The Cosy Choice

04. MSC-ID - Matilde Hertz Christiansen - Maj, 2011 - Arkitektur & Design - Aalborg Universitet

The Cosy Choice
2011

Titel side

4. Semester Master, Maj 2011
Industriel Design
Arkitektur & Design
Aalborg Universitet

Titel:	The Cosy Choice
Projekperiode:	01. Februar 2010 - 31. Maj 2010
Fortatter:	Matilde Hertz
Samarbejdspartner:	Innovation Randers A/S
Vejleder:	Finn Schou

Matilde Hertz Christiansen

Synopsis

Med dette projekt blev der udarbejdet en ny sovesofa kollektion for Innovation Randers. Kollektionen hedder The Cosy Choice og henvender sig til en ny målgruppe for Innovation, aldersgruppen 40+. Sovesofaerne i denne kollektion er designet ud fra et koncept og en strategi som er styrende for denne kollektions design og marketing.

The Cosy Choice
2011

Intro

Innovations omsætning har været faldende de sidste par år, og i særdeleshed har det faldende salg af sovesofaer fra One Room Living kollektionens haft en indvirkning på omsætning. Løsningsforslaget til det nedadgående salg var at opdele One Room Living kollektionen i fire mindre kollektioner og udvikle kollektionerne specielt til kollektionernes målgruppe.

Innovation sælger mange af deres sovesofaer som gæstesenge, men Innovation henvender sig ikke til den økonomisk stærke målgrupper, hverken via design eller markedsføring. Innovations har længe haft denne målgruppe som kunder, men mulighederne i målgruppen har været uudnyttet. The Cosy Choice er en kollektion udviklet specielt til denne målgruppe.

Denne rapport tydeliggør, hvad der er kendetegnende ved kollektionen og målgruppen. Fokus er lagt på at tilpasse deres behov og smag. Rapporten præsenterer målgruppen og en trendguide for kollektionen. Sovesofaen Leah er en del af denne kollektion og præsenteres sidst i rapporten.

Casual
Soft
Comfort
Vintage
Natural

08
The Cosy Choice

Intro - The Cosy Choice 11
Selvrealiseringsmålgruppen 12
TrendManual 14
Markedsføring 18
Produkt portofolio The Cosy Choice 20

12
Leah

Intro - Leah 22
Anvendelse 30
Transformation 32
Dimension 34
Tekstil & Pris 36

THE
COSY
CHOICE

Kollektion The Cosy Choice har givet Innovation en ny målgruppe, selvrealiseringsmålgruppen. The Cosy Choice tilbyder en sovesofa kollektion hvor designet er moderne, afslappet og blødt. Med denne kollektion er det lagt fokus på at designe sofaer som umiddelbar ikke ligner sovesofaer, men en sofa som man også ville kunne anvende i sin stuen.

Nye tendenser dukker hele tiden op og giver et praj om, hvor tingene bevæger sig hen. Tendenserne peger ikke alle i samme retning, derfor er stylingen af The Cosy Choice kollektionen tilpasset de tendenser, som er matchende for målgruppen.

En af tendenserne blandt målgruppen viser, at de er blevet mindre højtidelige og sætter værdier som fællesskab, hygge og familie højt. En anden tendens der ligger i umiddelbar forlængelse er, at designet skal være afslappet, tilfældigt og hjemligt. konceptet med denne styling for kollektionen er et remix mellem stilarter. "Best of" hvor markante detaljer og sammenhæng fra andre perioder er blevet sammensat, og har skabt noget nyt og moderne. Stylingen er en sammensat størrelse, som derfor er svær helt at definere, men tillægsord som kvindelig, blød, hyggelig, uformel og naturlig, giver en indikation om stylingen.

Selvrealisering
Målgruppe

The Cosy Choice kollektionens målgrupper ligger i alderen 40-70 år, med fokus på aldersgruppen 45-55 år. Målgruppen kaldes selvrealiseringsmålgruppen, fordi det er i denne livsfase at man som person selvrealiserer sig selv.

Hos målgruppen er børnene oftest flyttet hjemmefra og dette giver nye muligheder for selvrealisering og selvtilfredsstillelse, som nu er legitimt. Fokus vendes mod omverden hvor den tidligere var mod familien. En tredje livsfase påbegyndes. Selvforkælelse og fritidsinteresserer kommer nu i første række.

Den befolkningsgruppe målgruppen repræsentere vil løbende stige i antall, og med tiden vil halvdelen af den danske befolkning været over 50 år. Deres andel af forbruget vil tilsvarende stige [Kilde: DST/Nykredit/PEJ-gruppen]

Økonomi

Generelle data viser, at i denne livsfase ligger indkomstniveauet relativt højt. Det højeste indkomst-niveau opnås i alderen 46-64 år. 33 pct. af den danske befolkning udgøres af personer på 50 år eller derover, og denne del af befolkningen kontrollerer 75 pct. af den private formue [Kilde: PEJ-gruppen].

De udgifter der var forbundet med at have børn hjemmeboende er forsvundet og dette giver målgruppen et væsentligt større rådighedsbeløb. Det økonomiske frirum er grundlag for en forbrugerfest for målgruppen. Der bruges penge på bl.a. storbyferier, kro- og gourmetophold, længere ferie til destinationer som Thailand, Vietnam og Indien mv. og modernisering af hjemmet.

Boligen moderniseres

Ved at børnene er flyttet hjemmefra resulterer det i ledige kvadratmeter. De færreste overvejer at skifte boligen ud med en seniorbolig i den alder. I stedet for vælger størstedelen af målgruppen at udnytte de ekstra kvadratmeter. Mange vælger at modernisere huset, nu hvor der er penge til det. Målgruppen bruger flere penge på ombygning og

modernisering af deres hjem end den gennemsnitslige forbruger. Der bruges mange penge på nye badeværelser, nye køkkener, der gøre livet sødere, og gør boligen nemmere at sælge når dette bliver aktuelt. Børnenes værelser indrettes til gæsteværelse, kontor, motionsrum eller lignende. Mange vælger at kombinere gæsteværelse og kontor i et rum.

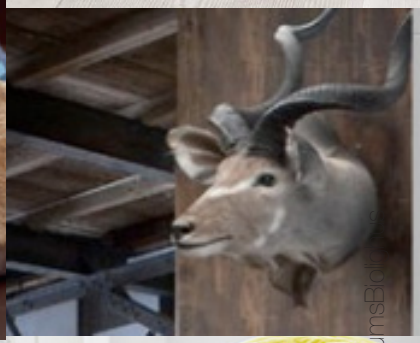
Gæstesengen

Størstedelen af målgruppen vælger oftest at købe en sovesofa som gæsteseng, til deres ny indrettet gæsteværelse. Gæstesengen skal i sig selv være et smykkende element og kunne klæde et kontor eller lignende. Sovesofaen skal kunne blive til en dobbeltseng på minimum 140 cm i bred.

Kvinderne har magten

Den ekstra fritid giver målgruppen og i særdeleshed kvinder tid og lyst til at fokusere på ansigtet ud af til, både personligt og i hjemmet. Moderniseringen af hjemmet bliver oftest moderne indrettet i en bedre kvalitet end tidligere pga. det økonomiske overskud. Målgruppen er villig til at betale ekstra for kvalitet.

Analysere viser, at det typisk er kvinderne som er beslutningstageren ved indkøb til hjemmet, 70-80 pct. af alle købsbeslutninger bliver truffet af kvinder. Mændene fungerer som finansministre og kvinderne er smagsdommere og modediktatorer [Kilde: PEJ-gruppen].



Kidert, Hay, BoConcept & IllumsBolighus

Trend Manual
Naturligt / Hyggeligt / Retro

The Cosy Choice kollektionen er bygget op omkring ideen om, at skabe bløde og indbydende sovesofaer. Betrækkene må gerne sidde løs og underbygge det bløde, afslappende look. Der tages nu afstand til de stringente og stramme møbler, som ser eksklusive ud, og er hårde at sidde og ligge på. Der ønskes med denne kollektion, at skabe møbler som man kan synke ned i og fordybe sig. Sofaen skal igen være familiens samlingspunkt.

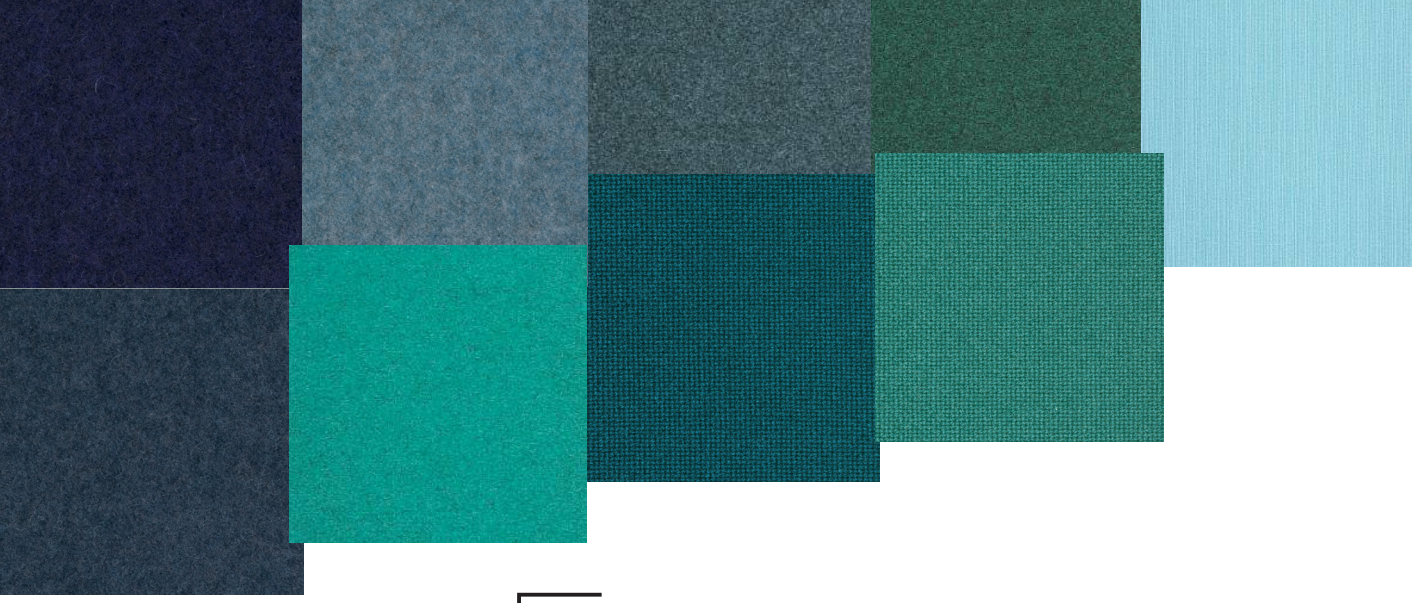
Det naturlige er i fokus, dæmpede farver og toner fra naturen, skal i et sammenspil med glad og farverige accessories skab et moderne og tiltrækkende møbel. Stylingen må gerne have et lidt kunstnerisk, skævt og gør-det-selv-agtigt look.

Fra Formel, Præcist, Skarpt, Kantet,
Perfekt, Enkelt, stringent, Lavt og Horisontalt

til

Uformel, Afslappet, Blødt, Upræcist, Naturligt,
Hyggeligt, Fluffy, Højt og Vertikalt

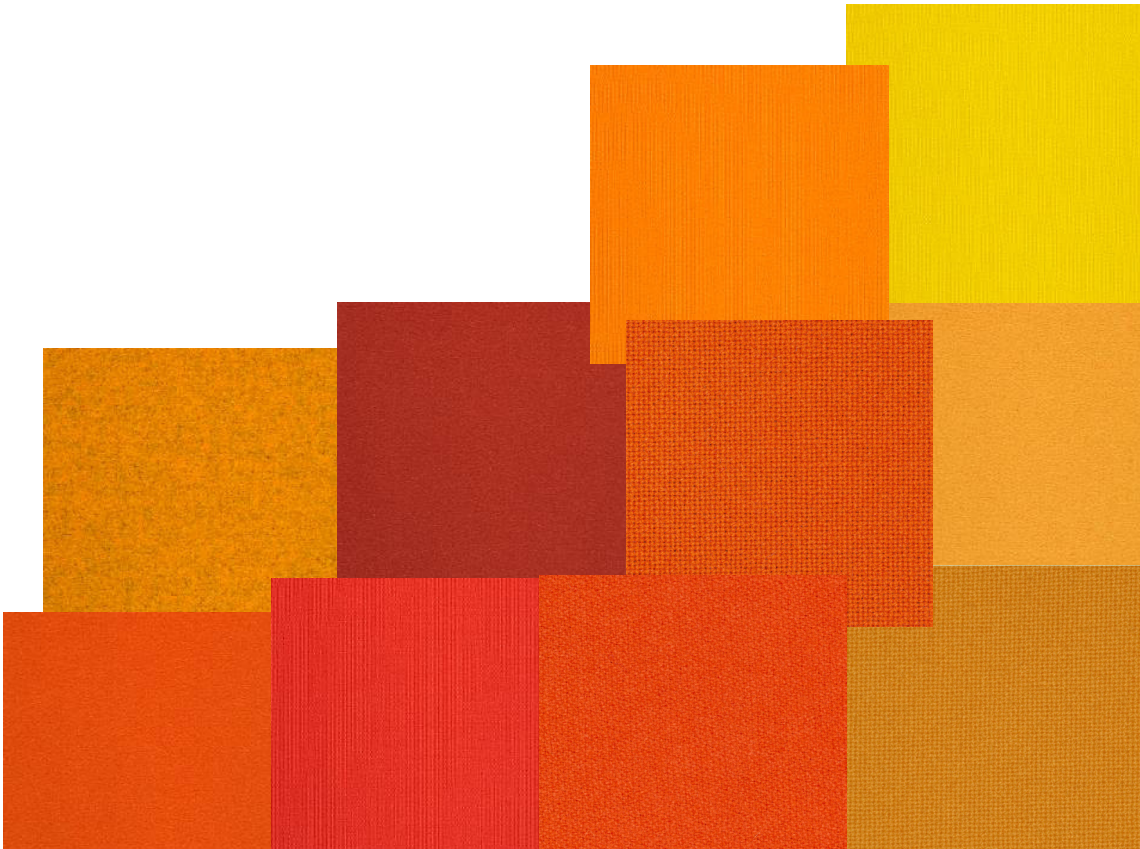
Fra Kold til Varm
Fra Metal til Træ
Fra Sort & Hvidt til Støvede & Naturlig Nuancer
Fra Læder til Tekstil
Fra Minimalistisk til Pluralisme



Farver & Tekstil

Farvepaletten er inspireret fra naturens farver - De Fire Elementer. Jord, Ild, Vand & Luft. Tendensen I møbelbranchen er at de store polstret flader skal betrækkes med støvede og saglige farver. Nuancerne må gerne se slidte og gamle ud i forbindelse med vintage. Mindre elementer skal sprudles op med stærke farver. Farverne er kommet tilbage sammen med hyggen og fællesskabet.

Materialerne og farverne skal leder tankerne henimod 50'erne og 60'erne. Naturlige materialer som uld, hør og bomuld er igen velkommen i stuerne. Tekstilerne skal være med til at skaber varme og vævningen skal give møblet karakter.



Kilde: Hay, BoConcept & Innovation, Actona

Markedsføring

Man behøver blot at åbne et magasin, reklameavis eller se lidt fjernsyn for at forstå, at der er utallige måder at gøre reklame for sit produkt på. Målgruppen er næsten blevet immun overfor standard reklamer i standard medier. Kommunikationen til målgruppen er svær og er en hårfin balance, idet målgruppen stadig føler sig ung men kan alligevel ikke forholde sig til markedsføring, som henvender sig til yngre målgrupper. Som tommelfingerregel hos kvinder skal markedsføring målrettet mod eksempelvis 40-45 årige forholde sig til aldersgruppen 30-35 år, da kvinder associerer sig med aldersgruppen 5-10 år yngre end dem selv.

In-store koncept

Møbler fra The Cosy Choice kollektionen skal sælges i bl.a. Idemøbler og Ilva. I stedet for Innovations shop-in-shop opstillinger, skal møblerne sælges i miljøopstillinger som primært anvendes til salg af sofaer i større møbelhuse. In-store koncept for kollektionen skal være styrende for stylingen af miljøopstillingerne i møbelhusene. Konceptets overordnet tema skal harmonere med stylingskonceptet for møblerne. Stylingen skal løbende tilpasses årstiderne, samt større og mindre tendenser indenfor interiørbranchen.

In-store stylingen anno 2011

Retningslinjerne skal sikre, at slutforbrugerne stadig er bevidste om, at det er Innovations produkter ved at de genkender stylingen i andre møbelhuse. For at undgå at slutforbrugerne keder sig, har møbelhusenes dekoratører udover de nævnte retningslinjer frie hænder.

- Hvert enkelt møbel skal stå i en opstilling og må ikke opstilles i Innovations ORL-shop-in-shop
- Sovesofaerne må ikke stå i eller ved ungdomsmøbler
- Sovesofaerne skal stå relativt samlet i deres individuelle opstillinger, derved skaber de sammen en stemning, som forstærker temaet bag stylingen
- Kun puder og plaider i kollektionens nuancer må anvendes som accessories til miljøopstillingerne
- Alle møblerne skal styles med et skind, som udleveres af Innovation eller hvis muligt møbelhusets eget
- Minimum en miljøopstilling skal have ophængt et gevir, udleveres af Innovation
- Minimum en miljøopstilling skal have bagvæg af træ, udleveres af Innovation
- I nærheden af møblerne skal et stativ med tekstiludvalget sammen med en madrasprøve være opstillet.

The Cosy Choice
2011

The Cosy Choice
Kollektion anno 2011

03: Leto sovesofa
04: Wave Daybed
05: Minimum sovesofa med Blooms cover

01: Narfe sovesofa med høj ryg og armlæn,
02: Gefion sovesofa,
[De præsenteret møbler er alle Innovations egne]

SOVESOFAEN LEAH

En hyggelig aften er slut. Endelig er det tid til at slappe af og lade roen sænke sig. Synk ned og drøm dig væk i sovesofaen Leah.

Med Leah sikrer du at dine gæster sover lige så komfortabelt som dig selv.

CASUAL & COMFORTABLE

Denne stemning inviterer til en mere afslappet stil i hjemmet. En atmosfære hvor der naturlige igen er blevet inviteret indenfor. Den moderne styling og design er materiale som er fremstillet af natur materialer, hør, bomuld, uld pels og træ. Udformningen er mere organisk med blødere kanter. Farverne spænder fra de varme jordfarver til de cremede lyse toner.

The Cosy Choice
2011

The Cosy Choice
2011

Sovesofaen Leah er en del af The Cosy Choice kollektion. Sovesofaen er designet specifikt til at kunne anvendes på et gæsteværelse, men designet appellerer også til, at sovesofaen kan bruges, hvor dens primære funktion er sofa.

Med designet af Leah har der været fokus på, at designe en sovesofa som umiddelbar ikke lignede en sovesofa. Sofaen skal indbydde til hygge og fællesskab. Det behagelige og bløde look er blevet forstærket af det løse betræk og knappernes placering.

Leah fåes i to priskatagorier og i flere forskellige farver og tekstiler.

The Cosy Choice
2011

The Cosy Choice
2011

Transformation

Transformationen fra sofa til seng er en ukompliceret proces i fire trin, som kan udføres af en enkel person. Blot ved at fjerne rygpuderne opnås en daybed på 81 x 200 cm.

Dimension

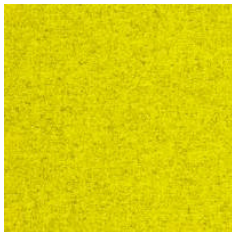
The Cosy Choice
2011

Tekstil
& Pris

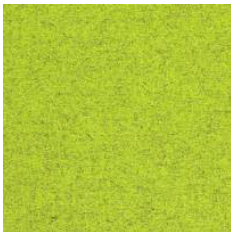
The Cosy Choice
2011

Leah sælges i to priskategorier. Prisen afhænger af valg af tekstil til betrækket dess. 3XX eller 6XX. Der kan frit vælges mellem alle farver og tekstiler til knapperne. Det muligt at vælge flere farver til knapperne til samme møbel.

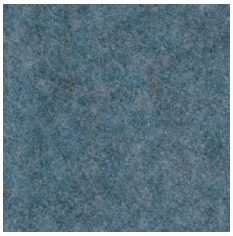
Leah sælges i dess 3XX	**Udsalg 7.199 kr**
Leah Deluxe sælges i dess 6XX	**Udsalg 12.999 kr**



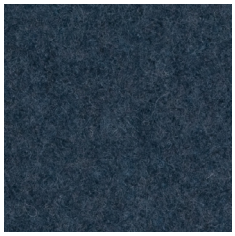
Divina Melange
dess. 402
100 % Ren Uld



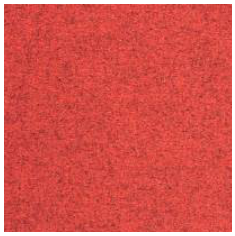
Divina Melange
dess. 403
100 % Ren Uld



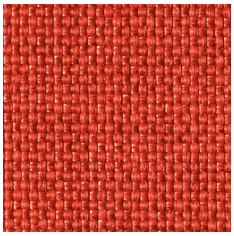
Luna dess. 405
90% Uld
10% polyamide



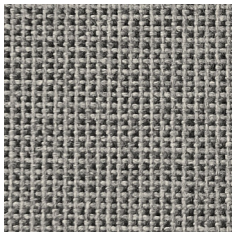
Luna dess. 404
90% Uld
10% polyamide



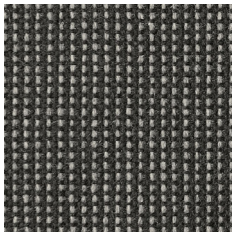
Divina Melange
dess. 400
100 % Ren Uld



Orange Basic
dess. 521
100 % polyester

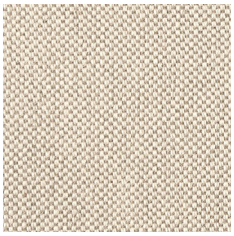


Black Dot
dess. 361
100 % akryl

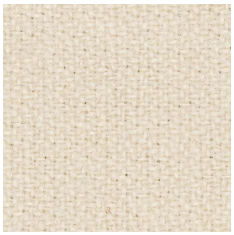


Grey Dot
dess. 363
100 % akryl

Heavy Natch
dess. 360
70 % viskose
18 % Hør
12% polyester



Canvas dess. 364
100 % bomuld



Novo dess. 600
100 % Ren Uld

Interglobe Wool
dess. 601
100 % Ren Uld

The Cosy Choice
2011

The Cosy Choice
2011

INNOVATION™

Matilde Hertz Christiansen
Arkitektur & Design
Aalborg Universitet
2011