



国际设计...  
...意大利制造

*Design internazionale...  
...Made in Italy*

德帕多瓦这个品牌当然是源自于一种强烈的，与外来文化相融合的愿望。在遇到斯堪的纳维亚设计以后又发生了什么呢？

就像在那本为纪念公司成立五十周年而编撰的书里写的那样：“马达莱娜和费尔南多才二十来岁。我在一辆朱丽叶车里，车在多姆大教堂的红绿灯前放慢了速度。后行李箱有两个行李，假期是为去拉帕洛(Ripallo)准备的：泳衣，亚麻和棉布质地的轻便的服装。天气很热，马达莱娜看着空无一人的城市，问她的丈夫：费尔南多，我们为什么不去北部的哥本哈根(Copenhagen)而要来这拉帕洛？你记得那些我们在大学时看到的精美的斯堪的纳维亚家具吗？那个浅色木制的小碗，那么完美……你还记得吗？”那次旅行中，他们第一次看到了玻约森(Bojesen)和芬·居尔(Finn Juhl)的作品，Unika Vaev的地毯织品。在那里，他们感受到了对家的另一种体验，现代、明亮、简介和质感。对于将这个丹麦设计呈现在我们蒙特拿破仑大街展厅里，是个勇敢的决定并

带来了不错的反馈，这就是德帕多瓦品牌的起源。他们购买了芬·居尔的书架，买了桌子和沙发让人寄回米兰，第一次陈列在蒙特拿破仑大街的商店展厅里，它们首次出现在了意大利。变革往往伴随着风险，但是一种彻底改变的愿望，一种抹掉过去，抹掉悲剧战争阴影的愿望是如此的强烈。因此，家和居住的方式也产生了改变。

成立了德帕多瓦ICF，总部先在Navigli，然后在Vimodrone，靠近米兰，将在意大利生产办公家具赫曼米勒(Herman Miller)。通过与米勒美国设计师的相识，马达莱娜德帕多瓦吸收了形成他哲学核心的诀窍：乔治·纳尔逊(George Nelson)对于环境背景的重视，查尔斯·埃姆斯(Charles Eames)的“关联”，亚历山大吉拉德(Alexander Girard)对于物件的摆放，民间传统日常使用频繁的高科技产品和装饰物的混合摆放。第一次的见面是与纳尔逊(Nelson)，他当时管理米勒的设计部门。是他想要把埃姆斯引入公司。而尼尔森是由索特萨斯介绍给马达莱娜德帕多瓦的。查尔斯·

五十年代，费尔南多(Fernando)和马达莱娜·德·帕多瓦(Maddalena De Padova)在米兰的蒙特拿破仑大街(Via Montenapoleone)的一间店面里销售从斯堪的纳维亚(scandinavi)进口来的家具和物件，从此便开始了他们的创业生涯。第一次北欧的设计来到了意大利：一个注定了将要永远改变人们生活方式的变革。我们采访了卢卡德帕多瓦(Luca De Padova)，我们请他告诉我们在过去60年里发生了什么。

埃姆斯几年后来到意大利，便传达了一种概念，在室内布置时，必须有一根线，能够把各种物件彼此穿联起来，同时注重细节才是创新取胜的基础。而与吉拉德的相遇，则是打开了一扇有关地毯、布料这类民间艺术世界的大门。

对于我们一些读者，他们在细节方面对这个品牌的成功还不是很了解，您能给他们介绍下今天的德帕多瓦品牌吗？近年来，对于德帕多瓦的发展，从我们不断更新的合作对象便可以做出见证，其中不乏国际知名设计师和设计新秀，如Patricia Urquiola, Marzo Zanuso jr, Paolo Pallucco, D' Urbino-Lomazzi, Nendo, Damian Williamson, Lorenz\*Kaz, Naoto Fukasawa, Jasper Morrison, Monica Förster, Vincent Van Duysen, Philippe Nigro, Luca Nichetto, Aksu/Suardi, Michele De Lucchi 和 Form Us With Love等等。

自2013年8月1日我担任的公司的唯一董事（长）。我最初也是董事长，和我的姐姐瓦莱里娅一同管理公司，后来她决定撤股，我成了唯一的全资股东。我实现了我的承诺，带着公司的理念确保着业务的连续性，维持着我们家族一直期冀于这个企业的热情和活力。我的职责是在这个不断变化的社会里，传递好家族事业的接力棒。我的首要任务是使企业内各个部门更加积极和谐，使公司在设计和质量方面更具活力和竞争力。

鉴于近几年意大利的（经济）危机，很多设计师把目光投向了国外市场，对此你们未来的目标是什么？

通过引入新的管理人员，我不断完善公司目标，让公司将来建立一个强大的工业基础上，与我的合作伙伴共同预测生产领域所有业务活动的发展走向，预测扩大品牌在世界知名度上所需要的投资，完善企业的重组计划。我们不缺乏做好这些的条件。我们已经是一个有历史的品牌，目前还与大牌设计师合作，他们也成为了我们品牌的代言人，在将来，我们还会找出优秀的人才与我们并肩合作。我的团队会先从欧洲市场，那些有着时尚文化底蕴的国家开始，因为它们是最古老，最成熟，也是最接近我们国家的市场。

在此之后，世界经济形势也让我们必须关注新兴发展中国家，为此，我们将打开南美，中东和远东市场。但我们的首要目标，仍然是欧洲市场。

你们在世界范围上获得的声誉，一定也让你们更多地关注和了解外国客户的行为和需求，因此，是如何判定外国客户有意亲近意大利时尚设计的呢？

追求严谨的工作方式，关注经典与激发创兴兼并，这是我们



的父母传递给我们的，形成了德帕多瓦的独一无二的风格，造就了它的成功，也是为什么德帕多瓦在世界上受欢迎的原因。

您建议过您的外国朋友来意大利生活吗？不是为了工作，只是为了享受“退休生活”？

当然有，我们的风景那么迷人，还有着深厚的文化和历史可以和他们的源源道来。

请允许我再问最后一个问题，这个肯定是我们的很多读者关心的问题，如果一位您的外国朋友向您咨询在意大利的什么地方居住最合适，您会给他怎样的建议呢？

任何一处让人感受到像家的地方。





***Sicuramente il marchio De Padova è frutto di una profonda voglia di incontrare nuove culture. Cosa è successo dopo l'incontro con il design scandinavo?***

*Riprendo ciò che è scritto nel libro dedicato ai 50 anni: "Maddalena e Fernando hanno poco più di vent'anni. Sono a bordo di una Giulietta e al semaforo di piazza Duomo l'Alfa rallenta. Nel bagagliaio ci sono due valigie e le vacanze programmate erano per Rapallo: costumi, abiti leggeri, lino e cotone. Faceva caldo e Maddalena, guardando la città semideserta, si rivolge al marito e domanda: "Fernando, ma perché invece di andare a Rapallo non andiamo al Nord, a Copenaghen? Ti ricordi quei meravigliosi mobili scandinavi che avevamo visto alla Triennale? E quella ciotola di legno chiara, perfetta... te la ricordi?". In quel viaggio videro per la prima volta i lavori di Bojesen, di Finn Juhl, i tessuti e i tappeti di Unika Vaev. Lì hanno trovato un altro modo di vivere le case, moderne, luminose, semplici ed essenziali. La "scoperta" del design danese il riscontro che ebbe nel nostro showroom che si trovava in via Montenapoleone fu una scelta coraggiosa, ma fu l'inizio della storia di De Padova. Comprarono una libreria di Finn Juhl, un tavolo e un divano che si fecero spedire a Milano per esporli per la prima volta nel negozio di via Montenapoleone. Era la prima volta che arrivavano in Italia. Una rivoluzione e un rischio, ma con tanta voglia di cambiare, di cancellare il passato, il drammatico periodo bellico. E così si modificò anche la casa, il modo di abitare.*

*Viene fondata la ICF De Padova, con sede prima sui Navigli poi a Vimodrone, alle porte di Milano, che produrrà in Italia i mobili per ufficio Her-*

*man Miller. Dall'incontro con i designer americani della Miller Maddalena De Padova assorbe i segreti che costituiranno il cuore della sua filosofia: l'importanza del contesto ambientale da George Nelson, le "connections" da Charles Eames, il ruolo degli oggetti da Alexander Girard, un métissage tra tecnologia e accessori di uso quotidiano spesso prodotti della tradizione popolare. Il primo incontro fu con Nelson, che dirigeva la sezione design della Miller. Era stato lui a volere Eames nell'azienda. Nelson invece lo presentò Ettore Sottsass a Maddalena De Padova. Charles Eames arrivò in Italia qualche anno dopo e riuscì a trasmettere il concetto che nell'arredare una casa ci deve essere un filo conduttore capace di collegare cose diverse e che i dettagli sono fondamentali nella creazione di un prodotto. L'incontro con Girard apre invece una porta sul mondo degli oggetti dell'arte popolare, dei tappeti, delle stoffe.*

***Per i nostri lettori che non conoscano nei dettagli il successo del brand, può raccontarci cosa è oggi il marchio De Padova?***

*Negli ultimi anni nuove collaborazioni confermano la ricerca di De Padova nello sviluppo prodotto lavorando con designer di fama internazionale e designer emergenti come Patricia Urquiola, Marzo Zanuso jr, Paolo Pallucco, D'Urbino-Lomazzi, Nendo, Damian Williamson, Lorenz\*Kaz, Naoto Fukasawa, Jasper Morrison, Monica Förster, Vincent Van Duysen, Philippe Nigro, Luca Nichetto, Aksu/Suardi, Michele De Lucchi e Form Us With Love per citarne alcuni. Dal primo agosto 2013 ho assunto la carica di Amministratore Unico dell'azienda. Già Amministratore Delegato,*





sono stato inizialmente affiancato anche da mia sorella Valeria, che ha deciso di ritirarsi dall'attività; rilevando l'intera quota societaria, ho confermato il mio impegno a garantire la continuità aziendale, mantenendo vive le idee e la passione che da sempre hanno contraddistinto l'azienda di famiglia. Il mio incarico costituisce un passaggio generazionale condotto nel segno della continuità, ma con una attenzione particolare ai cambiamenti in un mondo in continua evoluzione. Il mio impegno primario sarà quello di rendere l'azienda sempre più dinamica, competitiva nell'eccellenza del design e della qualità e con una sempre maggiore armonizzazione e motivazione di tutte le componenti aziendali.

**Data la crisi che ha investito l'Italia in questi ultimi anni, molti designer italiani hanno puntato sul mercato estero, quali sono i vostri obiettivi futuri verso questi mercati?**

Con l'introduzione di nuove figure manageriali ho proseguito nel finalizzare gli obiettivi che stanno portando l'azienda a consolidare una solida base industriale per il futuro e assieme ai miei collaboratori proseguo il piano di ristrutturazione aziendale che prevede lo sviluppo di tutte le attività operative nell'area produttiva e investimenti a supporto del brand e della sua visibilità nel mondo. Abbiamo un pò tutte le componenti per fare bene. Il passato di un marchio storico, il presente, rappresentato dai grandi nomi del design con cui collaboriamo, ma anche il futuro, che sono i talenti che andremo a scoprire. Con la mia squadra inizieremo, perciò, a lavorare sui mercati europei, che sono i più storici, maturi e i più simili alla realtà del nostro Paese, nonché quelli con una maggiore cultura di ciò che è design. Dopo di che, gli scenari economici mondiali ci impongono di guardare anche ai mercati emergenti, per cui attiveremo dei contatti in Sud America, Medio Oriente e Far East. La nostra priorità, però, resta il mercato europeo.

**La fama ottenuta nel mondo sicuramente vi ha permesso di studiare con maggior attenzione il comportamento dei clienti stranieri e delle loro esigenze. Perciò**

**come giudica il cliente straniero interessato ad avvicinarsi al design italiano?**

La passione per un modo rigoroso di operare, per l'attenzione ai classici come per il gusto all'innovazione ci è stata trasmessa dai nostri genitori. Questo è ciò che ha formato l'unicità dello stile e del successo De Padova che viene capita e apprezzata a tutte le latitudini.

**Ha mai consigliato ad un suo amico straniero di venire a vivere in Italia, non per lavorare, ma solo per trascorrere la sua "pensione"?**

Si certamente. Abbiamo dei bellissimi panorami e paesaggi, oltre che un mondo di cultura e storia da raccontare.

**Mi conceda un'ultima domanda che sicuramente sarà apprezzata da molti dei nostri lettori: se un suo amico straniero le dovesse chiedere un consiglio su dove andare a vivere in Italia, lei dove lo indirizzerebbe?**

Ovunque possa comunque sentirsi a casa.

*Negli anni cinquanta, Fernando e Maddalena De Padova iniziano la propria attività imprenditoriale importando mobili e oggetti scandinavi che vengono venduti nello showroom di via Montenapoleone a Milano. Per la prima volta il design del nord Europa arriva in Italia: una rivoluzione destinata a modificare per sempre il modo di abitare. Abbiamo incontrato Luca De Padova e gli abbiamo chiesto di raccontarci cosa è successo in questi sessant'anni.*

