



## ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΟ:

**GSF (Green Smart Furniture) - Πράσινο και Έξυπνο (Οίκο-Λογικό) Οικιακό Έπιπλο**  
Ολοκληρωμένη ανάπτυξη σχεδιασμού, τεχνολογίας παραγωγής,  
οικονομικής ανάλυσης και προώθησης του.

«Design Brief οικολογικού - έξυπνου επίπλου»

Καραγκούνη Γλυκερία, Msc,

Καθηγήτρια Εφαρμογών Τμήματος Σχεδιασμού - Τεχνολογίας

Ξύλου και Επίπλου

ΤΕΙ Λάρισας

1<sup>η</sup> Ημερίδα, Καρδίτσα 15/1/2013



Ευρωπαϊκή Ένωση



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ



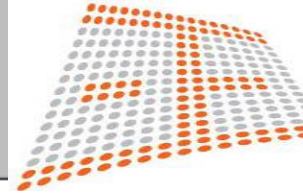


## Δήλωση Αποστολής

Αποτελεί τη γραπτή δήλωση των επιχειρηματικών αναγκών για το ζητούμενο προϊόν και το σχεδιαστή που θα το αναλάβει και συγκεκριμένα

- Περιγράφει το σκοπό, τους στόχους και τα σημαντικά ορόσημα του έργου
- Βοηθά στην καλύτερη κατανόηση κι επικοινωνία των μελών της ομάδας έργου
- Χρησιμεύει ως ένα ουσιαστικό σημείο αναφοράς για όλους τους εμπλεκομένους
- ...Εστιάζει στα επιθυμητά αποτελέσματα κι όχι την αισθητική του προϊόντος.





Τίτλος έργου: "GSF - Πράσινο κι Έξυπνο (Οικο- λογικό) Έπιπλο"

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ:

**ΕΠΙΠΛΟ ΠΟΥ**

**ΘΑ ΣΥΝΔΥΑΖΕΙ ΑΡΜΟΝΙΚΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ**

- ΠΑΡΕΧΟΝΤΑΣ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΠΙΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ ΧΩΡΙΣ ΝΑ ΥΠΕΡΦΟΡΤΩΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΕ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ
- ΠΡΟΩΘΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΙΔΕΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ ΣΤΗ ΦΥΣΗ

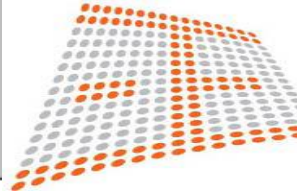


Ευρωπαϊκή Ένωση



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ



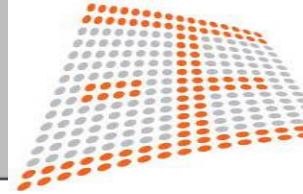


## Βασικοί στόχοι του έργου

### Α. ΓΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Πρωτοπορία του Τμήματος στην ανάπτυξη νέων τάσεων στη βιομηχανία επίπλου (Maskeliunas and Raudonis 2011; Wuliji , 2009; Zongdeng, 2010)
- Ενίσχυση της σύνδεσης της έρευνας με την παραγωγή
- Συνεισφορά στη γενική προσπάθεια για πράσινη ανάπτυξη όσον αφορά στον κλάδο ξύλου επίπλου.
- Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων επίπλου με τη παροχή δυνατότητας ανάπτυξης ιδιαίτερων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων
- Έναυσμα για δημιουργία νέων αγορών και αλλά και συνεργασιών





## ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Το προϊόν θα πρέπει να

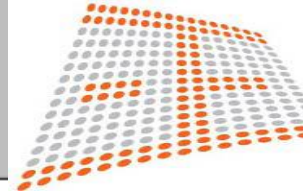
- αποτελέσει νέα βάση προϊόντων
- καλύψει ανάγκη / ανάγκες της ομάδας - στόχου όπως αυτές προκύπτουν από την έρευνα αγοράς και σχετικές αναζητήσεις στο διαδίκτυο (έρευνα σε εξέλιξη)
- έχει τη δυνατότητα να αξιοποιηθεί επιχειρηματικά
- προάγει την ευημερία και την ποιότητα ζωής
- δημιουργήσει έναν πυρήνα αξιών που θα εξυπηρετούν την αναδυόμενη καινοτόμα κατηγορία των οικο-λογικών επίπλων, με αξιοποίηση της συνολικής σχεδιάσής του (Branding by design).



Ευρωπαϊκή Ένωση







## ΚΥΡΙΑ ΑΓΟΡΑ

Τρίτη και τέταρτη ηλικία (και τα δύο φύλα)

Μέσο προς υψηλό εισόδημα

Ευρώπη (η Ελλάδα ως αφετηρία)



Γιατί αυτό η ομάδα - στόχος:



Ευρωπαϊκή Ένωση



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ





## Δημογραφικοί λόγοι

### διαρκής αυξητική τάση

|  |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|--|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Population (millions)  | 0.0              | 11.3        | 11.5        | 11.5        | 11.6        | 11.6        | 11.6        | 11.6        | 11.6        | 11.6        | 11.4        | 11.3        |
| Children population (0-14) as % of total population                  | -0.9             | 14.4        | 14.8        | 14.8        | 14.1        | 13.4        | 13.1        | 13.2        | 13.5        | 13.7        | 13.6        | 13.5        |
| Prime age population (25-54) as % of total population                | -10.1            | 44.0        | 42.7        | 41.3        | 39.1        | 36.9        | 35.1        | 34.0        | 33.8        | 33.7        | 33.7        | 33.8        |
| Working age population (15-64) as % of total population              | -11.3            | 66.5        | 65.1        | 64.2        | 63.5        | 62.7        | 60.8        | 58.5        | 56.2        | 54.8        | 54.8        | 55.2        |
| Elderly population (65 and over) as % of total population            | 12.2             | 19.1        | 20.1        | 21.1        | 22.4        | 23.9        | 26.1        | 28.3        | 30.3        | 31.5        | 31.6        | 31.2        |
| Very elderly population (80 and over) as % of total population       | 8.6              | 4.8         | 5.9         | 6.5         | 6.4         | 7.0         | 7.7         | 8.7         | 9.7         | 11.0        | 12.3        | 13.4        |
| Very elderly population (80 and over) as % of elderly population     | 17.8             | 25.2        | 29.5        | 31.0        | 28.7        | 29.3        | 29.5        | 30.8        | 31.8        | 35.0        | 39.0        | 43.0        |
| Very elderly population (80 and over) as % of working age population | 17.1             | 7.2         | 9.1         | 10.2        | 10.1        | 11.2        | 12.7        | 14.9        | 17.2        | 20.1        | 22.5        | 24.3        |
| <b>Macroeconomic assumptions*</b>                                    | <b>AVG 10-50</b> | <b>2010</b> | <b>2015</b> | <b>2020</b> | <b>2025</b> | <b>2030</b> | <b>2035</b> | <b>2040</b> | <b>2045</b> | <b>2050</b> | <b>2055</b> | <b>2060</b> |
| Potential GDP (growth rate)  | 1.0              | -0.3        | -0.1        | 1.2         | 1.2         | 1.4         | 1.2         | 1.0         | 1.0         | 1.3         | 1.3         | 1.4         |

Demographic projections - EUROPOP2010 (EUROSTAT)



Ευρωπαϊκή Ένωση



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ





Ο Έλληνας ζει περισσότερο...

|         | ΕΛΛΑΔΑ | ΚΟΣΜΟΣ | ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ<br>ΑΝΑΠΤΥΓΜΕΝΕΣ<br>ΧΩΡΕΣ | ΛΙΓΟΤΕΡΟ<br>ΑΝΑΠΤΥΓΜ<br>ΕΝΕΣ<br>ΧΩΡΕΣ | ΕΛΑΧΙΣΤΑ<br>ΑΝΑΠΤΥΓΜ<br>ΕΝΕΣ<br>ΧΩΡΕΣ |
|---------|--------|--------|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| 1950-55 | 66     | 46,5   | 66                                   | 42                                    | 36,5                                  |
| 1970-75 | 73     | 58     | 71                                   | 56,5                                  | 44,5                                  |
| 2000-05 | 78     | 66,5   | 76                                   | 66,5                                  | 56                                    |
| 2020-25 | 81,5   | 71     | 80                                   | 71,5                                  | 61                                    |
| 2045-50 | 84     | 75,5   | 83                                   | 76                                    | 68,5                                  |

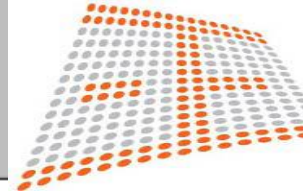
Ενώ στις ΗΠΑ, η αναλογία ατόμων άνω των 60 ετών, στο σύνολο του πληθυσμού, είναι 16,5%, στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό είναι 22,3%.



Ευρωπαϊκή Ένωση







## Κοινωνικο-οικονομικοί λόγοι

Η δημογραφική γήρανση συνδέεται με τις κοινωνικές μεταβολές στην δομή και τη λειτουργία της οικογένειας.

Η δημογραφική γήρανση συνδέεται με τη βελτίωση της ποιότητας ζωής

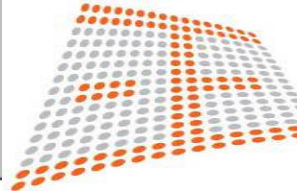
Η ψυχολογία και το κοινωνικό προφίλ διαφοροποιούνται

Η Τρίτη ηλικία διεκδικεί το δικαίωμά στη ζωή καταρρίπτοντας την καθεστηκυία αντίληψη

Αποτελεί ερευνητική και σχεδιαστική πρόκληση

...οι σημερινοί μεσήλικες είναι η αυριανή τρίτη ηλικία....

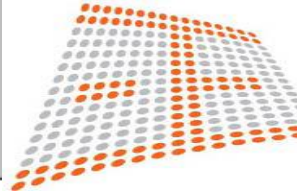




## Υποθέσεις και περιορισμοί

- Το προϊόν δεν θα πρέπει να εκπέμπει την αίσθηση στον χρήστη ότι είναι ηλικιωμένος ή με ιδιαίτερες ανάγκες
- Συνεργασία με όλη την ερευνητική ομάδα για επιλογή των απαιτήσεων που θα προκύψουν από την έρευνα στις ομάδες - στόχους των καταναλωτών (σε εξέλιξη) που θα θεωρηθούν ως βασικά κριτήρια στη διαμόρφωση των σχεδιαστικών προτάσεων
- Επισήμανση: Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι συχνά οι χρήστες δεν είναι και οι άμεσοι αγοραστές (ιδιαίτερα στην τέταρτη ηλικία).
- Το τελικό προϊόν μπορεί να είναι μετακινούμενο ή σταθερό. Στην πρώτη περίπτωση θα πρέπει η μετακίνησή του να γίνεται εύκολα από άτομο της ομάδας στόχου
- Το τελικό σχέδιο δεν θα πρέπει να «σπάει» τις συνήθειες των χρηστών. Παρόλα αυτά θα πρέπει να παρέχει δυνατότητες ρυθμίσεων και προσαρμογών σε ιδιαίτερες ανάγκες.

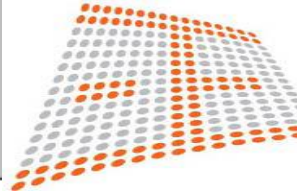




## Υποθέσεις και περιορισμοί

- Εργονομία (ανθρωπομετρικά και χωροταξικά στοιχεία )
- Άνετο, φιλικό, ασφαλές κι εύχρηστο / ακόμη κι αν κρύβεται πίσω του ένα πολύπλοκο σύστημα
- Χρήση έξυπνης τεχνολογίας: θα πρέπει να ληφθεί μέριμνα ώστε να είναι εύχρηστη, μη εμφανής, ακίνδυνη, μη ευπαθής και εύκολη στη συντήρηση (προστασία της υγείας και ασφάλειας του χρήστη)



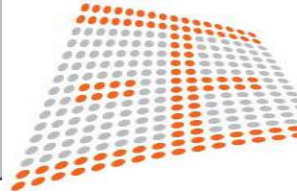


## Υποθέσεις και περιορισμοί

- Οικολογικά πιστοποιημένα υλικά με το ξύλο ως κύριο υλικό
- Κατά το δυνατό χρήση υλικών και τεχνολογιών Ελληνικής προέλευσης
- Εφαρμογή ισχύουσας Ευρωπαϊκής και εθνικής νομοθεσίας και διεθνών προτύπων (μέρος του πρώτου πακέτου εργασίας)







## Υποθέσεις και περιορισμοί

- Το προϊόν θα πρέπει να μπορεί να παραχθεί μαζικά
- Δυνατότητα πρότυπης «πράσινης» διαδικασίας παραγωγής
- Το προϊόν θα πρέπει να επικοινωνεί την οικολογικότητα και να ενδυναμώνει στοιχεία όπως το συναίσθημα, η επαφή, η διασκέδαση, η δυνατότητα καλύτερη οργάνωσης της ζωής του χρήστη, χωρίς να παραβιάζεται η αίσθηση της οικειότητας και ζεστασιάς του σπιτικού.
- Να αντιπροσωπεύει κατά βάση τον Έλληνα και κατ'επέκταση τον Ευρωπαίο
- Χρήση και από καταναλωτές εκτός της ομάδας-στόχου (δευτερεύουσες αγορές)



Ευρωπαϊκή Ένωση



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



**Γενικός προϋπολογισμός έργου - Συνολικά: 90.000 €**

**Σχεδιασμός οίκου – λογικών – GS οικιακών επίπλων: 17.600 €**

**ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ: 1/4/2013 ΕΩΣ 1/4/2014**

1<sup>ο</sup> ΤΡΙΜΗΝΟ

Δ3.1. Θέσπιση τελικών σχεδιαστικών κριτηρίων/στόχων και χαρακτηριστικών του GS επίπλου

Δ3.2. Δημιουργία και καταχώρηση ιδεών/προτάσεων σε δυσδιάστατη (σκίτσα) και τρισδιάστατη μορφή

Δ3.3. Ανάλυση και κρίση των ιδεών/προτάσεων από την επιτροπή αξιολόγησης

2<sup>ο</sup> ΤΡΙΜΗΝΟ

Δ3.4. Σχεδιαστική ανάπτυξη σε τρισδιάστατη ηλεκτρονική μορφή (μορφολογικά και χρηστικά) των επικρατέστερων ιδεών/προτάσεων και επιλογή κατάλληλων υλικών και μηχανισμών

Δ3.5. Τελική κρίση και επιλογή μίας ή δύο μόνο ιδεών/προτάσεων

Δ3.6. Δημιουργία τελικής σχεδιαστικής μελέτης και κατασκευαστικών σχεδίων της/των σχεδιαστικών προτάσεων

3<sup>ο</sup> – 4<sup>ο</sup> ΤΡΙΜΗΝΟ

Δ3.7. Κατοχύρωση των προτάσεων / ιδεών και τελικών κατασκευαστικών σχεδίων στον ΟΒΙ

Δ3.8. Δημοσίευση σε κλαδικά περιοδικά των επιλεγμένων ιδεών/προτάσεων





# SYNOPSIS



Σχεδιαστική ομάδα του ΤΕΙ  
Σπουδαστές του Τμήματος



design features



Who's it for?

Why do we like it?



What's it for?

How's it made?



Τεχνολογία παραγωγής

Κύρια για άτομα που  
ανήκουν στην τρίτη ηλικία

How will it be used?



e.g. Casual  
Talking, laughing,  
playing games  
Leaning back,  
swivelling,  
crossing legs.....

