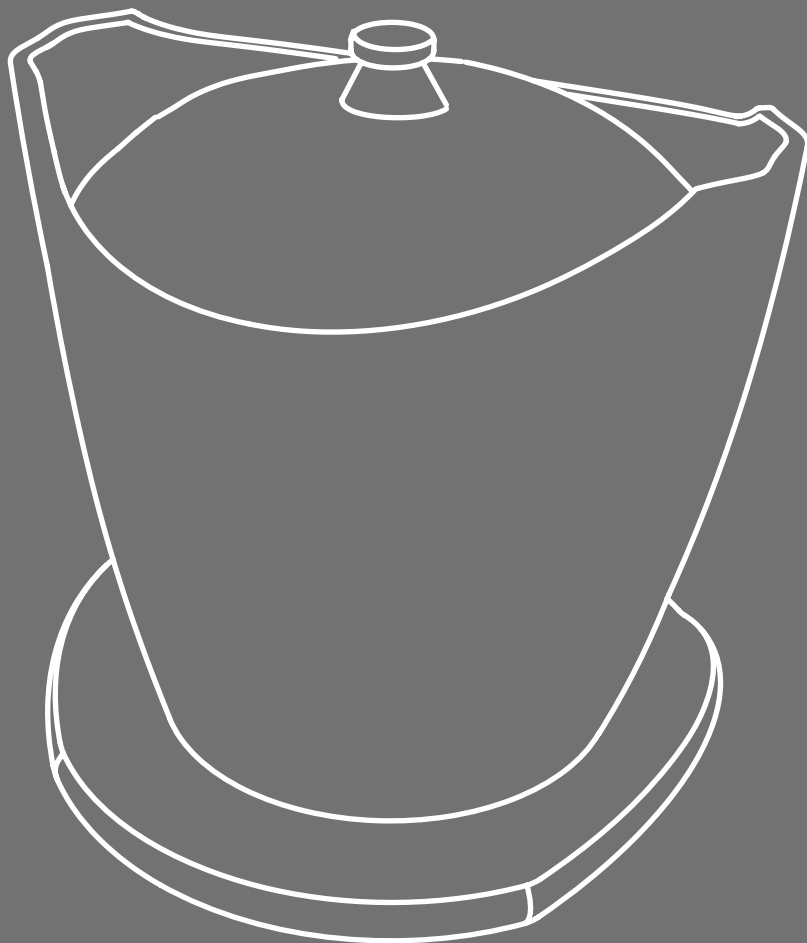





Gai Wan

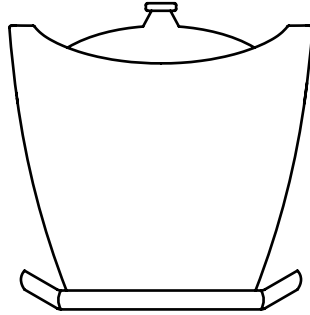
Gaiwan è una ciotola con coperchio cinese utilizzato per l'infusione delle foglie di tè e il consumo di tè. È stato inventato durante la dinastia Ming. Consiste in una ciotola, un coperchio, e un piattino.

Il mio ispirazione da uccello che stende ali, secondo me, la forma di ali è bella e affascinante.



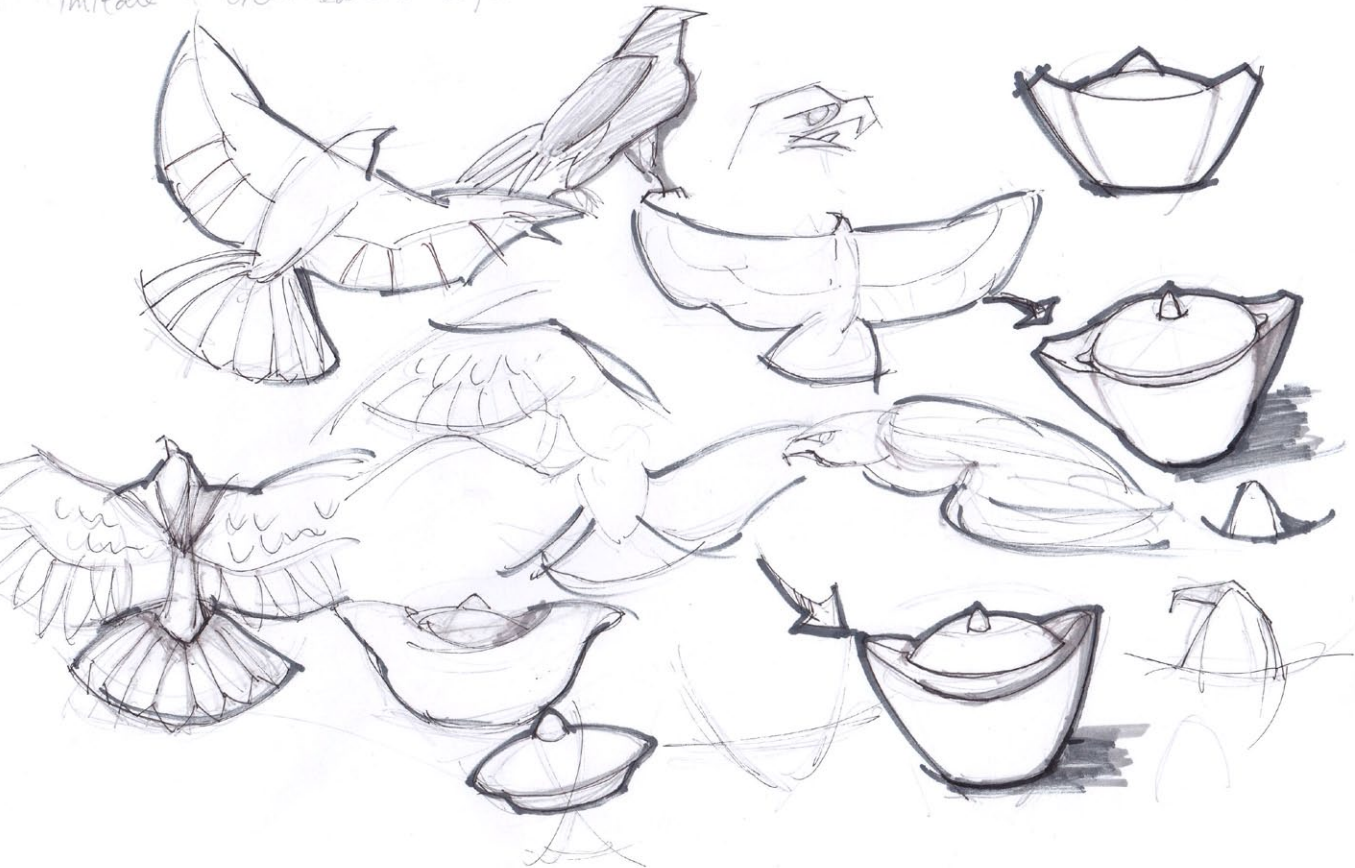
A white ceramic teapot with a wooden base. The teapot has a curved, aerodynamic shape with a lid on top. The wooden base is dark brown and has a curved, matching shape. The background is a plain, light gray.

Stendere le ali e volare



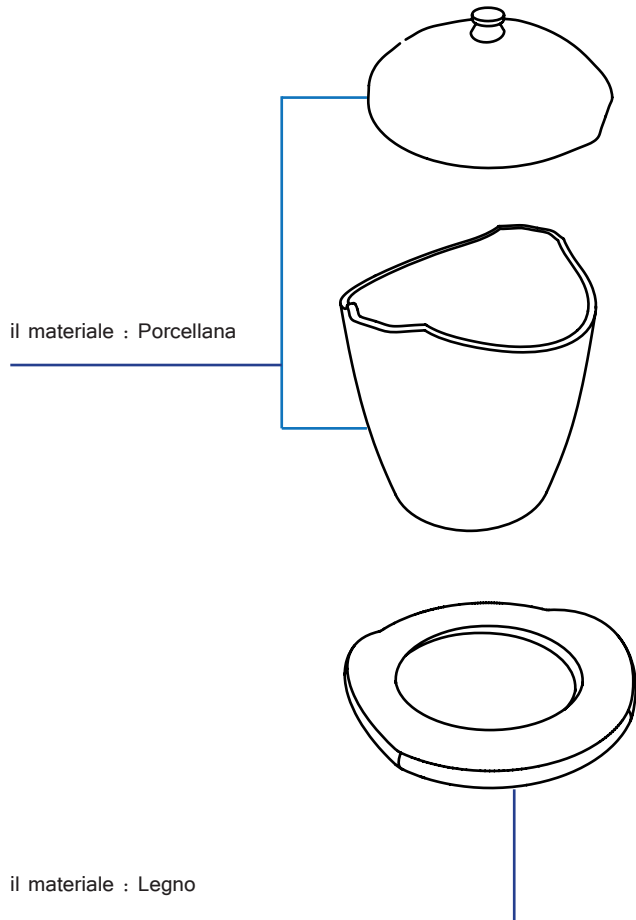
La forma di muscolo di ali è bella, ricca e potente.

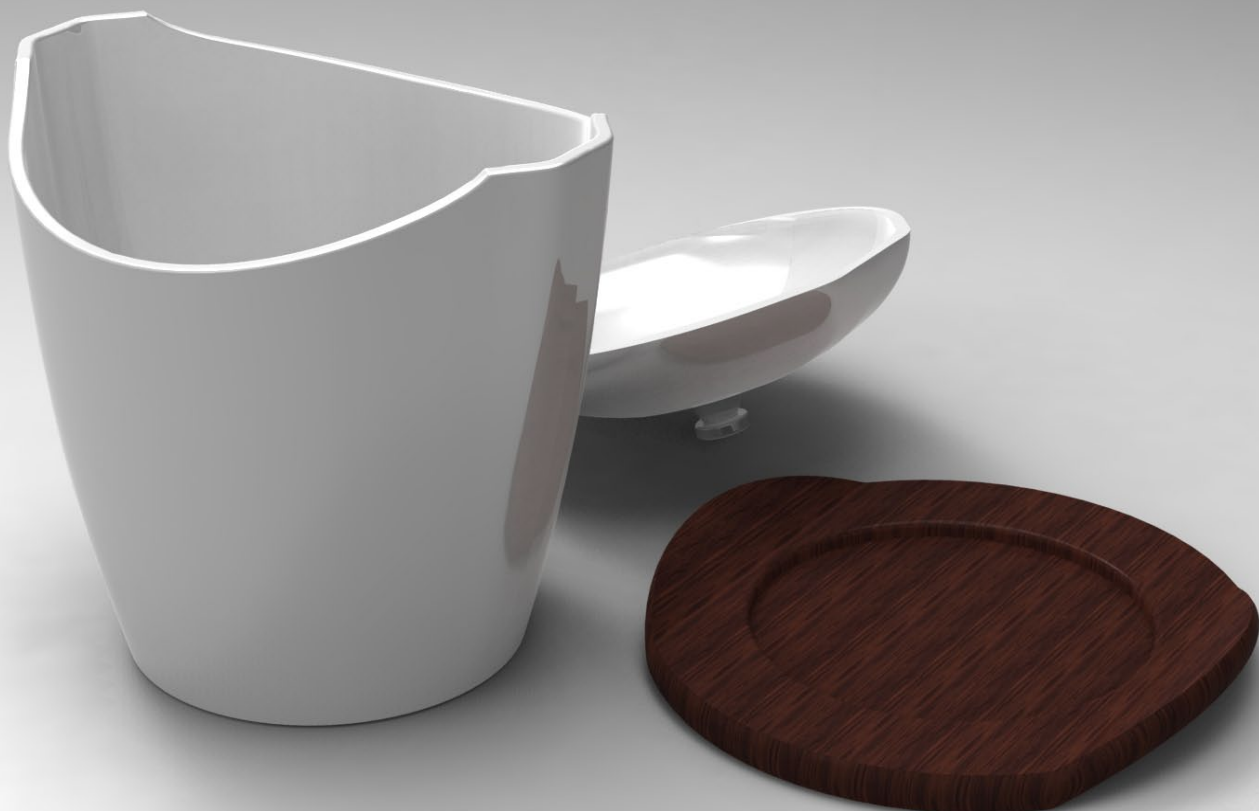
imitate Glenkeane's eagle





Tre componenti di GaiWan



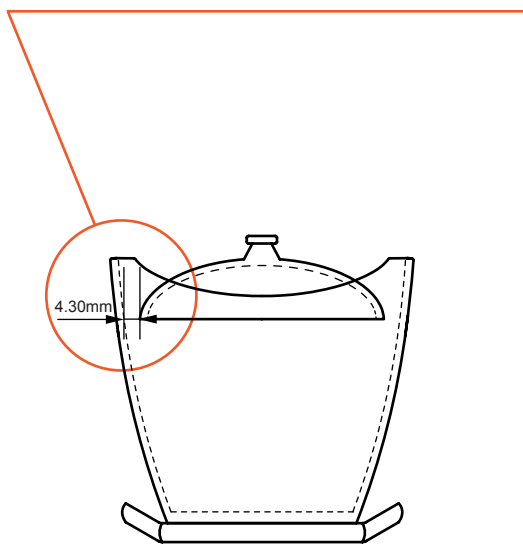


Il modo di usare Gai Wan



184

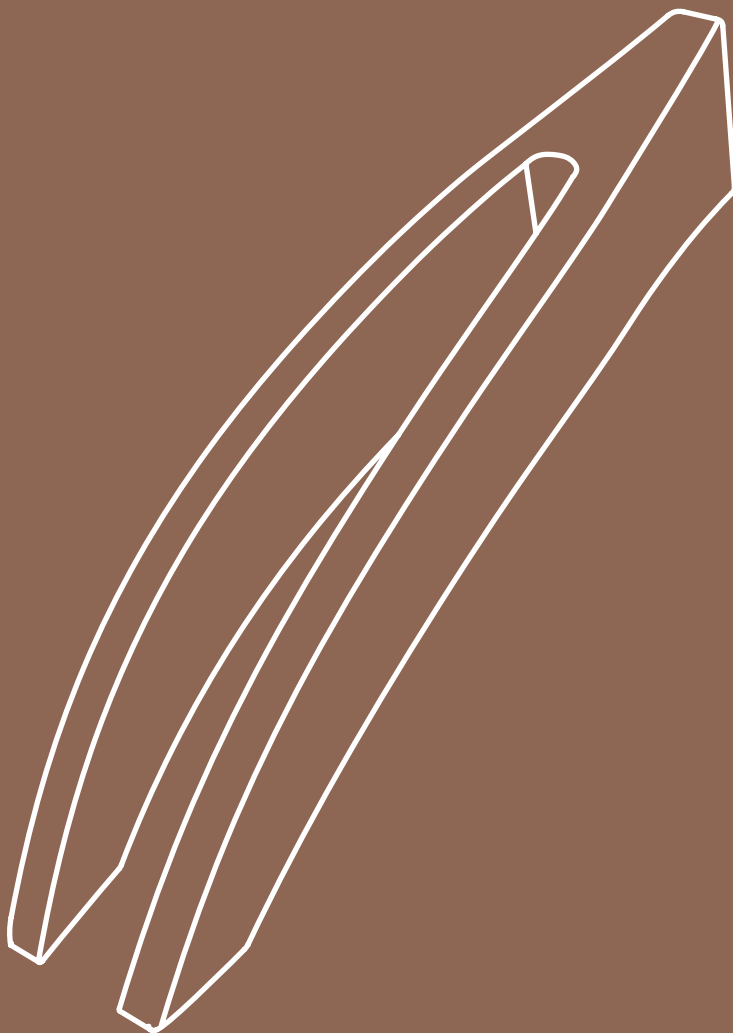
lo lasciare un piccolo spazio, Così è più conveniente quando si versa il tè





La pinza

la pinza è per manipolare le tazzine bollenti. Per coordinare con Fair cup, Il mio ispirazione è ramo, vorrei mostra un sfondo che l'uccello appollaia sul un ramo.







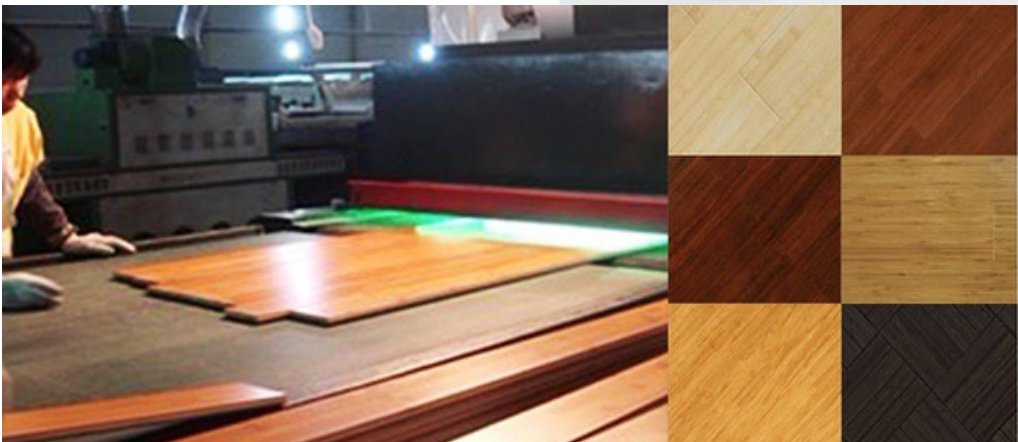
Il materiale della pinza

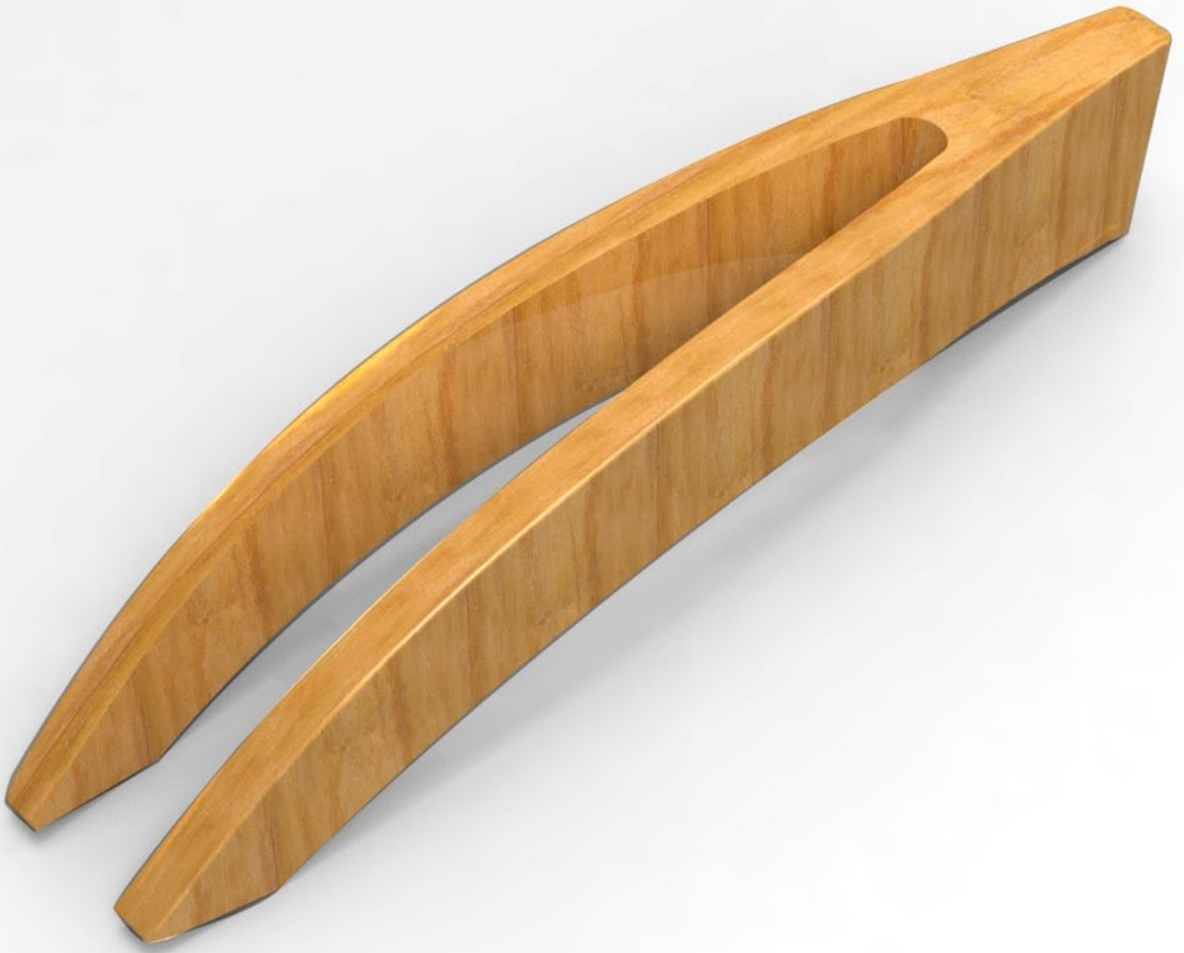
Il materiale :Bamboo

Bamboo è stato salutato come un nuovo materiale super, con impieghi che vanno dal tessile alla costruzione. C'è un riconoscimento in rapida crescita dei modi in cui di bambù ci può servire come consumatori e anche contribuire a salvare il pianeta dagli effetti dei cambiamenti climatici a causa della sua capacità senza pari di catturare il carbonio.

La Cina è stata a lungo il grande produttore di bambù e ha capitalizzato con successo la crescente domanda di prodotti di bambù.

L'applicazione di Bamboo (Figura 6.28-6.30)





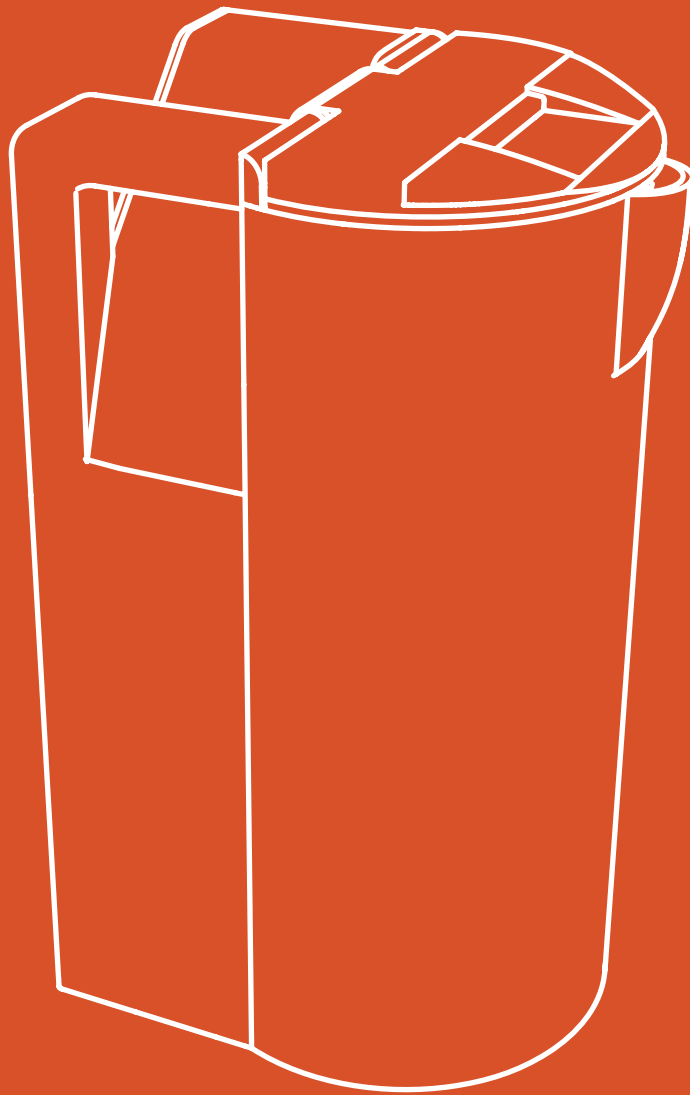




Rotondo e Quadro

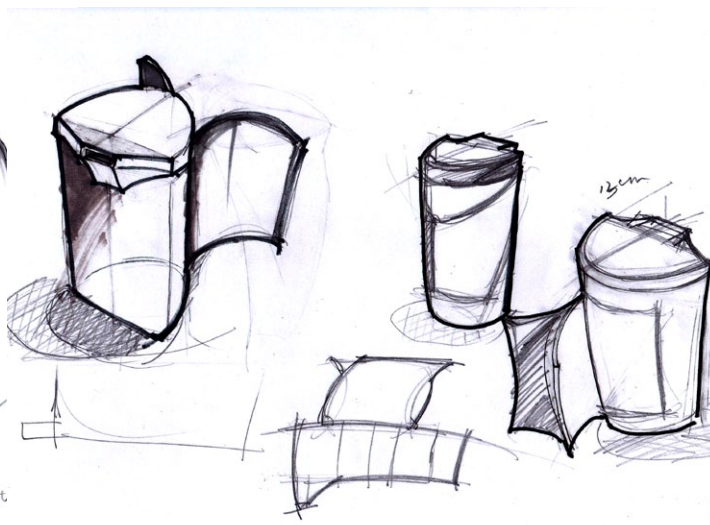
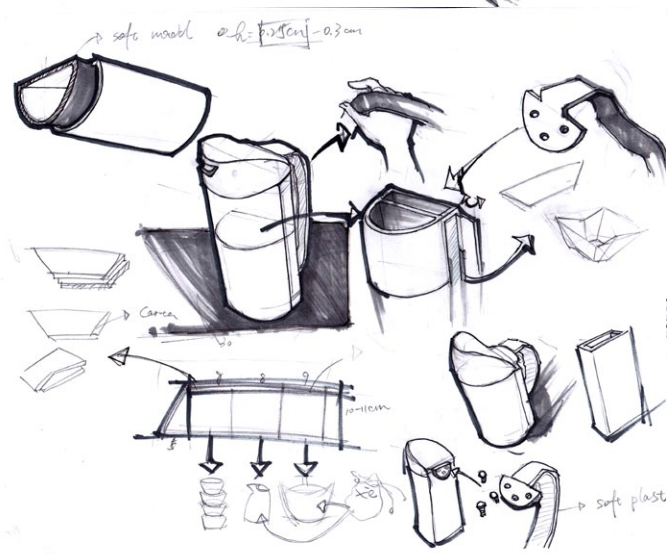
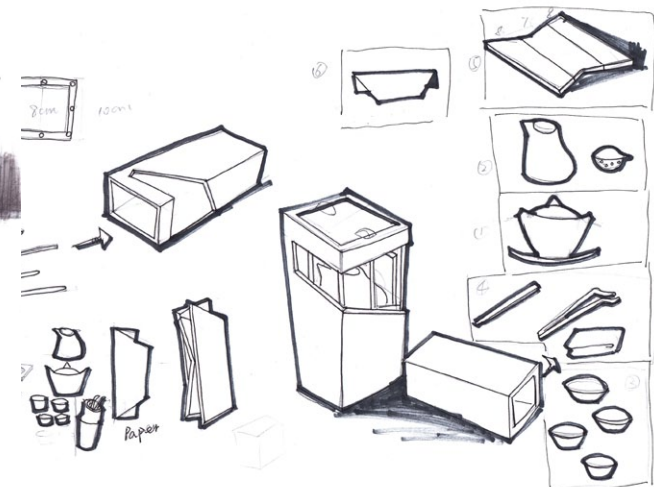
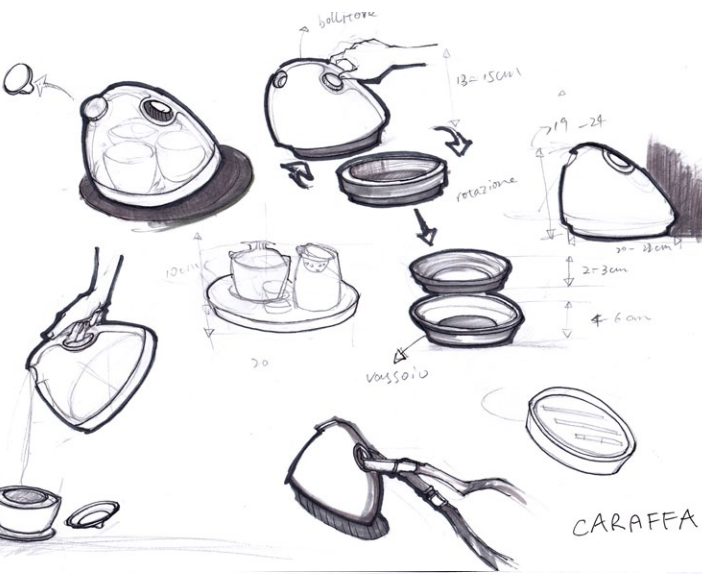
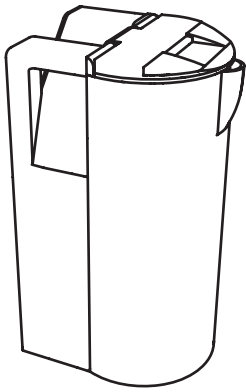
La Caraffa

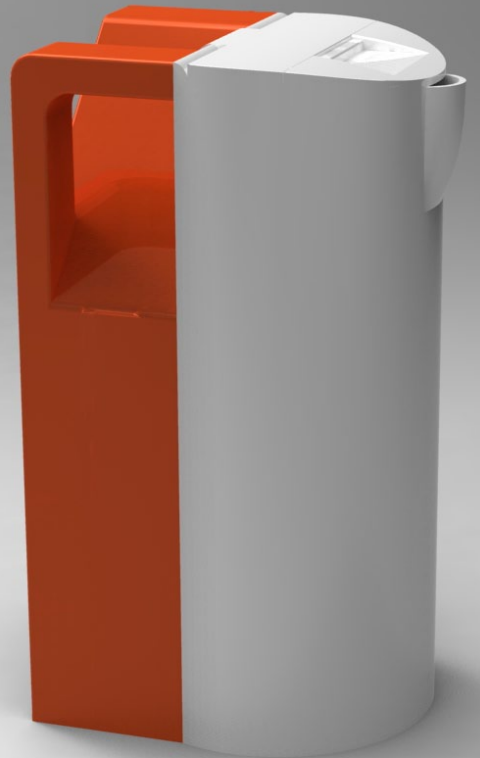
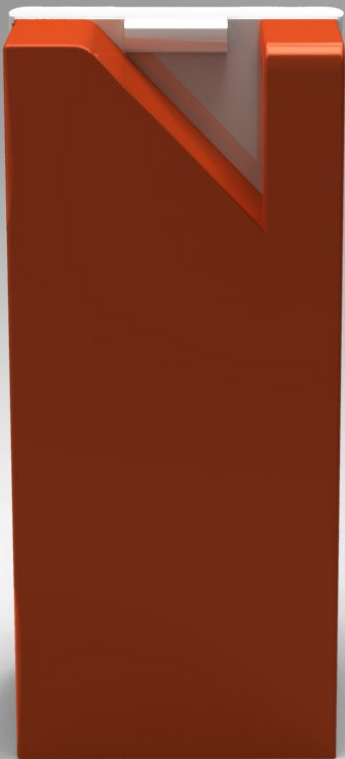
Credo che devo progettare una conchiglia per integrare tutti componenti di kit. In Cina ,la maggior parte spazi pubblici offrire l'acqua bollente, però non è facile di cercare la presa di corrente negli spazi pubblici ,quindi preferisco progettare un caraffa per portare l'acqua bollente, e la caraffa anche può integrare tutti componenti quando essi non sono utilizzato.



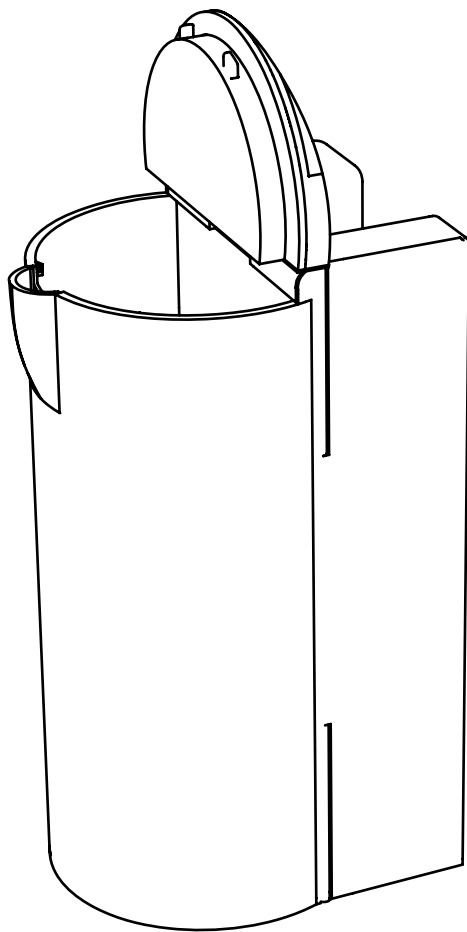


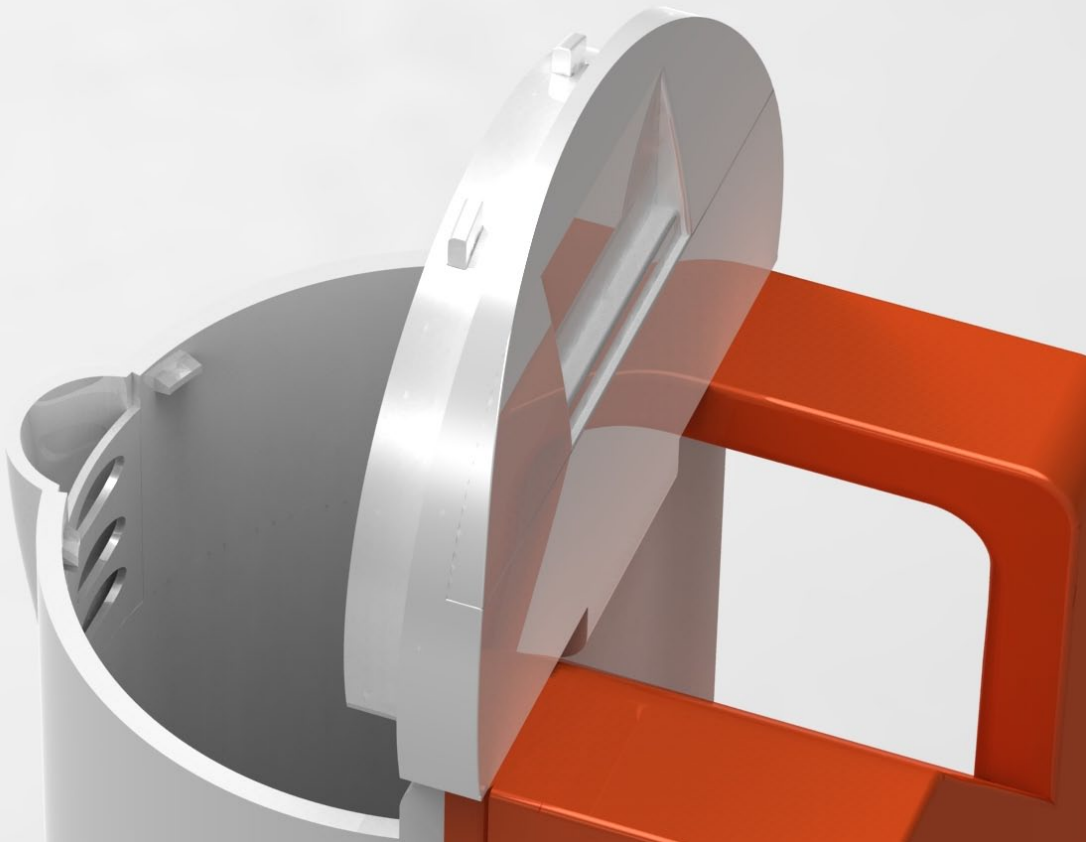
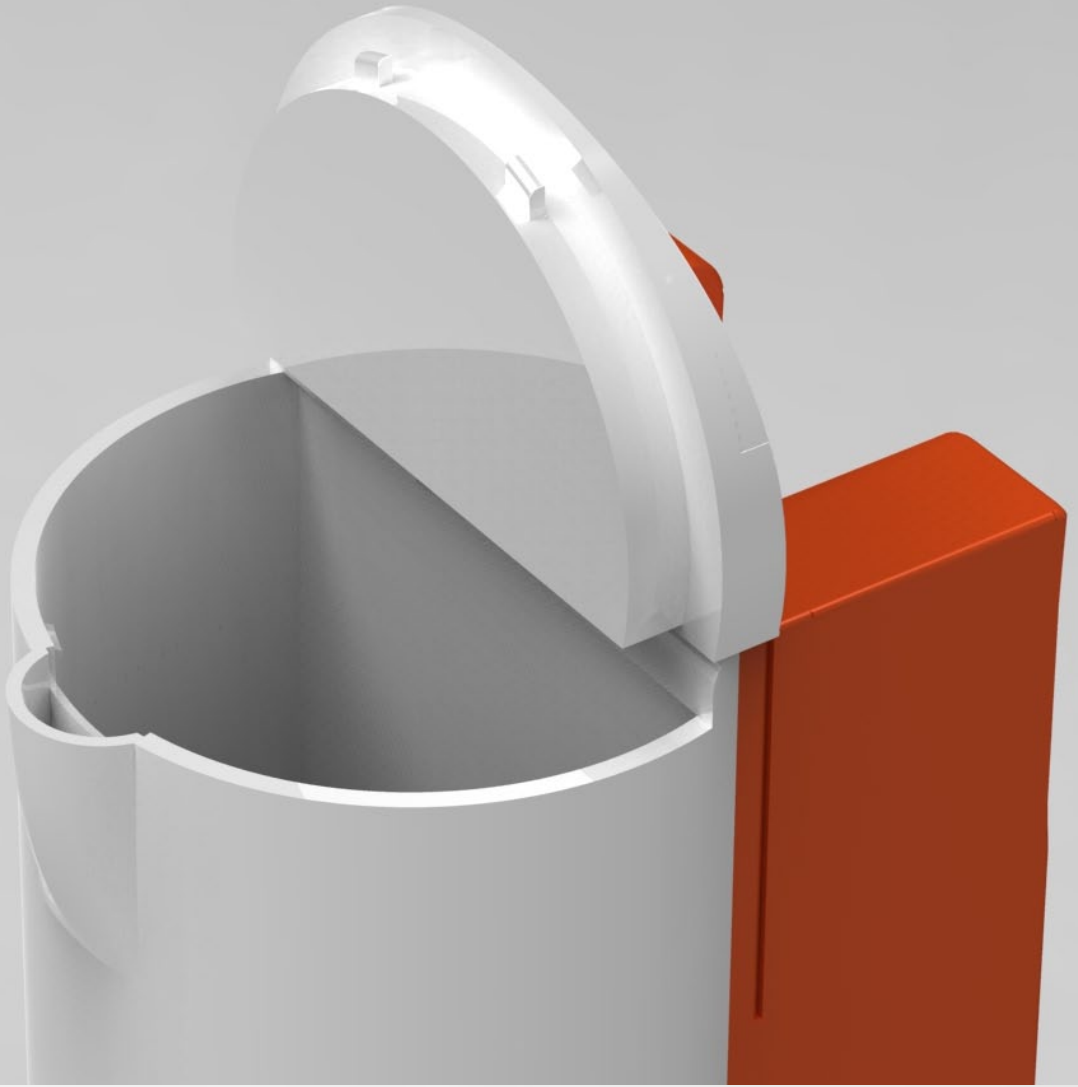
Una conchiglia per integrare tutti componenti



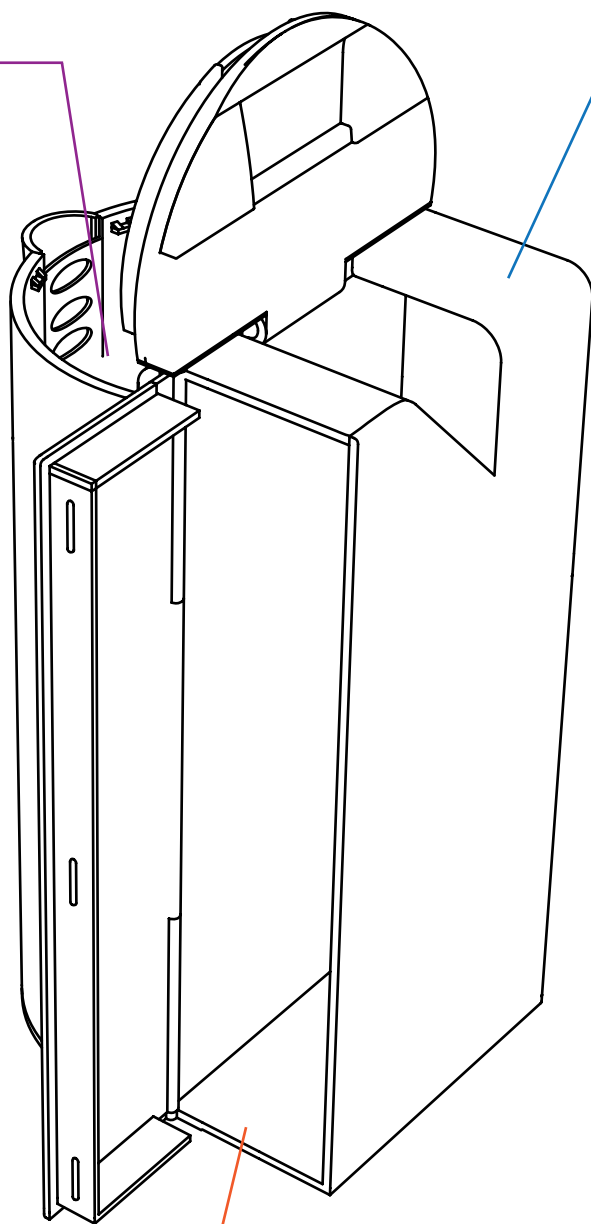


La caraffa non solo è per prendere acqua bollente, anche può integrare tutti componenti quando altri strumenti non essere utilizzato.



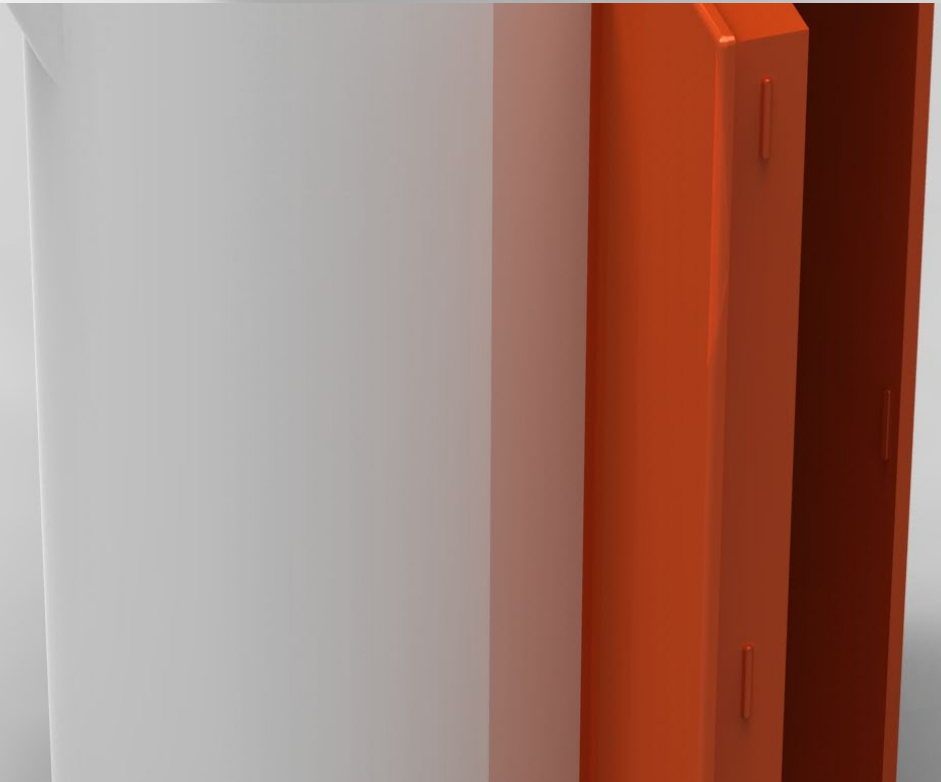
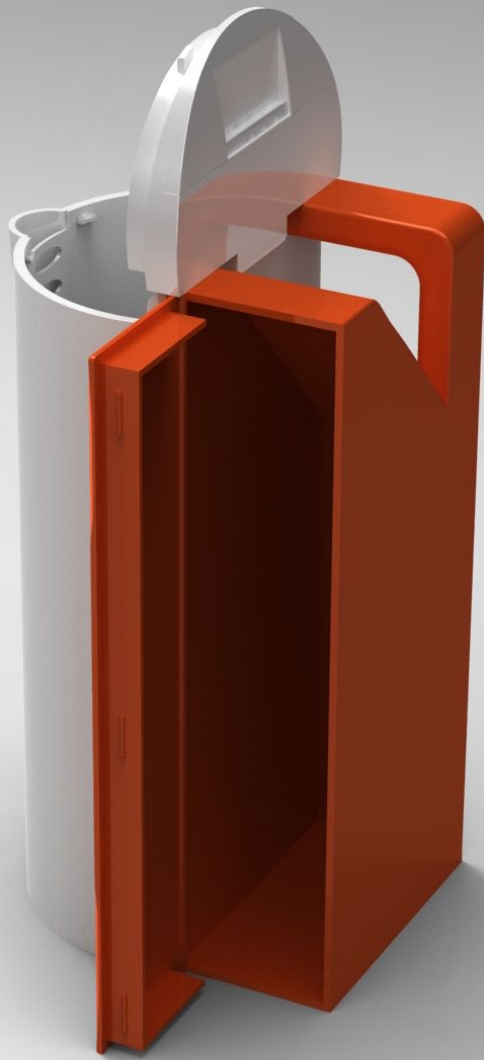


Quando non la caraffa è utilizzato, utente può mettere fair cup, Gaiwan, la pinza e le tazze interno la caraffa.



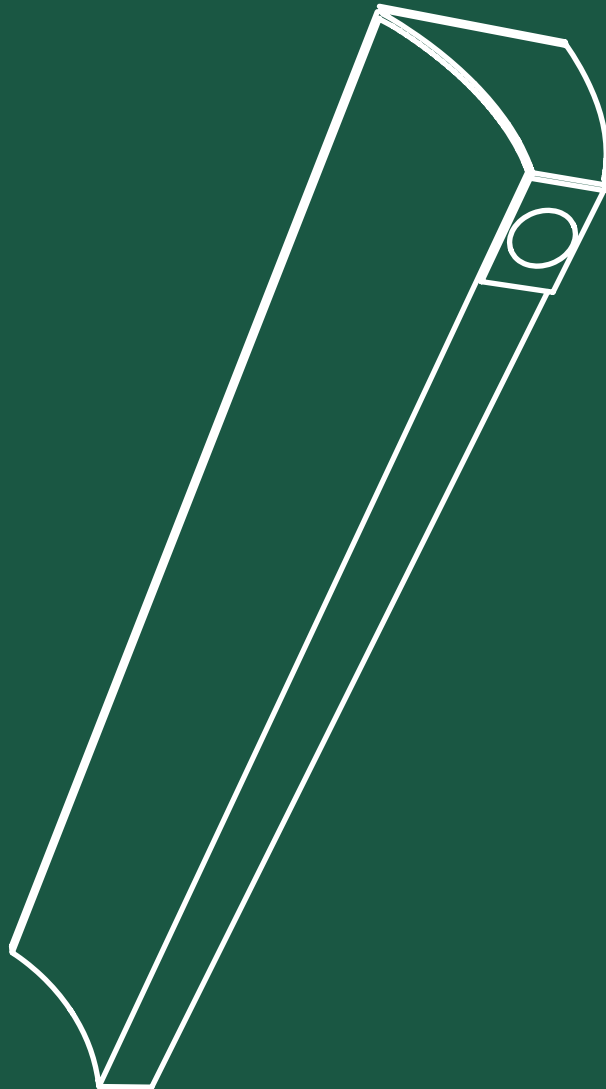
La maniglia

La scatola è utilizzato per portare la tavola ,il vassoio e carta impermeabile.



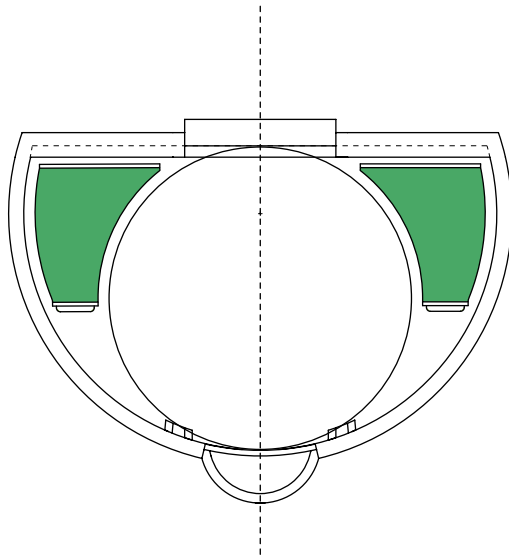
La Scatola per il tè

lo progetto due piccole scatole,e metto su entrambi i lati della caraffa, la funzione è per portare il tè ,anche per antiurto quando mettiamo altri componenti all'interno.



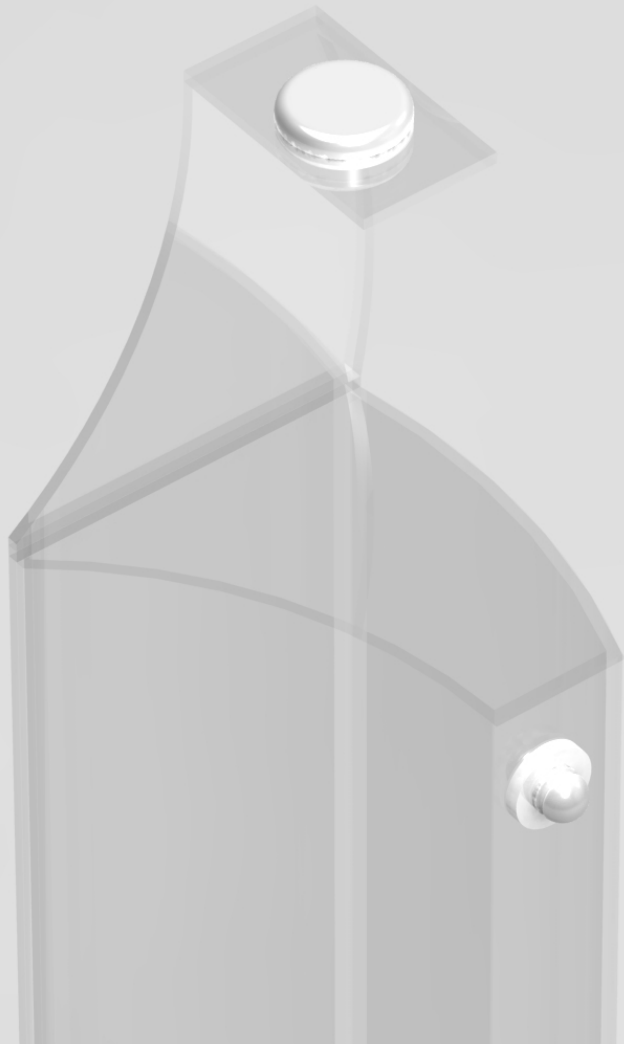
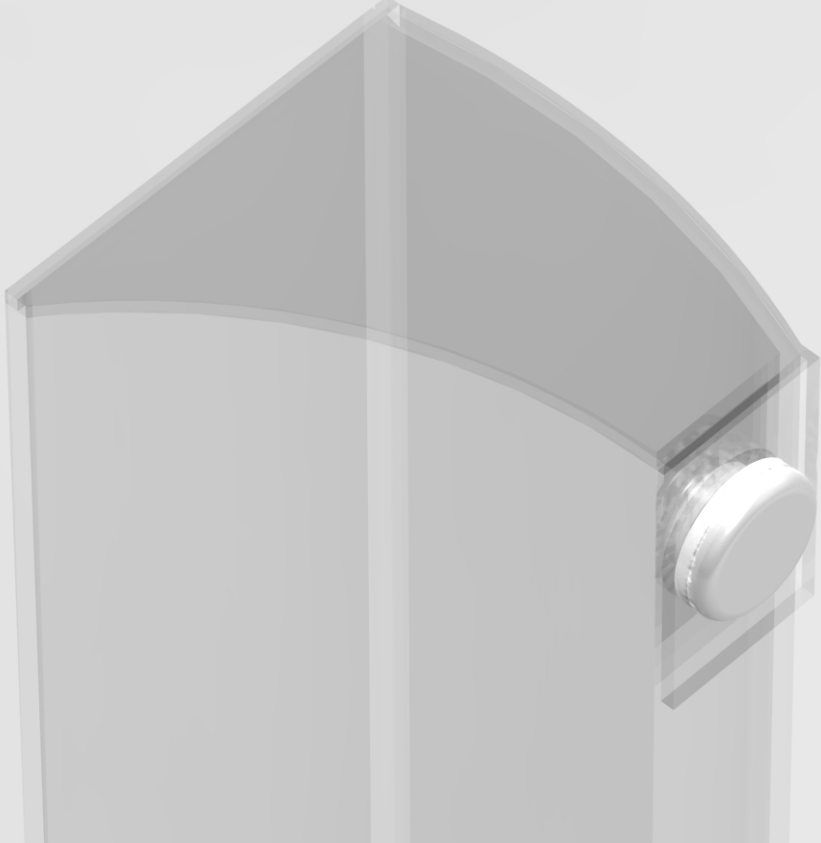


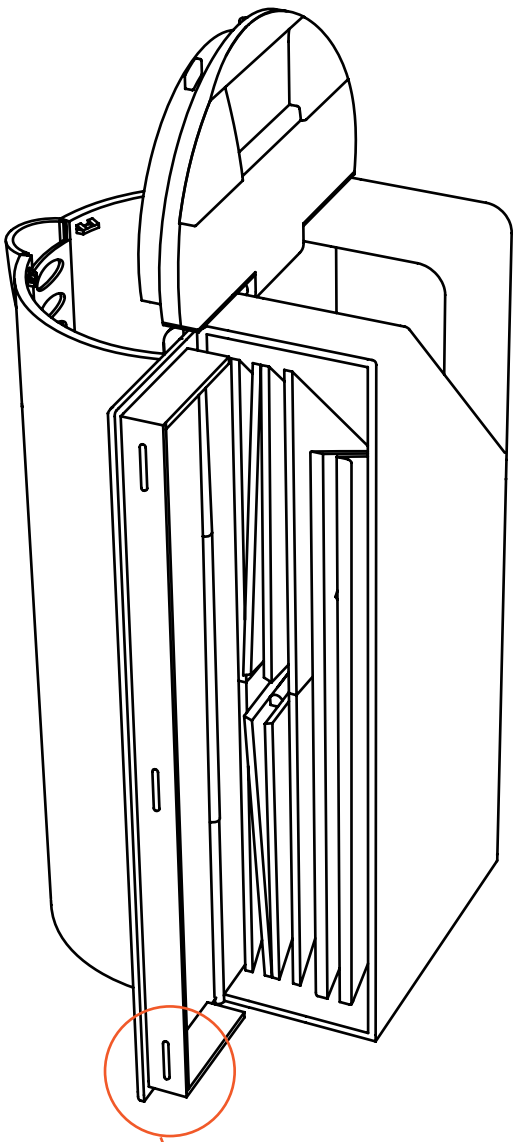
I posti di due scatole: su su entrambi i lati della caraffa, per antiurto.



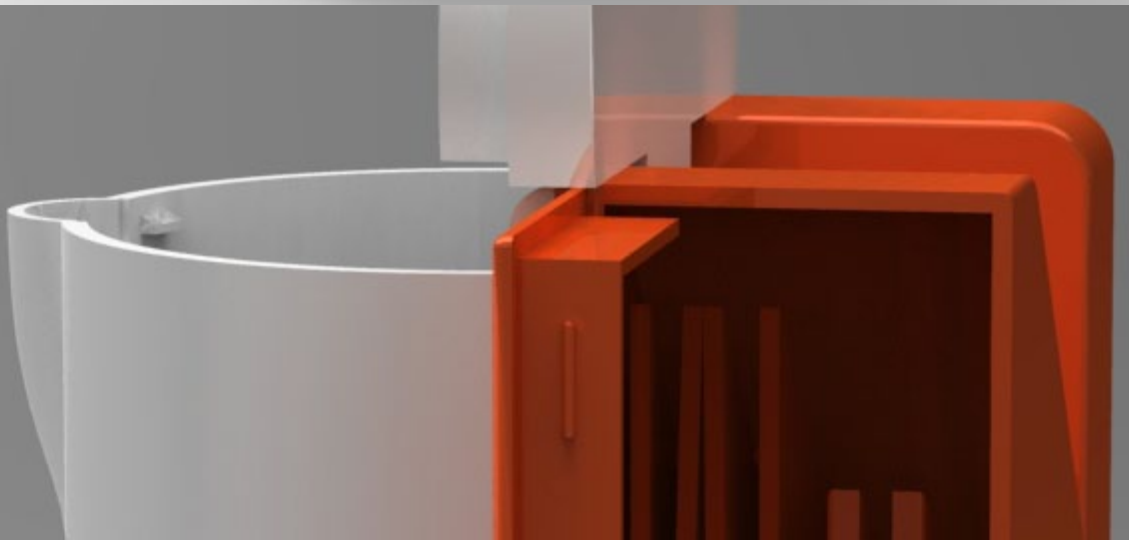
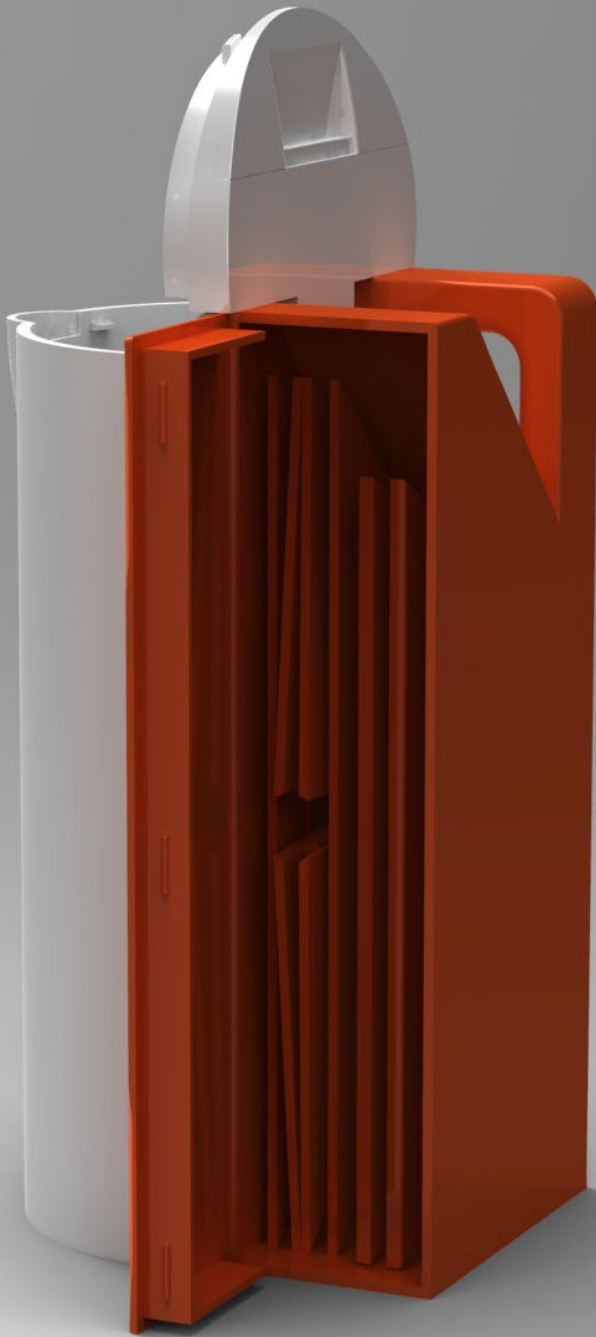
Le scatole anche sono utilizzato per portare il oolong tè piccolo pacchetto



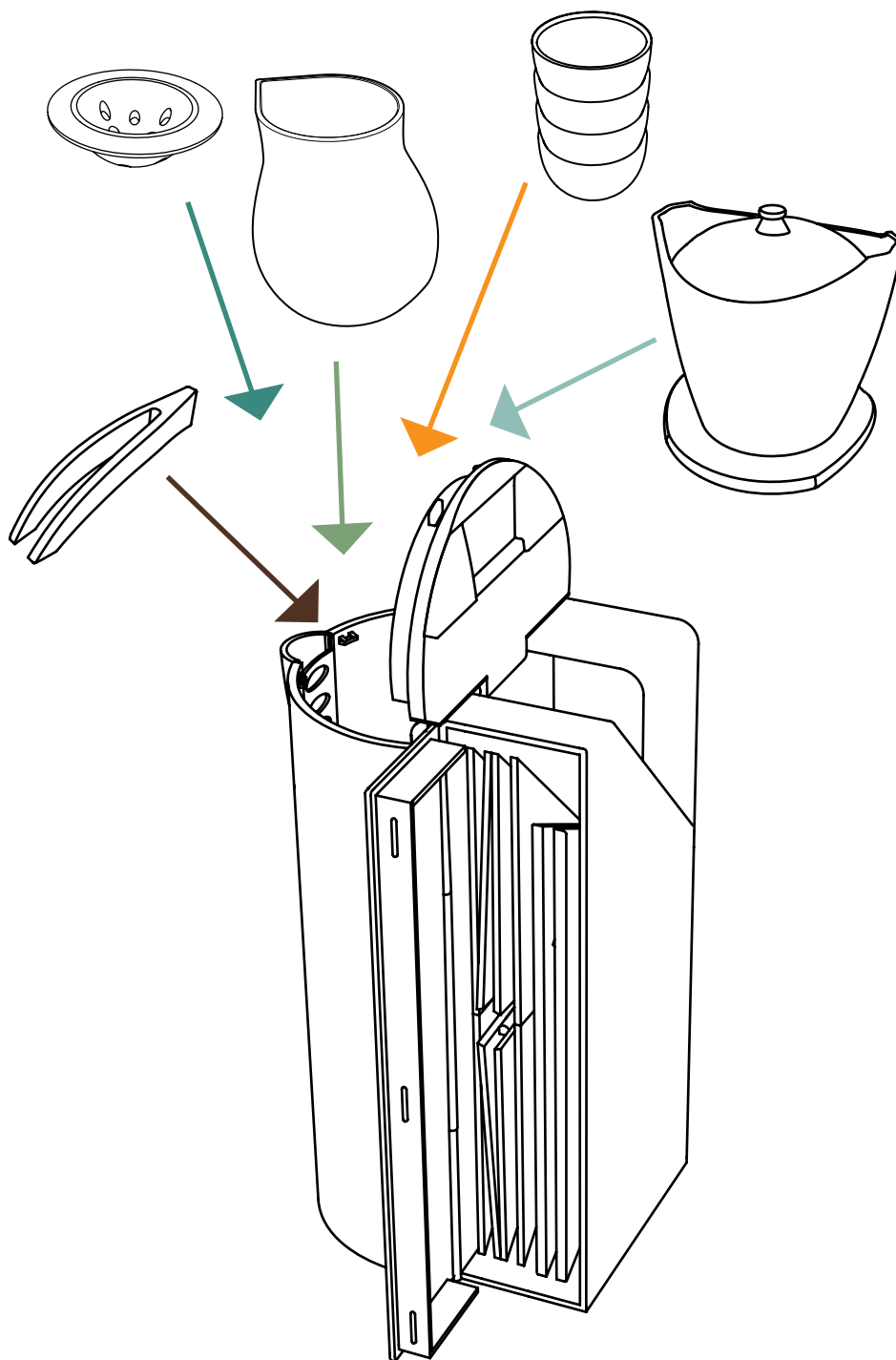




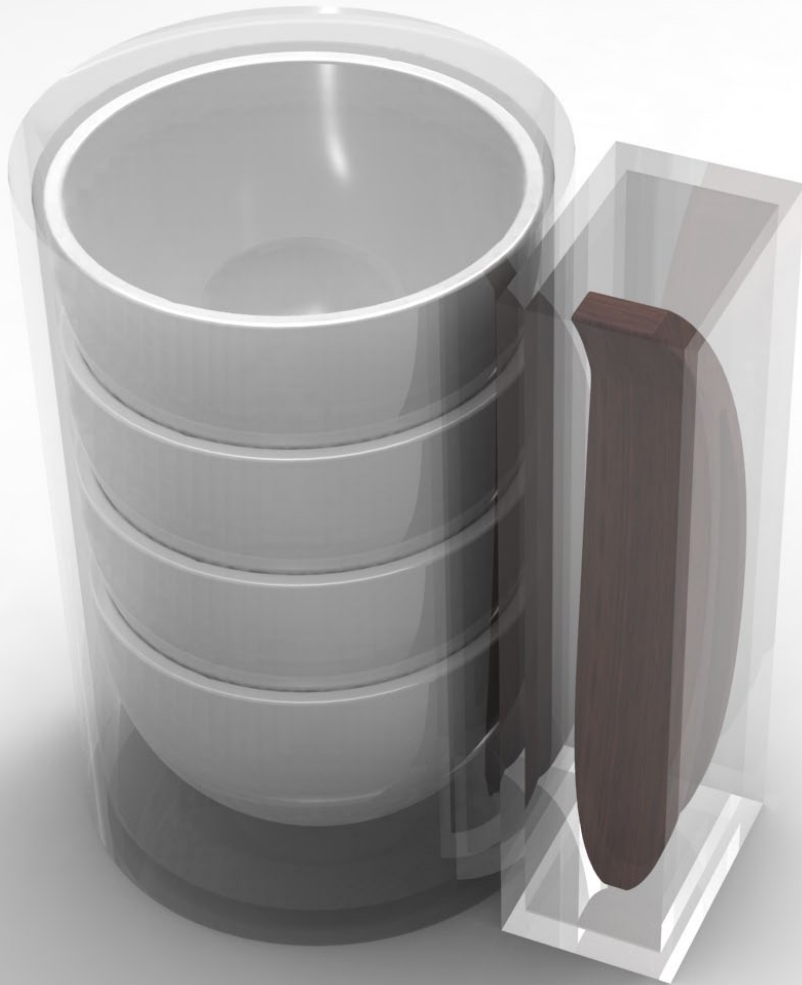
Tre piccole strutture per fissare il coperchio

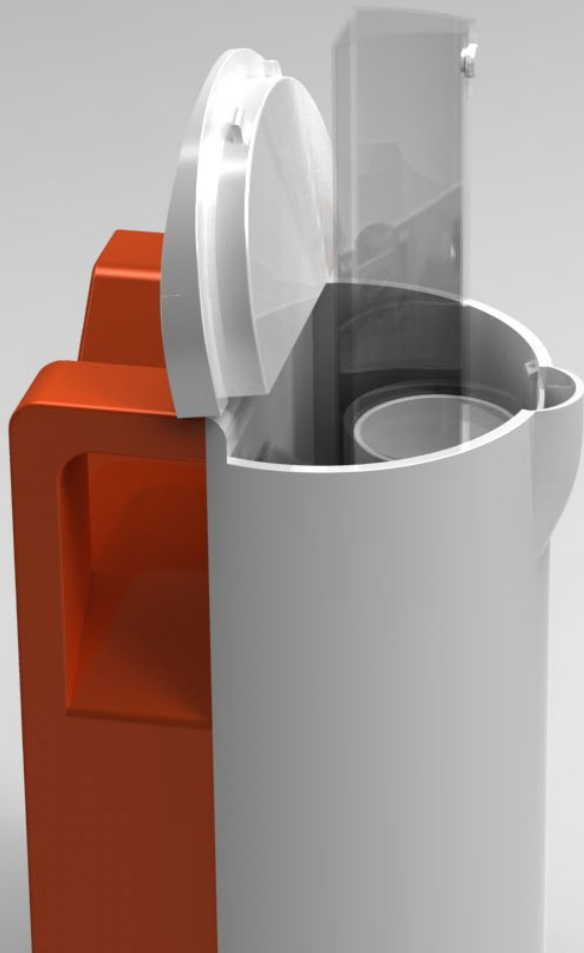
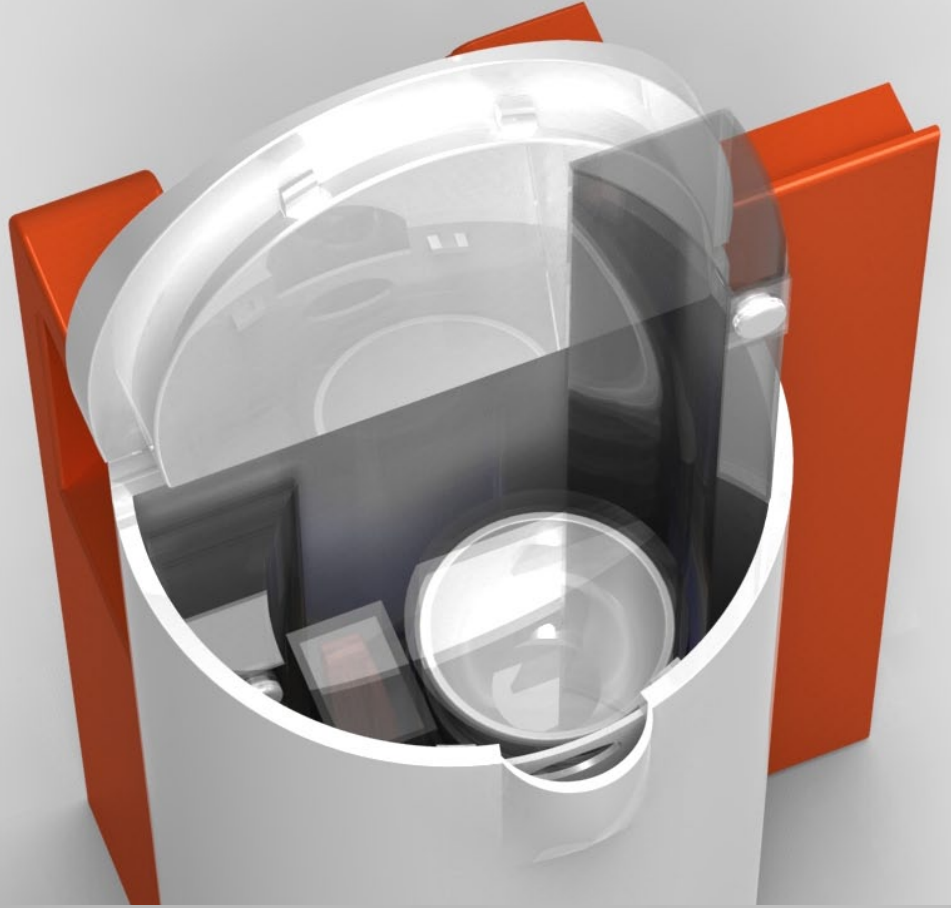


Mettere tutti componenti all'interno di caraffa. Vorrei utilizzare il plastic trasparente per antiurto, la interno forma di scatola è esattamente adatto per il prodotto.

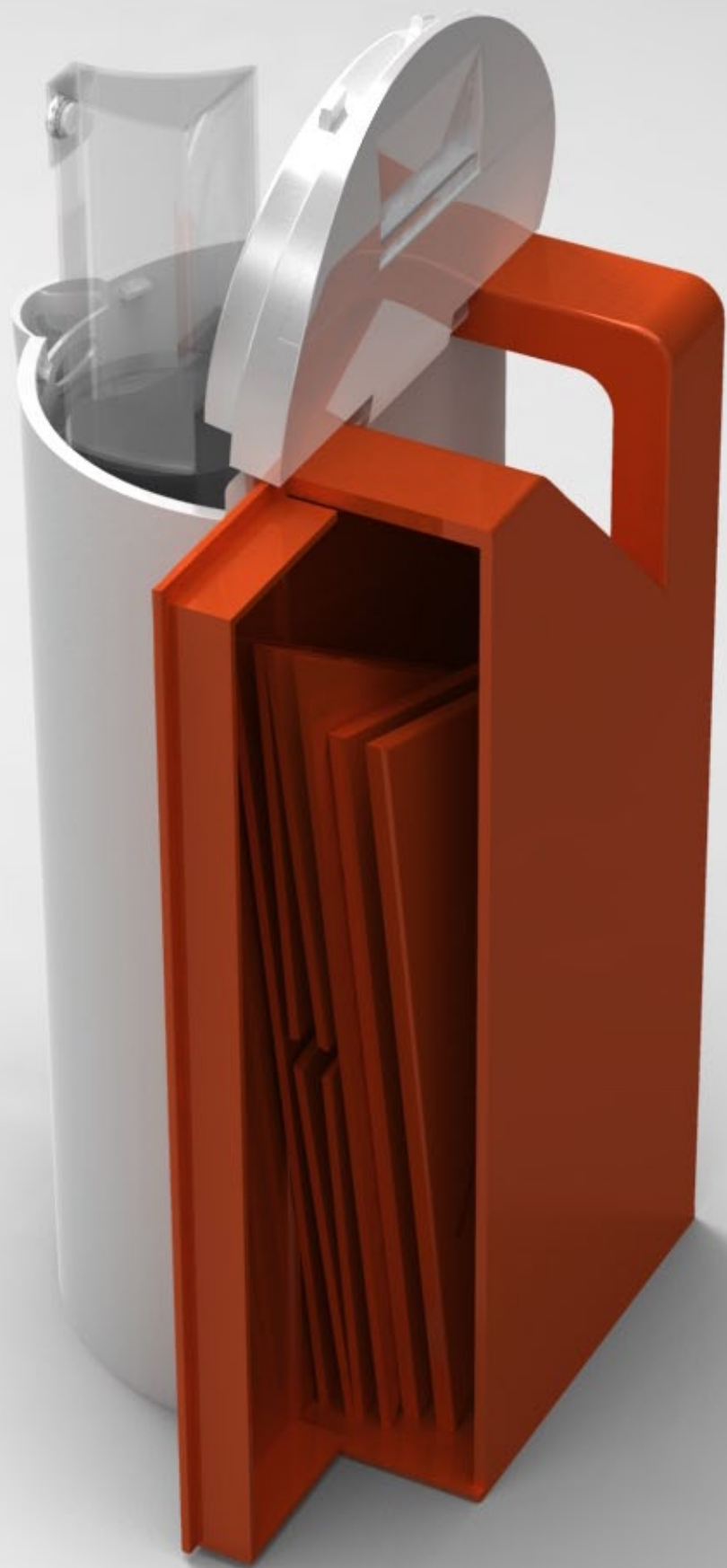




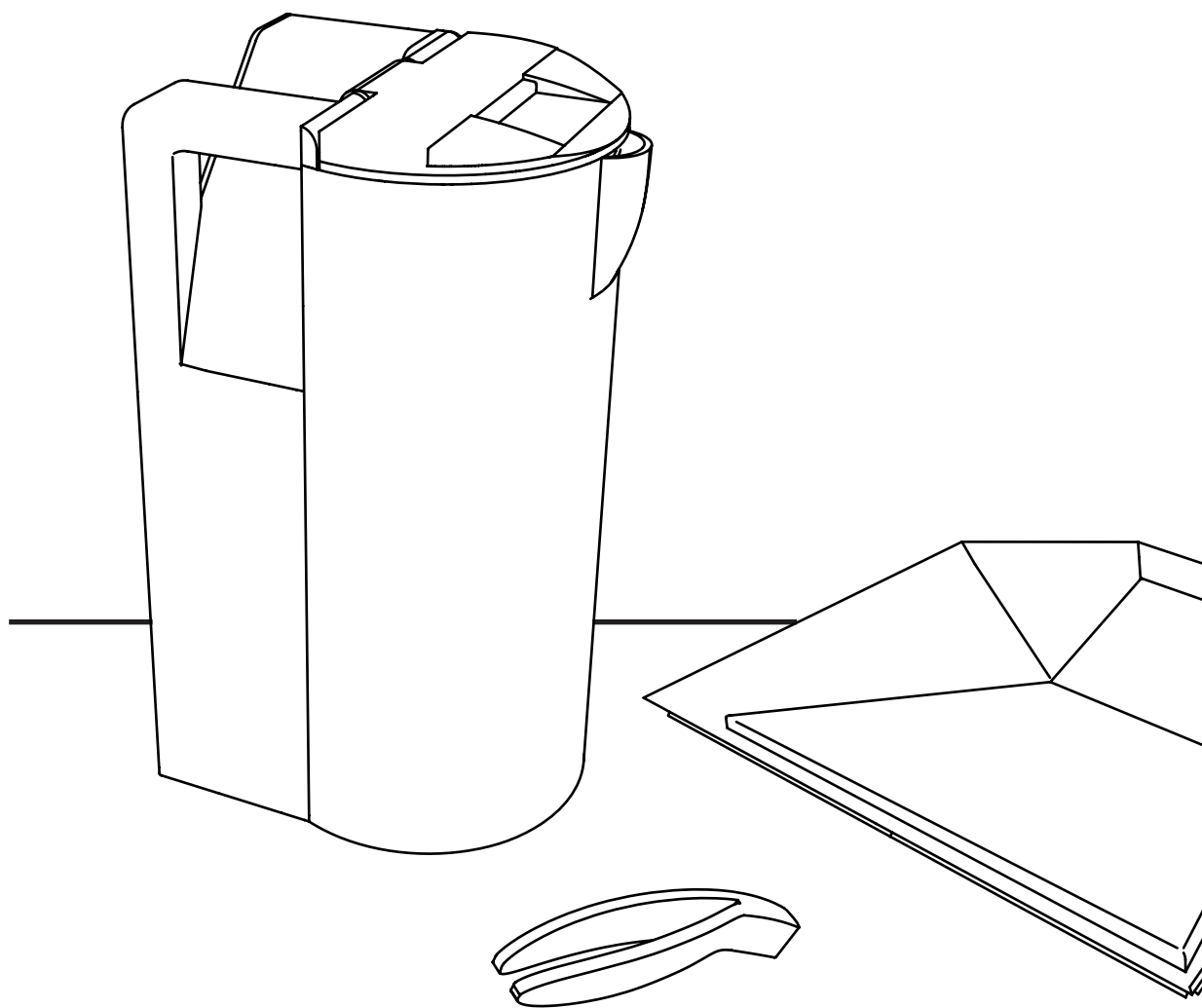


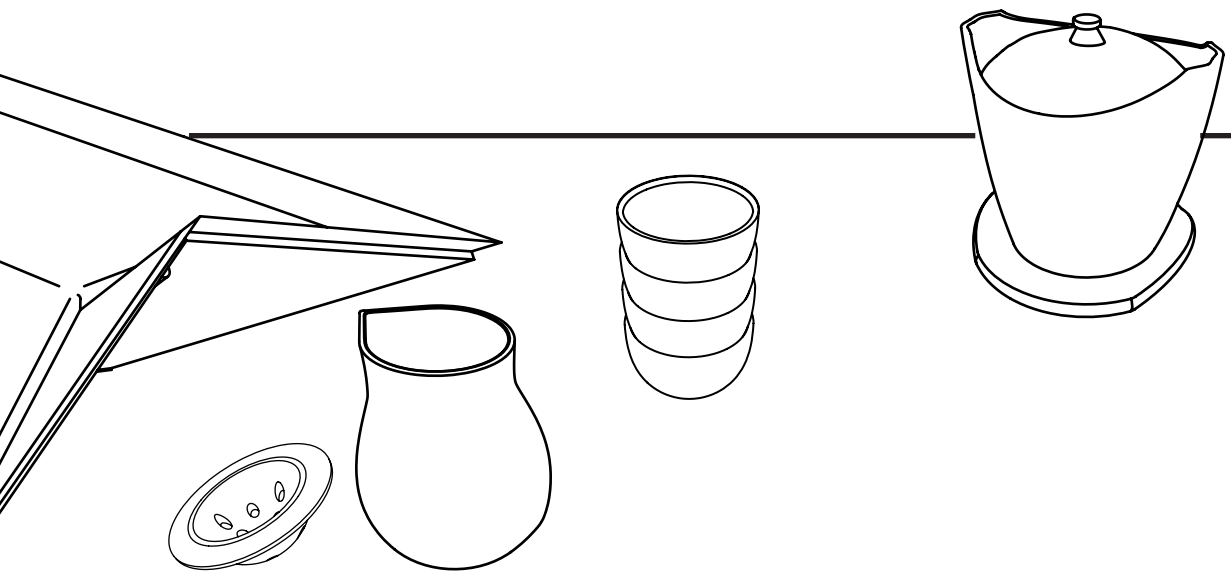


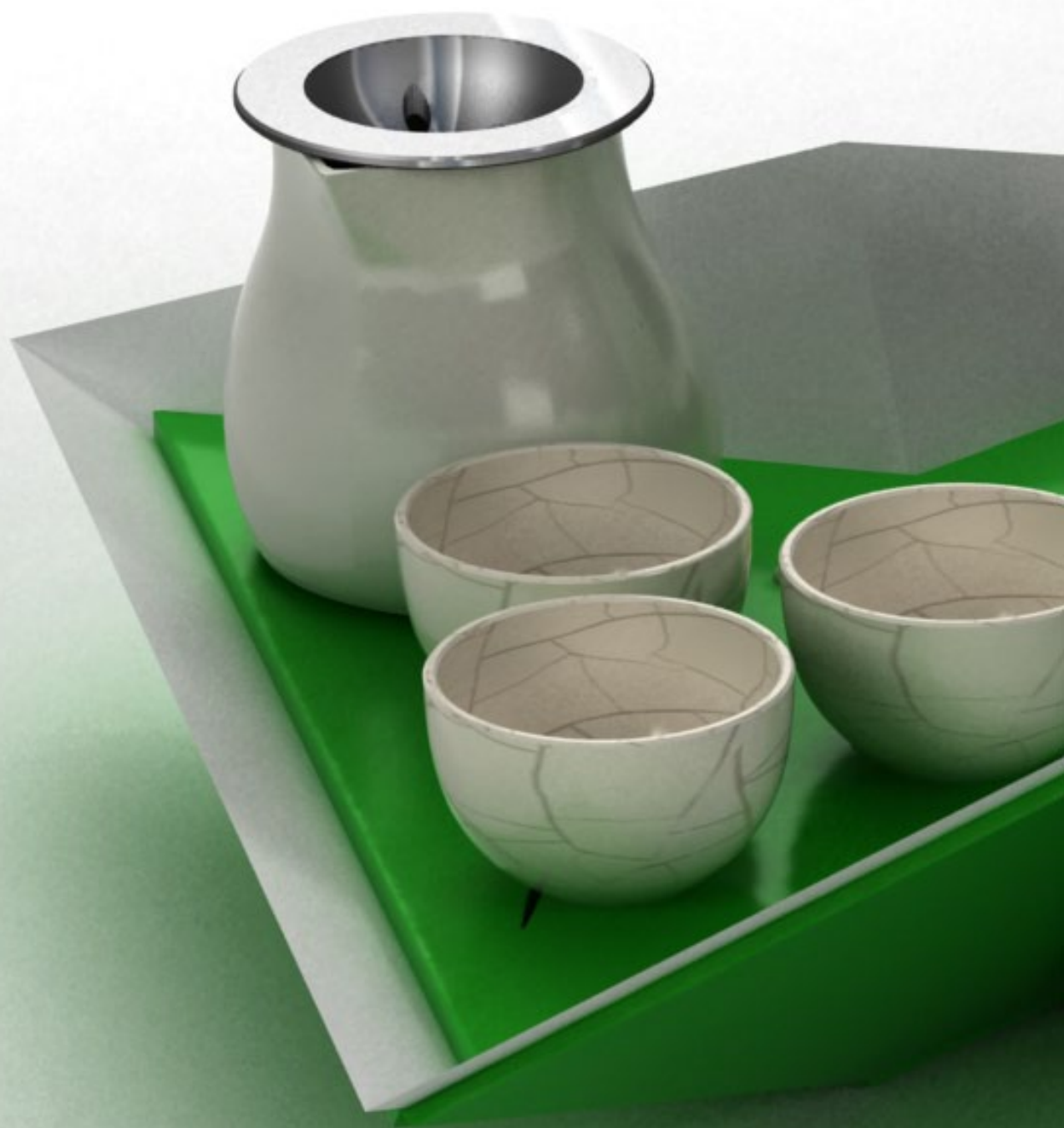


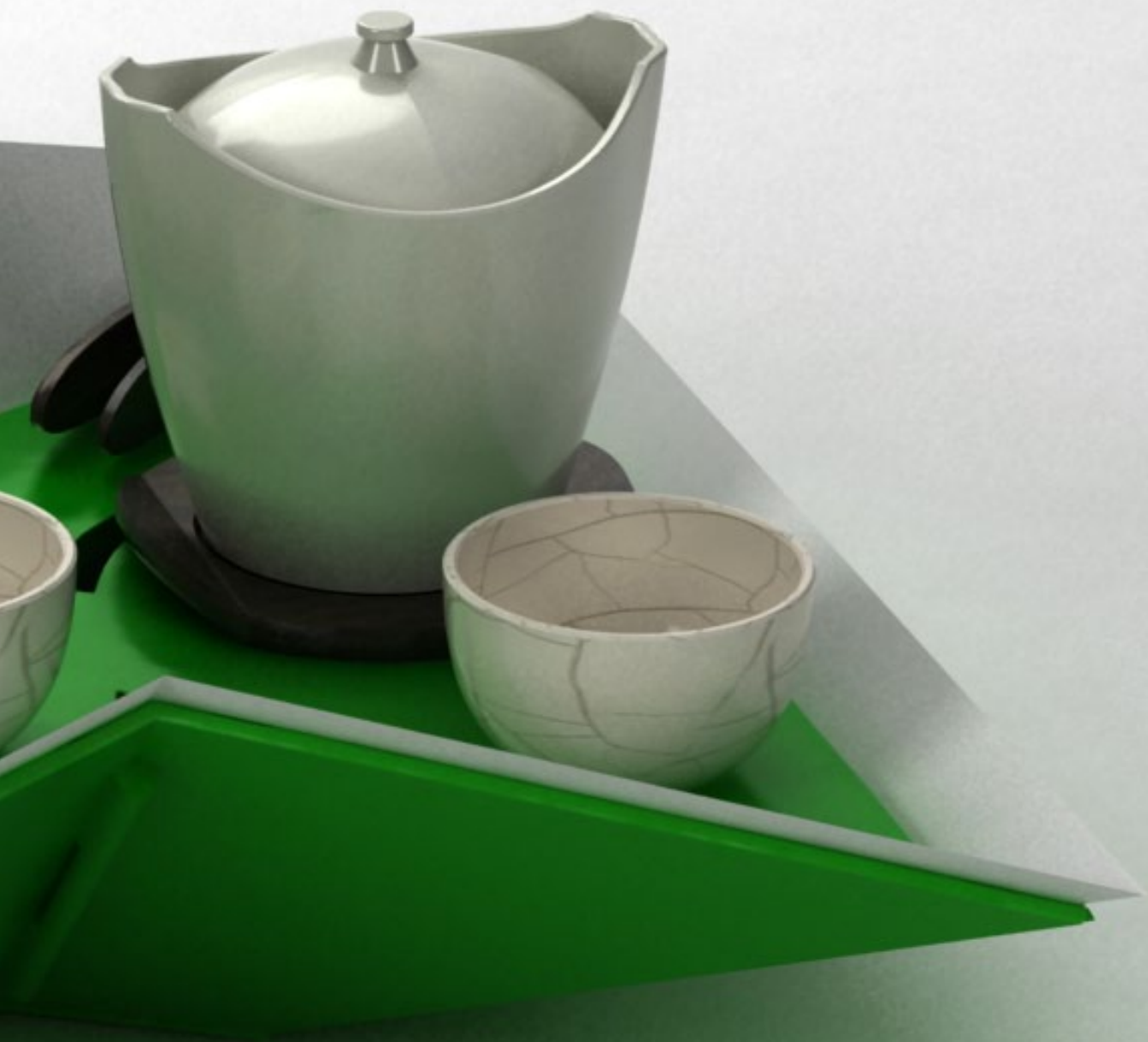


Un completo Kit







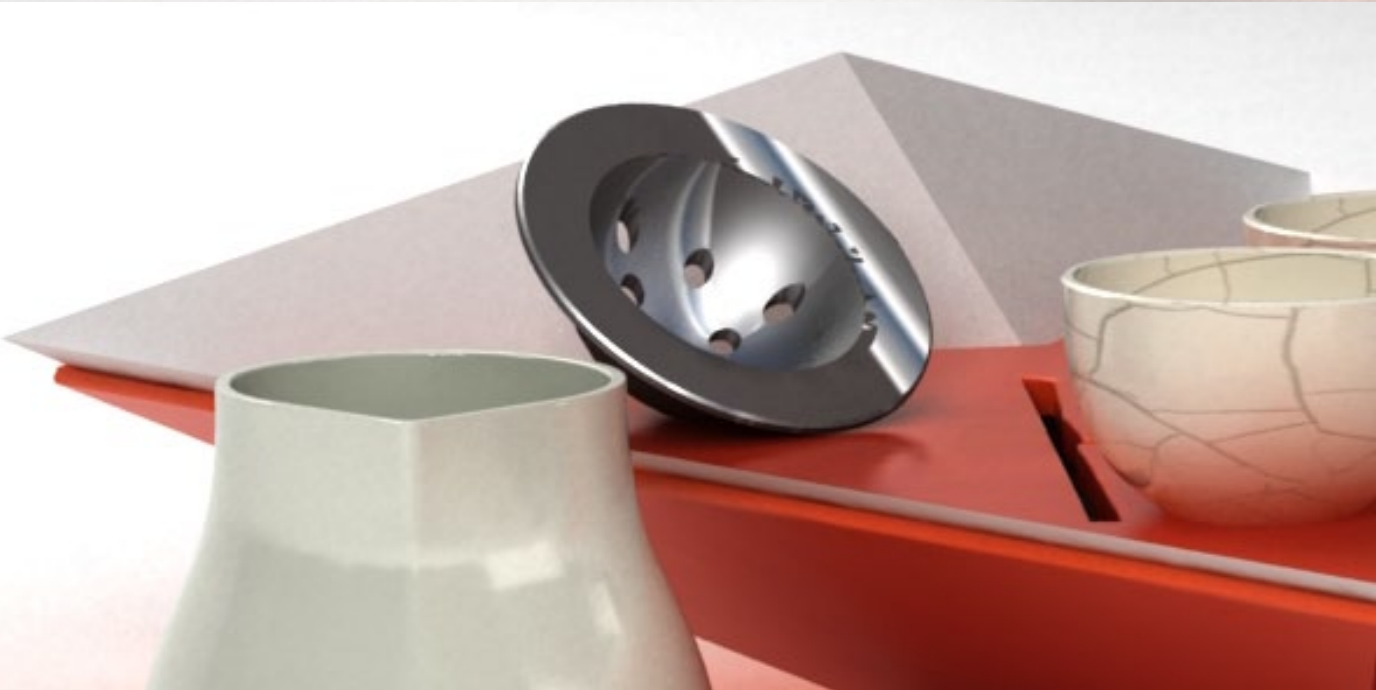




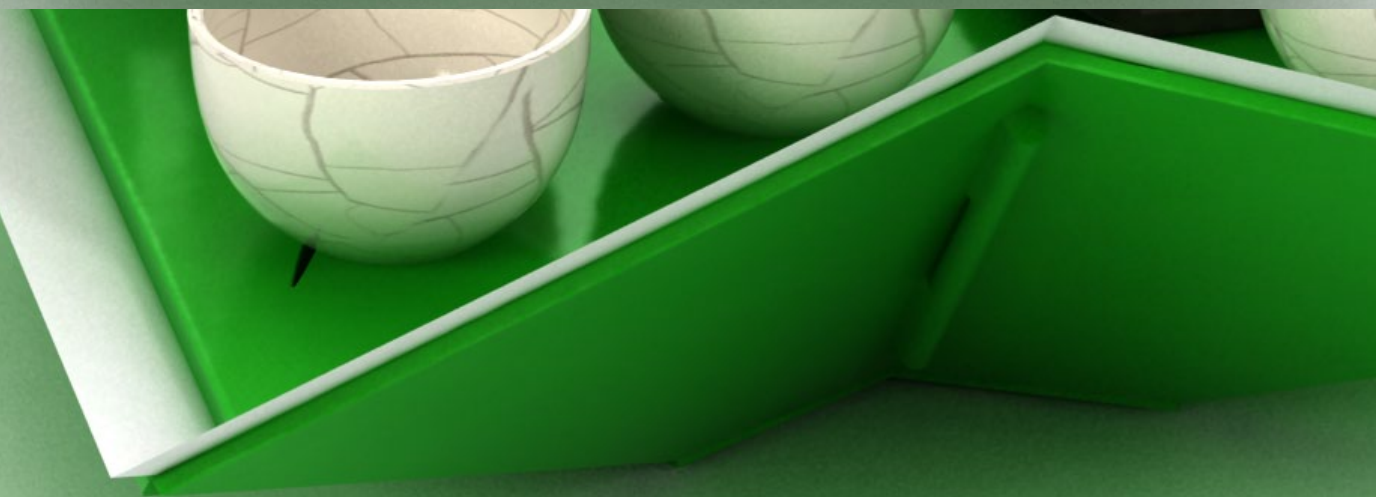






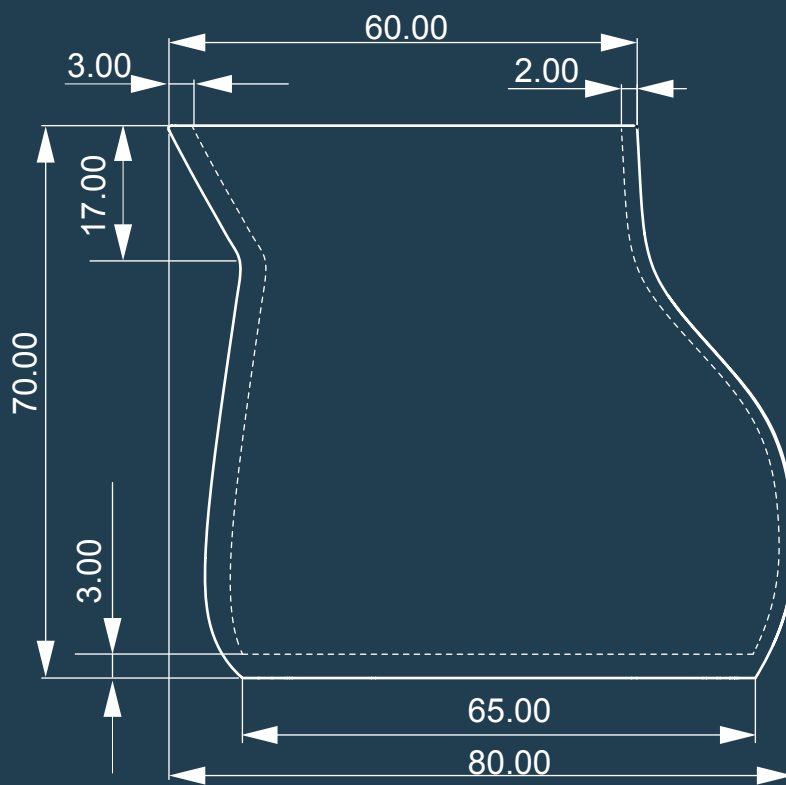








Drawing

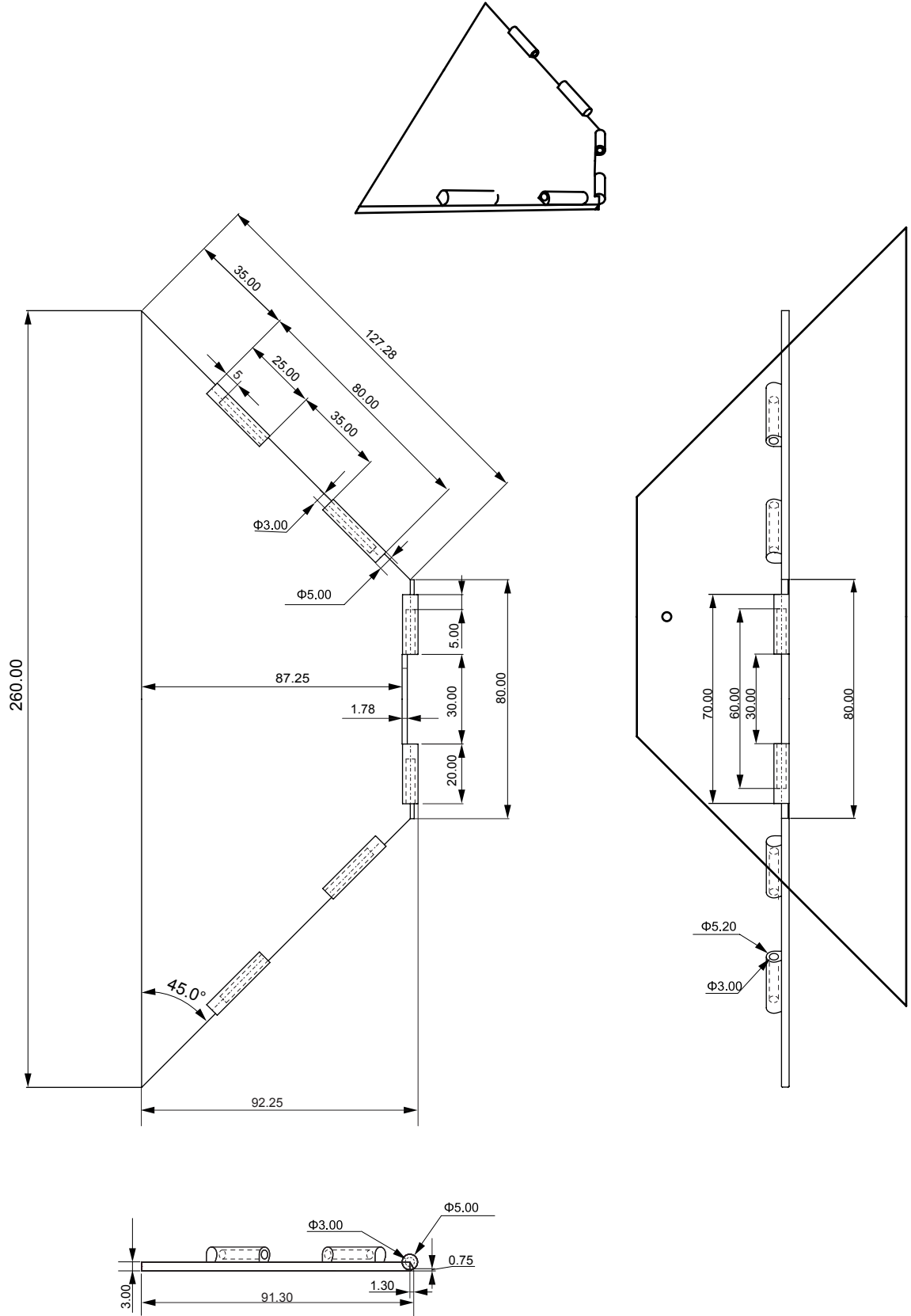


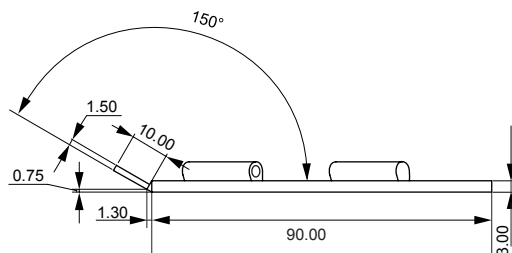
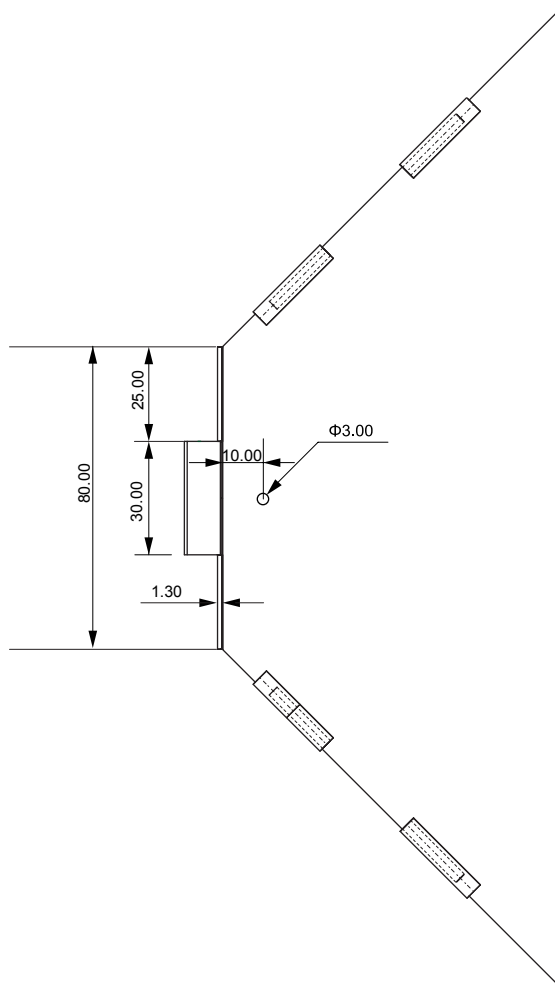
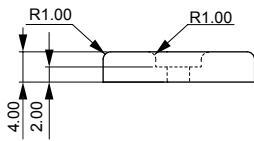
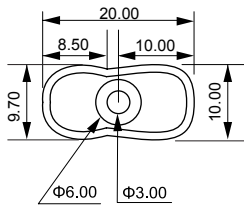
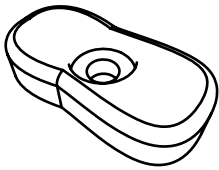
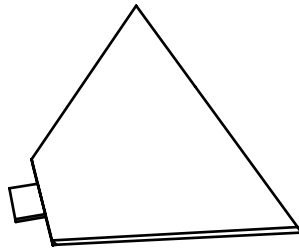


B5		Politecnico di Milano Facoltà del Design Corso di Laurea Magistrale in Prodotto Industriale A.A. 2012/2013
mm		Pagine 228-261
Scala 1:2		Relatore: Flaviano Celaschi Studentessa: Chen Shuning Matricola: 749191
25-11-2012		

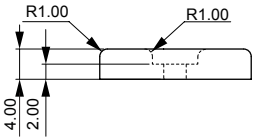
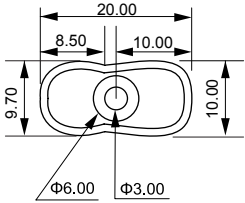
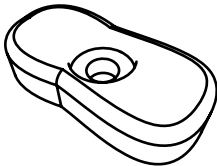
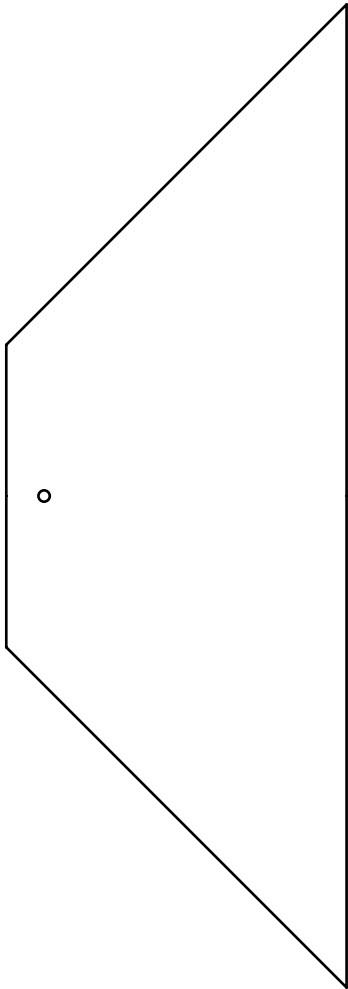


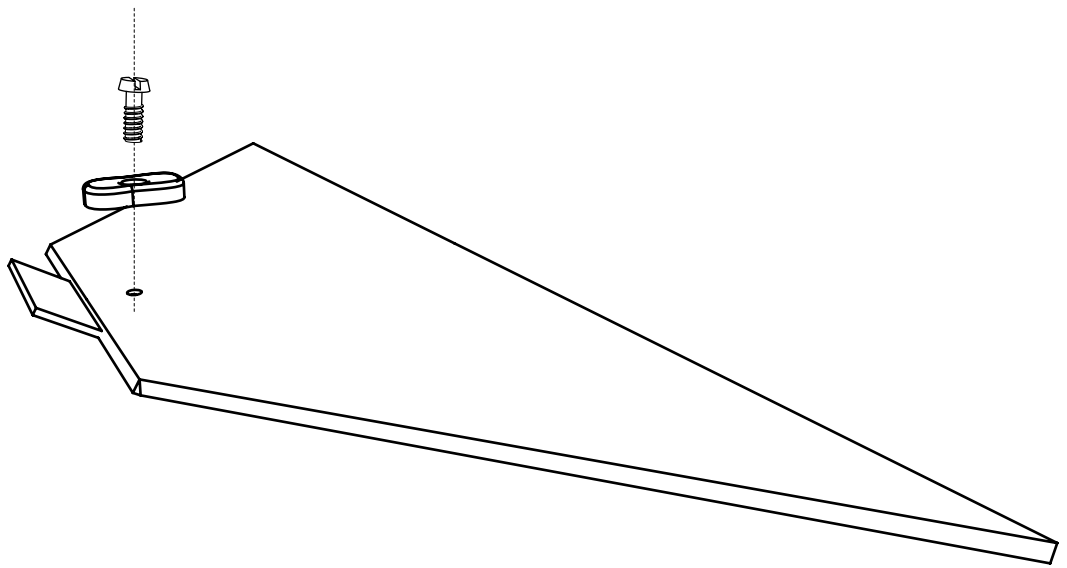
Vassoio-Piastra 01



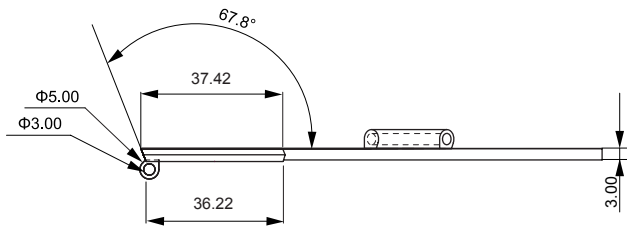
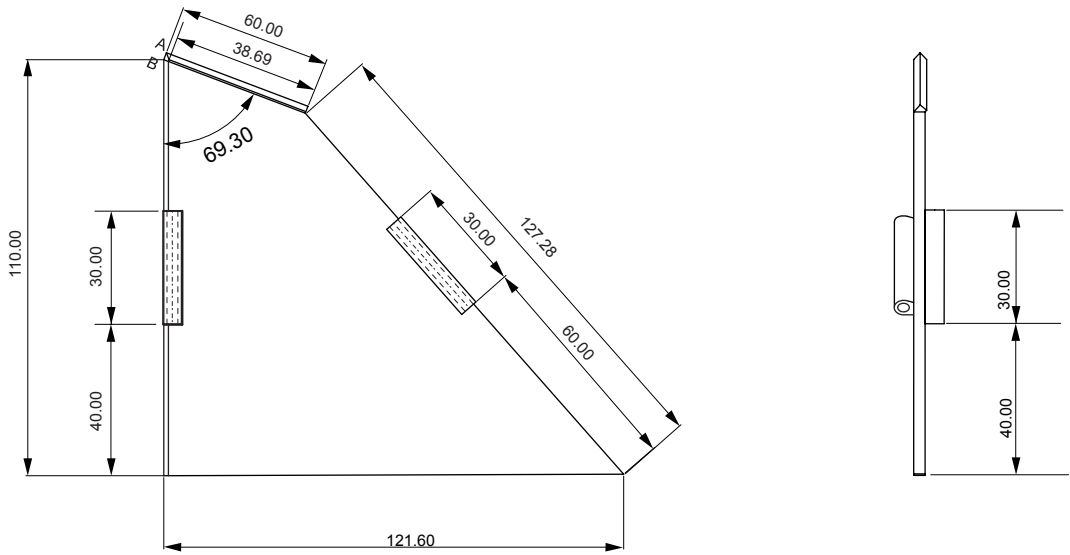


Vassoio-struttura per fissaggio 01

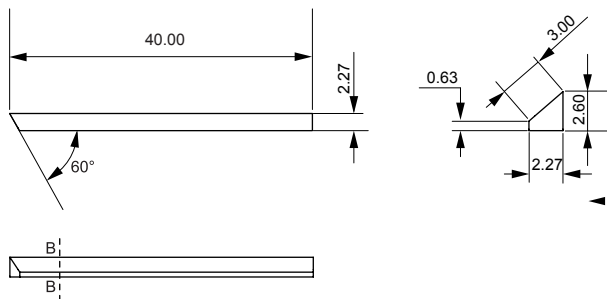


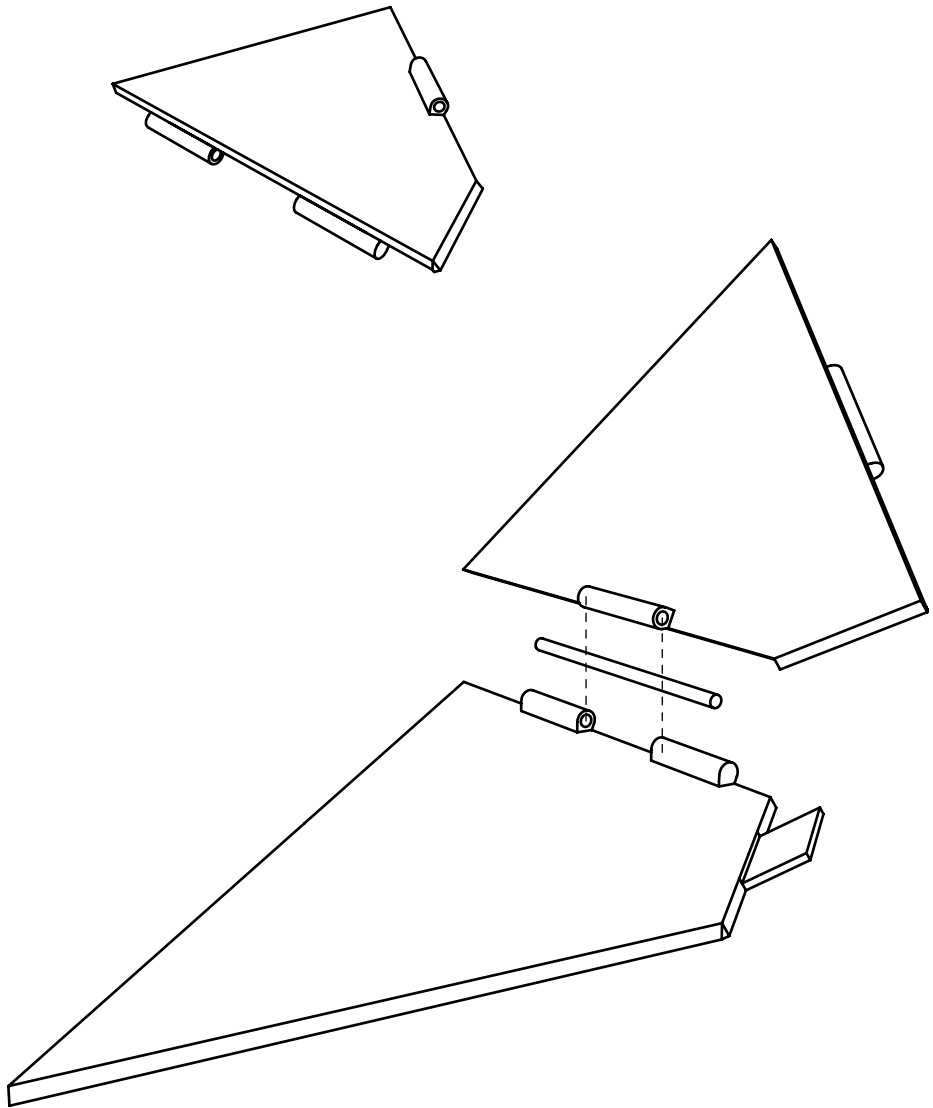


Vassoio-Piastra 03

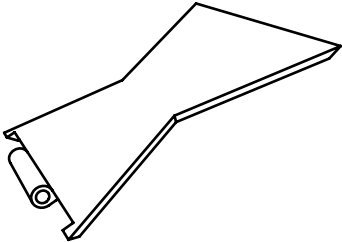
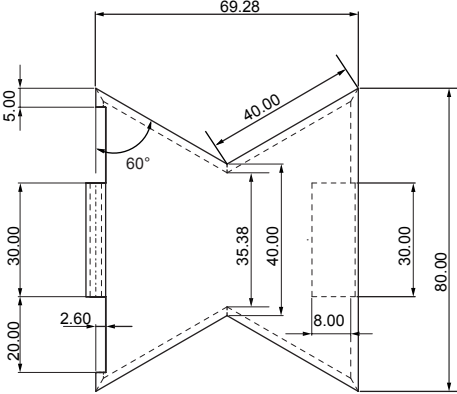


SEZIONE B-B
2:1

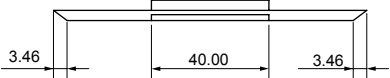
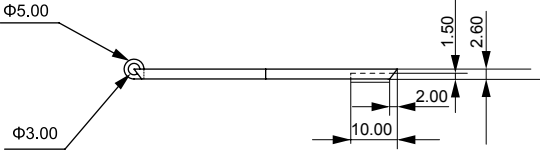


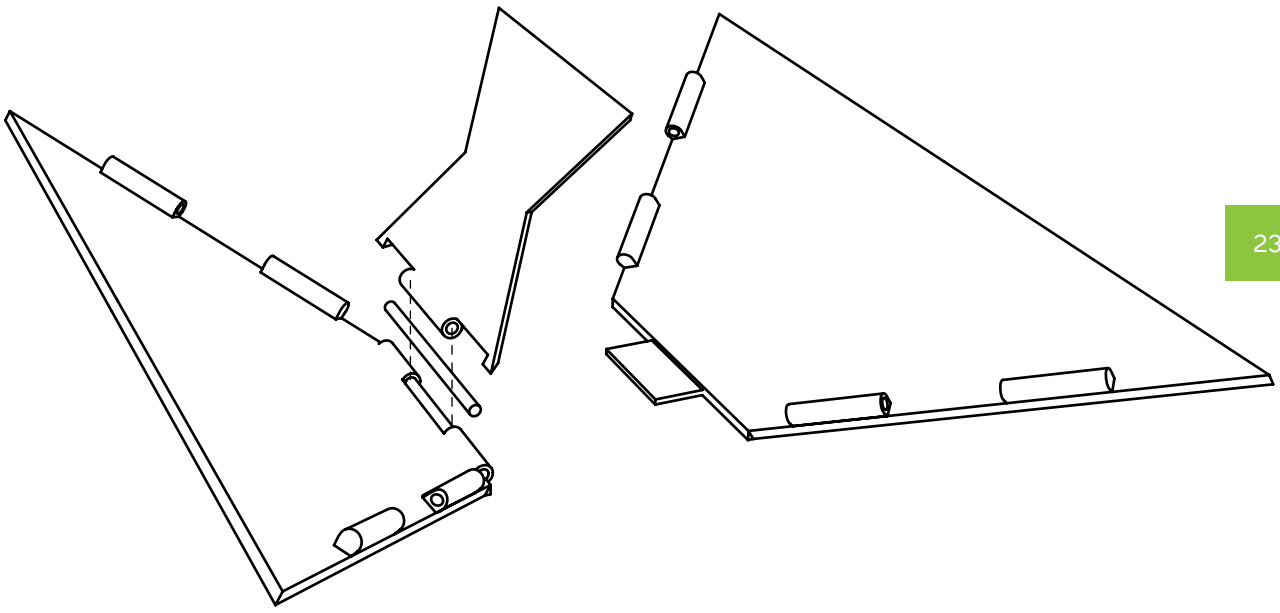


Vassoio-Piastra 04

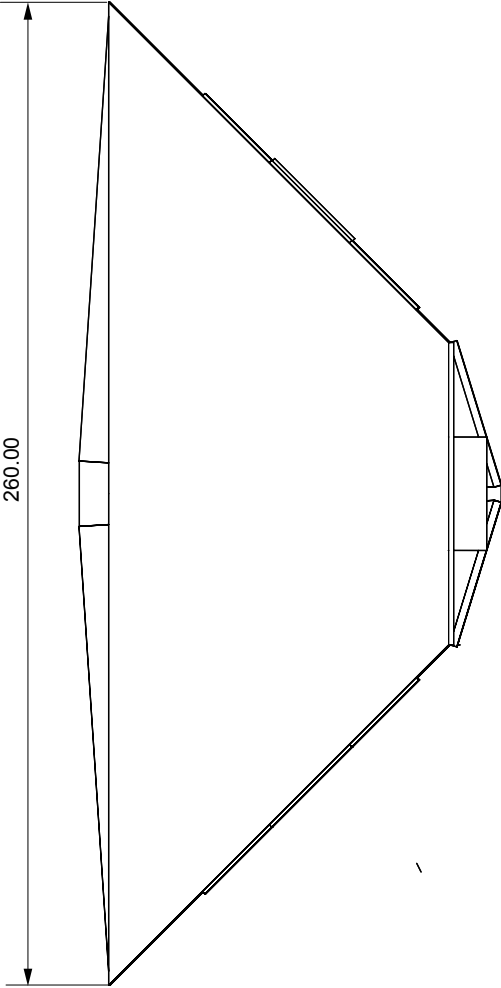
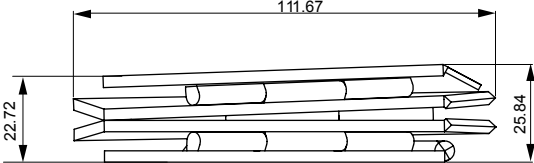


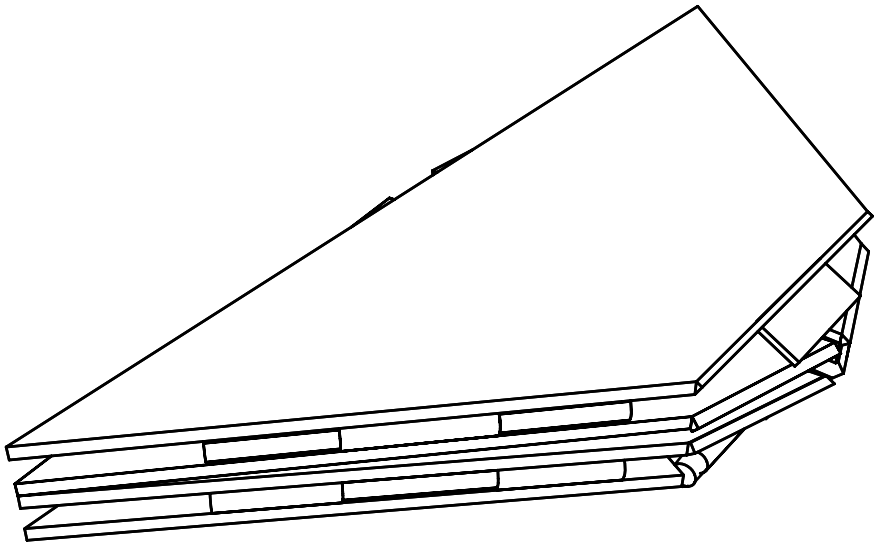
234



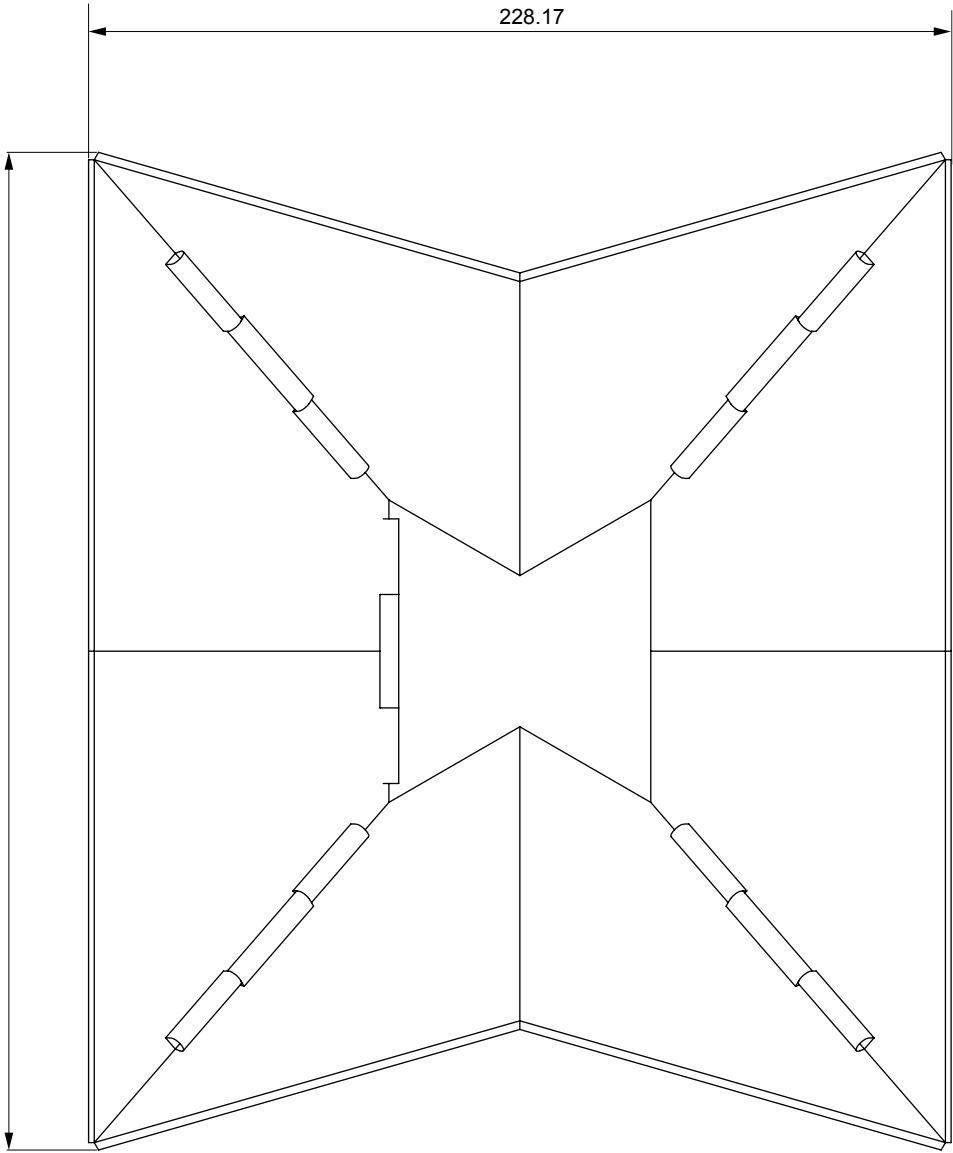
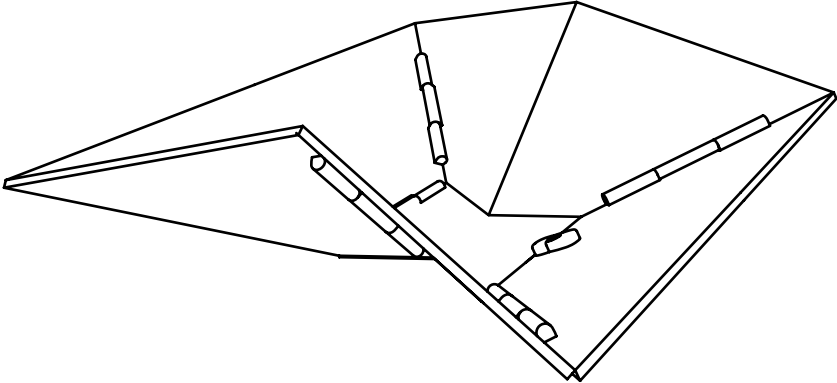


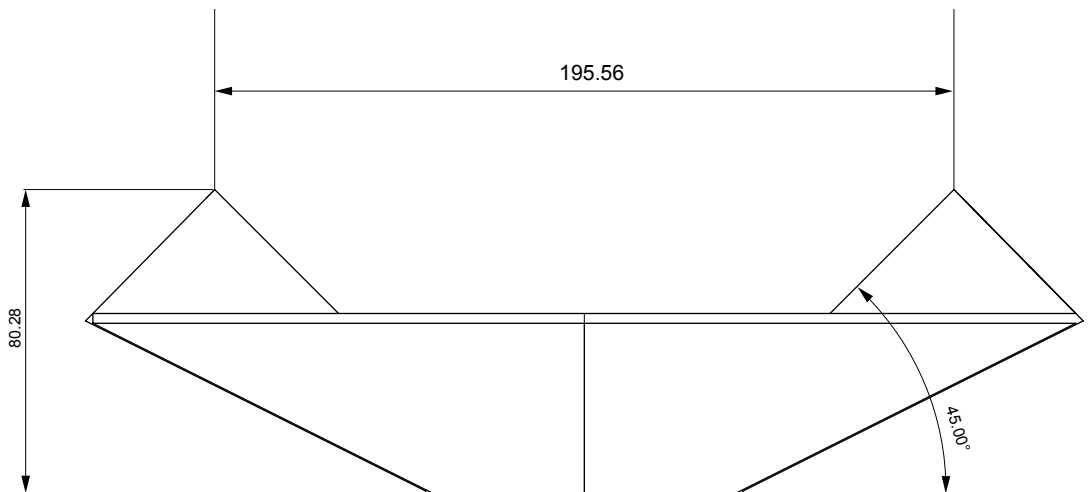
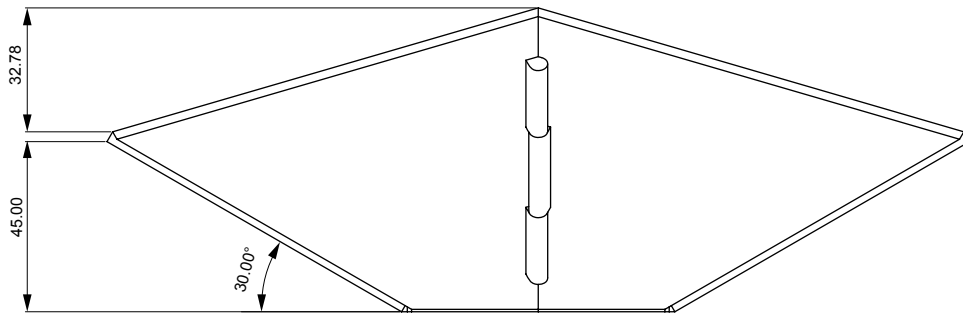
Vassoio-Piegato



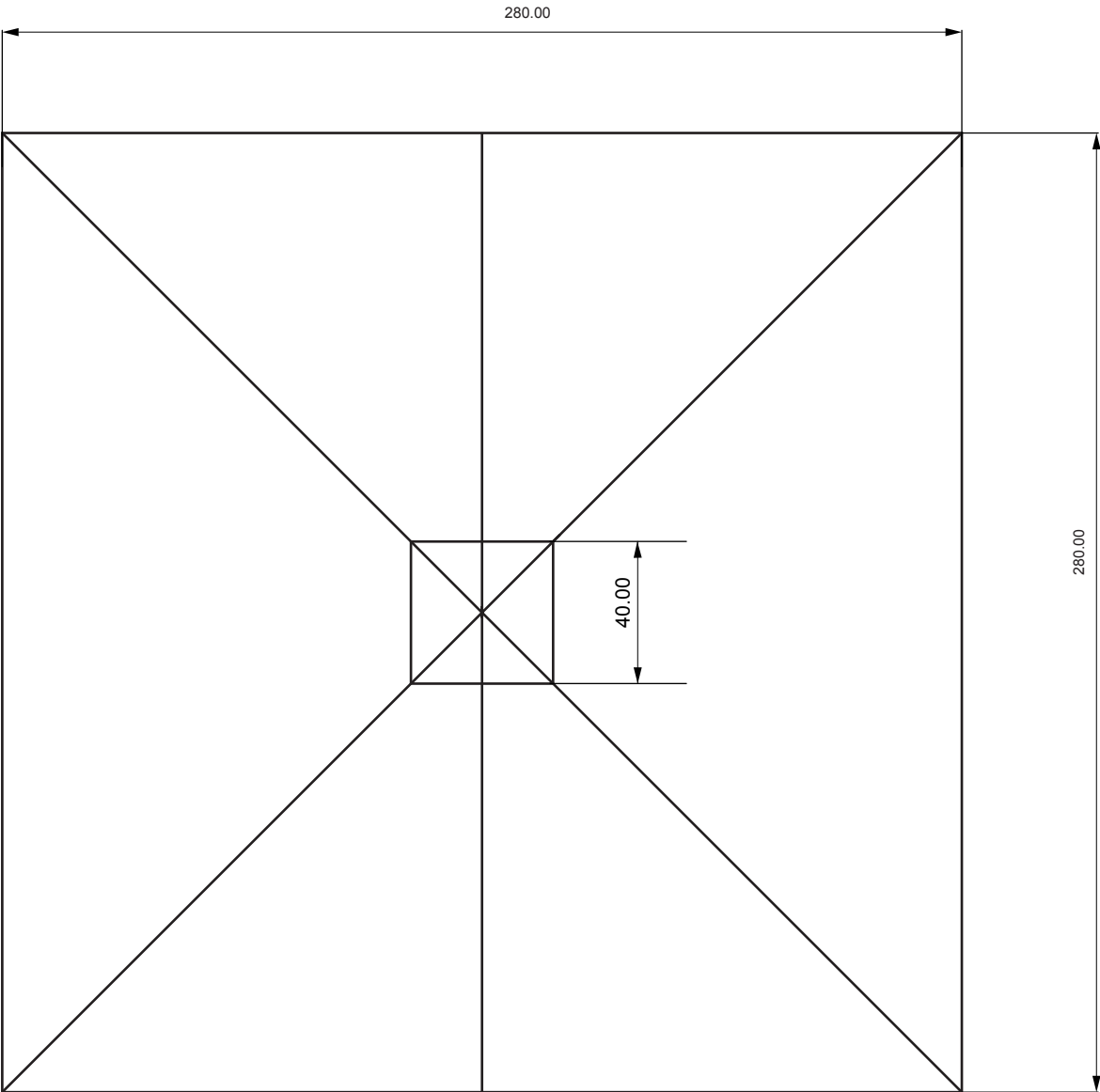


Vassoio-Spiegato

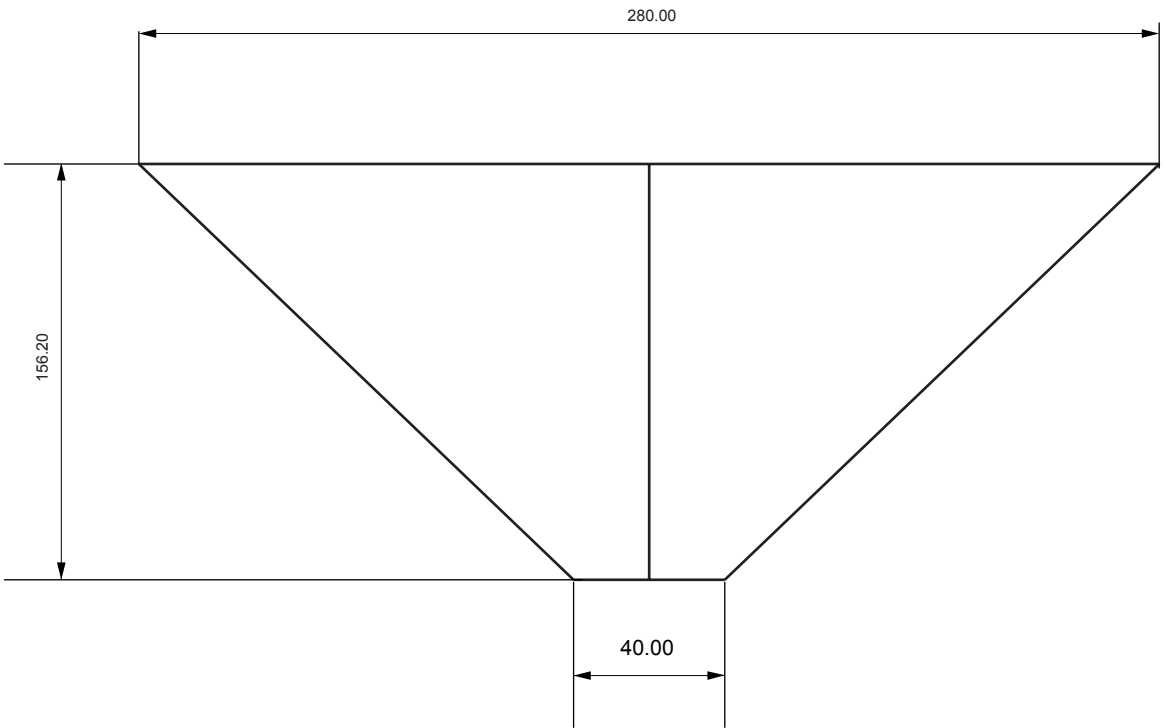
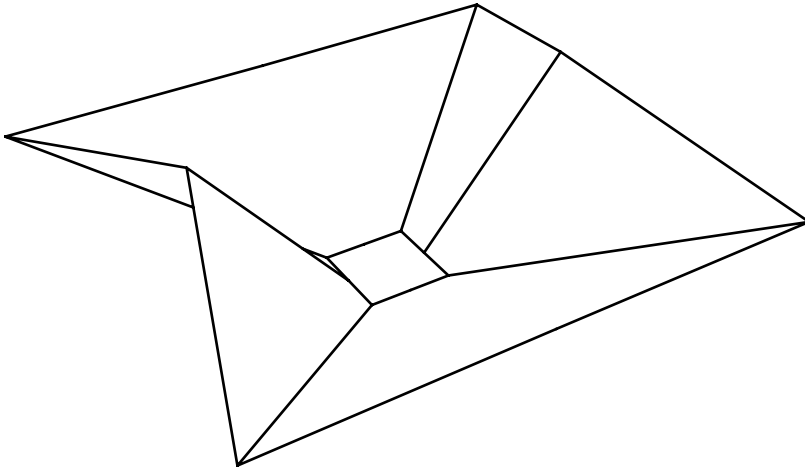


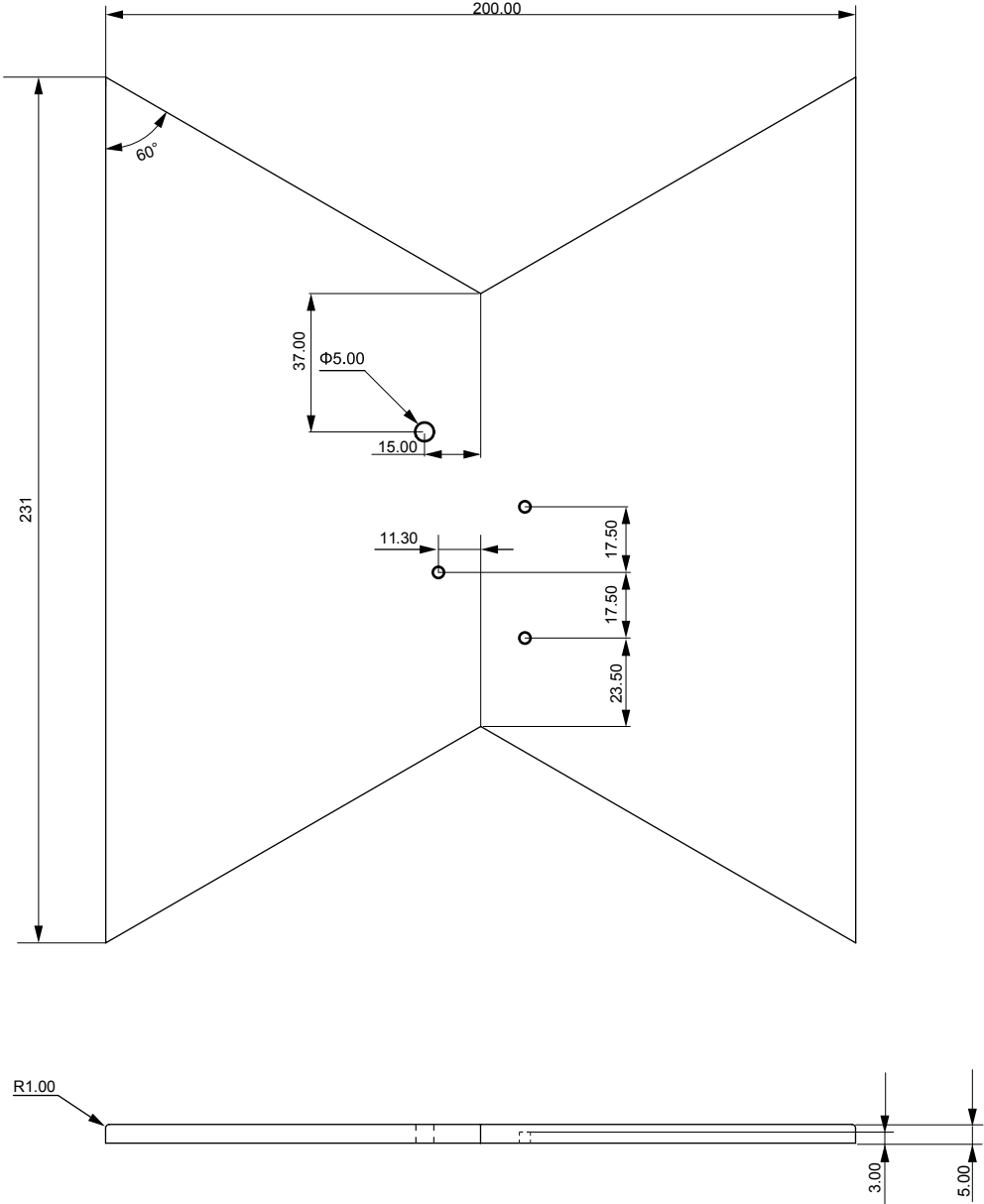


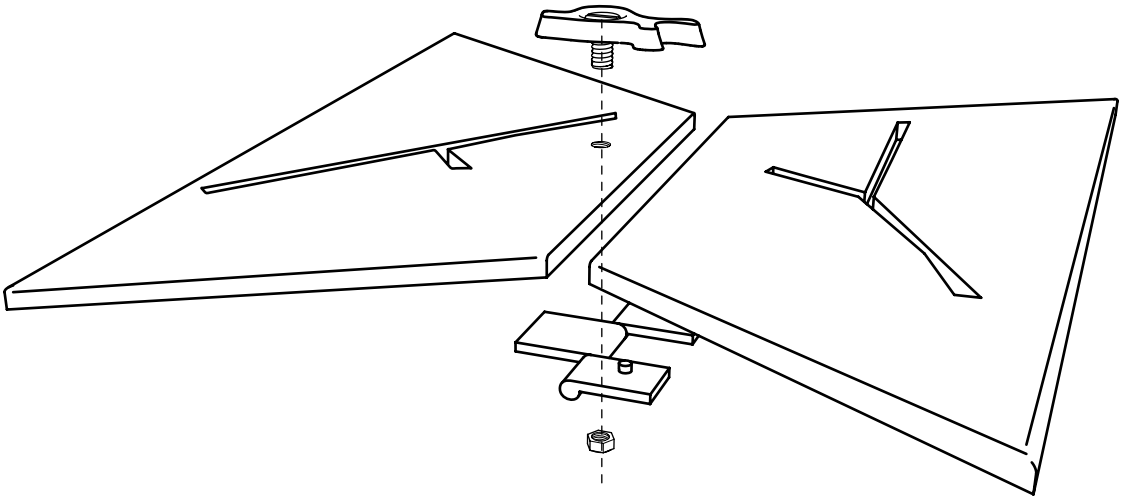
Carta impermeabile

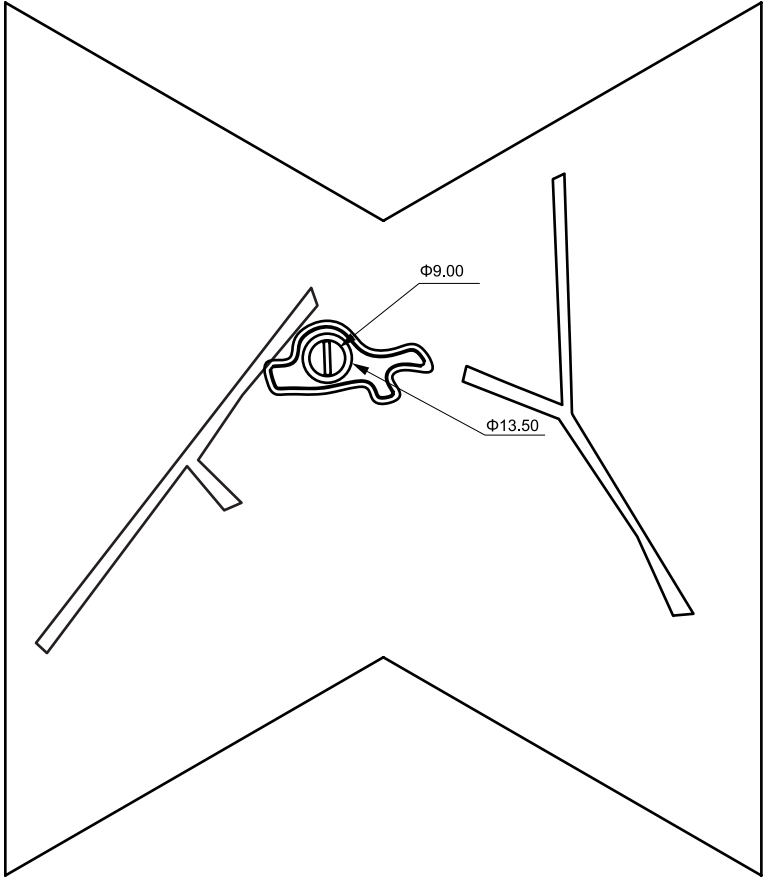


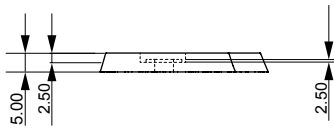
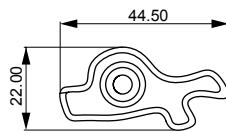
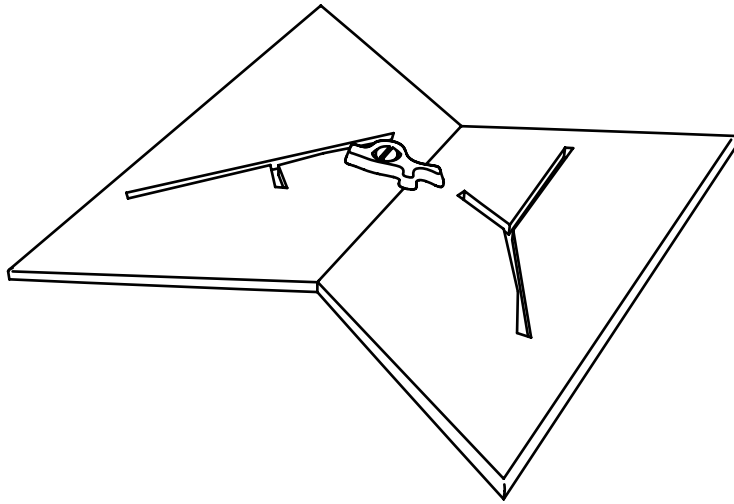
240

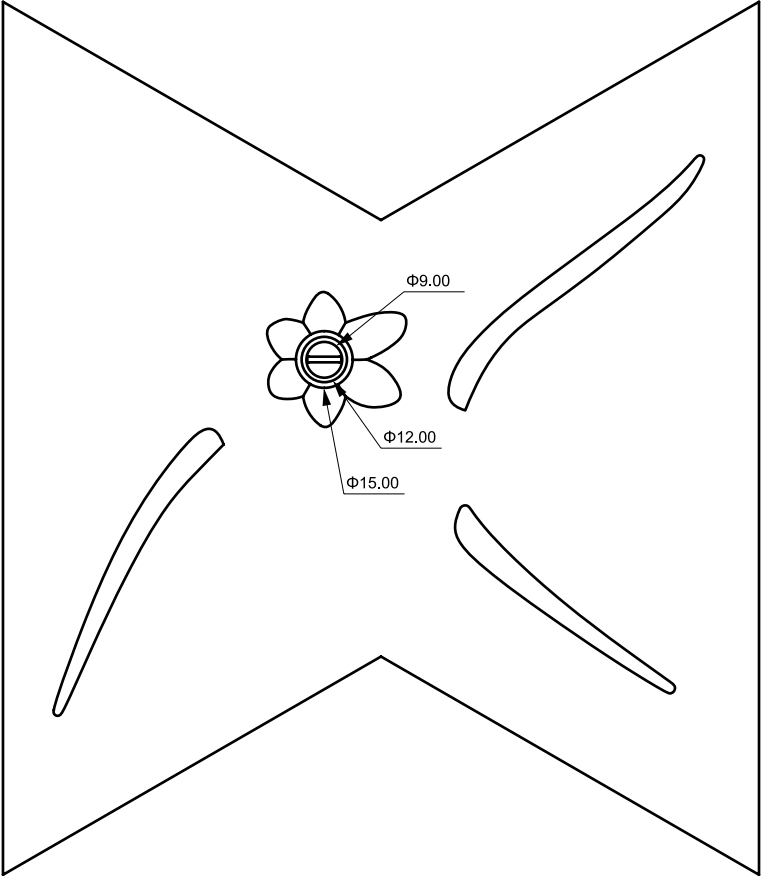


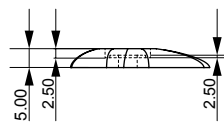
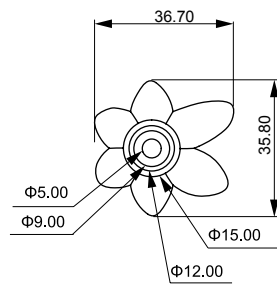
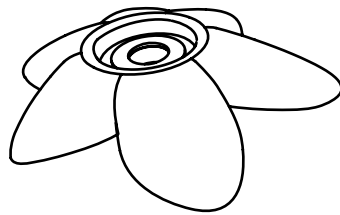
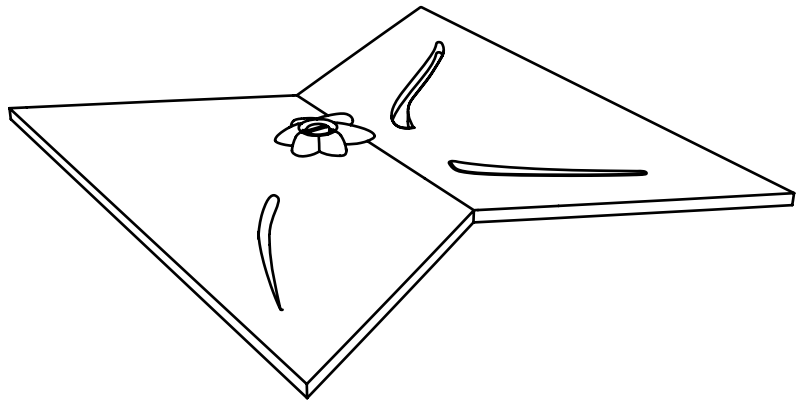




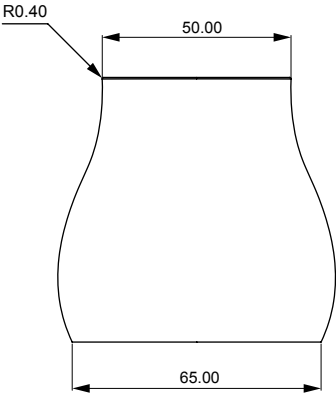
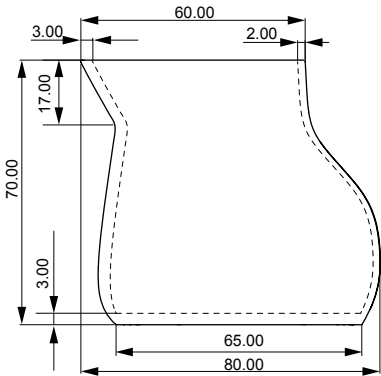
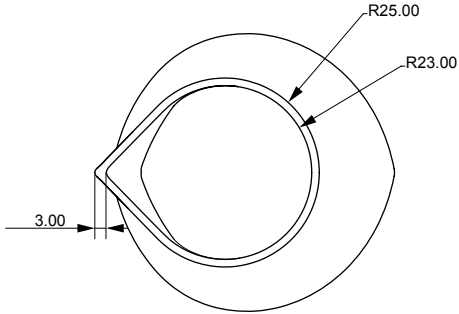
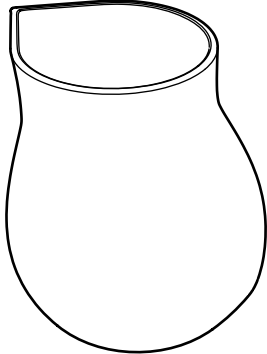


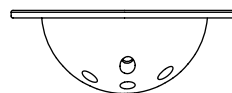
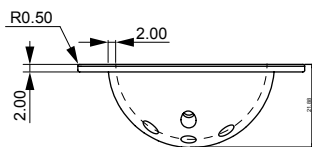
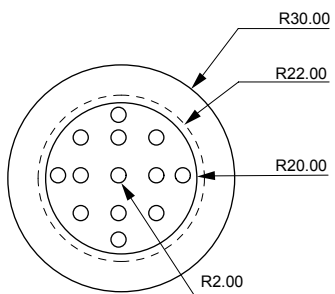




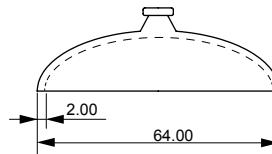
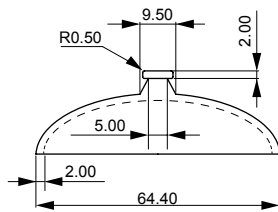
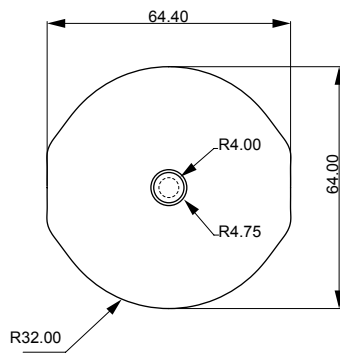
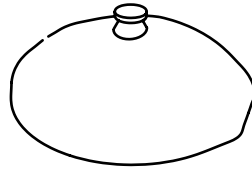


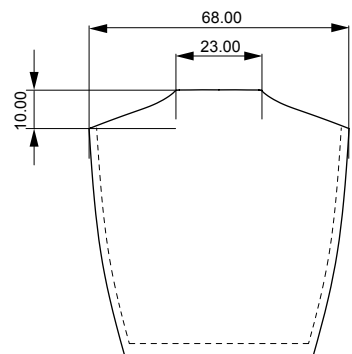
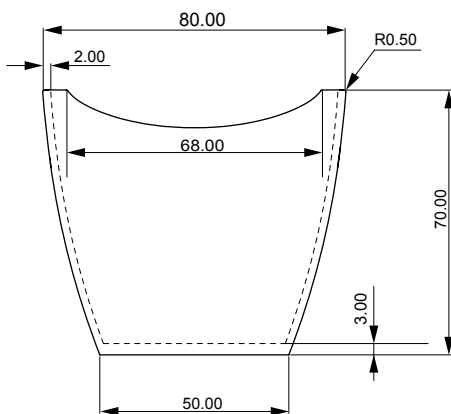
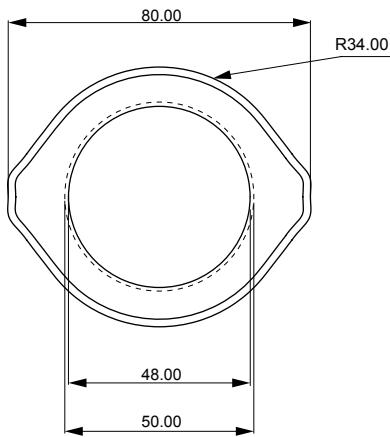
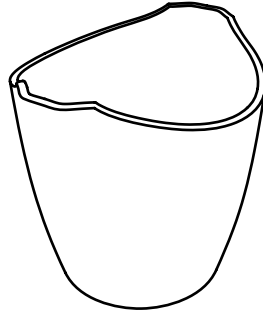
Fair cup



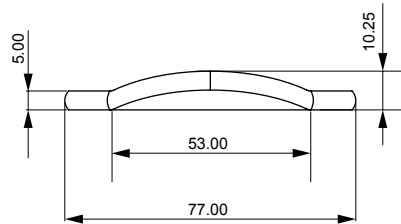
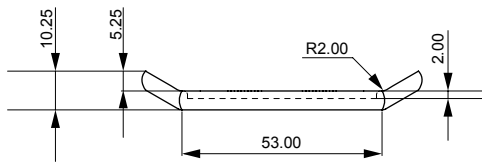
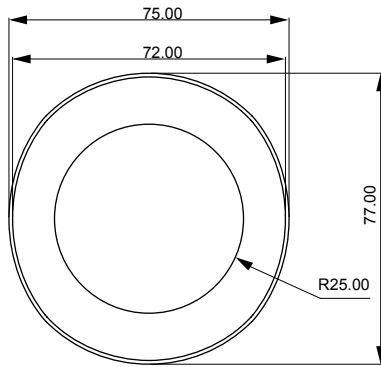
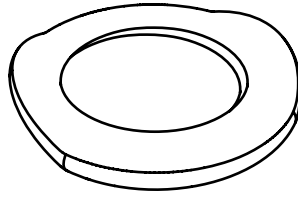


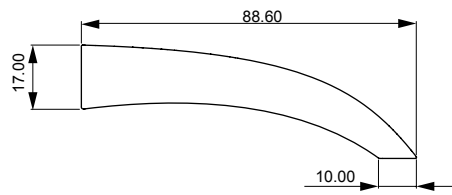
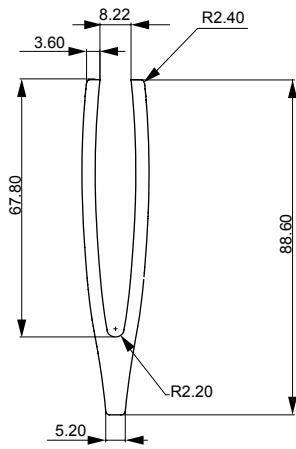
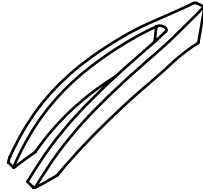
Gai Wan-01

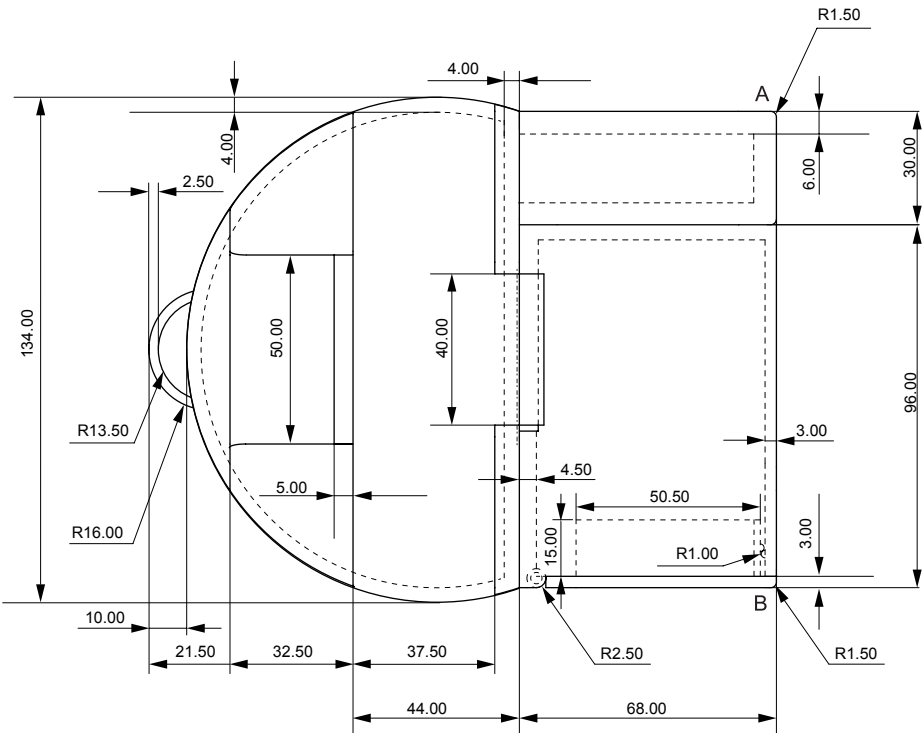


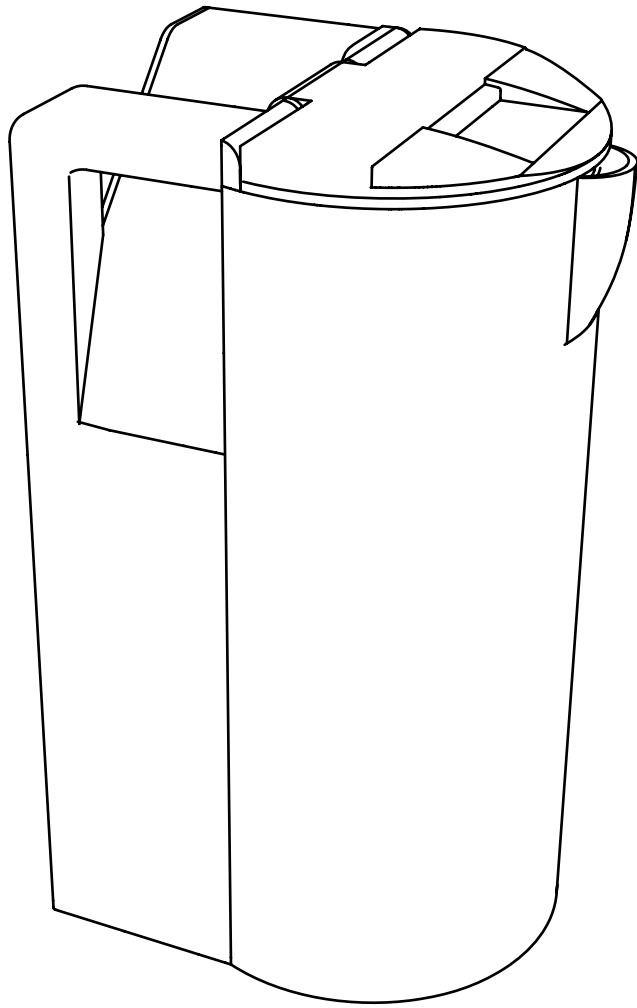


Gai Wan-03

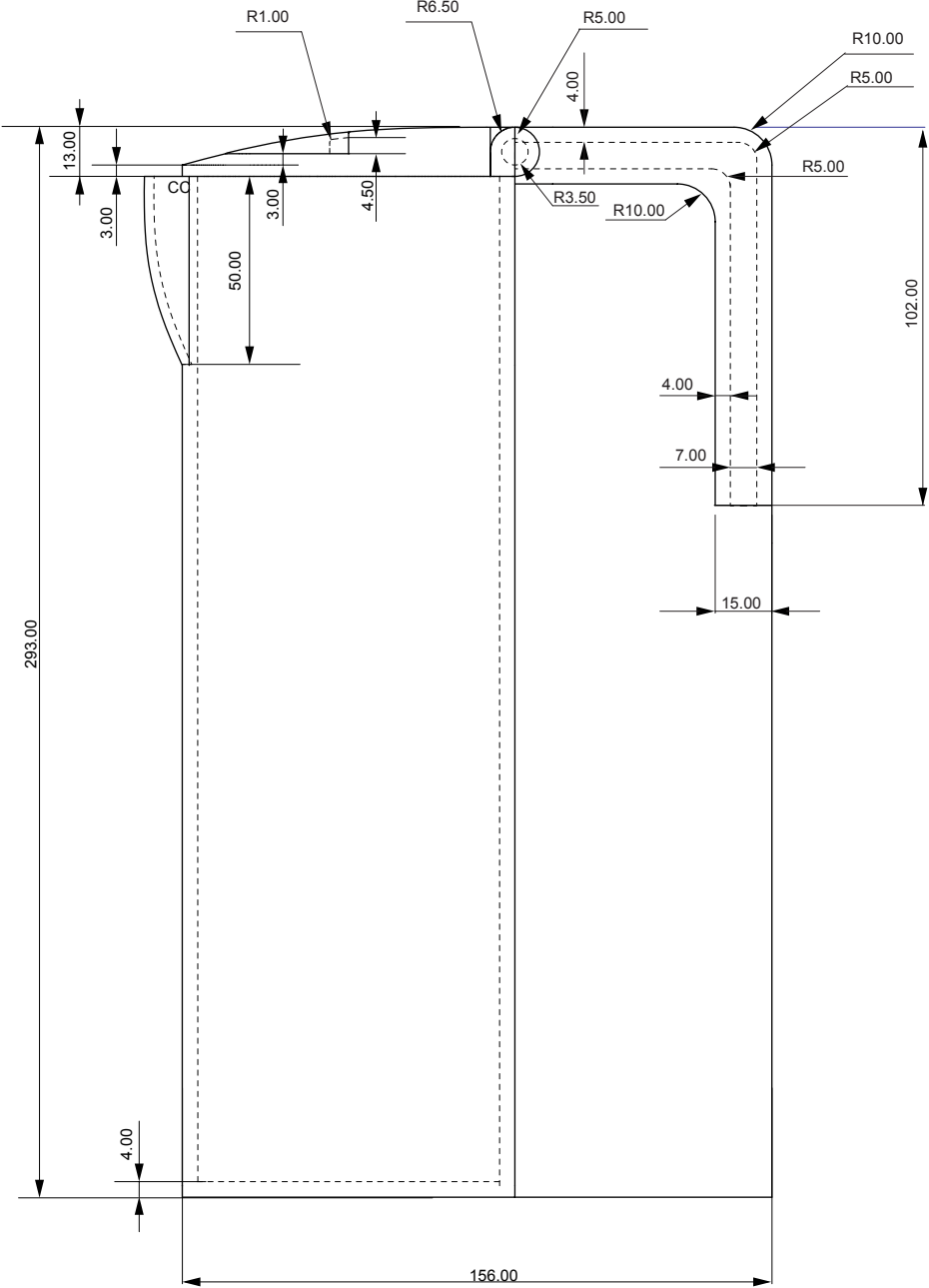


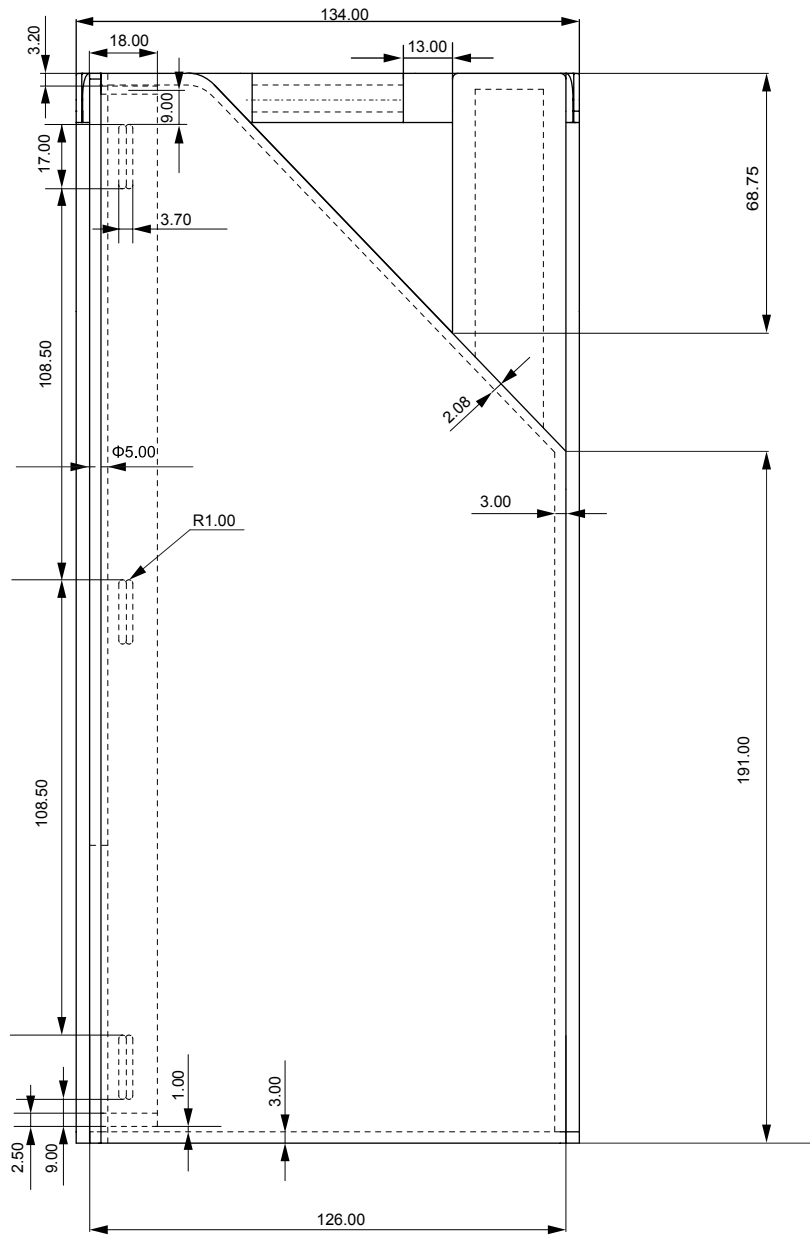




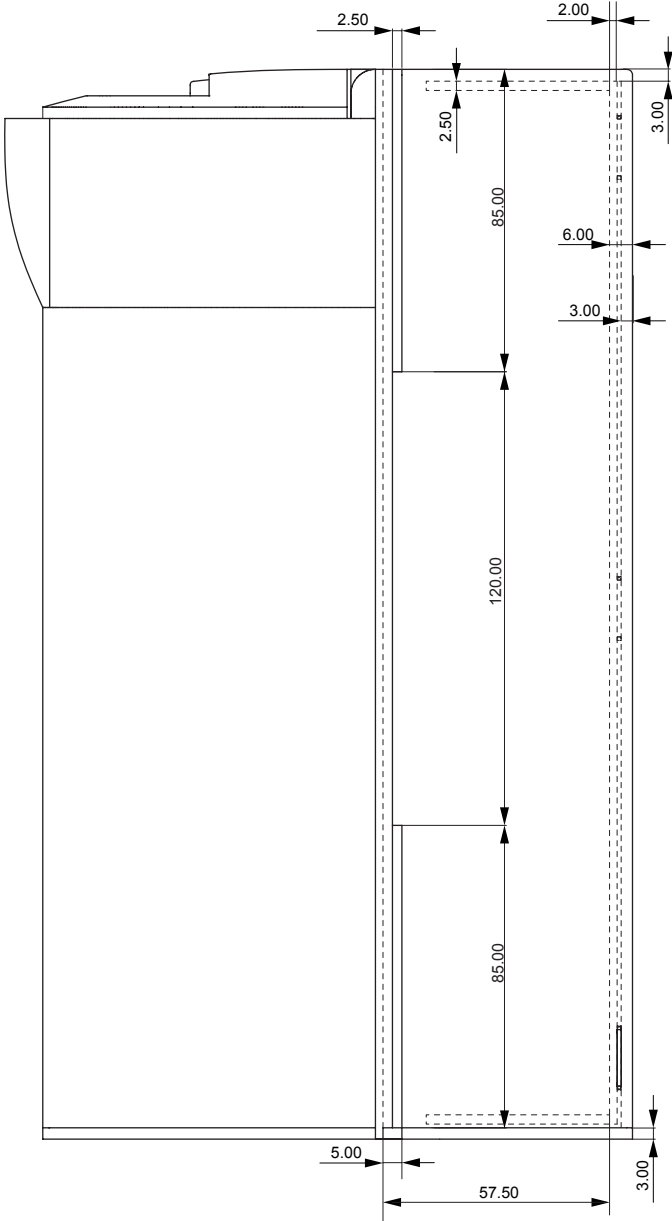


SEZIONE A-A

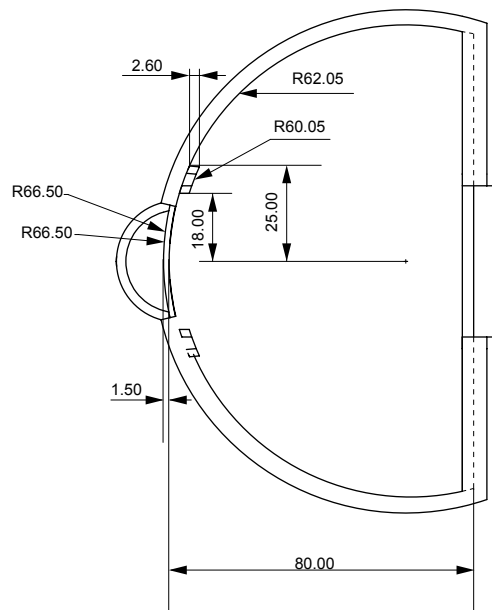
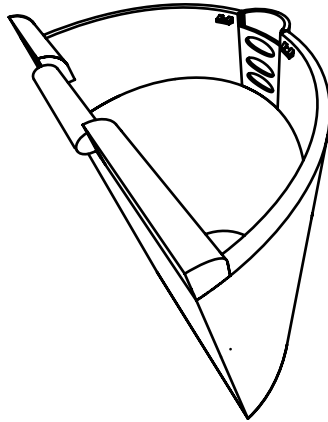


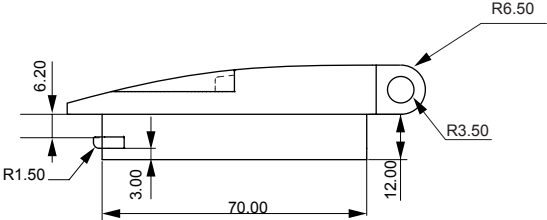
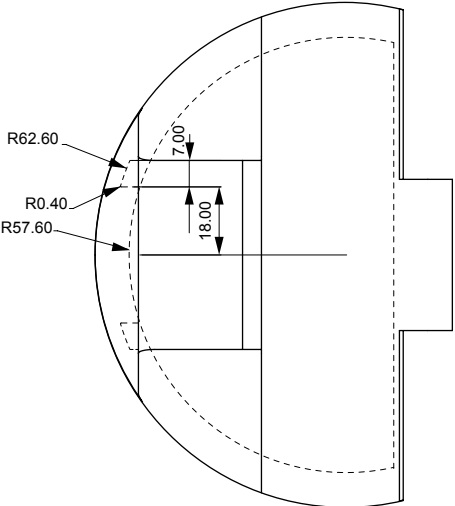
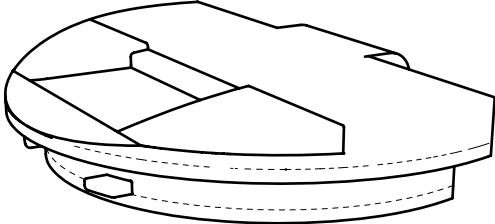


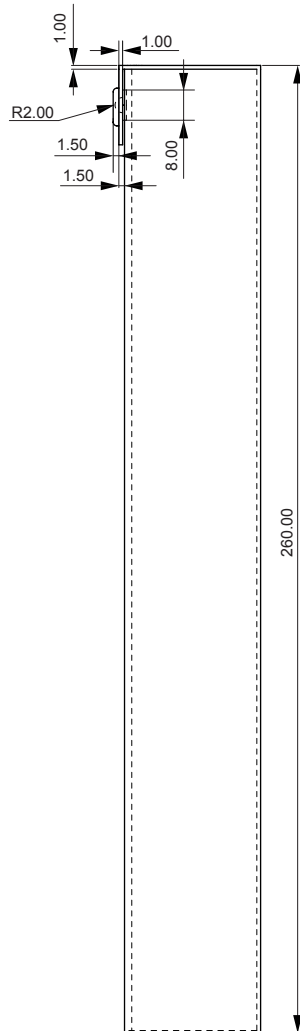
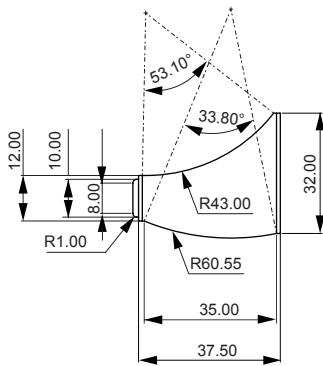
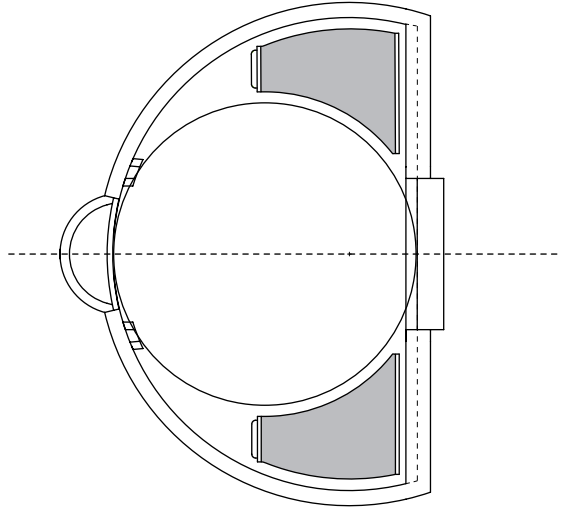
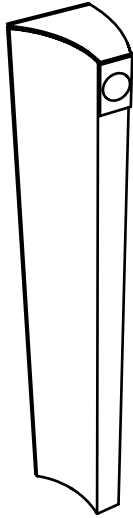
SEZIONE B-B



SEZIONE C-C







7. Bibliografia

Bibliografia

Capitolo 1.

L'Associazione Italiana Cultura del Tè : <http://www.aictea.it/>

kung fu cha: http://en.wikipedia.org/wiki/Gongfu_tea_ceremony

Kung fu cha in sud della Fujian provinve(2005) Autore :Liu silong La storia di Kung fu cha P75

The Art of Drinking Espresso: <http://www.about.com/#!/editors-picks/>

Capitolo 2.

Le caratteristiche culturali del Kung Fu tè(2004) Autore :Liu silong P25

Coffee Culture, Destination and Tourism(2010) Autore: Lee Jolliffe Coffee Culture, Heritage and destination image:melbourne and italian model P99-P104

Capitolo 3.

The Globalisation of 'Italian' Coffee(2008). Autore :Jonathan Morris Ethnic P21

A Short History of Espresso in Italy and the World(2008) :p4-6

Sondaggio di Cina Istituto Nazionale di Statistica: Rapporto sul mercato di tè 2011

Rapporto sullo sviluppo di cinese oolong tè(2011) L'associazione di cinese tè : <http://www.ctma.com.cn/>

Capitolo 4.

la storia di lavazza: <http://www.lavazza.com/corporate/opencms/en/>

Lavazza mio modo : <https://storeit.lavazza.com/a-modo-mio/cAMODOMIO-p1.html>

il sito di illy: <http://www.illy.com/wps/wcm/connect/en/company/the-company>

Identita di Illy : http://valuerreport.illy.com/it/identita_aziendale/

la cultura di caffè attraverso pratiche e oggetti(2008), illy alta qualità e eleganza,P32

Caffitaly :<http://www.caffitaly.com/>

“La cultura del caffè” The Espresso Culture, in the Tea Country (2007) P7

Illy China : www.lilychina.com

TenRen group: http://www.tenren.com.tw/index01_1024.asp

Lu Yu Tea Cultura istituto: <http://www.luyutea1980.com/>

2012 Annual Financial Report di TenRen group:

http://www.tenren.com.tw/content_1024/investor.asp

Capitolo 5.

China Tea Marketing Association:<http://www.china-tea.org/>

Cross-Straint Cultural Industries Fair(Xiamen): <http://www.cccifair.org/>

Capitolo 6.

Polycarbonates (PC) : <http://en.wikipedia.org/wiki/Polycarbonate>

Yupo carta: <http://www.yupousa.com/paper/about-yupo>

Il materiale di Bamboo: <http://www.douban.com/note/227830755/>

BBC: Booming bamboo: The next super-material(3 April 2012) By Mike Wooldridge <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-17568088>



POLITECNICO DI MILANO

Facoltà di Design

Laurea Specialistica

Corso di Disegno Industriale

Candidata: Chen shuning

Relatore: Flaviano Celaschi

MILANO, 3 Dicembre 2012

Innovazione design : portatile kit per cinese kung fu cha

Attraverso il confronto il sviluppo e contemporaneo di caffè italiano e cinese kung fu cha, provare a cercare nuovo modo per innovare il strumenti di cinese kung fu cha.